СТРАХОВОЙ «БАНТИК»

Юлия Плотникова

окончила Государственный университет управления.
В 2006 году пришла в страховую компанию AIG на должность менеджера по корпоративным продажам добровольных льгот. Через два года возглавила направление добровольного страхования сотрудников.
В настоящее время – менеджер направления коллективного страхования отдела страхования от несчастных случаев и во время поездок AIG в России.

Опыт развитых международных страховых рынков показывает, что в последние годы страховой полис все чаще используется не только по прямому назначению, но и в качестве эффективного маркетингового инструмента, обеспечивающего страхователю уникальное конкурентное преимущество.

Одним из наиболее ярких примеров страхования «с маркетинговым уклоном», активно реализуемого как в России, так и за рубежом, является страхование специальных рисков. Комплексные программы коллективного страхования от несчастных случаев и во время поездок – это уникальное покрытие для нишевых сегментов – организаций, осуществляющих пассажирские перевозки, работающих с детьми, занимающихся проведением различных массовых мероприятий или связанных с потенциально опасными видами деятельности.

Еще раз подчеркну, что в программах страхования специальных рисков применяется коллективная схема страхования. Именно это и позволяет использовать страховые программы в качестве бонусных инструментов – своеобразных ярких «бантиков», привлекающих внимание к пакету основных услуг. К примеру, фитнес-клуб, желая выгодно отличаться от соседа-конкурента, предлагает своим клиентам те же условия для тренировок, что и у «соседа», плюс – бесплатную страховку от несчастного случая. Тем самым клуб наглядно демонстрирует свою заботу о клиентах, что ценится зачастую больше, чем, например, безликие скидки. Налицо сильное конкурентное преимущество, которое, кстати, обходится фитнес-клубу очень недорого – в несколько раз дешевле стандартной бонусной программы или приобретения нового тренажера. Казалось бы, маленький страховой «бантик», а какой солидный маркетинговый эффект!

Кроме того, страховой «бантик» не теряет своего прикладного значения – обеспечивает защиту, позволяя владельцам фитнес-клуба спать спокойно. Ведь, если проблемы с мелкими травмами клубы обычно регулируют самостоятельно и без серьезных финансовых потерь, предоставляя пострадавшему бесплатно, например, пару сеансов массажа, то в случае серьезных травм им уже необходима серьезная страховая защита, чтобы, компенсируя пострадавшему клиенту расходы на дорогостоящее лечение, не пришлось вынимать эти деньги из оборота, а можно было бы переложить все расходы на страховщика.

Невысокая стоимость страховки обусловлена тем, что в страховании специальных рисков, как правило, зона ответственности страховщика ограничена временем нахождения на территории клиента. Например, могут быть застрахованы люди, которые пользуются одними и теми же услугами, либо по стечению обстоятельств

находятся в одном и том же месте в одно и тоже время, например, клиенты того же фитнес-клуба. Пока они находятся на территории клуба, клуб фактически несет за них ответственность, которую он может переложить на страховщика.

Относительно суммы страховой выплаты по данному виду страхования мы убеждены, что страховая сумма должна дать возможность пострадавшему полностью компенсировать все расходы, понесенные в связи с несчастным случаем. Поэтому по программе страхования специальных рисков AIG страховая сумма составляет порядка 300 000 рублей, что реально позволяет покрыть расходы, в том числе на сложное и долгое лечение.

Из практики

На сегодняшний день мы запустили четыре сегмента страхования специальных рисков – транспорт, дети, багаж и спорт. Пока российским рынком активно востребован только спорт, но и в остальных сегментах интерес к страхованию специальных рисков постепенно растет.

Например, среди транспортных компаний. Сейчас преимущественно это компании, работающие в премиальном или бизнес-сегменте. В частности, такси при четырех- или пятизвездочных отелях с небольшими автопарками. Обычно они приходят к нам по рекомендации наших текущих страхователей с целью заключить аналогичный договор.

Сегмент «дети», как показывает практика российского рынка, наиболее применим к частному сектору образования, когда школа или детский сад взимают плату за обучение и имеют возможность самостоятельно принимать решение о страховании и самостоятельно же его оплачивать.

Приведу еще пример – страхование багажа. Это был один из самых интересных и резонансных наших проектов по специальным рискам. Компания, занимающаяся в московских аэропортах упаковкой багажа в полиэтиленовую пленку, наряду со своей услугой, дарила клиентам страховку багажа от утери или порчи, действующую в течение первых 24 часов с момента упаковки, либо в течение перелета, в зависимости от того, что наступит раньше. Проект получил широкую информационную поддержку во время совместной рекламной кампании в аэроэкспрессах и вызвал интерес у пассажиров.

Сейчас у нас готовится очень похожий проект с молодой российской компанией, занимающейся производством эластичных чехлов для багажа. Компания нацелена на сегмент B2B и предлагает своим клиентам чехлы в качестве корпоративных подарков, а приятным дополнением – «бантиком» к подарку – станет наше страхование багажа. Производитель дает двухлетнюю гарантию на сам чехол и дополнительно полгода страховки багажа.

Также есть перспективная идея страховать зрителей / посетителей массовых мероприятий, которая, возможно, будет реализована в недалеком будущем.

Отмечу, что комплексное страхование специальных рисков от AIG – это не совсем новые продукты. Прецеденты существуют как в международной, так и в российской практике, но наши программы принципиально отличаются по своему наполнению.

Прямо из Европы

Обратите внимание, что программа специального страхования в английском варианте называется не «страхование специальных рисков», а Special Markets Insurance, то есть «страхование специальных рынков». И это, наверное, более правильное название с точки зрения логики, поскольку этот вид страхования действительно позволяет охватить дополнительные сегменты рынка, которые оказались вне зоны классического страхования сотрудников.

Для AIG в международном масштабе страхование специальных рынков – это хорошо развитый, прибыльный, здоровый бизнес, причем в Европе объемы такого страхования превышают обычное классическое страхование сотрудников. Это довольно молодое направление – впервые страховать специальные рынки стали во Франции в начале 2000 годов. И до сих пор французы сохраняют одну из лидирующих позиций, ежегодно собирая 5–8 млн. евро страховой премии. Самый большой портфель сегодня у Италии, где особенно развито страхование специальных рынков в сегментах дети и спорт, причем в спорте на страхование берется практически все, за исключением профессионального спорта. В Италии годовая премия составляет порядка 10 млн. евро. При этом убыточность достигает 60% – вполне здоровый предел, который позволяет страховщику и покрывать свои административные расходы, и зарабатывать.

На международном рынке у AIG очень много разных проектов страхования специальных рынков. Англичане, например, страхуют добровольные пожарные бригады. В Африке был интересный проект с бензоколонками, когда автовладелец при покупке топлива определенной марки получал баллы, которые впоследствии конвертировались в страховку от несчастных случаев. На Шри-Ланке крупная сеть супермаркетов проводила необычную маркетинговую акцию. Когда покупатель делал разовую покупку на определенную сумму, он сразу же получал минимальную страховку. Если покупатель продолжал регулярно делать покупки, сумма страховки росла и, достигнув максимума, оставалась на том же уровне. Если покупатель начинал реже делать покупки, сумма страховки снижалась. Оценивая результаты, супермаркеты отметили высокую эффективность этой акции – покупательская активность увеличилась в разы. И дело не в том, что покупать стали больше или чаще, просто покупатели сконцентрировали все свои обычные покупки в одном магазине. Сработал страховой «бантик»: решая, куда сегодня пойти за хлебом или молоком, покупатели выбирали «свой» магазин, чтобы страховка не снижалась.

Старт в России

Для реализации в России мы выбрали наиболее яркие из наших международных проектов и создали на их основе комплексные программы коллективного страхования от несчастных случаев и во время поездок, рассчитанные сразу на несколько целевых групп.

Члены каждой группы должны иметь общие интересы, пользоваться идентичными услугами или находиться на одной и той же территории, а также быть объединенными по признакам иным, чем получение страхования. Каждый член группы может присоединиться и выйти из группы в течение всего срока действия договора.

Комплекс программ страхования адресован определенным целевым аудиториям и организациям, таким как:

- спортивные школы, клубы, бассейны, парки, секции;
- компании-перевозчики пассажиров, экскурсионные агентства, компании, занимающиеся организацией мероприятий, направленных на развитие, мотивацию и обучение персонала;
- дошкольные и школьные учреждения, ВУЗы, лагери, детские сады и клубы (дети от 1,5 до 18 лет, или до 23 лет при условии очной формы обучения в ВУЗе);
- компании, занимающиеся упаковкой багажа;
- туристические компании.

Официальный старт российскому проекту был дан в апреле 2014 года. Но на самом деле большую часть комплексных программ страхования специальных рисков мы запускали постепенно на протяжении последних трех лет. Для начала опробовали зону прямыми ресурсами, пообщались с клиентами, посмотрели, что им может быть интересно. Затем подготовили несколько полукоробочных вариантов по каждому сегменту – дети, спорт, транспорт, багаж. Но практика показала, что работать приходится по индивидуальным запросам, к которым не подходят разработанные коробочные «копирки». Поэтому сегодня практически каждая наша программа страхования специальных рисков – это отдельный проект, требующий специальной разработки.

Отдельно хочу отметить, что предложения для конкретных сегментов обладают рядом преимуществ для каждой из сторон. Для страховщика это, в первую очередь, повышение лояльности клиента, для застрахованных лиц – компенсация непредвиденных расходов и финансовые гарантии.

Так, например, страхование пассажирских мест по программе от несчастных случаев, по желанию страхователя может как дополнять обязательное страхование, так и замещать его в опции несчастного случая. В отличие от обязательного страхования, у нас проще процесс урегулирования и выше страховые суммы.

Что касается каналов продаж, то для комплексных программ страхования специальных рисков это и агенты, и брокеры, и прямые продажи.

Основные сложности в страховании специальных рисков такие же, как и в других видах страхования. Рынок до конца не готов, культура страхования недостаточно развита. С учетом того, что рынок страхования сотрудников на сегодняшний день можно считать устоявшимся, активных темпов роста страхования специальных рисков ожидать не приходится. Тем не менее, перспективы у нас есть. Так, на следующий год (при том, что фактически это будет всего лишь второй полноценный год для этого проекта) мы планируем собрать общую премию порядка $1млн.

Сейчас многие клиенты изыскивают возможность сокращения расходов на страхование, в ответ страховщики вынуждены демпинговать, но это будет продолжаться недолго. Так или иначе, все коммерческие организации имеют своей конечной целью получение прибыли, а демпинг негативно сказывается на финансовых результатах года. Кроме того, в последнее время страховой рынок активно «чистится», количество страховщиков сокращается, при этом уровень профессионализма тех, кто остается, растет. Думаю, что совокупность этих факторов в ближайшем будущем приведет к поиску альтернативных путей удержания страхователей, одним из которых, на мой взгляд, вполне может стать страхование специальных рисков.

С точки зрения страхователя преимущества страховки перед другими маркетинговыми инструментами очевидны – подарить своим клиентам страховку проще, дешевле и эффективней, чем карту на скидку или очередной бонусный купон. Страховой «бантик» как нестандартный маркетинговый ход, выделяется на фоне классических бонусных программ, обеспечивая компании сильное конкурентное преимущество. Наряду с этим он надежно защищает ее финансовые интересы, перекладывая в случае непредвиденных инцидентов часть обязательств перед клиентами на страховщика.