

# «ХОРОШИЙ ПРОДУКТ ДЕШЕВЫМ БЫТЬ НЕ МОЖЕТ»

Страховая компания РЕСО-Гарантия не выставляет свои продукты на маркетплейсах и видит свое основное конкурентное преимущество в том, чтобы сохранять и развивать канал агентских продаж. При этом генеральный директор компании Дмитрий Раковщик убежден, что хороший страховой продукт дешевым быть не может.

**Современные страховые технологии: Есть ли прорывные направления в новой Стратегии развития страхового рынка?**

**Дмитрий Раковщик:** Куда мы хотим прорваться? У нас есть рынок и задачи, которые мы решаем. Давайте говорить честно: в настоящий момент доля осознанного страхования в рознице очень мала,

а в страховании юридических лиц нужно надежнее защищать предприятия. Вот туда нужно усилия направлять, там есть потенциал развития. Не надо никаких прорывов. Дайте рынку спокойно развиваться!

**ССТ:** Сейчас страховщики активно предлагают большой спектр продуктов в онлайн-формате, но это обычно очень простые коробочные продукты. Такой подход повысит осознанную потребность населения в страховой защите?

**Д. Р.:** Говорить, что продажа коробочных продуктов через цифровые технологии — это плохо, не имеет смысла. Подрастает целое поколение, значительная часть которого, мы предполагаем, не готова пользоваться чьей-либо помощью при выборе той или иной услуги или товара. Мы видим, как активно развиваются маркетплейсы во многих отраслях. Очевидно, что сегодня их работа основана, прежде всего, на конкуренции по цене. Качество продукта



остаётся вторичным, его никто не изучает, почему-то предполагая, что на маркетплейсе продаются товары одинакового качества. В этом случае выбрать самый дешёвый — логично. В этом скрыто существенное заблуждение, которое, надеюсь, будет со временем преодолено.

Уверен, что со временем маркетплейсы станут «умнее», искусственный интеллект начнет объяснять про качество товара и подбирать продукт по реальным потребностям клиента. Добавится конкуренция и по сервису, и по качеству. Сейчас же, когда ты отдаешь свой продукт маркетплейсу и оцениваешь его дороже, чем у конкурентов, из-за качества и сервиса, то, во-первых, его не купят, а во-вторых — ты помогаешь конкуренту продать его более дешёвый, но менее качественный продукт.

**ССТ: Таким образом, РЕСО верит в перспективы агентских продаж?**

**Д. Р.:** Для РЕСО-Гарантия агентский канал — не фетиш, но мы считаем его нашим главным конкурентным преимуществом. Наличие этого канала обуславливает другие наши конкурентные преимущества: качество урегулирования, подход к ценообразованию, уважительное отношение к клиенту.

РЕСО-Гарантия — достаточно ценный бренд на страховом рынке, и репутация компании позволяет выбирать ее из-за бренда. Только поддерживая наше конкурентное преимущество, мы сможем и достаточно зарабатывать для своих акционеров, и держать долю рынка — именно тех клиентов, кто не готов разговаривать с искусственным интеллектом и для кого качество имеет значение.

**ССТ: Получается, РЕСО не придет на маркетплейсы?**

**Д. Р.:** Нас нет на известных маркетплейсах, и это совершенно продуманная политика. Мы не готовы конкурировать ценой. РЕСО-Гарантия обеспечивает страхование высшего качества. Некачественные «ко-



**Дмитрий Раковщик**

*Генеральный директор РЕСО-Гарантия*

робки» мы продавать не хотим, а сложный качественный продукт без объяснений и комментариев, без выявления реальных потребностей клиента продать через интернет пока невозможно.

В связи с тем, что у нас значительные расходы на аквизицию в агентском канале, мы не можем снизить стоимость продукта. На маркетплейсе продукты РЕСО-Гарантия окажутся среди самых дорогих. В результате нас покупать не будут, а конкурентам при конкурсе сопоставимых брендов мы только поможем. То есть — сплошные проигрыши.

**ССТ: Развитие агентских сетей как инструмента, обеспечивающего наилучшее донесение информации о качестве страховых продуктов, — это глобальная отраслевая задача или это проекты отдельных игроков рынка?**

**Д. Р.:** Я не готов говорить за всю отрасль. Для многих страховщиков агентский канал — это обременение. Нужно много вкладывать в систему мотивации, подготовки, развития агентов.

Задача ВСС — развивать осознанную потребность в страховании. Перепоручить ВСС подготовку агентов я не готов, это задача каждой конкретной компании. Но союз страховщиков должен всемерно способствовать тому, чтобы потребность клиента приобрести страховую защиту была сформирована.

Мы расстались со многими иллюзиями. Например, мы долгое время считали, что на западе все покупают полисы только потому, что у них так невероятно сформирована потребность. Совсем нет!

У них очень много вмененных и обязательных видов.

Но, безусловно, такая ситуация стимулирует осознанность покупки страхового полиса. Ни одному собственнику жилья, скажем, в Финляндии не придет в голову не страховать недвижи-

мость. Когда-то эту потребность формировали через обязательное или вмененное страхование, через трагичное осознание финансовых потерь при отсутствии страховой защиты, но сейчас не купить полис страхования своего дома, квартиры, моторной лодки выглядит для них невозможной историей.

Безусловно, там мы видим очень высокую культуру выплат. Все выплаты производятся быстро, качественно и профессионально. Страхование — дорога с двусторонним движением. С одной стороны, нужно объяснять, зачем страхование нужно, а с другой стороны — хорошо обслуживать клиента, когда взял на себя обязательства.

#### **ССТ: Как цифровизация помогает РЕСО в развитии агентской сети?**

**Д. Р.:** Пандемия помогла ускорить все работы, связанные с созданием сервисов

для агентов. В период действия договора однозначно нужны хорошие программные решения для клиента. А вот на этапе заключения договора, поскольку основной канал продаж у нас агентский, нужны полноценные агентские сервисы. Наш агент может в несколько кликов оформить договор страхования, подтянуть необходимую информацию из разных баз, чтобы максимально быстро и просто создать полис. С этой целью мы сделали новую среду под названием РЕСО-офис. Она заменила наши предыдущие системы удаленного доступа к базе данных.

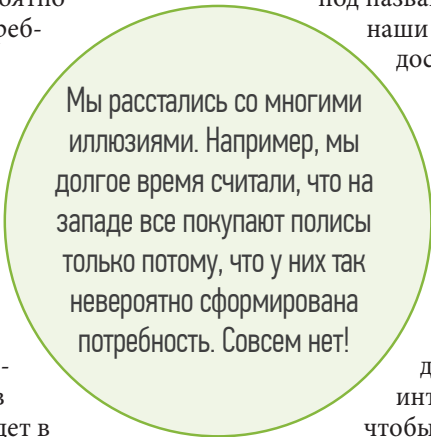
Компания давно работает в единой базе и, в принципе, агенты всегда имели возможность создания страхового полиса в любой части страны, используя сервер центрального офиса. Но РЕСО-офис существенно ускорил процессы и значительно упростил создание самого продукта. Самое главное, происходит интеллектуальный перенос данных, чтобы использовать информацию для аналитики и проч.

#### **ССТ: В какие сроки агент получит комиссию и какой пакет документов для этого нужно оформить?**

**Д. Р.:** У нас уже давно существует регламент, по которому агент удерживает комиссию сразу после оплаты полиса. Если платеж безналичный, то комиссия формируется автоматически и сразу же направляется на счет агента.

#### **ССТ: Как вы обеспечиваете лояльность агента к компании?**

**Д. Р.:** Мы агентов любим и холим, но по каким-то продуктам платим комиссию меньше, чем конкуренты. Альтруистов в мире немного. Агент — это держатель портфеля договоров, он сам определяет, в какую компанию их разместить: может все разместить в РЕСО-Гарантия, а может раскидать по разным страховщикам.



Мы расстались со многими иллюзиями. Например, мы долгое время считали, что на западе все покупают полисы только потому, что у них так невероятно сформирована потребность. Совсем нет!

Я с уважением отношусь к агентам, которые работают на несколько компаний. Но моя профессиональная задача сводится к тому, чтобы свой основной прибыльный портфель агенты держали у меня.

Приходится выстраивать сложную систему мотивации, учитывающую комплексные результаты работы агента. Она постоянно развивается и совершенствуется. Например, три года назад мы начали формировать так называемый «агентский капитал», который ляжет в основу пенсионного плана для агентов: каждый год акционеры направляют в этот фонд 500 млн руб. Треть своего пенсионного капитала агент может ежегодно забирать или оставлять его в компании под достаточно высокие проценты: тут — полная свобода действий.

**ССТ: Так, может, страховщику выгоднее продать быстро и много простых «коробок» через маркетплейс, чем продавать сложные дорогие продукты через агентов?**

**Д. Р.:** Что собой представляет коробочный продукт? Вот недавно урегулировали убыток по сгоревшей квартире в Петербурге, на Васильевском острове. Она была застрахована агентом на условиях коробочного продукта, и страховая сумма по конструктиву выходила достаточно приличная. С конструктивом при пожаре ничего особенного не случилось — весь убыток составил около миллиона рублей. А вот по отделке в «коробке» были существенные ограничения: вся антикварная красота, весь шикарный ремонт испорчен, но возмещения практически нет. Останется ли доволен клиент? Нет! То есть мы потеряли хорошего платежеспособного клиента. Будет ли доволен агент? Нет, потому что такая продажа — позор для агента!

Поэтому я считаю, что «коробки» губят страхова-

ние! Чем больше коробок на маркетплейсе, тем хуже для страхового рынка.

**ССТ: Каким должен быть хороший продукт?**

**Д. Р.:** Мы сейчас выпускаем на рынок целую линейку продуктов повышенной стоимости, в которых практически нет исключений. Например, мы убрали отказ в выплате, если невозможно установить причину ущерба: это наша проблема, а не проблема клиента.

С другой стороны, у нас проходит автоматический андеррайтинг. Такая система позволяет агенту гибко и быстро подстроить продукт под потребности клиента. Искусственный интеллект и автоматизация снижают стоимость продукта, а отказ от исключений — повышает. Мы стараемся соблюдать баланс. Но мой опыт — не только страховой, но и жизненный — говорит, что хороший продукт дешевым быть не может. Если страхование квартиры стоит 2 тыс. руб., это не даст вам спокойно уехать в отпуск.

Кроме того, наша задача — бороться с ценовым демпингом. Наши конкуренты, которые работают в «цифре», тоже тратят деньги на рейтинги в интернете. Хотя это пока дешевле, чем наша аквизиция.

**ССТ: Вы помогаете агентам продавать, искать клиентов?**

**Д. Р.:** В условиях конкуренции с прямыми каналами наша задача — дать агенту удобные инструменты и продукты, дать возможность расширять круг своих продаж. Например, у нас создан сервис «Агент рядом»: на сайте РЕСО-Гарантия клиент может подобрать на карте своего города ближайшего свободного в данный момент агента.

Искусственный интеллект и автоматизация снижают стоимость продукта, а отказ от исключений — повышает. Мы стараемся соблюдать баланс. Но мой опыт — не только страховой, но и жизненный — говорит, что хороший продукт дешевым быть не может.