СЕРВИС ДЛЯ БРОКЕРА

Страховые брокеры — это «врачи общей практики», при этом их квалификация не уступает профессионалам различных отраслей, и превосходит уровень специалистов страховых компаний. Почему на Западе никто не работает без брокеров, что нужно, чтобы так было и у нас, и какие усилия прилагает для этого одна из крупнейших мировых страховых компаний, работающая в России, рассказывает Ольга Брюнина, директор по корпоративному развитию компании ЗАО «АИГ».

Современные страховые технологии: Ваша компания активно работает с брокерами — почему выбрана такая стратегия?

Ольга Брюнина: Это наш основной канал. AIG — международная компания, которая вышла на российский рынок, следуя за своими международными клиентами. А международные клиенты преимущественно работают через брокерский канал. Поэтому наш бизнес в России изначально строился по тем же канонам, что и бизнес AIG в других странах. А впоследствии брокерский канал стал для нас основным и по российским клиентам.

ССТ: А почему услуга профессионального брокера так важна?

О. Б.: Прежде всего, это перераспределение рисков выбора страховщика с теми, кто профессионально умеет с ними работать. Конечно, крупные компании имеют в своем штате риск-менеджеров. Но даже они все чаще советуются с брокерами, а не работают со страховщиками напрямую. Брокер — профессионал страхового рынка. Он знает, куда обратиться за страхованием имущества, куда — за страхованием автопарка. В классическом понимании брокер должен начинать работать с клиентом с момента возникновения размышления на тему покупки того или иного вида страхования, подробно рассказать ему все «за» и «против», сформировать за него запрос, который будет направлен в страховые компании — будь то тендерное задание или запрос по котировкам). Затем разослать запрос в страховые компании, собрать с них предложения, отсеять лишнее, самое лучшее показать клиенту и вместе с ним принять решение, у какой компании наиболее адекватное предложение по цене и качеству, по уровню защиты, надежности компании. Брокер обеспечивает экспертизу, помогает осуществлять риск-менеджмент, правильно подобрать франшизы. Брокер может рекомендовать, какой страховщик будет надежнее при выплате страхового возмещения, с кем будет проще процесс коммуникаций. Ведь если у брокера в той или иной страховой компании размещен достаточно большой объем бизнеса, страховщик не будет рисковать портфелем и партнерскими отношениями.

Ольга Брюнина

Директор по корпоративному развитию компании ЗАО «АИГ»

ССТ: То есть брокер — это такой врач-терапевт у клиента: и температуру меряет, и за пульсом следит.

О. Б.: Если брокер сам так видит свою роль, а не просто

выступает дополнительным звеном при продаже страхового продукта. К сожалению, на российском рынке и такое встречается. У нас брокеры выросли из трех направлений бизнеса. Некоторые — крупные брокеры — пришли в Россию, следуя за своими международными клиентами. Это, например, Marsh, AON, Willis. Брокеры также возникали из групп агентов, которые объединялись вокруг лидера, создававшего брокерскую компанию. Это компании, работающие, как правило, по системе агентства. И третий вариант — когда бывшие сотрудники страховых компаний, обладая собственным портфелем и портфелями коллег, организовывали брокерскую компанию для более успешного размещения своих личных клиентов.

ССТ: И все они сейчас имеют лицензии?

О. Б.: В России невозможно говорить о брокерах только применительно к тем компаниям, которые имеют лицензию. Зачастую достаточно крупные агентства не получают лицензию просто потому, что им удобнее работать как агент, а не как лицензированный брокер. Конечно, наличие лицензии, целей создания и деятельности саморегулируемой организации — это правильный подход цивилизованного рынка. При таких условиях можно поднять культуру страхования на принципиально новый уровень.

ССТ: А как вы выбираете брокеров или вы работаете со всеми?

О. Б.: Мы работаем с брокерами из корпоративного сегмента, так как в России работаем с корпоративным сегментом клиентов. На первом этапе проводим переговоры с теми посредниками, кто заинтересован в работе с нами. AIG — компания узкоспециализированная, наши продукты сложные и зачастую эксклюзивные. И с нами интересно работать тем брокерам, кто понимает, что надо не конкурировать на поле снижения ставок на массовые виды страхования, а создавать свою «дополнительную стоимость» за счет предложения решений в тех видах страхования, которые пока еще не известны клиенту и за которые не ведется ежегодная ценовая борьба. Такие продукты могут привязать клиента к брокеру как раз за счет знаний и уникальной экспертизы.

ССТ: Много у вас таких партнеров-брокеров? Как вы проверяете их квалификацию?

О. Б.: Сейчас у нас порядка 35 брокерских и агентских договоров. Обязательного требования к лицензии мы не предъявляем.

Все проверяется «в полях». На первом этапе нам важно понимать, что брокеру действительно интересны наши продукты и что он начинает активно интересоваться нашими решениями. Для посредников-партнеров у нас разработана таблица «зеленых» и «красных» зон, обозначающих ограничения к «аппетиту» страховой компании по видам рисков и отраслям промышленности. Иногда мы видим, как после всех обучающих презентаций и объяснений брокер тем не менее продолжает нам присылать запросы исключительно из «красных» зон — это сигнал для нас, что он просто не задумывается, с какими рисками в какую компанию обращается. То есть, не заинтересован в партнерстве, а просто пытается разместить в иностранной компании неинтересные российскому рынку риски.

ССТ: Как вы обучаете страховых посредников?

ССТ: А по качеству бизнеса — наши брокеры уступают иностранным?

О. Б.: Тот процесс обслуживания клиентов, о котором я рассказала — это некая идеальная модель. Именно такому подходу мы учим своих партнеров-брокеров на всех наших обучающих мероприятиях. Только при таком отношении ценность брокерской услуги будет очевидна для клиента.

ВРЕЗ ССТ: Какие основные проблемы при работе с брокерами вы видите для себя?

О. Б.: Из основных я бы назвала страх предлагать неклассические виды страхования клиентам, для которых они лежат, на самом деле, на поверхности. Как будто брокер боится поставить клиента в затруднительное положение, если просто выйдет за рамки диалога, к примеру, о ДМС! А ведь на практике каждый дополнительный вид страхования привязывает клиента к брокеру все сильнее, а не наоборот. И еще одна проблемная зона – не у всех брокеров выстроена качественная система мотивации продающего персонала.

О. Б.: Уже более трех лет в AIG Россия успешно работает Академия обучения и развития, в рамках которой проводятся ежемесячные семинары для партнеров. На них мы отрабатываем наши продуктовые темы, рассказываем о техниках продаж, последних тенденциях законодательства и многом другом — что может оказаться полезным в продажах и переговорах. Но на наши мероприятия мы приглашаем преимущественно тех партнеров, кто проявил активность после прошедших обучений в виде приглашений нас на встречи с клиентом или запросов на котировки. Наше участие в клиентских встречах не обязательно, но мы рекомендуем приглашать нас для обсуждения сложных продуктов. Мы сможем показать мастер-класс по продаже данного вида страхования. Конкуренцию страховым посредникам мы не создаем.

ССТ: Может, просто страховая компания не может заинтересовать посредника — комиссия недостаточная? Или сложные для продажи продукты?

О. Б.: Мы проводили эксперимент: повысили комиссионное вознаграждение на определенный период и на определенный вид страхования для повышения продаж. Результатов не было, значит — суть не в этом.

Продукты совсем не сложные. На рынке есть успешные брокеры, которые за одну встречу могут убедить клиента в каком-либо нетривиальном виде страхования. Просто они к этим встречам готовятся правильно, изучают специфику бизнеса клиента, его реальные потребности, то есть помогают ему решить проблемы, закрыть существующие риски, а не «продают страховку».

ССТ: Для этой сферы действует принцип Парето: 20 % брокеров приносят 80 % бизнеса?

О. Б.: Однозначно действует. Ключевые партнеры приносят самый качественный бизнес и самые большие объемы.

ССТ: А какие тенденции в части клиентов? Основная масса — по-прежнему крупный бизнес?

О. Б.: Последнее время мы наблюдаем активность со стороны среднего бизнеса. Есть брокеры, которые имеют большую долю клиентов из малого и среднего бизнеса. Это, как правило, те брокерские компании, которые выросли из агентств. Те, кто поддерживает клиентов при кредитовании, страховании небольших предприятий и их сотрудников, автопарков и т. д. Как правило, они приобретают базовую страховую защиту. А если что-то сверх, то зачастую это в связи с контрактными требованиями заказчиков и партнеров по бизнесу.

ССТ: Есть какая-то специфика в ваших взаимоотношениях с такими брокерами и их клиентами?

О. Б.: Мы понимаем, что для брокеров, которые специализируются на малом и среднем бизнесе, важно делать продажу на месте. Поэтому для таких брокеров мы разработали коробочные решения по максимальному количеству видов страхования: страхование гражданской ответственности, профессиональной ответственности, ответственности директоров. Эти продукты

позволяют осуществлять расчет стоимости полиса непосредственно в процессе встречи с клиентом, потому что иногда это единственный шанс «зацепиться».

ССТ: Вы работаете только в Москве?

О. Б.: Для нас вообще не имеет значения, где расположен объект страхования и где находятся те лица, которые принимают решение. И наши инженеры, и сюрвейеры, и мы сами всегда готовы встретиться с клиентом за пределами Москвы или Санкт-Петербурга. Но есть ограничения с обратной стороны: клиенты из регионов не всегда готовы работать напрямую с компанией, офис которой в Москве, потому что они хотят иметь дело с людьми, которые находятся непосредственно в их городе.

На сегодняшний день федеральные и международные брокеры являются нашей надеждой и опорой. Мы верим, что благодаря их профессионализму и активности региональные рынки будут расти. У многих крупных брокеров, которые давно работают на рынке нет стратегии осваивать просторы России, у их ключевых клиентов центры принятия решений, как правило, находятся в Москве.

Всё идет своим чередом. Происходит активный прирост рынка. Это касается и страхования ответственности, и имущественных программ. Кто-то понял, что за убытки можно получать реальные деньги. Кто-то понял, что страхование — это дополнительное конкурентное преимущество в кризис. Если у тебя есть полис, ты можешь привлечь больше клиентов — сейчас это набирает популярность в сфере услуг. Для кого-то полис страхования является дополнительным преимуществом для получения кредита в банке. Поэтому нельзя сказать, что в кризис страхование падает или остановилось в своем росте: кто-то перестал покупать полисы, а кто-то стал покупать в два раза больше. Кризис дает дополнительный толчок российскому производителю или экспортеру. А ни один потребитель на Западе не будет приобретать товар, если нет договора страхования.