Прямой страховщик выходит в партнерский канал

До недавнего времени «ИНТАЧ» позиционировал себя как компанию, которая занимается исключительно прямым страхованием. Однако в ближайшем будущем страховщик будет предлагать полисы каско и ОСАГО покупателям новых автомобилей Mitsubishi в 104 дилерских центрах 73 городов России. Прежде офисы компании располагались всего в трех городах: Москве, Санкт-Петербурге и Самаре.

Гибкий подход к продуктам

Выход в партнерский канал произошел благодаря заключению партнерского соглашения между ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ» и ООО «РОЛЬФ Импорт» – компанией, которая входит в группу «РОЛЬФ» и является эксклюзивным дистрибьютором марки Mitsubishi на российском рынке. «РОЛЬФ Импорт» представляет собой совместное

Мария Мальковская,
генеральный директор СК «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ»

Майкл Фромм,
директор по экономике департамента финансовых услуг «РОЛЬФ Импорт»

Эндрю Бурк,
главный исполнительный директор группы RSA

предприятие ГК «РОЛЬФ» (60%) и Mitsubishi Corporation (40%).
Обычно страховщики имеют возможность предлагать в автосалонах только один стандартный продукт каско без дополнительных опций.
Компании «ИНТАЧ» удалось договориться с «РОЛЬФ Импортом» о том, что в рамках партнерства будут предлагаться разные продукты. Более того – у каждого из них предусмотрен ряд опций, позволяющих модифицировать программу под запросы клиента.
«При выходе в новый канал мы не были готовы пожертвовать ни одним из плюсов директ-страхования, но нам повезло встретить партнера, очень близкого нам по идеологии, – говорит *Мария Мальковская, генеральный директор ОАО «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ».* – В результате в партнерском канале мы сохраняем преимущества нашей модели страхования: возможность конструировать программы по запросу клиента, андеррайтинг по более чем 20 параметрам и технологию урегулирования fast-track, не требующую приезда клиента в офис компании при страховом случае».

Каждому – по потребностям

Перед выходом «ИНТАЧ» в партнерский канал были проведены фокус-

группы, отражающие настроения покупателей автомобилей по поводу приобретения каско. По результатам опросов всех потенциальных покупателей продукта разделили на три основные категории.
Первую составляют водители с большим стажем, которые отказываются от страховки, считая ее пустой тратой денег.
Вторую – автовладельцы, недавно севшие за руль и потому предпочитающие страховку с максимально полным покрытием, которая защищает от всех возможных напастей.
Третью – водители, согласные только на недорогую страховку в усеченном варианте, которая покрывала бы исключительно те риски, которые присущи их стилю управления автомобилем.
На основании данных, полученных при проведении фокус-групп, в «ИНТАЧ» разработали три программы, ориентированные на опи-

санные группы клиентов, при этом основной идеей был фокус на интересах клиента.

«Мы строили продукты таким образом, чтобы каждый человек, в зависимости от своей манеры управления автомобилем мог бы подобрать именно тот продукт, который ему больше всего подходит, – рассказывает Мария Мальковская. – При этом у него не должно возникать ощущения, что он переплачивает или что ему продают абсолютно не подходящий для него продукт».

Для опытных водителей в рамках проекта разработан базовый пакет под названием «Катастрофическое покрытие». Он включает только полную гибель автомобиля и его угон. Переплачивать за царапины опытным водителям не надо.

Для противоположной категории – неуверенных водителей – предлагается полный пакет каско, который представляет собой более-менее стандартный продукт с расширенным покрытием на Европу.

Промежуточный вариант, получивший название «Каско с ограничением», содержит много лимитов и опций, из которых клиент может выбирать подходящие на основе своих страхов и навыков. Например, если водитель-женщина плохо паркуется, то она может выбрать этот продукт и лимит, покрывающий мелкий ущерб, который можно понести в результате неудачной парковки. Или если водитель знает, что он попадает в небольшие ДТП примерно дважды в год, он волен предусмотреть в программе те самые незначительные аварии.

Майкл Фромм, директор по экономике департамента финансовых услуг ООО «РОЛЬФ Импорт», говорит, что каждый из трех продуктов представляет собой некую основу, которую можно дополнять разными опциями в соответствии с потребностями клиента. Иными словами, в партнерском канале сохраняется принцип конструктора, провозглашенный компанией «ИНТАЧ» в интернете. При этом Мария Мальковская полагает, что прежде ни одна страховая компания не могла предложить в партнерском канале такую гибкость продуктов, какую сейчас предлагает «ИНТАЧ». Почему? Гиб-

кость предполагает комфорт в работе с большим количеством продуктов, чего невозможно достичь без современной и достаточно мощной ИТ-системы с дружественным интерфейсом. Если бы выбор продукта и тарифа к нему не были автоматизированы, продавцу пришлось бы долго подбирать их вручную, что постепенно, на уровне подсознания, свело бы программы к более-менее стандартному каско, считает Мария Мальковская.

Техническая реализация гибкости

Перед продавцом, работающим в автосалоне – экран, а на нем – схема, подсказывающая, как выяснять навыки и потребности клиента. В идеале продавцы в автосалонах, руководствуясь подсказками на экране монитора, должны выяснить, чего клиент ждет от страхования, и понять в какой сегмент он попадает. Затем в рамках одного из трех выбранных продуктов предложить клиенту разные опции. Это полный аналог ситуации в контакт-центре. «Сотрудники нашего контакт-центра профессионально продают страхование по телефону, и сейчас мы тому же самому учим и сотрудников дилерских центров, которые продают Mitsubishi, – рассказывает Мария Мальковская. – Однако иллюзий по этому поводу не питаем – должно пройти время. Между тем, нам приятно менять модель продаж, которая утвердилась на рынке. Одно дело, когда продавцу надо просто выполнять план продаж, что его нисколько не вдохновляет, и совсем другое – помогать клиенту, когда есть возможность подобрать именно тот продукт, который действительно нужен клиенту. Тут уже появляется эмоциональная составляющая процесса продаж».

Дальнейшие перспективы

«Итак, «ИНТАЧ» не только вышел в новый канал продаж, но и расширил географию своего присутствия» – прокомментировал событие *Эндрю Бурк, главный исполнитель-*

ный директор группы RSA, акционера «ИНТАЧ» в Центральной и Восточной Европе. Вместе с тем, Мария Мальковская отмечает, что у компании нет стратегического перехода из прямого канала в партнерский. Прямой канал очень активно растет – по итогам девяти месяцев сбор премий компании вырос на 20% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

«Изменение концепции продаж тоже не произойдет – утверждает генеральный директор «ИНТАЧ». Несмотря на появление компании в 73 городах России, все решения попрежнему будут приниматься дистанционно, что позволит обеспечить минимальные сроки их принятия. В этом и заключается одно из основных преимуществ «прямой» компании».

Естественным следствием выхода в партнерский канал автору статьи представляется расширение целевой аудитории – но и тут Мария Мальковская непоколебима: «Наша целевая аудитория все та же: водители старше 30 лет с пятилетним стажем вождения. Они получают лучшие ценовые предложения».

Однако в любой из 104 из дилерских центров Mitsubishi может случайно забрести клиент, далекий от идеала, который рисовали представители «ИНТАЧ» на протяжении трехлетнего существования компании в России – человека с активной жизненной позицией, привыкшего к самостоятельному принятию решений. Страхование через интернет автоматически выделяло клиентов нужного профиля – в автосалонах этот отбор придется делать продавцу.

«У «РОЛЬФ Импорт» сильная операционная ИТ-поддержка, и это для нас очень важно, т.к. позволяет сохранить все преимущества работы прямой модели. Если есть компании с хорошей ИТ-поддержкой, готовые поддержать наш формат работы, когда продавцы ничего не пишут от руки, а все документы, включая полисы, распечатываются из системы, то мы будем рады новому партнерскому сотрудничеству, – говорит Мария Мальковская. – Особенно, если потенциальные партнеры сфокусированы на интересах клиента».