ТЕРРИТОРИЯ ЛИЧНОГО ОБЩЕНИЯ

Буквально за последние два месяца мы стали свидетелями взрывного развития онлайн-сервисов и инструментов практически во всех основных экономических сегментов. Самой востребованной профессией стали разработка и внедрение онлайн-платформ. Означает ли это, что в страховании на смену агентам придет искусственный интеллект? Своим мнением делятся заместитель генерального директора «РЕСО-Гарантия» Иван Рыбкин и Ольга Коверзнева, начальник отдела по ИФЛ управления обучения и развития «РЕСО-Гарантия».

Современные страховые технологии: Как вам удается организовать работу агентов так, чтобы они не пересекались с продажей на сайте коробочных продуктов одной компании? Они дополняют, не создают конкуренцию?

Иван Рыбкин: Прежде всего, мы являемся агентской компанией, поэтому какая-либо конкуренция работы агента и интернет-продаж исключена. Это идеология компании. У нас сформировано три основных подхода к интернету как каналу продаж.

Мы постарались дать нашим агентам инструменты для дистанционного оформления полисов и обслуживания клиентов. Клиентам мы обеспечиваем онлайн-сервисы для оплаты, пролонгаций, внесения изменений в полис, подачи заявления о страховом случае, организации осмотра и ремонта и так далее.

Мы постепенно расширяем линейку продуктов, которые клиент может купить онлайн — стандартные, упрощенные или так называемые коробочные полисы. Это оставляет огромное поле для работы страховых агентов, которые могут и должны дать клиентам самую широкую страховую защиту, предоставляя исчерпывающий объем информации и на этапе продажи, и в течение всего срока действия договора.

Ольга Коверзнева: Наличие коробочных полисов всегда хорошо для агентов, они могут выбирать, кому предложить коробочный вариант, а кому более сложный, классический, с индивидуальным подходом. Коробочные варианты просты для понимания клиента, их можно оформить быстро — здесь и сейчас, когда полис нужен срочно. Мы показываем клиенту все варианты на одном листе и помогаем выбрать наиболее подходящую защиту. И для агента, и для клиента такой подход очень удобен.

Правда, иногда агенты увлекаются коробочными решениями и забывают о более сложных, комплексных. Но мы с этим работаем: стараемся научить агентов продавать самые разные по сложности страховые продукты. Большинство новичков начинает с коробочных продуктов. Это их стартовая площадка, и это правильный подход, потому что так происходит получение первичного опыта взаимодействия с клиентом.

ССТ: Допустим, агент рассказал своему клиенту о коробочном продукте, а тот купил его потом через Интернет. Возможна такая ситуация и не получается ли, что агент потерял комиссию?

И. Р.: Оформление страхового продукта в один клик в интернете — для совсем простых продуктов, таких как страхование ВЗР или ОСАГО. Такие полисы оформляются массово через интернет, минуя агентов. Конечно, когда страховой продукт можно купить в один клик, риск есть. Но есть другой вопрос — как агент сопровождает своего клиента, заинтересован ли клиент в сервисе, который может получить от своего агента?

Коробочные продукты имущественного блока требуют определенного комментария о наполнении и стоимости. Дальше возникает вопрос именно персонального сопровождения клиента. Проблемы не возникает, если агент сначала предложит клиенту коробочный продукт, а потом, при пролонгации или через некоторое время, уже более сложный классический продукт, обеспечивающий полноценно защиту.

Недавно опытный агент мне сказала: «Я всегда переживаю за клиента, если у него нет полной защиты, считаю это своей недоработкой. Я специалист, но не смогла донести до клиента, какой объем страховой защиты ему необходим, и он купил коробочный продукт. Это моя ответственность как профессионала!» Именно в этом — агентская работа и ее основной постулат.

Иван Рыбкин

Заместитель генерального директора «РЕСО-Гарантия»

Ольга Коверзнева

Начальник отдела по ИФЛ, управление обучения и развития «РЕСО-Гарантия»

О. К.: Выше вероятность, что клиент уйдет в онлайн, когда агент с ним не работает. Мы учим не просто продавать полис, а выстраивать взаимодействие, сопровождать клиента с момента покупки полиса до последнего мгновения урегулирования убытка. Агент должен уметь профессио-

нально ответить клиенту, если в течение действия договора возникают какие-то вопросы. Тем более, что у выбора продукта в интернете есть свои сложности.

Например, клиент застраховал свою квартиру, а ее пришлось сдать — что теперь делать со страховкой? Самостоятельно клиент найти ответы на свои вопросы в интернете вряд ли сможет. Плюс, продукты могут быть такие, где все главное написано мелким шрифтом, и с тонкостями клиенту будет трудно разобраться. Есть вероятность, что заплатишь мало, но и страховой выплаты не получишь. Поэтому важно иметь своего агента, который даст профессиональную консультацию.

ССТ: Агент должен рассказать клиенту о своей роли консультанта в период действия договора страхования?

И. Р.: Обязательно! Более того, все чаще мы слышим от наших агентов, что они остаются на связи со своими клиентами 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Роль агента — разъяснить клиенту, что написано на сайтах компаний мелким шрифтом, что скрывается за минимальной ценой и что он на самом деле купил. Подчеркну — это роль хорошего агента, именно за это он получает свою комиссию.

ССТ: Закрепляется ли в компании клиент за определенным агентом? Получил ли агент комиссию, если его подопечный купит какой-то продукт через интернет?

И. Р: Это несвязанные вещи. Все клиенты — это клиенты компании, именно компания принимает на себя и выполняет обязательства. Если клиент купил продукт, например, на сайте компании, он работает по регламенту этого канала. Агент комиссии не получит, но он может по-прежнему обслуживать своего клиента. Канал может быть любым — каско в автосалоне, ВЗР — на сайте компании, страховка квартиры или дачи — у агента.

Такое взаимодействие — это тонкие настройки агентской сети. Сейчас в «РЕСО» работает около 40 тыс. агентов. Наши акционеры впервые на рынке разработали и внедрили инструменты долгосрочной мотивации и поддержки наших агентов и сейчас мы объявляем о начале этой программы.

ССТ: Многие компании вкладывают средства в развитие агентской сети.

И. Р.: Да, но не всегда это работает эффективно. Наша компания не отбирает клиентов у агента, и поэтому агенты доверяют действиям своей компании. Если на пролонгации страховых договоров компания начинает действовать в обход агента и не оплачивает комиссию агенту, доверие такая ситуация не вызывает.

О. К.: Через сайт клиент может самостоятельно приобрести ОСАГО или полис выезжающих за рубеж. По остальным видам нужен более детальный расчет и консультация, соответственно, продажа идет через агентскую сеть. Но если, например, агент самостоятельно нашел клиента, который застраховал ОСАГО на сайте компании, по другому виду, например, недвижимость, клиент закрепляется за этим агентом.

ССТ: Это создает конкурентное давление со стороны компаний с более широким выбором продуктов в интернете?

И. Р.: Случаи перехода клиента в другую компанию, вероятно, есть, но существенного давления или активной миграции на сайты конкурентов за коробочными продуктами мы не видим. Стратегически, такой сценарий может быть, но сейчас он для нас не актуален.

О. К.: Рынок добровольных видов страхования пока не насыщен — множество жителей нашей страны пользуются только обязательными видами страхования или не имеют никаких полисов. Не застраховано жилье, не говоря уже об элементарных полисах на случай укуса клеща. Так что сейчас работы на рынке хватит всем. Вероятно, поэтому серьезной конкуренции между агентским каналом продаж и Интернет сейчас нет.

ССТ: Во время пандемии коронавируса многие коммуникации ушли в онлайн. Как в этих условиях может работать страховой агент?

И. Р.: Мы тоже уходим в онлайн. В нашей компании отлично сработало управление информационных технологий, и мы очень быстро перестроили ключевые продукты на бесконтактное оформление полисов.

Агент может дистанционно оформить полис и переслать его на почту клиента, и не нужно встречаться или приезжать в офис. Сам клиент такие полисы оформить не может — это делает агент, только онлайн. Он однозначно получает комиссию, и ее размер — тот же, что и в стандартном режиме.

ССТ: Как вы видите развитие каналов продаж — преимущественно через электронные коммуникации или страховому агенту тоже есть место?

И. Р.: Цифровизация наступает быстро, но Россия — это территория личного общения, где многое строится на доверии и личном контакте. Эпидемия коронавируса особенно ярко показала, насколько люди за два месяца удаленной работы соскучились по общению лицом к лицу.

Конечно, у цифровизации, коммуникаций через мобильную связь, интернет или мессенджеры есть свои огромные преимущества. Поэтому, думаю, правда посередине. Да, продажи простых, коробочных продуктов через интернет будут развиваться стремительно. Но сложные индивидуальные или комплексные продукты, где нужна помощь персональных консультантов и важно доверие, останутся за агентами еще очень долго.

О. К.: Возможно, появятся электронные сервисы, которые помогут агенту быстро и точно подобрать правильный продукт, а клиенту — быстро урегулировать страховой случай. Но все это — помощники, полноценно они не смогут заменить страхового агента.

ПО ДАННЫМ ЦБ РФ В 2019 ГОДУ

99,3 млрд руб. премии РЕСО

49,2 млрд руб. выплаты

53,6 млрд руб. премии РЕСО в агентском канале

10,7 млрд руб. КВ

Более 34 000 агентов работают в компании

От 10 до 30 % составляет стандартная комиссия по розничным продуктам

Около 43 тыс. руб. в среднем по компании ежемесячная комиссия агентов

ШКОЛА СТРАХОВОГО АГЕНТА

от 9000 до 11000 выпускников по всем регионам ежегодно

СДО

35 курсов и 44 теста создано

Более 33 000 агентов обучаются ежегодно через Учебный портал

ВЕБИНАРЫ

Более 1770 вебинаров организовано за 13 лет

Более 520 тыс. подключений

147 вебинаров и 36 794 подключения в 2019 г.

115 вебинаров и 37700 подключений в 2020 г.