Татьяна Пучкова,
заместитель генерального директора, директор по маркетингу и развитию, СК «АльфаСтрахование»

ТАТЬЯНА ПУЧКОВА: «МЕЧТАЮ СДЕЛАТЬ СТРАХОВОЙ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ БУДЕТ ПРОДАВАТЬСЯ, КАК ПЕПСИ-КОЛА!»

На конференции института Адама Смита компания «АльфаСтрахование» представила проект продаж «коробочного» продукта по страхованию городских квартир «Хоть потоп!» в магазинах сети «Связной», тем самым продемонстрировав потенциал продаж коробочных продуктов через ритейл.

Страховая «коробка» в продуктовом магазине

Напомню, что в 2010 году, когда в России бушевали лесные пожары, Дмитрий Медведев собрал глав страховщиков-лидеров и дал им указание сделать страхование имущества массовым. При низкой информированности населения о том, что страхование является наиболее эффективным инструментом защиты их имуще-

ства, задача представлялась непростой. Но, кажется, именно в этот момент у нас возникла идея простой «коробки», на которой была бы написана цена полиса и сумма возможной выплаты и которая продавалась бы вместе с товарами повседневного спроса.
К счастью, «АльфаСтрахование» входит в консорциум «Альфа-Групп», включающий, кроме всего прочего, и ритейлера X5 (Перекресток-Пятерочка). Именно в эту компанию мы и вышли с предложением создать совместный продукт, который запустили в начале 2011 года. Продажи были организованы таким образом, что коробку «прокатывали» через кассу, а для активации полиса клиент должен был зайти на сайт «АльфаСтрахования». Для поддержки продаж была начата рекламная кампа-

Даниил Поколодный,

директор по финансовым операциям, «Связной»

Продаем, а не навязываем

Очевидно, что страховщики очень заинтересованы в продажах своих услуг через торговые сети. В то же время и торговые сети заинтересованы в продажах страховых полисов – правда, только если их дизайн соответствует строго определенным требованиям.

Первый успешный

Продажа полисов «Хоть потоп!» – первый успешный опыт продаж страховых продуктов через сеть магазинов «Связной», хотя далеко не первая попытка подобного рода. К внедрению продаж разнообразных финансовых услуг мы очень серьезно готовились начиная с 2005 года, поэтому сейчас в «Связном» успешно проводятся платежи, выдаются потребительские кредиты, принимаются депозиты, карты, перечисления НПФ и прочее. Единственная финансовая услуга, которая у нас долго не прижива-

ния, делавшая акцент на нашем бренде и рассказывающая потребителю, что продукт прост в использовании и доступен по цене. Думаю, без этой поддержки потребителю сложно было бы решиться на покупку, а нам сложно было бы продавать в X5 и вести переговоры со «Связным», а в будущем и с другими ритейлерами.

Фактически проект, реализованный в X5, стал пилотным по отношению к проекту, который мы запустили в сентябре 2011 года в сети магазинов «Связной». Хотя название продукта, который мы продаем в «Связном», осталось прежним – «Хоть потоп!» – его наполнение несколько отличается от того, что мы продаем в X5. Так, если

лась, это страхование. С момента появления закона об обязательном страховании автогражданской ответственности мы несколько раз пытались запустить продажи полисов ОСАГО, но всякий раз продажи носили случайный характер, и проекты закрывались.

Однако мы не оставляли идею продавать страховки через свою сеть, поэтому изучили рынок с точки зрения разных видов страхования и с точки зрения конкурентов. В результате мы поняли, что имеет смысл внедрять такие виды страхования, как ОСАГО, каско и недвижимость.

Каско и ОСАГО – достаточно популярные направления, а о недвижимости сейчас очень много пишут: квартиры затапливаются водопроводом и канализацией, страдают от пожаров, а бывает, что и от взрывов. Огромное количество квартир в городах-миллионниках сдается, причем, в основном, незнакомым людям, а это очень весомый аргумент в пользу страхования жилья.

В отделениях нашей компании огромное число людей оплачивает услуги ЖКХ, а это именно та целевая аудитория, которой можно предложить новый вариант страховой услуги.

Мы составили концепцию всего проекта, разработали бизнес-план, согласовали его с акционерами и начали заниматься этим направлением. По результатам пилота мы поняли, что проект очень интересный и удачный.

коробка в X5 включает всего один вариант страхования, то в коробке, которая продается через «Связной», упаковано четыре разных варианта полиса. Минимальная стоимость полиса – 499 рублей, максимальная – 1699. Разумеется, для разных страховых премий предусмотрено и разное покрытие. Максимальная выплата по самому дорогому продукту – 400 тысяч рублей, по самому дешевому – 130 тысяч. Это страхование не только своего имущества, но и ответственности перед соседями. Схема продаж осталась примерно такой же.

Проект со «Связным» мы начали с Екатеринбурга. Пилотный проект оказался очень успешным, поэтому было принято

Выбор страхового партнера

Обдумывая организацию продаж страховых полисов через нашу сеть, мы поняли, что для этого нужен очень простой и понятный продукт – чтобы продавец мог взять его с полки, пробить чек и отдать клиенту безо всякого оформления.

Мы обсуждали возможность создания таких продуктов или доработки имеющихся со многими страховщиками, но только в «АльфаСтраховании» нашлась «коробка» с наиболее подходящими параметрами. Впрочем, по нашему мнению, она тоже нуждалась в некоторых изменениях – и они были сделаны! «АльфаСтрахование» доработало продукт именно так, как мы просили. Первоначально «Хоть потоп!» покрывал только имущественные риски и не покрывал риски, связанные с ответственностью владельца квартиры. По нашей просьбе было добавлено страхование ответственности. Кроме того, в рамках продукта было разработано несколько пакетов с различным покрытием и различными ценовыми категориями.

Мы очень успешно продаем «Хоть потоп!». Нас очень устраивают коммерческие условия сотрудничества с «АльфаСтрахованием». У нас очень хороший контакт как на уровне руководства, так и на уровне менеджмента. Компания всегда с пониманием относится к нашим просьбам и не создает препятствий на пути сотрудничества.

решение запустить продукт в более чем 2600 точках сети.
В администрировании проект очень прост и удобен. Мы доставляем полисы в одну торговую точку, а уже «Связной» сам распределяет коробки по магазинам и продает силами своих сотрудников. Дальше все происходит по описанной выше схеме: для активации полиса клиент должен зайти на наш сайт.

«Хоть потоп!» пользуется успехом

На сегодняшний день мы продаем более 5 тысяч коробок в неделю. За год мы должны собрать более 200 млн. рублей премий. Инициатива продавать коробочные продукты через

Ценовой ряд

При выборе цены страховых пакетов мы ориентировались на людей, которые у нас оплачивают услуги ЖКХ. У них средний чек составляет примерно 2,5 тысячи рублей, значит, продать страховку за 500-600 рублей совершенно реально – особенно если ее приобретение не требует времени на заполнение бумаг. А вот если бы полис был дорогим, сложным или требовал бы много времени на оформление, его бы так легко не покупали. Поэтому для нас так важно было получить от страховщика продукт, который продается сразу: продавец взял его с полки и пробил чек. Если бы продукт был дорогим, клиент взял бы время на обдумывание покупки, и не факт, что в результате он решил бы его приобрести. В случае полиса «Хоть потоп!», деньги требуются небольшие, а покрытие они обеспечивают вполне достаточное, чтобы восполнить затраты, связанные, например, с заливом квартиры. Ценовой разброс линейки «Хоть потопа!» – от 500 до 2000 рублей, и 70% всех продаж составляют недорогие полисы. Думаю, в следующем году, когда клиенты начнут пролонгировать страховки, средняя цена полиса несколько подрастет, особенно если клиент реально убедится в полезности продукта.
Как я уже говорил, у нас в процессе продажи полиса не предусмотрена обратная связь с потребителем. Мы не записываем его имени или номера телефона – регистрация клиента происходит

магазины – это мировая идея. Даже продукты unit-linked продаются коробками. Прежде мы пробовали продавать страховые полисы через продовольственные магазины и банки, да и теперь продолжаем изучать возможности различных каналов продаж для реализации коробочных продуктов. На подходе – еще один ритейлер. Общая идея состоит в том, чтобы заключить три-четыре договора, на которых и делать основную дистрибуцию. А вообще моя мечта – сделать продукт, который продавался бы, как пепси-кола или как кока-кола, то есть такой, который можно продавать буквально через любую торговую точку! Если у нас успешно пойдет проект со сле-

на сайте «АльфаСтрахования». Возможно, пролонгация полисов будет происходить через страховщика. Но все же я надеюсь, что нам удастся договориться с нашим страховым партнером о том, чтобы клиентов отправляли за очередным полисом в торговые точки «Связного».

Финансовые результаты и реклама

«Хоть потоп!» продается во всех магазинах сети «Связной». В феврале 2012 года мы достигли объема 10 млн рублей и теперь плавно наращиваем обороты. За май мы должны продать (текст был сдан в печать в середине мая – прим. ред.) около 20 тысяч «коробок», так что сборы должны составить примерно 12-13 млн рублей. Мы продукт продаем, а не навязываем клиенту, поэтому покупка страхового полиса происходит совершенно осознанно, с пониманием условий его действия. С урегулированием убытков мы пока не сталкивались, никакой статистики по этому вопросу у нас нет. Но саму тему мы

Фото: Диана Ретунская

дующим ритейлером, мы сможем уверенно расширять и продуктовую линейку для таких продаж, и число дистрибьюторов.

Параметры высоких сборов

Если сравнивать продажи полисов в X5 и в «Связном», то в первом случае уровень продаж оказался ниже. И это понятно, ведь в X5 в проекте участвовало гораздо меньше магазинов: всего около 130 (напомню, что в «Связном» их было более 2600). Кроме того, более низкий уровень продаж связан с затратами на техническое обслуживание стоек с нашим продуктом. Если в торговых точках «Связного» коробочка стоит на витрине и покупатели ее не трогают, то в «Перекрестке» коробочки выставлены на специальных стойках, и люди их берут, рассматривают, пытают-

отдельно обсуждали на начальном этапе партнерства: поскольку мы продаем полисы «Хоть потоп!» в очень больших объемах, нам важно, чтобы наши клиенты в случае убытка могли спокойно получить выплату.

Что касается продвижения продукта, то, конечно, в наших торговых точках присутствует раздаточный материал, информация о продукте и т.д, но какой-то внешней рекламы мы не планируем. В «Связном» накоплен большой опыт в продвижении продуктов, и мы пришли к выводу, что самый короткий путь к успеху лежит через мотивацию продавцов. Сейчас у нас как раз стартовал конкурс для сотрудников и их руководителей.

У «Связного» слишком большая сеть, чтобы пользоваться услугами аутсорсинга. У нас сформирована одна из лучших на рынке систем обучения персонала. Как правило, наши тренеры сначала проходят обучение у партнера, а уже потом, после разработки программы обучения и ее согласования, обучают продавцов.

С попытками страхового мошенничества мы пока не сталкивались, и представители страховщика нам ничего об этом не говорили, однако для предотвращения подобных инцидентов предусмотрен пятидневный мораторий на вступление в действие страховой защиты.

ся открыть, роняют на пол... В результате нам довольно часто приходится менять испачканные и помятые упаковки, а это создает дополнительные затраты по продукту.
Если же говорить об активности продаж, то в «Связном» она гораздо выше. Мы связываем это, прежде всего, с профилем клиента: в «Перекрестке» средний чек существенно ниже, чем в «Связном», за продуктами люди приходят совсем с другими деньгами, чем за мобильными телефонами и их аксессуарами.
Вторая, не менее важная причина, заключается в том, что в «Перекрестке» торговая площадь значительно больше, а обилие продуктов размывает внимание покупателя. Третья причина более успешных продаж в «Связном», вероятно, кроется в том, что там покупате-

Расширить и углубить

Современный рынок страхования физических лиц заполнен слабо. Кроме ОСАГО, люди почти ничего и не покупают, а ведь можно было бы организовать эффективные продажи страховок и от несчастного случая, и ВЗР, и ДМС. Главное – чтобы продукт был простой, чтобы легко было объяснить его действие, легко оформить и продать. У нас очень большой поток клиентов, поэтому для нас самое дорогое – время обслуживания.
Уже сейчас с «АльфаСтрахованием» мы приступили к разработке программ по страхованию автомобилей. Мы планируем продавать полисы ОСАГО и каско.
Если же говорить о сотрудничестве с другими компаниями, конечно, мы в нем заинтересованы. По ОСАГО мы планируем сотрудничество с 5-6 компаниями, по каско – с 10.
С другой стороны, «Хоть потоп!» – продукт для страхования квартир, а есть еще дачи, загородная недвижимость, и в этой области у нас партнера пока еще нет.
Так много всего можно сделать, но пока банально не хватает ресурсов!

ля обслуживает продавец, который может предложить наш полис и проконсультировать покупателя по его использованию. В «Перекрестке» такого нет. Мы пробовали ставить продавцов около наших стоек в «Перекрестке», но роста продаж это не принесло. Проект продаж полисов «Хоть потоп!» через «Связной» выявил и некоторые территориальные предпочтения, но это не стало препятствием к качественному обучению продавцов – мы везде уделяем ему очень большое внимание.

Что касается конкурентов, то в этом сегменте мы с ними хотя и сталкиваемся, но по другим видам страхования – пока всем хватает и ритейлеров, и покупателей.

Отдел развития журнала
«Современные страховые технологии»
производит набор агентов
по распространению журнала в регионах.

Условия сотрудничества можно узнать,
позвонив по телефону
(495) 641-0567 (доб. 13-87)
или отправив письмо по адресу
office@consult-cct.ru