Сотрудничество со страховщиками во время кризиса: точка зрения автодилера

Как известно, для страховщиков автосалоны – один из самых выгодных и приоритетных каналов продаж. Тем не менее, сотрудничество далеко не всегда протекает безоблачно.

Аргументы в пользу сотрудничества

По утверждениям страховщиков, результаты сотрудничества с любым автодилером напрямую зависят от того, какой клиентский поток они обеспечат станциям техобслуживания партнера и насколько быстро будут оплачивать счета за ремонт автомобилей. Однако если поговорить с дилерами, продающими автомобили разных ценовых категорий, то в качестве основного мотива сотрудничества со страховщиками они могут озвучить и другие идеи.

Так, официальные дилеры автомобилей среднего, бизнес- и представительского классов твердо знают, что в случае ДТП клиенты все равно обратятся к ним, поэтому стремятся повысить их лояльность за счет предоставления сервиса высокого уровня.

В этом смысле показателен комментарий Аллы Василенко, директора страхового и кредитного центра ГК «Великан», официального дилера автомобилей марок Lexus, Volvo, Land Rover, Toyota и Ford: «Основная идея создания нашей компании – предоставление клиентам дополнительного сервиса высокого уровня. В то же самое время, являясь внутренней структурой, мы призваны помочь дилерским центрам загрузить станции техобслуживания ремонтными ресурсами, основным поставщиком которых являются страховые компании».

С Аллой Василенко солидарен Виталий Павловский, исполнитель-

ный директор ООО «РОЛЬФ Авто Центры Менеджмент», ROLF Retail: «Задача дилера – предоставить своим клиентам возможность получить полный спектр услуг и замкнутый цикл сервиса в одном месте – автосалоне. Главное, чтобы клиент всегда был уверен: у дилера он может решить все вопросы разом, и при этом всегда получит консультацию эксперта и выгодное предложение. Отмечу, это важно как для покупателей новых автомобилей, так и для покупателей авто с пробегом».

Если говорить о загрузке станций техобслуживания, то, по утверждению г-на Павловского, самое главное для РОЛЬФа – гарантии со стороны страховщиков, что ремонт автомобилей будет осуществляться в его дилерских центрах.

Этот вопрос обязательно обсуждается с потенциальным партнером. У разных страховщиков, заключивших сервисные договоры с одним и тем же дилером, скорее всего, будут разные параметры сервисного договора. Однако, по утверждению Аллы Василенко, клиенты этого не почувствуют, и каждый из них получит сервис на самом высоком уровне.

Поднятая на знамя идея клиентского сервиса находит отражение и в организации бизнес-процессов: в «Тойота Центр Измайлово» введен так называемый коэффициент абсолютной удовлетворенности клиентов, влияющий на заработную плату персонала. Сотрудники специально созданного подразделения обзванивают клиентов, чтобы те оценили качество полученного в автосервисе обслуживания. Аналогичная служба оценки удовлетворенности клиента действует и в РОЛЬФе.

Если обратиться к дилерам, имеющим в своей продуктовой линейки автомобили не только среднего и бизнес-, но и эконом-класса, то будут выделены несколько иные приоритеты партнерства со страховщиками: сервис для клиента, комиссионные от продажи полисов каско и ОСАГО и загрузка ремонтных мастерских. Доход от ремонта автомашин несопоставимо больше, чем комиссионные от продажи полисов, – утверждает генеральный директор одного из та-

ких салонов – поэтому так важна постоянная загрузка мощностей ремонтного цеха.

Сейчас, из-за кризиса объемы ремонтных работ снижаются: люди экономят. Если машина получила не очень серьезные повреждения, на ней продолжают ездить, а если серьезные, то так и стоит без ремонта. Положение усугубляется тем, что некоторые страховые компании затягивают решения по выплатам и сами выплаты, а люди, оставшиеся без работы, не могут себе позволить расходы на ремонт машины с расчетом получить оплату за него позже – тем более, что суммы, которые страховщики выплачивают в счет ремонта, понесенных затрат полностью не компенсируют.

Какой страховщик нужен автодилеру

Несмотря на то, что перечень критериев для подбора страховщиков от салона к салону заметно модифицируется, несколько его составляющих все же остаются неизменными. Прежде всего, это надежность партнера – ведь в случае неожиданного ухода компании с рынка имидж дилерского центра может сильно пострадать. Между тем, далеко не все страховщики успешно преодолевают испытание кризисом, и спасать ситуацию в этом случае приходится автодилеру.

В этом плане довольно интересен опыт дилерских центров РОЛЬФ, когда его партнер, страховая компания «Континенталь», сообщила клиентам о сворачивании своей деятельности и расторжении договоров как по удаленному урегулированию убытков, так и по ремонту автомобилей на СТО РОЛЬФа. Следом из дилерских центров РОЛЬФа клиентам было разослано письмо, содержащее, помимо прочего, специальную программу страхования «12 месяцев + остаток срока действия полиса «Континеталь», разработанную в «Ингосстрахе» и, разумеется, предполагающую дальнейшее страхование в этой компании.

Возвращаясь к критериям выбора страхового партнера, отметим, что вслед за надежностью представители дилеров называют выгодные тарифы на продаваемый модельный ряд, величину агентского вознаграждения и опять же загрузку ремонтных мощностей. Крупные дилеры при подборе страховых партнеров в обязательном порядке требуют наличия программ VIP-обслуживания (включающих выезд аварийного комиссара и эвакуатора, круглосуточное консультирование, возможность без справок получить направление на ремонт, отсутствие ограничений по хранению автомобиля и наличию поисковой спутниковой сигнализации) и учитывают наличие

филиалов компании в городах своего присутствия.
Переходя к конкретным примерам, можно отметить, что в РОЛЬФе при выборе партнеров из числа страховщиков пользуются скоринговой оценкой по многим критериям. При формировании итоговой оценки предложения в числе первостепенных параметров рассматривают:
– положение компании на рынке (опыт, рекомендации и объемы собранной премии, в том числе, по автострахованию);
– наличие развитой IT-системы, операционных процессов и системы урегулирования убытков;
– конкурентные тарифы и продукты, интересные для клиентского сегмента РОЛЬФа;
– коммерческие условия сотрудничества.

Во всех дилерских центрах ГК «Великан», в частности, в «Тойота центре Измайлово», отмечает Алла Василенко, при выборе страховщиков для сотрудничества отталкиваются не от величины комиссии, а от ориентированности будущего партнера на клиента. Если надежный страховщик обязуется предоставлять клиентам дилера услуги высокого качества, то с ним можно обсуждать и возможности предоставления особых тарифов для клиентов, и дополнительные сервисные услуги, и объем комиссионного вознаграждения.
Надежность страховых компаний г-жа Василенко оценивает по рейтингам надежности страховых компаний и на основе личного опыта работы, а в процессе взаимодействия со страховщиками ежедневно отслеживает, не возникает ли у партнера дебиторская задолженность по оплате счетов за проведенный ремонт автомобилей. Задержки оплаты могут возникать не только из-за стесненных финансовых обстоятельств компании, но и из-за ошибок персонала или технического сбоя.
«Если дебиторская задолженность возникла из-за ухудшения финансового положения страховой компании, мы проводим встречу, чтобы выработать новые подходы к взаимодействию, – рассказывает Алла Василенко. – Сразу разрывать отношения совсем необязательно: можно, например, предложить компании перейти на предоплатную основу ремонта».
Дилеру важно соблюдать баланс между объемом дебиторской задолженности и объемом ремонтных работ. При возникновении большой задолженности от страховой компании есть риск, что она разорится, и дилер вообще не

дождется оплаты, поэтому некоторые дилеры перестают принимать машины в ремонт от страховщиков, задолженность которых превышает некий заранее установленный порог.

Возвращаясь к критериям выбора страховщика, отметим, что брендовые компании нужны абсолютно всем дилерам, а если салон продает не только автомобили представительского и бизнес-классов, то продуктовая линейка партнера должна быть достаточно широкой и наряду с программами VIP-уровня включать возможность селективного страхования – например, только от угона. Большим плюсом при выборе страховщика в этом случае считается возможность предоставления рассрочки по оплате страховых премий и минимальные сроки решений по страховым случаям.

В случае демократичной продуктовой линейки дилера определяющим критерием выбора страховщика становится загрузка ремонтных мощностей – и никакое агентское вознаграждение на это решение повлиять не может. Если у страховщика очень высокие комиссионные, но ремонтные мастерские не загружаются, дилер будет стараться найти ему замену. В одном из московских автосалонов, представляющих официальных дилеров, нам рассказали историю, как решили свернуть работу со страховой компанией, от которой ни одного автомобиля не поступало в ремонтные мастерские. Но после сообщения об этом решении страховщик неожиданно изменил стиль работы, став одним из лидеров по загрузке сервиса. В ответ сотрудники отдела продаж страхования получили установку в первую очередь продавать полисы именно этой компании.

Но, пожалуй, самый жесткий прием автосалонов по принуждению страховых компаний к загрузке ремонтных мощностей заключается в том, что они просят партнерские банки при выдаче кредитов не рекомендовать клиентам таких страховщиков или предлагать их в последнюю очередь. «А что делать? – разводят руками первые лица салонов. – Если кузовная станция простаивает, то никакие комиссионные не перекроят убытки».

При обсуждении условий сотрудничества некоторые страховые компании напрямую связывают объем направленных на ремонт автомобилей с объемом проданных полисов этой компании. Таким образом, чем больше будет продано страховок, тем больше будет машин направлено на ремонт. С точки зрения автосалона, это вроде бы хорошо. Но если страховые тарифы компании, связавшей загрузку автосер-

виса с объемом продаж полисов, будут высокими, все усилия автосалона по продвижению этой компании пойдут прахом. В результате количество проданных полисов будет небольшим, и количество направлений на ремонт – тоже. Маркетинговые акции, которые страховщики регулярно проводят для определенных марок и моделей автомобилей, далеко не всегда имеют положительное влияние на сотрудничество с автодилерами. В то время, когда страховщик снижает тарифы на определенные марки машин, консультанты по страхованию рекомендуют его клиентам как наиболее выгодного. Но акция заканчивается, продажи полисов падают, а вместе с ними заметно уменьшается поток направляемых в ремонтные мастерские автомобилей, что совершенно не устраивает автодилера.

Три бампера на одну машину

Конечно, кризис не мог не повлиять на партнерство автодилеров и страховщиков, что выразилось, прежде всего, в урегулировании убытков, загрузке автосервиса и задержках по оплате ремонта – хотя клиенты крупных дилеров могут это и не почувствовать.

«Обычно наши клиенты ничего не знают о сроках выплаты возмещения страховщиками – это не должно их волновать, – рассказывает Виталий Павловский. – Клиент, застраховавший у нас свой автомобиль, может при страховом событии привезти автомобиль к нам, а мы будем способствовать оформлению страхового случая. Сами получим направление страховщика на ремонт, отремонтируем автомобиль и выдадим его клиенту, не дожидаясь оплаты ремонта от страховой компании».

Ещё одна претензия автосалонов страховщикам заключается в том, что те в последнее время проводят осмотр поврежденных машин слишком поверхностно, даже не пытаясь определить скрытые повреждения.
Но для обеспечения рентабельности бизнеса кузовной цех должен работать с полной загрузкой в две смены, а еще лучше – в три. Если же загрузка ремонтных мощностей не достаточная, то задержки платежей способны остановить бизнес, поскольку дилер не сможет вовремя гасить кредиты.
Следующее наравление конфликтов страховщиков и автодилеров касается оплаты запчастей. Недобросовестные страховщики пытаются оплачивать запчасти по ценам прошлого года, хотя они давно выросли. В ответ наиболее находчивые автосервисы приоб-

ретают поддельные запчасти – в результате, по информации Общества защиты прав потребителей, в 2009 году количество жалоб потребителей на недобросовестные действия автосалонов возросло в полтора раза.
Алла Василенко считает, что сейчас все страховщики предпринимают определенные усилия, направленные на так называемую оптимизацию затрат на ремонт автомобилей. А страховщики, финансовое положение которых неустойчиво, предлагают клиентам провести ремонт гарантийных автомобилей у неофициальных дилеров (в результате чего можно лишиться гарантии) или получить за ремонт денежную компенсацию, которой заведомо не хватит на полноценное восстановление автомобиля.
«Поскольку страховщики выступают в роли оптового поставщика клиентов на дилерские станции техобслуживания, между сторонами достигнуты договоренности о чуть более низкой стоимости нормо-часа и скидках на запчасти, – поясняет ситуацию Алла Василенко. – Розничный клиент, обратившись в дилерский центр напрямую, таких условий не получит».

В ответ на претензии автодилеров страховщики в качестве анекдота рассказывают, как в одном сервисе, судя по документам, установили на одну машину три бампера. Поэтому они жестко контролируют акты приписок, составляют акты разногласий по проведению тех или иных ремонтных работ, что до кризиса происходило не так уж и часто.
«С началом кризиса мы стали, что называется, лучше считать: где возможно, сокращать издержки, уменьшать норму прибыли для поддержания уровня продаж», – комментирует влияние кризиса на сотрудничество со страховщиками Виталий Павловский.

Каждый клиент на учете

Сейчас, когда клиентский поток в автосервис уменьшился, дилерам важна каждая машина. Поэтому они сосредоточились на клиентском сервисе. Так, в РОЛЬФе предоставлять клиентам более широкий спектр услуг по страхованию и дополнительных сервисов, предлагать более выгодные условия. В «Тойота центре Измайлово» разрабатывают специальные программы для клиентов, у которых закончился гарантийный срок у автомобиля, чтобы они могли получать сервисное обслуживание на том же уровне, что и в период гарантии.

Татьяна Робулец,
Елена Шарова