Антикризисные продукты местного формата

Региональным компаниям не надо тратить деньги на исследование спроса потребителей и время на согласование решений с центром, поэтому они очень оперативно создают страховые продукты, в том числе, и ориентированные на кризис.

По мнению аналитиков, в настоящее время региональный страховой рынок в России довольно сильный: из 21 консолидированной группы 5 имеют региональный капитал. Сегодня в регионах все сильнее ощущается тенденция к укрупнению компаний, усиливаются интеграционные процессы в сторону центра. А это означает, что следует ожидать сокращения числа региональных компаний, но на фоне кризисных явлений в экономике это естественный процесс. Примечательно, что так называемые регионалы изначально формировались с целью удовлетворения потребностей конкретного региона. Кроме того, большинство из них были кэптивными, и создавались они в основном для защиты интересов владельца, а не для развития розничных продаж. Однако агрессивная политика федеральных страховых компаний, нацеленная на захват новых сегментов рынка, а также введение автогражданки, не оставили региональным компаниям иного пути, кроме развития собственной розничной сети и выхода на частного потребителя (если они хотели сохранить свою самостоятельность). В результате у региональных компаний сформировались обширные филиальные сети, правда, ограниченные территорией того субъекта Федерации, где работает каждая из них. Для этих филиальных сетей были разработаны самобытные страховые продукты, имеющие свои территориальные особенности, в основе которых лежит глубокое знание потребностей местного населения.

Без маркетинговых исследований

Опрошенные корреспондентом журнала "Современные страховые технологии" представители региональных страховых компаний единогласно в качестве одного из своих основных преимуществ перед «федералами»

назвали более глубокое знание специфики страхователей и их потребностей.

«То, на что федеральным компаниям приходится тратить большие деньги, в частности, на маркетинговые исследования, региональным компаниям дано по факту рождения», – улыбается методолог СК «Мегаполис» Людмила Чертовских. По ее словам, очень сложно, не соприкасаясь напрямую с местными потребителями, разрабатывать страховые продукты, на 100% удовлетворяющие их чаяния.

Очень показательно в этом смысле автострахование. Потребности автовладельцев в Московском регионе и на периферии отличаются кардинально. Так, автоладелец, который ценит свое имущество, даже имея большой опыт водительский стаж, не рискнет ездить по дорогам столицы без полиса каско. А вот жители небольших городов и населенных пунктов нашей страны вполне могут себе это позволить. Поэтому и продукты разрабатываются, соответствующие их потребностям.

Например, на некоторых территориях страхование автомобиля на случай угона имеет больший смысл, чем страхование от риска частичного ущерба. При этом для небольших городов актуальность страхования от частичного ущерба снижается еще и потому,

что там практически отсутствует выбор техсервисов, и зачастую автовладельцы занимаются ремонтом машин самостоятельно (очевидно, что в таких условиях федеральным страховым компаниям сложно предлагать своим клиентам дополнительные сервисные услуги). Однако несмотря на все описанные обстоятельства риск полной гибели автомобиля свою актуальность не теряет. Как раз с учетом перечисленных особенностей страховая компания «Северная казна» разработала программу «Автооберег». Программа предназначена для всех марок легковых автомобилей не

старше 7 лет и включает страхование от угона и полной конструктивной гибели. Независимо от марки для всех автомобилей действует единый тариф – 3,49%. Продукт не накладывает ограничений на количество водителей, допущенных к управлению, их стаж и возраст, а также на место хранения машины.

Региональные страховые компании не только хорошо разбираются в потребностях своих страхователей, но обладают лучшей, чем федералы статистикой по страховым случаям в родном регионе, что очень важно при разработке страховых продуктов.

В качестве примера можно привести Иркутскую область, часть территории которой является сейсмоопасной зоной. Знание этой особенности региона позволяет страховой компании «ВостСибЖАСО» предлагать своим клиентам соответствующие продукты по страхованию имущества. Выплаты по страховым случаям, связанным с землетрясениями, не снижают финансовую устойчивость страховой компании, хотя процент этих выплат не маленький.
Если говорить о страховании недвижимого имущества, то Иркутск – особенный город. Большую часть жилого фонда составляют старые деревянные

постройки, как правило, расположенные в центре города, где стоимость земли очень высокая. Местным страховщикам известно, что к страхованию этих сооружений нужно подходить особо тщательно, поскольку они очень часто становятся объектами пожаров, причем умышленных.

А в Южном регионе России, возможно, как нигде в другом месте в страховании недвижимого имущества физических лиц особую роль играет сезонный фактор. Местные страховые компании имеют возможность продавать продукты, покрывающие риски возникновения расходов по факту утраты застрахованного имущества в летний период. Помимо полиса страхования имущества на дачный сезон на юге становятся популярными полисы страхования ответственности квартиросъемщиков перед третьими лицами.

Однако самое главное преимущество региональных компаний перед федеральными заключается в их мобильности.

«Региональные компании имеют возможность быстрее реагировать на запросы потребителей, оперативнее принимать решения о приеме на страхование, когда речь идет об объектах, не предусмотренных стандартными условиями, самостоятельно принимать решения о выплате страхового возмещения», – рассказывает директор по развитию «ЮЖУРАЛ-АСКО» Инна Щеткина.

В федеральных компаниях наметилась противоположная тенденция: принятие решений по выплатам там относят к компетенции центральных офисов, находящихся в Москве. Соответственно срок для выплаты страхового возмещения увеличивается в разы.

Сотрудник «ВостСибЖАСО» Галина Цветкова говорит, что ей не приходиться краснеть перед клиентами из-за выплат, а при необходимости она имеет возможность оказать им непосредственную помощь в момент урегулирования. Естественно, все это повышает уровень доверия местного населения к компании.

Антикризисные новинки

Даже поверхностное изучение продуктового ряда региональных российских страховых компаний позволяет сделать вывод, что в розничном сегменте они в основном ориентируются на автострахоание. Об этом свидетельствуют новые продуктовые линейки, появившиеся в течение последнего полугодия.

Так, например, СГ «Адмирал» предлагает своим клиентам дополнительные сервисные услуги к стандартному полису по ОСАГО – «Клубный полис». Осуществить задуманное позволили последние нововведения в автогражданку.

Чтобы оградить своего клиента по ОСАГО от возможных неприятностей, «Адмирал», в рамках страхования по «Клубному полису», предлагает дополнительные сервисные услуги. В частности, консультации по оформлению и сбору необходимых документов из ГИБДД, подтверждающих наступление страхового случая, оказание технической помощи на дороге, а при необходимости, вызов сотрудников ГИБДД, скорой медицинской помощи, эвакуатора, а также иных экстренных служб.

В это же время уральская страховая компания «ЮЖУРАЛ-АСКО» выпустила в продажу новинки по автокаско. Так, появился более дешевый продукт без ущерба качеству – «Страхование по ценам СТО страховщика». Продукт предусматривает оплату страховщиком стоимости восстановления в определенном СТО, но клиент имеет возможность отказаться от ремонта и получить на руки сумму, рассчитанную на станции технического обслуживания. Предложение особенно актуально из-за ограниченных возможностей страховых компаний по оказанию высококачественных сервисных услуг автомобилистам в регионах.

Кроме того, у компании появился продукт каско, в котором определена стоимость нормочаса по конкретным маркам. При расчете возмещения по калькуляции применяется стоимость нормо-часа, указанного в полисе. Это позволяет обеспечить прозрачность при расчете возмещения (для страхователя) и избежать рисков, связанных с изменением стоимости ремонтных работ (для страховщика), что особенно важно во время кризиса, когда цены на товары и услуги не предсказуемы.

СК «Северная казна» в новых экономических условиях выпустила продукты с более четкой ориентацией на определенные сегменты потребителей. Например, специально для небольших предприятий розничной торговли и сферы услуг создан продукт «911 – страховая неотложка для малого бизнеса».

Всем известные цифры телефона службы спасения обыгрываются в названии продукта по-новому. Так, 9 млн. рублей – это сумма ответственности по возмещению материального ущерба в результате пожара, залива и противоправных действий третьих лиц. 1 млн. рублей – сумма ответственности по убыткам в результате перерыва в производстве, и еще 1 млн. рублей – сумма ответственности по убыткам в результате нанесения вреда жизни и здоровью третьих лиц.

Руководителей предприятий и собственников бизнеса должно заинтересовать условие по страхованию имущества, посколь-

ку теперь можно выбрать, что важнее застраховать: товарно-материальные ценности, мебель, отделку или все вместе.

Новые продукты по автострахованию «Северной казны» тоже четко спозиционированы на определенные группы клиентов. Например, для мужчин в возрасте от 30 лет с водительским стажем более 3 лет и автомобилем не старше 7 лет предназначена страховка «XXL-КАСКО для серьезных мужчин». Продукт гарантирует защиту по полному пакету рисков от угона и повреждений и содержит много бонусов. В том числе, полис «Авторезерв» на 600 тыс. рублей, а также скидки от партнеров. Каждому клиенту гарантируется бесплатный выезд аварийного комиссара и эвакуатор, если после ДТП автомобиль не может передвигаться.

Одно из самых интересных условий договора – отсутствие ограничений на место хранения автомобиля. При этом для наиболее рисковых моделей требуется наличие противоугонной спутниковой системы.

Для женщин от 30 лет с водительским стажем более 3 лет и иномаркой не старше 10 лет разработана страховка «Автоклубничка». Продукт включает полный пакет рисков (угон, повреждение плюс все дополнительные риски к базовому риску «повреждение») и, кроме подарочного «Авторезерва», предусматривает ряд бонусов: бесплатный ремонт прокола колеса или его замену на имеющееся запасное, эвакуатор при ДТП, а также ...бесплатную прививку от гриппа!

Что касается личного страхования в регионах, то в период кризиса специалисты отмечают снижение объемов продаж по добровольному медицинскому страхованию. Появление новых интересных предложений по ДМС, соответствующих возможностям и потреб-

ностям местного населения, могло бы исправить положение, однако здесь страховщики ограничены еще больше, чем в автострахования. Зачастую наполнение регионального полиса ДМС практически не отличается от возможностей обязательного медицинского страхования. Все это ведет к тому, что потребитель начинает раздумывать, а стоит ли тратиться на ДМС. В этом смысле федеральные компании имеют некоторое преимущество, поскольку их медицинские программы имеют более широкий региональный охват, а страхователи – большие возможностей для выбора медучреждений. Это особенно актуально для сотрудников предприятий, часто бывающих в командировках. Посещение Москвы по делам фирмы дает возможность при наличии полиса ДМС получить здесь разнообразные медицинские услуги.

И все-таки региональные компании работают над развитием личных видов страхования. Так, вопреки всем пессимистическим прогнозам по поводу тенденций сокращения объемов потребления ДМС в регионах, «ЮЖУРАЛ-АСКО» в период кризиса активно внедряет программу «+ДМС».

«Главным отличием новой программы является доступная цена полиса ДМС, что позволяет включить в программу весь коллектив предприятия или, в крайнем случае, его большую часть», – рассказывает Инна Щеткина.

По ее словам, снижение стоимости полиса в 1,5–2 раза по сравнению с предлагаемыми на рынке программами ДМС стало возможным благодаря реализации двух принципов.

Первый из них можно охарактеризовать оборотом «ДМС сверх ОМС», иными словами, это организация обслуживания застрахованного по полису ДМС в том же самом лечебном учреждении, к которому он прикреплен по ОМС. В результате застрахованному не приходится второй раз платить за услуги, которые уже оплачены (и, соответственно, охвачены полисом ОМС).

Второй принцип касается отсутствия отбора застрахованных по принципу «здоровый/больной», в результате чего выплаты производятся не каждому застрахованному, а носят вероятностный характер.

В заключении хочется отметить, что даже беглое знакомство с продуктовыми новинками региональных страховых компаний показывает, что проявленная изобретательность вместе с глубоким знанием местного рынка и оперативностью в принятии решений дают все шансы для успешного развития – даже в условиях кризиса.

Ольга Михаленко