Страхование у станка

Такой канал продаж, как work site sales разными экспертами оценивается по-разному. Одни считают его довольно перспективным, а другие разочарованы в его эффективности. Предлагаем вниманию читателей несколько экспертных мнений по поводу плюсов и минусов продаж через этот канал.

Когда канал работает эффективно

В 1990-е года, когда были распространены МЛМ-продажи, развитие такого канала продаж как work site sales вряд ли можно было назвать цивилизованным. В то время интерес к получению дополнительного дохода от страховой компании проявляли первые лица предприятий. Они могли в приказном порядке обязать сотрудников принять участие в программе страхования.

Этот канал продаж был развит в советское время у «Росгосстраха». К застрахованному предприятию в обязательном порядке прикреплялся агент. В современной же России work site sales еще четыре года назад не использовались.

Наши эксперты:

Виктор ЮН,
генеральный директор СГ «Генезис»

Антон КУШНЕР,
генеральный директор СК «Русский Стандарт Страхование»

Александр ФЕДОНКИН,
генеральный директор «МСК-Лайф»

На работе физические лица покупали полисы в силу необходимости: в связи с получением авто- или ипотечного кредита. И хотя они все же заключали договоры страхования квартир, домов, автомобилей, страхования от несчастного случая в добровольном порядке, говорить об устойчивом спросе работников предприятий причин нет.

Генеральный директор страховой группы «Генезис» Виктор Юн рассказывает, что на предприятии мало кому удавалось успешно развивать work site sales. Это было возможно, главным образом, тогда, когда оно аффилировано со страховщиком.

«Если заключением договоров займется сотрудник предприятия, то он рискует не справиться с производственным планом. Даже если он будет успешен как агент – а такие случаи бывали – то его комиссия будет больше зарплаты, – добавляет Виктор Юн. – Разумеется, руководителей предприятий такая перспектива не радовала. Если в компании агенту страховщика выделят рабочее место, то также возникают трудности потому, что он может мешать работать сотрудникам. Кроме того, те работники, которые пользуются страховыми услугами, уже работают со своими страховыми агентами».

Но нужно принять во внимание, что негативные явления в экономике привели к тому, что многие работодатели сократили страховые программы или отказались от них. В этих условиях у них

Сергей ЕФРЕМОВ,
исполнительный вице-президент СГ МСК

Тимур ГИЛЯЗОВ,
директор по работе с партнерами и международными клиентами «Алико»

Денис ТОКАРСКИЙ,
руководитель департамента корпоративных продаж СК «Росгосстрах-Жизнь»

появился интерес к продвижению страховых услуг непосредственно на рабочих местах и частично или полностью за средства работника. Специалисты, в основном, «белые воротнички», которые хотят сохранить свою страховую защиту, идут на такой шаг.

К тому же людей привлекает тот факт, что иногда за полис нет необходимости платить сразу же. На Западе практически всегда work site sales предусматривают оплату премии ежемесячно, и человеку нет необходимости ее вносить: она вычитается из зарплаты. Постепенно такая практика приживается и в России. Кроме того, у потенциального клиента больше доверия к страховой компании, заключившей договор страхования с его работодателем. Страховщик и предприятие уже прошли проверку финансового состояния друг друга, поэтому риск того, что страховая компания обманет работника, крайне низок.

Исполнительный вице-президент СГ МСК Сергей Ефремов рассказывает, что страховые компании развивают work site sales главным образом на предприятиях, с которыми уже заключили договор страхования. В редких случаях умелые агенты находят общий язык с лицами, принимающими решение, и страховая компания может работать на предприятии, не имея опыта его страхования как юридического лица.

Для того чтобы начать продажи, страховщик посылает в компанию своего агента или штатного сотрудника. «Приведу пример. Мы открываем счет в банке – и банк рассылает информацию о компании своим сотрудникам», – добавляет Сергей Ефремов.

«По моей оценке, сборы страховщиков через этот канал продаж не превышают 10 млн долл. ежегодно, – говорит гендиректор СК «Русский Стандарт Страхование» Антон Кушнер. – В основном, он используется для продаж полисов страхования от несчастного случая и ДМС».

«Наиболее перспективным, на мой взгляд, через work site sales выглядит развитие ДМС. Дело в том, что родственники работников, застрахованных по ДМС, получают возможность приобрести полис ДМС на льготных условиях – с дисконтом в размере 10-15%», – соглашается Сергей Ефремов.

«Отчасти верна точка зрения на то, что work site sales получили большее развитие в результате финансово-экономического кризиса, — полагает директор по работе с партнерами и международными клиентами «Алико» Тимур Гилязов. – Многие компании сократили расходы не первой необходимости и отказались от уплаты премии по договорам ДМС своих сотрудников.

Работникам было предложено оплачивать ДМС из собственных средств при сохранении льготных условий страхования».
При этом, по словам Тимура Гилязова, «сборы страховых компаний уменьшились, поскольку не все работники пожелали продолжать участие в программе ДМС за свой счет. По нашей оценке из ста человек сохранить полисы ДМС пожелали 60-70%».
Виктор Юн также отмечает, что в 90% случаев, когда работник соглашается платить премию из своего кармана вместо работодателя, речь идет о ДМС. Но он предупреждает, что страховщику опасно заключать договор страхования одного человека на тех же условиях, что и для всего коллектива: «Когда страховая компания заключает договор страхования всех сотрудников предприятия, она высчитывает тариф, исходя из статистики и учитывая вероятность наступления страховых случаев. Но, предлагая тот же тариф, страховщик сталкивается с антиселекцией рисков. Дело в том, что страховаться, в первую очередь, будут те люди, которые знают, что им необходимо ходить к врачам».
По мнению Виктора Юна, сейчас действительно может быть благоприятное время для развития work site sales в части ДМС, но если страховщик предлагает те же льготные тарифы, что и при договоре коллективного страхования, то он должен добиваться подписания договора страхования со всеми работниками предприятия, что невозможно.
По мнению Антона Кушнера, одна из проблем в развитии work site sales состоит в том, что на предприятии трудно найти подразделение, которому будет интересно продвигать страховые услуги. В частности, для департамента HR это дополнительная нагрузка, в которой он не заинтересован. Специалисты HR – это тип не sales, а purchase-менеджеров. Но, тем не менее, именно на отделы кадров возложена обязанность извещать людей о страховых продуктах и ответственность за заключенные договоры страхования. Кроме того, сейчас не связанными агентами чаще бывают работники среднего звена на уровне начальника отдела, или обычные менеджеры.

«Жизнь» на работе

Рассмотреть развитие такого канала продаж как work site sales интересно применительно к страхованию жизни. Дело в том, что продать этот продукт достаточно сложно, а заинтересовать сотрудника предприятия, выступающего посредником, довольно легко, поскольку комиссия выше, чем в других видах страхования.
В частности, «МСК-Лайф» отдельно не выделяет work site sales:

когда компания проводит тренинги для финансовых консультантов, на них просто упоминается о такой возможности выхода на клиентов.

«У работника предприятия, который выступает посредником по заключению договора страхования, безусловно, есть свой финансовый интерес, – рассказывает генеральный директор «МСК-Лайф» Александр Федонкин. – Несвязанный агент, который способствовал заключению договора, получает основную часть комиссионного вознаграждения, а финансовый консультант «МСК-Лайф» – процент с комиссии, выплачиваемой несвязанному агенту. Учитывая, что общий размер комиссии за первый год страхования может доходить до 80% от годового взноса, вознаграждение сотрудника предприятия может быть существенным. В целом, вознаграждение зависит от ряда факторов: конкретного страхового продукта, сроков страхования, варианта уплаты премии».

Не так давно некоторые страховщики жизни только начали развивать work site sales. В СК «Росгосстрах-Жизнь» этот канал продаж начал работу в 2009 году, и компания планирует его активное развитие в 2010.

«В той или иной мере все компании используют work site sales для продвижения своих продуктов. Наиболее востребованным видом по данному каналу продаж на текущий момент является автострахование, – говорит руководитель департамента корпоративных продаж СК «Росгосстрах-Жизнь» Денис Токарский. – Для страхования жизни это перспектива. К сожалению, страхование жизни в России находится на начальной стадии развития. Путь

к заключению договора сложнее, чем в таком массовом виде, как автострахование».

По его словам, «Росгосстрах-Жизнь» исходит не от запроса со стороны клиента – в данном случае сотрудника компании-партнера по проекту и последующей поставки услуги, а от кропотливой разъяснительной работы с сотрудниками, изложения необходимости продукта, выяснения персональных потребностей клиента и разработки индивидуального предложения. Тем не менее, компания оптимистично смотрит на развитие данного канала продаж в страховании жизни. «Ведь именно так сотрудник компании-партнера по work site sales может получить надежного провайдера услуги, выбранного работодателем, а также персональный подход, качественный корпоративный сервис и удобство оплаты предоставляемой услуги», – поясняет Денис Токарский.

«Наши потенциальные клиенты – это компании, которые по тем или иным причинам сократили для своих сотрудников соцпакеты в части страхования, а также все компании, которые заинтересованы в сохранении «золотого» кадрового резерва, стремящиеся стать более конкурентоспособными на рынке труда, а также повысить лояльность своих сотрудников к компании и, как следствие, эффективность работы своих сотрудников», – добавляет он.

С другой стороны, на рынке существуют примеры, когда компания, оценив результаты введения этого канала продаж, не получила ожидаемого результата. Так, «Алико» использует work site sales третий год подряд. По словам Тимура Гилязова, за последние два года результат продаж

отстает от ожидаемого – сбор премии составил порядка 35% от бюджета. Эффективность такого типа продаж по сравнению с продажами business to consumer или business to business оказалось достаточно низкой, поскольку трудозатрат для получения одного рубля премии раза в два больше.

«Дело в том, что сначала страховой компании необходимо продать идею страхования работодателю. Но даже получение согласия работодателя не означает начало продаж: в компании может возникнуть масса дополнительных трудностей, – объясняет Тимур Гилязов. – Например, организационно или технологически бухгалтерия может быть не готова делать вычеты из зарплаты каждого сотрудника, участвующего в программе».

Кроме того, может отказать банк, через который работники получают зарплату, если выбирается такой способ оплаты премии, как автоматические удержания с зарплатных счетов сотрудников. Даже если удается преодолеть эти препоны, нужно продать идею второй раз – теперь уже каждому сотруднику компании. Продать ее работнику будет сложнее, поскольку он оплачивает премию страховщику из своего кармана.

«Наша компания пробовала активно продавать в формате work site sales комплексное страхование, включающее страхование жизни, страхование от несчастных случаев и болезней и критических заболеваний, а также наш продукт «Экспертиза плюс», – рассказывает Тимур Гилязов. – Оценив трудозатраты, мы пришли к выводу, что продажи work site sales на данном этапе нашего развития не настолько эффективны, чтобы сохранять это направление как отдельный канал продаж. Дело в том, что из ста человек застраховать удавалось 30-40%, при том, что временные затраты на охват нашего среднестатистического клиента с коллективом в несколько сотен человек составляют несколько недель».

Поэтому «Алико» приостановила активные продажи этого продукта и презентует его только тогда, когда поступает запрос на подобные программы от клиента.

Елена Григорьева