

Программы автокаско для кризисного периода

Наблюдавшийся в последние годы в России устойчивый рост сборов по автокаско был обусловлен, прежде всего, ростом продаж новых автомобилей в кредит (страхование машины по рискам «ущерб» и «угон» – стандартное требование при оформлении кредита). Кризис повлёк резкое снижение объёмов кредитования, упали и продажи автомобилей.

В такой ситуации страховщикам, не желающим мириться с обвалом поступлений по одному из основных видов страхования, не остаётся ничего иного, как переключить внимание на клиентов из другой категории – «сознательных» автовладельцев, которые страхуются не вынужденно (дабы поскорее оказаться за рулём вожделенного авто), а по доброй воле – чтобы избежать непредвиденных расходов. Проблема же заключается в том, что в России такие клиенты всегда

были в меньшинстве, кроме того, они более разборчивы и привередливы, а в условиях кризиса заставить их выложить с трудом заработанный рубль становится всё сложнее.

В том, что желающих возобновить полис автокаско, становится меньше, сомневаться не приходится. «Объем пролонгаций по рынку сократился примерно на треть, – такую оценку даёт заместитель гендиректора компании «Mr.Garant» Дмитрий Климов. – От страхования отказы-

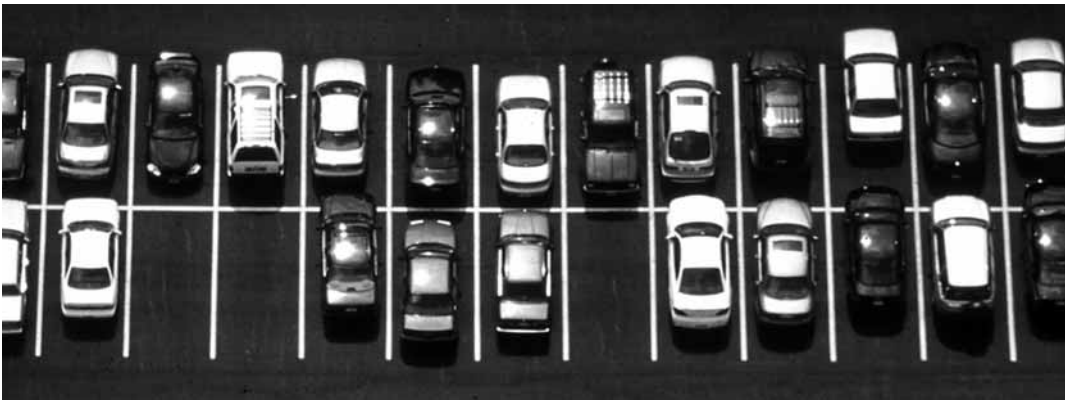


ваются автовладельцы, успевшие погасить кредиты, и те, кто изначально покупал авто не на заёмные средства». Желающих продлить действие полиса будет всё меньше по мере того, как будут гаситься кредиты, уверен Климов. Надежды на рост числа новых кредитов тоже нет.

Эти факты страховщики учитывают при составлении планов продаж. «По каско в 2009 году мы ожидаем значительное снижение страховых премий – на 24% меньше по сравнению с прошлым годом, – говорит директор центра андеррайтинга и управления продуктами для физических лиц и малого бизнеса РОСНО Александр Гурдус. – Это связано с сокращением продаж новых автомобилей, ростом стоимости иномарок из-за девальвации рубля, с ужесточением условий автокредитования. Также не стоит забывать и о снижении реальных доходов населения. По

результатам первого квартала 2009 года продажи новых автомобилей в России снизились на 40%. В этом году рынок во многом будет держаться за счет пролонгации страховок машин, купленных в кредит».

Борьба за клиента разворачивается нешуточная. Если компания не может даже просто сохранить свой портфель, не говоря о привлечении нового бизнеса, остаётся фактически одна стратегия: дать более выгодные условия по сравнению с конкурентами в надежде, что их старые клиенты «клянут» на эту приманку. Как эта стратегия реализуется на практике, зависит от изобретательности продакт-менеджеров и маркетологов каждой компании. Наиболее прямолинейные предложения звучат так: «Предъявите свой старый полис, и мы сделаем вам страховку дешевле». Другие игроки обещают тарифы на 30 или 40 процентов ниже «сред-



нерыночных». Третьи изначально предлагают полис по непривычно низкой ставке, но добавляют: в договоре предусмотрена франшиза. На фоне этого страховщики всё чаще обвиняют друг друга в демпинге и предупреждают клиентов об опасности ведения дел с другими компаниями, одновременно находя объяснение и оправдание собственной тарифной политике. Одним словом, конкуренция обострилась, и каждой компании, которая занимается сейчас разработкой новых продуктов по автокаска, имеет смысл изучить опыт коллег по рынку. А тем, кто рассчитывает оставить в «обойме» докризисные продукты, не помешает оценить, сохраняют ли они конкурентоспособность.

РОСНО

Компания РОСНО в апреле объявила о запуске нового продукта, названного «Каско Сказка». Нижняя граница тарифов для московских автовладельцев – 2,9%, но при этом предусмотрена достаточно высокая франшиза. «В кризис возникает спрос на программы со сниженной премией и сокращенным покрытием. – объясняет первый заместитель гендиректора РОСНО Дмитрий Попов, – Мы уверены, что рано или поздно все игроки встанут перед необходимостью выведения на рынок таких продуктов».

Полис «Каско Сказка» – массовый продукт, ориентированный на владельцев транспортных средств, стоимость которых не превышает \$100 тыс. Включены риски «угон», «ущерб» и «пожар» с покрытием на всей территории России. На страхование принимаются машины, выпущенные не более девяти лет назад. Продукт доступен как в Москве, так и в других городах, но тарифы в разных регионах различаются. Обязательным условием программы является применение безусловной франшизы в размере 2% от стоимости транспортного средства, но не менее 25 тыс. рублей. В компании отмечают, что благодаря этому обстоятельству автомобиль стоимостью до \$30 тыс. можно застраховать в среднем на 55% дешевле, чем по каско с полным покрытием. Владельцы более дорогих машин экономят в среднем 40%. Тарифы для жителей регионов начинаются от 2,2%. Предусмотрена возможность уплаты премии в рассрочку, в том числе без повышения тарифа. В числе достоинств продукта можно упомянуть расчет возмещения по риску «ущерб» без учета износа деталей (не распространяется на автомобили отечественного производства, эксплуатируемые более пяти лет), отсутствие требований к месту хранения автомобиля и возможность получить страховое возме-



щение в сжатые сроки. В Москве и Подмосковье выплата производится в течение трёх рабочих дней с момента предоставления полного пакета документов. Клиенты в других крупных городах могут получить возмещение в течение недели.

Гендиректор РОСНО Ханнес Чопра не исключает, что со временем «Сказка» будет усовершенствована с учетом изменений потребительского спроса и экономических реалий. «Мы надеемся, что в ближайшем будущем франшизные продукты станут лидерами продаж в России, как сейчас – в большинстве стран мира, – отмечает Чопра. – Ведь они дают возможность выбрать

лучшее содержание цены и объема покрытия, а также стимулируют ответственное отношение у клиентов».

«В кризис увеличивается доля потребителей, которым имеет смысл покупать страховую защиту только по базовой части риска и экономить за счет сервисных опций и полноты покрытия, – добавляет Дмитрий Попов. – В такой ситуации для разработчиков страхового продукта приоритетной задачей является точное определение тех базисных, принципиальных потребностей в страховании, которыми автовладелец не готов пожертвовать даже сегодня, и на основе этого правильно сформировать предложение. И разуме-



ется, к нуждам клиентов все равно необходимо подходить дифференцированно. Для одной категории приоритетнее быстрота выплаты, для другой – объем: нужно правильно выбрать, на какую потребность конкретного сегмента делать акцент при формировании предложения».

Дифференцированный подход становится всё более важным не только как способ привлечения определённых категорий клиентов, но и как инструмент селекции рисков. Страховщики проводят более точную сегмента-

цию клиентов на основании статистических данных о частоте аварий. Предлагая более привлекательные тарифы опытным водителям, компания не только получает в своё распоряжение дополнительный маркетинговый драйвер, но и способствует формированию здорового, сбалансированного, не перегруженного «плохими» рисками портфеля. В феврале РОСНО ввела новые тарифы по каско, дающие преимущества водителям старше 27 лет с опытом вождения от семи лет. Кроме того, были снижены

базовые тарифы для большинства машин, стоимостью от \$30 тыс. – в среднем на 10%.

Ренессанс страхование

Селекцией рисков занимается и группа «Ренессанс страхование», которая 1 апреля этого года начала акцию «Аккуратный водитель» (и даже защитила это название как товарный знак). По условиям акции держатель полиса каско любой страховой компании, имевший не более одного страхового случая за предыдущий год страхования, может оформить полис в «Ренессансе» по цене на 10% ниже, чем ему предложил прежний страховщик. «При этом в большинстве случаев никаких документов не потребуется, – замечает вице-президент группы «Ренессанс страхование» Кристиан Куртис. – Мы можем попросить предъявить прошлогодний полис, если заявленный клиентом тариф по предыдущему году страхования в другой компании существенно ниже рыночного».

Это пример агрессивной конкуренции: в данном случае страховщик не предлагает потенциальному клиенту сравнить свои условия с условиями других компаний и сделать выводы самостоятельно, а занимает заведомо выигрышную позицию: «на 10% лучше всех». Учитывая, что в разных компаниях тарифы бывают разные, возникает риск набрать

убыточный портфель, однако с учётом того, что акция распространяется только на осторожных водителей, этот риск можно считать минимальным.

А что досталось «неаккуратным водителям»? Условия страхования для них тоже не остались неизменными. При разработке нового массового продукта «Формула движения» (запущен в феврале 2009 года) компания снизила тарифы для машин старше трех лет и пересмотрела коэффициенты по возрасту и стажу водителя. В последнее время «Ренессанс страхование» также начала активно развивать франшизные продукты. «Популярность страхования с франшизой существенно возросла, поскольку этот вариант позволяет клиенту сэкономить, не отказываясь ни от рисковых, ни от сервисных составляющих полиса, а лишь взяв на себя небольшой риск – в пределах нескольких тысяч рублей», – говорит Кристиан Куртис.

«Формула движения» – вполне универсальный продукт, позволяющий клиенту в придачу к защите по базовым рискам «угон» и «ущерб» подобрать набор сервисных опций с учётом личных пожеланий. Скидка при применении франшизы достигает 40% от тарифа по риску «угон».

Группа «Ренессанс страхование» экспериментирует с прямыми

продажами. В рамках проекта «Ренессанс Direct» потребитель может приобрести полис напрямую в компании (через интернет и колл-центр), сэкономив при этом до 30% от базовой стоимости полиса автокаско. Согласно данным компании, сборы за первые три месяца продаж через «Ренессанс Direct» составили 95 млн. рублей. В текущих условиях этот канал становится для «Ренессанса» одним из приоритетных – наряду с усилением агентских продаж он призван компенсировать спад продаж через банки. В результате объём сборов по автокаско в 2009 году может даже увеличиться на 5-7% по сравнению с прошлым годом – таков оптимистичный прогноз компании.

ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ

Для компании «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ», которая работает на российском рынке чуть больше года, прямые продажи через интернет и по телефону – единственный канал сбыта. В апреле 2009 года компания объявила о начале акции «Гарантированно дешевле», которая по своей сути похожа на предложение «Ренессанс страхование», с той разницей, что «ИНТАЧ» в своём предложении не уточняет, насколько дешевле будет полис. Как и в первом случае, у автовладельца должно быть не более одного

страхового случая за предыдущий год страхования. Подобно другим игрокам, «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ» рекомендует своим клиентам оформлять полисы с франшизой, размер которой варьируется от 2,5 до 30 тыс. рублей. «Полисы с франшизой приобретают очень многие наши клиенты, – утверждает гендиректор «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЕ» Георгий Аликошвили. – Это иногда позволяет вполнину сократить размер страховой премии». Что касается сервисных опций, компания предлагает услугу «Автомобиль на замену» без доплаты (т.е. её стоимость включена в базовый тариф по автокаско). Автомобиль предоставляется в том случае, если после страхового случая машина клиента не может двигаться своим ходом, а также при угоне. Компания обещает бесплатную подачу подменного автомобиля в любое удобное для клиента время и место (в пределах города) в течение одного рабочего дня после заявления о страховом случае.

Росгосстрах

«Росгосстрах» принципиально не разрабатывает программ со скидками, мотивируя это тем, что в нынешних условиях снижение тарифа означает либо отсутствие гарантий выплаты, либо заложенные в условия страхования ограничения ответствен-



ности. В качестве «антикризисной меры» компания увеличила время рассрочки страховой премии по сравнению с прошлым годом и предлагает использовать франшизу. «Можно предположить, что потенциальные страхователи сейчас проявляют интерес к сокращенному страховому покрытию, например, только «полная гибель» плюс «хищение» или иные актуальные для них наборы рисков, – рассуждает заместитель руководителя департамента автострахования «Росгосстраха» Павел Бородин. – Но однозначно утверждать, что эти запросы связаны именно с кризисом, сложно. Они были всегда. Особенно это касается страхования только по риску «хищение» – спрос на него у определённой категории клиентов постоянен».

Павел Бородин уверен, что в кризисные времена не стоит отказываться от сервисных компонентов, которые помогают сэкономить время и косвенные затраты по урегулированию (речь

идёт о сопровождении договоров или страховых случаев). Лучше установить адекватную франшизу (адекватным уровнем франшизы при страховании автомобиля стоимостью 400-800 тыс. рублей в «Росгосстрахе» считают сумму 4-10 тыс. рублей). Впрочем, как признаёт Бородин, применение франшизы пока непопулярно среди автовладельцев: «К сожалению, исторически у страхователей сложилось мнение, что затраченные на покупку страховки средства надо «отбить». Страховая культура населения постепенно меняется, пропаганда преимуществ франшизы понемногу приносит плоды, но говорить о массовости этого явления пока рано».

Из действующих предложений «Росгосстраха» хорошо зарекомендовала себя программа «Эконом», которая была запущена задолго до кризиса. Она позволяет клиенту внести 50% страховой премии и сэкономить оставшиеся 50%, если за время действия договора не наступит страховой слу-

чай. Таким образом клиент фактически получает полноценную страховую защиту на целый год за половину цены. Ранее по этой программе действовали ограничения на легковые автомобили, фигурирующие в рейтингах наиболее угоняемых транспортных средств, но с февраля 2009 года предложение распространяется на иностранные автомобили со сроком эксплуатации до 12 лет (для ряда регионов России), а также на легковые автомобили отечественного производства. Также были сняты ограничения по маркам и моделям часто угоняемых автомобилей. Условия программы «Эконом» по своей сути являются аналогом франшизы. В случае мелкого убытка страхователь может предпочесть не заявлять об убытке, а оплатить ущерб из своего кармана, чтобы не уплачивать вторую половину взноса и не лишиться скидки за безаварийное вождение при возобновлении полиса.

Mr.Garant

Компания «Mr.Garant» (ритейловый проект «Межрегионгаранта») предлагает своим клиентам сэкономить 15-20% при покупке полиса автокаско путём ограничения страховой суммы по отдельным рискам. «Так, если опытный водитель имеет автомобиль, пользующийся «повы-

шенным спросом» среди угонщиков, ему предлагается застраховать машину от угона на 100% от стоимости, а от повреждений на 50%. Либо, если автомобиль не относится к категории часто угоняемых, а для владельца в большей степени актуален риск «ущерб», то в случае повреждений компенсация составляет 100%, а если произойдет угон, то выплата составит 50% от стоимости авто» – объясняет заместитель гендиректора «Mr. Garant» Дмитрий Климов.

В один из продуктов компания внедрила «избирательную» франшизу, применяемую к конкретному водителю высокорисковой категории. «Если к управлению машиной наряду с опытными водителями допущен начинающий, то стоимость страховой защиты обычно повышается – иногда до 60%, – поясняет Климов. – Теперь при таких исходных условиях можно застраховать автомобиль без увеличения стоимости полиса, но для начинающего водителя вводится безусловная франшиза – до 40%». На практике это выглядит так: если в аварию на авто, застрахованном по данной программе попадет опытный водитель, то ущерб будет компенсирован на 100%, а если ей управлял начинающий, то будет применена франшиза.

Артём Пауцук