Дмитрий КОРНЕЕВ,
директор центра агентских продаж, СК НАСТА

САМЫЕ МОБИЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ АГЕНТОВ

В последнее время в страховом ритейле много говорят о переориентации агентов с продаж автострахования на более рентабельные продукты. Но там, где предпринимают в этом направлении практические шаги, порой приходят к совершенно неожиданным результатам.

Акция для переключения агентов на рентабельные виды страхования

С сентября по декабрь 2006 года в московской дирекции СК НАСТА проводилась акция для агентов. Ее целью была активизация продаж таких продуктов, как страхование имущества и грузоперевозок. Планировалось увеличение объемов продаж на 80% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

На первый взгляд, подобный прирост объемов продаж кажется слишком высоким. Однако в компании развитая агентская сеть, а у опытных агентов – солидные портфе-

sst-02.qxd 30.05.2007 21:28 Page 39

ли по автострахованию. Так почему бы не предложить тем же самым клиентам продукты по имуществу и грузоперевозкам?

Конечно, сегодня автострахование практически не нужно продавать. Его и так покупают – в том числе, при автокредитовании. Трудозатраты агента при продажах автострахования минимальны.

Страхование имущества (недвижимости) – совсем другое дело. Этот продукт требует полноценного процесса продажи, и нельзя сказать, что он пользуется большим спросом. Сегодня застраховано имущество не более 5-10% домохозяйств, да и то в основном в Московском регионе. Если же говорить о трудозатратах, то при страховании имущества они значительно выше, чем при страховании автомобилей. Сравним: если оформление сделки по автострахованию занимает от 30 минут до 1 часа, то процесс заключения договора по имуществу физического лица (если продукт не относится к числу «коробочных») занимает от 1 дня и более (сбор документов клиентом, осмотр объекта и т.д.), не считая времени, потраченного на поиски клиента. Поэтому-то сегодня агенты и не особо рвутся страховать имущество – ни физических, ни юридических лиц, несмотря на то, что комиссионное вознаграждение выше, чем при автостраховании.

Механизм проведения акции

Во время акции агенты получали комиссионное вознаграждение в обычных размерах, а передовики продаж еще и отмечались наградами. Призовой фонд акции составил 10 тыс. долларов.

Больше всего очков получали агенты, которые продавали страхование имущества и грузоперевозок. Впрочем, выйти в лидеры продаж можно было и с помощью все того же автострахования, но для этого пришлось бы приложить значительно больше усилий, чем при продаже продуктов, на которые нацелена акция. Заметим, что переориентация агентских портфелей не предполагала падение продаж по автострахованию. Иными словами, те агенты, которые, кроме привычных ОСАГО и каско, продавали страхование имущества и грузоперевозок, шли самым коротким путем к призовому фонду.

sst-02.qxd 30.05.2007 21:28 Page 40

Акцией была охвачена вся агентская сеть Москвы и Московской области. Агентов разбили на 5 групп в зависимости от годовых объемов продаж. Эти группы мы назвали «Платина», «Золото», «Серебро», «Бронза» и «Надежда» (в последнюю входили агенты-новички). Чтобы условия соревнования были равными, лидеры продаж определялись для каждой группы отдельно. За первое и второе места в каждой категории были назначены денежные премии, за третье – полис от НС.

Неожиданности: приятные и не очень

Как уже говорилось выше, акция продолжалась 4 месяца, а ее результаты оказались для нас довольно неожиданными. Первое. Несмотря на стимулирование продаж выделенных продуктов, все группы, кроме «Бронзы», были в небольшом минусе по объемам собранной премии. Даже супер-агенты.

Второе. Категория «Надежда» приятно удивила устроителей акции – да еще как! Эти агенты обеспечили основной прирост продаж по имуществу и грузоперевозкам. Процент прироста выделенных продуктов по сравнению с предыдущим годом перевалил за 150%. Новички, которые только пришли в компанию, прошли обучение и попали к наставникам или в агентства, собрали основные объемы премий по профильным видам страхования. А ведь на них не очень-то и рассчитывали.

Все остальные агентские категории реагировали на акцию более вяло. Иными словами, образ жизни менять никто не хочет.

Если рассматривать динамику продаж разных страховых продуктов по группам, то автострахование продавали практически все. Грузоперевозки продавали категории «Платина», «Бронза» и «Надежда». При этом в абсолютные лидеры вышла «Надежда» – здесь самый большой объем подписанной премии. «Золото» и «Серебро» (основной костяк, который тяготеет к категории супер-агентов!) вообще никак не среагировали на возможность подзаработать на страховании грузов.

Страхование имущества физических лиц начали продавать все группы, но в разных объемах. Наиболь-

sst-02.qxd 30.05.2007 21:28 Page 41

ший прирост продаж показали «Надежда», «Золото» и «Бронза».

Продажи страхования имущества юридических лиц тоже сдвинулись с мертвой точки – основной прирост дали категории «Золото» и «Надежда». В этом виде страхования лучше всех себя показала категория «Золото».

Грузоперевозки – более сложный вид страхования, тут можно надеяться либо на опытных продавцов, либо на новичков, которых куда направили, туда они и пойдут. Отличились «Надежда» и «Бронза».

Результаты акции

Главное, что показала акция – это модели поведения разных категорий агентов.

Новички – самые мобильные, ими легче всего управлять, они хватаются за любую возможность заработать. Суперагенты – наименее подвижны: они привыкли продавать автострахование, у них большой клиентский портфель, конвейер налажен, и ничего менять они не хотят.

Агенты-середнячки (категории «Золото» и «Серебро») достаточно пассивны. Бизнес у них состоялся, но при благоприятных возможностях они готовы активизироваться, пообщаться со своими клиентами на предмет других видов страхования.

Самая большая по количеству и неуправляемая категория – «Бронза». Это агенты, которые, отработав от 1 до 3 лет, ограничиваются страхованием клиентов так называемого первого круга: родственников, знакомых, коллег. Не очень перспективная категория, состоящая, главным образом, из совместителей, рассматривающих страхование как дополнительный вид заработка.

Главный вывод, который следует сделать из результатов акции: на молодых агентах, на которых мы даже не делали ставку, следует сосредоточить основное внимание.

ВНИМАНИЕ! КОНКУРС!

Журнал «Современные страховые технологии» объявляет конкурс на статью о лучшей акции для агентов. Победитель получит возможность бесплатно разместить рекламу на одну журнальную полосу.

Тексты принимаются по адресу sharova@consult-cct.ru до 1 сентября 2007 года.