Михаэль Ортманн,
General&Cologne Life Re UK Limited
Маркус Рюттерманн,
The Cologne Re, Germany

ВОЗМОЖНОСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Прямой маркетинг открывает перед страховщиком новые возможности привлечения клиентов и дает хороший возврат инвестиций. Основное внимание в статье уделено особенностям проведения почтовых рассылок как одному из важнейших направлений прямых продаж.

Авторы статьи больше не работают в Gen Re. Один из них стал сотрудником компании ReMark, успешно ведущей бизнес во многих странах мира. Cologne Re на сегодняшний день действует под торговыми марками Gen Re и, соответственно, Gen Re LifeHealth и продолжает сотрудничество с компанией ReMark.

Привлечь новых клиентов и удержать имеющихся

Прямой маркетинг (Direct marketing) представляет собой удачное дополнение к традиционным каналам продаж. Он может быть использован страховой компанией как для интенсификации контактов с имеющимися клиентами, так и для привлечения новых. Например, через банковскую рассылку можно заинтересовать страхованием клиентов банка, в частности, держателей кредитных карт. В то же время прямой маркетинг может применяться в качестве эффективного метода продажи дополнительных страховых программ уже существующим клиентам.

Прямые продажи способны стимулировать повышение лояльности клиентов к компании. Исследования показывают, что увеличение числа продуктов, проданных одному и тому

же потребителю, уменьшает квоту расторжений договоров страхования. Прибегнув к прямому маркетингу, очень удобно предлагать клиентам дополнительную страховую защиту. Однако надо понимать, что полагаться на Direct marketing как на единственный канал продаж не стоит.

Кампании прямого маркетинга полезны всякий раз, когда страховщики хотят восстановить связи с клиентами, потерянными для компании, или вдохнуть новую жизнь в отношения, которые вот-вот могут прерваться. Поскольку основная цель прямого маркетинга – наладить долговременные отношения между клиентом, агентом и компанией, этот инструмент позволяет крепче привязать агента и клиента к компании.

Попробуйте предложить самое простое

Прямой маркетинг, прежде всего, эффективен в случае простых продуктов, таких как страхование смерти в результате несчастного случая. Поскольку это не очень прибыльный продукт для агентов, компания может получать от них списки клиентов, расположенных к покупке дополнительной защиты. Платой за услугу будет частичное возмещение комиссионного вознаграждения агентам. По этим спискам можно проводить прямые почтовые рассылки. Как вариант, можно проводить персонифицированные рассылки с включением имени агента в начало письма или за его подписью.

Страхование риска смерти в результате несчастного случая (НС) – наиболее подходящий вид для продажи путем прямого маркетинга, так как НС позволяет быстро проводить андеррайтинг, прост в администрировании и рассмотрении претензий и, кроме того, достаточно рентабелен.

Международное сотрудничество Cologne Re и ReMark

В качестве примера успешного проведения почтовых рассылок рассмотрим опыт сотрудничества Cologne Re с компанией ReMark, которая заслуженно считается лидером в этой области.

Очевидно, что привлечение к сотрудничеству опытного партнера улучшает результат при проведении акций в прямом маркетинге. Cologne Re тесно сотрудничает с международной компанией ReMark, целиком ориентированной на распространение при помощи Direct marketing страховых продуктов в личном страховании (НС, страхование жизни и здоровья).

ReMark является лидером маркетинговых программ для банков, страховых компаний и других организаций по всему миру. Свою основную миссию компания видит в решении стратегических задач своих партнеров в таких областях деятельности, как клиентский сервис, поддержка агентов, профайлинг баз данных, расширение бизнеса или просто получение дополнительной прибыли. Кроме того, ReMark принимает на себя маркетинговые риски, а также андеррайтинговые риски, используя договоры перестрахования. Таким образом, партнеры получают гарантии безопасности при ведении нового для себя направления в бизнесе, поскольку сотрудничают с компанией, чей успех на международном рынке хорошо известен. Необходимо отметить, что ReMark при этом всегда остается на втором плане, а на передний план выводятся отношения между партнером и его клиентами. Такой подход к ведению бизнеса стабильно приводит к заключению более чем 300 000 новых договоров в год и получению $350 млн премии ежегодно с помощью программ прямого маркетинга. ReMark обеспечил страховую защиту для более чем 17 миллионов человек.

ReMark осуществляет консультирование партнеров по различным направлениям бизнеса, включая помощь при проведении маркетинговых исследований, финансировании, управлении проектами, разработке креативных решений и дизайна продуктов, ценообразовании, анализе и отчетности, а также в обучении.

История успеха ReMark уникальна на рынке прямого маркетинга. Она включает опыт работы с очень большим числом компаний-партнеров. Ниже описаны две наиболее существенные и успешные маркетинговые программы.

Программа «Бесплатное страхование на случай смерти в результате НС»

Доказано, что программа бесплатного страхования на случай смерти в результате НС является весьма эффективным средством для привлечения новых клиентов к страховой компании. Такие программы могут проводиться через почтовую рассылку клиентам банка или держателям пластиковых карт. После получения письма клиенты могут получить защиту в случае смерти в результате НС на сумму $1000, просто отправив обратно заранее вложенное в комплект рассылки заявление. Более того, они могут обратиться к страховщику за дополнительной страховкой (от $25 тыс. до $75 тыс.), отметив галочкой соответствующий пункт в заявлении. В рамках той же программы предлагается страховое покрытие для супруга застрахованного со значительной скидкой. Для ответа на письмо дается определенный срок. В силу высокого качества и профессионализма работников службы рассылки отклик на эти программы обычно составляет 15-30% по бесплатной части и около 1,5-5% по дополнительному платному покрытию. Программа успешно осуществляется во всем мире. Фактически ReMark является лидером рынка в области продвижения подобных программ.

Программа «Увеличение защиты к страхованию на случай смерти в результате НС»

С помощью этого типа рассылок клиентам, имеющим полисы страхования жизни, предлагалось удвоить покрытие на случай смерти в результате НС. Чтобы упростить процедуру оформления, в рассылку включалось приложение к полису страхования жизни, которое было уже заполнено. Это позволило сократить затраты страховщика на администрирование. Вторым источником экономии было отсутствие андеррайтинга.

Практика показала высокую эффективность такой программы: ответ был получен на 10-20% всех разосланных писем.

Перечислим основные преимущества программы:

– удобство для клиента, что способствует развитию позитивных отношений с компанией;

– выявление сознательных владельцев полисов;
– повышение клиентской лояльности.

Рассылки подобных предложений ведут к значительному подъему в традиционном бизнесе. Они поддерживают работу агентской сети, поскольку стимулируют продажи продуктов,с которых агенты получат полную комиссию. ReMark уже реализовала подобные программы совместно с 50 страховыми компаниями по всему миру.

Прибыльность бизнеса

Начальные инвестиции в развитие нового канала продаж обычно являются основными элементами риска в развитии прямого маркетинга. В то время, как величина отдельных статей расходов на кампанию известна, количество проданных полисов заранее определить невозможно. Страховщику, безусловно, необходимо обеспечить возврат вложенных инвестиций за счет андеррайтинговой прибыли в будущем. Таким образом, реальной угрозой для страховщика является риск расторжений договоров. Этот риск сильнее сказывается при проведении акций прямого маркетинга, чем при традиционных методах продаж. Более того, при расчете эффективности проекта необходимо учитывать эффект инфляции.

Рассмотрим затраты по программе «Увеличение страховой защиты на случай смерти в результате НС» для Великобритании на примере рассылки предложений по базе данных из 50 тыс. владельцев полисов страхования жизни.

Расходы компании составили 70 тыс. фунтов стерлингов. Они включали:

- электронную обработку базы данных
- работу по оформлению рассылок
- написание рекламных статей
- печать и удвоенные почтовые расходы.

Примечательно, что прямой маркетинг не очень чувствителен к цене предлагаемой программы. Покупка страховки, в основном, происходит как отклик на эмоциональное решение. Следовательно, размер страховой премии по предлагаемым программам может быть несколько выше

средней по рынку. В нашем примере годовая брутто-премия была установлена в размере 60 фунтов для средней страховой суммы в 50 тыс.фунтов. Кроме того, считалось, что затраты на аквизицию в 40% от премии за первый год достаточны для покрытия дополнительных расходов – на агентскую комиссию, стоимость выпуска полисов и т д., а также на текущие административные расходы (20% от премии). Нормы расторжения договоров были приняты в размере 10%, 9% и 8% для первого, второго и третьего годов действия полиса соответственно. В последующие годы эта величина принимается равной 7%.

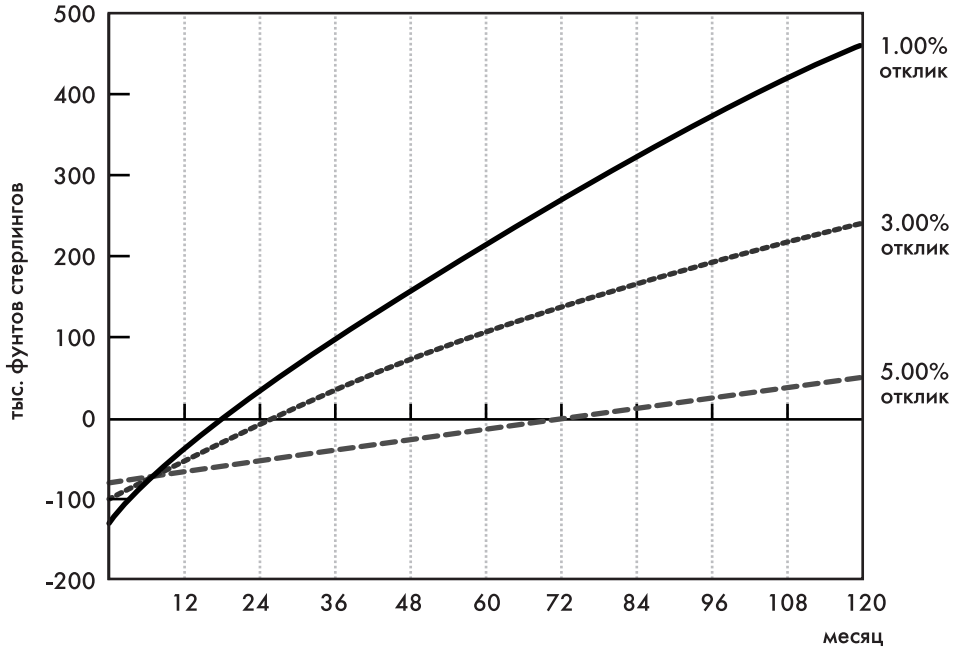

График 1. Недисконтированные прибыли и убытки

Типичный профиль успешной кампании таков: после первоначальных расходов компания получает значительную прибыль, следовательно, начальные затраты будут со временем амортизированы. График 1 показывает недисконтированные прибыли и убытки. Для примера, уровень отклика клиентов в 3% подразумевает недисконтированный

период выхода на безубыточность в 29 месяцев, т.е. компания вернет обратно свои инвестиции через 2,4 года без учета нормы доходности и инфляции.

Вопросы бухгалтерского учета

Мы рассмотрим две различные системы бухучета, которые подходят для принятия решения и анализа прибыльности прямого маркетинга: национальный, установленный законом бухучет и «US GAAP». Цель первой системы – обеспечить максимальную прозрачность платежеспособности компании, второй – проанализировать фактическую прибыль, в особенности относительно интересов акционеров.

Жизненно важный вопрос заключается в том, можно ли затраты, понесенные в момент продажи полиса, распределять во времени. Для акционеров продажи призваны гарантировать будущую прибыль, поэтому на начальном этапе затраты должны выделяться поквартально по отношению к будущим прибылям.

С точки зрения бухгалтерского учета по GAAP, к компаниям по страхованию жизни применяется Стандарт финансового учета №60 (SFAS 60).

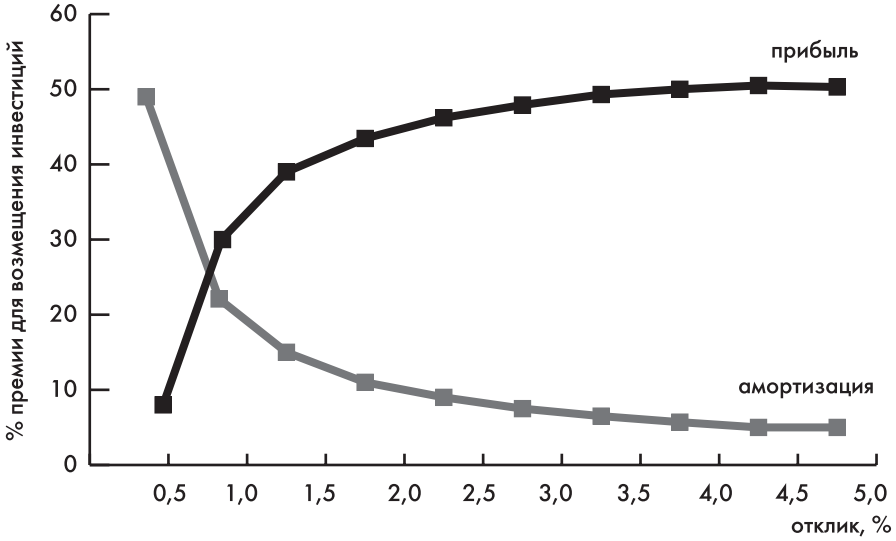

График 2. Зависимость между маржой прибыли и амортизацией относительно отклика на рассылки

Расходы на прямой маркетинг могут быть поделены на текущие и вызванные аквизицией. В соответствии с GAAP, последние списываются и амортизируются на протяжении периода уплаты премии. С актуарной точки зрения, распределенные по времени начальные затраты могут быть рассмотрены в качестве отрицательных резервов. Начальные затраты подлежат отсрочке и возмещаются как запланированная часть будущих премий. На графике 2 показана зависимость между маржой прибыли и амортизацией относительно различных величин отклика маркетинговых кампаний. Последний представляет собой процент премии, необходимый для возмещения фиксированных инвестиций, при условии нормы дисконирования в 7%, срока уплаты премии 10 лет и 20% маржи, отпускаемой на расторжения договоров. При положительном отклике на маркетинговую кампанию 3% от целевой аудитории маржа прибыли составит 47%, а амортизация – 8%.

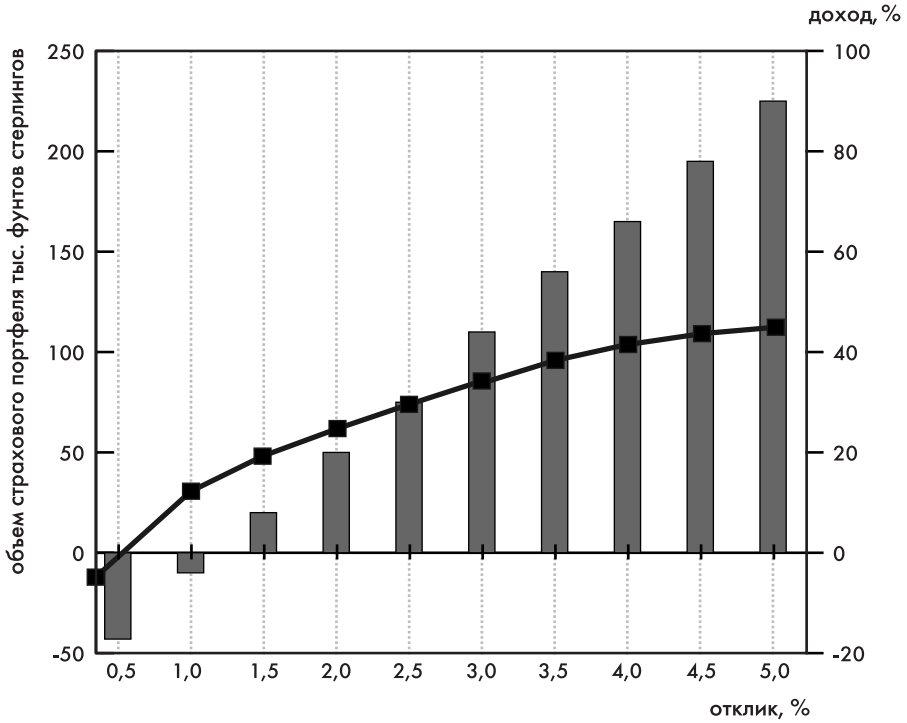

График 3. Окупаемость инвестиций

Окупаемость инвестиций

Маркетинговые затраты могут быть амортизированы будущими прибылями, полученными с развитием бизнеса. Другими словами, взамен начальных инвестиций страховая компания получает доход от страховых премий за вычетом расходов и страховых выплат. В частности, возврат на инвестиции (до налогообложения) более 37% будет достигнут при положительном отклике от 3% (график 3). Современная стоимость будущих прибылей, дисконтированная с фактором 12,5%, может считаться стоимостью страхового портфеля. При положительном отклике в 3% стоимость страхового портфеля составит более 100 тысяч фунтов. Как мы видим, результат прямой рассылки может быть точно подсчитан.

На начальном этапе инвестиции могут окупаться довольно быстро. Сбор премий и рост стоимости страхового портфеля могут означать существенный доход. Таким образом, если все сделано правильно для получения необходимого уровня положительных откликов на маркетинговую кампанию, прямая рассылка может считаться достаточно доходной с различных точек зрения.

Выводы

Статья, которую вы прочитали, осветила некоторые стороны прямого маркетинга, в частности определенные виды почтовых рассылок. Рассмотрено взаимодействие с компанией ReMark, лидером прямого маркетинга. Было обращено внимание на расчет прибыльности кампаний. В статье рассматривался пример Великобритании, но результаты могут быть перенесены и на рынки других стран. Компания ReMark ведет свой бизнес на всех континентах. Особенный интерес вызывают развивающиеся рынки в Латинской Америке, Центральной и Восточной Европе, Азии. Успех прямого маркетинга не ограничивается определенными регионами или странами, он глобален. Опыт ReMark и история его успехов убедительно доказывает этот факт.

Перевод Татьяны Робулец

Впервые статья была опубликована в журнале Risk Insights