



---

## **ВИРТУАЛЬНЫЙ КРУГЛЫЙ СТОЛ**

«Стоит ли брать в компанию агентов с большим клиентским портфелем?» С таким вопросом мы обратились к топ-менеджерам и специалистам агентских департаментов.

*Дмитрий Корнеев, директор центра агентских продаж, СК «НАСТА»*

С одной стороны, каждый руководитель хочет, чтобы продавцы шли к нему «ровным строем». Ведь план продаж никто не отменял и его необходимо выполнять. С другой стороны, нужно каждый раз выяснять мотивы перехода агента от одного страховщика к другому. Ведь ситуации бывают разные. Например, страховая компания могла снизить агентское вознаграждение, задержать его выплату, изменить (не в лучшую сторону) условия страхования. Или же конкурент предложил лучшие условия страхования, урегулирования убытков и т.д.

Вариантов достаточно много, но самый худший из них тогда, когда у агента убыточный портфель, и он таскает

его из компании в компанию, в поисках личной выгоды. Такой агент точно не нужен, во всяком случае, мне.

Кроме того, «ходящий» из компании в компанию агент не надежен. Он может как прийти, так и уйти в любой момент, что обернется для руководителя потерей запланированных объемов продаж.

***Зоя Власова, начальник центра обучения ОАО «ЖАСО»***

Для страховой компании (если не думать о порядочности), конечно, выгодно набирать агентов с большим портфелем. Многие страховые компании сознательно повышают комиссионное вознаграждение и предлагают агентам социальный пакет.

Однако, когда агент уходит из страховой компании, для нее это не только потеря продавца и запланированной страховой премии, но и потеря имиджа. Ведь переводя страховые договоры к конкурентам, агент старается найти для клиента наиболее убедительные доводы в пользу последних и максимально дискредитировать в его глазах своего бывшего страховщика.

Не секрет, что сегодня многие агенты сотрудничают одновременно с несколькими компаниями. Я считаю, что в этом нет их вины: они работают на основании гражданско-правового договора, без гарантированной заработной платы и социального пакета. Чтобы удержать опытных продавцов с большим клиентским портфелем, некоторые компании (например, «Россгострах» и «РОС-НО») оформляют их в штат. Но это противоречит действующему законодательству об агентах.

Я считаю, что на российском страховом рынке при низкой страховой культуре страховщиков и страхователей агенты так и будут ходить из компании в компанию. Они не обязаны выполнять Кодекс профессиональной этики, поскольку не являются штатными сотрудниками. Поэтому необходимо в законодательном порядке решать вопрос об изменении статуса страхового агента.

***Роман Сухопалов, заместитель директора филиала ООО «Группа Ренессанс Страхование», Краснодар***

Все зависит от ситуации. На первых собеседованиях с таким агентом необходимо тщательно проанализировать

его клиентский портфель. Важно определиться, какой сегмент рынка интересен компании, и на основании полученных данных делать выводы о значимости портфеля. Если клиентская база наработана самим агентом, то скорее всего, большая часть клиентов (но не более 60 %) перейдет за ним в новую компанию. Но если агент составлял свой портфель по уже существующей базе, параллельно занимаясь обработкой «входящего потока», то его клиенты вряд ли сменят страховщика. Они ведь в свое время осознанно выбрали именно компанию, а не конкретного агента.

***Ирина Преображенская, помощник Президента  
ОАО «СК «Прогресс-Гарант»***

Стоит. Прежде всего, большой клиентский портфель свидетельствует о профессионализме агента. А профессионалы всегда нужны.

Кроме того, если агент предлагает другой компании большой портфель, это значит, что клиенты ему доверяют и готовы идти за ним к другому страховщику. А это очень существенный фактор в агентской работе.

***Татьяна Робулец, генеральный директор  
ООО «Современные страховые технологии»***

Рассматривая возможности привлечения агента с большим портфелем, необходимо учитывать, какая стратегическая задача стоит перед компанией: увеличение прибыльности или расширение портфеля любой ценой?

Если первая, то необходимо очень четко просчитать, какую прибыль обеспечит привлеченный портфель. Агент с большим портфелем обычно требует повышенной комиссии, специальных скидок для своих клиентов, особых условий работы. Но администрирование договоров со специфическими условиями (скидки, льготы) потребует от компании дополнительных ресурсов, что непременно повлияет на прибыльность такого бизнеса.

Если же для компании важнее набрать портфель, а необходимые затраты дотируются, то надо знать, сколько времени бизнес будет дотационным. Ведь рано или поздно вопрос о его рентабельности все равно встанет.