– Как изменились условия работы на рынке каско?

– Спрос на каско со стороны клиентов постоянно растет. Сейчас это локомотив N2 для страхового рынка после ОСАГО. Полисы «автогражданки» есть у 90% автовладельцев, в то время как по каско застраховано не более 25% автомобилей, произведенных менее пяти лет назад. Работать с более старым транспортом невыгодно ни клиентам, ни страховщикам. Но даже при таком потенциале рынок растет очень медленно. В 2012 году собранные премии в лучшем случае останутся на прежнем уровне: автопарк стареет быстрее, чем растут продажи. Чтобы сохранить или увеличить долю рынка, страховщикам приходится бороться за клиентов.

– Какие каналы продаж вы развивали в 2011 году?

– Это как прямые продажи, так и агентские сети. Если еще полтора-два года назад банки поставляли нам около половины клиентов, то теперь не более 20%. Причем если раньше снижение доли залоговых автомобилей было независимым от нас процессом, то теперь мы осознанно отказались от работы с банками. Активного кредитования нет и в ближайшее время не будет. Одной из наших задач было сохранить клиентов, которые погасили автокредиты.

– Вы продолжаете придерживаться этой стратегии?

– Зачастую посредники нацелены на то, чтобы продать наиболее удобный для них пакет услуг, предусматривающий максимальное вознаграждение и наиболее легкое оформление. Нам же важно выстроить систему долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Поэтому в нынешнем году мы делаем упор на развитие прямых продаж и планируем уменьшать долю посредников. Стоимость нового клиента высокая, затраты на его удержание меньше, поэтому СК зарабатывают на пролонгации договоров. А у посредников каждая пролонгация стоит столько же, сколько и привлечение. Хотя от работы с агентами мы не отказываемся. Это достаточно доходный канал для страховщика.

– Будете открывать новые отделения?

– Увеличивать количество отделений мы не планируем. Сейчас их 12, и главная задача – сделать так, чтобы они работали максимально эффективно. В организационной структуре компании уже создан департамент прямых продаж, менеджеры проходят специальный курс обучения. Кроме того, мы интегрировали CRM-систему для фиксации потребностей клиентов и упрощения их обслуживания. Особое внимание уделяем онлайн-продажам – позволяем клиенту самостоятельно рассчитать стоимость полиса, исходя из его потребностей, и при желании приобрести. Мне кажется, что прямые продажи – это в первую очередь возможность для клиента ощутить себя хозяином. Он может сам выбрать из всего страхового «меню» то, что ему действительно необходимо. Прошла эпоха одного или двух пакетов, которые всем навязывают, клиенты уже сами разбираются в страховании.

– Насколько такой канал продаж удешевит полисы каско для конечных потребителей?

– Онлайн-продажи позволяют компании сэкономить до 30%. Частью этой экономии компания готова поделиться с клиентом. Хотя и без этого в 2012 году стоимость каско будет снижаться. Конкуренция среди страховщиков растет, и в борьбе за клиентов компаниям придется жертвовать частью прибыли. Несмотря на то что средний убыток за последний год вырос, рентабельность увеличилась: страховых случаев стало меньше. Поэтому полисы каско к концу года могут подешеветь на 10%.

Источник: Коммерсант. Украина, 15.05.12