

Секция «Перспективные исследования по приоритетным направлениям развития
Республики Хакасия»

Каналы сбыта страховых услуг

Катышева Карина Владимировна

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

E-mail: Katysheva99@inbox.ru

Страховой рынок - один из перспективных направлений развития экономики страны в целом, а залог его успешного функционирования - в массовости и популяризации страховых услуг. В связи с этим правильный выбор способов продажи страховых продуктов - первый шаг на этом пути.

Целью статьи является раскрытие сущности и видов каналов продажи страховых услуг и проведение их сравнительного анализа в условиях современного страхового рынка РФ.

Система продаж страховой продукции для большинства современных компаний является важнейшей частью маркетинговой структуры. Проблемы развития каналов продажи страховых услуг рассмотрены в работах ученых и практиков, в частности авторского коллектива под редакцией Федоровой Т. А. [1], монографии под редакцией Воробьева Ю. Н. [2] и др. Однако незначительный охват отечественного страхового рынка обуславливает необходимость дальнейших исследований данной проблемы.

Преимущество формирования отношений с клиентами посредством прямого канала заключается в том, что данный канал полностью управляем. Однако его недостатком является ограниченность аудитории: для того, чтобы прийти в офис компании, позвонить по телефону, заказать полис на сайте, потребитель уже должен пройти ряд стадий принятия решения и продемонстрировать высокую степень готовности приобрести полис. Данная категория потребителей составляет незначительное число клиентов. Поэтому ключевую роль в продвижении страховых продуктов выполняют свободные агенты и посредники, предлагающие клиентам продукты и услуги, для которых страхование является сопутствующим товаром: туристические путевки, автомобили, кредитование.

К косвенным каналам относятся продажи через страховых посредников (брокеров), нестраховых посредников (компании, для которых продажа страховой продукции не является основным занятием, - банки, туристические фирмы, автомобильные салоны и пр.) и продажи через агентскую сеть (представители страховщика, являющиеся его штатными / нештатными сотрудниками). Агентские сети предлагают клиентам продукты и услуги, для которых страхование является сопутствующим товаром: туристические путевки, автомобили, кредитование. Агентские сети являются в настоящее время одним из наиболее эффективных каналов продаж. Важным фактором эффективности агентской сети является ее сопровождение. Это касается не только обучения и мотивации, но и технологий.

Однако у агентской сети также есть ряд недостатков. Во-первых, это весьма дорогой канал продаж. Помимо агентской комиссии (которая может достигать до 30% от страховой премии) необходимо значительное количество ресурсов на ее содержание. Вторым недостатком агентской сети является то, что отношения клиента выстраиваются не с компанией, а с агентом. Таким образом, лояльность также формируется не к страховой компании, а к агенту. Поэтому страховщику будет значительно труднее устанавливать коммуникации с клиентом. Например, развитие перекрестных продаж в обход агента может быть воспринято последним как попытку отнять у него портфель. Если страховая компания не имеет явных отличительных особенностей и не может предложить клиенту уникальную ценность, удержать такого клиента будет сложнее, чем страхователя, пришедшего через офис/сайт компании [3, с. 62].

Нестраховые посредники - автосалоны и банки развивались в России по мере введения ОСАГО и развития автокредитования, ипотечного кредитования, где наличие страхового полиса становится неотъемлемым условием получения кредита. Таким образом, страховщики изначально ориентировались не на страхователей, а на страховых посредников (банки и автосалоны) и вмененное страхование, обеспечивавших быстрые сборы страховой премии, значительные объемы продаж и экономию ресурсов на продвижение страховой продукции. Однако, несмотря на столь значительные преимущества, данный канал продаж является проблемным. Для данных каналов продаж продажа страховых продуктов является сопутствующей услугой. Несмотря на то, что в теории взаимодействия страховой компании и автодилера является взаимовыгодным, на практике партнерские отношения осложняются множеством внутренних противоречий. Например, страховая компания может «давить» на дилера, требуя дополнительных скидок на стоимость запчастей, материалов и ремонта, снижая количество направляемых к дилеру машин и задерживая оплату счетов за проведенные ремонты. Автосалон же может в ответ увеличивать стоимость ремонта, нормо-часа и запасных частей, и сокращать продажу полисов именно этой страховой компании. Учитывая вмененный характер страхования, положение автосалона является доминирующим в его взаимодействии со страховщиком.

Другой проблемой во взаимодействии страховщика и дилера является развитие перекрестных продаж. Корень этой проблемы лежит в выбранной страховщиками бизнес модели развития: дилер дает большой поток клиентов по каско, однако у сотрудников дилера недостаточно знаний и мотивации, чтобы осуществлять продажи других видов страхования. Конечно, страховщик может продавать дополнительные виды страхования самостоятельно, но это может быть чревато тем, что клиент «заодно» продлит договор каско не у дилера, а в офисе страховой компании – а значит, может возникнуть конфликт каналов продаж.

Таким образом, основные продажи страховых продуктов осуществляются через каналы, которые содержат низкий потенциал управления взаимоотношениями с клиентом. С одной стороны, это приводит к необходимости развития партнерских отношений и формирования лояльности посредников, с другой стороны, это требует внедрения специальных мероприятий по формированию и управлению взаимоотношениями с клиентами, таким образом, чтобы лояльность формировалась не к страховому посреднику, а к страховой компании. Данные мероприятия также должны быть нацелены на повышение информированности клиента об имеющихся в компании страховых продуктах, таким образом, чтобы клиент проявлял инициативу и заключал больше договоров с компанией напрямую.

Роль развития каждого канала продаж невозможно переоценить. Ежегодно проводятся конференции, на которых обсуждаются проблемы стратегии продаж, берутся интервью у руководителей страховых компаний и у работников федеральных служб с целью определения текущих трендов, проблем и перспектив развития. Анализ текущей ситуации чрезвычайно важен для определения уровня развития конкретных каналов распределения, а также для выяснения трудностей, с которыми сталкиваются страховщики при выборе той или иной стратегии.

Источники и литература

- 1) Основы страховой деятельности: учебник / Отв. ред. проф. Т.А. Федорова — М.: Издательство БЕК, 201
- 2) Воробьева Ю. Н. Страхование: теория, практика, управление // Симферополь: ДИ-АЙПИ. 2014.
- 3) Центральный банк Российской Федерации: https://cbr.ru/collection/collecti.on/file/27968/review_insure_20q1.pdf