



# BANCASSURANCE

## И

### переосмысление

### концепции

### продаж

*Ибрагим ГАБИДУЛИН, кандидат технических наук, доцент,  
директор ООО «Страховой брокер «ДЕДАЛ»*

В то время как весь деловой мир переживает огромные преобразования, продавцы по старинке играют роль агитаторов и пропагандистов своей продукции. Все подразделения (за исключением отделов продаж) перестраиваются и изменяются с целью создания максимальной ценности для потребителя.

#### *Создают ли отделы продаж прибавочную стоимость?*

Продажи оказались самым отсталым участком любого вида бизнеса. Во многих случаях руководители организаций считают, что назначение продавцов состоит в том, чтобы довести до сведения клиентов информацию о ценности их товара или услуги. Но природа продаж меняется. И сегодня уже некоторые менеджеры задают вопросы куда более сложные и глубокие: «Нужны ли мне продавцы вообще?», «В чем заключается разница между продажами и маркетингом?», «В чем состоит назначение продавцов?»

Почему же специалисты по продажам не задумываются о повышении ценностной значимости для потребителей их товаров и услуг?

Во-первых, продавцы привыкли считать, что они создают ценностную значимость товара или услуги для клиента, принося определенные деньги в компанию. Но ценностные достоинства, измеряемые результатами продаж, значимы лишь для их собственного банка, дилера или страховой компании. На привлекательность товара или услуги для клиента эти способности продавцов влияют лишь косвенно.

Во-вторых, по причине «маркетинговой близорукости», часто менеджеры отделов только озвучивают преимущества их товара или услуги. В наше время продукты и услуги получают широкое распространение намного быстрее, чем ранее. Поэтому очень сложно создать товар, принципиально отличающийся от аналогичной продукции конкурентов, и сохранить его уникальность. Отсюда следует вывод: поскольку товары взаимозаменяемы, для клиента важнее то, в каких условиях он совершает покупку и какой сервис он получит после приобретения. Поэтому привлекательность товара для потребителя находится в прямой зависимости от предоставленного ему спектра возможностей приобретения этого товара. Иными слова-

ми, покупателю интересен не сам продукт, а то, как он ему продан.

#### *Как это отражается на взаимоотношениях между банками и страховыми компаниями?*

Наши банки и страховые компании не замечают этих изменений, надеясь только на то, что бум кредитования и продажа автомобилей будут постоянными. Однако уже звучат предостережения о стагнации в автокредитовании. Об этом также свидетельствует показатель прироста премий по автострахованию за третий квартал по сравнению со вторым кварталом 2007 г. Если средний прирост премий по рынку за второй квартал составил 159%, то за третий квартал он снизился до 11,6%.

Стагнация показывает как снижение интереса населения к покупке новых машин в кредит, так и недовольство некоторыми банками, которые навязывали клиентам своих страховщиков, особенно при наступлении страховых событий. Вот и мыкаются наши бедолаг-граждане, ставшие заложниками современного bancassurance по-СНГовски, собирая самостоятельно все необходимые документы по страховому событию. А если случается очень серьезная авария с травмами водителя и пассажиров, то приходится нанимать адвокатов или брокеров для решения всех вопросов со страховой компанией, банком и виновниками ДТП через суды.

#### *Как трансформировать сказанное Вами применительно к bancassurance?*

Сейчас клиентов интересует, насколько быстро и удобно они могут оформить покупку, насколько качество страховки соответствует их особым требованиям и какой сервис предоставляется в случае наступления страховых событий.

Банки, дилеры и страховщики не понимают, насколько губительным бывает стремление организовать продажи путем навязывания клиенту своих ценностей, проявляя назойливость и высокомерие. Банки уже сейчас столкнулись с тем фактом, что они должны быть не просто распорядителями кредитов, но и консультантами. Их продукт — деньги — становится однотипным товаром, и банкам необходимо значи-

тельно увеличить его ценность для того, чтобы сохранить свои доходы. Но они идут по пути увеличения своих доходов за счет комиссионных страховщиков, а не за счет лояльности клиентов, потому что менеджер «втюхал» клиенту страховку страховщика, который заплатил ему комиссионные, а для неаккредитованного страховщика увеличил процент по кредиту. На рынке уже не удивишь комиссионными в размере 30%. Отдавать же предпочтение продажам, приоритетом в которых является покупатель, а не продажам с манипуляциями.

Одним словом, ценность bancassurance для non-life страхования можно увеличить только за счет работы со страховым брокером.

### *В чем это заключается?*

Только через страхового брокера можно реализовать все современные методы продаж, увеличивающие ценность товара или услуги: операционные, консультационные и даже партнерские.

*Операционные методы продаж* основаны на сильном ценовом прессинге, они предназначены для реализации достаточно простых товаров и услуг. Они «равнодушны и бессердечны», поскольку главным фактором, влияющим на принятие решения, в них является цена. У брокера есть несколько вариантов повлиять на цену страховой услуги: во-первых — за счет знания ценовой политики на рынке и выбора наиболее низкой цены для клиента. Это касается как стоимости кредитного ресурса, так и страховой услуги; во-вторых — за счет своей комиссии.

В *консультационных методах продаж* брокеры создают ценность услуги в процессе продаж за счет раскрытия новых потребностей клиента, предложения оптимальных решений для удовлетворения этих потребностей и защиты интересов клиента. Большинство страховых услуг относится именно к этой категории.

Во-первых, страховые брокеры стали выступать в качестве кредитных брокеров.

Во-вторых, за счет предложения клиенту нескольких вариантов страхования, в том числе от нескольких страховых компаний, повышается ценность услуги.

В-третьих, брокер всегда стоит на защите интересов клиента и будет отстаивать их вплоть до суда.

Цель *партнерских методов продаж* состоит в том, чтобы сгладить все противоречия и несоответствия между банком, дилером, страховой компанией и клиентом и извлечь максимальную взаимную выгоду. Но как можно построить партнерские отношения, когда у банка и страховой компании разные информационные системы, требования по капитализации, жесткая регламентация защиты информации о клиенте?

Первым шагом в реализации таких партнерских методов продаж может стать предоставление информационной системы брокера для реализации операционных и консультационных продаж. Без этого, как считают зарубежные специалисты, невозможно реализовать концепцию bancassurance и современные виды продаж.

### *В чем особенность такой информационной системы?*

Прежде всего в том, что банк, дилер и страховые компании получают кодированный вэб-доступ к сер-

веру брокера. Операционные или консультационные методы продаж можно организовать в салоне у дилера, в отделении банка или в любом другом месте, где есть компьютер с любым типом броузера и Интернет. Менеджер, осуществляющий продажи страховых услуг, может выяснить потребности клиента, берущего кредит на покупку автомобиля, и выписать полис любой компании прямо в точке продажи.

Помимо страховки, выбранной клиентом, брокер обеспечит сервис при наступлении страхового события: организует сеть своих аварийных комиссаров по всей территории Украины и даже в Европе, а также выезд на место ДТП в любое время суток, закажет гостиницу и подменный автомобиль вместо пострадавшего, предложит весь комплекс юридических услуг. В этом и заключается увеличение ценности услуги банка и товара дилера.

Далее можно снизить тариф для брокера, поскольку отпадает необходимость аккредитации страховых компаний, которые перекадывают часть своих затрат и свою прибыль на страховой тариф. Кроме того, брокер имеет страховку своей профессиональной ответственности.

Мы готовы презентовать свою информационную систему банкам, страховым компаниям и дилерам, организовать профессиональные продажи страховых услуг, которыми занимаемся уже более 14 лет, а также кредитных ресурсов банков и автомобилей дилеров.



## Как сделать процесс bancassurance более доступным и прозрачным?



### Страховой брокер «ДЕДАЛ» предлагает уникальную информационную систему для реализации концепции bancassurance.

Работа данной системы осуществляется по средствам реализации полнофункционального вэб-доступа к информационной системе страхового брокера.®

Основные задачи системы:

-  Взаимодействие между филиалом и центральным офисом.
-  Ведение всех данных о проведенных ассистантских услугах.
-  Организация продажи полисов в удаленных точках продаж (салоны, банки, страховые компании).
-  Мониторинг всеми участниками бизнес-продаж количества и качества проведенной работы.
-  Отчет об убытках, о состоянии дел по претензиям и т. д.
-  Организация различных отчетов.



«ДЕДАЛ» — Ваш адвокат на рынке страхования!

www.dedal.ua

г. Киев, ул. Довнар-Запольского, 9/10, тел. 502-69-53