

*Рынок добровольного страхования автомобилей прекратил падение и в начале 2012 года неожиданно показал высокие темпы роста. На фоне очередной волны сокращения автокредитования, страховые компании вынуждены были сделать ставку на прямые продажи полисов через свои офисы и агентские сети. Чтобы привлечь и удержать клиентов, компании готовы снижать тарифы и предлагать новые услуги. Без этих шагов страховщикам будет сложно сохранить позиции и увеличить присутствие на рынке.*

## Восхождение рынка

В начале 2012 года активность страховых компаний (СК) в сегменте страхования каско существенно выросла. По данным Украинской федерации страхования, объединяющей крупнейших игроков рынка, только за январь-февраль объем собранных по каско премий вырос почти на 15%, тогда как платежи по обязательному страхованию гражданско-правовой ответственности автовладельцев (ОСАГО) – основному драйверу рынка – снизились на 3%. Ряд страховщиков даже смогли показать темпы роста продаж каско в разы выше среднерыночных: «Allianz Украина» нарастила премии на 44%, «Аска» – на 45,7%. «В этом сегменте компании научились управлять убыточностью портфеля и сбалансированно подходят к тарифной политике. В отличие от рынка ОСАГО, здесь нет откровенного демпинга или злоупотребления размерами комиссионных вознаграждений, и, как следствие, развитие каско позволяет нарастить объемы продаж без применения антирыночных методов», – объясняет повышенный интерес к данному сегменту председатель правления СК «Княжа» Дмитрий Грицута. Это существенный рост, ведь по итогам 2011 года в Украинской федерации страхования сообщали о падении премий по каско на 1%. Падение в I полугодии журнал TOP Insurance оценивал в 2,9%.

В связи с тем, что каско является добровольным видом страхования, участники рынка вынуждены искать нестандартные способы привлечения и удержания клиента. Без этого сложно будет не только увеличить долю рынка, но и сохранить ее. «Выиграют те СК, которые предложат клиенту то, что не предлагают другие, – более широкое страховое покрытие, качественное сервисное обслуживание, интересную программу лояльности», – уверен начальник управления рекламы «Аска» Дмитрий Калишевский. Не менее важную роль будет играть и цена.

В I квартале многие компании запустили новые продукты по страхованию автотранспорта. СК «ИНГО Украина» начала акцию «каска за 3,99% для владельцев внедорожников» для водителей с не менее чем четырехлетним стажем. Клиенты СК

«Уника», застраховавшие новый автомобиль, не находящийся в залоге, получали скидку на 500-2000 грн. СК «Провидна» предложила автовладельцам три унифицированных продукта по каско, а СК «Здорово» пообещала клиентам увеличить срок действия договора каско на шесть месяцев в случае выхода сборной Украины в полуфинал чемпионата Европы по футболу 2012 года. Если наша национальная команда сыграет в финале чемпионата – на 12 месяцев.

Борьба за клиента обещает быть жесткой, поскольку украинцы не спешат страховать свои транспортные средства, не находящиеся в кредитном залоге. Рост объемов продаж автомобилей за наличные слабо отражается на рынке каско. В итоге сейчас лишь порядка 25% легковых машин страхуется по каско. «Прогнозируемого банкирами оживления автокредитования не произошло, поэтому существующие портфели сокращаются за счет погашения кредитов: не всем страховщикам удастся перекрывать его новыми некредитными договорами», – объясняет директор департамента маркетинга СК «Allianz Украина» Диана Коченкова.

### Прямо в руки

В период кредитного бума страхование каско развивалось как обязательная услуга при продаже автомобилей в кредит. За счет этого канала продаж страховщики получали 70-80% клиентов. Теперь же почти все СК начали развивать альтернативные каналы. «Страховые компании переключили свое внимание с банков как источников получения клиентов непосредственно на самих клиентов», – констатирует директор по розничным продажам СК «Нова» Олег Кравченко. При этом если в 2009-2010 годах сокращение количества новых договоров страхования заложенного имущества происходило естественным путем из-за падения авторынка и сворачивания кредитных программ, то теперь менеджеры СК осознанно отказываются от банковского страхования даже на фоне роста объемов рынка и доли продаж в кредит (в 2011 году с 12% до 20%). Банки устанавливают для страховщиков слишком высокие комиссионные платежи – до 60%. Чтобы охватить страхованием некредитные продажи, СК работают с автосалонами. «ИНГО Украина» по этому каналу продает 24% своих полисов каско.

СК отдают предпочтение собственным каналам продаж – через свои отделения и страховых агентов. «В прошлом году на долю банков пришлось 16% проданных полисов, агентский канал дал еще 20%, основным каналом продаж каско были офисные продажи – свыше 50%. В этом году такое соотношение скорее всего сохранится, хотя агентский канал больше влияет на продажи полисов ОСАГО. Для каско приоритетными остаются прямые продажи», – отмечает председатель правления «Гарант-Авто» Наталья

Шарвадзе. По словам директора департамента партнерских и банковских продаж СК «АХА Страхование» Любомира Футорского, одна из причин популярности агентской сети и прямых продаж – низкие затраты. Прямые продажи позволяют удешевить полис на 10-15%. К тому же клиенты, купившие полис в офисе страховщика или у его агента, осознанно выбирают свою страховую компанию, а значит у СК высокие шансы сделать такого клиента постоянным. Онлайн-продажи позволят СК сэкономить до 30% расходов на аквизицию – на привлечение нового клиента. Одними из первых этот канал освоили «Аска» и «Универсальная», недавно этот же продукт запустили брокеры BritMark и СК «Наста» (см. интервью).

### Скидочный подход

Важным фактором конкуренции также станет цена. «До конца года в целом по рынку возможно снижение тарифов на 5-10%», – прогнозирует госпожа Шарвадзе. Дешевые полисы каско достанутся не всем – базовые тарифы компании стараются не пересматривать. «Страховщики стали более избирательны при оценке рисков, научились сегментировать собственные портфели, что позволило им делать более выгодные предложения отдельным группам страхователей», – говорит директор департамента организации продаж СГ «PZU Украина» Василий Дужак.

В первую очередь на скидку могут рассчитывать опытные водители, а также владельцы дорогих автомобилей. В СК «ИНГО Украина» водители возрастом свыше 30 лет со стажем более 10 лет могут получить скидку до 30% от цены полиса. «Владельцы дорогих (от \$40 тыс.) иномарок – самые желанные клиенты: такая машина у них скорее всего не первая, при этом они более аккуратны на дороге. У таких клиентов, как правило, есть желание и возможность приобрести страховку даже если автомобиль не кредитный, то есть добровольно», – подчеркивает госпожа Коченкова. Такие автомобилисты в случае ДТП хотят как можно быстрее получить отремонтированный автомобиль, за что готовы платить.

Ценят страховщики и лояльность клиентов. В СГ ТАС, «Наста» и «Гарант-Авто» действуют специальные программы для клиентов, которые выплатили кредит и продолжают страховать автомобиль в их же компании. В СК «Уника» скидку до 15% можно получить за непрерывную пролонгацию договора страхования. Все чаще страховщики предлагают продукты-конструкторы, позволяющие клиенту выбрать наиболее значимые риски и платить только за них, например риск угона или серьезного ДТП. По оценке господина Дужака, это уменьшает цену полиса минимум на 30%. Снизит страховой тариф и франшиза.

Премируют страховщики своих клиентов и за безубыточную езду с помощью системы «бонус-малус». Размер такого дисконта для клиента в «PZU Украина» может достигать 50% (10% ежегодно на протяжении пяти лет). «Мы предложили клиентам по льготной цене полис страхования с нулевой франшизой на первое страховое событие и возобновили после перерыва продажу хорошо известного на рынке продукта 50/50», – рассказывает начальник отдела сопровождения «ИНГО Украина» Анастасия Сыропоршнева. Принцип 50/50 предполагает, что клиент платит страховщику только половину стоимости полиса, а вторую половину вносит при наступлении страхового случая. Популярность среди клиентов набирают и программы каско до первого страхового случая.

«Еще 3-4 года назад усеченные программы слабо развивались из-за того, что компании страховали много залоговых автомобилей, и банки настаивали на полном покрытии каско. Теперь же часть клиентов осознанно выбирает более дешевые программы», – отмечает господин Грицута. По мнению Василия Дужака, программы-конструкторы востребованы автовладельцами, которые на своем опыте испытали преимущества страхования, выплатили кредит, но не хотят оставлять свое транспортное средство без защиты: они ищут баланс между страховым покрытием и стоимостью полиса. Это будет одной из причин сокращения темпов роста премий каско к концу года до 5-10%.

**Источник:** [Коммерсант. Украина](#) , 15.05.12