

Компания «Инновационные страховые решения» не тратится на маркетинг. Чтобы заявить о себе, страховой брокер занялся нестандартными проектами, которые не всегда приносят прибыль, зато всегда – бесплатную рекламу.

«На нас часто смотрят как на чокнутых. Мы уже к этому привыкли», – говорит Людмила Ростова, совладелец и директор по развитию бизнеса ООО «Инновационные страховые решения» (IID). В компании можно купить, например, полис ДМС для лошади, застраховать любимую собаку или на эксклюзивных условиях мотоцикл Harley-Davidson. Теоретически любой страховщик или брокер в состоянии застраховать любое имущество, но мало у кого есть специальные программы и тарифы для таких клиентов.

Генеральный директор IID Денис Брагин и Людмила Ростова начали бизнес три года назад. Придумали громкое название («слово было модное») и открыли брокерскую компанию. Страховой брокер – это посредник между физическим или юридическим лицом, желающим застраховаться, и страховыми компаниями. Как правило, он представляет интересы клиента, подбирает для него вариант страхования, проводит тендеры, а комиссионные ему платит страховщик.

Опыт в страховом деле у владельцев IID уже был. Денис работал начальником управления по работе с партнерами в компании «Ренессанс Страхование», Людмила занималась маркетингом и PR, а также работала исполнительным директором в другом страховом брокере. Но как новому игроку привлечь клиентов? IID – один из нескольких сотен страховых брокеров. К тому же серьезные клиенты предпочитают страховаться у крупных игроков, имеющих филиалы по всему миру (Marsh, Aon, Willis и др.).

Владельцы IID решили, что, нащупав интерес определенной группы клиентов, можно потом сделать страховой продукт массовым, с привлекательными условиями. Например, авторы книги «Бизнес в стиле франк» Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале упоминают страховую компанию, которая оказывает услуги алкоголикам и наркоманам и даже зарабатывает на таких клиентах.

В IID появились специальная программа для страхования предприятий ювелирной отрасли, программа страхования мотоциклов марки Harley-Davidson и т.д. Эти и другие проекты вызвали волну «сарафанной» рекламы. «У нас еще и странички в Интернете толком не было, но некоторые люди приезжали, говорили, что читали о нас на нашем сайте», – рассказывает Брагин.

Благодаря сарафанному радио в IID до сих пор нет маркетингового бюджета, основные расходы – офис, телефония и девять сотрудников. Тем не менее компания собирает в месяц около 10 млн руб. страховых премий, из них брокер получает свою комиссию – от 10% до 30% стоимости полиса, в зависимости от продукта.

С мотоциклом в ресторан

Несколько лет назад московский дилер Harley-Davidson пожаловался Людмиле Ростовской, что страховщики не хотят заниматься мотоциклами. Вернее, полисы они продавать готовы, но по тарифу 15%. Если «Харлей» стоит около 1 млн руб., то за каско пришлось бы отдать 150 тыс. руб., что дорого. Машины, например, страхуют из расчета 4–7%.

Людмила выяснила, что страховщики жадничают, потому что не имеют статистики по «Харлеям» и опасаются убытков. Скажем, спортивные байки зачастую не подлежат восстановлению после аварии. К тому же в год в Москве продается около 400 новых «Харлеев», и ради такого количества потенциальных клиентов страховщики не хотели возиться. «Мы попытались убедить страховщиков, что владельцы Harley-Davidson – люди особые. Чаще всего им больше 30 лет, и они редко попадают в ДТП, как другие мотоциклисты, – рассказывает Людмила. – Дилер Harley-Davidson был готов немного поступиться маржой, чтобы собрать статистику».

Сначала партнером по программе, разработанной IID, стала компания «Ренессанс Страхование», потом – СК «Югория». Программа предполагала тарифы от 3% до 14% при небольшой безусловной франшизе, средний тариф – 6–7%. Убыточность действительно оказалась минимальная – только один-два случая в год, когда мотоцикл невозможно было восстановить.

Сегодня, по словам Ростовой, IID страхует примерно треть продаваемых по стране «Харлеев». И если поначалу, чтобы продвигать продукт, компания почти ничего не зарабатывала, то сейчас имеет хорошие комиссионные. Обычно по полисам каско комиссия составляет 15–25%.

Удачным оказался и проект, связанный с франчайзингом. У фирмы, работающей по франчайзингу, много партнеров, почему бы всех их не страховать? IID начала сотрудничество с компанией, которая развивает в России сеть закусочных Subway. Как говорит руководитель департамента по спецпроектам Subway Russia Service Company Людмила Пузанова, по условиям договора концессии партнеры сети должны были страховать свою ответственность, но комплексной программы у них не было – каждое заведение решало вопрос самостоятельно. Кроме того, проблема страхования перерыва в производстве тоже не решалась. Что, скажем, делать ресторану, если в торговом центре, где он арендует помещение, выключили свет, и все продукты испортились?

IID провела тендер среди страховщиков и подготовила программу по страхованию ответственности и имущества франчайзи. По словам Людмилы Ростовской, согласования заняли девять месяцев, и сегодня застрахованы около 150 российских партнеров Subway (всего их примерно 500). Минимальная страховка имущества на 3 млн руб. стоит 2970 руб., полис страхования ответственности с покрытием 60 млн руб. обойдется в 24 тыс. руб. Теперь IID готова предлагать услуги и другим франчайзинговым проектам.

Спортивный азарт

Однажды в офис IID позвонили из Генеральной прокуратуры. Все напряглись, но оказалось, что звонит потенциальный клиент – сотрудники прокуратуры собирались участвовать в соревнованиях и где-то услышали, что IID страхует спортсменов.

Денис Брагин с детства профессионально занимался футболом и знал, как работают спортивные клубы. В IID решили выделить спортивное страхование в отдельный проект – страхование здоровья спортсменов и персонала, финансовые риски в случае травмы (полис покрывает зарплату травмированному спортсмену) и т.д.

Сначала IID заключила контракт с клубом из второй футбольной лиги, молодежными

спортивными командами, позже стали страховать хоккеистов, лыжников, пловцов. Перспективным направлением оказалось страхование ответственности организаторов спортивных мероприятий. Например, «Корпоративная лига», по словам ее генерального директора Сергея Ширшова, проводит в год более 30 крупных турниров среди корпоративных команд, включая чемпионаты по футболу, спартакиады по другим видам спорта (волейбол, баскетбол, лыжи, керлинг и т.д.). В них участвуют 1,5–2 тыс. человек.

«Тарифы страховых компаний – от 50 до 300 руб. в день за одного участника, – рассказывает Денис. – Все упирается в масштабы. Если страховать десять спортсменов в год, то поездка курьера будет стоить больше, чем наша прибыль. А на потоке нам работать выгодно».

Бедный йорик

Впрочем, не все проекты IID оказались удачными. Так, владельцы много времени потратили на программы по ветеринарному обслуживанию лошадей и страхованию конноспортивных клубов. «Мы страховали конные соревнования, пообщались с владельцами лошадей, клубами. Решили, что это интересный рынок, – рассказывает Людмила Ростова. – С точки зрения цифр бизнес обещал быть выгодным. Но не срослось, массовым проект так и не стал».

Выяснилось, что владельцы в большинстве своем не готовы тратить деньги на обслуживание лошадей по принципу ДМС. «Если животное серьезно заболевает, хозяевам проще продать его за границу без документов либо, скажем, сдать на мясо. Тратить на лечение больше 40–50 тыс. руб. в год они не готовы», – говорит Ростова. Кроме того, страховщики требуют, чтобы клиент получал справку только в определенных ветклиниках, а это расходы на перевозку. В итоге проект по страхованию лошадей в IID пока заморозили.

Аналогичная ситуация и со страхованием собак. В свое время в IID поступил запрос от кинологической ассоциации, которая объединяет заводчиков собак породы джек-рассел и клуб йоркширских терьеров. В IID разработали программу страхования собак мини-пород, но клиентов пока немного – около 30 полисов в год.

Впрочем, несмотря на то что проект со страхованием животных не стал популярным, сарафанное радио работает. Как-то в IID позвонил человек, который хотел застраховать на крупную сумму Арни, любимого кота Бари Алибасова, – видимо, в подарок продюсеру, души не чаявшему в своем любимце. Сделка не состоялась, так как клиент не представил документы, подтверждающие породу (сфинкс) и стоимость животного. Но полис бы владельцу наверняка пригодился, так как в 2011 году несчастный кот погиб во время пожара в квартире Алибасова.

Дамский каприз

Проекты приносят IID только 40% оборота, остальное – стандартный бизнес: страхование имущества, продажа полисов каско, ОСАГО и проч. «В целом мы довольны сотрудничеством с IID, – говорит руководитель департамента по работе с партнерами СГ «УралСиб» Игорь Лотарев. – Объемы этот брокер приносит пока небольшие, зато нет проблем с передачей полисов и дебиторкой».

Однако IID собирается расширять список проектов. «Очень хочу страховать катера и яхты, – говорит Денис Брагин. – И с ломбардами неплохо бы поработать». Правда, подобные предложения на рынке уже есть. А вот продукта, который компания сейчас разрабатывает, в России нет ни у кого – он называется First for Woman. Основная идея – объединить страховые предложения в одной упаковке и продавать их женщинам. Скажем, дамы занимаются малым бизнесом – парикмахерскими, салонами красоты. Неплохо было бы учитывать гендерную специфику и при страховании машин. «Еще мы думаем сумочки женские страховать. От кражи, грабежа. Сумочка у современной дамы – это все, – объясняет Людмила Ростова. – Вот только надо понять математику, и можно продавать полисы».

Но даже если продукт не принесет ожидаемого финансового результата, свою роль он сыграет и наверняка лишний раз привлечет внимание к IID.

Источник: [Секрет фирмы](#), № 3, 03.03.13

Автор: Фуколова Ю.