

«Тинькофф Онлайн Страхование» за время чемпионата мира по футболу продала 4 тыс. страховок от поражения сборной, рассказали РБК в пресс-службе компании. За выплатами по страховкам обратились 98 человек.

Страховка для футбольных фанатов продавалась за 99 руб., а выплаты по ней варьировались в зависимости от того, на каком этапе вылетит сборная. Например, болельщик мог получить от «Тинькофф Онлайн Страхования» 3 тыс. руб. за вылет команды на групповом этапе, 5 тыс. руб. за поражение в 1/8 финала, 10 тыс. руб. за провал в четвертьфинале и 15 тыс. руб. за фиаско в полуфинале. Проигрыш в финале стоил уже 20 тыс. руб. Страховым случаем признавался невыход на работу после проигрыша сборной, в качестве доказательства страхового случая компания принимала больничные листы.

Как рассказали в пресс-службе компании, всего за время акции было продано 4000 полисов, страховая премия, таким образом, составила 396 тыс. руб. От поражения сборной России застраховались более 1500 человек, однако за выплатами обратились всего 26 клиентов. «Большинство купленных полисов пришлось на Россию, однако пик обращений пришелся на финальную часть чемпионата, когда наша сборная уже вылетела», – отметили в пресс-службе компании.

Второй по популярности у футбольных болельщиков оказалась сборная Германии, страховку от поражения которой купили более 600 человек. И хотя Германия выиграла чемпионат мира, за выплатами по страховке обратились пять человек, но денег они не получили.

От проигрыша Аргентины застраховались более 350 человек, а от проигрыша Бразилии – более 200 человек. За страховками обратились, соответственно, 24 и 15 человек. Еще восемь человек обратились за выплатами по страховке от проигрыша команды Нидерландов.

Всего, по данным компании, за страховыми выплатами обратились 98 человек.

На выплаты за поражение российской сборной, если считать, что каждый человек обращался за выплатами один раз и все обращения были удовлетворены, компания потратила бы 130 тыс. руб., 480 тыс. руб. – на выплаты болельщикам Аргентины, 225 тыс. руб. – болельщикам, застраховавшимся от поражения сборной Бразилии, проигравшей в полуфинале Германии со счетом 7:1, еще 120 тыс. ушло бы на страховки фанатов сборной Нидерландов. Итого акция могла обойтись страховщику минимум в 500 тыс. руб. Однако в пресс-службе сказали, что количество выплат было меньше числа обращений, однако сколько выплат сделала компания, в «Тинькофф Онлайн Страховании» уточнить отказались.

«Это, конечно, пиар-акция, которая исключительно способствует привлечению внимания к страховой компании. Можно под это дело попытаться продать страховые продукты в сегменте болельщиков. Как пиар и как привлечение внимания к страховому рынку – вполне интересная акция, – говорит гендиректор УК «КапиталЪ» Вадим Сосков. – Если им удалось привлечь этих клиентов в другие страховые продукты, то акция вполне успешна – это привлечение внимания к бренду и к страховым продуктам. Если же это просто пиар-акция, то компания может очень скоро стать убыточной, судя по тому, как выступает наша сборная».

Компании периодически прибегают к экзотическим маркетинговым инструментам. Так, в декабре 2013 года «Открытие Брокер» запустило погодный дериватив, предложив клиентам угадать, будет ли на Новый год в Москве снег. «Для нас это расход в чистом виде. Мы понимаем, что заплатим 1,5–3% годовых. Если угадают все, то это будет продукт с нулевой маржинальностью. Мы рискуем лишь собственным доходом», – рассказывал тогда РБК руководитель отдела производных финансовых инструментов компании Антон Плясунов.

Акция запускалась для привлечения внимания, говорит руководитель департамента маркетинга и продаж «Открытие Брокер» Владимир Крехотень. «PR-резонанс был хорошим. Цели заработать на этом продукте и не было, но это был интересный информационный повод, благодаря которому о нас узнали новые клиенты. В финансовой сфере тоже нужно генерировать интересные информационные поводы», – говорит он. По словам Крехотеня, примерно на 50% было больше клиентов в декабре, чем в ноябре по этой категории продуктов.

В сентябре прошлого года УК «КапиталЪ» предложила клиентам ПИФ для вложений в активы спортивной индустрии. Средства предполагалось инвестировать в ценные бумаги футбольных клубов, производителей спортивной одежды, например Nike, Adidas.

Гендиректор компании Вадим Сосков говорил тогда РБК, что надеется с помощью этого ПИФа расширить круг потенциальных инвесторов – клиентов своей компании – за счет футбольных болельщиков. Участники рынка тоже оценили тогда новый продукт исключительно как маркетинговый ход.

Самые популярные футбольные страховки во время ЧМ-2014

Страховой случай

Продано полисов, штук

Обращения

Страховая выплата на одно удовлетворенное обращение, тыс. руб.

Поражение сборной России

Более 1500

26

3

Поражение сборной Аргентины

Более 350

24

20

Поражение сборной Бразилии

Более 200

15

15

Поражение сборной Германии

Более 600

5

—*

Поражение сборной Нидерландов

Более 400

8

15

Всего

Более 4000

Около 100

* Сборная Германии не проиграла ни одного матча.

Источник: «Тинькофф Онлайн Страхование»

Источник: [РБК daily](#) , 23.07.14

Авторы: Ефременко Я., Метелица Е.