

Новосибирская компания «Д2 Страхование» решила продавать свои страховые полисы через сети розничных магазинов и заведения общепита. Сейчас полисы, упакованные в небольшие коробки, уже можно найти в сети «Холидей», а в планах компании – попасть в крупнейшие региональные и федеральные розничные сети. В «Д2 Страховании» рассчитывают на «внушительный» рост продаж, но конкретных показателей не раскрывают. Местные страховщики скептически оценивают планы конкурентов. Продажи в магазинах могут повысить узнаваемость бренда, считают они, но добиться серьезных объемов не получится.

—

Как сообщил генеральный директор «Д2 Страхования» Кирилл Ситро, страховые продукты компании появятся в продаже в сетевых магазинах и заведениях общепита Новосибирска в конце июня. По его словам, страховые полисы «Антиклещ», «Экстремал» (страхование от несчастного случая), «Замечательный сосед» (страхование гражданской ответственности перед третьими лицами) и «Разумные хозяева» (страхование либо домашнего имущества, либо отделки) упакованы в небольшие картонные коробки (не больше блокнота). Розничная цена – от 350 до 500 руб., размер страхового покрытия – от 50 тыс. до 200 тыс. руб. Полис-коробка «Антиклещ» уже появился в магазинах сети «Холидей». «Это простые продукты, которые можно продавать вне офиса страховщика и без дополнительных консультаций с его стороны», – пояснил господин Ситро. Размер вознаграждения, который получают ритейлеры, он не назвал. В «Д2 Страховании» рассчитывают попасть и в федеральные сети, которые обеспечат «внушительный» рост продаж.

Уставный капитал ЗАО «Д2 Страхование» – около 0,5 млрд руб. Акционеры: член совета директоров Игорь Ким (70%), председатель совета директоров Юрий Вавилов (17,5%), СП ОАО «Сибкадемстрой» (12,5%). По данным «Эксперта РА», активы ЗАО «Д2 Страхование» на 1 октября 2010 года составляли 838,8 млн руб., взносы за девять месяцев 2010 года – 319,8 млн руб. Стратегия развития компании до 2015 года предусматривает рост объемов бизнеса до 3,5–5 млрд руб.

Идею «Д2 Страхования» продавать свои страховые продукты в торговых сетях скептически оценили и ритейлеры, и страховщики. По мнению директора новосибирского филиала страхового общества «Сургутнефтегаз» Александра Пазычко, расходы будут слишком высокими, а объемы продаж – недостаточными. «Если Д2

всерьез намерена увеличить объемы продаж, то стоит обратить внимание на Интернет, на онлайн-магазины и другие виртуальные ресурсы», – полагает страховщик.

С ним согласен директор сети «Быстроном» Тимофей Герасько. «У покупателя продуктового магазина нет элементарной возможности просто вникнуть в условия страхования, не говоря уже о возможности задать вопросы», – считает господин Герасько.

Заместитель директора филиала «Русской страховой транспортной компании» Станислав Цой назвал планы «внушительного» роста продаж страховок за счет розничных сетей несбыточными. Минусы страховщик видит в технологии оформления и активации полиса. По его мнению, потребители при покупке полиса обязательно попытаются понять, каким образом они смогут получить возмещение. «Чтобы ответить на их вопросы, нужен специально выделенный человек. В лучшем случае покупатель, увидев коробку в магазине, заинтересуется и позвонит в офис», – прогнозирует господин Цой. Продажи в рознице – это не более чем рекламный ход, хотя и удачный, резюмирует он.

Эксперимент Д2 по продвижению в торговых сетях интересный, но малоперспективный, считает новосибирский страховщик Олег Шахов. По его мнению, продажа страховок «требуется живых агентов». Потребители крайне редко покупают страховые продукты добровольно, поясняет страховщик, поэтому для продаж привлекаются различные посредники в виде банков, турагентств, которые либо делают покупку полиса обязательной, либо умеют убедить человека. «Истратив запланированный бюджет, Д2 откажется от идеи работать через розничные сети», – прогнозирует Олег Шахов.

По словам Кирилла Ситро, после Новосибирска страховки появятся в красноярских магазинах, а до конца года – в федеральных сетях. Среди сетей общепита возможным партнером Кирилл Ситро назвал «Фуд-Мастер».

Источник: Коммерсантъ (г. Новосибирск), № 108, 17.06.11

Автор: Янушкевич Я.