

*Один из крупнейших страховщиков страны – СОГАЗ активизируется в ритейле. Но покупателям полисов с улицы он будет предпочитать сотрудников корпоративных клиентов.*

Страховая группа «СОГАЗ» будет и дальше диверсифицировать свой корпоративный портфель, снижать его кэптивную составляющую и развивать розницу, рассказал председатель правления СОГАЗа Сергей Иванов. Группе нужно активнее работать с физлицами, а розница в понимании СОГАЗа – страхование сотрудников корпоративных клиентов группы. Это и увеличение взаимодействия с малым и средним бизнесом через филиалы, говорит Иванов: «Будем делать ставку на дальнейшее развитие филиальной сети, на бизнес, не связанный с федеральным центром».

Группа планирует выходить в каналы партнерских продаж, более системно и качественно работать с банками, лизинговыми компаниями, автосалонами, брокерами. Потенциал развития этого бизнеса «весьма высок», сказал Иванов, так как работа здесь будет выстраиваться почти с нуля: «Видим возможность предлагать хорошие программы сотрудникам корпоративных клиентов, а если взять <...> предприятия ТЭКа, металлургию, угольную промышленность, предприятия инфраструктуры, потенциал по продаже продуктов физлицам весьма высок».

Раньше, продолжает Иванов, не работали механизмы кросс-продаж, не было должной системы урегулирования убытков, андеррайтинга по массовым видам страхования, где решения нужно принимать быстро: «Мы видим, что можем занять неплохую нишу». Но к лидерству СОГАЗ не стремится – это сегменты с высокой убыточностью, оговаривается Иванов.

Сейчас более 60% премии в портфеле СОГАЗа приходится на страхование имущества, на рынке страхования строительно-монтажных рисков группа также лидер, его доля в портфеле СОГАЗа близка к 15%, отметил Иванов: «Моторный портфель, напротив, незначителен: ОСАГО – около 2%, автокаско – 4,7%. Примерно треть портфеля занимает ДМС».

СОГАЗ намерен осторожно и «с минимальными издержками» выходить в автострахование, говорит топ-менеджер: «Начинать работать с автосалонами нужно крайне аккуратно, поскольку мы понимаем, что в автостраховании, как и в других розничных направлениях, такой рентабельности не будет. С другой стороны, это будет способствовать повышению капитализации группы, расширению продуктового ряда, что удобно и комфортно клиентам. К сожалению, раньше сервис не всегда был на должном уровне, да и задачи раньше филиалам по сборам именно в розничном сегменте не ставились».

У страхования сотрудников корпоративных клиентов большой потенциал, но такие клиенты ждут скидок по розничным программам или по крайней мере рыночных тарифов, рассуждает гендиректор «АльфаСтрахования» Владимир Скворцов. Во-вторых, развивать такое страхование без предложений по автокаско очень сложно – работникам нужно в первую очередь именно автострахование, замечает он.

**Источник:** [Vedomosti.ru](http://Vedomosti.ru) , 28.03.12

**Автор:** Рожков А.□