

Страховые посредники, агенты и брокеры, являются ключевыми фигурами современного страхового рынка. Все больше клиентов привлекают посредника при заключении договора страхования, независимо от размера клиента и сложности приобретаемого покрытия. Безусловно, такое положение вещей заставляет страховые компании уделять особое внимание принципам работы с посредниками и искать конкурентные пути повышения качества такого сотрудничества.

В данном материале я затрону вопросы эффективности взаимоотношений страховщика и посредника в рамках корпоративного сегмента, проанализировав текущую ситуацию на страховом рынке. При этом данный материал в большей степени посвящен профессиональным страховым посредникам – страховым брокерам и отчасти страховым агентствам – юридическим лицам, не имеющим брокерской лицензии.

Очевидно, что, следуя примеру рынков Европы и США, российский страховой рынок развивается в направлении повышения влияния брокерского канала дистрибуции. Большинство крупнейших корпоративных клиентов уже давно используют профессионализм брокерских компаний при размещении рисков, а компании среднего размера зачастую обращаются к мнению агентов или брокеров, сравнивая предложения, полученные от страховщиков напрямую с анализом, проведенным посреднической компанией. Перестраховочный рынок также полностью ориентирован на работу с привлечением брокера, размещающего перестраховочные программы.

Страховые компании уже давно выделили работу с посредническим каналом в отдельное направление, и каждая пробует идти своим путем, структурируя имеющиеся взаимоотношения, привлекая новых партнеров и стимулируя рост продаж. При этом важнейшими принципами работы страховщика являются клиентоориентированность, профессионализм и максимальная лояльность, что применимо как к конечным клиентам, так и к страховым посредникам. Соблюдение этих принципов является неотъемлемым элементом успешного сотрудничества страховщика с партнерами, которые только в этом случае готовы работать со страховщиком на постоянной основе, обеспечивая размещения своего клиентского портфеля.

И действительно, для страхового посредника, работающего в условиях конкурентного рынка, исключительное значение имеет максимально быстрое и полное удовлетворение запроса, полученного от клиента. Страховому посреднику важно, чтобы страховщик-партнер оперативно ответил на запрос, принял во внимание все

специфические аспекты согласно пожеланиям клиента и, конечно, предложил лучшие ценовые условия. Не менее важно для профессионального посредника, чтобы страховщик мог провести консультации при возникновении сложной или неоднозначной ситуации с запросом клиента и проявил максимальную лояльность в случае наступления страхового события. Ведь именно эти факторы формируют доверие потребителей к посреднику и страхованию в целом, а следовательно, позволяют «привязать» клиента к конкретному агентству или брокеру.

Из вышесказанного вытекает, что эффективное взаимодействие представляет исключительную важность для обеих сторон – посредника и страховщика. Однако проблема современного рынка состоит в том, что зачастую стороны занимаются поиском путей улучшения качества сотрудничества по отдельности, не принимая во внимание существующие интересы и потребности другой стороны.

Рассматривая вопрос с перспективы страховой компании, допустим, что помимо перечисленных выше качеств, таких как: ценовая политика, профессионализм и оперативность, страховой посредник заинтересован в том, чтобы страховщик-партнер оказывал содействие в следующих вопросах: 1) помощь в привлечении новых клиентов путем разработки легких для реализации продуктов и создании совместных каналов сбыта; 2) предоставление дополнительных услуг и околостраховых сервисов для клиентов посредника; 3) повышение информированности сотрудников посредника о текущем положении дел в конкретной отрасли страхования, тенденциях, новых продуктах, знаковых страховых случаях и т.п. В конечном итоге, прежде всего, посредник заинтересован в том, чтобы страховщик помогал ему увеличивать прибыль от деятельности.

Страховые компании, будучи весьма заинтересованными в сотрудничестве со страховыми партнерами, в свою очередь, также имеют свое представление о том, как должны строиться качественные и растущие взаимоотношения. От партнеров ожидается открытость и готовность к диалогу, профессионализм, интерес к продвижению новых продуктов и инициатив страховой компании.

Безусловно, у каждой страховой компании есть посредники-партнеры, которые по тем или иным причинам размещают львиную долю своего портфеля в этой компании, а есть те партнеры, сотрудничество с которыми желательно расширять и наращивать. При этом ключевым партнерам уделяется основное внимание с точки зрения оперативности, некоторой гибкости и поддержки.

Вопрос состоит в том, насколько научно страховщики выделяют тех или иных партнеров в качестве ключевых. С нашей точки зрения, при проведении такого рода грейдинга во внимание должны приниматься объем портфеля в разрезе видов страхования, соответствие видового портфеля брокера с основными целевыми направлениями развития страховщика, убыточность портфеля, частота обращений к страховщику за котировками (регулярность и количество запросов) и профессиональные навыки.

Профессионализм посредника является важным аспектом для страховщика. Ведь основная задача брокера – обеспечить потенциального страхователя всеми необходимыми знаниями о том или ином виде страхового покрытия, в том числе обосновать наличие исключений, уровень цены, франшиз и каких-либо лимитов и т.п. Участие посредника при заключении договора страхования автоматически должно означать минимальное вовлечение страховщика в этап продажи полиса. Таким образом, наличие комиссии посредника в структуре тарифной ставки должно компенсироваться снижением административных расходов страховщика на заключение и обслуживание договора.

Также хотелось бы выделить такой аспект, как убыточность портфеля посредника, размещенного с конкретной страховой компанией. В текущей конкурентной среде страховщики зачастую отдают приоритет объему входящей премии, тогда как посредники также могут являться генератором рисков для страховщика, источником роста убыточности. В связи с этим страховщик правомерно может принимать во внимание уровень убыточности конкретного партнера при построении диалога о развитии партнерства.

Таким образом, идентифицировав действительно ключевых партнеров, страховая компания должна создать им среду, комфортную для сотрудничества. В частности, в компании ЗАО «АИГ» разработана программа поддержки посредников, включающая различные аспекты: специальные материалы, позволяющие брокеру лучше понимать работу страховщика и правильно подбирать страховое покрытие в зависимости от специфики и отрасли работы клиента; регулярные встречи, направленных на повышение информированности партнеров о страховом рынке, продуктах и инновациях; совместную работу по кросс-продажам; расписание обучающих мероприятий, включающее не только страховые тематики. При этом компания на регулярной основе пересматривает перечень партнеров с целью повысить заинтересованность тех посреднических компаний, которые представляются наиболее перспективными с точки зрения будущего сотрудничества.

Резюмируя сказанное, повторимся, что основой эффективного взаимодействия страховщика с посредником является построение сотрудничества таким образом, который позволяет брокеру нарастить свою прибыль как основу коммерческой деятельности. Однако при этом страховая компания непременно рассчитывает на проявление исключительного профессионализма и лояльности со стороны посредника.

Источник: [Википедия страхования](#) , 16.02.15

Автор: Ольга Брюнина, директор по корпоративному развитию ЗАО «АИГ»