Агентский канал на страховом рынке испытывает существенное давление со стороны других быстро развивающихся каналов дистрибуции страховых услуг, прежде всего банковского канала, независимых агентств и автосалонов. В условиях конкуренции между каналами страховщики вынуждены «подстегивать» агентов, используя материальные и нематериальные стимулы, смещая акценты в программах обучения и карьерных лестницах.

.

В 2011 году агентский канал характеризуют следующие тенденции:

– значительное увеличение комиссионного вознаграждения по ключевым агентским видам: ОСАГО, каско и страхованию имущества физических лиц;

– изменение ключевых характеристик доконтрактного обучения страховых агентов (продолжительность, акценты по видам страхования и прочее);

– усиление акцента в системах материального и нематериального стимулирования на удержание опытных страховых агентов и выгодных страховых портфелей;

– введение системы планирования деятельности страховых агентов в общей системе плановых показателей компании;

– повышенное внимание к технологиям продаж со сдвигом к тренинговым и практическим («полевым») формам обучения начинающих агентов.

В новом маркетинговом исследовании « Агентский канал на страховом рынке в 2010–2011 году: показатели деятельности, характеристика сетей

компаний-конкурентов и прогноз развития » представлена уникальная информация по следующим аспектам продаж страховых услуг через агентский канал (отдельно по страхованию жизни и «не жизни») в 2011 году:

1. приведены показатели премий, собранных через агентский канал продаж, по видам страхования, а также их динамика в 2007–2010 гг. (страхование жизни, страхование от несчастных случаев, ДМС, каско, ОСАГО, страхование имущества физических лиц, страхование имущества юридических лиц);

2. изучены на практике и проанализированы подходы-2011 к организации начального обучения агентов;

3. описаны основные подходы ведущих страховых компаний к постконтрактному обучению агентов;

4. описаны показатели-2011 базового комиссионного вознаграждения по компаниям-конкурентам, а также повышающие / понижающие коэффициенты и системы бонусного вознаграждения;

5. изучены модели карьерных лестниц для агентов, используемые страховщиками по «не жизни» и жизни. Приведены условия продвижения по карьерным лестницам, а также материальные и нематериальные плюсы карьерного роста;

6. выделены формы стимулирования продаж страховых услуг через агентскую сеть;

7. спрогнозированы премии через агентский канал в целом по рынку и по видам страхования на период 2011–2014 гг.

Новое маркетинговое исследование «Агентский канал на страховом рынке в 2010–2011

году: показатели деятельности, характеристика сетей компаний-конкурентов и прогноз развития» позволит страховой компании:

– получить полную информацию о начальной и постконтрактной системам обучения страховых агентов компаний-конкурентов, выделить и усилить собственные плюсы в подготовке агентов, умело использовать новые наработки конкурентов;

– проверить конкурентоспособность комиссионного вознаграждения в страховой компании, сравнив их с показателями основных конкурентов;

– вовремя уловить общерыночные тенденции в изменениях КВ по различным видам страхования и предпринять адекватные меры для противодействия агентской активности конкурентов;

– умело использовать нематериальное стимулирование в деятельности страховых агентов, в том числе с учетом разработок компаний-конкурентов.

Более подробная информация об исследовании размещена в анонсе .

Источник: www.wiki-ins.ru, 14.07.11