

*Молния ударяет по бразильской земле 50 миллионов раз в год, поджигая тысячи домов. Только в прошлом году в стране зарегистрировано 4 миллиона случаев кражи мобильных телефонов. Каждый день бразильцы подвергаются нападениям собак.*

Каждый знает, что автомобиль может выйти из строя, но при этом люди не беспокоятся о неожиданностях, которые могут случиться с их домами. По данным Научно-исследовательского института Датафолья (Instituto de Pesquisa Datafolha), 95% всех домовладельцев Бразилии не располагают страховым полисом от несчастных случаев, 58% автомобилей не застрахованы от аварий, а 88% населения страны не имеют полисов личного страхования.

Учитывая громадный потенциал в виде неохваченной клиентуры, Grupo Segurador Banco Do Brasil E Mapfre (Banco do Brasil и Mapfre Insurance Group), ведущая страховая компания на бразильском рынке в регионах своего присутствия, объединившая в себе страховую деятельность государственного предприятия Banco de Brazil и испанской компании Mapfre, в очередной раз доказывает свои инновационные возможности. Проект Family Always Protected («Семья всегда защищена») включает линейку страховых полисов, реализуемых в качестве потребительских товаров. Страховые пакеты (похожие на упаковку DVD-дисков) будут реализовываться через сети основных коммерческих предприятий страны – супермаркеты, розничные магазины, автозаправочные станции, киоски по продаже прессы и т.д.

В основе продукта лежит принцип самообслуживания – как, например, при использовании подарочных карт.

Новая модель гораздо ближе к потребителю, а сам подход кардинально отличается от любых других существующих каналов реализации страховых услуг.

Все, что клиенту необходимо сделать для покупки страховки, – это выбрать коробочку с полисом на стендах в ведущих розничных магазинах страны или в торговых автоматах и заплатить за нее в кассе магазина или непосредственно посредством автомата.

После покупки клиенту необходимо активировать страховку на сайте [www.familiasempreprotegida.com.br](http://www.familiasempreprotegida.com.br). Код активации будет представлен на упаковке продукта, приобретаемого в магазинах ведущих розничных сетей, или на квитанции, выдаваемой торговым автоматом. Страховка желаемого объекта имущества начинает действовать через 24 часа после активации полиса в системе.

Первым продуктом в этой инновационной линейке станет полис страхования недвижимого имущества на случай пожара, удара молнии, падения самолета и взрыва. Стоимость полиса варьируется: 60, 75 или 85 бразильских реалов (около 26, 30 и 34 долл. США соответственно).

«Приближение потребителя к рынку страховых услуг, превращение страховки в осязаемый товар и создание продуктов с отличным коэффициентом рентабельности – вот лишь некоторые достижения нашего проекта. Помимо этого, наша инновация способствует развитию рынка страхования и привлекает миллионы людей, до сих пор не владеющих страховыми полисами, вне зависимости от их социального положения», – отметил Маркос Феррейра (Marcos Ferreira), президент BB E Mapfre в сферах автомобильного, общего и сходного страхования.

Все больше компаний, стремясь приобрести конкурентные преимущества, включают страховку в свои продукты, но никто из них не придумал инновационного способа предоставления страхового полиса потребителю. Кто-то должен быть сделать этот шаг, «встряхнуть» традиционную структуру продаж. И совершенно естественно, что таким инноватором стала ведущая страховая компания в регионах своего присутствия», – подчеркнул Джильберто Лоренсо (Gilberto Lourenco), генеральный маркетинговый директор Grupo BB E Mapfre.

### ***Партнерство с брокером***

Для того чтобы новинка достигла пунктов реализации, прямой коммерциализацией продуктов в точках продаж занимается страховой брокер. После активации страхового полиса потребителем брокер автоматически информируется о факте продажи.

### ***Перспектива: неохваченный рынок***

Начиная с 2004 года рост страхового сектора неизменно выражался в двухзначных цифрах – главным образом, благодаря так называемому подъему Класса С с последующим повышением интереса к услугам страхования и осознания населением необходимости «защищать свое имущество». Однако, даже несмотря на такой подъем, охват рынка остается весьма слабым.

Задача нового канала реализации – обеспечить доступ услуг страхования к неохваченному населению и пропагандировать «культуру страхования». Потенциал распространения новинки на рынке – миллион клиентов с самым различным уровнем доходов, которые на сегодняшний день остаются в неведении относительно важности страхования для защиты своего имущества.

К примеру, в Соединенных Штатах страхование объекта недвижимости является обязательным для каждого домовладельца. В Бразилии же подобным видом страхования пользуются всего около 5% населения.

## **О Grupo Segurador Banco Do Brasil E Mapfre**

Результат стратегического союза Banco do Brasil и Mapfre Seguros, компания Grupo Segurador Banco Do Brasil E Mapfre является крупнейшим страховиком в регионах своего присутствия. Компания располагает штатом персонала из 6000 человек и 160000 точек реализации своих продуктов, включая брокеров и отделения банка, и обслуживает 36 миллионов клиентов. Портфель предоставляемых компанией продуктов – самый обширный на рынке. Услуги и продукты реализуются через сеть специализированных бизнес-подразделений и разнообразные коммерческие каналы.

**Источник:** [ТАСС](#) , 06.11.14