

Супруги Крис и Наташа Эштон решили продавать страховые полисы для домашних питомцев после того, как их кот Боди заболел и его лечение обошлось в \$5000. Как им теперь удастся зарабатывать на болезнях животных?

Многие владельцы домашних питомцев могут рассказать душещипательные истории о том, как они приютили больное животное. В 2001 году британские супруги Крис и Наташа Эштон начинали свою студенческую жизнь по программе MBA в Уортонской бизнес-школе, когда их кот Боди слег с загадочным случаем анорексии. Ветеринарное обслуживание питомца обошлось в \$5000. Этот случай подтолкнул их к тому, чтобы заняться ветеринарными страховками. В прошлом году семейная пара продала страховых полисов Petplan для кошек и собак на \$53 млн.

Это бизнес с большим потенциалом: американцы тратят на своих питомцев более \$14 млрд в год, но на медицинские страховки для них приходится максимум \$0,5 млрд. Крупнейший игрок на американском рынке – Veterinary Pet Insurance – в 2013 году продала страховок на \$239 млн.

Перед семьей Эштонов и их конкурентами стоит маркетинговый вызов: завладеть аудиторией, которая никогда не слышала о страховках для домашних животных или относится к ним – и вполне оправданно – с подозрением.

В США страхование домашних животных пришло только в 1982 году, хотя в Европе о нем знали в той или иной форме с 1890 года, когда Клаес Верджин, основатель Lansforsakrings (ныне Agria Animal Insurance), выписал первые полисы для питомцев в Швеции. Но в Америке оно приобрело неважную репутацию. Некоторые страховщики усыпляли больных животных или исключали из своего перечня определенные хронические или наследуемые заболевания.

Тем не менее, за последнее десятилетие новая волна страховщиков на этом рынке – Petplan, Embrace, Trupanion и Healthy Paws – стали отменять эти исключения и даже расширять перечень страховых случаев. Все это привело к тому, что старым игрокам рынка пришлось собраться и конкурировать в новой реальности, рассказывает ветеринар из штата Теннесси Доуг Кенни, автор книги «Руководство к пониманию страхования домашних питомцев».

Но даже сегодня страховка имеет смысл для тех владельцев домашних животных, кому может не хватить денег на услуги ветеринара. Например, в 2011 году журнал Consumer Reports вынес приговор ветеринарным страховкам, написав, что они «не стоят своей цены».

Добрые отношения как способ заработать

Как работает Petplan? Вы выбираете общий уровень ежегодного покрытия (от \$10000 за «бронзовый» план до \$22000 за «золотой»), размер взноса (от \$50 до \$200) и долю затрат (от 80% до 100%). Обычные визиты и предварительное обследование страховкой не покрываются. Однако, как только вы купили полис, вашему питомцу, если он захворал, не дадут умереть просто так. Страховые премии увеличиваются до 15% в год по мере взросления животного. Для двухлетнего лабрадора-ретривера, живущего в Джонсбурге, штат Иллинойс, бронзовый план со взносом \$200 и 80-процентной компенсацией обходится в \$26 в месяц.

Некоторые показатели Petplan могут вызвать зависть у обычных страховщиков. Лишь третья часть владельцев полисов обращаются с рекламацией в тот или иной год, и всего 60% доходов страховой компании уходит на оплату медицинских издержек. Для сравнения – программа ObamaCare (принятая в рамках недавней медицинской реформы в США) требует от страховщиков тратить от 80% до 85% на эту статью расходов. Эштоны не озвучивают цифру, но, по примерным подсчетам, валовая прибыль у Petplan – выше 10%.

Когда страховые выплаты понятны и предсказуемы, ключом к прибыльности для страховщиков становится поиск новых клиентов и выстраивание с ними добрых отношений. Petplan утверждает, что 90% держателей полисов пролонгируют их каждый год.

После запуска бизнеса в 2006 году Эштоны продали 120000 полисов благодаря сотрудничеству с животноводческими фермами, приютами и прочими компаниями. Они пробовали разные методы: работали напрямую со старыми знакомыми, задействовали социальные сети. «Партнерство сыграло для нас решающую роль, мы смогли охватить гораздо больше клиентов, чем мы сами планировали изначально», – говорит Наташа

Эштон.

Как и многие предприниматели, Эштоны пришли в бизнес благодаря случаю, но с тех пор мало что оставляли на его волю. Они познакомились в Оксфорде, когда Крис еще служил в морской пехоте, и решили вместе учиться в Уортонской школе после его демобилизации. Когда кот Боди заболел, они сразу поняли, где открывать дело: если в их родной Великобритании около 30% домашних животных имели на тот момент какое-то подобие страховки, то в США – едва 2%.

Вначале пара работала над пилотным вариантом – Fetch Inc. – в бизнес-инкубаторе Уортонской школы. «Мы рассчитывали только на себя и начинали с абсолютного нуля», – вспоминает Крис (40 лет). И поэтому в 2003 году они обратились к британской Petplan U.K., у которой на тот момент уже был 35-летний опыт страхования животных. Компанией владел немецкий финансовый гигант Allianz. Эштоны купили права на условную франшизу для развития североамериканского подразделения. Они выплачивают «небольшой, но неплохой» процент с продаж головному офису, рассказывает Крис Эштон, а в обмен узнали все о страховании собак и кошек и множестве болезней, о которых и не подозревали.

Связи решают

Финансирование проекта потребовало привлечения инвестиций. Собрав \$100000 на кредитных картах и \$200000 с помощью родных и друзей, Эштоны через свои британские связи нашли поручителя в лице Годфрида ван Ланшота, владельца одноименного банка в Нидерландах, который существует с 1737 года. Сумму, которую он инвестировал в проект, Эштоны не называют, но известно, что Ланшот является членом совета, состоящего из четырех директоров. В целом супруги привлекли \$5,5 млн, но сохранили мажоритарный контроль.

В июле 2006 года Petplan выписал свой первый полис, в октябре того же года начал продавать их онлайн на сайте gopetplan.com, и к декабрю Эштоны заключили свой первый маркетинговый альянс – с американской компанией Humane Society. Petplan предлагает членам этой группы скидку и дарит по \$30 за каждый новый полис, подписанный при их содействии. Это принесло Petplan около 5000 клиентов. Позже Эштоны решили действовать шире и стали выходить на приюты для зверей по всей стране, предлагая месяц бесплатной страховки тому, кто приютит животное. Так они

продали еще несколько тысяч полисов.

Эштоны использовали и связи, наработанные в бизнес-школе Уортон. Они обратились к однокашнику Вернону Хиллу, который с нуля построил коммерческий банк в Черри Хилл, штате Нью-Джерси и сделал его крупным финансовым игроком с сетью из 470 подразделений (в 2007 году он продал его TD Financial Group за \$8,5 млрд). Хилл инвестировал в Petplan и помог включить ветеринарную страховку в список льгот для банковских работников.

В прошлом году благодаря помощи оксфордских кругов Petplan убедил подразделение компании Marsh & McLennan Cos – консалтинговую фирму Mercer предлагать полисы Petplan работодателям, которых она консультирует.

Приюты животных, офисы... Где еще можно найти владельцев домашних животных? С 2011 года Эштоны атакуют представительства BlueCross (медицинская страховая организация) в восьми штатах, предлагая им свои услуги. «Домашние любимцы – это члены семьи, поэтому люди, естественно, думают и об их здоровье тоже, когда задумаются о своем», – резонно замечает Крис Эштон.

Что касается социальных сетей, Эштоны безгранично верят в фотографии с котятами и щенками, которые набирают много «лайков». Большая часть из \$5 млн, которые они потратят на маркетинговые нужды в этом году, пойдет на контекстную рекламу в Google.

Вряд ли сегодня у клиентов могут возникнуть проблемы с поиском полиса для своих питомцев. Другой вопрос: стоит ли им тратить на это деньги. Некоторые владельцы сэкономят тысячи долларов на неожиданных тратах на ветеринара, но большинство других никогда не увидят преимущества страховых льгот. Покупатель выбирает сам.

Источник: Forbes.ru , 23.05.14

Автор: Стросс К.