

*Зачастую клиент начинает вчитываться в нюансы полиса только после произошедшего ДТП или угона. Иногда автовладелец обнаруживает, что его новую гарантийную машину можно чинить по страховке только у неофициального дилера. Причем услуги удаленного урегулирования в полисе нет, а время работы центра выплат ограничено буднями в рабочее время.*

Урегулирование в собственном центре страховщика предпочтительнее, если он находится рядом. Во всех остальных случаях удобнее удаленное урегулирование, учитывая большое количество СТО. «Удобство заключается в близком территориальном расположении станции техобслуживания и возможности провести диагностику автомобиля сразу же при обращении на СТО», – говорит Лилия Бараковская, заместитель начальника управления по урегулированию убытков по автотранспорту Северо-Западной дирекции СК «Альянс». При этом она отмечает, что документы автовладельца официальный дилер обязательно направляет в страховую компанию для рассмотрения. А здесь могут возникнуть задержки с рассмотрением.

По правилам каско выплата страхового возмещения, в том числе и выдача направления на ремонт, обычно производится в течение 20 дней, считая со дня предоставления страхователем комплекта всех необходимых документов.

«Основные временные потери клиента чаще всего вызваны необходимостью ожидания требуемых в ремонте запчастей или очередью на ремонт автомобиля в сервисной станции», – считает директор департамента автострахования СК «ЭРГО Русь» Алексей Якушин.

При задержке обслуживания, по мнению экспертов, эффективна только подача судебного иска. Но суд может длиться месяцами.

Помочь решить возникающие проблемы с ремонтом может и должен страховой агент, считают в «РЕСО-Гарантии», компании – лидере по сборам по каско в Петербурге.

Примечательно, что лидерство компания держит, несмотря на довольно высокие цены (у компании основной канал продаж – агентский). «Самое главное для клиента – знать своего страхового агента, которому он может позвонить 24 часа в сутки по любым вопросам, связанным с договором страхования и урегулированием убытков», – считает Кирилл Степаев, управляющий розничными продуктами Управления розничного страхования «РЕСО-Гарантии».

Традиционный агентский канал продаж постепенно вытесняют прямые продажи через Интернет. Последние подходят для людей, уже разбирающихся в страховании. «Покупка через агента подходит для автовладельца, который не знает продукта, либо для VIP-клиента, у которого нет времени вникать в детали, – считает Александр Остроумов, заместитель генерального директора компании «КИТ Финанс Страхование». – Но обычно автовладелец покупает полис не первый раз и уже имеет опыт получения выплаты. В том числе и негативный».

Один из недостатков интернет-продаж – отсутствие персонализации, то есть продавец обезличен и не может помочь автовладельцу в трудной ситуации. При таких продажах клиента могут качественно обслужить, отчего у него возникает ощущение, что ему так же сразу и хорошо помогут, если возникнет необходимость. «Агентские и прямые продажи можно сравнить с продажами в бутике с большой наценкой и с супермаркетом, где покупатель сам выбирает товар», – заключает Александр Остроумов.

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

**Автор:** Карчик Г.□

См. также

[«Рынок каско через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, каско на новые автомобили, прогноз развития»](#)

[КАСКО через автодилеров по Санкт-Петербургу в 2011 году](#)

[КАСКО через автодилеров в 2011 году: новые тренды в показателях, рекомендациях и программах, прогноз развития](#)

[Страхование через банки в 2010-2011 гг: заемщики, ипотека, КАСКО, банковские карты и иные виды](#)

[Урегулирование по КАСКО в 2010 году: ключевые показатели, сегменты и тенденции развития](#)

[Рынок КАСКО \(продажи, программы и урегулирование\) за счет юридических лиц в 2010 году](#)

[КАСКО через автодилеров в 2010 году: показатели, программы по автосалонам и маркам, особенности рекомендаций](#)

[Добровольное автострахование в 2009-2010 гг: динамика показателей, апгрейт программ, каналы продаж и перспективы развития](#)

[Анализ маркетинговой активности компаний-конкурентов](#)

[Добровольное автострахование в 2008-2009 гг: показатели по регионам и маркам автомашин, каналы продаж и перспективы развития](#)

[Добровольное автострахование в 2007 году: показатели по регионам и маркам](#)

[автомашин, каналы продаж и перспективы развития](#)