



О разработке банковско-страховых продуктов в рамках так называемой «Стратегии голубого океана» на конференции «Банкострахование в России и СНГ 2013» рассказал Денис Гаврилов, независимый эксперт по банкострахованию.

По словам г-на Гаврилова, сегодня главным инструментом разработки новых продуктов является копирование. Программы каско для автокредитов, полисы страхования от несчастного случая от разных страховщиков, реализуемые в банках, имеют примерно идентичные покрытия и исключения. «Как происходит запуск очередной страховки к очередному кредитному продукту? – рассказывает эксперт. – Собираются 10–15 аккредитованных компаний, которые представляют примерно одинаковые тарифы с одними и теми же покрытиями, а банк выбирает. Конкуренция идет в основном за счет демпинга – либо увеличения объема выплат, либо снижения тарифов. В итоге мы получаем продукты, выплаты по которым составляют менее 5–7%, что вредит имиджу рынка».

Инновационные продукты, несущие новые интересные идеи для клиентов, редки и бывают двух типов. Первые можно назвать улучшающими инновациями. Это решения, сутью которых является добавление к существующему хорошему продукту некой полезной для клиента опции. Таких продуктов, по оценке Дениса Гаврилова, на рынке около 9%. Продукты второго типа – это совсем новые решения, которые на рынке возникают крайне редко. Их всего 1%. Остальные 90% приходятся на тиражированные копии некогда оригинальных решений.

В качестве примера продукта первого типа можно привести программу «АльфаДоход» от СК «АльфаСтрахование», которая гарантирует компенсацию ежемесячных платежей по ипотечному кредиту в случае потери основного места работы по причине расторжения трудового договора по инициативе работодателя. Ранее, 2–3 года назад, на волне кризиса, банки запустили страхование от потери работы, однако выплат по нему почти не было. Инновация «АльфаСтрахования» состояла в применении защиты от этого риска к ипотечным кредитам. Пример продукта второго типа – «AllianzАктив+», или Allianz Indexx (при продаже через Сбербанк и другие банки), – инновационное для России решение, квази unit-linked.

В качестве альтернативы «стратегии копирования» г-н Гаврилов предложил «Стратегию голубого океана», описанную в одноименной книге Чана Кима и Рене Моборна. Суть теории, изложенной в книге, состоит в высоком потенциале компаний, которые могут генерировать продуктивные бизнес-идеи, создавая не существовавший ранее спрос на новом рынке («голубой океан»), где практически отсутствуют конкуренты, вместо того чтобы бороться со множеством конкурентов на малоприбыльных рынках («красный океан»).

Применительно к банковскому страхованию «Стратегия голубого океана» состоит в разработке продуктов для новых клиентских сегментов. Это в первую очередь выделение новых ниш, то есть работа с клиентской базой – как банка, так и страховой компании. «У каждого страховщика и банка есть большая CRM-система, с огромной базой клиентов, которую можно разбить по половозрастному составу, по доходам, по размеру кредита, по количеству купленных продуктов, по цвету автомобиля и т.д. Часто можно выделить такие клиентские сегменты, которые отличаются определенным потребительским поведением. Далее необходимо трансформировать описание этих сегментов в определенные параметры и затем таргетировать новые продукты или переориентировать старые продукты на этих клиентов, чтобы повышать специфичность, индивидуализировать предложение», – считает эксперт.

Примеры известных сегментов и критериев для разработки новых продуктов:

– продукты для мужчин и женщин (например, «РОСНО-Леди»);

– продукты для VIP-клиентов (например, международное медицинское страхование для направления «Ингосстрах Exclusive»);

– продукты для специальных типов машин (например, электромобилей).

В качестве примеров продуктов, которых еще нет на рынке, но за которыми может оказаться будущее, Денис Гаврилов привел страховые решения для таких сегментов, как хипстеры, люди с нетрадиционной ориентацией, клиенты микрофинансовых организаций (микрострахование, «страховка на сдачу») и автовладельцы, использующие телематические системы. Сложность в создании таких продуктов состоит в выделении клиентских ниш и определении особенностей потребительского поведения соответствующего контингента.

Одна из возможных реализаций «Стратегии голубого океана» – работа в убыточном сегменте. «Все страховые компании стремятся продавать каско на дорогие, хорошие машины, по которым можно собрать большую премию, а убыточность сравнительно невелика, – говорит Гаврилов. – Никто не хочет продавать каско на Mazda 3 или Mitsubishi Lancer. Таким образом, формируются достаточно устойчивые, всем известные убыточные сегменты, на которых никто не хочет работать. We are market leaders in the Lithuanian to English and English to Lithuanian translation market www.lingvobalt.com Для банков такой сегмент, например, клиенты с плохой кредитной историей. Но это значит, что для этих ниш ни страховые компании, ни банки пока не нашли правильного предложения. Это значит, что продавцы и маркетологи плохо работают с клиентами, а андеррайтеры – с продуктами. Профессиональные маркетологи должны быть способны сделать из плохого бизнеса хороший, должны уметь зарабатывать на убыточных клиентах».

Приведенная модель сегментирования – идеальна. В реальности у страховых компаний сейчас недостаточно данных, им необходимо увеличивать инвестиции и привлекать квалифицированный персонал, активнее разрабатывать базы и работать с клиентами. Индивидуализация продукта стоит денег, но это инвестиции в будущее, считает Д.Гаврилов.

Полностью материал читайте в свежем выпуске журнала [«Новые продукты в страховании»](#)

Источник: [Википедия страхования](#) , 10.04.13