

*Перспективы и проблемы  
развития рынка страхования  
жизни в России*

*Прогноз на один год*

*Джозеф В. Шафер*

- Рынок очень слабо развит
  - ✓ Премия на душу населения – \$0.50 против \$50 в Центральной/Восточной Европе и \$2,000 в более развитых странах.
  - ✓ Премия в % от ВВП – 0.03% против 1-2% в Центральной/Восточной Европе и в более развитых странах.
  - ✓ Рост премий на 45% в 2003 (150 млрд. руб.), но все показатели говорят о минимальном росте и почти об его отсутствии в 2004 (88 млрд. руб. в III кв. 2004).
- Почему рынок такой проблемный? Что мы узнали?
  - ✓ Отсутствие знаний и интереса в отношении страхования жизни?
  - ✓ Отсутствие стимулов для покупки страхования жизни?
  - ✓ Отсутствие уверенности в финансовых институтах? Включая страховые компании?
  - ✓ Сложности в организации дистрибуции – поиске менеджеров и агентов?
- И что же вы делаете? Что мы делаем?

- Люди просто не знают, что такое страхование жизни, почему это полезно для них или просто не хотят задуматься о покупке страховки.
  - ✓ Частные лица.
    - Люди не осведомлены о рисках в России – Продолжительность жизни у мужчин составляет 57 лет, более 300,000 человек погибают от несчастных случаев и пенсии составляют < \$100 в месяц.
    - Семья может покрыть риски ... что и делается.
    - Лучшие и более конкретные способы вложения денег – а не нематериальные пособия, которые материализуются только в случае трагедии или выхода на пенсию.
    - Еще лучше – мы не живем вечно, так давайте тратить деньги сейчас! Отсутствие склонности к накоплению.
  - ✓ Организации –Льготы сотрудникам – особенно в регионах
    - Только начали понимать плюсы корпоративного страхования – более здоровые сотрудники, более лояльные – соцпакеты удерживают сотрудников, ...
    - Нет причин платить за льготы – компания старается сделать прибыль.
    - Работодатели лучше повысят зарплату, чем увеличат льготы сотрудникам.

## □ Что вы (мы) делаете? Что мы должны делать...

### ✓ Частные лица.

- В процессе продажи необходимо «обучать», часто приходится объяснять трудное понятие смерти или долгосрочные перспективы жизни на пенсии.
- Процесс продажи требует как минимум два визита: на первом визите выявляются потребности, следующий фокусируется на закрытии.
- Необходимо быть агрессивным, но в то же время уважительным к людям.

### ✓ Организации – Льготы сотрудникам

- Необходимо объяснять причины предоставления льгот сотрудникам.
- Процесс продажи требует минимум два визита, на первом визите задаются вопросы и даются ответы, на втором предлагается решение.
- Опять же – необходимо быть агрессивным, но нужно выбирать компании, которые согласятся оплачивать льготы сотрудникам – прибыльная, конкурентоспособная отрасль...

## □ Те же потребности, но

### ✓ Частные лица

- Традиционные продукты – только с отсрочкой выплаты налогов, нет налоговых вычетов на налогооблагаемый доход. Большинство развитых рынков разрешают вычет страховых премий по страхованию жизни из налогооблагаемого дохода – США, Объединенное Королевство...
- Всеобщее снижение выручки, особенно по сравнению с инфляцией
  - Инфляция – около 12%
  - Текущий рынок облигаций по инвестиционной оценке: краткосрочные около 7 лет и доход 7-8%, что ниже инфляции.
  - + юридические и бухгалтерские барьеры для продуктов Unit-Linked

### ✓ Организации – Льготы сотрудникам

- Небольшой прогресс в области пенсий, с вычетом налогов.
- По мере роста конкуренции за персонал компании понимают преимущества предоставления страхования, но процесс все еще в стадии возникновения.

## □ Что вы делаете? Что мы можем сделать

### ✓ Правительство

- Лоббировать правительство принять закон о налогообложении, похожий на законы в развитых странах.
- Работать с правительством над построением юридических/бухгалтерских основ для UL.
- Поощрять развитие сильных финансовых рынков с помощью стабильной политики: более сильный рынок облигаций и, в итоге, фондовый рынок.

### ✓ Процесс продаж

- Обучать в процессе продаж – освещать преимущества защиты и отсрочки выплаты налогов.
- Руководство должно подталкивать агентов и представителей по корпоративному страхованию к высокой активности – коэффициент закрытия изначально менее 10%.

# Мало уверенности в финансовых институтах...

- Нет уверенности...в банках, страховых компаниях.....
  - ✓ Финансовый кризис
  - ✓ Банковский мини-кризис
  - ✓ Отток капитала
  - ✓ Многоуровневые маркетинговые группы – пирамидальные схемы.

# Мало уверенности в финансовых институтах...

## □ Что мы делаем?

- ✓ Создаем уверенность в финансовом институте – AIG
  - Долговечность компании – 1919 и 1994 (продолжала работать в период финансового кризиса)
  - История компании – входить на рынки и оставаться на них
  - Финансовая мощь – локальный и международный доход + локальные и международные рейтинги.
- ✓ Многоуровневые маркетинговые группы (MLM) –  
Объяснять разницу:
  - Только три уровня менеджмента
  - Полный карьерный путь
  - Нет скупок, как в MLM.
  - Строгий контроль над процессом продаж и менеджментом – ежедневные обсуждения работы, внутренний аудит.
  - Систему дистрибуции поддерживает реальная финансовая компания



- Практически отсутствуют хорошие менеджеры по продажам и исполнительные менеджеры по продажам
  - ✓ Требуется больше времени на поиск хороших менеджеров по продажам и исполнительных менеджеров по продажам
  - ✓ Требуется больше времени на их развитие, будет большая текучка (50%+) – больше расходов.
    - Неправильное понимание реального менеджмента продаж – или, по крайней мере, как мы его понимаем в области страхования.
    - Неправильное понимание значения предпринимательства
    - Ожидания – особенно для Москвы – быстрый рост зарплаты, должности без реальных достижений.
  - ✓ Требуется больше времени построить торговую сеть – и корпоративное, и индивидуальное страхование – медленней отдача.
  - ✓ Подтверждено коллегами, присутствующими на этой конференции, кадровыми агентствами и, конечно, собственным опытом.

□ Что мы делаем?

- ✓ Построение хороших отношений с кадровыми агентствами и фирмами по подбору персонала.
  - ✓ По сути это не просто вопрос взаимоотношений
  - ✓ Должны четко понимать профили и обеспечивать соответствующую обратную связь.
- ✓ Принимать на работу людей не из этой отрасли.
- ✓ Предоставить возможность получения сертификата и возможность учиться, например, LOMA.
- ✓ Подчеркивать, что это долгосрочная карьера, которая требует серьезных инвестиций времени, усилий и денег от сотрудника и работодателя.

## □ Что мы делаем?

- ✓ Требуется больше времени на развитие, будет большая текучка (50%+) – больше расходов.
  - Набор систематизированных – пошаговых – обучающих программ от продаж до менеджмента отрасли. Графики всех тренингов для приобретения опыта на всех уровнях профессиональной работы в продажах.
  - Устанавливать точные цели на каждом уровне, которого надо достичь, добиваясь чувства уверенности через маленькие победы. Использование индивидуальных планов развития с описанием целей.
  - Определить людей, которые справляются, и которые нет. Поиск предпринимателей, которые хотят потратить дополнительное время на развитие своих людей – а не тех, кто работает с 9 до 5. Использование индивидуальных планов развития и других инструментов для определения способных людей.
- ✓ Быть готовым платить больше и ожидать меньшей отдачи.

## Выводы...

- У рынка большой потенциал, но он будет расти медленней, чем ожидается.
- Организации
  - ✓ Должны учесть медленный рост и правильно его смоделировать.
  - ✓ Должны модифицировать систему продаж так, чтобы отвечать рынку и культурным условиям.
  - Должны концентрироваться на поиске подходящих сотрудников и правильно их развивать.