



ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА РОЗНИЧНОЕ СТРАХОВАНИЕ на примере Автострахования



МСК СТРАХОВАЯ
ГРУППА

МСК-ЛАЙФ

SOVITA

МОСКВА РЕ

СПАССКИЕ ВОРОТА

Влияние финансового кризиса на страховой бизнес

I. Негативные признаки

- Значительное сокращение объемов продаж новых автомобилей

Продажа авто через автодилеров

Газета «Коммерсант»: общий объем реализации новых автомобилей у 12 холдингов уменьшился по итогам 2009г. на **49%**, до **203 260 единиц**.

Многие крупнейшие дилеры наполовину уменьшили объемы реализации автомобилей: «Блок»: - 70% ,«Атлант-М» - 65,47%, Genser - 60%, «Транстехсервис» - 52,6%, «Автомир» - 51,4%.

С наименьшими потерями 2009 г. сумели пережить: Группа компаний «СИМ» - 12,2%, «Модус» - 20,88%,Группа «Авилон» - 32,67%

Продажи новых автомобилей в РФ					Продажи новых автомобилей в РФ				
№	МАРКА	За 2009	За 2008	Изменение, %	№	МАРКА	За 2009	За 2008	Изменение, %
1	LADA	349 490	622 182	-44%	1	MAZDA	30 643	73 271	-58%
2	CHEVROLET	104 398	235 466	-56%	1	PEUGEOT	29 748	48 085	-38%
3	FORD	82 083	186 828	-56%	1	SUZUKI	25 335	38 314	-34%
4	HYUNDAI	74 607	192 719	-61%	1	HONDA	23 222	89 152	-74%
5	RENAULT	72 284	108 070	-33%	2	FIAT	18 100	26 058	-31%
6	KIA	70 088	88 152	-20%	2	BMW	16 350	18 383	-11%
7	TOYOTA	68 731	189 966	-64%	2	AUDI	15 009	17 076	-12%
8	NISSAN	64 221	146 548	-56%	2	CITROEN	12 388	12 245	1%
9	ГАЗ	58 205	131 003	-56%	2	MERCEDES-BENZ	12 050	16 764	-28%
10	DAEWOO	51 414	95 510	-46%	2	SUBARU	9 598	21 780	-56%
11	MITSUBISHI	41 354	111 567	-63%	2	LAND ROVER	9 275	20 433	-55%
12	VOLKSWAGEN	39 488	50 525	-22%	2	SSANGYONG	9 020	14 406	-37%
13	УАЗ	34 660	53 773	-36%	2	GEELY	7 681	3 780	103%
14	OPEL	34 277	98 800	-65%	2	MERCEDES-BENZ ком. бетмб.	1 385	3 063	-55%
15	SKODA	33 002	50 733	-35%	3	VOLVO	6 894	21 041	-67%
					3	LEXUS	6 400	14 796	0%
					3	VOLKSWAGEN ком. бетмб.	5 650	10 501	-46%
					3	INFINITI	4 630	7 793	0%



Влияние финансового кризиса на страховой бизнес

- Резкое снижение сборов объемов премии в партнерском канале (особенно в Автостраховании)

Снижение объемов производства и, как следствие, снижение затрат на страхование
 Страхование имущества (без ответственности) 2009г.

Сбор страховых премий по рынку: 277 005 154 тыс. руб. Падение относительно 2008г. – 12% (2008г.: 315 575 268 тыс. руб.)

Сбор премий СГ МСК: 8 858 308 тыс. руб. Падение относительно 2008г. – 23,78%. (2008г.: 11 622 586 тыс. руб.)

- При снижении объемов производительности возникновение у дилера дефицита новых автомобилей, как следствие, повышение цен на вторичном рынке

Марка	Повышение *	Марка	Повышение *
Hyundai	от 10% до 15%	Nissan	от 5% до 7%
Renault	в среднем на 5%	Opel	в среднем на 2,5%
Skoda	от 2% до 11%	Honda	в среднем на 13%
Great Wall, BYD, Brilliance, FAW	от 15% до 20%	Subaru	в среднем на 15%
Mazda	в среднем на 5,7%	Toyota	от 3,1% до 8,1%
Volvo	от 10% до 15%	Audi	в среднем на 4,15%
Chevrolet	от 10% до 15%	Lexus	от 3,3% до 4,9%
Ford	с 1 января на 5% с 1 февраля на 4,5%	BMW	от 10% до 16%
Toyota	от 3,1% до 8,1%	Mercedes-Benz	от 3,4% до 6,1%
* По данным агентства «Автостат»			

Самое внушительное подорожание наблюдается на автомобили средней ценовой категории.



Влияние финансового кризиса на страховой бизнес

- **Снижение объемов сборов премий в ипотечном страховании**

Свертывание банками кредитных программ и повышение ставок по кредитам

Объем рынка розничного банковского страхования (страхование залогов физлиц — клиентов банков по автомобильным и ипотечным кредитам) составил 62,3 млрд руб. (минус 11% к показателю 2008 г.), рынка страхования юрлиц через банки — 14,7 млрд руб. (-9%), рынка страхования рисков самих банков — 4 млрд руб. (-2%).

- **Повышение частоты страховых случаев** (клиенты обращаются к Страховщику по всем мелким убыткам с целью вернуть денежные средства, затраченные на страховку)
- **Повышение уровня страхового мошенничества**



Влияние финансового кризиса на страховой бизнес

II. Позитивные признаки.

- **Уход с рынка страхования финансово нестабильных Страховщиков**

На 31.12.2008 зарегистрировано 786 страховых организаций.

На 31.12 2009 зарегистрированы 702 страховые организации.

За 2009 г. ФССН отзывала лицензии у 101 страховой компании, в том числе 25 страховщиков ушли с рынка по собственной инициативе. Также были приостановлены лицензии у 106 компаний, ограничены у шести, возобновлены у 22.

- **Предоставление дополнительных скидок со стороны СТО на стоимость ремонтных работ и зап. частей**
- **Сокращение сроков проведения ремонтных работ, очередей на ремонтные работы, как следствие сокращение времени урегулирования убытков.**



Привлечение и удержание клиентов в условиях финансового кризиса.

I. ФУНКЦИЯ ПРОДАЖ

Учитывая снижение объемов нового бизнеса на рынке, между Страховщиками развернулась «борьба» за клиентов, возобновляющих договора страхования:

- предоставление клиенту льготного срока для возобновления договора и систем рассрочек для оплаты страховой премии
- Предоставление дополнительных существенных скидок за безаварийность и лояльность клиента к Компании
- Предоставление клиенту дополнительных услуг при продлении договора (предоставление сервиса без дополнительной оплаты. *Например: выезд АК, эвакуация*)
- Доставка полиса в любое удобное для клиента время и место
- Внедрение новых технологий продаж (интернет)
- Разработки новых спец.программ страхования, нацеленных на «переманивание» клиента из одной компании в другую
- Активизация доведения информации до клиента: осуществление почтовой и SMS рассылок

Новый бизнес:

- Страховые компании проводят долгосрочные рекламные акции
- Более активная разработка новых программ страхования, направленных на отдельные сегменты страхователей



Привлечение и удержание клиентов в условиях финансового кризиса.

В условиях кризиса необходимо более четкое понимание нужд клиента и быстрое реагирование на их изменение

Усиление влияния фактора стоимости страховки, в тоже время усиление влияния финансово-устойчивых брендов

Происходит более четкое выделение 4-х категорий клиентов :

I категория:

- Приобретение страхового полиса только в силу Закона (ОСАГО)

II категория:

- Вынужденное приобретение страхового полиса (кредитные программы)

Клиенты, относящиеся к первым двум категориям свой выбор СК определяют ценовым критерием, т.е. Компании с более низким прайсом, предоставляющих тах скидки

III категория:

- Приобретение страховки с целью минимального обеспечения защиты имущества, здоровья

Клиенты, относящиеся к III категории, выбирают известные бренды с более дешевой стоимостью страхового полиса

IV категория:

- Приобретение страхового полиса, обеспечивающего максимально высокий уровень сервиса страховых услуг

Клиенты готовы платить дорого за качественный сервис



Привлечение и удержание клиентов в условиях финансового кризиса.

II. ФУНКЦИЯ УРЕГУЛИРОВАНИЯ УБЫТКОВ (справедливо, быстро и прозрачно)

Привлечение клиента более высоким и качественным сервисом при урегулировании убытков

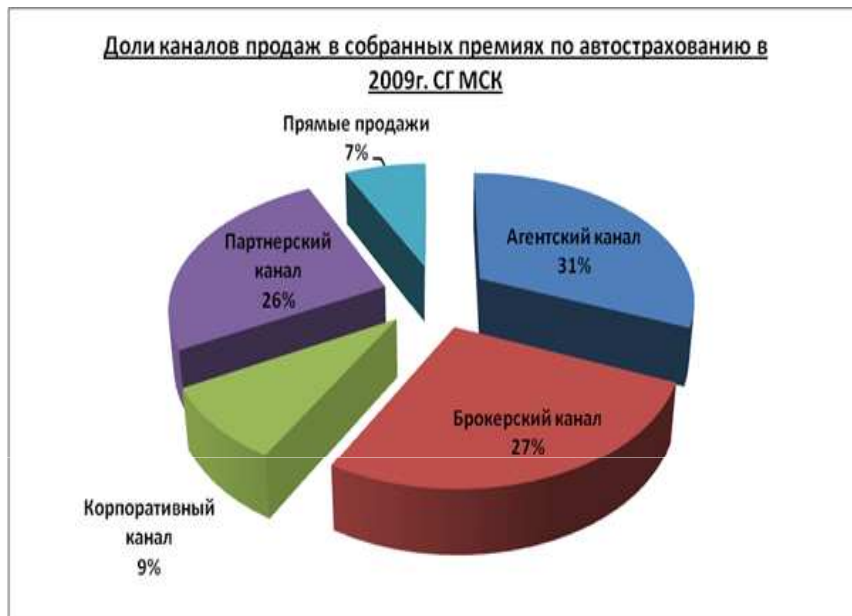
- организация урегулирования в короткие сроки (выплата наличными, ремонт на СТО не дилер)
- производство «честной выплаты» (отсутствие отказа по формальным признакам, расчет стоимости восстановительного ремонта, исходя из среднерыночных расценок при выплате наличными)
- предоставление возможности клиенту обращаться по страховому случаю сразу в сервис (удаленное урегулирование)
- обеспечение консультационных услуг (наличие круглосуточных контакт-центров)
- обеспечение услуг сопровождения (выезд на место происшествия аварийного комиссара, получение документов по страховому случаю, выдача направления на СТО на месте происшествия)
- оказание клиенту юридической помощи
- предоставление клиенту подменного автомобиля на время проведения ремонта



Трансформация продуктовой линейки и каналов продаж для повышения рентабельности розничного страхового бизнеса.

Перераспределение каналов продаж:

- Усиление роли агентского канала



- Переход большинства Страховщиков от видового принципа к каналному

На рынке страхования происходит активизация внедрения различных спецпрограмм, направленных на заключение максимального количества страховых полисов за короткий период времени (особенно в Автостраховании)

Также в связи с планируемым ростом тарифов ОСАГО наблюдается усиление конкуренции между ведущими игроками на рынке ОСАГО. Однако, основная «борьба» разворачивается только в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, где наблюдается высокая средняя страховая премия и не критичный уровень убыточности.



Выход из кризиса

- Сегодня происходит активизация партнерского канала (авто и не авто).
- Разрабатываются новые предложения по страхованию вторичного рынка автомобилей в связи с их удорожанием
- Активизация кредитных программ банков и снижение ставок по кредитам
- Подъема рынка страхования ипотеки
- Прекращение падения рынка ДМС

