



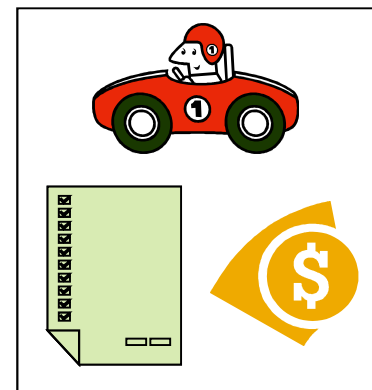
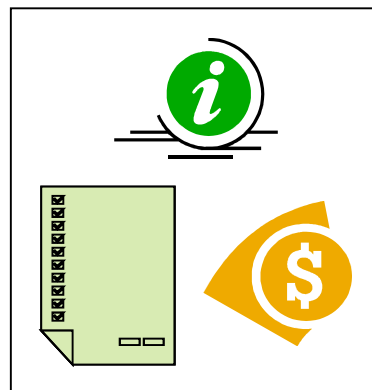
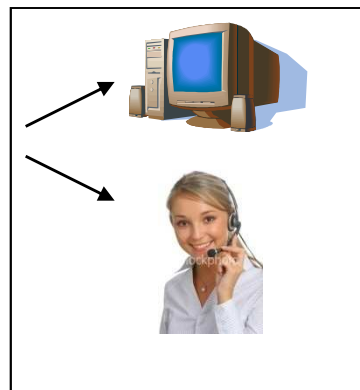
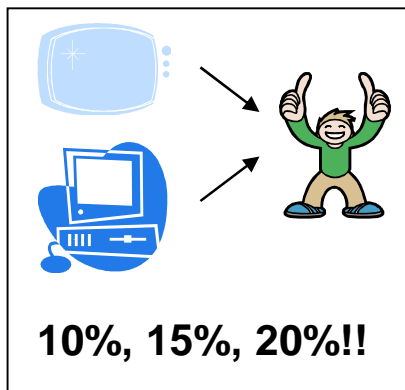
DIRECT-Страхование, как разновидность розницы

1 июля 2010 года

8-800-100-2-100
www.kitdirect.ru

- Что такое Direct страхование
- Direct страхование в мире
- Динамика страхового рынка в России
- Direct страхование в России
- Опыт КИТ Финанс Страхование

ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ ПРОДАЖИ СТРАХОВАНИЯ



1
Потенциальный клиент видит рекламу

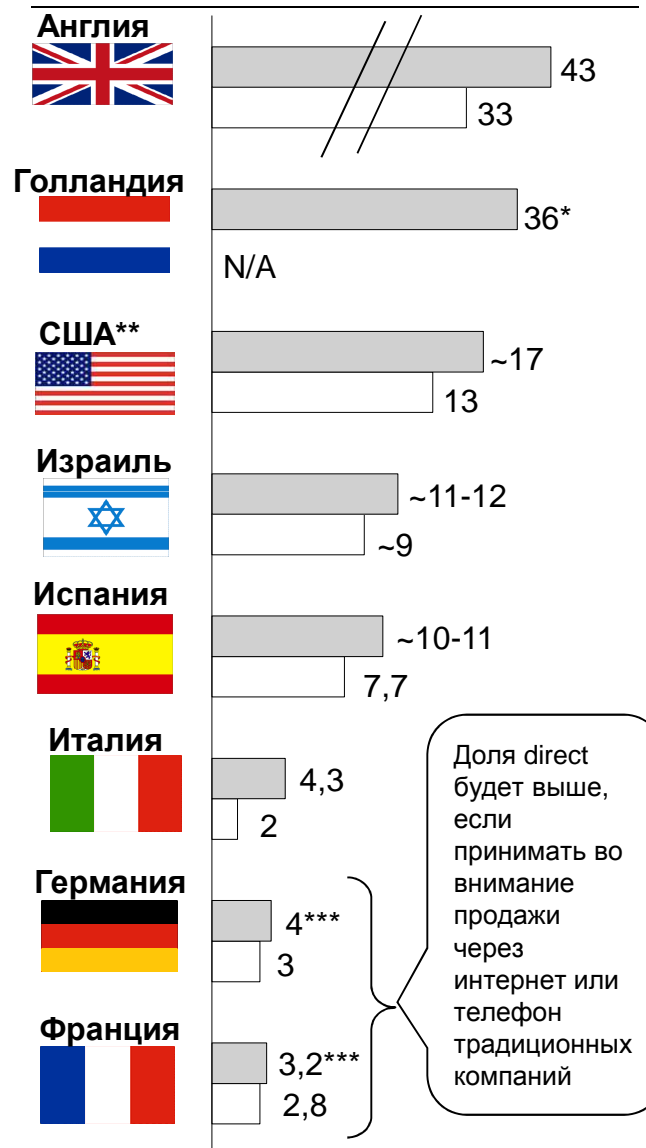
2
Клиент заходит на сайт компании или звонит на call-центр

3
На сайте или по телефону клиент предоставляет необходимую информацию и оформляет полис, можно оплатить по интернету или телефону

4
Представитель компании выезжает к клиенту, доставляет полис, осматривает автомобиль, принимает оплату (если не оплачено ранее)

Основные преимущества	Комментарии
Более низкая цена	<ul style="list-style-type: none">▪ Часть экономии, достигаемой за счет отсутствия комиссионного вознаграждения посредников и экономии на затратах, передается клиенту▪ Страховщик может предоставить наиболее выгодные ценовые условия клиентам, которые он определяет как низко-рисковых▪ Также клиенту может быть передана дополнительная экономия, достигаемая за счет более эффективного урегулирования убытков
Скорость и удобство	<ul style="list-style-type: none">▪ Сокращение времени за счет сокращения времени общения с клиентом и минимизации бюрократии▪ Не требуются постоянные визиты в офис страховщика, а также сокращается бумажная работа▪ Сокращение сроков урегулирования убытков▪ Клиенту предлагаются дополнительные услуги/ продукты, которые облегчают ему жизнь (сравнение цен, помощь на дороге, аренда ТС в случае ремонта на предпочтительной СТОА)
Высокое качество продуктов	<ul style="list-style-type: none">▪ Online анализ информации о клиентах и продуктах позволяет проводить качественный анализ и настройки продуктов▪ Синхронное акцентирование преимуществ для клиента через маркетинговые каналы и через контакт-центр▪ Инновационные продуктовые опции

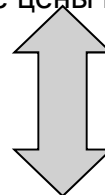
Доля direct в % от всего автострахования



Доля direct будет выше, если принимать во внимание продажи через интернет или телефон традиционных компаний

Факторы позволяющие увеличивать долю проникновения прямого страхования:

- Клиенты предпочитают цену личному взаимодействию с агентом
- Ранний запуск модели
- Относительно большая доля брокеров
- Низкая концентрация рынка
- Высокие темпы роста рынка
- Либерализация цен и законодательства, позволяющие клиентам выбирать
- Высокие или растущие цены на страхование



Факторы замедляющие проникновения прямого страхования:

- Предпочтения клиентов на стороне сервиса, а не цен
- Поздний запуск модели
- Большая доля агентов
- Высокая концентрация рынка
- Контроль цен/ поздняя отмена контроля цен
- Наличие низких цен на страховку у традиционных компаний

■ 2005
□ 2001

* Прямые продажи non-life продуктов

** Частный автотранспорт

*** Данные за 2003 год

GEICO

15-минутный звонок
может сэкономить вам
15% от стоимости
полиса
автострахования

PROGRESSIVE
DIRECT

Котировка за 8 минут.
Экономьте время.

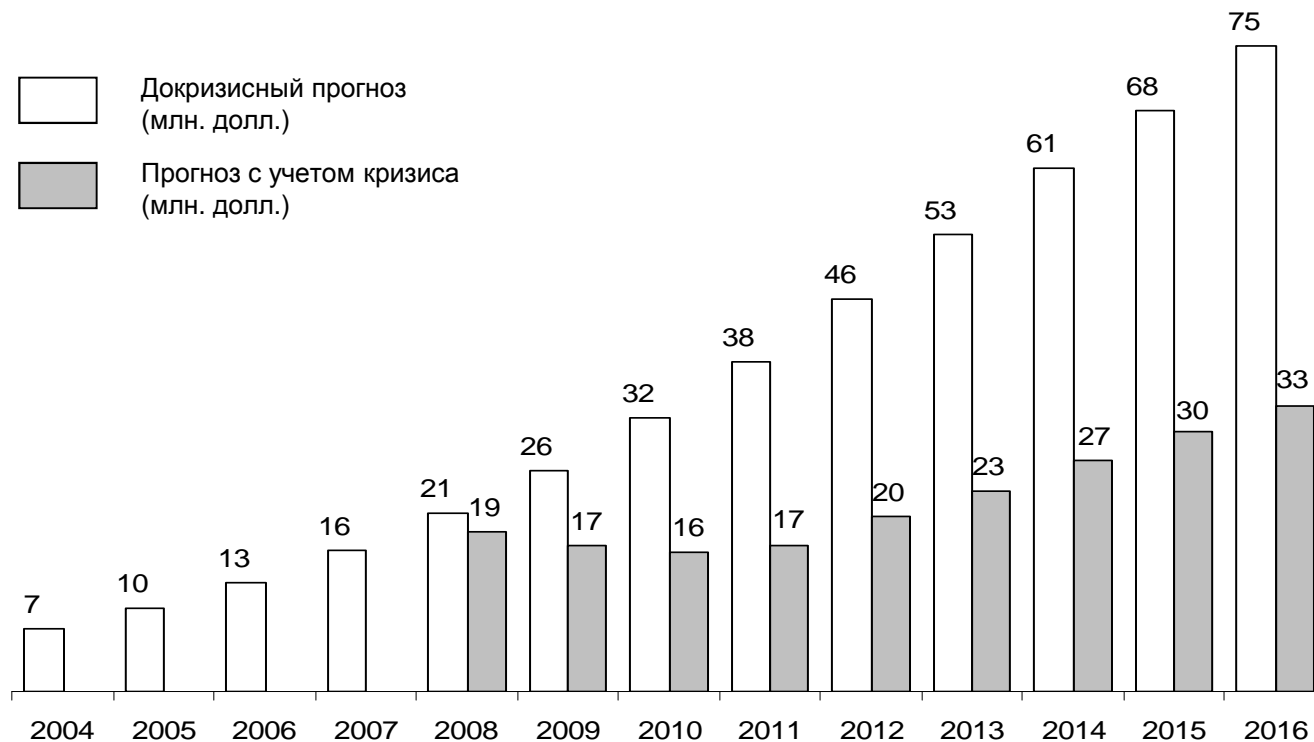


Вы можете быть
уверены, что наша цена
на автострахование
будет отличной!

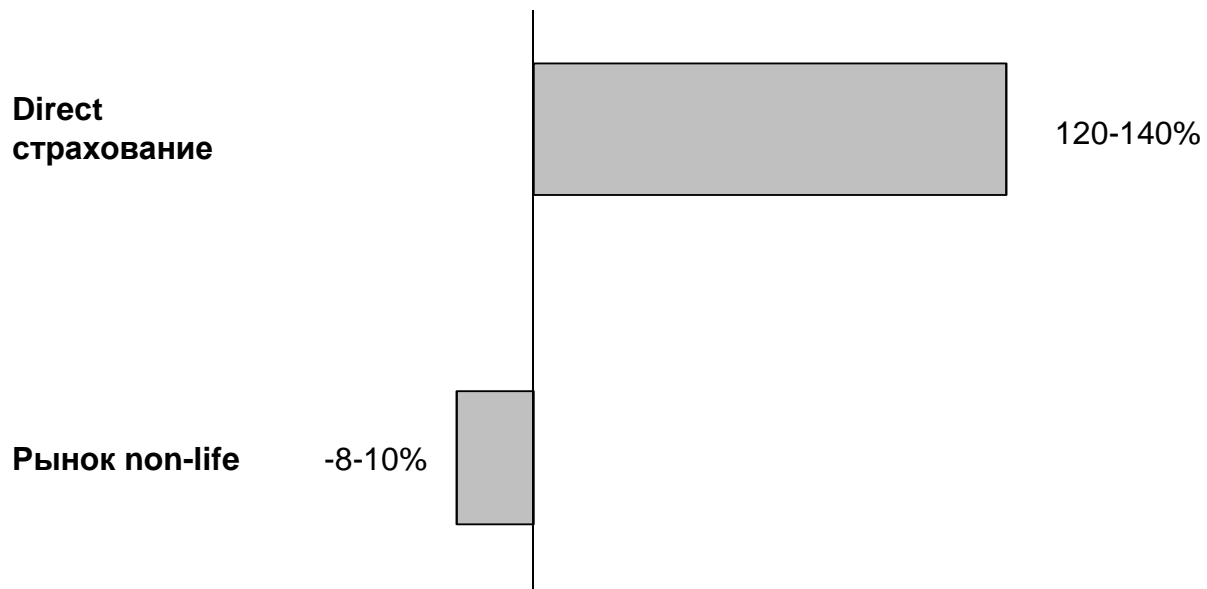


ADMIRAL

Спросите Адмирала о
недорогом
автостраховании



- Из-за кризиса, страховой рынок в 2010 году будет находиться лишь на уровне 2007 года
- Основными факторами, замедлившими рост являются: падение продаж новых автомобилей, снижение уровня кредитования банками (влияет на КАСКО и банковское страхование), падение средних страховых премий за счет усилившейся конкуренции
- Тем не менее, рынок остается значительным с точки зрения абсолютных размеров и перспектив роста в долгосрочной перспективе



- В 2009 году рынок direct страхования рос взрывными темпами по сравнению с рынком non-life страхования
- В 2010 году рынок вырастет на 60-80% и будет продолжать расти быстрыми темпами в последующие годы
- Доля сегмента direct страхования в течение 5-7 лет может достигнуть 7-8% от всего рынка розничного автострахования

Барьер	Комментарии
Фиксированные цены на ОСАГО/ сильно регламентированный продукт/ низкие цены и покрытие	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Количество клиентов по ОСАГО на рынке в 8-10 раз больше количества клиентов по КАСКО ▪ Даже при текущих ценах существуют прибыльные сегменты, по которым клиенты существенно переплачивают ▪ Direct компании лишены возможности эффективно работать с сегментом только ОСАГО, т.к. цена на продукт фиксирована и невозможно эффективно продвигать и дифференцировать продукт ▪ В случае либерализации (частичной либерализации) рынка ОСАГО рынок директ мог бы существенно вырасти
Невозможность бездокументарных полисов по ОСАГО	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сложно предложить для клиентов простую процедуру покупки и продления полиса, т.к. требуется подпись клиента на полисе ▪ Создание единой базы полисов ОСАГО (с доступом к базе ГИБДД) могло бы сделать продукт намного более дружелюбным для клиентов
Отсутствие баз данных по истории убытков	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Наличие базы позволило бы страховым компаниям лучше дифференцировать риски ▪ Исчезла бы ситуация, когда хорошие клиенты субсидируют очень плохих
Необходимость доставки полисов курьерами и осмотра а/м	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Связана с отсутствием единой истории страховых случаев и негибкой процедурой оформления полисов по ОСАГО
Пока слабая распространенность платежей кредитными картами	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доля платежей картами через интернет довольно мала ▪ С учетом POS терминалов эта доля достигает лишь 25-30%

- В случае ликвидации перечисленных барьеров (в особенности, первых двух), рынок direct страхования развивался бы более быстрыми темпами
- При этом, в выигрыше бы оказалось большое количество клиентов, сумевших сэкономить время и деньги

2009

- Более 240 млн. рублей страховых премий
- Более 10,000 проданных страховых полисов
- Порядка 150 тысяч входящих звонков на колл центр/
более 300 тысяч исходящих звонков
- Более 700 тысяч визитов на сайт www.kitdirect.ru

2010

- Знание марки среди авто-владельцев в Москве – порядка 30%, в Санкт-Петербурге – более 40% (Gallup)
- Рост продаж Q1 2010/Q1 2009 – 49%
- Доля продаж через интернет выросла до 25%
- Достигнуто оптимальное соотношение стоимости входящих звонков и визитов потенциальных клиентов на сайт

Критические факторы успеха Компании:

Оптимальные «прямые» централизованные бизнес-процессы

Гибкий подход к ценообразованию

Абсолютное удобство клиента при общении через удаленные каналы

Полнофункциональный интернет портал

Полнофункциональный телефонный центр

Обеспечивающие ИТ решения:

Функциональная интегрированная **CRM система** для эффективной работы Контакт-центра

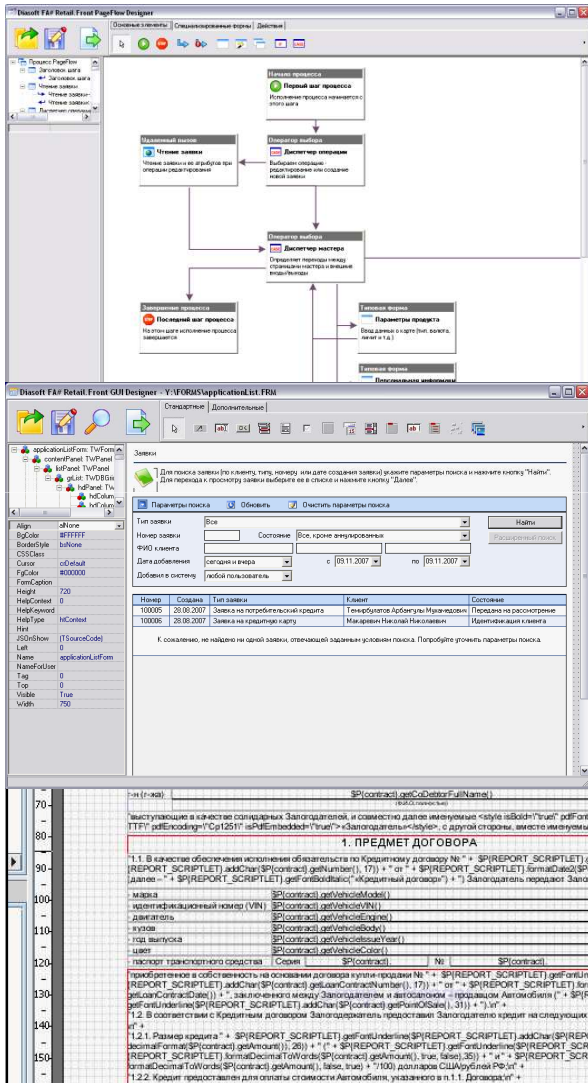
Функциональное интегрированное **фронт-офисное решение** для реализаций функций Интернет портала

Гибкая автоматизированная **система анализа** и отчетности

Централизация и **полная автоматизация** всех функций внутри Компании

Сквозная **онлайн интеграция** всех подсистем

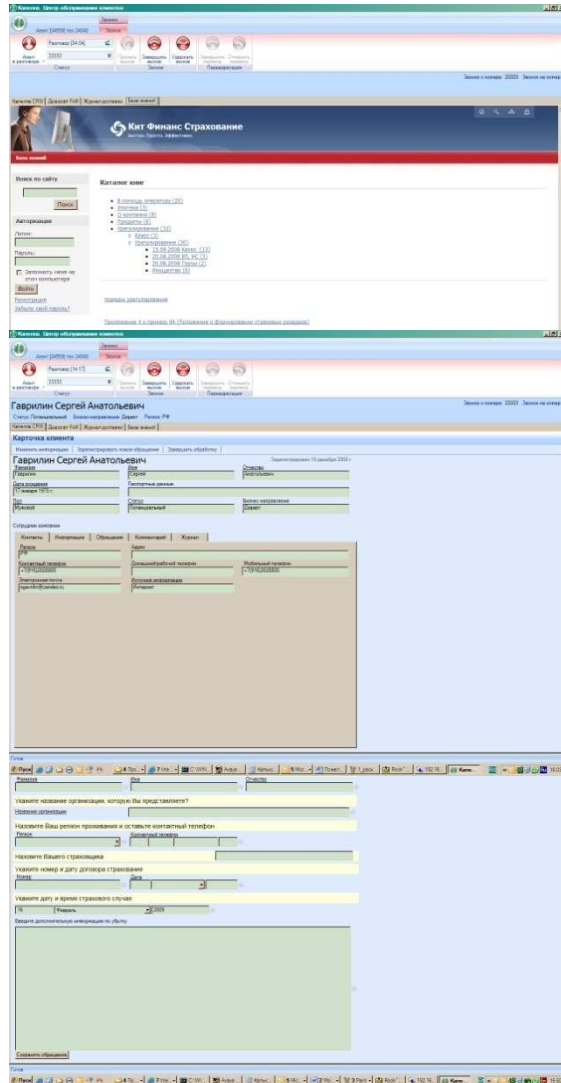




Построенная в Компании сервизоориентированная ИТ архитектура на базе инструментов класса Business Process Management позволяет:

- Быстро без необходимости программирования вносить изменения в действующие бизнес-процессы и внедрять эти изменения в Интернете и в Телефонном центре и в офисах обслуживания
- Настраивать любые печатные и визуальные формы существующих ИТ систем
- Быстро и контролируемо интегрировать внутренне ИТ системы – сегодня через единый сервер приложений интегрировано порядка 10 систем, в том числе и внешние системы такие, как АИС РСА и др.
- Контролировать эффективность действующих бизнес-процессов и выявлять проблемные области в обслуживании клиентов

CRM СИСТЕМА – ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТАКТ ЦЕНТРА СУЩЕСТВЕННО ПОВЫШАЮЩИЙ УРОВЕНЬ СЕРВИСА



Предоставление полного спектра информации о клиенте

- Персональные и контактные данные
- История взаимодействия с клиентом
- Текущий статус
- История продуктов клиента

Формирование персонализированных коммерческих предложений

Подробная и удобная База Знаний по продуктам и услугам Компании

Удобный интерфейс для максимально полного сбора информации о клиенте

Онлайн интеграция со службами телефонии и внутренними ИТ системами

Продукты Наши преимущества Полезная информация **Онлайн** Контакты

Удобная навигация



8 800 **100-2-100**

[Купить КАСКО онлайн](#)
[Вход для зарегистрированных клиентов](#)
[Обратная связь](#)

Чрезвычайно
доброжелательный
персонаж



**АКТУАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**
при страховании
через интернет

-25% КАСКО ДО 25% ДЕШЕВЛЕ

- ДОСТАВКА ПОЛИСА ЗА 24 ЧАСА
- СБОР СПРАВОК И АВАРИЙНЫЙ КОМИССАР В ПОДАРОК
- УДОБНАЯ РАССРОЧКА

Котировка за 30-40 секунд



Узнайте за 30 сек. вашу экономию на КАСКО

Марка

Модель автомобиля

[Узнать стоимость](#) >

-10% СКИДКА ПРИ ПОКУПКЕ КАСКО ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

«Наши клиенты уже экономят, покупая полис через интернет!»

- Mazda 3 2008 г. — КАСКО от 32 500 р.
- Opel Astra 2009 г. — КАСКО от 29 500 р.
- Ford Focus 2008 г. — КАСКО от 24 000 р.

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ**
по различным
видам
страхования

Сэкономьте до 30% на страховании квартиры

-30%



На автомобиле в Европу? Купите «Зеленую Карту»



Сэкономьте до \$2 500 на ипотечном страховании

-\$2500





Единый контакт-центр Компании (ЕКЦ) работает в режиме 24/7 обеспечивая все необходимые функции – продажи, обслуживание, прием платежей, урегулирование, рецепшн

Через телефонный центр вы можете:

- Рассчитать стоимость страховки
- Зафиксировать стоимость страховки на 14 дней
- Полностью оформить страховой полис
- Внести изменения в уже действующий страховой полис
- Приобрести дополнительные сервисы
- Получить подробные консультации по любым продуктам Компании
- Обслуживает все виды бизнеса во всех регионах присутствия Компании
- Проектная мощность телефонного центра позволяет обрабатывать более 50000 предметных телефонных звонков в день

Функции	Уровень сервиса		
	КИТ Финанс Страхование	Директ компании	Традиционные компании
ИНТЕРНЕТ			
▪ Быстрая котировка на сайте	✓	✓	✓
▪ Подробная котировка на сайте	✓	✓	✗
▪ Фиксация коммерческого предложения	✓	✓	✗
▪ Оформление полиса на сайте	✓	✓	✗
▪ Оплата полиса на Интернет сайте	✓	✗	✗
▪ Внесение изменений в действующий полис без приезда в офис	✓	✗	✗
▪ Бесплатный ip звонок с сайта	✓	✗	✗
▪ Возобновление и пролонгация полиса без приезда в офис	✓	✓	✗
▪ Информация о статусе убытка	✓	✓	✗
КОНТАКТ ЦЕНТР			
▪ Быстрая котировка	✓	✓	✓
▪ Подробная котировка	✓	✓	✗
▪ Фиксация коммерческого предложения	✓	✓	✗
▪ Оформление полиса	✓	✓	✗
▪ Внесение изменений в действующий полис без приезда в офис	✓	✗	✗
▪ Отмена полиса	✓	✓	✗
ОБЩИЕ			
▪ Быстрая доставка полиса	✓	✓	✗
▪ Полис действует без доставки	✓	✗	✗

Новые инновации в КЦ и Интернете – платежи через терминалы самообслуживания, сокращение бумажного документооборота.

Новые продукты и сервисы – новые удобные продукты по имуществу, поездкам, несчастным случаям. Новые розничные продукты. Новые удобные сервисы для клиентов.

Новые функции CRM – адресные маркетинговые предложения, системы скидок и программы лояльности для постоянных клиентов, сбор и интеграция всей информации о клиентах

Развитие функций хранилища данных – развитие аналитической, маркетинговой и актуарной отчетности для обеспечения прозрачности бизнеса и быстрого оперативного анализа данных о клиентах, ценах, убыточности, доходности и других показателей

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

ВОПРОСЫ???