



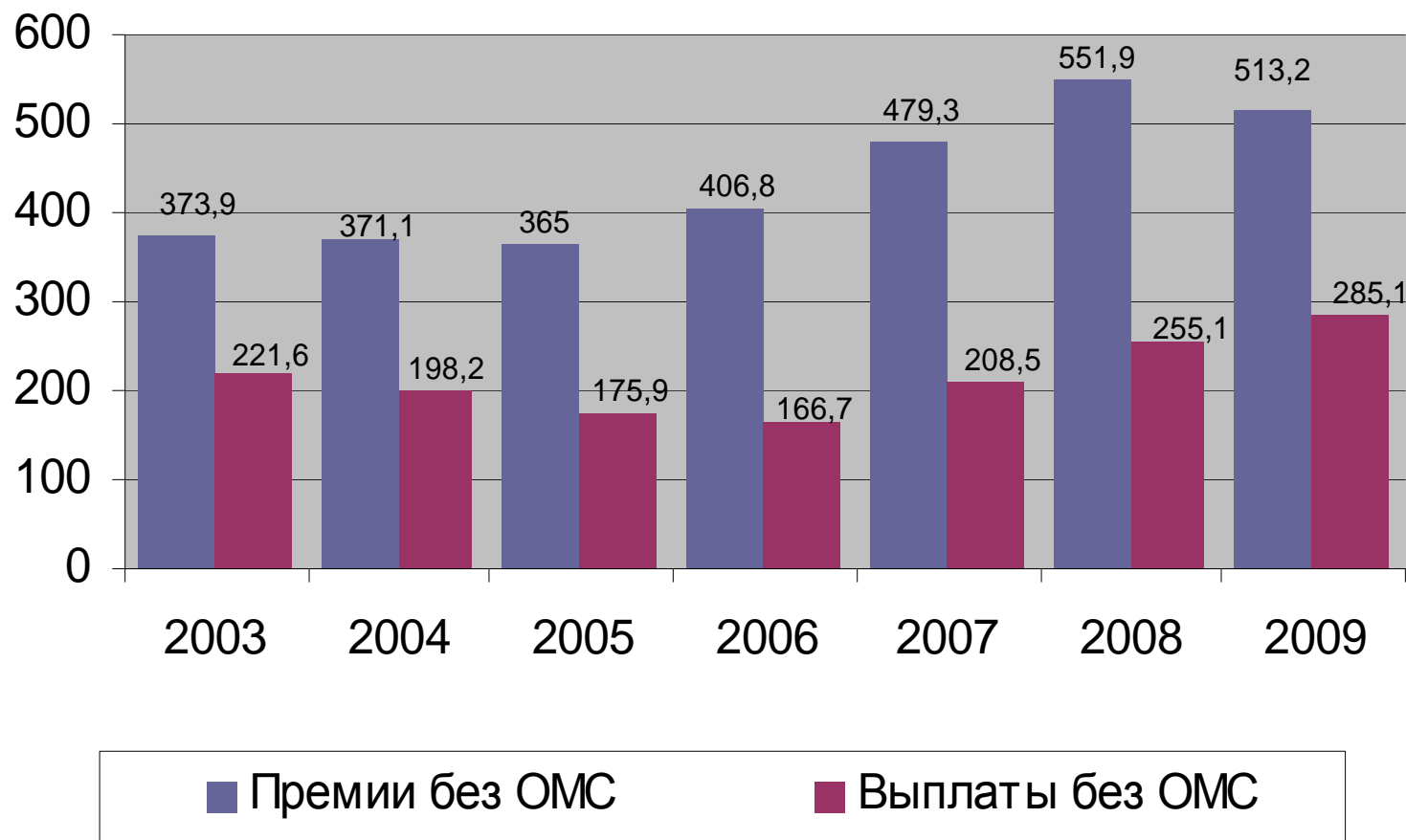
РОСГОССТРАХ

Состояние и перспективы развития розничного страхового рынка в России

Дмитрий Маркаров, РОСГОССТРАХ

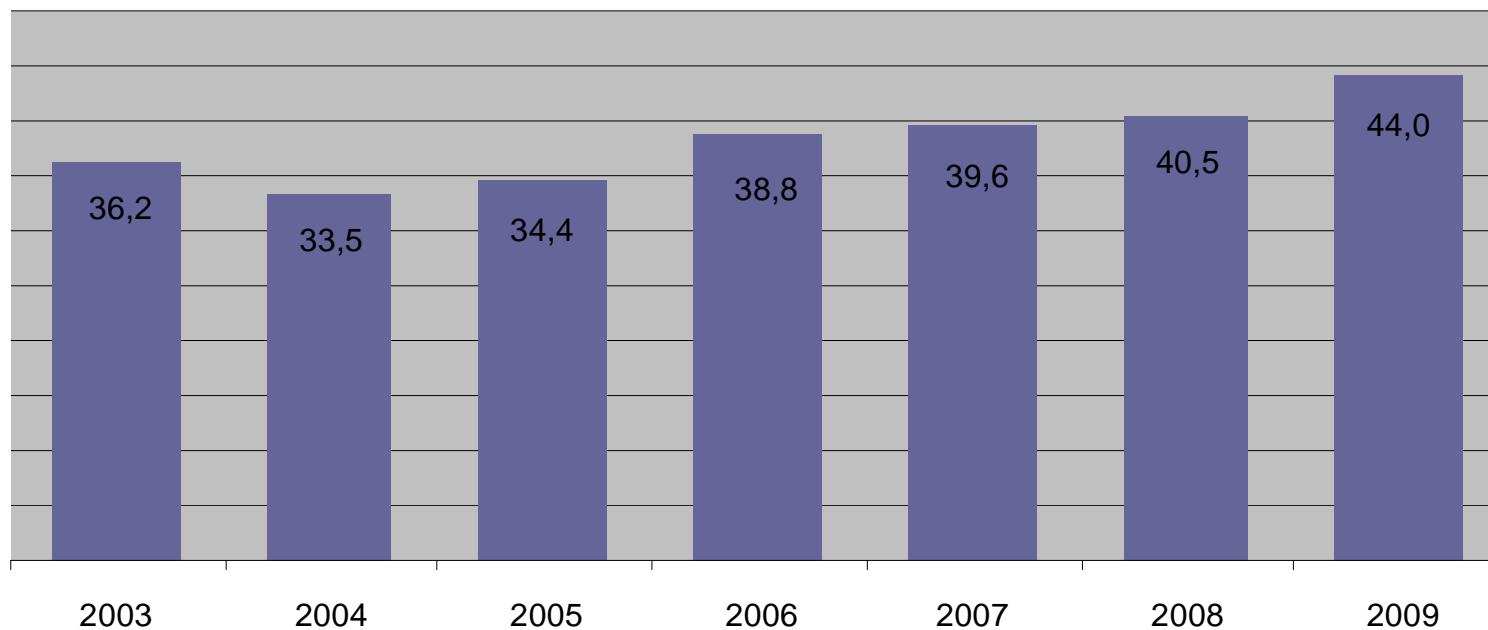
Июль 2010

Динамика рынка страхования, млрд рублей





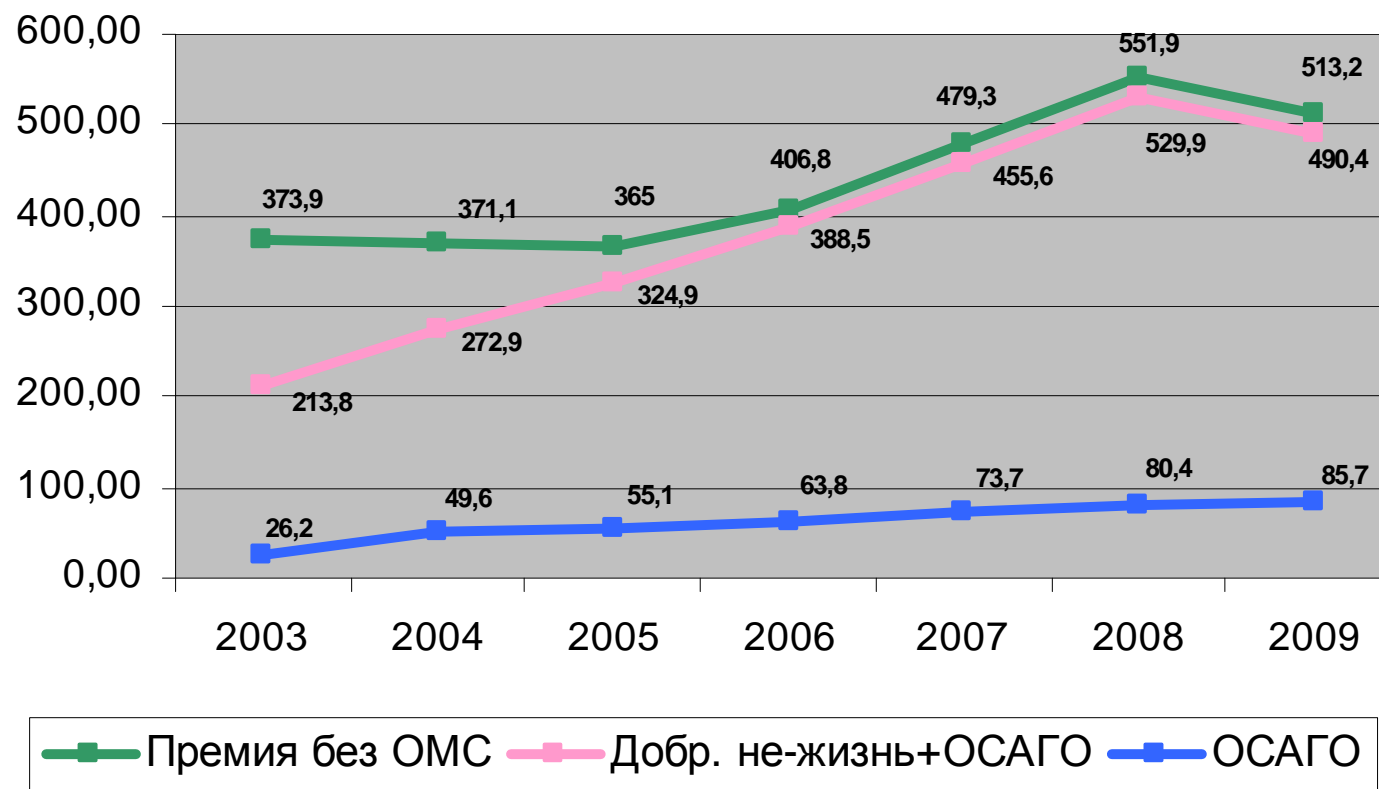
Концентрация Топ-10, включая ОМС, %



Концентрация Топ-10 по добровольному страхованию + ОСАГО составляла в 2009 г. 52,8%.

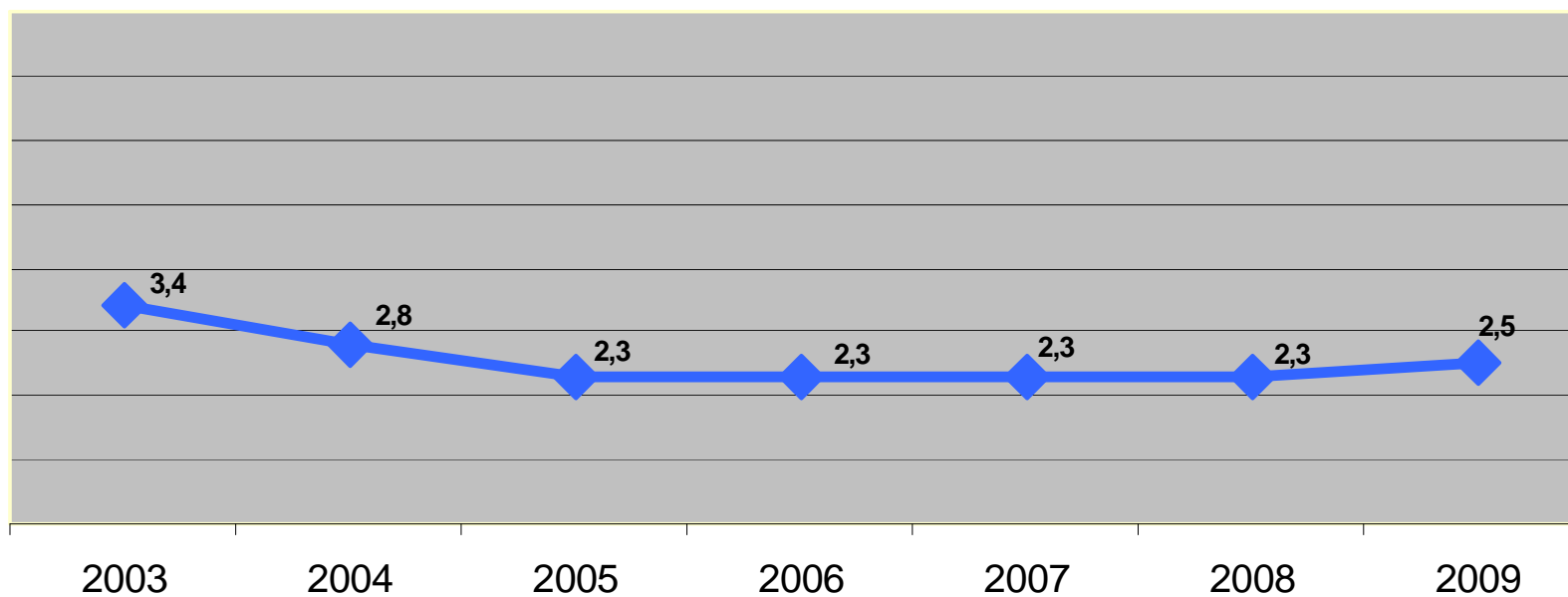


Структура рынка, млрд рублей

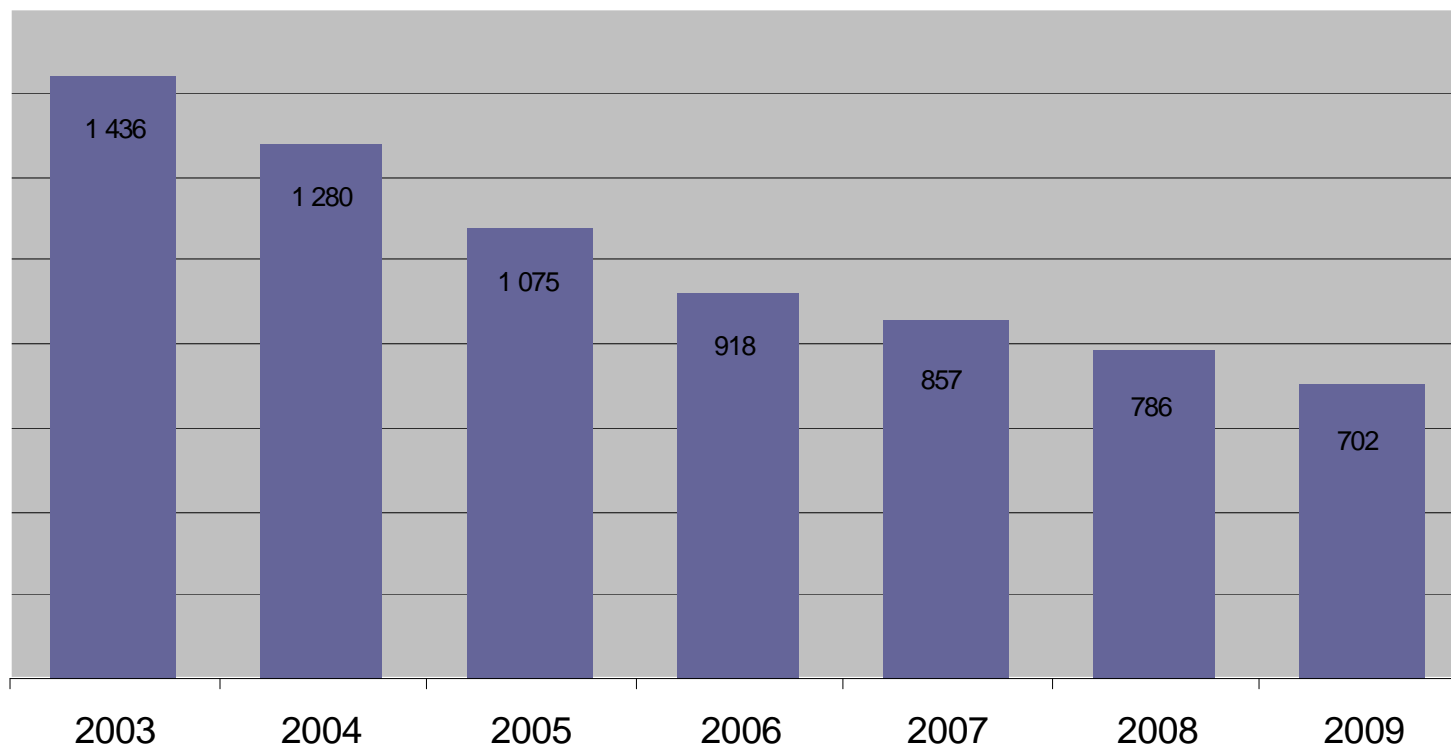




Доля страхования в ВВП, %

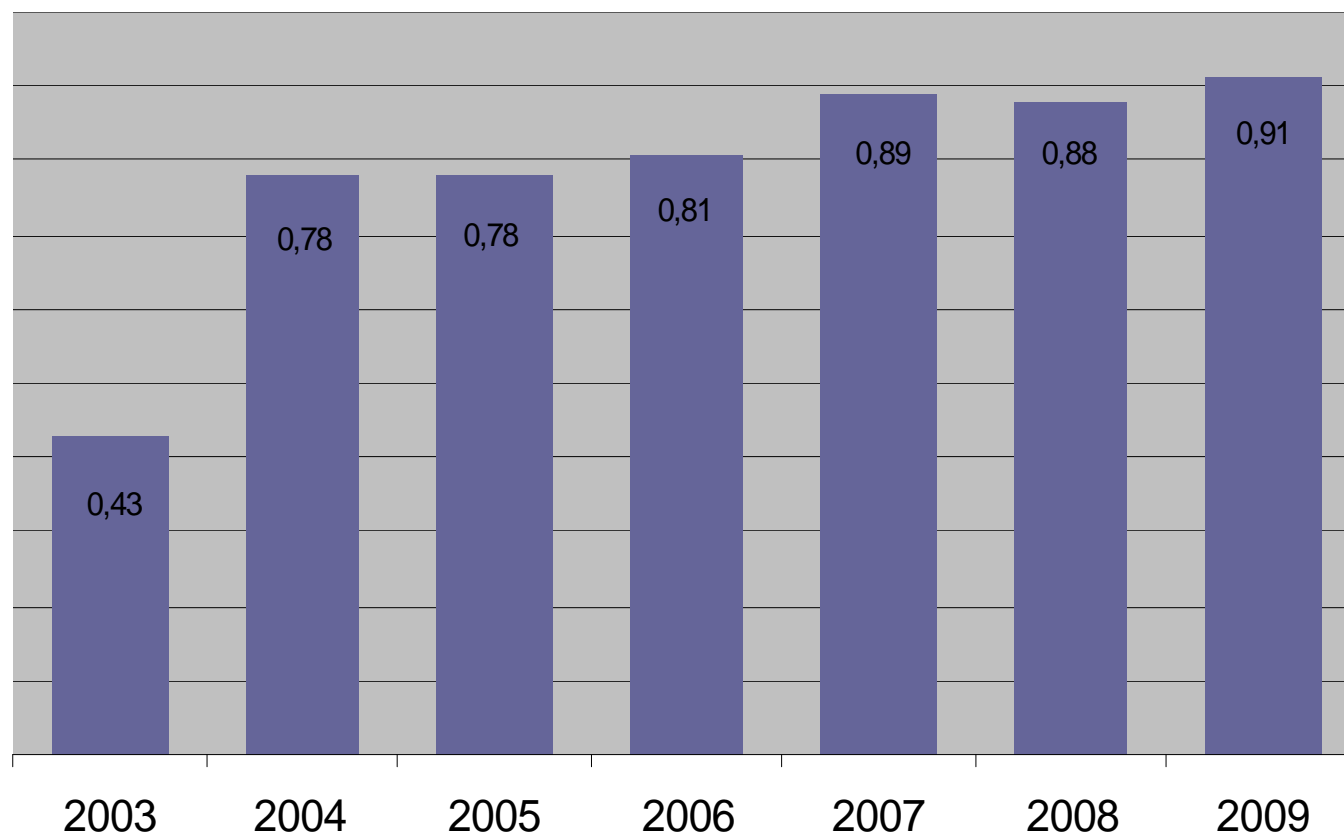


Динамика количества страховых компаний на 31.12.09г., ед.



Отношение населения к страхованию

Количество полисов, приобретенных средней семьей за свой счет, шт.



Таким образом, проникновение страхования среди населения с 2003г. по 2009г. увеличилось более чем вдвое.

Основную нагрузку по информированию населения несут лидеры рынка.



Роль системообразующих компаний

- ✓ Создание инфраструктуры продаж и урегулирования убытков (УУ)
- ✓ Формирование качественных стандартов страхования и УУ
- ✓ Участие в законотворческой деятельности, экспертных советах, рабочих группах
- ✓ Повышение уровня страховой культуры населения, уровня доверия к страхованию

Участие в законотворческой деятельности

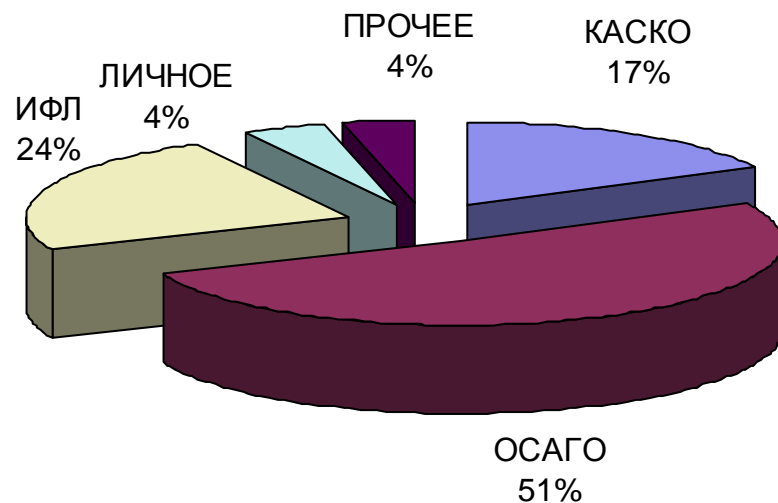
При участии лидеров рынка был подготовлен ряд законодательных актов, поправки в действующее законодательство:

- ✓ Закон об ОСАГО, включая введение ПВУ и ЕП
- ✓ Закон об организации страхового дела в РФ
- ✓ Закон о правовом положении иностранных граждан в РФ
- ✓ Закон о персональных данных
- ✓ Законопроект об обязательном страховании ответственности перевозчиков
- ✓ Законопроект о лицензировании страховых агентов и брокеров
- ✓ Законопроект о противопожарном страховании
- ✓ Законопроект об ОПО
- ✓ Внесение изменений и дополнений в Налоговый кодекс, Бюджетный кодекс, Воздушный кодекс и др.

РОСГОССТРАХ как розничная компания

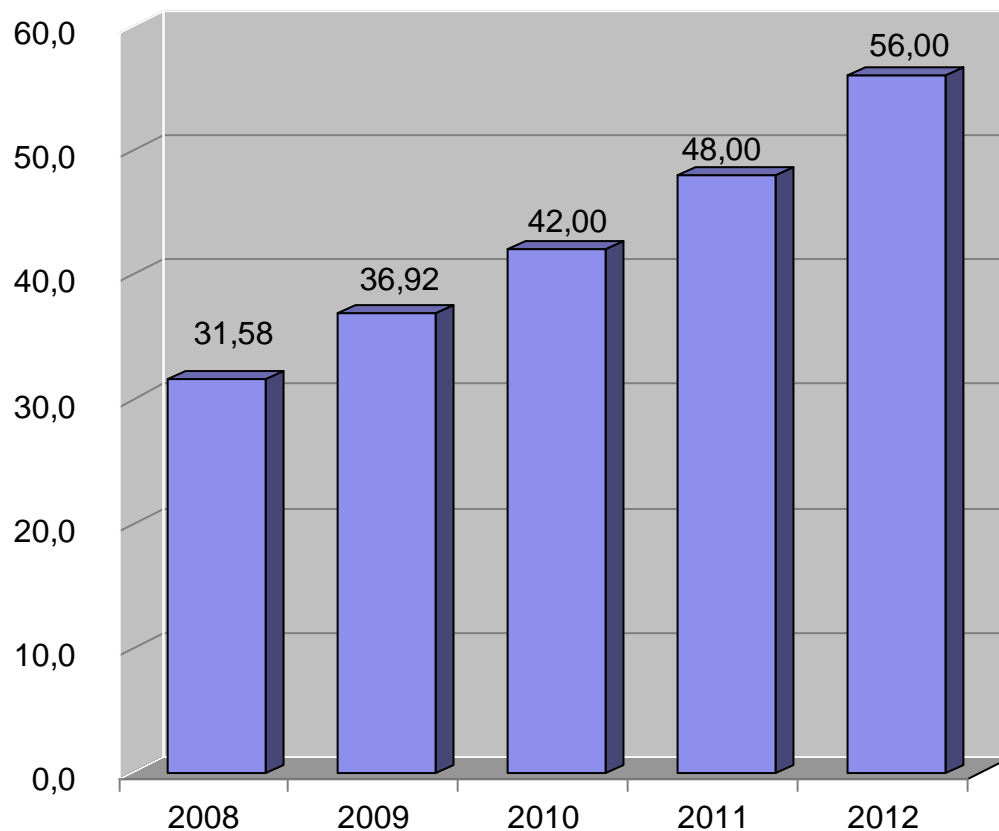
- ✓ Доля розницы в портфеле компании РОСГОССТРАХ в 2009 г.:
 - В общих сборах – 60%
 - В общем техническом результате – 70%
- ✓ Доля на рынке
 - Доля договоров на рынке ОСАГО – 35%
 - Доля на рынке страхования имущества физических лиц – 70%
- ✓ Количество клиентов – физических лиц – 25 млн.
- ✓ Основные каналы продаж – собственная сеть
 - 2 500 территориальных подразделений
 - 65 000 агентов
 - 2 700 менеджеров офисных продаж

Структура розничного портфеля в 2009 году



- ✓ Доля добровольных видов страхования в портфеле розничного страхования составила 49%, обязательных видов – 51%
- ✓ Страхование имущества физических лиц составило 24% портфеля
- ✓ Портфель существенно диверсифицирован по регионам Российской Федерации

Прогноз сборов по рознице



- ✓ В 2009 году, несмотря на кризис, сборы розницы выросли на 16,9%
- ✓ В 3-летней перспективе ожидаемый рост сборов – порядка 15% ежегодно

Агентский канал продаж: стратегия развития

Увеличение численности агентов

- ✓ Увеличение численности категоризированных агентов в рамках новой системы набора и адаптации страховых агентов
- ✓ За 2009 год агентский корпус увеличился на 4000 продающих агентов

Увеличение производительности агентов

- ✓ Повысить среднеквартальную выработку агентов по результатам категоризации
- ✓ Среднеквартальная выработка на одного агента неуклонно растет благодаря новым системам обучения и мотивации

Офисный канал: стратегия развития

**Фиксация
количества
офисов
продаж**

✓ Завершение формирования списка продающих подразделений, минимизация реорганизаций

✓ Повышение уровня сервиса за счет повышения профессионального уровня офисного продавца

**Повышение
уровня
сервиса**

✓ Кадровый отбор: высшее или среднее специальное образование, поведенческие компетенции, внешность.

✓ Обучение: методика продаж, общение по телефону, клиентское обслуживание

✓ Система мотивации: оклад и премии от объема продаж как основная составляющая дохода (в т.ч. специальные)

**Развитие
кросс-продаж
офисными
продавцами**

✓ Стандартизация работы с кросс-продажами

✓ Качественная проработка существующей клиентской базы

✓ Формирование индивидуальных предложений по видам страхования

Офисный канал: стандартизация офисов продаж

- 1. Создание единого стиля оформления офисов продаж**
 - Внешнее и внутреннее оформление
- 2. Создание единой системы клиентского обслуживания**
 - Внедрение стандартов поведения, внешнего вида
 - Внедрение новой рабочей программы для работы со страхователями, расчета премий и вознаграждения
- 3. Активное использование сайта в продажах**
 - Интернет заявки, on-line консультирование
 - Развитие службы доставки заказанных через сайт полисов
- 4. Формирование у клиента «привычки» покупать страхование в офисе**
 - Качество и скорость работы
 - Удобное расположение офисов
 - Проведение акций для привлечения клиентов в офис продаж

Стратегия управления региональной сетью

- ✓ Филиалы находятся в прямом подчинении президента ООО «Росгосстрах», оперативно подчиняются вице-президенту, руководителю розничного страхования ООО «Росгосстрах»
- ✓ Директора филиалов отчитываются президенту и Правлению
- ✓ Директора филиалов утверждаются на должность, увольняются и ротируются Президентом ООО «Росгосстрах»
- ✓ Бюджет подразделений утверждается Центральным офисом и доводится к исполнению
- ✓ Наличие жесткого аудита и собственной системы контроля деятельности региональной сети

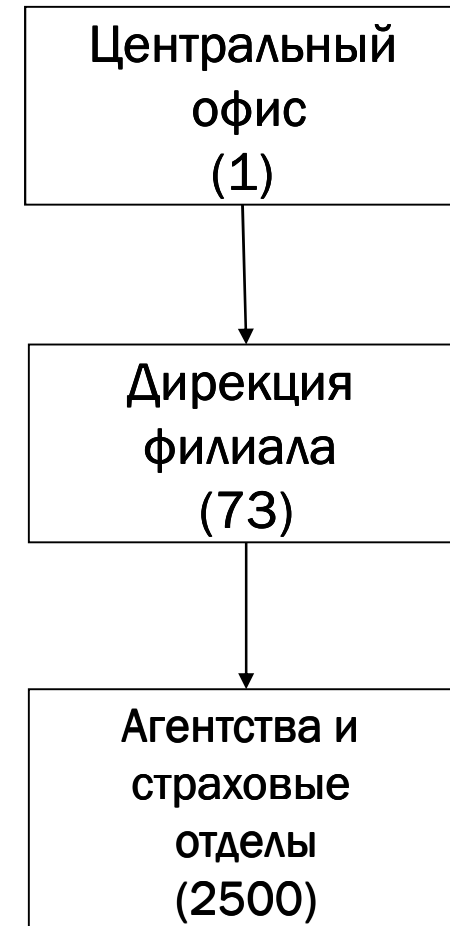
Управление региональной сетью

Ключевые показатели эффективности директоров филиалов

- ✓ Выполнение плана по сборам страховой премии
- ✓ Выполнение плана по техническому результату
- ✓ Набор агентов
- ✓ Индивидуальные показатели региона

Цели на 2010 -2012 гг.

- ✓ увеличение присутствия компании РОСГОССТРАХ во всех регионах и муниципальных образованиях
- ✓ повышение доли на страховом рынке
- ✓ повышение эффективности работников





Типовые подразделения компании РОСГОССТРАХ

Подразделения	Количество агентов (рент.)	Население города/района	Типовые должности сотрудников
Малые	До 10 человек	До 15 тыс. чел.	Руководитель (МАГ), МОП (всего 1-2 чел.)
Средние	От 10 до 60 человек	До 200 тыс. чел.	Руководитель, МАГ, МОП, МКП*, МПП*, операционист (всего 3-6 чел.)
Крупные	Более 60 человек	От 200 тыс. чел.	Руководитель, МАГ, МОП, МКП*, МПП*, операционист, администратор, кассир



Прямое страхование

- ✓ Под «прямым страхованием» принято считать продажи и обслуживание при помощи телефона, Интернета и прочих средств связи.
- ✓ Сегодня практически все крупные российские страховые компании на своих веб-сайтах предлагают не только оформить заявку на покупку полиса, но и определить необходимые опции.
- ✓ Но для заключения договора требуется личная подпись клиента.
- ✓ С запуском нового сайта www.RGS.ru перед компанией РОСГОССТРАХ стоит задача – завоевать лидерские позиции в прямом страховании и стать доминантным игроком в сети Интернет в страховой индустрии. При этом, как у исторического лидера «классического» страхования, у него есть все предпосылки стать лидером и прямого канала.
- ✓ Только РОСГОССТРАХ может обеспечить оперативное оформление заявки клиента в прямом канале (телефон + интернет), с последующим качественным обслуживанием в любой удобной точке России.
- ✓ РОСГОССТРАХ обеспечивает единообразное и общение и обслуживание удобным клиенту способом, независимо от «канала продаж».

Перспективы розницы

Розница – это:

- ✓ самый устойчивый канал продаж
- ✓ традиционный, исторический сложившийся канал
- ✓ инерционный канал – соответственно, его будущее не подвержено столь сильным колебаниям, как корпоративный или партнерский канал. Это подтвердил финансовый кризис

Розница – это надежный фундамент и отличные перспективы

Развитие розницы требует серьезных капиталовложений, а потому появления новых серьезных игроков (включая иностранные компании) на этом рынке в ближайшее время ожидать не приходится