

Банки Инвестиции Пари



# КОНКУРЕНТНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ЗАСТРАХОВАТЕЛИ В ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАЗАР

Доц. д-р Ирена Мишева, Катедра „Човешки ресурси и социална защита“ - УНСС, София

## ПЛАСМЕНТНАТА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРСКИТЕ ЗАСТРАХОВАТЕЛИ

(Продължение от бр. 3/2008 г.)

Компонентите в организацията на пласмента в застрахователното дружество представляват комбинация между видовете пласмент и пласментните органи, използвани в застрахователната практика (табл. 1). Изборът на определена комбинация от видовете пласмент и пласментните органи съобразно пласментните цели и възможности на застрахователя е фактор за ефективно прилагане на пласментните стратегии на дружеството. Основните пласментни стратегии, прилагани в застраховането, са: унифициране, диверсификация, иновация<sup>1</sup>.

В специалната литература регионалната политика на застрахователя се определя като „инструмент за взе-



Доц. д-р Ирена Мишева

Таблица 1

### ПЛАСМЕНТНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНОТО ДРУЖЕСТВО

КОМПОНЕНТИ	ДЕФИНИЦИИ
Пласментни органи	<input type="checkbox"/> собствени (агенти); <input type="checkbox"/> чужди (брокери); <input type="checkbox"/> свързани (банки, фирми и организации); <input type="checkbox"/> други (скрити посредници).
Видове пласмент	<input type="checkbox"/> в зависимост от връзката с потребителя: пряк и косвен; <input type="checkbox"/> в зависимост от инициативата: пласмент, предизвикан от дружеството, от посредника или от клиента; <input type="checkbox"/> в зависимост от броя на посредниците и степента на покритие на пазара: изключителен, селективен и интензивен; <input type="checkbox"/> в зависимост от мястото на пласмента: в централата на дружеството, в поделенията в страната, в клона в чужбина, при посредника, при клиента, on-line.
Модел на пласмент	<input type="checkbox"/> централизиран; <input type="checkbox"/> децентрализиран.
Време на пласмент	<input type="checkbox"/> сезонно търсене и предлагане на застраховки; <input type="checkbox"/> регулярно търсене и предлагане на застраховки.
Пласментни разходи	<input type="checkbox"/> аквизиционни разходи; <input type="checkbox"/> инкасови разходи
Пласментни стратегии	<input type="checkbox"/> унифициране; <input type="checkbox"/> диверсификация; <input type="checkbox"/> иновация.

Таблица 2

### ПЛАСМЕНТНИ КАНАЛИ ПО ИНТЕНЗИВНОСТ НА ИЗПОЛЗВАНЕ В ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕТО В САЩ

Пласмент на животозастраховки в САЩ	
Пласментни органи и видове пласмент	Относителен дял (в %)
Агенти и брокери	68,0
Финансови консултанти	7,0
Директни продажби	15,0
Други пласментни канали	10,0

Източник: Datamonitor: USA: Life insurance and pensions industry profil, 2003.

Таблица 3

### ПЛАСМЕНТНИ КАНАЛИ ПО ИНТЕНЗИВНОСТ НА ИЗПОЛЗВАНЕ В ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕТО В ГЕРМАНИЯ

Пласмент на животозастраховки в Германия	
Пласментни органи и видове пласмент	Относителен дял (в %)
Агенти	51,0
Брокери	21,0
Директни продажби	9,0
Банкова мрежа	19,0

Източник: Datamonitor: Germany: Life insurance and pensions industry profil, 2004.

мане на стратегически и оперативни решения“ относно формите и методите за придвижване на застрахователните продукти на съответната територия<sup>2</sup>.

Пласментът чрез застрахователни посредници, каквито са застрахователните брокери и агенти, има особено значение за пласментната политика на застрахователя.

Застрахователната практика в САЩ и Германия показва, че в пласмента на животозастраховки най-голяма роля имат застрахователните брокери и агенти. В САЩ относителният дял на пласирането чрез брокери и агенти животозастрахователни продукти е 68%. В Германия общо 72% е относителният дял на продажбите на застраховки

„Живот“ чрез застрахователни брокери и агенти. (Вж. табл. 2 и табл. 3)<sup>3</sup>.

Застрахователните посредници са основен фактор при продажбата на застраховки в Европейския съюз. На посредниците се падат над 50% от продажбите на застраховки. В страни като Белгия и Великобритания 70% от застраховките в бранша „Общо застраховане“ са продадени от застрахователни брокери. В Люксембург 80% от застраховките в бранша „Общо застраховане“ са сключени от генерални агенти<sup>4</sup>.

Във Франция застрахователите залагат на успех в пласментната си дейност, като насочват усилията си към повишаване качеството на обслужването и използването на информационни услуги. Разпределението на разходите за информационни услуги и софтуери в застрахователния сектор във Франция показва увеличение от 9,2% за 2006 г. спрямо 2005 г.<sup>5</sup> От всички информационни разходи на френските застрахователи през 2005 г. и 2006 г. 12% са за приложни пакети компютърни програми. Прогнозите сочат, че този процент на разходите ще се запази и през 2011 г.<sup>6</sup> Френските застрахователи обаче разчитат в своята дейност изключително на генералните агенти. (Френската застрахователна компания AXA прави свой амбициозен план за трансформация в мрежата на агентите до 2012 г. AXA се надява в близките 5 години броят на агентите да нарасне от 3800 на 4000 и разчита на интегрирането на 150 швейцарски агенти).<sup>7</sup>

Пласментът чрез поделенията на застрахователното дружество също има важна роля за ефективността на продажбите на застраховки. Тук става въпрос за проучване на търсенето на местните застрахователни пазари и развитие на регионалната пласментна политика.

На **третото ниво** от процеса по формиране на пласментната политика на застрахователя на практика се постига основната пласментна цел - „продажбата“ на застраховки. Тук всички решения на застрахователя от предходните етапи и нива се свързват с конкретни пласментни действия: мотивиране на потребителя, сключване на застрахователния договор и анализ на процеса на продажбата (вж. схема 1 в бр. 3).

Мотивацията на потребителите на застрахователни услуги е свързана с формирането на застрахователните интереси и вземането на решение за подписване на застрахователната полица. В повечето случаи процесът на мотивация на клиента се осъществява за дълъг период от време и преминава през няколко етапа: от момента на набирането на информация за дружествата и техните продукти през оценката на алтернативите до предприемането на конкретно действие за потребяване на застрахователна услуга (или отказ от нея).

Мотивацията на кандидата за застраховане зависи от личните и професионалните качества на предлагашите застрахователна защита. Пласментните органи трябва да проявяват гъвкавост спрямо отделните клиенти и групите потребители (независимо че предлагат например стандартна застрахователна услуга). С други думи, акцентът трябва да се постави върху повишаването на качеството на обслужването и на индивидуалния подход към потребителя.

Мотивацията на евентуалния потребител зависи до голяма степен и от

конкретната ситуация по време на бизнес комуникацията с пласментните органи. Прилагането на т. нар. адаптивно продаване дава възможност да се правят промени в продажбеното представяне по време на посещенията или да се използват различни подходи към различните клиенти, основани на същността на продажбената ситуация. Набирането на информация не само за рисковата ситуация на клиентите, но и за тяхното потребителско поведение, е фактор за успешен пласмент. Ключът към адаптивното продаване са познанията както по отношение на кандидатите за застраховане, така и по отношение на реално застрахованите лица. Получаването на информация по пътя на личните контакти в процеса на общуването с редовните клиенти дава представа за техните лични и социални мотиви при търсенето на застрахователна защита. Адаптивният маркетинг като значим маркетингов метод означава „намиране на най-ефективния начин за обслужване на типа клиент и оценка на реакциите на потребителя“<sup>8</sup>.

Пласментът на застрахователния договор е крайната и основна цел на пласментната политика на застрахователя. Подписването на застрахователната полица означава реално потребяване на застрахователната услуга. Осъществяването на „покупко-продажбата“ в застраховането зависи не само от мотивацията на кандидата за застраховане и от продажбените умения на пласментните органи. Ефективният пласмент зависи и от спазването на определена процедура за пласиране на застрахователните продукти. Става въпрос за процес на осъществяване на операции по сключване на застрахователен договор чрез посредници или от други пласментни органи, който включва следните елементи<sup>9</sup>:

- помощ при оценка на рисковата ситуация на клиента;
  - оформяне на необходимите документи;
  - помощ при попълване на застрахователната полица;
  - изчисляване и получаване на застрахователната премия;
  - връчване на застрахователния договор на клиента.
- Анализът на ефективността на пласмента се свежда до отчитане на резултатите в **две насоки**:
- оценка на количествените показатели;
  - изследване на удовлетвореността на потребителите.

Оценката на количествените показатели се извършва чрез установяване на броя и честотата на сключените застраховки през определен период от време; отчитане на премийния приход по даден вид застра-

ховане или за дружеството като цяло; определяне пазарния дял на дружеството на националния застрахователен пазар; конкретизиране на пазарната позиция на застрахователя в съответния застрахователен сектор, в който дружеството е специализирано. Други ключови показатели, които характеризират резултатите от продажбите на застрахователя, са:<sup>10</sup> относителен дял на обема на продажбите чрез различните пласментни канали; средна застрахователна премия на един договор (отношение на сумата на събраните премии към броя на застрахователните договори); брой продадени застрахователни продукти на едно застраховано лице; лоялност на клиента (процент на задържащите клиенти в сравнение с показателите от предходната година); производителност на персонала (отношение на обема на застрахователните премии към броя на сътрудниците, заети в продажбите); конкурентност на тарифите; равнище на пласментните разходи и др.

Изследването на удовлетвореността на потребителя е неотменим компонент в цялостната пласментна политика на застрахователя. Анализът на потребителската удовлетвореност трябва да стои в основата на прогнозирането на търсенето на застрахователния пазар и прилагането на специални маркетингови подходи към застрахованите лица. Това е от значение, защото потребителската удовлетвореност е израз на крайния резултат от формирането на застрахователното поведение. Потребителското поведение от своя страна се изразява във възможността реалният потребител да стане редовен клиент на застрахователното дружество, т. е. да потребява многократно застрахователния продукт чрез подновяване на застраховката при удовлетвореност и обратно - при неудовлетвореност да се откаже от застрахователна защита.

На етапа „анализ на ефективността на пласмента“ застрахователят може да взема решения за промяна в някои от компонентите в предходните две нива с помощта на „обратната връзка“. Това означава, че изграждат и прилагането на пласментната политика на застрахователя е един кръгов процес, чието осъществяване е свързано с вземането на творчески управленски решения за гъвкавост и адаптивност на застрахователите в силно конкурентна среда както на националния, така и на европейския застрахователен пазар.

Трябва да се подчертае, че пласирането на застрахователния договор не е еднократен акт, с който приключва процесът по „покупко-продажбата“.

(Продължава на стр. 21)

<sup>1</sup> Вж. Мишева, Ир. Застрахователен маркетинг. София, изд. „Тракия-М“, 2001, с. 137-141.

<sup>2</sup> Сухоруков, М., М. Эффективное управление региональной сетью страховой компании. - Страховое дело, 2007, №1, с. 39.

<sup>3</sup> Головин, А. Н. Сравнительный анализ функционирования рынков страхования жизни США и ФРГ. - Страховое дело, 2007, №1, с. 22-23.

<sup>4</sup> Драганов, Хр. и Р. Гълъбинов. Наръчник на застрахователния посредник. София, изд. „Тракия-М“, 2003, с. 238-239.

<sup>5</sup> Viel L. Logiciels et services: des assureurs dependants. - L'argus de l'assurance, 20 juillet 2007, p. 20.

<sup>6</sup> Пак там.

<sup>7</sup> Oubrier, A. Les agents Axa sont poussés a mutation. - L'argus de l'assurance, 19 octobre 2007, p. 23.

<sup>8</sup> Костова, С. и Ив. Петров. Продаване и управление на продажбите. София, изд. „Тракия-М“, 2002, с. 184.

<sup>9</sup> Вж. Мишева, Ир. Организационно-технологичен профил на дейността на застрахователния агент. Годишник на СА „Д. А. Ценов“, том СII, 2003, с. 159-165.

<sup>10</sup> Шварев, А. Ю. Цит. произв., с. 50.

<sup>11</sup> Вж. Илев, Б. и Ир. Мишева, Застрахователен пазар, Свищов, АИ „Ценов“, с. 124-125.