**Задание 1.** Работа страховым агентом подходит для тех людей, которые обладают следующими качествами:

Коммуникабельность, общительность, целеустремленность, настойчивость.

Такие требования, как подготовка, опытность и квалифицированность, потенциальный страховой агент приобретает во время практической деятельности. Страховой агент – работа, на первый взгляд, простая, но существуют моменты, которые содержат положительную и отрицательную сторону этого вопроса.

 Выявить плюсы и минусы профессии страхового агента . Оформить в виде таблицы.

1. Отчетность за полученную от клиента денежную сумму и работа со страховым полисом призывает человека к предельным обязательствам

2. На рынке труда практически отсутствуют страховые агенты, как профессионалы. Поэтому взяться за работу может каждый человек, желающий проходить обучение на практике. Это позволяет воочию узнать, как должен продвигаться страховой продукт.

3. Несмотря на то, что график работы считается свободным, его необходимо корректировать под потенциального клиента.

4. Несмотря на то, что стать агентом может каждый человек, перспективные возможности открываются для тех, кто обладает способностью к продвижению продукта и искусством общения.

5. Работа страхового агента предусматривает "свободный график". Важен вопрос своевременной сдачи договоров и денежных средств, а не потраченного времени на эту работу. При этом свободный график дает возможность совмещать несколько профессий.

6. Несмотря на то, что стать агентом может каждый человек, перспективные возможности открываются для тех, кто обладает способностью к продвижению продукта и искусством общения.

7. Размер заработной платы зависит от усилий страхового агента.

8. Несмотря на то, что график работы считается свободным, его необходимо корректировать под потенциального клиента.

**Задание 2.** Работая в Промышленно-страховой компании (ныне СГ «УралСиб»), автору в 1998 году пришлось создавать один из первых в России страховых Интернет-магазинов, т.к. компания имела стратегию диверсификации каналов продаж на рынке розничных страховых услуг. И хотя объемы Интернет-продаж в общем объеме продаж были невелики, темпы их роста были в 3 раза выше, чем по остальным каналам продаж и составляли 200 процентов в год.

На сегодняшний день темпы роста Интернет-продаж в 2 раза выше, чем в среднем по розничному рынку.

Безусловно, наличие финансовых ресурсов необходимых для развития и формирования каналов продаж оказывает существенное влияние на их структуру и соотношение. Например, открытие отделений продаж страховой компании потребует инвестиций, срок окупаемости которых может составить несколько лет.

На структуру каналов продаж конкретной страховой компании оказывает влияние и тип заключенного договора. Очень эффективным каналом пролонгации розничных договоров страхования является телемаркетинг. По разным оценкам, в мире страховые компании теряют до 20 процентов клиентов в год в силу непролонгации действующих договоров страхования. В России эта цифра значительно выше и по нашим экспертным оценкам достигает у отдельных компаний до 60 процентов. При этом страховые компании упорно продолжают привлекать новых клиентов, хотя это обходится в 2-3 раза дороже, нежели удержание старых. Для розничных страховых компаний создание и развитие контакт-центов как канала продаж носит судьбоносный характер.

Вопросы: 1. Определите плюсы и минусы организации интернет-магазинов.

 2. Что выгоднее – пролонгация или непролонгация договора, почему?

 3. Какой канал позволяет пролонгировать договор, как его развивать:

**Задание 3**. Консультируя компанию «ТАС-капитал», пришлось участвовать в проекте построения одного из первых колл-центров на страховом рынке. Данный канал продаж оказался весьма эффективным инструментом заключения и пролонгации договоров страхования в розничном сегменте страхования. При этом аквизиционные расходы по этому каналу продаж были в 3 раза ниже, чем агентские.

Итак, построение структуры каналов продаж отдельно взятой страховой компании требует учета макро- и микроэкономических факторов, а также особенностей каждой компании.

Искусство менеджмента заключается не в копировании чужого опыта, а в умении подобрать и системно выстроить «пазлы каналов продаж» из которых и будет состоять целостная картина именно своей компании.

Вопросы: 1.В чем плюсы использования колл-центров?

**Задание 4**.. Ответьте на вопросы ситуации.

т Несмотря на то, что страховые услуги пользуются хорошим спросом во всех развитых странах более 100 лет, на сегодняшний день из-за слишком большой структуры сети задействованных страховых агентов снизились средние показатели прироста страховых премий во всем мире.

Снижение этих показателей также связано с тем, что стимулирующие моральные и материальные способы, гибкие системы оплаты для агентов за несколько десятилетий потеряли свою эффективность. Агентская сеть стала нерентабельной.

Для увеличения прибыльности страхового бизнеса крупными страховыми компаниями был найден другой канал получения прибыли, значительно сокращающий расходы на содержание штата и приносящий стабильную прибыль. Продажа страховых продуктов через банки стала хорошей альтернативой популярной ранее агентской сети.

Такой канал подход для простых страховых продуктов для массового потребителя. В различных странах процент продаж страховых услуг через банки сильно отличается. Это связано с неразвитостью агентской сети в одних странах, с высокими зарплатами — в других. Для банков такое сотрудничество со страховыми компаниями имеет ряд преимуществ. Одним из главных является контроль сегмента пенсионных накоплений, получение прибыли, а также использование депозитных средств пенсионеров, максимальная аккумуляция денежных средств граждан на банковских счетах, популяризация банковских продуктов параллельно с продажей страховых, получение комиссии от продаж страховых продуктов. По договору о сотрудничестве банк получает лишь комиссию от продажи страховых продуктов, остальные средства напрямую поступают на счет страховой компании. Банк так же не может изменять предлагаемый страховой полис.

Страховая компания в свою очередь за счет сотрудничества с банком минимизирует свои затраты на содержание штата агентов, расширяет круг потенциальных клиентов, при сохранении страхового портфеля под своим контролем. Банковский канал продажи страховых продуктов считается одним из самых перспективных каналов по развитию страхования в России. Через банковский канал на сегодняшний осуществляется еще небольшой процент продажи полисов на страхование ущерба.

В 2007 году впервые за последние несколько лет локомотивом страхового рынка стали не обязательные, а добровольные виды страхования, а именно автокаско. Объясняется это просто: в России продолжается кредитный бум, а непременным условием приобретения автомобиля в кредит является его страхование. Темпы развития этого канала напрямую зависят от темпов роста рынка ипотечных и автокредитов, которые, хотя и остаются высокими, уже не увеличиваются. Главным же тормозом для bancassurance в России является неразвитость классического страхования жизни.

*Вопросы: 1. Причины появления банковского канала продаж?*

 *2. Виды страхования реализуемые через данных канал продаж.*

 *3. Плюсы реализации страховых услуг через банки для страховщика и страхователя.*

 *4. Почему данный канал продаж в России недостаточно развит?*

 *5. Приведите реальный пример развития банковского страхования в России*?

**Задание 5.** Заполнить таблицу:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма банковских продаж | Передача базы данных клиентов | Страховые продукты по степени независимости | Интеграция ИТ-системы банка и страховой компании | Форма существования (независимо либо объединено) |

Информация:

Первой, наиболее распространённой формой банковских продаж является агентское соглашение. Содержание этой формы сотрудничества соответствует её названию. Как правило, при такой форме взаимодействия банки продают страховые полисы за комиссионное вознаграждение. При этом базы данных по клиентам друг другу не передаются. ИТ-системы банка и страховой компании не интегрируются. В России весьма распространенной является ситуация, при которой банки заключают агентские соглашения со многими страховыми компаниями. Таким образом, степень интеграции банка и страховой компании находится на низком уровне, поскольку здесь присутствуют только независимые продукты.

Более высокой ступенью интеграции партнеров отличается такая форма как кооперация. Она характеризуется тем, что осуществляется обмен базами данных между страховой компанией и банком, разрабатываются совместные банковско-страховые продукты, происходит интеграция каналов продаж банка и страховой компании, могут осуществляться совместные инвестиции в ИТ-проекты и персонал, занятий в банковском страховании. Следует отметить, что при второй форме банковской технологии продаж у банка и страховой компании появляются совместные продукты и базы данных. Таким образом, форма кооперации обладает более глубокой степенью проникновения банка и страховой компании друг в друга. При этом банк и страховая компания остаются независимыми юридическими лицами и выстраивают собственные бизнес-процессы независимо друг от друга.

Третья форма банковской технологии продаж называется «финансовый супермаркет». Речь идёт, прежде всего, не только о продажах финансовых услуг, но об интеграции политики и бизнес-процессов банка и страховой компании, единой стандартизации процедур банка и страховой компании, полном использовании совместной клиентской базы, совместной маркетинговой и рекламной политике. Такую глубокую степень интеграции можно осуществить, по моему мнению, только в рамках финансовых групп, имеющих и банк, и страховую компанию.

**Задание 6**. Классифицируйте страховые продукты по отраслям и видам страхования, используя схему:

Отрасли страхования

1. Личное страхование:
	1. Страхование жизни и от несчастных случаев
	2. Страхование пенсионное
	3. Страхование медицинское
2. Имущественное страхование
	1. Страхование автотранспорта
	2. Страхование недвижимости
	3. Страхование животных и урожая
3. Страхование ответственности
	1. Страхование вкладов и займов
	2. ОСАГО
	3. Профессиональная ответственность

1. Коробочный продукт – «Защита семейного бюджета»

2. «Амулет» - страхование всех членов семьи

3. Коробочный продукт «Моя семья» комбинированное страхование квартиры и проживающей в ней семьи

4. «Свой дом»

5. «Турист»

6. Страхование спортсменов

7. Страхование «Большой урожай»

8. Страхование студентов, школьников и детей дошкольного

9. Страхование детей на период каникул «Беззаботные каникулы»

10. «Мое здоровье»

11. Страхование руководителей предприятий и членов их семей

12. «Растущая уверенность» - страхование заемщиков банковского вклада

13. Автовладелец – страхование автомобиля

14 Страхование призывников

15. Страхование выпускников учебных заведений.

16. «Спокойная старость»



**Задание 7.** Страховая компания ЮЖУРАЛ-АСКО работает по 49 видам страхования:

Распределите страховые продукты по видам страхования

1. Страхование жизни и здоровья граждан.
2. Страхование граждан от несчастных случаев.
3. Страхование авиапассажиров.
4. Страхование членов экипажа воздушного судна.
5. Коллективное медицинское страхование.
6. Индивидуальное медицинское страхование.
7. Страхование транспортных средств.
8. Страхование воздушных судов.
9. Страхование грузов.
10. Страхование строительно-монтажных работ.
11. Страхование имущества граждан.
12. Страхование имущества предприятий, организаций, учреждений.
13. Страхование гражданской ответственности при осуществлении профессиональной деятельности нотариусов.
14. Страхование ренты, дополнительной пенсии.
15. Страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств.
16. Страхование гражданской ответственности перевозчика.
17. Страхование гражданской ответственности организаций, эксплуатирующих опасные производственные объекты.
18. Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств.
19. Страхование машин и механизмов от поломок (аварии).
20. Страхование сейфов, банковских хранилищ и хранимых в них ценностей.
21. Страхование залога (заклада).
22. Страхование потери имущества в результате прекращения права собственности (титула).
23. Страхование сдаваемого в аренду жилого и нежилого фонда.
24. Страхование земельных участков.
25. Страхование урожая сельскохозяйственных культур.
26. Страхование выставок.
27. Страхование экспортно-импортных кредитов.
28. Страхование инвестиций.
29. Страхование неисполнения договорных обязательств.
30. Страхование финансового лизинга.
31. Страхование эмитентов пластиковых карточек.
32. Страхование непредвиденных расходов.
33. Страхование от перерыва в производстве.
34. Страхование гражданской ответственности автоперевозчиков.
35. Страхование экологических рисков.
36. Страхование гражданской ответственности за перевозку опасных грузов.
37. Страхование ответственности аудиторов.
38. Страхование ответственности мед. учреждений и частнопрактикующих врачей.
39. Страхование профессиональной ответственности нотариусов.
40. Страхование ответственности оценщиков.
41. Страхование профессиональной ответственности риэлтеров.
42. Страхование профессиональной ответственности строителей.
43. Страхование ответственности юристов и адвокатов.
44. Страхование общегражданской ответственности физических и юридических лиц.
45. Страхование гражданской ответственности фармацевтов.
46. Страхование ответственности лиц, занимающихся детективной (охранной) деятельностью.
47. Страхование гражданской ответственности ломбардов за утрату и повреждение принятых в залог вещей.
48. Страхование гражданской ответственности землепользователей.
49. Страхование гражданской ответственности изготовителей и продавцов товара, исполнителей работ (услуг).

**Задание 8.** Охарактеризуйте особенности страховой услуги, используя справочную информацию

*– Долгий срок «жизни» страхового продукта.*

*– Неосязаемость страховой услуги.*

*– Неотделимость страховой услуги от страховщика.*

*– Отсутствие патентования страховых услуг.*

*– Сложность восприятия страховой услуги потребителем.*

*– Особенности рекламной политики.*

*– Высокая степень привязанности клиента к страховщику.*

*– Широкий спектр страховых услуг.*

Справочная информация: В страховании возможно быстрое и безнаказанное копирование удачных разработок и страховых программ конкурентов, что требует оперативного создания и внедрения новых продуктов.

Каждый пятый страхователь не смог вспомнить названия своей страховой компании, поэтому необходимо формировать высокую общественную оценку страховщика и достойную репутацию его торговой марки, а также повышать ее узнаваемость.

Правила страхования представляются клиентам чересчур сложными, а тарифы, рассчитанные методами математической статистики, – завышенными.

Страховая компания берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба.

Финансовое положение страховщика может ухудшаться вплоть до банкротства. Вместе с финансовым положением компании может меняться и качество страхового продукта.

Срок действия договора страхования жизни может достигать 50 и более лет, срок действия ряда договоров неограничен.

Страховое общество «Россия», обязалось выплатить страховую сумму прямым наследникам владельцев полисов накопительного страхования жизни дореволюционного страхового общества «Россия».

Страхователь предпочитает страховать все риски в одной компании.

Страховые компании не хотели заниматься ОСАГО, но им пришлось, чтобы не растерять своих клиентов. Таким образом, страховщик вынужден предоставлять одновременно множество существенно различающихся страховых услуг.

Страхователь может оценить качество услуги только тогда, когда произойдет страховое событие, которое не коснется большинства клиентов компании.

Существенная скидка при заключении договора на следующий срок страхования затрудняет переход клиента к другому страховщику.

Даже через год после начала действия ОСАГО, по которому свою гражданскую ответственность застраховал каждый автовладелец, виновники ДТП обращаются к страховщику с требованием отремонтировать не поврежденный ими, а собственный автомобиль.

**Задание 9**. Основные средства коммуникации маркетинга-микс и их характеристики

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Реклама* | *Стимулирование* | *Связи* | *Личная* | *Прямой* |
|  | *продаж* | *с общественностью* | *продажа* | *маркетинг* |
|  |  |  |  |  |

*объявления в СМИ, аудио-визуальные материалы, брошюры и буклеты • плакаты и листовки, вкладыши, выставки и ярмарки, рекламные ролики, телемаркетинг , покупки через компьютер, каталоги, справочники, на выставках, демонстрация новинок, поддержание отношений с контактной аудиторией, подготовка пакетов, информации для прессы, покупки через телевидение, спонсорство, публикации, семинары, символы и логотипы, рассылка рекламы по почте, ежегодные отчеты, презентации, встречи, лоббирование, мероприятия, связь по факсу, каталог компании, связь по телефону, конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи, выступления, поощрительные программы, раздача образцов, покупки через телевидение, связь по факсу*

**Задание 10**. Какие страховые продукты страхования предлагает компания, классифицировать их по видам страхования. Комплексные страховые продукты выделить отдельно.

Под товаром на страховом рынке понимается страховая услуга. Компания «АльфаСтрахование» представляет следующие виды страхования:

Физическим лицам предлагаются: программа страхования легковых автомобилей «АльфаДрайв»; страхование материальных ценностей; программа комплексного ипотечного страхования «АльфаИпотека»; страхование путешественников, а также страхование жизни.

Юридические лица могу воспользоваться такими услугами компании, как: страхование имущества, в том числе предметов залога, заклада или лизинга, машин и оборудования, строительно-монтажных рисков и т.д.; все виды автострахования, в том числе комплексные программы, рассчитанные на крупные автопарки; социальный пакет – комплексный страховой продукт, в который входит медицинское страхование работников, страхование от несчастного случая, страхование дополнительной пенсии и страхование путешествующих; банковское страхование, которое покрывает риски профессиональной деятельности финансовых институтов; страхование гражданской и профессиональной ответственности юридических лиц; страхование грузоперевозок.

Все это свидетельствует в свою очередь об очень большом разнообразии предлагаемых компанией «АльфаСтрахование» услуг. Компания старается предугадать дальнейшие нужды потребителя, подготовить для него индивидуальную комплексную страховую программу «на все случаи жизни»

На сайте действует форум по основным направлениям: ОСАГО; страхование культурных ценностей; КАСКО; добровольное медицинское страхование; ипотечное страхование; страхование выезжающих за рубеж; страхование жизни; страхование имущества физических лиц; страхование имущества юридических лиц; урегулирование убытков по страхованию имущества и др.

**Задание 11**. Определите, какие из нижеперечисленных целей являются стратегическими и финансовыми?

1. Увеличить долю фирмы на рынке с 5% до 10%.
2. Обеспечить рост доходов на 5%.
3. Разработка единого стиля компании
4. Централизованное проведение маркетинговых исследований рынка, проведение сегментации рынка и постоянный мониторинг рынка.
5. Обеспечить соответствие стандарта качества.
6. Формирование новых каналов продаж, таких как директ-маркетинг, телемаркетинг, интернет-маркетинг.
7. . Осуществление инноваций.
8. Добиться ежегодного увеличения объема продаж с 1 млрд. руб. до 2 млрд. руб. за 5 лет.
9. Раз в полтора- два года выходить на новый рынок.
10. Переход к комплексным продажам;
11. Формирование единой политики продаж, координация работы сотрудников отделом маркетинга
12. .Повысить репутацию фирмы среди клиентов.
13. Повысить конкурентоспособность фирмы.
14. Добиться 100%-го уровня удовлетворения запросов клиентов.
15. Расширить номенклатуру продукции.
16. Выделить 25-30% чистого дохода на выплату дивидендов.
17. Добиться лидерства в области технологий и инноваций.
18. Снизить издержки по сравнению с основными конкурентами.
19. 30% от общего объема продаж должно приходиться на добровольное страхование.
20. Ликвидировать те направления деятельности, которые не приносят дохода и не вписываются в стратегию компании.
21. Увеличить прибыль на вложенный капитал.
22. Добиться увеличения притока денежных средств.
23. Обеспечить стабильный доход в период экономического спада.
24. Совершать селективные приобретения других фирм, которые могли бы дополнить деятельность фирмы.

**Задание 12.** Количество заключенных договоров на предоставление услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды страхования | 2009г.  | 2010г.  | Изменение.  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Страхование жизни | 1237 | 971 |  |
| Добровольное страхование автотранспорта | 319046 | 275227 |  |
| Обязательно страхование автотранспорта | 240544 | 219130 |  |
| Страхование имущества физических лиц | 34328 | 27624 |  |
| Страхование имущества юридических лиц | 471 | 360 |  |
| Сельскохозяйственное страхование | 2247 | 2722 |  |
| Страхование ответственности юридических лиц | 677 | 639 |  |
| Страхование от несчастного случая | 16532 | 14138 |  |
| Медицинское страхование  | 197 | 234 |  |
| Итого  | 615279 | 541045 |  |

*Сделайте выводы: наиболее продуктивные месяцы \_\_\_\_\_\_*

Кроме того, организации необходимо обратить на снижение количества заключенных договоров страхования. В их количество уменьшилось на \_\_\_\_\_\_\_\_\_. Основные рекомендации здесь связаны с \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*(подобрать к причинам рекомендации)*

*Причины снижения эффективности деятельности:*

1. Агенты в основном занимаются пролонгацией своих договоров страхования, и практически не заняты поиском новых клиентов;
2. Агенты в возрасте более сорока лет имеют низкую обучаемость основным аспектам новых продуктов, и, вследствие этого, существует определенная невозможность активного продвижения данных продуктов на рынок страховых услуг;
3. Большинство принятых на работу молодых сотрудников не устраивает размер оплаты труда на первоначальном этапе работы;
4. В компании практически не проводятся тренинги по обучению работы с клиентом.
5. Отсутствие квалифицированной маркетинговой службы.

Рекомендации. обучать всех агентов работе с ними, собирать семинары по обучению сотрудников, проводить деловые игры, во время которых можно разбирать как стандартные, так и неожиданные ситуации при общении с клиентом, а также проводить контрольное тестирование по запоминанию характеристик нового продукта, предоставление социального пакетом. Можно также страховать новых сотрудников и членов их семей с определенными скидками. Создание эффективной команды, обладающей определенными навыками поведения и работы, а также создание системы мотивации ее сотрудников на активное продвижение бренда компании на страховом рынке. Грамотная организация маркетинговой службы, которая проводит маркетинговые исследования, определяет целевую аудиторию и рассчитывает затраты на внедрение новых страховых продуктов

**Задание 13**. Провести анализ каналов продаж страховых продуктов страховой компании ЗАО «Макс»

1. Каким видом страхования занимается компания ЗАО «Макс»
2. Стратегия организации продаж в страховании
3. Тип системы продаж
4. Состав агентской сети
5. Система управления агентской сетью ЗАО «Макс» (прием агентов, рекрутинг, обучение, система продаж)
6. Основные клиенты компании
7. Виды посредников, используемых компанией в страховой деятельности.

На протяжении всего периода ЗАО «Макс» развивает прямые продажи в корпоративном сегменте. Как и в предыдущие годы, в прошедшем году система продаж строилась по отраслевому признаку.

Наряду с традиционным страхованием строительно-монтажных рисков при строительстве жилья, торгово-офисных центров и спортивных сооружений существенно увеличилось число договоров страхования объектов дорожного строительства. В рамках проекта ЗАО «Макс» – агентская компания» в течение 2012 года реализовала стратегию построения лояльной, эффективной, территориально-распределенной агентской сети с заданными параметрами диверсификации страхового портфеля. Для достижения данной цели решены задачи построения системы управления агентской сетью, организации рекрутинга, обучения и адаптации страховых агентов и повышения эффективности действующей агентской сети. В целях управления агентской сетью были разработаны нормативные и методические документы, регламентирующие весь комплекс бизнес-процессов, связанных с агентскими продажами и их сопровождением.

Система управления сетью состоит из более чем 150 менеджеров по организации агентских продаж и руководителей агентской вертикали в филиалах, а в крупных регионах введено дополнительное звено территориальных управляющих. Департаментом корпоративного обучения построена и внедрена многоступенчатая система очного и дистанционного обучения страховых агентов, которая позволила создать в 2012 году действующую сеть из 13 тысяч агентов.

Система агентских продаж ЗАО «Макс» включает в себя не только классические «полевые» продажи агентов, но и организованную систему продаж, базирующуюся на технологиях:

– осуществления страховыми агентами перекрестных продаж действующим страхователям, которые стали клиентами ВСК через партнерские каналы продаж (ипотечный, автодилерский и др.)

– обслуживания страховыми агентами сотрудников крупных предприятий – действующих корпоративных клиентов ВСК

Сотрудничество ЗАО «Макс» и кредитных организаций строится на принципах доверия и взаимовыгодного сотрудничества, на условиях равноправного партнерства: финансовые институты стали говорить на одном языке, стали лучше понимать друг друга, банки стали серьезнее относиться к выбору страховщика, его репутации, финансовой устойчивости и рейтингам.

В прошедшем году ЗАО «Макс» продолжило активное развитие взаимоотношений с автодилерами и автопроизводителями. За 2012год Центру автострахования компании удалось успешно реализовать ряд инновационных программ и запустить несколько новых проектов, которые заложили базис успеха.

В течение года компания запустила общефедеральные программы через представительства четырех крупнейших автоконцернов: Hyundai, Ford, Skoda и Peugeot Citroen, что позволило перевыполнить план продаж по итогам года на 10%..

**Задание 14.** Представить в виде схемы или таблицы структуру системы продаж (каналы продаж) ОСАО «Иногосстрах»

*Образец:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид каналов продаж | Формы каналов продаж | Характеристика форм продаж | Методы продаж |
| Прямые |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Посреднические |  |  |  |

Рассмотрим организацию и развитие агентской сети страховой компании на примере ОСАО "Ингосстрах".

Как правило, брокеры являются независимыми от страховщика юридическими лицами, поэтому их нельзя назвать полноценной сбытовой системой страховщика, хотя они и обеспечивают компаниям значительные обороты. К числу собственных сбытовых сетей страховщиков в первую очередь можно отнести их агентов. Агенты в самом общем случае делятся на две группы:

* независимые физические и юридические лица, представляющие интересы страховщика на основании договора с ним, существующие за счет комиссионного вознаграждения – генеральные страховые агенты;
* сотрудники страховщика, вознаграждение которых состоит из заработной платы и агентских комиссионных.

Модель сетевого маркетинга находит особое применение в России и за рубежом при осуществлении страхования жизни. Помимо методов прямых продаж, реализация страховых продуктов происходит и через пассивные продажи. Это происходит в том случае, когда инициатива покупки страхового продукта исходит от страхователя, который целенаправленно ищет страховую компанию для размещения своих рисков. Приемом и обработкой таких обращений занимаются так называемые фронт-офисы страховщиков, деятельность которых в основном направлена на розничный сегмент страхового рынка. Сотрудники фронт-офисов практически никогда не получают комиссионного вознаграждения, а в качестве мотивации к труду обеспечиваются фиксированным окладом, лишь косвенно зависящим от объемов продаж, осуществляемых ими. Учитывая необходимость диверсификации страхового портфеля, страховые организации в последнее время все больше уделяют внимание перекрестным продажам (cross-sales), то есть расширению страхового портфеля, осуществляемому за счет продажи действующим клиентам страховой компании новых страховых продуктов. При применении метода перекрестных продаж все страховые продукты компании делятся на две группы: базовый и расширенный пакет продуктов. Под базовыми страховыми продуктами подразумеваются те продукты, которые наиболее востребованы в настоящий момент (например, ОСАГО, КАСКО, прочие обязательные виды страхования) и служат своеобразной приманкой для страхователей. Соответственно, в расширенный пакет попадают все те страховые продукты, которые не используются клиентом, но могут защитить его имущественные интересы от рисков, вытекающих из специфики его деятельности. Несмотря на то что в функции руководителей страховых организаций не входят непосредственные продажи, среди способов расширения страхового портфеля необходимо отдельно выделить продажи высшего руководства (top management sales). В существующих реалиях страхового бизнеса для многих страховых компаний именно этот способ продаж приносит основной доход. При этом топ-менеджеры осуществляют лишь первичное согласование общих условий страхования на уровне "руководитель – руководитель", передавая дальнейшее согласование деталей своим подчиненным. В рамках данной системы расширения страхового портфеля руководители страховых компаний редко получают какое-либо комиссионное вознаграждение напрямую. Обычно их мотивация к подобным продажам реализуется в увеличении их оклада на основании улучшения общих показателей деятельности страховой компании. В последнее время среди набирающих популярность способов расширения страхового портфеля все больше выделяются продажи страховых продуктов через кредитные и прочие организации. То есть продажа страхового продукта осуществляется организацией, основной сферой деятельности которой страхование не является.

В качестве подобных организаций, сотрудничающих со страховщиками, можно выделить следующие: – банки; – инвестиционные компании; – лизинговые компании; – автосалоны; – туристические фирмы; – саморегулируемые организации; – органы государственной власти. Для перечисленных выше организаций заинтересованность в сотрудничестве может быть обусловлена различными побуждающими факторами, а именно: – выплатой комиссионного вознаграждения (в данном случае с организацией заключается агентский договор и работа с ней ведется в рамках модели простого агентства); – предоставлением льготных условий

**Задание 15.**



По определенному виду страхования установлены следующие значения: *KB —* 15%, Cmin — 150 тыс. ден. ед., Сопт — 300 тыс. ден. ед., Смах — 450 тыс. ден. ед. Заключены договоры стра-хования со страховыми суммами Сс — 70 тыс., 180 тыс. и 400 тыс. ден. ед. Согласно приведенной методике ставка комиссионного вознаграждения *KB* ???????

**Задание 16.** Страховщиком получены 4,5 млн руб. страховой премии, уплачено комиссионное вознаграждение 500 тыс. руб. Оп­лачена перестраховочная премия 750 тыс. руб. Страховые выплаты составили 1,150 млн руб., возмещения от перестраховщиков по проведенным выплатам — 350 тыс. руб. Изменение резерва незара­ботанной премии +750 тыс. руб. Изменение резервов убытков — 200 тыс. руб. Получен доход от инвестиций 300 тыс. руб., расходы на ведение дела 415 тыс. руб.

*Задание.* Рассчитайте финансовый результат деятельности страховщика.

**Задание 17**. Используя коэффициент финансовой устойчивости страхового фонда, надо выбрать наиболее устойчивый филиал продаж.

* Исходные данные для расчета: филиал А имеет стра­ховых платежей 60 млн д.е.; остаток средств в запасном фонде на конец тарифного периода — 5 млн д.е.; выплаты страхового возмещения — 38 млн д.е.; расходы на ведение дела — 6 млн д.е.
* Филиал Б имеет страховых платежей 50 млн д.е.; ос­таток средств в запасном фонде на конец тарифного периода — 6 млн д.е.; выплаты страхового возмещения — 22 млн д.е.; расходы на ведение дела — 5 млн д.е.

**Задание 18.**  Имеются следующие данные из отчета о прибылях и убытках стра­ховой организации за год (д.е.):

1. Страховые премии (взносы) — всего 1 412 000

• переданные перестраховщикам 1 254 000

1. Снижение резерва незаработанной премии: 20 500
2. Оплаченные убытки — всего 16 400

• доля перестраховщиков 610

1. Снижение резерва убытков 1250
2. Отчисления в резерв предупредительных мероприятий 12 510
3. Расходы по ведению страховых операций 4620

Определить: результат от операций страхования рентабельность страховых операций;

**Задание 19**. Рассчитайте показатели страхования по двум компаниям и выберите

наименее убыточный регион (частота страховых случаев, тяжесть ущерба,

 средняя убыточность страховой суммы).

Данные для расчета приведены в таблице

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Страховая компания №1 | Страховая компания №2 |
| Число застрахованных объектов | 26000 | 3800 |
| Страховая сумма застрахованных объектов | 100520 | 29200 |
| Число пострадавших объектов | 9740 | 2000 |
| Число страховых случаев | 8650 |  |
| Страховое возмещение | 1960 | 3000 |

**Справка: число страховых случаев – e**

 **число застрахованных объектов – n**

 **страховая сумма - ∑Sn**

 **число пострадавших объектов – m**

 **страховое возмещение - ∑B**

**Частота страховых событий= (e/n)\*100**

**Убыточность страховой суммы= (∑B/∑Sn)\*100**

**Тяжесть ущерба = (∑B/∑Sn)\*( ∑Sn/ m)/( ∑Sn/ n)**

**Задание 20**. Плата за страхование имущества действительная стоимость которого на момент заключения договора страхования равнялась 25 млн руб., составила 500 тыс. руб. при страховом тарифе 2,5%. Ущерб в результате страхового случая составил 18 млн руб.
Определите размер страхового возмещения при пропорциональной системе страховой ответственности, если в договоре установлена безусловная франшиза 50 тыс. руб.
*СВ=(СС\*У)/СО, где СВ– величина страхового возмещения; СС – страховая сумма; У–фактическая сумма ущерба; СО – стоимостная оценка объекта страхования*

**Задание 21**. Определите сумму страхового возмещения по системе пропорциональной ответственности. Данные для расчета. Стоимостная оценка объекта страхования составляет 400 тыс. руб., страховая сумма 280 тыс. руб., ущерб страхователя в результате повреждения объекта составил 70 тыс. руб.

**Задание 22**. Определите сумму страхового возмещения по системе первого риска.

Данные для расчета. Автомобиль застрахован по системе первого риска на сумму - 560 тыс. руб. Стоимость автомобиля 800 тыс. руб. В результате страхового случая ущерб страхователя в связи с повреждением автомобиля со¬ставил 70 тыс. руб.

**Задание 23** Данные для расчета. По договору страхования предусмотрена безуслов¬ная франшиза в размере 8 тыс. руб. Действительная стоимость объекта страхо¬вания составляет 400 тыс. руб. Объект был застрахован на 400 тыс. руб. В ре¬зультате страхового случая ущерб составил 100 тыс. руб.

**Задание 24.** Данные для расчета. По договору страхования предусмотрена условная франшиза «свободно от 3 процентов» Действительная стоимость объекта стра¬хования составляет 150 тыс. руб. Объект был застрахован на полную стои¬мость. В результате страхового случая ущерб составил 40 тыс. руб.

**Задание 25.** организация осуществляет страхование имущества юридических лиц. Стоимость застрахованного имущества предприятия составляет 1800 тыс. руб. Страховая сумма по договору страхования имущества юридического лица – 1200 тыс. руб. Ущерб предприятия по страховому случаю – 800 тыс. руб.

*Задание.* Рассчитать

1)    страховое возмещение по системе первого риска;

2)    страховое возмещение по системе пропорциональной ответственности.

**Задание 26 *На основании знаний по данной теме решите ситуационную задачу.***

*Условие задачи:*

Страховая компания «Мечта» реализует на рынке четыре группы страховых услуг: личное страхование, страхование имущества физических лиц, ОСАГО, страхование имущества юридических лиц.

Таким образом, портфель вида деятельности данной фирмы включает четыре стратегических центров хозяйствования. Данные о продажах стратегических центров хозяйствования и конкурентов представлены в таблице.

*Таблицу переписать в тетрадь:*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды страхования | Продажамлн. шт. | Числоконкурентов | Продажа 3-хконкурентов | Темпприроста,% |
|  | 210 | 12 | 380,260,170 | 6 |
|  | 160 | 14 | 125,90,85 | 14 |
|  | 45 | 24 | 210,180,145 | 8 |
|  | 14 | 11 | 80,33,27 | 12 |

 *Вопрос задачи (записать в тетрадь):*

**Вопрос:** Какова ваша оценка состояния каждого вида страхования? Какую стратегию лучше выбрать для каждого вида страхования?

***(Используйте для анализа состояния завода и оценки его перспектив метод БКГ)***

*Последовательность решения:*

**1. Рассчитайте относительную долю рынка, занимаемую предприятием на рынке по производству каждого вида продукции по формуле:** (продажа СЦХ/ (количество конкурентов х средний объем продаж трех конкурентов)) х 100

2. Отразите найденную долю рынка и темп прироста (используя таблицу) по каждому виду товара на координатной плоскости, имитирующей матрицу БКГ:

*Темп прироста (%)*

 10

 0

 5 *Доля рынка (%)*

**Задание 27 Заполните таблицу**

* 1. **Повышение страховых сумм (лимитов выплат) по ОСАГО**

Страховая сумма, в пределах которой страховщик при наступлении каждого страхового случая (независимо от их числа в течение срока действия договора обязательного страхования) обязуется возместить потерпевшим причиненный вред, составляет:

а) в части возмещения вреда, причиненного **жизни или здоровью каждого потерпевшего, не более 160 тысяч рублей**;

б) в части возмещения вреда, причиненного **имуществу нескольких потерпевших, не более 160 тысяч рублей**;

в) в части возмещения вреда, причиненного **имуществу одного потерпевшего, не более 120 тысяч рублей**.

Всем понятно, что этих страховых сумм не хватает для полной выплаты довольно часто. Чтобы защитить себя от нехватки страховой суммы по ОСАГО многие автомобилисты покупают в дополнение к ОСАГО полисы Добровольного страхования гражданской ответственности (ДАГО). По договорам ДАГО страховая сумма увеличивается до 500 тыс. руб., 1 миллиона руб. или более…

Утверждено следующее повышение страховым сумм по ОСАГО:

а) в части возмещения вреда, причиненного **жизни или здоровью каждого потерпевшего, 500 тысяч рублей**;*(абзац вступает в силу с 1 апреля 2015 года)*

б) в части возмещения вреда, причиненного **имуществу каждого потерпевшего, 400 тысяч рублей**.*(абзац вступает в силу с 1 октября 2014 года)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Плюсы** | **Минусы** |
|  |  |

*Сокращение количества недовольных системой ОСАГО как со стороны потерпевших, так и со стороны застрахованных, рост тарифов на ОСАГО из-за увеличения количества крупных выплат и, следовательно, роста среднего размера выплаты по ОСАГО, Сокращение объемов премий по ДАГО,  Повышение защищенности потерпевших и обеспечения более полных выплат по ОСАГО.*

**Задание 28** Заполните таблицу

* 1. **Электронный полис по ОСАГО**

Предлагается **полностью отказаться от бумажного варианта полиса ОСАГО и перейти на электронный полис**.
Заключение договора ОСАГО в электронном виде будет подтверждаться фактом занесения в Единую Базу Данных (ЕБД) всей информации о договоре. Еще одним вариантом электронного полиса может быть чип-карточка, на которой будет размещаться информация о договоре ОСАГО.

|  |  |
| --- | --- |
| **Плюсы**Описание: http://www.znay.ru/_img/Plus-icon24.png | **Минусы**Описание: http://www.znay.ru/_img/Minus-icon24.png |
|  |  |

*Упрощение документооборота при заключении договоров ОСАГО - сокращение расходов на продажу полисов, Порядок заключения договора ОСАГО в электронном виде должен быть максимально прост, понятен и доступен подавляющему большинству автомобилистов России, Переход на электронный полис приведет кзначительному сокращению числа продавцов ОСАГО, Контроль своевременности оплаты полиса страхователем и перечисления денег в страховую компанию страховым посредником, сокращению расходов на аквизицию (на продажу полисов ОСАГО).*

**Задание 29**Провести прогноз плана продаж страховой компании методом сглаживания:

Рассчитайте и заполните таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц | Фактические продажи полисов(тыс.) | Прогноз продаж (тыс.) |
| Январь | 50 | 65 |
| Февраль  | 68 |  |
| Март  | 47 |  |
| Апрель  | 39 |  |
| Май | 55 |  |
| Июнь | 64 |  |
| Июль | 709 |  |
| Август | 75 |  |
| Сентябрь | 80 |  |
| Октябрь | 72 |  |
| Ноябрь  |  67 |  |
| Декабрь | 75 |  |
| январь |  58 |  |

Прогноз продаж на следующий мес.=(коэффициент х факт) + (1-коэффициент) х прогноз продаж на месяц. Предполагаемый коэффициент – 0,3

**Задание 32**. Основной рекомендацией, которая может повлиять на предоставление страховых услуг и увеличение доли ООО "B&B INSURANCE" среди представленных в Оренбурге компаний, является включение в организационную структуру расширенного отдела маркетинга.

Для оптимальной работы отдела маркетинга необходимо три специалиста. Помещение под отдел в здании, где располагается ООО "B&B INSURANCE" есть, то есть аренда дополнительных помещений не требуется.

***Рассчитать сумму расходов на создание отдела маркетинга***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | Количество, шт.  | Цена за штуку, руб.  | Сумма расхода, руб.  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Компьютеры | 2 | 18000 |  |
| Стол офисный | 2 | 5000 |  |
| Стул офисный | 2 | 1250 |  |
| Тумбочка офисная | 2 | 1200 |  |
| Принтер, копировальный аппарат, телефон | 1 | 16500 |  |
| Шкаф | 2 | 12000 |  |
| Заработная плата начальника отдела маркетинга | 1 | 20000 |  |
| Заработная плата специалиста отдела маркетинга | 2 | 12000 |  |
| Прочие расходы (офисные нужды) / месяц | - | 6000 |  |
| Итого расходов в месяц | - | - |  |

***Рассчитаем количество расходов за год, - ?????***

*Для расчета годового экономического эффекта применим следующую формулу: Эффект = П-З, ожидаемое увеличение поступлений по страховым услугам при оптимальной работе отдела маркетинга составит - 30382 тыс. руб. в год.*

***Таким образом, исходя из проведенных расчетов, можно сказать, что расширение отдела маркетинга в ООО "B&B INSURANCE" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.***

**Задание 33**. Провести сегментацию рынка, учитываемую при оптимизации организационной структуры

Покупатели страховых услуг традиционно делятся на две большие группы: юридические и физические лица. Сегментацию страхователей-физических лиц уместно проводить по размеру их доходов, определяющему потребности в услугах их качестве и способах их предоставления.

а) Группа с высоким уровнем дохода.

б) К группе со средним уровнем доходов можно отнести:

в) К группе с низким уровнем доходов можно отнести:

*Определите типы клиентов для каждой группы*

руководители высшего и среднего звена предприятий сырьевого комплекса; крупные предприниматели-собственники и старшие менеджеры предприятий, обслуживающие подразделения сырьевого комплекса; работников предприятий сырьевого комплекса и их подрядчиков (специалистов, офисных служащих, рабочих); владельцы торговых предприятий, обеспечивающих оптовые поставки и большую часть розницы; мелких и средних предпринимателей; владельцы собственного бизнеса (строительные компании, риэлторы и др.); пенсионеров; старшие менеджеры банков и других финансовых структур, специалистов и квалифицированных рабочих предприятий города, работников бюджетной сферы.

*Определите виды страховых продуктов для каждой группы*

А)Страхование транспортных средств, дачных строений, домашнего имущества, ответственности собственников жилья, страхование от несчастного случая, среднесрочное накопительное страхование жизни.

Б) Страхование дорогих автомобилей, загородных домов, дорогой бытовой техники, отделки квартир, меховых изделий, ответственности собственников жилья.

В) Страхования домашнего имущества и дач с недострахованием, договоров страхования от несчастного случая на малые страховые суммы.

*Определите ожидания клиентов при приобретении страховых продуктов для каждой группы*

Желание получить максимальную страховую защиту при минимальных затратах, а также оформление договоров в кратчайшие сроки персональным компетентным страховым агентом. Оптимальный набор рисков, снижение цены за счет франшизы и каких-либо понижающих коэффициентов. Минимизации расходов времени и средств на заключение одного договора путем установления минимальной суммы страхового взноса на один договор.

*Определите каналы продаж для каждой группы*

Услуги страховых агентов, офисы продаж, особенно в вечернее время, субботние дни. Группа квалифицированных выездных менеджеров по офисным продажам и страховых агентов, умеющих общаться с такими клиентами. Обслуживание агентом, которого знают много лет.

**Задание 34**

Составьте структуру систем продаж в страховании

*Информация: Компания по медицинскому страхованию, компания по имущественному страхованию, компания по автострахованию, компания по страхованию жизни, фронт-офис, бэк-офис, мидл-офис*

*Информация: Управление андеррайтинга, управление урегулирование убытков, управление сопровождением, управление перестрахованием, мидл-офис, фронт-офис*

*Информация: Мидл-офис, фронт-офис, бэк-офис, отделы имущественного страхования, личного страхования, автомобильного страхования, медицинского страхования, прочих видов страхования*

*Информация: Управление андеррайтинга, управление урегулирование убытков, управление сопровождением, управление перестрахованием, мидл-офис, фронт-офи*

Определите виды структур: *Виды структур: холдинг, продуктовая структура, смешанная структура*

.

**Задание 35.** Страховая организация осуществляет кредитное страхование. Общая сумма кредита по кредитному договору составляет 2000 тыс. руб. Кредит выдан под 18% годовых на 8 месяцев. Страховой тариф – 2,5% от страховой суммы. Предел ответственности страховой организации  - 90%.

 Рассчитать

1)    страховую премию (взнос);

2)    страховой ущерб;

3)    страховое возмещение.

**Задание 36.** Страховая компания с агентской сетью в структуре имеет доходов 166 млн д. е. Сумма средств в запасных фондах на конец тарифного периода —41 млн д. е. Сумма расходов 124,6 млн д. е., расходы на ведение дела — 4,6 млн д. е.

Страховая компания , использующая посредническую деятельность при продаже продукта имеет доходов 257,6 млн д. е. Остаток средств в запасных фондах — 95,5 млн д. е. Сумма расходов — 279,5 млн д. е., расходы на ведение дела составляют 7 млн д. е.

Определите финансовую устойчивость страховых компаний по устойчивости страхового фонда.

**Задание 37.** Определите фактическую маржу платежеспособности страховой компании А, учитывая следующие данные:

* уставный капитал — 24 млн д. е.;
* добавочный капитал — 2 млн д. е.;
* резервный капитал — 3 млн д. е.;
* непокрытые убытки отчетного года и прошлых лет 0,9 млн д. е.;

—акции компании, выкупленные у акционеров, —1,7 млн д. е.;

* нематериальные активы — 2,4 млн д. е.;
* дебиторская задолженность, сроки погашения которой истекли, — 0,8 млн д. е.

**Задание 38.** Рассчитать финансовый результат от проведения стабилизационных мероприятий СК

За период финансовых расчетов был взят один год (12 месяцев)

Планируемое поступление страховых премий в компании САК «Энергогарант»

|  |  |
| --- | --- |
| Плановая величина поступления страховой премии на 1 квалифицированного агента | Период |
| 70 000 | Январь-май |
| 20 000 | Июнь-сентябрь |
| 70 000 | Октябрь-декабрь |
| 640 000 | Итого за год |

Планируемый годовой объем собранной премии по новым договорам ДМС составит 2 780 000,00 руб. Планируемый объем страховой премии по пролонгированным договорам составит 6 026 442,50 руб.

Соответственно суммарный объем страховой премии по новым и пролонгированным договорам составит \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в год.

Рассмотрим структуру затрат, которая складывается из постоянных затрат на оплату труда, канцелярские товары, оплату услуг связи, текущий ремонт, аренду помещения и т.д., а также из переменных затрат на выплаты по страховым случаям и комиссионное вознаграждение.

Постоянные затраты на оплату труда состоят из окладов начальника отдела, двух инспекторов, администратора, оператора и агентов, количество которых будет увеличиваться по мере привлечения и обучения новых агентов. Планируемое количество обученных квалифицированных агентов к концу года составит 5-6 человек. Годовой фонд заработной платы по проекту составит \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей (с начислениями на ФОТ).

Кроме того, к постоянным затратам относятся:

приобретение канцелярских товаров – 2 000 руб./мес.

реклама – 5 000 руб./мес.

оплата услуг связи – 2 500 руб./мес.

текущий ремонт оборудования, инвентаря – 1 000 руб./мес.

амортизация орг. техники – 2 958 руб./мес.

аренда помещения – 10 000 руб./мес

услуги локальной сети – 1 000 руб./мес.

Итого постоянных затрат за год: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей.

К переменным затратам относят выплаты по страховым случаям (рассчитываются в соответствии со статистическими данными), которые составят за год – 4 419 184,08 рублей, а также комиссионное вознаграждение агентов в размере 10% от собранной страховой премии по новым договорам (\_\_\_\_\_\_ рублей в год на всех агентов) и 5% от страховой премии по пролонгированным (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей в год).

Итого переменных затрат за год: \_\_\_\_\_\_\_ руб.

Прибыль по проекту вычисляется путем вычитания из собранной премии постоянных и переменных затрат и составляет: \_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей.

Кроме того, для получения окончательного финансового результата необходимо учесть прочие расходы (в т.ч. на содержание обслуживающего персонала) в размере 7 % от прибыли. После осуществления данных вычислений **финансовый** результат проекта расширения агентской сети является положительным (отрицательным) и составляет \_\_\_\_\_\_\_\_\_ руб. за первый год.

**Задание 39.** Предложите клиенту варианты страхования



**Задание 40.**

Представить в виде таблицы структуру системы продаж (каналы продаж) ОСАО «Иногосстрах»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид каналов продаж | Формы каналов продаж | Характеристика форм продаж | Методы продаж |
| Прямые |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Посреднические |  |  |  |

Рассмотрим организацию и развитие агентской сети страховой компании на примере ОСАО "Ингосстрах".

Как правило, брокеры являются независимыми от страховщика юридическими лицами, поэтому их нельзя назвать полноценной сбытовой системой страховщика, хотя они и обеспечивают компаниям значительные обороты. К числу собственных сбытовых сетей страховщиков в первую очередь можно отнести их агентов. Агенты в самом общем случае делятся на две группы:

* независимые физические и юридические лица, представляющие интересы страховщика на основании договора с ним, существующие за счет комиссионного вознаграждения – генеральные страховые агенты;
* сотрудники страховщика, вознаграждение которых состоит из заработной платы и агентских комиссионных.

Модель сетевого маркетинга находит особое применение в России и за рубежом при осуществлении страхования жизни. Помимо методов прямых продаж, реализация страховых продуктов происходит и через пассивные продажи. Это происходит в том случае, когда инициатива покупки страхового продукта исходит от страхователя, который целенаправленно ищет страховую компанию для размещения своих рисков. Приемом и обработкой таких обращений занимаются так называемые фронт-офисы страховщиков, деятельность которых в основном направлена на розничный сегмент страхового рынка. Сотрудники фронт-офисов практически никогда не получают комиссионного вознаграждения, а в качестве мотивации к труду обеспечиваются фиксированным окладом, лишь косвенно зависящим от объемов продаж, осуществляемых ими. Учитывая необходимость диверсификации страхового портфеля, страховые организации в последнее время все больше уделяют внимание перекрестным продажам (cross-sales), то есть расширению страхового портфеля, осуществляемому за счет продажи действующим клиентам страховой компании новых страховых продуктов. При применении метода перекрестных продаж все страховые продукты компании делятся на две группы: базовый и расширенный пакет продуктов. Под базовыми страховыми продуктами подразумеваются те продукты, которые наиболее востребованы в настоящий момент (например, ОСАГО, КАСКО, прочие обязательные виды страхования) и служат своеобразной приманкой для страхователей. Соответственно, в расширенный пакет попадают все те страховые продукты, которые не используются клиентом, но могут защитить его имущественные интересы от рисков, вытекающих из специфики его деятельности. Несмотря на то что в функции руководителей страховых организаций не входят непосредственные продажи, среди способов расширения страхового портфеля необходимо отдельно выделить продажи высшего руководства (top management sales). В существующих реалиях страхового бизнеса для многих страховых компаний именно этот способ продаж приносит основной доход. При этом топ-менеджеры осуществляют лишь первичное согласование общих условий страхования на уровне "руководитель – руководитель", передавая дальнейшее согласование деталей своим подчиненным. В рамках данной системы расширения страхового портфеля руководители страховых компаний редко получают какое-либо комиссионное вознаграждение напрямую. Обычно их мотивация к подобным продажам реализуется в увеличении их оклада на основании улучшения общих показателей деятельности страховой компании. В последнее время среди набирающих популярность способов расширения страхового портфеля все больше выделяются продажи страховых продуктов через кредитные и прочие организации. То есть продажа страхового продукта осуществляется организацией, основной сферой деятельности которой страхование не является.

В качестве подобных организаций, сотрудничающих со страховщиками, можно выделить следующие: – банки; – инвестиционные компании; – лизинговые компании; – автосалоны; – туристические фирмы; – саморегулируемые организации; – органы государственной власти. Для перечисленных выше организаций заинтересованность в сотрудничестве может быть обусловлена различными побуждающими факторами, а именно: – выплатой комиссионного вознаграждения (в данном случае с организацией заключается агентский договор и работа с ней ведется в рамках модели простого агентства); – предоставлением льготных условий при страховании; – зависимостью организаций друг от друга