

Динамику микрофинансового рынка сдерживают трудности с фондированием, стабильно высокий уровень «просрочки», ужесточение требований регулятора. Эти факторы оказывают давление на доходность бизнеса МФО. Одним из решений является развитие комиссионных продаж.

«Д2 Страхование» активно участвует в федеральных и региональных событиях микрофинансовых организаций, предлагая современные smart-решения участникам рынка, проводит информационные вебинары. Интеллектуальные ресурсы страховой компании позволяют МФО оптимизировать структуру доходов, повысить ценность предложения для конечного потребителя при полном соответствии деятельности требованиям регулятора.

Сегодня «Д2 Страхования» работает с МФО как на региональном, так и на федеральном уровне, а страховые продукты в этом сегменте доступны потребителям микрокредитов в офисах и онлайн. Первые совместные проекты с МФО «Д2 Страхование» запустила в 2016 году, предложив растущему рынку продукты, уже зарекомендовавшие себя на рынке банкострахования. В числе «локомотивов» традиционно выступают страхование от несчастных случаев, а также «коробки», ориентированные на страховую защиту домашнего имущества. Продукты оптимизированы с учетом специфики сегмента рынка в котором они представлены.

«Д2 Страхование» предлагает партнерам B2B не просто продукт, а финансовые преимущества, реализуемые через продуктовую экосистему, в которой страховой продукт дополняется сервисами для конечных потребителей (юридический и налоговый сервис, онлайн-консультации с врачом и т.д.), а также smart-опциями для B2B-партнеров: IT-платформа, которая позволяет сократить время оформления полиса до нескольких минут, система обучения и мотивации фронт-персонала и маркетинговая поддержка продаж.

«Мы масштабировали проверенные продукты на новый рынок, где их выгоды уже успели оценить тысячи клиентов. Ценностное предложение «Д2 Страхования» содержит в себе ряд преимуществ для B2B-партнеров, – говорит генеральный директор АО «Д2 Страхование» Юрий Вавилов. – Это, прежде всего, рост лояльности клиентов за счет создания «финансового супермаркета», формирование устойчивого дополнительного дохода для МФО и его диверсификация, а также повышение компетенций фронт-персонала партнера в области кросс-продаж».

Источник: Википедия страхования, 11.01.2018