



*Генеральный директор страховой группы «Капитал-Полис» Алексей Кузнецов ввел в обиход термин «касконизация» – от слова «каска». Так он называл планы некоторых участников петербургского рынка добровольного медицинского страхования, одним из лидеров которого традиционно является «Капитал-Полис», массово продавать полисы ДМС напрямую физическим лицам. В перспективность этого рынка для своей компании г-н Кузнецов не верил. Однако сейчас «Капитал-Полис» помимо медицинского страхования развивает направление страхования имущества, в том числе каско. О том, на что рассчитывает компания на этом рынке, Алексей Кузнецов рассказал корреспонденту РБК daily Марку Лазису.*

– Как получилось, что вы стали заниматься каско?

– Это направление мы стали развивать тогда, когда у нас сменился собственник. Им стал «ЭГО-Холдинг» Александра Кашина, в структуре которого была компания, занимавшаяся имущественным страхованием. Таким образом, в структуре «ЭГО-Холдинга» сформировалась страховая группа: «Капитал-Полис Медицина» занимается обязательным медицинским страхованием, «Капитал-Полис» – добровольным, а компания «Капитал-Полис страхование» специализируется на имущественном страховании физических и юридических лиц.

– И как вы позиционируете себя на рынке каско, который многие страховщики иначе как проблемным не называют?

– Приходится иметь дело с тем, что имеем. Мы четко определили для себя стратегию по каско. Она заключается в стремлении использовать два ключевых инструмента – отбор рисков (то есть страховать не всех подряд, а только определенную категорию клиентов) и франшизу (которая уменьшает желание застрахованного обращаться по всякой ерунде). Если не использовать эти два инструмента, обязательно будете в минусе. Это как закон всемирного тяготения.

На кого мы ориентируемся, кто клиент? Это житель Петербурга или Ленобласти в возрасте 35 лет и старше, семейный, имеющий детей. Это человек, для которого важно гарантированно получить возмещение в случае серьезного происшествия, а не бегать каждый раз в страховую компанию за мелкими выплатами. Это значит, что франшиза для него является вполне приемлемой.

Специально для таких людей мы разработали свои программы. Например, по одной из них если клиент покупает страховку с франшизой, то получает в виде дополнительного бесплатного бонуса страхование квартиры, страхование гражданской ответственности и страхование от несчастного случая.

Еще одна программа исключает возмещение по мелкому ущербу, в том числе по повреждению бамперов. Мы исходим из того, что бампер – это вообще расходный материал, вероятность его повреждения если не равна 100%, то к этому показателю приближается. Даже если вы не повредите бампер, вы его точно поцарапаете, и приходиться каждый раз, чтобы его по новой покрасили за счет страховой, это просто несерьезно. Нигде в мире бампер вообще не страхуется.

Разработали также программу «Зеленый коридор». Это система, при которой наш застрахованный в день обращения в страховую компанию получает направление на ремонт на сертифицированную станцию и в течение пяти дней получает отремонтированный автомобиль.

– Какие СТО участвуют в этой программе?

– Мы специально отбирали станции и сертифицировали их для участия в программе «Зеленый коридор». Основной принцип – соответствие всем современным требованиям по уровню технического оснащения и обслуживания. Речь идет о мультибрендовых станциях, а не о СТО официальных дилеров. С последними мы, конечно, тоже сотрудничаем по классическим программам каско, но при возможности выбора стараемся работать с теми, кто готов к переговорам, учитывает интересы страховщиков.

– Каких результатов вы рассчитываете добиться на рынке каско?

– Мы, конечно, понимаем, что здесь наши позиции не столь основательны, как в сфере ДМС, но исходим из того, что сумеем достучаться до своего клиента и получить определенную долю рынка. Наша стратегия – это стратегия гибкой и клиентоориентированной региональной компании. Клиент такой компании всегда может обсудить свои потребности напрямую с лицом, принимающим решения (причем самого высокого ранга) здесь, в Петербурге.

– Насколько стратегия региональной компании перспективна с точки зрения вступления России в ВТО и допуска на рынок филиалов иностранных страховщиков?

– Филиалы иностранных страховых компаний появятся в России только через десять лет. Что будет через десять лет, посмотрим.

Главный вопрос в том, сколько страховых компаний должно быть на страховом рынке России? 5, 10, 15, 100 или 200? Если 5 или 10, то места для региональных компаний на таком рынке быть не может. А вот если 100, а тем более 200, что я считаю вполне приемлемым, тогда место для региональных компаний остается. При этом компания, будучи региональной, автоматически становится специализированной (в данном случае – на определенном регионе). И вот именно специализация, работа в определенной нише послужит залогом успеха небольшой страховой компании.

Когда придет время для транснациональных страховых компаний, которые пойдут к нам (кстати, еще вопрос, пойдут ли), то первое, на что они положат глаз, это куски огромного рынка больших страховых компаний. Потому что первый, кто побежит к этим монстрам, – те, кто застрахован в крупной федеральной компании. Следующим этапом для такого

человека будет не федеральный, а транснациональный (какое счастье!) страховщик.

Если региональная страховая компания не сумеет к этому времени найти своего клиента, то она уйдет с рынка сама по себе. Но если компания найдет своего клиента, того, кто не хочет быть как все, такой компании не страшны никакие монстры.

– То есть вы собираетесь закрепиться на рынке в качестве крепкого регионального страховщика?

– Даже больше. Мы не так давно сформулировали видение компании. Условно говоря, кем мы будем через десять лет. Так вот мы хотим стать великой региональной компанией. При этом величие заключается не в размерах компании, не в ее влиянии на рынок и не в административном ресурсе. Величие компании заключается в ее внутреннем духе, в своего рода пассионарности и желании менять окружающую среду, привнося новые стандарты работы, новые практики. Раньше, если помните, говорили: «Ленинград – это великий город с областной судьбой». Раз есть великий город с областной судьбой, почему не может быть великой региональной компании?

**Источник:** [РБК daily](#) , 05.12.12

**Автор:** □ Лазис М.