

О нюансах в страховании уникальных объектов роскоши — от люксовых автомобилей до объектов, представляющих культурную и историческую ценность, а также о поведении состоятельных клиентов разных поколений «Б.О» рассказала Ирина Пономарева, вице-президент — начальник управления по работе с ВИП-клиентами компании «Ингосстрах»

## Ирина Пономарева («Ингосстрах»):

# Я прекрасно понимаю клиентов с запросом «Я дорожу этим»

Фото: «Ингосстрах»

**— Ирина Александровна, по одному из образований вы искусствовед, эксперт по древним памятникам. Как это повлияло на вашу работу?**
— Я выросла в среде, где понимали и ценили искусство. Мой отец — заслуженный художник Российской Федерации, член-корреспондент Российской академии художеств — принимал участие в создании многих экспозиционных и выставочных проектов в музеях. Поэтому я прекрасно понимаю тех клиентов, которые приходят к нам с запросом «Я дорожу этим» вместо привычного «Я хочу застраховать». Я осознаю не только денежную ценность объектов, но и культурологическую, уважаю тех людей, которые собирают и сохраняют уникальные культурные объекты, и, как никто другой, понимаю, почему они это делают.

Думаю, мой приход в «Ингосстрах Exclusive» — не случайность, а вполне органичное и закономерное развитие карьеры. К тому же у «Ингосстраха» огромный опыт в страховании музейных ценностей: коллекций Третьяковской галереи, Пушкинского музея, Русского музея, Эрмитажа.

**— К вам наверняка поступает много интересных предметов. Расскажите, что необычного вам доводилось страховать.**
— Через нас проходило множество уникальных объектов — антикварные вещи, коллекции живописи, ювелирные изделия, старинные музыкальные инструменты. И каждый предмет по-своему неповторим.

**— Могу предположить, что цены при таких запросах клиентов на страхование заоблачные.**
— Это распространенное заблуждение. На самом деле для каждого клиента разрабатывается индивидуальная программа страхования. От того, что он в нее включит, будет зависеть итоговая стоимость. Поверьте, это не что-то заоблачное, при этом мы работаем со страхованием неклассических объектов с высокой степенью риска, например ретроавтомобилей или произведений искусства. И в отличие от музейных собраний частные коллекции гораздо более мобильны. Скажем, владелец парка раритетных авто не только хранит свои сокровища в гараже, но и активно их использует: выезжает на прогулки в летний сезон, участвует в ралли. Поэтому ему требуются индивидуальный подход к формированию программы и особая настройка элементов страхового покрытия под конкретные риски и случаи.

**— Очень интересен пример с автомобилями. Как я понимаю, стандартный автомобиль может застраховать практически любая компания. А как обстоят дела с элитными или раритетными автомобилями?**
— Далеко не каждая страховая компания готова взять на себя ответственность за сохранность такого штучного экземпляра. Мы занимаемся страхованием автомобилей старше 30 лет. Это очень серьезно, потому что ошибка при замене всего лишь одной детали может лишить аутентичности автомобиль с исторической и художественной ценностью.

Если вы помните, первые автомобили с гибридными двигателями, а позже и полностью электрические модели Tesla появились в России именно у состоятельных клиентов. При этом у компаний на рынке не было подходящих программ каско. Мы разрабатывали их с нуля под нужды клиентов.

В последние несколько лет производители люксовых авто и суперкаров стали жертвами мировой моды на большие авто, в итоге у состоятельных автолюбителей появились роскошные кроссоверы Rolls-Royce Cullinan и Lamborghini Urus, а перед страховыми компаниями встала задача обеспечить защитой автомобили с высокой стоимостью, но которые нельзя отнести ни к одному из существующих в страховании классов (для обычных кроссоверов они слишком дорогие, для спорткаров — слишком большие и могут ездить по бездорожью).

**— Какие продукты и программы наиболее востребованы сегодня у VIP-клиентов?**
— Самые разные, но одно очевидно — всегда есть спрос на высокий сервис, качество, компетентность и оптимизацию процессов урегулирования убытка. Клиенты хотят видеть у страховой компании готовность формировать уникальную программу защиты, созданную под их конкретные запросы.

Возьмем для примера дома либо резиденции со сложной архитектурой, часто с парками. Здесь нужен индивидуальный подход, потому что это, как правило, индивидуальные проекты. Одно дело — застраховать типовой коттедж на 15–20 млн рублей, и совсем другое — обеспечить защитой особняк с лимитом 1 млрд рублей. Здесь нужно пригласить независимых оценщиков, включить в покрытие все прилегающие к дому постройки, а также ландшафтный дизайн. Для того чтобы профессионально оценить риски и установить тарифы, страховщику необходимо создать программу для такого ряда объектов. Отдельно необходимо застраховать ценное имущество, находящееся в доме: уникальные предметы интерьера авторской работы, меха и драгоценности, картины, антиквариат и т.д. Стандартизированные продукты в большинстве своем не могут удовлетворить страхователей VIP-категории. В таких индивидуальных договорах важно не только застраховать клиента, но и предусмотреть алгоритм урегулирования юридических вопросов или убытков.

Дорогие украшения, бриллианты, часы известных брендов — это не просто предметы роскоши, но и неотъемлемые признаки особого статуса владельца. Услуги по страхованию украшений и других предметов роскоши оказываются разными компаниями. Однако такой тип страхования не вписывается в стандартные страховые продукты. Это всегда индивидуальные решения, требующие от страховщиков комплексного и профессионального подхода.

**— В некоторых банках доля VIP-клиентов, которые обслуживаются совместно с членами семьи, достигает 70–80%. Как с этим обстоят дела в страховых компаниях?**
— Мы начинали работать с людьми, которые строили бизнес в 90-е годы, в период активного перераспределения и накопле-

реклама

ния средств. Сейчас уже выросли их дети, рожденные в то время, поэтому мы работаем и с поколением self-made, и с теми, кто наследует капитал.

Любой современный человек понимает, что страхование в его жизни — это надолго. Если речь идет о наследниках, то им это чаще прививают с малолетства. Важно заложить основу финансовой грамотности, понимать, что страхование — это вещь первой необходимости. Без страхования невозможно в полной мере почувствовать счастье обладания чем-то по-настоящему ценным.

**— Интересно, видите ли вы разницу в потребительском поведении старшего и молодого поколений?**

— Да, конечно. Мы видим, что представители разных поколений неодинаково потребляют как информацию, так и продукты, услуги.

Современное поколение абсолютно другое. Оно готово пробовать новое здесь и сейчас, но при этом может быстро отказаться от бренда в погоне за новым опытом. Я бы сказала, что это наименее лояльная к любым компаниям аудитория. Впрочем, и возвращаются такие клиенты часто: после сравнения разных предложений на рынке они снова приходят в прежнюю компанию. Например, к нам вернулись многие такие клиенты и остались уже надолго.

Молодежь любит получать информацию быстро и желательно визуально. Они не торгуются, но с ними диалог идет на уровне вспышки: нравится или не нравится, они решают за секунду. С ними по-другому нужно выстраивать коммуникацию: они не понимают почтовых рассылок и холодных обзвонов, хотят, чтобы их обслуживал один менеджер, который помнит каждый их запрос и на связи в любое время. Поэтому и ценность продукта или услуги им нужно показывать с точки зрения эмоции, давать персональный подход и уникальные условия.

Современное поколение, как правило, не привязано к какому-то определенному месту — часто путешествуют и предпочитают снимать жилье и арендовать машины, поэтому страхование имущества для них не так актуально, как, например, для их родителей. В то же время молодые премиальные клиенты очень заботятся о своем здоровье, поэтому медицинские услуги у них очень востребованы.

**— Можно ли утверждать, что клиентов нового поколения удержать сложнее?**

— Я бы так не сказала. Современный темп жизни задает новые тренды, меняет принципы потребления и подходы к выбору, сокращает горизонт планирования.

Время все чаще становится главной «валютой» современности. Сейчас в один и тот же момент может происходить множество событий, и главная задача — везде успеть. Тогда можно рассчитывать на максимальный успех, карьеру и рост в других областях. Это понимают клиенты любых возрастов, но именно новое поколение старается успеть как можно больше.

VIP-клиенты ценят свое время и умеют разумно его использовать, поэтому все процессы взаимодействия со страховщиком — от заключения договора до подготовки документов на выплату — должны быть максимально оптимизированы, чтобы лишний раз не отвлекать и не задерживать клиента.

**— Получается, что «Ингосстрах Exclusive» движется в сторону большей доступности и технологичности?**

— Верно. Нашим клиентам доступно много информации, и они умеют ей пользоваться. Особенно это характерно для нового поколения, которое становится потребителем услуг в очень раннем возрасте. Такая информированность, конечно, приводит к росту требовательности клиентов. Все наши клиенты идут в ногу с цифровым временем и хотят, чтобы и мы соответствовали этой динамике. Мы подстраиваемся. В «Ингосстрах Exclusive» очень развита цифровая система обслуживания — она очень нативная и удобная. Это и личный кабинет, и мобильное приложение, через которое можно оплатить полис. Как правило, этого достаточно. Ночью нашим персональным менеджерам звонят только в экстренных случаях.

Мы хотим, чтобы клиенты — особенно новое поколение, выросшее в уникальной информационной и технологической среде, — воспринимали нас как современную компанию с уникальными возможностями. Мы можем работать с клиентом полностью удаленно, хотя, подчеркну, большинство пока предпочитают классический подход и внимание персонального менеджера, а это значит, что они хотят получать сервис самого высокого уровня, как в пятизвездочных отелях или мишленовских ресторанах.

**— Как сегодня развивается «Ингосстрах Exclusive»? Какие ключевые направления вы для себя выделили?**

— Сегодня мы ведем работу по расширению продуктовой линейки компании интересными и нестандартными предложениями. Также мы масштабируем модель премиального обслуживания в регионах. На сегодняшний день «Ингосстрах Exclusive» предоставляет свои услуги в восьми региональных центрах, в 22 крупных городах нашей страны.

Ежегодно в каждом из наших региональных центров мы выбираем несколько крупных городов и интегрируем туда стандарты обслуживания VIP-клиентов.

Стратегически важным мы видим дальнейшее развитие управляемых каналов реализации наших услуг и масштабирование нашего бизнеса на регионы. Именно эти вопросы сейчас стоят на повестке, именно их мы прорабатываем и развиваем.

Мы планируем сосредоточиться на сохранении и укреплении тех результатов, которых удалось достичь в постоянно меняющихся макроэкономических и геополитических условиях. Практика показала, что наш подход к работе не только укрепляет доверительные отношения с клиентами, но и наращивает деловую репутацию компании. Сервис «Ингосстрах Exclusive» полностью соответствует ожиданиям клиента или даже превосходит их. Об этом говорят 98% респондентов. Наша задача — быть компанией первого выбора для самой взыскательной аудитории. Б.О