

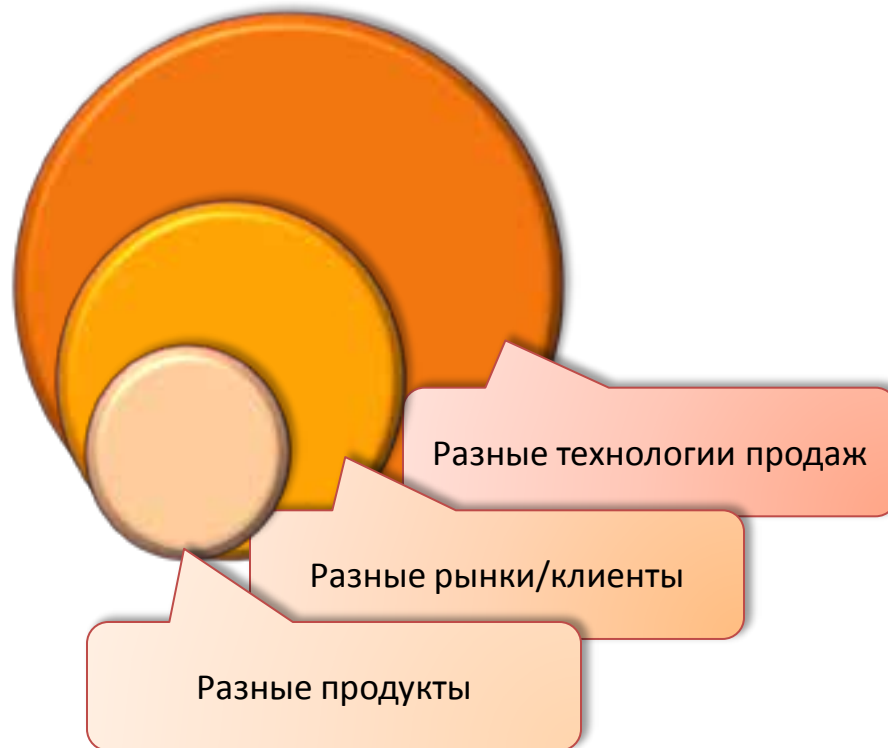
# Стратегия мультиканальных продаж

Антон Чернявский

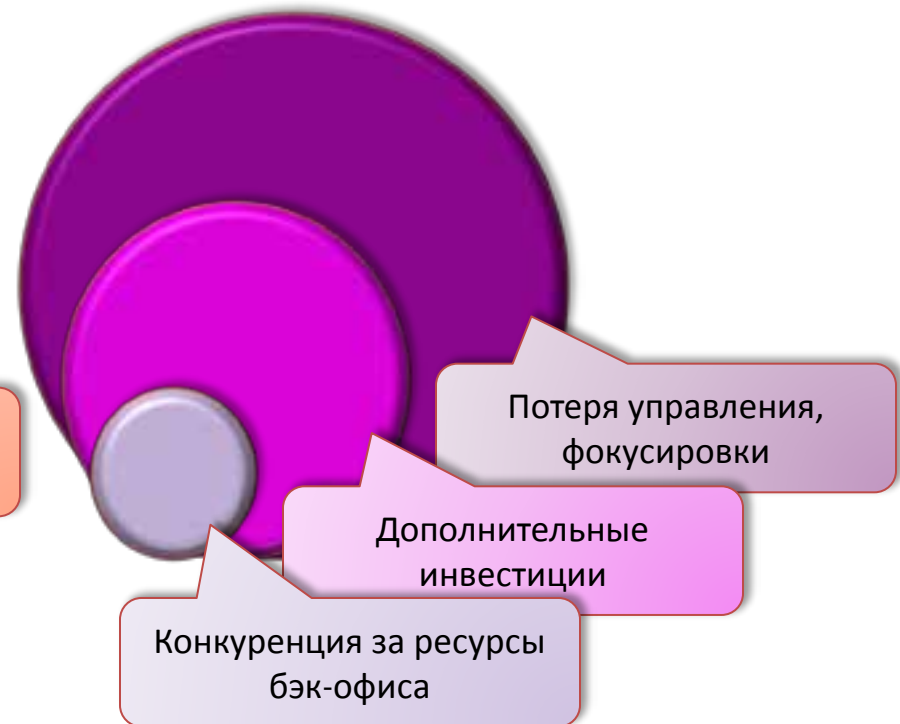


# Возможности и Риски

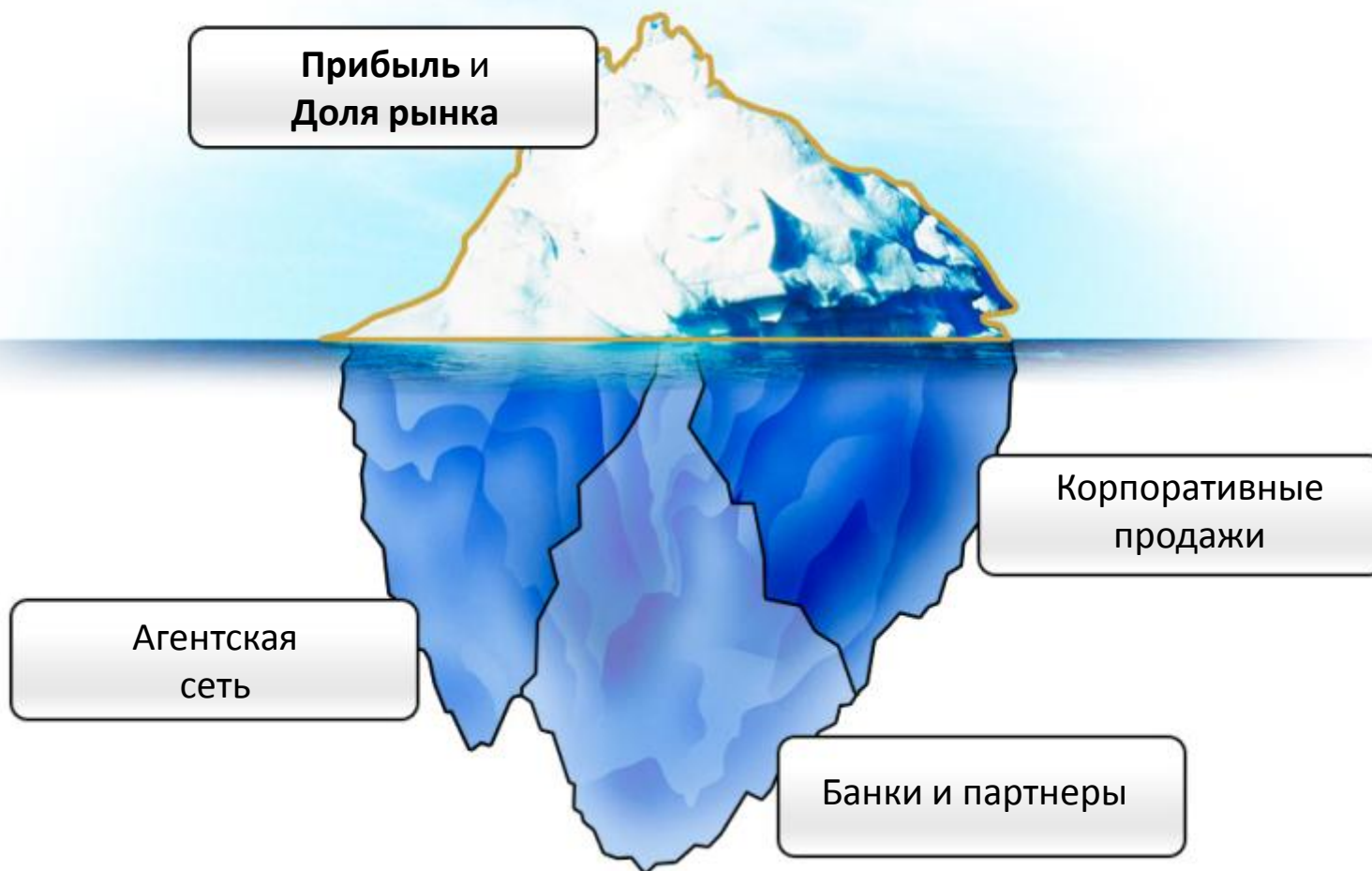
## Доля вклада в Успех



## Доля вклада в Риск



# Мультиканальная структура «Ренессанс Жизнь»



Построение бренда компании

Накопление активов

Персональный сервис клиентам

Продажа долгосрочных  
продуктов страхования

Потребность в существенных  
инвестициях для развития

Прямые затраты на офисы и  
персонал

Ограничение масштаба продаж  
физическими размерами сети



# Корпоративные прямые продажи

Работы с известными и надежными партнерами

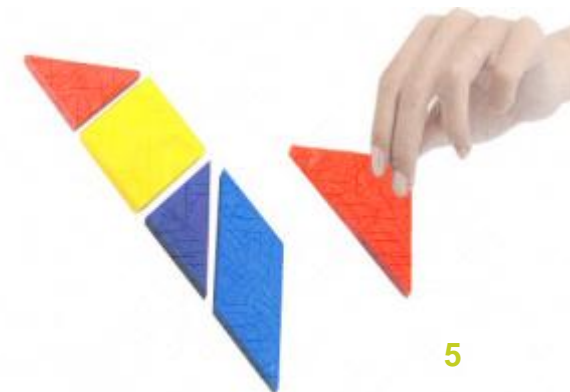
Продажа комплексных, пакетных продуктов

Централизованное обслуживание

Высокая конкуренция, минимальный тарифы

Риск высокой убыточности договоров

Ограниченный интерес российских компаний



# Банковский канал

Доступ к профильным клиентам  
для фин. услуг

Готовая инфраструктура для  
встречи с клиентом

Относительно короткие  
страховые продукты

Возможность внедрения  
стандартов страхования, B2B

Низкая лояльность со стороны  
клиентов к бренду страховой  
компании

Потребность в размещении  
активов

Риск одностороннего отказа от  
партнерства



# Перспективы развития

## Собственная сеть

- Использование наработанных продуктов и методик при сотрудничестве с MLM сетями. Сокращение расходов на содержание своей сети.
- Выделение самостоятельных брокеров из сети.

## Групповые продажи

- Внедрение продуктов группового бизнеса в другие каналы продаж. Охват нового сегмента потенциальных клиентов – средний и малый бизнес.

## Банковские продажи

- Развитие продаж новых страховых продуктов, таких как Инвестиционные страховые продукты.



# Приоритеты стратегии

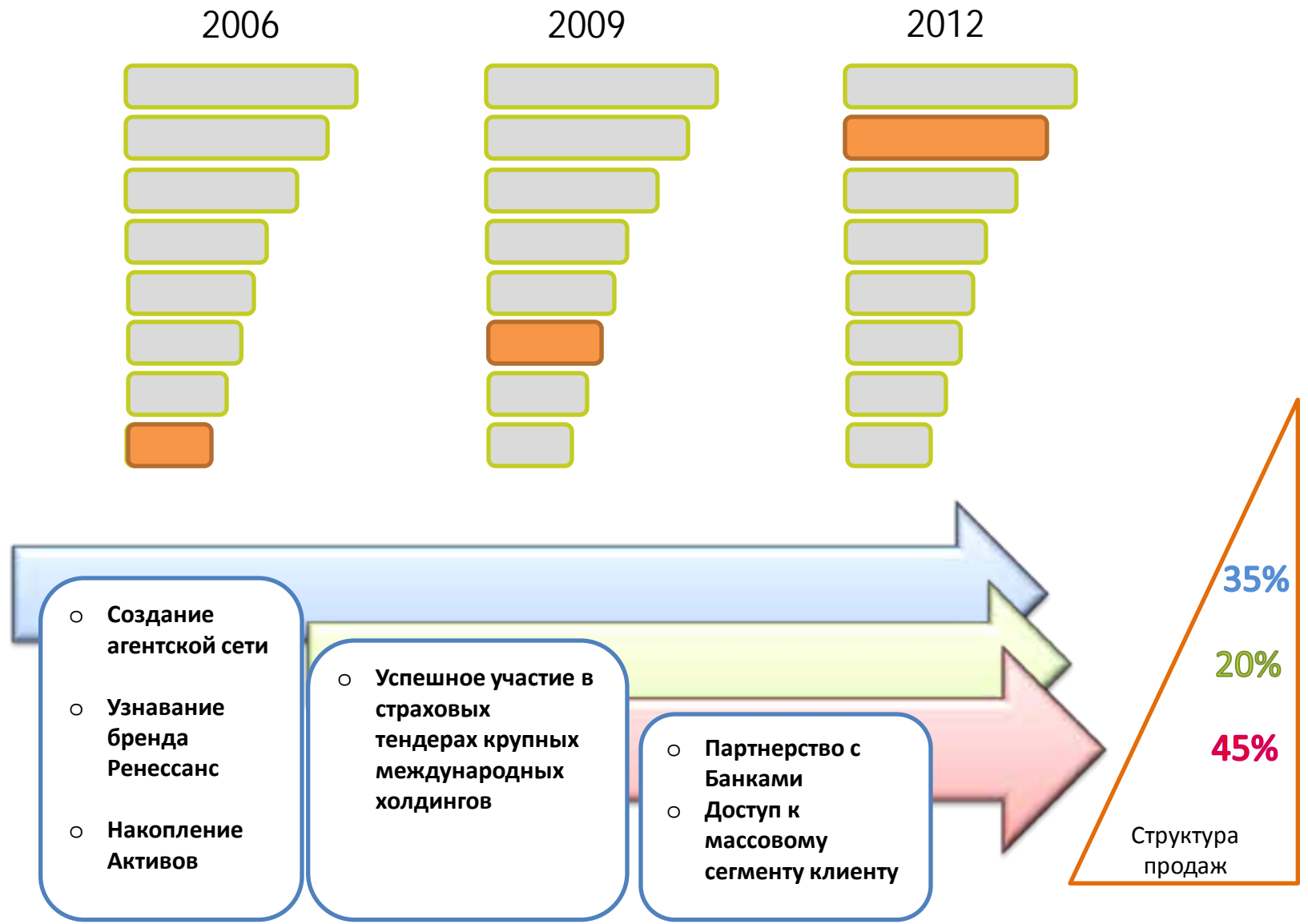
## 4 шага к успеху мультиканальной стратегии

1. Построение бренда
2. Привлечение активов
3. Репутация
4. Доступ к массовому профильному клиенту





# Фактическая реализация





# Уроки опыта

---

- Один канал продаж хорошо, а три лучше.  
Если доля одного канала стала 80% и больше от результата – существенно вырос риск потерь.
  
- Портфельный подход в управлении – использование мультиканальности позволяет быть эффективным в случае роста рынка или кризиса  
Поиск оптимального баланса между Управляемостью и Партнерством.
  
- Устранять ценовую конкуренцию между каналами в борьбе за внешнего клиента.  
Цена одинаковой услуги равна для каждого клиента любого канала.

---

# Спасибо за внимание

