

За изясняване на същността и дейността на застрахователния агент, като част от комуникационната и пласментната политика на застрахователното дружество, смятам за необходимо да посоча някои характеристики на застрахователната услуга, свързани с нейната реализация.

Особеното на този вид услуга е, че тя е сложна за потребителите, често неразбираема и трудна за асимилиране от тяхна страна. Нематериалният характер на застрахователния продукт, затруднява клиентите да разберат предлаганите им застрахователни услуги. Трудността идва и от липсата на застрахователна култура и информацията, които биха помогнали за преодоляване несигурността у потребителя, осъзнаване на нуждата, полезността и изгодата от сключване на даден вид застраховка. Това произтича от особеностите на застраховането във връзка със създаването на застрахователния продукт, а именно комплексният характер на данните, плод на статистиката и дългогодишната работа на застрахователите, и използваните математически способности за калкулиране на крайните числа в застраховката представена на потребителя. Наличието на голям брой застрахователни дружества на застрахователния пазар, предлагащи различни условия по даден вид застраховки също затруднява потребителите в избора на подходящата за тях. А дори и в случаите, когато клиентите са широко информирани за предлаганите застраховки, те може да не оценят възможните варианти. Други фактори, смущаващи потенциалния потребител са загубата на доверие във финансовите институции и други предлагащи сигурност срещу заплащане.

За стимулиране на потребността от застраховане и формиране на подходящо съзнание и поведение у евентуалните потребители е необходимо използването на инструментите на комуникационната политика – рекламата, личните продажби, публичността и насърчаване на пласмента. Комуникационната политика е дейност, която се свежда до информирането, убеждаването, мотивирането и привличането на потенциалните потребители за сключване на застрахователен договор. Използването на услугите на комуникационната политика е с цел формирането на благоприятна нагласа, и отношение на клиента към застрахователната защита.

Посочените фактори, подчертават необходимостта от пряка намеса на специалист в решението, което клиентът трябва да вземе за сключване на застрахователен договор. Такъв специалист е Застрахователният Агент, който чрез пряката си намеса за консултиране и убеждаване в качествата на продукта, го прави предпочитан от потребителите начин за подписване на застрахователната полица. Около 60% от клиентите определят Застрахователният агент като по-добрият и по-удобният път към

застраховане. Той се явява като основен фактор насочващ клиента към застраховане, което означава, че представянето, популяризирането и сключването на договори са в неговите възможности, в случай че останалите комуникационни средства не са постигнали резултат.

Застрахователния агент е собствен специален пласментен орган на застрахователното дружество. Той не е щатен служител на дружеството, а обикновено работи на граждански договор, сключен между него и застрахователя. При сключване на застрахователни договори, той не се явява страна по договора между застрахователя и застрахованите, а само посредници за сключването на застрахователния договор между клиента и дружеството. Според закона за застраховането той се определя като “помощник на застрахователното дружество”.

Посредством гражданския договор Агентът е упълномощен от застрахователя да сключва или да посредничи за сключване на застрахователни договори, да оформя и да връчва документи, да събира премиите по застраховките и да извършва други, възложени му от застрахователя, дейности. Основно задължение на Застрахователния агент е да инкасира събраните застрахователни премии в определени срокове.

Правото дефинира застрахователния агент като физическо лице натоварено и упълномощено то застрахователя да извършва срещу възнаграждение посочените в пълномощното действия от името и за сметка на застрахователя. В различие от застрахователния брокер, застрахователния агент изрично е определен като физическо лице. Освен това в закона няма изискване той да притежава търговско качество. Застрахователния агент е натоварен и упълномощен от застрахователя, което означава, че той черпи представителната си власт от упълномощителната сделка. Тази власт му дава възможност да действа от името и за сметка на застрахователя. Но по силата само на упълномощителната сделка той няма задължението да упражнява представителната си власт, затова е необходимо да се сключи втора сделка, което се явява договора за застрахователно агентство. Следователно отношенията между застрахователния агент и застрахователят са две – едното във връзка с упълномощителната сделка и другото породено от договора. По силата на първото агентът има право да действа с последици за застрахователя. По силата на второто отношение агентът се задължава да извършва действията, за които е упълномощен. Застрахователния агент не участва самостоятелно в застрахователния и презастрахователния бизнес и за него не важи изискването за получаване на разрешението. Тоест той може да работи за един или повече застрахователи, но само, ако те осъществяват един от двата вида застраховане – лично или имуществено, при това с изричното им писмено съгласие. Дирекцията за застрахователен надзор води списък на застрахователните агенти, като ги снабдява с документ и знак, които ги легитимират при осъществяване на дейността.

Вътрешните отношения между застрахователния агент и застрахователя се уреждат договора за агентство. Наред с това законодателя предявява допълнителни изисквания, които при осъществяване на дейността застрахователния агент е длъжен да спазва. А те са: Да спазва принципа на доброволност в застраховането; да разяснява добросъвестно правата и задълженията на застрахованите с оглед защита на техните интереси; да пази търговска тайна и престиж на застрахователя; да вписва номерът на легитимационния документ в застрахователните договори, които сключва.

В зависимост от правомощията, които са им дадени от застрахователя, се отличават два вида застрахователни агенти. Това са застрахователни агенти за сключване и такива за посредничество. Застрахователните агенти за сключване имат правомощия да преценяват кои договори да сключат и кои не, а техният подпис задължава застрахователното дружество да изпълняват задълженията по тези договори. За разлика от тях застрахователните агенти за посредничество не подписват застрахователни полици, а само посредничат за привличането на клиенти и оказват помощ при оформянето на документи.

Основната функция на Застрахователния агент в неговата застрахователна работа е Аквизиционната. Тя намира израз в набирането на застраховани лица и осигуряване на нови застраховани лица в застрахователната съвкупност. Работата му се извършва чрез директната комуникация, която е предпочитан метод при работата по сключването на нови застраховки. Разговорът с клиентите дава възможност на застрахователните агенти да идентифицират техните потребности от застраховане и да им предложат най-подходяща за тях застрахователна защита. Процесът на директна комуникация е свързан с продължителни разговори и мотивирано убеждаване на потенциалния потребител, което зависи от личните качества и професионалната подготовка на застрахователния агент. С негова помощ потребителите трябва да получат информация за най-рационалното рисково покритие, застрахователните условия, тарифните ставки на дружеството и други въпроси касаещи застраховките.

Личните контакти на застрахователния агент с клиентите са важен фактор за формирането на трайни застрахователни връзки, които се отразяват благоприятно на аквизиционната му работа.

Застрахователния агент осъществява своята дейност посредством личните продажби. Тяхната роля в застрахователната дейност нараства и се определя от спецификата на

застрахователния продукт, интензивната конкуренция на застрахователния пазар, развитието на застрахователните отношения и повишаването на застрахователните потребности и интереси. В основата им стои непосредствената комуникация с клиенти и пряко представяне на продукта. Това е форма на устно представяне на застрахователния продукт от застрахователя или негов посредник, какъвто е и застрахователния агент. Осъществяват се чрез пряка връзка между предлагащия застрахователна защита и потенциалният клиент. Пряката връзка между участниците може да се реализира чрез визуален контакт. Личните продажби са последната фаза на представяне и популяризиране на застраховките, след използването на всички други комуникационни средства на застрахователя. Основната цел е реалното потребление на застрахователната услуга, а именно подписване на застрахователен договор. Застрахователния агент заема място в една от формите на личните продажби като осъществява своята дейност “от врата на врата”.

Използването на личните продажби от застрахователя или застрахователния агент носи своите предимства пред използването на другите комуникационни средства. Така например такова преимущество е възможността за непосредствено общуване с клиента и активното взаимодействие между предлагащия застрахователна услуга и потребителя. По този начин се постига гъвкавост при продажбата съобразно с индивидуалността на клиента. Друго предимство е удобството за клиента при посещения по домовете и местоработата им от застрахователните агенти. Така се постига и качество в обслужването, възможност за установяване на трайни връзки с клиента и създаване на положително отношение към застрахователното дружество. Много благоприятно за застрахователната работа е възможността за лесно намиране на информация за това как се възприема застрахователния продукт от потребителите.

Наред с предимствата в използването на личните продажби налице са и недостатъци. Застрахователния агент получава възнаграждение, под формата на “аквизиционна комисионна”, което е свързано с високи разноски за застрахователя. Те са около 90% от аквизиционните разноски на дружеството. Съществен недостатък е големият разход на време от страна на застрахователния агент и ограничената аудитория при общуването и рекламната дейност на застрахователния посредник. Друг важен недостатък е възможността за използването на некоректни средства за директно въздействие върху потребителите от страна на посредниците. Една идея за справянето с такъв тип проблем е забраната за подаряване на подаръци, вино, бонбони, купони за пазаруване от застрахователните компании и посредниците при сключването на застраховка “Гражданска отговорност”. Ще могат да се дават само облекчения за клиентите на застрахователните компании, които предварително са включени в общите условия по застраховките. А в случай, че някой застрахователен агент наруши забраните за подаръци, ще бъде глобен от 1000 лв. до 10 000 лв.

Чрез личните продажби, Застрахователният агент работи както за поддържане на старата съвкупност от застраховани лица, така и за набиране на нов застрахователен състав. За осигуряване на нови застраховани, е необходимо застрахователния агент да осъществи по-голяма честота на посещенията си при евентуалните клиенти и да насочи усилията си към повишаване на професионалната си квалификация. Дейността на агента по запазване на застрахователния състав се характеризира с осъществяване на периодични посещения на застрахованите лица с цел поддържане на застрахователните отношения, оказване помощ на застрахователя за анализиране на потребителското поведение.

В своята застрахователна работа застрахователния агент осъществява и рекламна дейност за застрахователя. Тъй като разговорите са основно средство за представяне на застрахователните продукти, застрахователния агент упражнява реклама под формата на разговор. Това той прави персонално насочено към отделни клиенти, което е единична реклама с оглед броя на лицата, към които е насочена.

Въпреки, че застрахователният агент е последното използвано от застрахователя, и скъпо комуникативно средство, той изпълнява ключова роля в застрахователното дело. Застрахователите не трябва да щадят средства свързани с аквизиционната комисионна, което би се оказало пагубно върху работата на застрахователния агент, а оттук и в сключването на повече застраховки, привличане на нови застраховани лица и поддържане на старата застрахователна съвкупност. Задачата на застрахователните дружества трябва да бъде към разширяване на посредническата мрежа и стимулиране на личните продажби чрез застрахователни агенти, а по този начин и увеличаване на продажбите на застраховки. Това би очертало рамките на една добра и надеждна пласментна политика на застрахователното дружество.