

УХОД ОТ РЕАЛЬНОСТИ

СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ АКТИВНО ОСВАИВАЮТ УДАЛЕННЫЕ КАНАЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ, ПОСЛЕДОВАВ ВСЛЕД ЗА БАНКАМИ, КОТОРЫЕ НА ДАННЫЙ МОМЕНТ УЖЕ ПРОЧНО ЗАКРЕПИЛИСЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ. НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД СКЕПТИКИ ГОВОРИЛИ О НЕВОЗМОЖНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖ ДЛЯ ПОЛИСОВ, ОДНАКО СЕЙЧАС МНОГИЕ СТРАХОВЩИКИ ИХ УЖЕ ИСПОЛЬЗУЮТ. ВПРОЧЕМ, ВСЕ УСЛУГИ ПЕРЕНЕСТИ НЕ ПОЛУЧИТСЯ — ТАМ, ГДЕ ТРЕБУЕТСЯ АНДЕРРАЙТИНГ, ПРИДЕТСЯ РАБОТАТЬ ПО СТАРИНКЕ.

УЛЬЯНА ТЕРЕЩЕНКО

По данным агентства RAEX («Эксперт РА»), доля директ-страхования (большая часть которого приходится на интернет-продажи) в общем объеме страхового рынка невелика — около 0,7%. Однако темпы прироста сегмента опережают темпы прироста страхового рынка в 2–2,5 раза.

По словам Ольги Скуратовой, ведущего аналитика RAEX («Эксперт РА»), возможность купить электронный полис через интернет сейчас предоставляют около 40 страховщиков, при этом доля пяти крупнейших компаний в сегменте директ-страхования с каждым годом снижается (в 2012 году на премии топ-5 страховщиков приходилось 76%, в 2013-м — 73% от взносов, в 2014-м — 66%), а значит, конкуренция в сегменте нарастает. «Конкурировать компаниям в условиях кризиса приходится путем расширения линейки страховых продуктов и улучшения клиентского сервиса, в том числе разрабатывая быстрый, удобный и понятный интерфейс для покупки страхового полиса. Будущее сегмента онлайн-страхования за развитием полного цикла обслуживания клиента через интернет или личный кабинет — от покупки полиса и консультирования до урегулирования страхового случая», — комментирует госпожа Скуратова.

По оценке компании «АльфаСтрахование», в прошлом году рынок онлайн-страхования превысил 3,8 млрд рублей. В этот показатель вошли продажи и заявки через собственные сайты страховщиков, продажи через сайты брокеров и агентов. Например, среди партнеров «АльфаСтрахования» такие компании, как Ozon, S7, OneTwoTrip, «Аэрофлот», «Связной. Трэвел» и многие другие. В 2015 году, по данным компании, рынок увеличится более чем на 60% и превысит 6 млрд рублей. Все основные сегменты онлайн-страхования продемонстрируют темпы роста около 40%.

Елизавета Зайцева, генеральный директор интернет-сервиса «Давай сравним», напоминает, что в 2000 году скептики предрекали: никто в России не будет пользоваться кредитными картами. «Прошло 15 лет, сейчас у каждого жителя нашей страны есть как минимум одна платежная карта. Первый онлайн- или директ-банк появился в 2007 году — проект Тинькофф-банка. В 2011 появился «Эликсир Бинбанк», в 2014–2015 годах — Тач-банк, проект ОТП-банка. В отношении страхования скептики несколько лет назад утверждали, что страховки можно продавать только через агентские сети. Человеку нужно живое взаимодействие, чтобы купить полис. К 2015 году практически все основные страховщики запустили онлайн-канал по продаже страховых продуктов. В авангарде — Intouch, «Тинькофф Стра-



ЕВГЕНИЙ ТАВЛЕНКО

ПОКА ЭЛЕКТРОННЫЕ СЕРВИСЫ В СТРАХОВОМ СЕГМЕНТЕ НЕ ИМЕЮТ ДОСТАТОЧНОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ В БЫТ РОССИЯН

хование», «АльфаСтрахование», а также «Ингосстрах», «Ренессанс», «Уралсиб», ВТБ, «Русский стандарт Страхование». Страховые компании полностью освоили процесс продажи через интернет, создали функционал подключения агентских продаж онлайн, стали привлекать трафик и запускать онлайн-рекламу, наладили онлайн-урегулирование», — говорит она.

Александр Базыкин, управляющий партнер консалтинговой компании Heads, уверен, что страховщики не могут оставаться в стороне от технологического прогресса, распространения технологий на все сферы нашей жизни. «В этом свете продажи онлайн-продуктов для них еще одна выгодная и доступная ниша, в которой можно работать. В Европе (например, в Великобритании), онлайн-продажи страховых полисов составляют более 10% от общего объема продаж, в развитых странах (к примеру, в Испании) — от 1,1 до 10%, а в развивающихся — 1% и ниже. В России это также только начавший развиваться рынок, так что и у нас эта цифра сопоставима — 1–2%», — приводит пример господин Базыкин.

Стоит отметить, что ряд компаний имеет и специальные страховые приложения.

По словам руководителя проектов AGIMA (агентство по разработке сайтов и мобильных приложений в России) Михаила Дырма, свои приложения, конечно же, есть у большинства ведущих страховщиков в России («Ренессанс», «Ингосстрах», «АльфаСтрахование»). «С точки зрения первоначального приобретения полисов приложение не очень актуально, так как страховые продукты, как правило, приобретаются на год или разово, и ставить

ради этого приложение не имеет смысла, тем более что у большинства страховщиков сайты уже давно адаптированы под мобильные устройства. А вот с точки зрения продления полисов, сервисов по урегулированию страховых случаев, операций по действующим полисам приложения имеют большой смысл. Например, «АльфаСтрахование» и Intouch выпустили приложения для так называемого «Умного каско», которое отслеживает качество вождения (через установленное в машине устройство) и позволяет существенно сэкономить на стоимости каско при продлении», — рассказывает господин Дырма.

По словам Татьяны Пучковой, заместителя генерального директора компании «АльфаСтрахование», крупные игроки страхового рынка достаточно давно взяли курс на постепенный перевод в цифровой формат различных операций. «Однозначно можно говорить, что в среднесрочной перспективе перевод функционала в электронную среду будет одним из главных трендов страхового рынка. Для этого есть ряд значимых факторов. В первую очередь это экономические условия. Для того чтобы оставаться в бизнесе, страховым компаниям необходимо повышать эффективность бизнеса. Во-вторых, к этому страховые компании подталкивают изменения на рынке, проводимые регулятором: реализация проекта электронного ОСАГО, в будущем — переход на новый план счетов. Третий фактор — самый главный по значению — изменение ожиданий клиентов от сервиса, предоставляемого страховщиками. Наши клиенты хотят приобретать полисы в онлайн, там же урегулировать убытки, видеть историю взаи-

моотношений со страховщиком, получать индивидуальный андеррайтинг и многое другое. Если говорить о нашей компании, то мы давно взяли курс на диджитализацию и уверенно следуем ему. Одним из важнейших вопросов для нас является дальнейшая цифровая трансформация процессов компании, в планах компании увеличение объемов интернет-бизнеса и диджитализация других каналов продаж и обслуживания клиентов», — говорит госпожа Пучкова.

Алена Букашкина, директор клиентского сервиса «PPF Страхование жизни», добавляет, что в закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» сейчас готовятся поправки, которые позволят страховщикам жизни осуществлять электронные продажи страховых продуктов через посредников — юридических лиц и страховых брокеров.

Эксперты сходятся во мнении, что процесс электронизации идет более медленно, чем у банков. И, конечно, очень сильно отстает от западных стран. Для сравнения: в Европе и Америке банковские продукты вышли в онлайн в 1990-е, а страховые продукты еще раньше.

ПРОСТЫЕ СТРАХОВКИ По данным RAEX, почти половина взносов по директ-страхованию приходится на автострахование. При этом доля этого вида в сегменте постепенно снижается: если в 2008 году на автострахование приходилась подавляющая часть взносов директ-страхования (более 95%), то по итогам 2013 года эта цифра составила уже 50%, а в 2014 году опустилась до 48%. Продажа электронных полисов ОСАГО только началась (с 1 июля стали возможны пролонгации по уже действующим договорам, с 1 октября — заключение новых договоров для физических лиц), поэтому основной эффект от их введения проявится в 2016 году. Также у страхователя есть возможность приобрести онлайн-полисы ДМС (это вид занимает примерно четверть от общего объема взносов по директ-страхованию), страхования выезжающих за рубеж (10–12% сегмента), а также страхования от несчастных случаев и болезней, имущества физических лиц и иных видов.

Алексей Власов, директор департамента продаж СПАО «Ингосстрах», утверждает, что в первую очередь через интернет реализуются и в ближайшем будущем будут реализовываться массовые продукты, которые не требуют процедур осмотра, описи или индивидуального андеррайтинга, среди которых страховые полисы выезжающих за рубеж, «коробочные» продукты по страхованию квартир и загородного имущества, страхование от несчастных случаев. → 27