

600 крупнейших компаний России

«Это миф, что страхование — дорогая услуга»

Три основных потребительских заблуждения о том, что страхование — это сложно, дорого и бесполезно, тормозят развитие рынка, уверена генеральный директор страховой компании «Согласие», глава PR-комитета Всероссийского союза страховщиков (ВСС) **Майя Тихонова**. О том, как страховщики намерены бороться с этими заблуждениями и о перспективных сегментах в бизнесе она рассказывает в интервью „Ъ“.

— экспертное мнение —

— На последнем Московском финансовом форуме представитель ЦБ предположил, что в отношениях страховщика и клиента изначально заложен конфликт — полис покупается в расчете на то, что страховое событие не со-
стоится, и урегулирование происходит не на условиях клиента. Вы чувствуете такой конфликт на практике?

— Скорее проблема в отношении со страхователем кроется глобально в другом: люди не осознают полезность страхования и не доверяют страховщикам. Они считают, что это сложно, дорого, и не верят, что им выплатят при наступлении страхового случая. Проблема низкого доверия есть не только в страховании. Она характерна для всего финансового рынка. И одна из ее причин — недолгий срок развития российской финансовой системы в целом. Мы проводили опрос о доверии к финансовым и государственным институтам. К первым уровень доверия гораздо ниже. Если брать итоги опроса, то уровень доверия к страховщикам — 19%, к банкам — 29%.

Тема сложности и акобы высокой цены продукта — это вопросы финансовой грамотности. В действительности квартиру можно застраховать за 6 тыс. руб. в год. «Страхование дорого» — это миф. А вот в части того, что страхование — это сложно, тут приходится признавать, что это не простой продукт и рынку надо работать над тем, чтобы клиент понимал, какую услугу он получает. Мы на правлах страхования, например каско, печатаем памятку, в которой с помощью инфографики объясняем потребителю, что будет страховым случаем, а что — нет.

— Страхование в картинках?

— Да. Мне кажется симпатичной манера в простых картинках рассказывать о сложных вещах. Это привлекает внимание, делает понятным финансовую услугу. В условиях низкого проникновения страхования надо искать методы доступного изложения сути продукта. Основная проблема рынка в том, что страхование пока не играет важной роли в жизни граждан и экономике страны. Отношение совокупной страховой премии к ВВП остается низким. В 2017 году оно составило 1,39%. В странах, которые исторически и географически близки нам, этот показатель выше. К примеру, в Чехии и Польше он составляет 3,4%, в Венгрии — 2,8%. В Европе в целом в 2017 году отношение годовой премии к ВВП составило 6,45%. Если оценивать весь рынок страхования физлиц в России, то мы увидим, что только 19% сборов — это действительно добровольное страхование. Все остальное — обязательные или вынужденные виды.

— Вы возглавляете PR-комитет страхового союза, на рынке говорят, что «Согласие» умеет работать с общественным мнением. Как планируете сближать страховщиков и клиентов?

— Мы в рамках ВСС планируем развивать финансовую грамотность населения. Мы провели исследование по восприятию отрасли россиянами, выявили ряд проблем и теперь последовательно стараемся их решить. Например, выяснилось, что про страхование загородной недвижимости знают только 50% респондентов, принимавших участие в нашем исследовании. Более того, есть виды страхования, о которых люди никогда не слышали, например иные виды страхования ответственности кроме ОСАГО. Поэтому только повышая знания о страховых продуктах, мы сможем увеличить число страхователей.

Для начала мы решили сфокусироваться на страховании имущества физлиц и на страховании от несчастного случая. Ведь у всех есть квартира и здоровье. Это простые и доступные виды страхования. И вот на примере этих двух линий бизнеса мы решили сосредоточить свою основную деятельность.

— Как вы планируете развивать их популярность? Вот, например, принят закон о страховании жилья граждан от ЧС. Он существенно поможет рынку?

— Закон принят, но результаты будут сильно зависеть от региональных властей, от их вовлеченности

в работу с населением. Люди должны быть хорошо информированы о том, что даст им это новое страхование. Также от заинтересованности и активности администрации всех регионов зависит сбалансированность портфеля и его положительный эффект для всех участников программы — невысокая стоимость полиса для клиента и приемлемая убыточность для страховщика. В регионах со стабильной климатической ситуацией заинтересованность жителей в страховании будет крайне низкой, поэтому нужна серьезная разъяснительная работа.

В России за последние 15 лет убытки от крупных катастроф превысили 200 млрд руб. Так, в прошлом году был пожар в Ростове-на-Дону. Паводки в Приморье случаются практически ежегодно. В первом случае лишь 3% уничтоженного жилья было застраховано, во втором — почти столько же. То есть у людей практически нет возможности получить страховую выплату, если что-то случится. Поэтому защита имущества физлиц — стратегически важный вид страхования. По оценке ВСС, доля застрахованного жилья в нашей стране составляет 7% и треть этого жилья находится в Москве. А в США, например, застраховано 95% жилой недвижимости.

— У комитета есть стратегические цели на среднесрочную перспективу по охвату страхованием?

— Комитет впервые получил бюджет для популяризации добровольного страхования. Раньше мы вообще так серьезно и методично этой проблемой не занимались. Это делается не отдельными страховыми компаниями, а сообществом — в этом случае возможностей гораздо больше. Мы должны улучшить знания россиян о страховых продуктах — это наш основной KPI. Учитывая, что крупные страховщики в совокупности тратят на рекламу миллиарды, а ведущие банки — десятки миллиардов, бюджет нашего проекта сравнительно небольшой — 50 млн руб. Но нужно понимать, что это старт, пилотный проект. В рамках бюджета приходится искать точечные эффективные решения. Так, например, мы запускаем контекстную рекламу для борьбы с автоюристами в регионах.

— Компания много внимания уделяет благотворительным проектам, юбилей «Согласия» увязан с ними — проект «25 добрых лет». На рынке рассказывают, что на момент вашего прихода в компанию команды там не было. Вы искали идею, которая всех объединит. Этой идеей стала благотворительность. Так и было?

— Задача управленца на любом уровне — создать слаженную команду, и конечно, я тоже использую все известные инструменты и методики для вдохновения и мотивации сотрудников. В этом году «Согласие» исполняется 25 лет, мы думали, как по-особенному отметить это мероприятие по всей стране. Мы не хотели делать это стандартными вечеринками. И решили сосредоточиться на том, чем мы занимаемся уже давно, — благотворительности. Основная миссия проекта «25 добрых лет» — это помощь всем, кто попал в сложную ситуацию. Участие самой компании в этих проектах в основном организационное. Сотрудники узнают, где и кому можно помочь, мы даем им возможность и ресурсы, а дальше они собираются и делают все сами.

У нас несколько направлений — помощь детям, пожилым людям, бездомным животным и благоустройство городов. Мы проводим субботники, собираем макулатуру, высаживаем аллеи. Недавно прошло мероприятие в Казани — мы переехали в детскую библиотеку книги. А самое главное — благодаря участникам проекта были собраны средства на съемку видеосанкт детей-сирот. Из этих анкет потенциальные родители узнают о ребенке. Мы начали в мае этого года и уже к сентябрю девять детей благодаря нашим анкетам нашли свои семьи. Конечно, когда сотрудники видят такие результаты, это вдохновляет всю команду. Это здорово, на мой взгляд, и люди удивительно активно в такое дело вовлекаются.

Для достижения результата важно вовлечь в свое дело максимальное



число участников. Вовлеченность — это одна из моих любимых корпоративных ценностей «Согласия». Например, чтобы понять пожелания и потребности наших агентов, я провожу встречи с ними в Москве и регионах. За лето я пообщалась более чем со 150 агентами.

У нас довольно амбициозные задачи по развитию «Согласия». В следующем году мы планируем подписать договоры на 40 млрд руб. и получить прибыль в размере 3 млрд руб. Почему я считаю, что мы точно с этим справимся? Потому что нам удалось сформировать одну из лучших команд на страховом рынке. — Может, страховщикам стоит развивать обязательные виды страхования, с тем чтобы повысить вовлеченность граждан в создание своей защиты?

— Я бы сказала, что в этом случае правильное развивать страхование гражданской ответственности (ГО). В Австрии, например, нельзя выйти на горнолыжный склон без полиса ГО. Там же, например, и еще в Германии страхование ГО владельцев собак весом от 12 кг является обязательным. А в России статистика смертей от укусов собак составляет 35 человек в год. Число пострадавших людей только в Москве измеряется десятками тысяч. На рынке предлагаются полисы по страхованию ответственности владельцев животных. Но массовый характер это страхование не носит. Люди должны знать, что такая страховка есть, она выгодна, и понять, насколько она важна. Также было бы полезно страхование ответственности за скрытые дефекты (фактически это многолетнее страхование ответственности подрядчика в случае выявления скрытых дефектов здания). В зарубежных странах, например во Франции, Великобритании, Испании, такое страхование востребовано.

Я не говорю, что новые виды страхования должны быть обязательными, — это не решение проблемы низкого спроса. Но рынку нужно

приложить объединенные усилия для формирования у потребителя осознанной потребности в страховании, объясняя его важность, доступность и простоту.

— Какой вы видите ситуацию на рынке ОСАГО? Каких последствий ожидаете от тарифной реформы ЦБ?

— В ОСАГО должны сойтаться строгий контроль со стороны ЦБ в части условий полиса и урегулирования убытков и свобода страховых компаний в назначении тарифа по конкретному полису. Такой подход, с одной стороны, защитит интересы страхователей, а с другой — позволит каждому клиенту платить за себя и свой риск и повысить привлекательность этого вида для страховщиков. В ряде стран — Франции, Германии и вообще большинстве стран ОЭСР — тарифы по страхованию ответственности автовладельцев свободные.

В России же водители и различные эксперты высказывают опасения, что в результате либерализации тарифы сильно вырастут и ОСАГО станет вовсе недоступным. Да, вначале они поднимутся, но только для горе-водителей, которые создают опасные ситуации на дорогах. 10% водителей — это те застрахованные, которые создают убытки на рынке ОСАГО. Кто эти люди? Те, которые подрезают, не пропускают пешехода на переходе, пытаются проскочить на желтый и т. д. Их вроде немного, а убытки от них очень большие. При средней цене полиса 5,7 тыс. руб. средняя выплата уже достигла 64 тыс. руб. За лихачество нужно наказывать рублем — в итоге, стоимость полиса станет для них стимулом к аккуратному вождению. Можно ожидать, что водители станут лучше и их убыточность снизится. В России 90% безаварийных водителей. Для них цены после либерализации тарифа в ОСАГО должны снизиться. Так это произошло в Германии. От такой системы выиграют все.

ТИХОНОВА МАЙЯ АЛЕКСАНДРОВНА
Родилась 17 ноября 1975 года в Москве. В 1997 году окончила Московский государственный институт международных отношений МИД РФ по специальности «экономист по международным экономическим отношениям со знанием иностранного языка». Свыше 15 лет работала в финансово-кредитных организациях, в которых занималась проектным финансированием, казначейством и технологическим развитием банковских операций. В 1997 году пришла на работу в Международную московский банк, с 1998 года работала в АКБ «Гранит». В 2005-м продолжила карьеру в Россельхозбанке, с 2010 года была сотрудником АКБ «Российский капитал». В 2012 году заняла должность исполнительного директора в инвестиционной дирекции группы ОНЭКСИМ, а также вошла в советы директоров страховой компании «Согласие» и КБ «Ренессанс Кредит». С марта 2014 года возглавляет страховую компанию «Согласие». Является главой PR-комитета Всероссийского союза страховщиков.
СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ «СОГЛАСИЕ»

Основана в 1993 году. Капитал страховщика — 9,2 млрд руб. «Согласие» входит в топ-10 отечественных страховщиков по объему сборов. По итогам шести месяцев 2018 года премия «Согласия» составила 15,2 млрд руб., выплаты — 8,4 млрд руб. Чистая прибыль компании за этот период составила 1,4 млрд руб. (рост на 145% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). Рентабельность собственных средств (доходность на капитал) в 2017 году достигла 23,7%, по итогам первых шести месяцев 2018 года — 33%. За этот период компания заключила 1,2 млн договоров страхования. Моторные виды являются ключевыми в «Согласии». Объем собранных премий по автокаско составил более 6,3 млрд руб. (41,3% совокупного объема премий), по ОСАГО — 2,7 млрд руб. (17,7%). Среди моторных видов крупнейшими являются страхование имущества и ответственности физических и юридических лиц, кроме обязательных видов — 3,04 млрд руб. (20%), ДМС — 2 млрд руб. (12,7%). По сравнению с первым полугодием 2017 года наиболее существенный прирост показали автокаско (+6,4%) и страхование выезжающих за рубеж (+17,7%). Региональная сеть «Согласия» насчитывает 350 структурных подразделений, работающих во всех федеральных округах России.

— ОСАГО у вас сейчас убыточно?

— ОСАГО, конечно, сложный вид сейчас, но у нас это безубыточная линия бизнеса.

— Компания довольно активно продает каско. По итогам первого полугодия 2018 года «Согласие» увеличила сборы по автокаско (рост на 6,4%) в то время как представители рейтинговых агентств отмечают падение спроса на каско. В чем причина роста у вас?

— Рынок автокаско по итогам первого полугодия показал небольшой рост на 3,1%, до 80,1 млрд руб. При этом сейчас автокаско растет за счет корпоративного страхования.

«Согласие» уже несколько лет является лидером в страховании корпоративного каско. В первую очередь мы сохраняем долю рынка за счет специальных сервисов, разработанных для корпоративных клиентов в рамках урегулирования убытков. Это отсутствие справок при мелких ДТП, круглосуточная эвакуация с места ДТП, ремонт на авторизованных станциях технического обслуживания. Все это позволяет нашему клиенту минимизировать потери при наступлении страхового события и быстро вернуть транспорт — значимый актив своего бизнеса — в процесс получения дохода.

Мы хорошо развиваем и каско физлиц. Мы в целом сосредоточились на качестве услуг. У нас есть такая услуга, называется «Сразусервис». Это когда клиент с места ДТП сразу попадает в сервис, минуя этапы оформления, общения с аварийным комиссаром, посещение офиса компании. В итоге, 80% клиентов, которые пользуются этой услугой, готовы рекомендовать сервис своим друзьям и знакомым.

У нас многие процессы настроены автоматически, все происходит быстро и без задержек, но для нас важен каждый клиент, и нестандартные случаи мы регулируем с особым вниманием. Например, недавно наш клиент — владелец пасеки — вез мед и попал на своей машине в ДТП. По дороге и по салону разлились 92 л меда. Это был серьезный страховой случай, хотя он и кажется, на первый взгляд, фальшетоном. На мед слетелись пчелы — и аварийные комиссары не могли подступить к машине. Клиент нам написал: «Приезжайте в защитных костюмах, потому что здесь повсюду пчелы!» Сотрудники компании нашли костюмы, урегулирование этого случая стало для них интересным опытом, а клиенту мы, конечно, помогли.

Думать о клиенте мы стараемся всегда — и при урегулировании, и еще на этапе заключения договора. Например, в компании разработана система тарификации, позволяющая наиболее честно оценить риск клиента в автостраховании, учитывая всю доступную о нем информацию. Эта система позволила предложить скидки опытным автовладельцам и не повышать тариф за счет плохих водителей, попадающих с ними в одну категорию. Мы внедряем новые внутренние скоринговые системы, позволяющие лучше сегментировать входящий поток и выявлять недобросовестных потенциальных страхователей до заключения договора.

К тому же мы делаем заключение договора удобным. Уже сейчас достаточно взять в руки смартфон — и страховка у вас в кармане. Забота о сервисе и качестве услуги не только по каско дала свои результаты. По итогам шести месяцев 2018 года совокупный доход компании составил 1,5 млрд руб. Рентабельность собственных средств в 2017 году достигла 23,7%, а по итогам первых шести месяцев этого года — 33%.

— Какие виды страхования сейчас важны компании?

— У нас универсальная компания. В структуре портфеля сборы по корпоративным и розничным видам практически одинаковые. У нас есть лицензии на все виды страхования и перестрахования. Также мы занимаемся теми видами страхования, с которыми в России мало кто работает. Такие виды требуют серьезных специальных знаний штатных сотрудников, и у нас они есть. Я говорю, например, о морских рисках. Более того, «Согласие» — единственная российская компания на рынке страхования товарных кредитов в нашей стране. Прежде всего потому, что нам удалось собрать лучшую команду андеррайтеров по этому виду бизнеса. Нам доверяют ведущие международные перестраховщики, и эти редкие для российского рынка риски нам удается обеспечивать качественной перестраховочной защитой.

Также мы сохраняем ведущие позиции на падающем рынке сельскохозяйственного страхования. То есть нашему корпоративному клиенту, заключившему договоры классического страхования, не нужно искать отдельно страховщиков для редких рисков — мы предлагаем комплексные услуги.

— Вы довольно долго проработали в банках. Помните свое первое ощущение от страхования при переходе в «Согласие»?

— Тогда, в 2014 году, меня удивил уровень детализации во всем. В банке баланс закрывается каждый день, у страховщиков — раз в квартал. Когда ЦБ начал курировать этот рынок, в короткий срок страховщики прошли путь колоссальных изменений. Могу сказать, что страховой продукт значительно сложнее, чем банковский. И мне по-прежнему очень интересно участвовать в развитии этого продукта. Сравнительно недавно начался взрывной рост инвестиционного страхования жизни. Так, у компании «Согласие-Вита» сборы за полугодие выросли на 120%. Учитывая тенденции рынка и востребованность продуктов страхования жизни у клиентов, мы обновляем нашу продуктовую линейку, запустили новые программы накопительного страхования жизни, а также инвестиционные стратегии.

Главная опасность на этом рынке — это мисселлинг, некорректная, агрессивная и «быстрая» продажа продукта. В компании «Согласие-Вита» обзванивают новых клиентов и узнают, насколько подробно они ознакомлены с программой. Мы много инвестируем в обучение продавцов, чтобы они правильно объясняли клиенту, как работает страхование. Мы хотим, чтобы наш клиент точно понял, во что он вложил деньги.

Интервью взяла Татьяна Гришина