

ПОГРУЖЕНИЕ В ЦИФРУ

ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ СТРАХОВЫЕ ЗАНИМАЮТСЯ ПЕРЕВОДОМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОНЛАЙН. БОЛЬШЕМУ ПРОНИКНОВЕНИЮ МЕШАЕТ НЕДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ УТОЧНИТЬ У АГЕНТА ТОНКИЕ МОМЕНТЫ, А ТАКЖЕ ПОПРОСИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ СКИДКУ. ГЕОРГИЙ КАРЧИК

Онлайн-продажи страховых полисов стремительно растут, а с точки зрения объемов лидирует ОСАГО. По данным Российского союза автостраховщиков (РСА), в настоящее время около 50% полисов ОСАГО продается онлайн. Таким образом, годовые сборы будут превышать 100 млрд рублей, и эта цифра будет еще расти. Остальные виды страхования значительно отстают: в прошлом году сборы по электронным продажам у десяти лидеров каско составили почти 5 млрд рублей. Также заметный объем у страхования выезжающих за рубеж: почти 3 млрд у десяти лидеров. «В онлайн заметные сборы есть почти у всей линейки страховых продуктов для частных лиц, где продажи не требуют активных усилий продавца», — отмечает руководитель Северо-Западного дивизиона группы «Ренессанс-страхование» Ольга Захарченко. В «Ингосстрахе» отмечают, что в корпоративном сегменте пользуются популярностью продукты страхования грузов и ответственности. «На сегодняшний день несомненным драйвером развития электронного канала продаж страховых продуктов являются ОСАГО и страхование медицинских расходов выезжающих за рубеж. Чаще всего знакомство у клиентов с виртуальным продуктом бывает именно с этими страховками онлайн», — говорит руководитель блока цифрового бизнеса ПАО СК «Росгосстрах» Дмитрий Литовченко.

Онлайн-продажи одновременно привлекают как страхователей, так и компании. «Клиенты уже привыкли к удобству мобильных приложений и интернет-платформ при заказе такси, бронировании гостиниц, аренде автомобилей и прочих услугах. И сейчас пользователи проецируют свои ожидания и на страховую отрасль», — отмечает управляющий директор департамента «Стратегия» компании Accenture Илья Золин. — Компаниям, в свою очередь, важно соответствовать ожиданиям потребителей и формировать позитивный клиентский опыт».

АТМОСФЕРА НЕДОВЕРИЯ Наиболее серьезный сдерживающий фактор для онлайн — консервативное восприятие аудиторией финансовых услуг. Электронные продажи ощущаются как менее осязаемые, а потому и опасные. «Осталась привычка приобретать продукты через менеджера, которому можно задать уточняющие вопросы и получить договор в бумажном варианте», — отмечает руководитель СК «Сбербанк страхование» Дмитрий Попов. — Еще есть боязнь потребителей, что при покупке онлайн что-то может пойти не так или произойдет сбой — и оплата будет

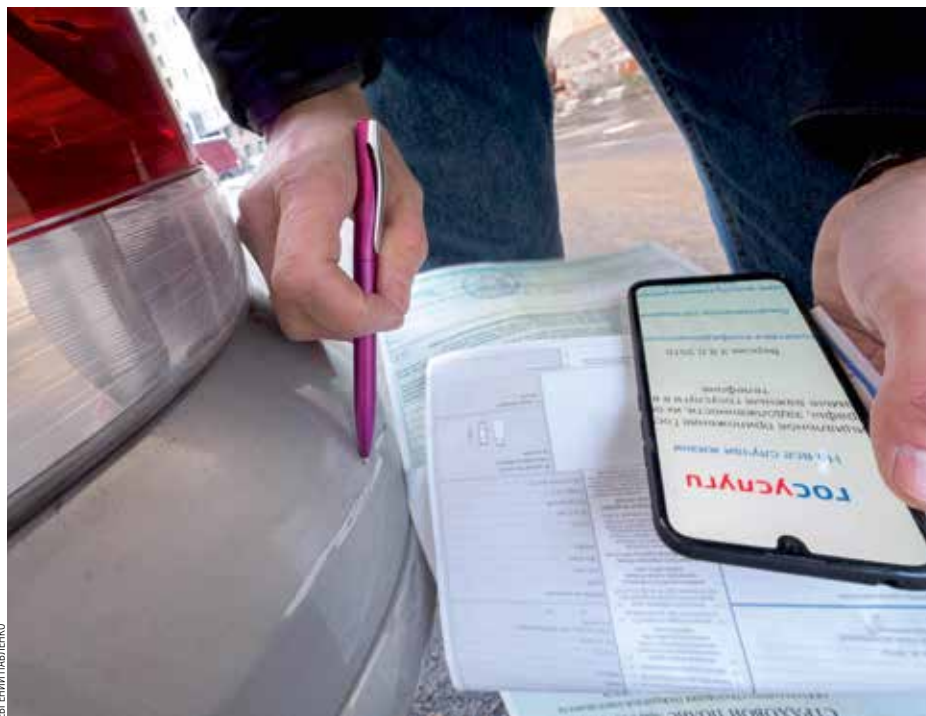
произведена, а подтверждение этому не будет получено».

«От динамики развития финансовой и цифровой грамотности зависит переход в онлайн не только страхования, но и всего сектора финансовых услуг. Также проблемы создают мошенники и та атмосфера недоверия, которая формируется по их вине», — говорит начальник управления интернет-продаж СПАО «Ингосстрах» Евгений Демидов. — Достаточно вспомнить, к примеру, различные мошеннические сайты по продаже страховок ОСАГО. По этой причине автолюбители РФ какое-то время не доверяли идее оформления полисов онлайн».

«Действительно, мошенники подпортили экспансию онлайн-продуктов», — соглашается генеральный директор «Юридического бюро №1» Юлия Комбарова. По ее словам, некоторые страховщики специально урезают риски в интернет-продуктах, так как условия страхования обычно внимательно не читают, а спросить страхователя не у кого. Независимый консультант Дмитрий Смирнов добавляет, что в онлайн невозможно попросить скидку — в отличие от агентских продаж. «Долгое заполнение документов тоже надоедает страхователю, и он предпочтет вызвать агента, который оформит бумаги за него», — считает он.

Сдерживающим фактором также является неочевидная сиюминутная финансовая выгода от онлайн-продаж, что может привести к недофинансированию развития дистанционного канала. Страховая компания, безусловно, экономит на выплате агентского вознаграждения, а также содержании персонала и офисов. Но при этом существенно возрастают маркетинговые расходы на продвижение и привлечение трафика. «Стоимость трафика в сегменте страхования для онлайн-продуктов очень высока», — уверен господин Золин. — Например, ридирект на страницу по продаже электронного ОСАГО может стоить 50–100 рублей. Итоговые затраты поэтому получаются высокими — сопоставимыми или даже превышающими средний размер комиссионного вознаграждения для агентских продаж».

При этом стратегически компании, которые не развивают онлайн-продажи, проигрывают. В «Ренессанс-страховании» считают, что этот вид страхования еще и выгоден, так как выходит на уровень рентабельности уже через 4–5 лет. В первую очередь это происходит благодаря ежегодному росту доли продлений договоров и уменьшению операционных расходов на привлечение клиентов, а также за счет высокой доли кросс-продаж высокопри-



ОТ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ И ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ЗАВИСИТ ПЕРЕХОД В ОНЛАЙН НЕ ТОЛЬКО СТРАХОВАНИЯ, НО И ВСЕГО СЕКТОРА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

быльных продуктов в прямом страховании. Общее сокращение расходов составляет примерно 30%. Более того, часто страхователи делают пролонгацию бумажных договоров онлайн, а затем используют этот способ для заключения новых договоров. Наконец, расставание с деньгами на банковской карточке проходит для клиента психологически легче, чем с наличными, что способствует большему чеку в таких продажах.

РАЗНИЦА МЕНТАЛИТЕТОВ Кроме того, развитие дистанционных каналов зависит от менталитета, причем напрямую это не связано с уровнем развития страны. В компании Accenture отмечают, что доля онлайн высока в Великобритании, Эстонии, Китае, а доминируют именно агентские продажи в Италии и США. При этом по поводу россиян нет однозначного мнения. «В России еще очень много клиентов, предпочитающих общение с агентом, доверие к которому накоплено годами. Клиентам сегодня удобнее, чтобы агент разъяснил все детали продукта, помог с возобновлением полиса или при страховом случае», — говорит заместитель генерального директора, начальник управления по развитию цифровых продаж и поддержки сети «РЕСО-Гарантия» Ренат Конурбаев. — Так что в глазах клиента преимущество пока на стороне человека — нашего агента. И лидирующие позиции на рынке нашей компании, у которой агенты — ключевой стратегический канал продаж и обслуживания, вполне показательны».

Препятствует развитию и консерватизм посредников юриц, не желающих терять потоки из-за реформы. «Комиссионный доход банков и автосалонов от продажи страховых продуктов очень существенный, и от него добровольно не откажутся», — продолжает господин Золин. — При этом сами агенты и страховые посредники тоже цифровизируются — во всяком случае, как это позволяет закон». На условиях анонимности страховщики рассказали, что автосалоны берут комиссию, которая доходит до 50–60% от стоимости страховки, если это касается страхования жизни, по которому выплаты редки.

«Особым драйвером электронного канала у нас является мегарегулятор: нельзя недооценивать активность и усилия Банка России по запуску и развитию электронного ОСАГО, по распространению принципов Европротокола, по активному вовлечению Банка России во все инициативы цифровизации индустрии», — уверен господин Конурбаев. Поэтому обязательные виды являются драйвером роста. Следующим драйвером может стать «Зеленая карта», но для реформ нужна добрая воля всех 48 государств — участников соглашения. В РСА отметили, что заключение договоров «Зеленая карта» в режиме онлайн будет возможно только после внесения соответствующих изменений в правила системы на международном уровне и реализации автоматизированного обмена данных между таможенными органами стран — участников системы

Эксперты отмечают, что на сегодня высокий потенциал у коробочного ДМС физлиц. «Пока предложений с адекватными условиями на рынке мало даже офлайн, но этот сегмент в ближайшие несколько лет ждет быстрый рост, в том числе и онлайн. Это хорошо понятный клиентам и востребованный продукт, который займет значительную долю онлайн. Пока продажи ДМС у десяти лидеров за прошлый год составили всего 57 млн рублей, потенциал роста огромный», — говорит госпожа Захарченко. В «Росгосстрахе» считают, что задача страховщиков в этом случае — правильно сформировать пакетные предложения с ориентацией на определенные сегменты клиентов. Например, это страхование от несчастного случая: довольно часто такой продукт приобретают для детских спортивных секций. Эксперты говорят, что агентом в этом сегменте выступают спортивные организации, которые получают комиссионные со страховщиков.

Руководитель практики Digital компании Accenture в России Лариса Малькова заключает, что в долгосрочной перспективе финансовые продукты будут встраиваться в нефинансовые сервисы и онлайн-платформы. Участники рынка будут вынуждены стать в первую очередь технологическими компаниями и сформировать вокруг себя экосистемы. В противном случае они проиграют в конкурентной борьбе. ■