



*Игорь Фатьянов, генеральный директор «Зетта страхование»*

Тема цифровизации финансовых услуг – едва ли не самая популярная сейчас. Это и про каналы продаж, и про новый маркетинг, и про новую философию: в «цифре» классический банкинг и страхование выглядят совсем по-другому. Кто-то верит, что это главный драйвер роста спроса – наконец-то страхование будет удобным и понятным. Кто-то опасается, что мониторинг клиента, позволяющий разрабатывать индивидуальные предложения и минимизировать мошенничество, превратится в систему тотального контроля.

Растущая прозрачность нашей жизни – объективный тренд. Поставщики услуг, не только финансовых, получают о нас столько информации, что дистанционный мониторинг со стороны страховщиков будет почти не заметен. Согласно исследованиям консалтинговой компании Bain, более 40% информации о клиентах страховщики (за исключением страхования жизни) получают в цифровой форме. При этом большинство клиентов готовы предоставлять им персональную информацию при условии, что она повлияет на тариф. Например, в Германии доля таких клиентов в возрасте 24-35 лет превышает 80%.

Цифровизация проникла во многие сферы человеческой жизни, начиная от шопинга и путешествий, заканчивая образованием и банковскими услугами. Однако страхование – одна из менее «оцифрованных» сфер. Ее технологическое отставание присуще не только российскому рынку. В глобальном отчете KPMG за 2016 г. The Pulse of Fintech говорится, что страховая индустрия долго использовала устаревшие IT-технологии и только сейчас готова к преобразованию. Драйверами для технологизации страхования станут «умные» медицинские технологии, телематика, новые сервисы оформления и оплаты полисов.

В России, по данным ЦБ, до недавних пор на онлайн-канал приходилось менее 0,5% продаж страховщиков (в мире – 5-10%). В 2016 г. в онлайн-направлении наметился рост. В долевым выражении динамика скромная: в 2013 г. через интернет было продано всего 0,2% полисов, в 2014-2015 гг. – по 0,3%, в 2016 г. – 0,5%. А в абсолютном выражении показатели внушают оптимизм: за 2016 г. через интернет собрано 5,5 млрд руб., что на 74% больше, чем годом ранее (3,16 млрд руб.). Первый квартал 2017 г. показывает огромный рост продаж через интернет, но этот феномен почти полностью основан на квазиэлектронных продажах ОСАГО, поскольку е-ОСАГО стало обязательным для страховщиков. ЦБ также хочет разрешить продавать е-полисы сайтам-агрегаторам. Трансформируются потребительские предпочтения, а страховщики ищут новые точки

роста. По наблюдениям «Зетта страхование», в автокаско растет спрос на продукты с возможностью дисконта, в частности, с франшизой; пример нишевого решения, построенного на базе интернета вещей, – продукты с телематикой. Телематика, или «умное» страхование, позволяет аккуратным автолюбителям экономить на страховке, а страховщикам – лучше управлять рисками. С помощью спецоборудования страховщик отслеживает манеру вождения водителя, фактический пробег машины и другие моменты, на основании которых устанавливается стоимость полиса. В Европе и США такой подход называют «страхование на основе фактического использования» (usage-based insurance, UBI), и там он активно развивается. Лидеры по продажам телематики – Италия и США. В Германии доля таких продуктов пока остается небольшой.

Количество владельцев полисов «умного» страхования в России, по разным оценкам, колеблется в пределах 35 000-55 000. Их доля в общих продажах автокаско не превышает 1%. Между тем телематика в моторном страховании может применяться не только как средство для управления рисками страховщика и снижения стоимости полиса для водителя, но и как инструмент для повышения удобства взаимодействия в целом. Например, при покупке полиса не нужен физический осмотр: в США и Великобритании страховщики проверяют машину онлайн, получают сведения из баз данных и выясняют наличие страховых случаев, данные по техосмотрам. В личном кабинете происходит урегулирование страхового случая и туда же перечисляется выплата.

И это только начальный этап применения телематики в моторном страховании. Так, при развитии автономных автомобилей, в которые инвестируют крупнейшие интернет-гиганты Google, Apple, а также автопроизводители, телематика и основанное на ней «умное» страхование будут универсальным решением для автовладельца. Ожидается, что к 2020 г. самоуправляемые автомобили будут выпускать практически все крупнейшие автоконцерны – Daimler, Nissan, Volkswagen, Tesla, Ford, Toyota и др. При этом прогнозируется существенное снижение стоимости страхования таких автомобилей, и, по мнению Уоррена Баффета, это один из значимых вызовов для страховщиков в будущем десятилетии. На российском рынке уже сейчас опережающими темпами растет доля продаж каско в рамках комплексных предложений автопроизводителей. По мере развития активных систем управления все большее значение будет иметь не стаж и возраст водителя, а оснащение автомобиля.

«Умные» технологии применимы не только в моторном страховании, но и в страховании недвижимости («умный» дом), личном страховании («умное» ДМС, использование гаджетов для дистанционной оценки состояния здоровья). Так, компания Discovery с помощью комплекса сервисов и программы лояльности буквально встроилась в жизнь своих клиентов. Люди, которые активно занимаются спортом, не курят и не употребляют алкоголь, правильно питаются, получают более низкую стоимость медицинского страхования.

Последний тренд – разработка комплексных персональных систем управления рисками. Они позволяют включать и отключать страхование по запросу или заданным условиям. Скажем, выезжая в горы, клиент активирует полис через мобильное приложение, а действие автокаско и ДМС на этот период замораживается.

Оцифрованное страхование – это низкие издержки (а значит, возможность снижения стоимости полиса), индивидуализация, удобное онлайн-управление опциями и набором продуктов. Что же касается тотального контроля, то и без страховщиков он уже есть:

поисковые системы, операторы связи, даже банки уже и так знают о нас очень много. Мнения экспертов банков, финансовых и инвестиционных компаний, представленные в этой рубрике, могут не совпадать с мнением редакции и не являются офертой или рекомендацией к покупке или продаже каких-либо активов.

источник: Ведомости, 20.06.2017