

Новое поколение клиентов требует удобных и быстрых сервисов, доступных с любого мобильного устройства, в связи с этим эксперты ожидают, что рынок прямого страхования будет расти опережающими темпами.

Казалось бы, заключать сделки напрямую всегда выгоднее – ни продавцу, ни покупателю не нужно делиться с посредником. Однако в реальной жизни все не так просто. По данным Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР), рынок прямого страхования (direct insurance) в России обеспечивает сегодня всего около 0,2% совокупных сборов страховых компаний – это около 1,6 млрд рублей, причем на Москву приходится 70% этой суммы. «Однако сейчас мы наблюдаем активный рост клиентской базы в регионах, преимущественно в городах-миллионниках», – отмечает генеральный директор СГ «УралСиб» Сирма Готовац. По мнению эксперта, прямое страхование динамично развивается, и темпы роста в этом сегменте значительно выше, чем в других каналах продаж. До кризиса объем премии, полученной от прямого страхования, ежегодно удваивался. В последние несколько лет темпы роста также были очень высокими – 40–50% в год, что, впрочем, во многом объясняется эффектом низкой базы.

«Очевидно, что у прямого страхования в России большие перспективы, но сейчас в абсолютных цифрах данный сегмент пока незначителен, – добавляет исполнительный вице-президент СГ МСК Сергей Ефремов. – Этот канал, скорее всего, является сервисным дополнением к существующим технологиям продаж, который по достоинству оценили универсальные страховщики». По его словам, если таких игроков будет больше, а именно эта тенденция сейчас проявляется на рынке, то доля прямого страхования в России в ближайшие два-три года может достигнуть 7–10%.

Не стоит забывать, что осязаемое развитие прямого страхования связано и с тем, что расходы на ведение дела в этом сегменте ниже, нежели при продажах через посредников, а компании так или иначе стремятся сокращать свои издержки. А со стабилизацией ситуации в целом на российском страховом рынке вопрос расходов на ведение дела встанет еще острее, а значит, будет еще более жесткая ценовая конкуренция.

В свою очередь, директор центра стратегического анализа рынка СК «Согласие» Андрей Бондаренко, чтобы оценить, насколько развито сейчас прямое страхование в стране, считает нужным уточнить само понятие прямых продаж. «Даже крупнейшие операторы рынка в рамках управленческой отчетности подразумевают под этим

термином разные по своему характеру сделки, – поясняет он. – В классическом понимании прямые продажи – это договор страхования, заключенный между клиентом и страховой организацией без участия посредников – агентов, брокеров, банков и т.д. и, следовательно, не предусматривающий выплаты комиссионного вознаграждения за привлечение клиента».

На практике страховщики относят на прямой бизнес и кэптивные договоры, и частично бизнес по агрострахованию с господдержкой, и любые другие сделки, о характере которых лучше знать как можно меньшему числу людей, заключаемые напрямую.

«Если рассматривать рисковые договоры без кэптивной нагрузки, то прямое страхование – это ниша для работы с физическими лицами и малым бизнесом, у которых покрывается стандартный набор рисков и которым предлагаются коробочные продукты», – уточняет Андрей Бондаренко. Здесь основным источником продаж direct insurance являются телефон и Интернет.

«Главной особенностью российского рынка прямого страхования является то, что его объем сейчас формируется фактически благодаря телефонным продажам, – рассказывает Сергей Ефремов. – Хотя за последние два года растут продажи полисов онлайн, и очевидно, что эта тенденция будет набирать обороты по мере проникновения Интернета».

Подтверждает это и Сирма Готовац: «Показатели СГ «УралСиб» в первом квартале этого года оказались даже значительно выше среднерыночных – компания удвоила объем собранных премий в этом сегменте по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Таких результатов удалось достичь благодаря повышению скорости и улучшению качества обслуживания клиентов через Интернет».

«Люди все больше доверяют Интернету, все чаще совершают покупки в Сети, – вторит коллеге Сергей Ефремов. – Наряду с этим растет и число людей, разбирающихся в страховании, способных четко сформулировать свои ожидания от страховых продуктов и сервиса, сравнить продукты разных компаний и сделать свой выбор самостоятельно, минуя посредников».

То, что наиболее заметный рост прямое страхование переживает параллельно с быстрым развитием Интернета, подчеркнули все страховщики, опрошенные «Профилем». Россия по числу пользователей, подключенных к Сети, вышла на первое место в Европе, опередив Германию, и на шестое место в мире. Ожидается, что через два года уровень проникновения Интернета в России достигнет 71%.

Какие же страховые продукты лучше всего продаются напрямую? Основные продажи в этом сегменте сейчас сформированы за счет обязательных видов страхования (прежде всего ОСАГО), а также различных видов банковского страхования (страхование залогов и заемщиков при ипотеке, потребительское и автокредитование, каско и т.д.). Только на долю автострахования приходится свыше 90% взносов, полученных в рамках прямого страхования. При этом, по оценкам Сирмы Готовац, на долю каско приходится около 80% собранных премий, еще порядка 11% – на ОСАГО. Заметную долю – примерно 7% – занимает добровольное медицинское страхование.

Чутко реагирует рынок, по словам Андрея Бондаренко, и на изменение спроса: «Массовое развитие индивидуального туризма побудило практически всех ключевых операторов рынка страхования туристов предлагать онлайн-продажи полисов для этой категории отдыхающих. Буквально за полтора года сформировался очень перспективный, высокотехнологичный сегмент прямых продаж».

Вот только несовершенство российского законодательства, по мнению заместителя генерального директора, главного андеррайтера САК «Энергогарант» Антона Легчилина, сейчас тормозит развитие интернет-продаж. «Практически везде государственные и контролирующие органы от наших клиентов требуют бумажный бланк полиса с оригинальной подписью и печатью сторон (это необходимо для полисов ОСАГО, ОСОПО, ОСГОП и т.п.), – сетует эксперт. – Да, в этой ситуации использование Интернета частично экономит время и силы, но из-за необходимости подписания оригинального договора страхования и полиса эта экономия на поверку оказывается не очень существенной».

Напомним, попытка решить одну из самых сложных проблем прямого страхования – наличие оригинальной подписи страхователя на полисе – была предпринята еще в 2001 году, когда был принят «Закон о цифровой подписи». Однако, как и многие прочие российские законы, он весьма далек от совершенства (требования к организации электронной цифровой подписи в реальности доступны только юридическим лицам).

«Отсутствие закона об электронной подписи, необходимость бланков строгой отчетности и документарной формы заключения договора страхования, отсутствие института финансового омбудсмена – все перечисленное делает работу с клиентами гораздо более громоздкой, дорогостоящей и менее привлекательной для обеих сторон сделки, чем в странах с более проработанным законодательством», – соглашается с коллегой Андрей Бондаренко.

«Речь не только о наличии условий для бездокументарной продажи полисов, – добавляет Сирма Готовац, – но и о возможности клиента внести изменение в договор, урегулировать убыток, продлить полис без посещения офиса страховщика и с оформлением документов через веб-интерфейсы компании. К тому же идеальные технологии не отменяют и выезд курьера».

Хотя как раз с технической точки зрения для бездокументарной продажи полисов, по ее мнению, все готово. IT-технологии позволяют оформлять и оплачивать страховой полис онлайн. Рынок ждет только утверждения законопроекта Минфина РФ о цифровой подписи, который находится на рассмотрении в правительстве. По оценке эксперта, это как раз и приведет к значительному росту в сегменте прямых продаж – в ближайшие годы он сможет обеспечивать до 10% от общего объема полученных премий.

Что касается перспектив прямого страхования в России в целом, то Сергей Ефремов, к примеру, предполагает, что формирование конкурентного рынка прямого страхования состоится в России не раньше, чем через 5–7 лет, объясняя это тем, что средний срок окупаемости проекта прямого страхования составляет как раз 5–7 лет, и показатели деятельности большинства уже существующих в России проектов только сейчас начинают улучшаться. В любом случае эксперт уверен, что активность прямого страхования будет только возрастать, в первую очередь за счет продаж по телефону и через Интернет. «Уже сейчас формируется категория потребителей, для которых возможность приобретения полиса через Интернет станет определяющим фактором при выборе страховщика, – подчеркивает он. – Вместе с тем, думаю, что по-настоящему эффективным может быть сочетание в рамках бизнеса одной компании различных способов продажи и обслуживания полиса, поскольку клиенты должны иметь право выбора».

Надеется на позитивные сдвиги и Антон Легчилин, связывая их с созданием мегарегулятора, который должен навести определенный порядок среди страховщиков. «С одной стороны, он должен создавать нормальную рабочую атмосферу для профессионалов этого рынка (брокеров, агентов, страховщиков), а с другой – не

допускать к работе страховые и брокерские компании-однодневки и помогать жестоко карать страховых мошенников, которые сейчас, прикрываясь законом «О защите прав потребителей», творят открытый беспредел, взыскивая через суд завышенные суммы страхового возмещения, – рассказывает эксперт. – При этом нормальные клиенты сейчас зачастую не могут получить страховую услугу достойного качества из-за постоянной войны страховщиков и страховых мошенников (как говорится, лес рубят – щепки летят)».

В свою очередь, Сирма Готовац не ожидает, что в ближайшее время прямое страхование станет основным розничным каналом, как, например, на родине direct insurance, в Великобритании, где на этот сегмент приходится до 70% собираемой премии (в США – около 50%). «Однако, несомненно, сегмент будет расти и развиваться», – уверена она. По экспертным оценкам, до 2015 года объем взносов через Интернет может увеличиться более чем в два раза – до 4 млрд рублей. Этот показатель эксперту кажется вполне достижимым. «Новое поколение клиентов требует удобных и быстрых сервисов, доступных здесь и сейчас с любого мобильного устройства. Прямой канал может удовлетворить эту потребность лучше любого другого», – резюмирует Сирма Готовац.

Наши эксперты

Петр Антоненц, руководитель департамента офисных продаж СГ МСК:

– Прямое страхование подразумевает приобретение полиса в офисе прямых продаж, а также на сайте компании или по телефону. Данный сегмент рынка стремительно развивается, так как и компаниям, и клиентам удобнее и выгоднее работать напрямую, без посредников. Основная конкуренция среди страховых компаний идет сейчас за счет развития сервиса. Нельзя не отметить такой важный показатель, как доступность страховых услуг для потребителя, имеющий важное значение при организации прямых продаж. Так, наша компания открыла в Москве 20 офисов прямых продаж. Кроме того, становится общепринятой практикой оперативный расчет стоимости полиса по телефону или на сайте компании, доставка полиса по месту работы или проживания по заявке клиента. Но некоторые компании идут дальше: например, нашим клиентам полисы доставляют специалисты-консультанты. Для клиента это означает возможность не только получить подробные ответы на вопросы относительно выбранного вида страхования, покрытия и стоимости, но и при необходимости приобрести дополнительные страховые опции, не тратя времени на поездку в офис компании.

Сирма Готовац, генеральный директор СГ «УралСиб»:

– В нашей стране появляется все больше людей, мыслящих независимо и стремящихся самостоятельно принимать решения. Поэтому прямое страхование всегда будет пользоваться спросом, ведь клиент получает возможность выбрать продукт, который отвечает именно его нуждам и интересам. Кроме того, отсутствие любых посредников позволяет получить существенную экономию, размер которой каждый покупатель сможет определить самостоятельно при помощи онлайн-калькуляторов. С развитием законодательной базы количество видов страхования, позволяющих оформить полис онлайн, будет увеличиваться. Уже сегодня в СГ «УралСиб» через web-сайт можно комфортно и быстро застраховать машину, квартиру или дом, купить страховку для путешествия за границу или полис медицинского страхования.

Источник: [Профиль](#), № 24, 26.06.13

Автор: Москаленко А.