

*Объемы прямого страхования растут в России быстрее, чем страховая розница в целом.*

Онлайн-энциклопедия «Википедия» дает такое определение прямого страхования (direct insurance): «Упрощенная форма продажи страховок, которая вычеркивает из цепочки «компания – страховой агент – клиент» среднее звено». По итогам прошлого года объем рынка прямого страхования в России составил около 1,7 млрд рублей (+8,6% за год), что составляет, по разным оценкам, от 0,4% до 1,2% от общего объема страхового рынка. Это сравнительно немного: например, в Великобритании на удаленное оформление полисов приходится до 80% от объема взносов по розничному страхованию, в США – около 50%.

«У нас прямое страхование только начинает приживаться», – рассказывает директор департамента продаж дирекции розничного бизнеса ОСАО «Ингосстрах» Алексей Власов. Напомним, первые прямые продажи страховых полисов начались в России в 2005 году. А первые специализированные компании, работающие в таком формате, появились и того позже. Сейчас услуги direct insurance – от онлайн – калькулятора полиса до онлайн – урегулирования убытков – предлагает большинство отечественных страховщиков.

«Если следовать определению прямого страхования как осуществляемого без участия посредников между страховщиком и страхователем, то надо разобраться в том, кто является ключевыми прямыми страховщиками на российском рынке и какова их доля в страховании традиционном, – рассуждает генеральный директор СК «Пари» Александр Кудряков.

– Во-первых, на российском рынке есть небольшая группа классических прямых страховщиков, в основном они специализируются на автостраховании (по экспертным оценкам, на долю видов страхования, связанных с автомобилями, приходится 80% всех сборов direct insurance. – «Профиль»).

Вторая группа – универсальные компании, которые принято считать агентскими, но небольшую долю услуг они реализуют напрямую. И есть третья группа компаний, не позиционирующих себя в качестве прямых страховщиков, но тем не менее значительную часть услуг реализующих без посредников».

У компаний, относящихся к первой группе, темпы прироста, по экспертным оценкам, могут составлять от 12% до 25% в год. У компаний второй и третьей групп прямое страхование развивается медленнее.

«Если страховая компания делает ставку только на прямые продажи, убыточность будет крайне высокой вследствие высокой затратности рекламной поддержки, – разъясняет заместитель генерального директора страховой компании «МАКС» Виктор Алексеев. – В результате страховой бизнес становится нерентабельным. Поэтому мы наблюдаем на рынке тенденцию к переходу таких страховщиков, как, например, Intouch, к комплексному страхованию, сочетающему прямые продажи и продажи через агентскую сеть. И это единственный возможный вариант для таких страховых компаний удержаться на рынке».

По мнению заместителя директора по маркетингу и продажам, директора по прямым продажам СК «Альянс» Павла Конева, не создает предпосылок для массового внедрения электронной продажи полисов и достаточно сырая законодательная база, в частности – регулирующая электронную подпись.

«Главное, что отличает российский рынок direct insurance, – это все-таки необходимость физического контакта с клиентом, – отмечает управляющий директор управления прямыми продаж «Группы Ренессанс страхование» Андрей Бурлак. – Осмотр автомобиля клиента невозможно отменить из-за отсутствия единой клиентской базы, наличие подписи клиента на бланке полиса также требует встречи с ним».

Именно поэтому Алексей Власов считает, что полностью вынести оформление полиса в Интернет на данный момент невозможно. Но определенные подвижки в этом направлении, по его мнению, есть: «Попытка решить одну из самых сложных проблем страхования через Интернет – необходимость 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».

Фактически электронная цифровая подпись доступна сегодня только юридическим лицам. Поэтому страховщики пока все же предпочитают получать подпись в классическом виде, когда курьер доставляет купленный полис клиенту. Еще одно немаловажное ограничение, считает Алексей Власов, это необходимость продажи полисов самого массового вида обязательного страхования – ОСАГО – исключительно на бланках строгой отчетности. А вот как раз либерализация рынка ОСАГО, по мнению большинства опрошенных «Профилем» специалистов, и могла бы стать одним из основных драйверов роста и популяризации прямого страхования в стране.

«Прямому страхованию предстоит преодолеть еще много проблем – психологических, организационных, законодательных, – но выгоды его несомненны, – уверяет Алексей Власов. – Это быстро и удобно; количество таких сделок все время растет, даже в разгар кризиса в 2009 году прирост составил 8%».

Вообще темпы прироста премий, по словам директора дирекции прямого страхования СК «Согласие» Олега Кичаева, в прямом страховании выше, чем в целом по рознице. Эксперт связывает это в первую очередь с тем, что прямое страхование растет параллельно с быстрым развитием Интернета. 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 составит 71% населения.

«Число интернет-пользователей растет ежегодно, – рассказывает Андрей Бурлак. – Вместе с тем увеличивается объем товаров и услуг, продаваемых через Сеть. Вслед за компаниями FMCG в онлайн пришли банковские и финансовые организации. Рост прямых продаж нашей компании составил 40% по итогам прошлого года. На долю прямых продаж приходится 10% всего портфеля компании по автострахованию».

Неуклонно растут объемы прямых продаж и в страховой компании «МАКС» – с 10% в 2010 году до 32% в первой половине 2012 года (в Москве и области). Причин тому, по словам Виктора Алексеева, несколько. Во-первых, огромное количество обманутых страхователей, заключавших договоры у брокеров, теперь предпочитают обращаться напрямую в офисы надежных страховых компаний. Во-вторых, сами страховые компании предпринимают ряд специальных мер, направленных на развитие прямых продаж. В их числе расширение сети офисов, инвестиции в прямые продажи (финансирование создания или расширения штата телемаркетинга, внедрения технологий

интернет-магазина, рекламы, калькуляторов на сайтах).

В свою очередь, Александр Кудряков быстрое развитие прямого страхования связывает с тем, что расходы на ведение дела здесь ниже, нежели при продажах через посредников, а компании так или иначе, естественно, стремятся сокращать свои издержки. А со стабилизацией ситуации в целом на российском страховом рынке тема расходов на ведение дела встанет еще острее, а значит, будет еще более жесткая конкуренция по цене. «Соответственно, стремясь остаться рентабельными, страховщики будут уменьшать свои издержки. Именно в связи с этим прямое страхование будет развиваться очень активно», – считает эксперт.

Кроме того, повсеместное развитие технологий ведет к тому, что некоторые полисы уже скоро можно будет покупать без использования бумажных носителей, примерно как билет на самолет или поезд.

«Востребованность онлайн-услуг возрастает вместе с увеличением уровня проникновения Интернета в нашей стране, – говорит Андрей Бурлак. – При этом изменение законодательства и отказ от необходимости физической подписи на полисе – вопрос времени». С принятием электронной цифровой подписи число клиентов по direct insurance значительно увеличится.

«Будущее у прямого страхования в России, вне всякого сомнения, есть, – уверен Павел Конев. – Параллельно с совершенствованием законодательства и ростом культуры страхования в ближайшие пять лет доля прямого страхования в объеме розницы может достигнуть 15–20%».

Но Алексей Власов считает, что все же полностью канал direct insurance рынок не займет даже в самом лучшем случае – всегда найдутся люди, которым важен непосредственный контакт с агентом.

*Олег Кичаев, директор дирекции прямого страхования страховой компании «Согласие»:*

– Обратившись к нам напрямую, наши клиенты могут приобрести сейчас ряд инновационных для страхового рынка продуктов. В частности – полис «Безлимит», покрывающий два важнейших риска, не учтенных в стандартном полисе ОСАГО. Для рынка уже давно не актуальны действующие лимиты по полисам ОСАГО, которые не пересматривались с 2003 года. Мы не только нашли решение, помогающее защитить финансы клиента, сняв с него риск не уложиться в стандартный лимит при ДТП, но и защитили самого клиента (жизнь и здоровье). И самое главное – он получает эти две важные опции в одном пакете – и без андеррайтинга. Это простой коробочный продукт, который можно легко оформить по телефону. Также активным спросом пользуется продукт «От обид». Его суть очень проста: мы ставим себя на сторону потерпевшего. Ведь полис ОСАГО защищает только ответственность виновника, а что будет с нашим клиентом, если он потерпевший и, к примеру, у него машина 2007 года выпуска? Сможет ли он починить свое транспортное средство на те деньги, которые ему выплатит страховая компания виновника?

Конечно, нет! Имея полис «От обид», наш клиент будет полностью избавлен от проблем, связанных с ремонтом машины. Он не будет удивляться, что амортизационный износ в его случае более 50% и выплата рассчитана пропорционально. Клиент просто получит направление на сертифицированный сервис – аналогично тому, как если бы он страховался по каско, – и получит отремонтированный автомобиль. Если учесть, что средняя премия по каско составляет 40–50 тыс. рублей, то полис «От обид» можно приобрести за 5 тыс. рублей. Я привел всего два примера наших отличий в разрезе рынка. И это далеко не все...

*Илья Егошин, директор центра управления и организации прямых продаж СК «Альянс»:*

– После начала работы объединенной компании «Альянс» мы обновили продуктовую линейку – сделали продукты более простыми и гибкими с точки зрения доступных клиенту опций. Сейчас в нашем интернет-магазине представлено 16 продуктов и 5 продуктов-райдеров. Также мы работаем над сервисной составляющей. Клиенту доступны различные варианты оплаты, доставка полиса, а также получение полиса в широкой сети офисов СК «Альянс».

Кроме личного кабинета по урегулированию убытков сотрудникам корпоративных клиентов доступен личный кабинет по добровольному медицинскому страхованию, в котором можно узнать информацию о своей программе, выбрать лечебно-профилактическое учреждение, получить консультацию у профильного специалиста. В этом году мы планируем расширить данный сервис для физических лиц в

московском регионе.

*Андрей Бурлак, управляющий директор управления прямых продаж «Группы Ренессанс страхование»:*

– «Ренессанс Direct» – это удобный, простой и прозрачный онлайн-сервис для расчета и оформления полиса. Клиент может из дома или офиса оформить свой полис и заказать его бесплатную доставку в любое удобное время. Выбирать нужные сервисные опции можно в режиме онлайн. При их добавлении или удалении видно изменение финальной цены страховки. В любой момент можно обратиться к оператору колл-центра за консультацией и продолжить оформление по телефону. При этом сделанный расчет стоимости полиса сохраняется, и в течение года его цена не меняется. Кроме того, теперь наши клиенты могут следить за всем процессом урегулирования страхового случая в Сети.

В личном кабинете можно видеть всю информацию о своих полисах и заявленных страховых случаях, а также отслеживать статус урегулирования и получать подробные уведомления в любое удобное время. Осенью в личном кабинете клиенты смогут также самостоятельно заявлять страховые случаи (вводить обстоятельства происшествия, данные участников и повреждения автомобиля).

Источник: [Профиль](#), № 24, 25.06.12

Автор: Москаленко А.