

*На сегодняшний день многие крупнейшие российские страховые компании предлагают своим клиентам застраховаться через Интернет.*

По данным исследования, проведенного Аналитическим центром нашей компании, проникновение онлайн-продаж финансовых продуктов среди жителей России составляет около 12%, из которых только 18% приходится на покупку услуг страховых компаний. Для сравнения: в Интернете договор страхования заключает каждый третий житель Германии, и почти каждый четвертый – в Великобритании. В среднем по Европе услугами онлайн-страхования пользуются около 40% населения.

На сегодняшний день многие крупнейшие российские страховые компании предлагают своим клиентам застраховаться через Интернет. При этом, как правило, это всего лишь онлайн-оформление заявки на приобретение страхового полиса с последующим выездом клиента в офис компании либо доставкой полиса курьером. В настоящий момент очень немногие компании предлагают полный цикл покупки страховых полисов на сайте.

Преимущества страхования онлайн – это преимущества Интернета: быстро, просто, удобно, объективно. В онлайн-среде пользователь сможет самостоятельно просчитать различные варианты страхования, сравнить стоимость полиса нескольких компаний, составить представление о репутации страховщика, просмотрев отзывы клиентов и изучив отраслевые рейтинги.

Внедрение интернет-страхования в классической страховой компании, имеющей все традиционные каналы продаж, требует массу затрат на разработку специализированных IT-решений, которые, разумеется, являются дорогостоящими. Безусловно, онлайн-канал операционно самый дешевый, но в среднесрочной перспективе он не станет полноценной заменой традиционным каналам продаж.

Страховая программа – это специфический финансовый продукт, разобраться в

котором самостоятельно может оказаться сложно человеку, не связанному с этой сферой. Поэтому развитие интернет-страхования идет по пути «от простого к сложному» – на начальных этапах через сеть продаются типовые продукты, которые могут быть «интуитивно понятны» неподготовленному пользователю, для которых возможно создать стандартизованные формы и автоматически рассчитывать риски.

Далеко не все страховые программы могут быть реализованы через Интернет. В онлайн пользователь может приобрести только программы, не требующие предварительной оценки эксперта. Так, по значительной части страховых программ заключение договора в настоящее время невозможно без очного взаимодействия.

Однако, возможно, шаги в этом направлении будут предприняты уже в ближайшее время – есть перспектива законодательных изменений, что существенно облегчит жизнь клиентам и страховщикам, простимулирует конкуренцию за клиента в Интернете – так, как это уже случилось, к примеру, в области продаж авиабилетов.

Безусловно, ничто не может заменить человеку живого общения, и ни один интернет-помощник не сможет так подробно рассказать клиенту о программах страхования, как это сделает страховой агент или сотрудник компании. Поэтому на первый план в онлайн выйдет прежде всего продукт, а следом такие факторы, как уровень сервиса, репутация, лояльность, оперативность, индивидуализация предложений для клиентов.

**Источник:** [Finam.info](http://Finam.info) , 03.10.12

**Автор:** Дмитрий Медведев, директор департамента маркетинговых коммуникаций ОАО «АльфаСтрахование».