

*«Ошибка 173», — раз за разом появлялось сообщение у меня на экране, когда я пробовал через интернет оформить полис ОСАГО для своего автомобиля. «Посетите офис компании», — посоветовали мне на сайте другой страховой компании. Форумы переполнены сообщениями о разных ошибках и неполадках при оформлении полисов электронного ОСАГО. Жителям некоторых регионов вообще не повезло — судя по отзывам, не все жители, например, Ставропольского края могут купить электронный полис. «Сервис покупки и пролонгации е-ОСАГО работает нестабильно», — честно пишут некоторые компании в ответ на претензии клиентов.*

В сфере онлайн страхования сейчас больше проблем, чем удачных решений.

Более-менее отлажена и поставлена на поток разве что онлайн продажа страховок для выезжающих за рубеж. Но это капля в море. А вот доля покупок через интернет такого массового продукта, как ОСАГО, пока не превышает 1%, сообщил недавно представитель Центробанка.

В чем проблема электронного ОСАГО?

Нельзя сказать, что в нашей стране ничего не делается для развития он-лайн каналов продаж страховых продуктов. Однако изменения в этой сфере пока что идут «сверху», то есть от регулятора в лице Центробанка, а не «снизу», от страховых компаний. Этим и объясняется казус с электронным ОСАГО: продажи он-лайн работают неважно именно потому, что страховщики сами в них не заинтересованы. Для этого есть две причины. Как мы знаем, продавать электронные полисы потребовал Центробанк. Сейчас страховые компании могут компенсировать работу в «убыточных регионах» (где полисы стоят дешево из-за низких территориальных коэффициентов) — сборами в «прибыльных» регионах. Теперь это становится затруднительно: люди из любой области могут покупать полисы через интернет.

Кроме этого, страховщик, развивая онлайн продажи, невольно создает конфликт интересов со своей агентской сетью. Каждая крупная страховая организация стремилась развивать такую сеть — полисы ОСАГО, самый массовый продукт, продавались в основном через нее. Увеличение доли продаж электронных полисов негативно скажется на комиссии агентов. И те компании, которые сделают сейчас ставку на онлайн, могут попросту лишиться агентской сети — её сотрудники перейдут к конкурентам. Для некоторых страховщиков, у которых портфели на 60% формируется за счет продаж через агентов, это чревато серьезными проблемами.

Ситуация, конечно, будет меняться — со следующего года продажа полисов ОСАГО через интернет станет обязательной для всех страховщиков, имеющих лицензию на этот вид деятельности. Кроме этого, будет введено ограничение на комиссионное вознаграждение от продажи полисов ОСАГО на уровне 10%. Плюс к этому, клиенты сами увидят преимущество электронных полисов. Все это приведет к росту популярности электронного ОСАГО. Однако это произойдет не в ближайший год. Следовательно, не стоит пока ожидать и существенного улучшения ситуации с продажей электронных полисов.

Как организована продажа полисов на Западе?

На Западе большинство этих проблем осталось в прошлом. По данным международной консалтинговой компании Oliver Wyman, в Великобритании и США через интернет продается более 30% полисов страхования автогражданской ответственности.

Возьмем для примера крупнейшего игрока на рынке страхования Великобритании — Jane Lloyd. Процесс страхования автомобиля в этой компании устроен очень просто. Клиент заходит на сайт и оставляет заявку. Компания проверяет автомобиль и клиента — запрашивает информацию из различных баз данных. Так она выясняет, были ли у клиента страховые случаи, узнает данные техосмотра (при этом отдельного техосмотра делать не нужно). Далее клиент получает одобрение на покупку полиса — и делает это в пять кликов. Примечательно, что и 80% страховых случаев также можно урегулировать онлайн — используя личный кабинет клиента. Если произошла авария, на место происшествия максимум через полчаса приедет аварийный комиссар (и, при необходимости, полиция). Процесс разбирательства и выплаты проходит, как правило, без посещения офиса страховой компании.

По аналогичной схеме устроена работа и крупнейшего американского страховщика — Progressive Insurance. Эта компания пошла дальше и в массовом порядке оборудует автомобили клиентов телематическими устройствами, которые считывают параметры работы двигателя. В результате, осторожные и аккуратные водители платят за страховку меньше, чем «лихачи».

Первый опыт создания страховой эко-системы

Я уверен, что онлайн страхование в обозримом будущем выйдет за рамки электронных полисов ОСАГО. Во-первых, покупка любых полисов через интернет станет обычным делом — как, например, в Китае. Недавно McKinsey выпустила исследование о работе крупного китайского страховщика — компании PingAn. Она продает через электронные каналы более 30% своих услуг, с каждым годом наращивая эту долю. Взаимодействие с клиентами преимущественно также идет через интернет. Если брать статистику по всему миру, 8% договоров страхования жизни заключается через интернет, сообщает Oliver Wyman. Если брать другие сегменты (например, страхование имущества, бизнеса и т. д.) эта доля еще выше — 10%, отмечают в Oliver Wyman.

Во-вторых, страхование перестанет быть рынком отдельных услуг. Компании будут продавать клиентам не продукты, а страховую эко-систему. Зарождение этого процесса можно наблюдать на примере южно-африканской компании Discovery. Для страховой сферы они применили принципы поведенческой экономики, которые позволили полностью изменить подход к добровольному медицинскому страхованию. 22 года назад один из акционеров Discovery взял результаты медицинских исследований, которые говорили, что на 70% наше здоровье зависит от интенсивности движения и питания, и придумал, как это применить в своем бизнесе. Discovery стала стимулировать людей больше двигаться и лучше питаться. Как она это делает? У компании есть партнерские отношения с магазинами, супермаркетами здорового питания, фитнес-клубами.

Клиенты, которые участвуют в программе (а это миллионы людей в 13 странах, где работает Discovery), добровольно предоставляют информацию о своем образе жизни. Они совершают покупку полезных продуктов питания — и это видит страховая компания. Посещают фитнес-клуб — и данные о потраченных калориях с помощью гаджета передаются страховщику. В обмен на это клиенты получают разные преимущества — например, скидки и кэшбек за совершение определенных покупок. И, конечно, более низкую стоимость полиса ДМС — если активно занимаются спортом, едят больше здоровой пищи и не покупают алкоголь и сигареты.

Как будет развиваться рынок в России?

Вернемся к проблемам российского онлайн страхования. Что нам мешает использовать

опыт иностранных коллег? Во-первых, это законодательные ограничения. Рост онлайн страхования в Китае обеспечен полным отсутствием каких-либо административных барьеров. У нас же до сих пор существует предел по сумме при покупке электронного полиса. Если цена страховки более 15 000 рублей, оформить полис крайне сложно. На прошлой неделе один из наших клиентов не смог купить страховку путешественника для выезда в США на три месяца, поскольку его полис стоил 15 500 рублей.

Второе препятствие заключается в управленческом подходе топ-менеджеров страховых компаний. Руководители всеми силами стремятся увеличить показатель прибыли. Этот стандарт поддерживают акционеры: без хороших показателей по прибыли директор лишится бонусов или своей должности. Удовлетворенность клиентов, качество их жизни стоит не на первом месте. Чтобы создать страховую эко-систему нам придется отодвинуть на второй план разные финансовые KPI и действительно понять — а что же на самом деле нужно нашему клиенту. И тогда такие показатели эффективности, как индекс удовлетворенности покупателей (CSI), индекс лояльности клиентов (NPS), скорость вывода продуктов на рынок (time-to-market) станут драйверами роста.

Как могла бы выглядеть страховая эко-система? Сейчас мне представляется, что это будет мобильное приложение. В нем не будет страховых продуктов и личного кабинета в обычном понимании. Возьмем нашего обычного клиента в Москве. Это мужчина 35 лет со средним доходом. Он женат, воспитывает двух детей, имеет свое жилье и автомобиль.

Через несколько лет дома у нашего москвича будут установлены телематические устройства, которые будут измерять показания электроприборов и скачки напряжения в сети, давление в трубах и расход воды. Это позволит, во-первых, предупредить об опасности (например, резкое повышение давления в водопроводе может привести к аварии). И во-вторых, рассчитать индивидуальный тариф для страхования квартиры.

Если у него целый год не происходило аварии — страховка на следующий год будет продаваться с понижающим коэффициентом. В его автомобиле также будет установлен гаджет, который будет фиксировать в режиме онлайн все показатели. В результате, осторожный и аккуратный водитель будет платить меньше среднего тарифа по КАСКО. Через свое мобильное приложение клиент сможет приостановить действие полиса КАСКО на время своего отпуска — или вовсе аннулировать его и получить назад деньги в случае, например, продажи автомобиля. Когда он отправится в отпуск, мы предложим ему туристическую страховку с теми опциями, которые ему действительно нужны.

На следующем этапе развития мобильное приложение перестанет выполнять только страховые функции. Через него можно будет вызвать такси в аэропорт, узнать погоду на курорте и забронировать отель. Конечно, через него можно будет застраховать любой риск — поэтому сервис не будет продавать продукты в классическом смысле, а станет предлагать решения для определенных ситуаций. В принципе, застраховать можно все, на что мы смотрим. Поэтому количество решений увеличится в разы.

И тут надо вернуться к вопросу прибыли и стоимости. Увеличатся ли средние расходы семьи по страховке? Уверен, что с внедрением такой системы они даже снизятся. А что будет с прибылью компаний? Конечно, взрывного роста ждать не стоит — ведь средний чек по страховке уменьшатся. Но и прибыль вырастет — за счет осмысленного контакта с клиентами и «умных» продаж.

Источник: Банки.ру, 25.10.2016