



О том, почему страховой рынок в России находится в критическом состоянии, что нужно сделать страховщику, чтобы не отстать от цифрового мира, и про любимые страховые продукты в интервью Банки.ру рассказал генеральный директор СПАО «Ингосстрах» Михаил Волков.

— В 2016 году вы доработали стратегию развития компании. Каковы ее основные направления?

— Первое — это постоянное повышение оперативной эффективности, мы должны быть недорогими за счет внутренних процессов. Мы не перекладываем наши расходы на клиента — это наше конкурентное преимущество. Еще один приоритет «Ингосстраха» — омниканальность. Мы должны прийти к клиенту через канал, который ему удобен для покупки страхового продукта. Важно также наладить кросс-продажи и выйти за рамки страхового бизнеса — здесь у нас большой потенциал для роста, мы только в начале пути. Кроме того, мы хотим стать номером один в цифровом сегменте среди крупных компаний. У нас уже десятки проектов в цифровых технологиях — и в медицинском страховании, и в корпоративном бизнесе. Они направлены и на повышение уровня сервиса для клиента, и на борьбу с мошенничеством, и на маркетинговые проекты, где много чего можно придумать и сделать. Мы смотрим на мировой опыт и на то, что делают наши конкуренты. Если не быть сейчас в цифровом бизнесе, это, скорее всего, приведет к плохому результату.

— Что вы уже сделали в развитии цифровых технологий?

— В 2016 году провели платежей в электронном виде более чем на 8 миллиардов рублей. Развитие цифровых сервисов — не только продажи через сайт, это дигитализация всех процессов. Мы стараемся прийти к клиенту в удобном для него виде. Наши агенты получили мобильные терминалы: теперь они заключают договор сразу в электронном виде, он моментально попадает в базу. Это, кстати, позволяет бороться с мошенничеством. Раньше, например, была вероятность, что договор страхования заключен на уже сгоревший дом задним числом по сговору с агентом. А теперь агент должен сделать селфи на фоне страхуемого объекта, что исключает мошенничество.

Мы уже достаточно давно приняли решение идти в Big Data — в проекты, связанные с обработкой больших массивов данных. Мы видим огромное количество разных возможностей для применения методов Big Data в страховании, но начали с классических. С помощью этих методов разрабатываются индивидуальные тарифы при

продаже страховых продуктов для подержанных автомобилей. Мы никогда не были суперуспешными в этом виде страхования. Если бы три года назад запустили этот проект, уже были бы в небольшом плюсе.

— **Интерес клиентов к онлайн-продуктам растет?**

— Безусловно. Ежедневно в личном кабинете на сайте «Ингосстраха» регистрируется более 1 000 человек. Это очень важно, потому что регистрация дает возможность получить много дополнительной информации, связанной с продлением полиса, с урегулированием убытков. Нам комфортнее напрямую общаться с этим клиентом, потому что у нас есть его контактные данные.

— **Какие виды продуктов представлены у вас в электронном виде, помимо ОСАГО?**

— Все розничные продукты сейчас доступны на сайте «Ингосстраха». Мы надеемся, что в ближайшее время будет очередное обновление сайта. Мы хотим быть одними из самых продвинутых в этом направлении, поэтому сравниваем себя не только с российскими компаниями, но и с западными. В «Ингосстрахе» удобно приобретать полисы, удобно урегулировать убытки.

— **Какие продукты у вас самые любимые?**

— Наверное, наиболее отточено страхование выезжающих за рубеж. «Ингосстрах» одним из первых запустил этот вид. Мы много над ним работали, сделали его максимально эргономичным и клиентоориентированным. Наши коллеги, которые занимаются этим продуктом, все время что-то «докручивают», смотрят на западные аналоги, какие фишки реализованы там. Одна из таких фишек — когда ты урегулируешь убыток с помощью нашего приложения. Если вы находитесь в роуминге, просто нажимаете одну кнопку — приложение находит ближайший сервисный центр. Если вы связываетесь по Wi-Fi, то не будете тратить деньги на роуминг, а свяжетесь, к примеру, по скайпу.

У нас удобный калькулятор каско: вы можете задать свой бюджет, и вам тут же дадут комплексное предложение с учетом ваших запросов.

— **Каско остается одним из приоритетных направлений бизнеса?**

— Да, наряду со страхованием имущества физлиц, если говорить про розницу. Также большое внимание уделяется страхованию жизни, которое развивает наша дочерняя компания «Ингосстрах — Жизнь».

— **Но рынок же падает: по данным ЦБ РФ, сбор премий за год снизился на 8,8%...**

— На этом падающем рынке «Ингосстрах» показал хороший результат по каско. Мы выросли в абсолютных величинах, увеличили свою долю и остаемся номером один в этом сегменте. Но оптимизма по поводу будущего я не испытываю. Рыночные механизмы приведут к снижению прибыльности в дальнейшем, так как количество проданных автомобилей продолжает уменьшаться. Снижаются и премии по каско.

Мы выросли в абсолютных величинах, увеличили свою долю и остаемся номером один в этом сегменте. Но оптимизма по поводу будущего я не испытываю.

— **Вы снизили тарифы или больше предлагаете полисов с франшизой?**

— Если несколько лет назад мы с трудом продавали 12% таких продуктов, то в прошлом году их доля перевалила за 60%. Нам ничего делать не приходилось — клиенты сами начали спрашивать, как снизить цену. С другой стороны, естественным путем снизилась частотность ДТП. 50% розничного страхования каско приходится на Москву, а то, что делает правительство Москвы в центре города, влияет на убытки. Культура вождения меняется, контроль со стороны камер повышает ответственность водителей.

— Электронные полисы ОСАГО вы продавали до 2017 года, когда это стало обязательным?

— Если бы не проблемы с ОСАГО как таковым, «Ингосстрах» давно бы занялся е-ОСАГО. Все у нас было готово в начале 2016 года. Мы осознанно этого не делали, так как понимали, что проблемы, которые накопились в самой системе ОСАГО, потенциально могли привести к проблемам у наших клиентов, а мы стараемся все-таки быть максимально клиентоориентированной компанией. С декабря 2016 года запустили е-ОСАГО в тестовом режиме. В целом считаем, что за цифровыми технологиями в мире финансов будущее: большинству современных людей удобнее взаимодействовать с банком или страховщиком даже не через компьютер, а через мобильное приложение в планшете, телефоне.

— Будет ли массовый уход страховщиков из ОСАГО из-за обязательности продаж электронных полисов? Уйдут ли те, кто не осилил этот переход?

— Нужно говорить про рынок в целом: ситуация критическая. Неважно, как нас заставляют продавать — электронное ли это ОСАГО или единый агент. Нас заставляют продавать ОСАГО там, где мы с уверенностью можем сказать, что это принесет большие убытки. Наверное, региональным компаниям, которые не присутствовали в «токсичных» регионах, сейчас намного хуже станет, потому что они вынуждены теперь там работать.

Неважно, как нас заставляют продавать — электронное ли это ОСАГО или единый агент. Нас заставляют продавать ОСАГО там, где мы с уверенностью можем сказать, что это принесет большие убытки.

— Что дальше будет со страховым рынком, будут ли серьезные слияния и поглощения в ближайшее время?

— Очевидно, что происходит и будет продолжаться консолидация, но будут ли именно поглощения — трудно сказать. Скорее, кто-то будет разоряться, а кто-то — перехватывать портфель.

— Могут быть какие-то серьезные подвижки в первой десятке страховщиков?

— Я точно буду с интересом следить за тем, что будет происходить с «Росгосстрахом», как он будет теперь выстраивать страховой бизнес. Лидеры, скорее всего, останутся примерно теми же.

— Согласно статистике ЦБ, опубликованной 28 февраля, рост страхового рынка в прошлом году ускорился. Получается, жизнь налаживается?

— Ничего хорошего на рынке мы не видим. Рынок уже находится в очень плохом состоянии, убытки накапливаются. Драйверов нет. В ближайшее время будет усиливаться борьба между лидерами рынка, конкуренция в первой десятке ужесточается.

— Неужели совсем нет ничего, что могло бы взбодрить рынок?

— Введение массового страхования жилья могло бы стать драйвером, но так как речь об обязательном страховании не идет — граждан РФ не обязывают страховать свое жилье, а предлагают это в качестве альтернативы госгарантий, — страховщики получают для себя более комфортные условия работы в проблемных с точки зрения рисков чрезвычайных ситуациях регионах. Не более того. Безусловно, потенциал роста рынка есть. Однако для практической реализации законопроекта требуется решить еще довольно много тактических вопросов, наиболее важный из которых — изменение множества подзаконных актов, в том числе по линии надзорных органов.

— За что боролись страховщики в ОСАГО? Довольны ли они результатами этой борьбы?

— Мы надеялись, что введение «натуральной» формы возмещения поможет победить автоюристов и в целом ситуация станет лучше. Сейчас те поправки, которые внесли в законопроект при его обсуждении в Госдуме, нивелируют плюсы, на которые рассчитывали страховщики.

Самое главное — выбор станции техобслуживания клиентом. На наш взгляд, правильно было бы дать право выбора СТОА страховщику. Являясь профессиональным участником рынка, он обладает большим объемом информации относительно условий проведения ремонта на различных СТОА и знает, куда лучше направить автомобиль клиента в конкретной ситуации. Кроме того, логично: раз уж законодатели установили, что страховщик несет ответственность за качество и сроки ремонта, то и партнера, который будет осуществлять ремонт, страховая компания должна выбирать сама.

Особенно большие проблемы создаст условие, в соответствии с которым страхователь уже при заключении договора ОСАГО может выбрать сервис, на котором он планирует ремонтироваться при наступлении страхового случая. А если, к примеру, на момент наступления страхового случая страховщик уже перестал сотрудничать с этой СТОА? А если эта СТОА настолько загружена, что не может оперативно принять автомобиль на ремонт? Тогда страхователь может вместо ремонта потребовать выплату деньгами. Понятно, что автоюристы будут активно пользоваться этой «дырой» в законодательстве.

— Ситуация на рынке сложная — и в целом, и в автостраховании, которое долгое время было драйвером. Есть ли рецепт, что должны делать страховщики, чтобы выжить и развиваться в этих условиях?

— На этот вопрос нет однозначного ответа. Мозаика складывается из маленьких частичек. Нужно по всем фронтам и убыточность контролировать, и расходы на ведение дела, и с клиентами качественно работать. Это ежедневная огромная работа, которой мы занимаемся. Хотя экономика масштаба в страховании однозначно работает, особенно если мы идем в цифровые технологии. Единожды что-то создав, мы распространяем это на всю нашу сеть. Ни одна средняя или маленькая компания не может себе позволить наш объем инвестиций в IT-технологии.

— Зато маленькие компании более гибкие...

— Наша задача — быть такими же гибкими, как небольшие компании. Мы стараемся. Скорость вывода нового продукта на рынок раньше исчислялась годами, теперь — месяцами. Мы стремимся к тому, чтобы делать это за недели. Если мы в этом направлении не будем развиваться, то ничего хорошего нас не ждет. Если будем — нас ждет успех.

Источник: Банки.ру, 20.03.2017