

Согласно исследованию Всероссийского союза страховщиков (ВСС), цифровыми страховыми услугами за последние 12 месяцев воспользовались 80% респондентов от общего числа опрошенных пользователей таких услуг. Диджитал-формат взаимодействия важен около трети респондентов (возможность купить страховку онлайн – 32%, возможность решать все вопросы по страхованию в онлайн режиме – 28%). Об этом сообщил вице-президент ВСС Евгений Уфимцев на форуме Finopolis 11 ноября.

Несмотря на то, что значительная доля респондентов использовали для расчета стоимости страховки маркетплейсы (40%) при условии одинаковой цены интерес к ним будет значительно ниже, только 6% участников исследования предпочтут данный канал продаж, большинство хотят взаимодействовать непосредственно со страховщиком. При этом большинство — 52% клиентов — скорее приобретут его через цифровые услуги (на сайте страховщика — 24%, через мобильное приложение страховщика — 22% или на маркетплейсе — 6%).

ВСС замеряет индекс цифровизации отрасли, который охватывает все сферы взаимодействия страховщиков с физлицами, проект стартовал незадолго до пандемии. Ожидаемый рост показателей был отмечен в период локдаунов, но самый свежий срез за неполный 2022 год показывает продолжающийся рост условного индекса.

Исполнительный директор Российского союза автостраховщиков (РСА) Евгений Уфимцев на примере мобильных приложений РСА («ДТП.Европротокол» и «Помощник ОСАГО»), которые используются для фотофиксации данных о ДТП и «Помощник ОСАГО» для оформления электронного извещения о ДТП, указал на то, что использование цифровых сервисов, предоставляемых РСА, остается стабильным – 6 тысяч обращений к системе в месяц на протяжении года.

При этом, запущенная на мощнейшей государственной экосистеме – Госуслугах – аналогичная возможность, не снизила этот показатель, а добавила к числу пользователей еще 1 тысячу автомобилистов в месяц – именно столько человек в

сентябре и октябре воспользовались данным приложением для оформления извещения о ДТП в виде электронного документа и фотофиксации данных о ДТП.

В целом, страховщики получают результаты фотофиксации 10% страховых случаев, оформленных по европротоколу. Это помогает борьбе со страховым мошенничеством и снижает количество споров при урегулировании. «Мы видим, что продажа услуги это одно, а обеспечить возможность потребителю выполнить действия для оформления документов о ДТП с использованием существующих для этого мобильных сервисов – другое. Автомобилистам удобно иметь дело со страховщиком и он предпочитает именно прямой канал коммуникации при прочих равных сервисных составляющих, поэтому РСА активно поддерживает развитие страховщиками своих сервисов для урегулирования убытков по ОСАГО», — отметил Е.Уфимцев.

Он также обозначил географию цифровизации. «Наиболее активно автовладельцы пользуются сервисом оформления европротокола онлайн в Москве и Московской области – более 42% от общего количества оформленных электронных извещений о ДТП и Санкт-Петербурге и Ленинградской области – на них пришлось 16% от всех электронных извещений», — сообщил вице-президент ВСС и исполнительный директор РСА.

Благодаря развитию сервисов РСА, помимо приобретения страховок, в режиме онлайн также возможно заявлять о страховом событии по ОСАГО, а с 2025 года урегулирование убытков в обязательной «автогражданке» станет возможно онлайн. Это подстегнуло развитие сервисов по урегулированию убытков в добровольных видах.

«Сегодня для розничного клиента первоочередное значение имеют удобство и скорость получения услуги. Страховщики за последние годы сделали рывок в развитии технологий. Индекс цифрового Застрахованного ВСС показывает, что движение в этом направлении продолжается. При этом офлайн-коммуникация с клиентом в страховании бывает очень важна, особенно при продаже сложных страховых продуктов, когда зачастую человеку может потребоваться профессиональная консультация. Поэтому страховщики должны быть с клиентом там, где ему удобно, без каких-либо ограничений, в том числе на маркетплейсах, — говорит Владимир Скворцов, глава комитета по электронной коммерции и цифровым сервисам ВСС, генеральный директор «АльфаСтрахование». — Очевидно, что популярность маркетплейсов и сайтов сравнения будет расти. Но при этом надо понимать, что маркетплейсы являются лишь одним из каналов продаж, которые конкурируют с другими. Как правило, на них представлены «коробочные», разработанные по единому стандарту продукт. Так как страховая услуга

является довольно сложной, далеко не каждый продукт можно просто сравнить. Поэтому такие площадки обслуживают свой клиентский сегмент, в то время как у страховых компаний была и будет более широкая продуктовая линейка, возможности индивидуализации программ под клиента, а также, что очень важно – отработанные процессы урегулирования страховых событий. Это повышает доверие к сервисам страховщиков и делает их не менее востребованными».

Википедия страхования