

Многие страховые компании для поддержания планового уровня убыточности по линии автострахования практикуют регулярный мониторинг эффективности портфеля договоров в различных разрезах. Для этого чаще всего на регулярной основе анализируются общие показатели, такие как убыточность (Loss Ratio), средняя частота наступления страхового случая (Frequency), средняя величина убытка (Severity), сравниваются средняя (Average Premium) и чистая премия (Pure Premium), вводятся иные ключевые показатели эффективности. Однако, как показывает практика последних лет, для управления убыточностью крупных парков бывает недостаточно выработки мер «пост-фактум» посредством портфельного анализа и требуется выстраивание тесного взаимодействия с флит-менеджерами страхователей.

На сегодняшний день ситуация на рынке страхования корпоративного авто такова, что намечается стойкая тенденция к увеличению убыточности автопарков. Это связано, с одной стороны, с необходимостью уменьшать тарифы и увеличивать страховое покрытие и набор дополнительных услуг под воздействием конкуренции, а с другой – с общим увеличением числа убытков, сумма причиненного ущерба по которым составляет в среднем небольшую сумму, но происходящих с относительно высокой частотой. Для крупных парков – в большей степени это касается торговых сетей и лизинговых компаний – именно фактор частоты играет решающую роль, так как они часто состоят из недорогих автомобилей для работников среднего звена, особенно если речь идет о торговых представителях. Общеизвестно, что в указанных парках транспортные средства эксплуатируются особенно интенсивно и часто бесконтрольно. Данная проблема усугубляется тем, что флит-менеджеры страхователя не прилагают должных усилий по снижению аварийности в автопарке и выполняют, по сути, диспетчерскую функцию, перекладывая проблему высокой аварийности на страховую компанию, что в конечном итоге может привести к росту расходов на страхование из-за повышения тарифов в связи с ростом убыточности. Кроме того, при высокой частоте обращений с ростом потока аварийных машин и необходимостью согласования убытков могут существенно увеличиться сроки и снизиться качество предоставления услуг по ремонту.

При обеспечении долговременного и взаимовыгодного сотрудничества с крупными клиентами очень важно мотивировать страхователя управлять частотой наступления страховых событий своими силами. По опыту компании Chartis, эффективной является практика делегирования флит-менеджерам не только формальной функции связующего звена со страховой компанией, но и контролирующих и обучающих функций. Достаточно заметить, что для компаний, успешно применяющих системный подход в управлении

своим парком транспортных средств, удалось снизить частоту наступления страхового случая до 55–70%, при том что для большинства страхователей указанный показатель составляет порядка 80%, а в особых случаях может достигать до 120%.

Если говорить о применяемых методах мотивации, то одной из основных мер является введение франшизы, оплачиваемой водителем, в случае признания его виновным в ДТП либо если виновник не установлен. Это стимулирует сотрудников компании-клиента более бережно относиться к эксплуатации корпоративного авто. Существует масса вариантов применения подобных франшиз, и данная мера позволяет существенно снизить убытки по автопарку и, соответственно, страховую премию. Также немаловажную роль играет контроль страхователя за уровнем водительской подготовки сотрудников. Этому может способствовать введение входных тестирований для водителей (тест-драйвов) при приеме на работу, применение метода «поощрения и наказания». Например, для неаккуратных водителей вводятся различные штрафные санкции вплоть до выдачи машины более низкого класса или полного отстранения от управления корпоративным авто, а при бережной эксплуатации – поощрения за безаварийную езду.

Кроме повышения культуры пользования корпоративным транспортом следует коснуться других способов снижения размера выплат. Все более распространено сотрудничество с крупными сетями «неофициальных» сервисов, выполняющих ремонт для негарантийных авто при более низкой цене и в более сжатые сроки, либо достижение особых договоренностей с дилерами о сроках исполнения работ и дополнительных услугах, оказываемых корпоративным клиентам. Для незначительных повреждений (например, одной детали или повреждений стеклянных элементов) может применяться схема упрощенного урегулирования убытков для ускорения сроков ремонта и сокращения затрат на экспертизу, так как каждый день простоя техники влечет для клиента потерю прибыли. Упрощенное урегулирование (в терминологии Chartis – Fast Track) предполагает направление поврежденного ТС непосредственно на ремонт диспетчером нашего колл-центра без необходимости прохождения независимой экспертизы.

Так как большую часть – около четверти от общей суммы – составляют выплаты по элементам остекления, страхователи все чаще предпочитают ремонт полной замене стекла при мелких повреждениях либо установку неоригинальных стекол. Когда речь идет о кузовном ремонте, все более популярным становится применение технологий точечной покраски, ремонт поврежденных поверхностей вместо полной замены кузовных элементов на оригинальные, особенно если речь идет о бамперах, являющихся в условиях мегаполиса «расходным материалом». Обычно данные элементы не ремонтируются, а подлежат замене только при полном или частичном разрушении их конструкции. Заметим, что в странах Евросоюза по причине плотной парковки в городах

повреждения бамперов практически всегда исключаются из страхового покрытия. Для снижения стоимости страхования некоторые страхователи также предпочитают исключать их из покрытия.

Отдельной темой является ужесточение контроля за страховыми мошенничествами. Дело в том, что многие авторитетные эксперты сходятся во мнении, что из общей суммы выплат на случаи мошенничества приходится порядка 10%, что является очень серьезной цифрой. Однако подробный анализ способов борьбы с такими случаями выходит за рамки данного обсуждения.

Таким образом, в стремлении снизить расходы на ремонт всегда должны быть заинтересованы обе стороны: и страховщик, и страхователь – как с точки зрения размера тарифов, так и лучшего урегулирования убытков, повышения качества и сроков предоставления услуг. Все чаще именно эти факторы, а не цена полиса, влияют на репутацию компании, ее надежность для клиентов, а значит, и на доверие к ней на рынке.

Источник: www.wiki-ins.ru, 12.03.12

Автор: Иван Готовец, специалист аналитического направления отдела страхования автотранспорта и личного имущества ЗАО «Чартис»