

Диджитализация, или переход на цифровые технологии, обещает стать ключевым фактором развития страхового рынка на ближайшие годы. Экономический кризис существенно повысил чувствительность клиентов к цене продуктов и услуг.

Именно поэтому электронные полисы, продукты с телематикой, мобильные приложения – весь этот технологичный сегмент страхового рынка, обеспечивающий возможность сэкономить время и деньги, сейчас оказался на этапе взрывного роста.

Пока доля российского сегмента онлайн-страхования невелика, но демонстрирует уверенный рост. Ежегодно увеличивается число клиентов, которые начинают свою покупку полиса на сайте компании.

В Великобритании, имеющей зрелый страховой рынок, свыше 25% населения пользуется прямым страхованием при покупке продуктов по автострахованию (каска), а с учетом всех страховых продуктов доля интернет- и прямых каналов продаж превышает 30%. Основная целевая аудитория прямых продаж – частные клиенты и представители малого бизнеса.

В России онлайн-страхование происходит преимущественно через Интернет или по телефону, почтовые рассылки, СМС. Сделка осуществляется либо через страховщика, либо путем прямых продаж его партнерами, например агрегаторами, которые производят расчет по нескольким компаниям и предлагают лучший страховой тариф. Уровень проникновения онлайн-страхования оценивается в 5–10%.

По данным RAEX («Эксперт РА») на начало 2015 года, число компаний на рынке, занимающихся прямым страхованием, не превышало 40, другие не ввели его в отдельный учет. Однако темпы роста этого вида страхования опережали рост рынка. Объем сегмента директ-страхования в 2014 году составил 6,6 млрд рублей (5,5 млрд рублей в 2013-м). Таким образом, доля сегмента составляет лишь 0,7% от общего объема страхового рынка (988 млрд рублей), однако темпы прироста (20%) значительно опережают темпы прироста рынка в целом (9,2% за 2014 год). Эта тенденция, скорее всего, сохранилась и по итогам 2015 года.

Для людей диджитализация означает возможность соответствовать современному темпу жизни. Становится возможным большее количество дел сделать за меньшее время и приложив меньше усилий. Автоматизация для бизнеса – это, прежде всего, оптимизация: уменьшение затрат, повышение качества продукта, увеличение объемов производства.

Авиакомпании, ретейл, банки, страховщики – многие теперь готовы предоставлять специальные условия и акции при условии приобретения их продуктов в онлайн. Прямое и низкозатратное страхование, предлагаемое в основном через Интернет и по телефону, становится одной из наиболее быстрорастущих отраслевых бизнес-моделей. Продавая полисы напрямую, страховщик экономит на вознаграждении партнерам, сокращая расходы не только на продажу, но и на обслуживание полиса. Но главное – собственный онлайн-магазин позволяет страховщику наладить прямой контакт с клиентом, своевременно реагировать на изменение рыночных условий.

В частности, прошлогодний перезапуск линейки электронных полисов, на фоне сокращения турпотока на массовых туристических направлениях, позволил «Ренессанс Страхованию» сконцентрироваться на внутреннем туризме. Появились онлайн-продукты по страхованию путешествующих в рублях. Классические медицинские риски были дополнены новыми – например, страхованием от несчастного случая, страхованием багажа, была упрощена процедура покупки полиса. В итоге на падающем рынке компания увеличила продажи по онлайн-страхованию путешественников практически наполовину.

Потребность в увеличении рентабельности бизнеса заставит страховщиков повышать уровень удержания клиентов путем дальнейшей диверсификации продуктовой линейки и пересмотра андеррайтинговых стратегий. Основой этих изменений будет потребность клиентов в экономии.

В 2016 году мы можем увидеть на рынке новые предложения по продуктам с франшизой и телематикой, электронному страхованию. Изменение ценовой и продуктовой политики в соответствии с актуальными потребностями клиентов позволит страховым компаниям увеличить лояльность клиентов в кризис и тем самым удержать текущие рыночные позиции, сохранить финансовую стабильность. А значит, страховой рынок будет неумолимо двигаться в сторону создания удобной и комфортной экосистемы виртуального пространства для своих клиентов.

Источник: Banki.ru , 02.02.16

Автор: Сергей Рябцов, член совета директоров группы «Ренессанс Страхование»