



*22 июня в Москве состоялся организованный Всероссийским союзом страховщиков Форум страховых инноваций InnoIns-2016, на котором выступили руководители отраслевых объединений, финансовых организаций и IT-компаний, а также представители экспертного сообщества. Директор по продажам СК «Ренессанс Жизнь» Юрий Смышляев рассказал о потенциале применения электронных полисов в страховании жизни, о возможностях и ограничениях в развитии этого направления.*

Использование IT-технологий для продажи товаров и услуг, безусловно, повышает удобство и снижает издержки как для продавца, так и для покупателя. Однако в сфере страхования жизни на данный момент онлайн можно приобрести лишь простые рискованные продукты, страхование от несчастных случаев и болезней. Существующая модель «электронного полиса» не учитывает специфику страхования жизни, что отражается в следующих законодательных ограничениях:

– запрещено использовать «электронный полис» при заключении договора страхования с условием медицинского андеррайтинга;

– нельзя в онлайн-режиме заключать договоры страхования жизни через посредника, то есть через агента страховой компании, коим может выступать как физическое, так и юридическое лицо;

– невозможно использовать «электронный полис» при заключении договора по пенсионному страхованию и страхованию жизни с периодическими выплатами или выплатами инвестиционного дохода. То есть из-под действия «электронного полиса» выпадают программы накопительного и инвестиционного страхования жизни, которые являются фундаментальной основой отрасли и составляют наибольшую долю объема рынка.

Таким образом, более 90% договоров, заключаемых в области страхования жизни, не включены в сферу действия «электронного полиса» и не могут продаваться онлайн.

Однако в середине июня Совет Федерации одобрил закон, согласно которому договоры по накопительному и инвестиционному страхованию жизни можно будет заключать в электронном виде. Но на практике это почти ничего не меняет, поскольку остается запрет на онлайн-продажи страхования жизни через посредника. Страховщики не могут начислять с онлайн-продаж комиссионное вознаграждение своим агентам и партнерам. Специфика же услуг по страхованию жизни заключается в том, что львиная доля продаж осуществляется через посредников. Ведь страхование жизни – это не продукт спроса, а продукт предложения. Вряд ли человек, просто прочитав о накопительном страховании, зайдет на сайт страховщика и заключит договор на 10 лет. В большинстве случаев потребность в страховании жизни выявляется только при общении с агентом страховой компании, который доступно объяснит суть, возможности и преимущества продукта индивидуально для каждого клиента. Формат личной встречи гораздо предпочтительнее и с точки зрения доверия, и с точки зрения разъяснения.

«Ведущие страховщики жизни уже не первый год эффективно используют онлайн-канал для послепродажного обслуживания. Это позволяет действующему клиенту дистанционно, через личный кабинет на сайте компании делать взносы, продлевать страховой договор, добавлять и убирать отдельные страховые опции. А внедрение онлайн-продаж для долгосрочного страхования жизни повысит удобство процесса заключения новых договоров, если страховым агентам будет разрешено использовать этот инструмент», – отметил в своем выступлении Юрий Смышляев.

Источник: [Википедия страхования](#) , 24.06.16