



Одна из тем, активно обсуждаемых на рынке в последнее время, – перспективы и риски внедрения продажи страховых полисов через Интернет. По словам гендиректора СК «АльфаСтрахование» Владимира Скворцова, страховой рынок сегодня находится в очень важной точке изменения парадигмы продаж.

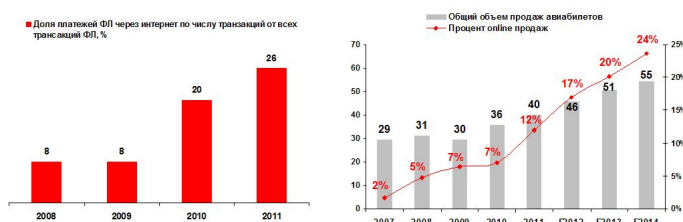
Привычный образ страховых компаний связан с агентскими сетями и офисами продаж. Сейчас же при сохранении традиционных способов продаж получают развитие другие формы. Это, во-первых, партнерские продажи – реализация продуктов через банки, автодилеров, турагентства и т.д. И в России, и в остальном мире доля таких продаж значительна и продолжает расти. Это неизбежный тренд, поскольку большое количество страховых продуктов настолько тесно вплетаются в кредитные или, например, дилерские пакеты, что для клиента абсолютно естественно и удобно купить их все вместе, он даже зачастую не понимает, что покупает страхование не у банка. Однако здесь наблюдается жесточайшее давление на комиссии, которые требуют партнеры.

Вторая составляющая изменения парадигмы – это прямые продажи в том или ином виде, и в том числе их финальная, важнейшая часть – продажи через Интернет. Разумеется, далеко не все страховые продукты уйдут в Сеть. Но если говорить про относительно простые продукты, то здесь тенденция налицо. Главная причина, по которой страхование уходит в Интернет, – цена услуги. По данным «Эксперта РА», в целом по страховому рынку доля РВД в 2011 году составила 44%. Для сравнения: в Германии этот показатель – 28%, в Великобритании – 25%, в Италии – 23%, в Дании – 18%. КВ, являющееся главной составляющей РВД, максимально в страховании финансовых рисков (52%), страховании от несчастного случая (41%) и страховании жизни (30%). По мнению многих участников рынка, следующий скачок в развитии страхования можно сделать, только если снизить РВД, и в том числе комиссии посредникам.

Согласно многочисленным исследованиям, интернет-коммерция в нашей стране испытывает мощный подъем. По данным BNP Paribas, Россия сейчас находится в тройке стран с наибольшим потенциалом роста интернет-торговли. Рост рынка

интернет-торговли потребительскими товарами в России в 2011 году составил 39% по сравнению с 2010 годом. В 2011 году 21% пользователей Рунета использовали Сеть для покупок. По прогнозам РБК.Research, прирост рынка онлайн-торговли в 2012 г. составит +26%, а в 2013 г. — +25%. Кроме того, у россиян отмечен самый высокий уровень намерений экономить благодаря покупкам через Интернет.

Хрестоматийным примером удачного внедрения онлайн-продаж является интернет-реализация авиабилетов.



Источник: АльфаСтрахование

Однако до сих пор продажи страховых компаний в Интернете находились в «серой зоне», то есть не регулировались законодательно. И лишь недавно ситуация начала меняться. Во исполнение поручения №ИШ-П13-4117 Минфин РФ подготовил законопроект, легализующий продажу электронных страховых полисов. При этом электронный документ предлагается подписывать усиленной квалифицированной электронной подписью только со стороны страховщика. Подтверждением же принятия условий договора клиентом предлагается считать факт уплаты страхователем страховщику страховой премии.

С принятием данного законопроекта страховщики связывают большие надежды: ожидается, что интернет-страхование станет понятным и законным способом ведения бизнеса. Эта тема активно обсуждалась в рамках подготовки стратегии ВСС, и теперь страховое сообщество рассматривает шаг Минфина как быстрый и позитивный отклик со стороны государства.

Как отмечает Владимир Скворцов, преимущества электронной коммерции проявляются в полной мере только тогда, когда можно избежать контакта клиента со страховой компанией, необходимости что-то распечатывать, подписывать и т.п. То есть речь идет не об информации, которую получают клиенты по электронным каналам, а о полностью безбумажной технологии. К сожалению, пока это не всегда возможно. Так, «АльфаСтрахование» сегодня только два продукта активно продает через Интернет. Это страхование выезжающих за рубеж (ВЗР) и страхование авиапассажиров. По словам г-на Скворцова, объем онлайн-продаж быстро растет. В ближайших планах страховщика – научиться продавать через Интернет автокаска. Основная проблема здесь, говорит Скворцов, связана с мошенничеством и с необходимостью осмотра автомобиля.

Как в любом новом начинании, перед пионерами электронного страхования встает множество проблем. Одна из них: каким образом будет разворачиваться судебная практика при отсутствии подписи клиента под Правилами страхования? Формально клиент, заполняя формы на сайте, признает, что Правила читал и с ними согласен. Но страховщики прекрасно понимают, что при возникновении претензии со стороны клиента они, скорее всего, пока будут вынуждены пойти навстречу клиенту, не думая о том, прав он или неправ. Пока речь шла о страховании ВЗР, риски мошенничества были относительно невелики. Однако в случае с каско может начаться совсем другой разговор. С другой стороны, устранение из цепочки продаж посредников уберет один из немаловажных каналов мошеннических утечек страховых денег.

Другой вопрос, который встает перед первопроходцами: как оценить потенциальную убыточность при интернет-страховании? Какую категорию клиентов привлечет новая услуга? И тут даже такие смелые экспериментаторы, как маркетологи «АльфаСтрахования», оговариваются, что не готовы продавать каско через Интернет всем и каждому, а намерены ограничить предложения по продуктам и «по ситуациям».

Полностью материал читайте в свежем выпуске журнала « [Новые продукты в страховании](#) ».

Источник: www.wiki-ins.ru, 10.12.12