

*Правительство внесло в Государственную думу законопроект, регулирующий электронные продажи страховых полисов.*

Инициатива законодательно закрепит продажу страховых продуктов в режиме онлайн. Это откроет выход на онлайн-рынок большому количеству участников страхового рынка, что, в свою очередь, создаст условия для сильной конкуренции на этом рынке, конечным выгодоприобретателем которой станут потребители страховых услуг.

Некоторые страховщики продают свои продукты в онлайн уже сейчас. Разумеется, объемы сборов в нем относительно сборов компании еще незначительны. Но число клиентов, которые готовы покупать страховые продукты в Интернете, растет стремительно, у канала большие перспективы. И вот почему.

Причины популяризации онлайн-продаж страховых продуктов лежат на поверхности – российский e-commerce значительно вырос, люди привыкли к онлайн-покупкам, так как это экономия времени, удобство, а для таких сложных отраслей, как страхование, – еще и возможность в спокойной обстановке изучить условия, сравнить продукты. Развитие канала «начиналось» с расчета и заявки, далее продажи самых простых продуктов, таких как страхование выезжающих за рубеж (ВЗР), коробочных продуктов по страхованию имущества. Сегодня есть уже компании-инноваторы, продающие онлайн каско, ОСАГО, страхование от несчастных случаев и некоробочное имущество.

Главным преимуществом реализации страховых продуктов онлайн, пожалуй, является снижение ряда издержек как для самих страховщиков, так и для их клиентов. Многие из страховых продуктов, продаваемых в Интернете, не требуют участия представителя страховой компании – не нужен осмотр. Таким образом, страховые компании могут сократить часть собственных издержек. Значительно выигрывают при этом клиенты компаний – стоимость полиса, купленного онлайн, ниже: например, оформить каско в Интернете дешевле в среднем на 30%.

Другое преимущество – экономия времени. Клиенту теперь нет необходимости посещать офис страховой компании для оформления полиса. Достаточно зайти на сайт и выбрать интересующий продукт. После оплаты на сайте любой страховой полис приходит клиенту на указанный адрес электронной почты. Полис ОСАГО доставляется клиенту

курьером в течение суток после оформления и оплаты заказа. Законопроект в текущем виде не предусматривает переход на электронные полисы ОСАГО, поэтому такая практика сохранится и в ближайшем будущем.

Кроме того, клиенты могут не только приобрести страховой полис, но и пролонгировать уже имеющийся, что, опять-таки, значительно экономит время. В будущем же для клиентов появится возможность вообще не задумываться о сроке возобновления полиса. Конечно, для того чтобы клиенты больше доверяли, а следовательно, и покупали онлайн, важно развивать и постпродажные онлайн-сервисы (урегулирование, информирование и др.).

Доверие к электронным продажам неуклонно растет, не последнюю роль в этом играет активное развитие банковских онлайн-услуг, а также внедрение государством возможности онлайн-оплаты услуг ЖКХ и ряда госуслуг.

Согласно нашим исследованиям, потребители готовы платить от 500 рублей до 10 тыс. рублей при покупке полиса в Сети. Показатель готовности респондентов приобретать страхование онлайн увеличился за прошлый год на 4%. Российский сегмент электронной коммерции показывает еще более наглядный рост – за 2012 год он увеличился всего на 27%, а к 2016 году, согласно прогнозам, должен вырасти в 3 раза. Интересно то, что по сравнению со всем российским сегментом e-commerce, в электронном страховании ситуация лучше. Согласно исследованию BCG и Morgan Stanley, проведенному в 2013 году, 70% российских потребителей с недоверием относятся к интернет-платежам, столько же опасаются получить некачественный товар. При этом в такой сложной категории, как страхование, свыше 70% потребителей готовы приобрести полис в Сети. То есть пользователи страховых продуктов изначально гораздо активнее ведут себя как потребители услуг в Интернете и больше доверяют этому каналу.

Разумеется, даже в такой динамичной и прогрессивной сфере, как онлайн-продажи страховых продуктов, не обойдется без ложки дегтя. У страхового сообщества существует в принципе обоснованное опасение роста мошеннических операций в этом канале. На наш взгляд, эти опасения чрезмерно завышены, не стоит подозревать каждого потенциального клиента в мошенничестве, главная задача – перенос собственных оффлайн-практик компаниями в онлайн-среду. Не будем отдельно заострять на них внимание, это «внутренняя кухня» страховщиков.

Пользователи все активнее вовлекаются в онлайн-покупки, доверие потребительской аудитории растет, как растет и число сервисов и качество предоставления услуг онлайн-страхования, что, несомненно, делает прогнозы по развитию сегмента онлайн-страхования позитивными.

**Источник:** [Finam.info](http://Finam.info) , 15.08.13

**Автор:** Светлана Бери, директор департамента маркетинговых коммуникаций ОАО «АльфаСтрахование»