

Селфи, статусы, объявления, геотеги, отметки друзей – жизнь человека оставляет в социальных сетях много следов не только для его близких, но и для страховых компаний. Запостив очередную «фоточку» из отпуска, мы в последнюю очередь задумываемся о том, какую пищу для размышлений она может дать страховщику. «Банки.ру» расспросил страховщиков, какую информацию о клиентах они ищут в соцсетях и для чего она им нужна.

Клиент в профиль

Подобно банкам, некоторые страховые компании изучают странички потенциальных клиентов в социальных сетях в качестве одного из инструментов для оценки рисков при заключении договора. Активность пользователя помогает оценить его благонадежность как клиента и иногда даже повлиять на цену страховки, говорят опрошенные «Банки.ру» страховщики.

«Обычно мы обращаем внимание на фотографии, из которых можно сделать вывод, насколько социально активен человек, какие места и с кем посещает, где проводит отпуск. По этим параметрам можно косвенно оценить его финансовое состояние, то, какой образ жизни он ведет», – рассказывает директор по экономической безопасности и стратегическому бизнесу страховой компании «Эрго» Сергей Баталов. По его словам, эти данные могут быть актуальны при страховании жизни, страховании от несчастного случая, ипотечном страховании на большие суммы. «Например, человек заявляет, что у него высокий доход, а при просмотре его профиля складывается совершенно обратная картина. Это повод задуматься, насколько объективную информацию он предоставляет страховой компании», – добавляет Баталов.

«Часто по профилю пользователя можно определить, насколько человек ответственен за рулем, – полагает директор департамента юридической поддержки и урегулирования убытков компании «Интач» Мария Размустова. – Эта информация может быть использована андеррайтерами и влиять на ценообразование».

В компании «МАКС» процесс андеррайтинга в обязательном порядке включает поиск информации о будущем клиенте в Интернете – помимо проверки «черных списков» и страховой истории. «Человека, консультирующего, «как отбить страховку»,

неоднократно размещающего объявления о продаже годных остатков, имеющего некоторое количество судов со страховщиками, мы на страхование по любому добровольному виду страхования брать не будем», – рассказал заместитель генерального директора компании Виктор Алексеев.

Дать информацию к размышлению для страховщика может не только содержание профиля потенциального клиента в Facebook, «ВКонтакте» или Twitter – фото, объявления, переписка в комментариях, – но и сам факт его присутствия в конкретной соцсети. В частности, в профессиональной сети LinkedIn, как правило, регистрируются порядочные люди, которых, скорее всего, можно страховать, поделился наблюдением заместитель директора департамента по противодействию мошенничеству компании «ВСК» Андрей Жуков на форуме «Экономическая и информационная безопасность в страховых компаниях».

«Наследство бабушки»

Но больше всего информация из соцсетей способна помочь компаниям в расследовании страховых случаев, которые «смахивают» на мошенничество, рассказывают страховщики. «Инвестировать в противодействие мошенничеству – наиболее эффективный способ повысить рентабельность компании, – считает Андрей Жуков из ВСК. – В ближайшие два-три года преимущество будет у тех, кто защищает свой бизнес от финансовых угроз».

Изучение профиля клиента, заявившего сомнительный страховой случай, помогает страховщикам не только прийти к определенным выводам, но и строить целые оперативные комбинации.

В компании «ВСК» поделились такой историей. Клиент застраховал полученные от бабушки в наследство антикварные книги по завышенной примерно в 100 раз цене, представив в страховую компанию некорректные справки от эксперта-оценщика. А позже заявил о хищении застрахованного имущества. Анализируя убыток, представители страховщика выяснили, что «наследство бабушки» клиент ранее выставлял на продажу на интернет-аукционе и вешал объявление об этом на своей страничке в соцсети. Но желающих купить антиквариат не нашлось. Тогда сотрудники страховой позвонили клиенту под видом покупателей по этому старому объявлению, и тот подтвердил свою готовность продать ценные вещи, которые якобы были у него

похищены. «Таким образом удалось установить, что заявление о краже имущества было ложным», – рассказали в компании.

Полезной страховщику может быть также информация о связях человека в соцсетях, говорит Виктор Алексеев из СК «МАКС». «Устанавливается круг общения мошенника, все знакомые и родственники проверяются на причастность к ДТП. Служба расследований неоднократно устанавливала пересекающиеся ДТП, схожие повреждения, изменения ВИН номера на одинаковых транспортных средствах, принадлежащих людям из числа связей мошенника», – рассказал он. Кроме того, в компании обращают внимание на объявления в соцсети о приобретении поврежденных деталей: «это явно делается для так называемого «перевеса» (когда на машине, которую «готовят» под ДТП, специально перевешивают детали. – Прим. ред.). Также внимание страховщиков привлекают объявления о продаже поврежденного автомобиля, особенно если страхователь предъявляет завышенные, по мнению компании, счета на оплату ремонта этого же транспортного средства.

Европейские страховщики придают гораздо больше значения информации в соцсетях, чем российские, признают в компании «Интач» и приводят в пример историю, произошедшую в Великобритании. «Владелец дорогого автомобиля заявил об угоне в страховую компанию. На следующий день преступник, решив похвастаться перед возлюбленной, выложил фото себя и угнанного автомобиля на своей странице в социальных сетях. Теперь незадачливый Ромео не скоро увидится со своей подругой», – иронизирует Мария Размустова из «Интач».

Вообще большая часть рассказанных страховщиками историй касается расследования убытков в автостраховании. «У нас в компании был случай, когда человек заявил полную гибель автомобиля, – рассказал Сергей Баталов из «Эрго». – При просмотре профиля пользователя мы обнаружили его фотографию на фоне якобы погибшей машины, которая была сделана зимой, поскольку вокруг лежал снег. Заявление же о «тотале» было подано осенью. С помощью специальной программы выяснили, что фотография сделана недавно, то есть уже после подачи заявления об убытке. В итоге после предъявления этого факта, а также других доказательств, которые удалось выяснить, человек сам отказался от своих претензий в досудебном порядке».

Еще в ВСК рассказали, как не без помощи соцсетей удалось вычислить группу продавцов фальшивых полисов каско с поддельной печатью страховой компании. Липовые страховки продавали ничего не подозревающим автовладельцам в течение нескольких месяцев. «После того как один из участников группы был опознан

потерпевшим (учились в одной школе), в социальных сетях удалось найти фотографии сообщников, которые были опознаны другими потерпевшими, – рассказал «Банки.ру» Андрей Жуков из ВСК. – Это позволило вычислить всю группу и передать материалы в полицию. Задача страхового расследования состояла в том, чтобы показать, что нанесен значительный ущерб и что действовала группа, а не отдельные лица».

Российский союз автостраховщиков отчитался о закрытии 39 групп и 57 аккаунтов в соцсетях, предлагающих купить поддельный полис ОСАГО.

При этом никакой дополнительной информации о клиенте, кроме той, что опубликована в открытом доступе, от соцсетей страховщикам получить нельзя, утверждает Андрей Жуков из ВСК. В компании «Эрго» признались, что запрашивали дополнительные данные о пользователях, но социальные сети отказываются их предоставлять, ссылаясь на соглашение о конфиденциальности и закон о защите персональных данных. Как пояснили «Банки.ру» в пресс-службе «Одноклассников», личные данные пользователя и информация о его действиях могут передаваться третьим лицам только по запросу на основании решения суда.

На фейсбук надейся, но сам не плошай

При этом все опрошенные «Банки.ру» страховщики отмечают, что соцсети – лишь дополнительный источник информации, которая в большинстве случаев может служить не более чем косвенным показателем недобросовестности клиента. В ряде компаний – например, в таких крупных, как «Ингосстрах» и «РЕСО-Гарантия», – вообще не пользуются соцсетями ни для оценки благонадежности клиентов, ни при расследовании подозрительных страховых случаев, говорят представители компаний.

В «АльфаСтраховании» признают, что такой инструмент есть, но он совсем не основной, так как вероятность найти в соцсети прямые доказательства мошенничества очень мала. «Основная угроза для страховых компаний исходит от профессиональных мошенников, которые, разумеется, ведут непубличную жизнь», – заключает директор департамента страховых выплат компании Александр Харагезов.

Источник: Banki.ru , 17.12.15

Автор: Петешова Е.