

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ

С. М. Макейкина, канд экон. наук, ст. преподаватель кафедры финансов и кредита ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»

Т. В. Денисова, студентка 3 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»

В статье представлены особенности и преимущества реализации страховых продуктов через Интернет, включая предпродажное обслуживание клиента, непосредственно продаже полиса и постпродажное обслуживание страхователя через сеть. В условиях преодоления последствий экономического кризиса Интернет-страхование получит дополнительный импульс к развитию как со стороны страховщиков (сокращение издержек и попытка привлечь новых клиентов), так и со стороны страхователей.

Ключевые слова: страхователи, страховщики, on-line и off-line Интернет – страхование, инновационные каналы распространения страховых услуг, Интернет-заявка, Интернет-платеж, он-лайн продажа страхового полиса.

Страховой мир меняется с динамичной скоростью. Страхователи становятся все более искушенными и требуют предоставления страховых услуг в любое время. Роль таких каналов распространения страховых продуктов, как телефон, сети автоматизированных продавцов и, прежде всего Интернет, значительно возрастает.

Огромный потенциал в области инноваций лежит в Интернете, который за последнее время стал чем-то большим, нежели простое средство передачи информации. Появление новых каналов распространения страховых услуг, связано непосредственно с увеличением роли Интернета.

О том, что у Интернет – страхования большие перспективы, свидетельствуют несколько факторов. Во-первых, динамика роста числа пользователей Интернета. Согласно последним исследованиям их количество в 2010г. достигло 2 млрд. Во-вторых, общий рост благосостояния граждан и стабильность экономической ситуации в стране, где уже можно позволить себе не только приоб-

ретать полис страхования автомобиля, но и заботиться о сохранности квартиры, дачи, о здоровье и благосостоянии семьи.

Интернет-страхование – это комплекс элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающий в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием сети Интернета. [1]

В Интернет-страховании выделяют следующие этапы его реализации: предпродажное обслуживание клиента, непосредственно продажа полиса и постпродажное обслуживание страхователя через сеть.

Предпродажным обслуживанием клиента можно назвать размещение информации об общем и финансовом состоянии страховщика, предоставление информации о товарах и услугах компании и возможности детального ознакомления с ними, приблизительный расчет величины страховой премии и определение условий договора для каждого вида страхования и, в зависимости от конкретных параметров, предоставление Страховщиком других услуг и информации, необходимых для заключения договора.

Под продажей полиса посредством Интернета разные страховые компании подразумевают разные процессы. Посредством собранной информации предоставляется возможность определить несколько видов Интернет продажи полисов страхования. [5]

1. Интернет-заявка:

- Предоставление контактной информации через сайт страховой компании.
- Выезд специалиста и заполнение страховой документации с предварительным звонком клиенту для выяснения условий страхования и/или месте встречи.
- Оплата полиса выездному специалисту наличными.

2. Интернет-платеж:

- Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.
- Оплата полиса через Интернет.
- Доставка готового полиса курьером, экспресс почтой либо предоставление возможности самостоятельно забрать договор в офисе продаж.

3. Он-лайн продажа полиса:

- Предоставление информации, необходимой для расчета тарифа и заполнения полиса, через сайт страховой компании.
- Оплата полиса через Интернет.
- Пересылка полиса через Интернет с электронной подписью, либо самостоятельная печать полиса (если это предусмотрено законодательством).

Постпродажное обслуживание через Интернет обычно состоит из возможности информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора, информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая, оплата очередного страхового взноса через сеть Интернет, а в случае наступления страхового случая осуществление страховой выплаты.

Современная практика включает два направления Интернет-страхования: on-line и off-line. [1]

Система on-line выполняет практически полный цикл продаж в виртуальном режиме: расчет стоимости, заполнение заявления на страхование. Через Интернет реально провести и оплату. При таком варианте страховщик со страхователем (их представители) могут воочию и не увидеться. Правда, почти во всех компаниях клиент все-таки получает с курьером страховой полис – документ на бумажном носителе. Но купить можно только «стандартные» продукты: страхование медицинских расходов при выезде за рубеж, гражданской ответственности автовладельцев.

Однако онлайн-страхование далеко не всегда возможно. Например, для корпоративных клиентов часто разрабатываются индивидуальные страхо-

вые программы. Иногда может быть необходим осмотр объекта страхования. Это требует от страховщика более тщательной подготовки.

По системе off-line клиент может получить на сайте страховщика информацию о предлагаемых страховых продуктах, об условиях заключения договора, иногда сразу узнать размер страховой премии (так страховщики называют цену полиса), направить через Интернет запрос на расчет премии при нестандартных случаях, задать вопросы в конференции на сайте или по электронной почте.

По оценкам экспертов, доля страховых компаний, использующих Интернет для поддержания связи с постоянными клиентами и привлечения новых, к 2011 году возрастет до семидесяти процентов, а доля доходов, получаемых от Интернет-продаж, в общих доходах страховых компаний возрастет в среднем с 2% до 16%.

Однако, популярность Интернет-продаж в целом не столько отражает объективные тенденции и потребности развития страхового рынка, сколько вызвана популярностью темы Интернета в целом, умело подогреваемой заинтересованными в этом Интернет-компаниями.

Естественно, как и для любой другой формы электронного бизнеса, рынок Интернет-страхования наиболее развит в Америке. В США, наряду с обычными страховыми компаниями, в Сети представлено большое число страховых порталов, которые дают возможность клиенту подобрать необходимую компанию и купить у нее полис через Интернет.

В настоящее время более 100 российских страховых компаний представлено в Интернете. В силу тех или иных причин, Web-сайты этих компаний нельзя назвать полноценными Интернет-представительствами. В целом можно сказать, что их деятельность в Интернете на сегодняшний день несет исключительно имиджевую нагрузку. Интернет у российских страховщиков правильнее рассматривать как составную часть рекламы, нежели как канал прямого сбыта.

Тем не менее, многие страховые компании в нашей стране понимают, что очень важно развивать онлайн-продажи через Интернет. Свои системы привле-

чения клиентов через «всемирную паутину» разработали компании «Ренессанс Страхование», «РОСГОССТРАХ», «РОСНО», «Ингосстрах».

На сайтах этих компаний можно ознакомиться с историей компании, с финансовым состоянием, тарифами и условиями страхования, правилами страхования, статьями и журналами о компании, зайти на конференцию – обсуждение заинтересованными лицами разных проблем и вопросов и присоединиться к ней, заказать полис, однако, пока, ввиду правовой неразвитости действующего российского законодательства, касающегося электронной коммерции, непосредственно страховой полис можно получить лишь с курьером, агентом или в офисе страховой компании. От того, насколько полно и убедительно представлены эти данные, зависит общее отношение клиента к компании и, в конечном итоге, решение клиента о покупке страховой услуги именно у данного страховщика. [2]

Безусловным лидером признана группа «Ренессанс Страхование», первой (30 ноября 1999г.) открывшая виртуальный офис. «Ренессанс Страхование» выбрало для себя продажу полисов через Интернет как наиболее приемлемый способ увеличения «пропускной способности». Клиентами RENINS.COM в течение первого года работы проекта стали более 1700 человек. [4] Успех RENINS.COM, подтвержденный победой в конкурсе «Золотой сайт» в номинации «Финансовые Интернет-услуги», стал примером для других страховщиков.

На сайте "Группы Ренессанс Страхование" представлены 25 страховых продуктов для покупки он-лайн, как для физических, так и для юридических лиц:

- 1) обязательное страхование автогражданской ответственности;
- 2) страхование автокаско;
- 3) страхование от несчастных случаев в автомобиле;
- 4) программы "Поликлиника";
- 5) семейные программы с личным врачом;
- 6) программы медицинского страхования для компаний;
- 7) стоматологические программы;

- 8) страхование квартир и ответственности;
- 9) страхование загородных строений;
- 10) Страхование домашнего имущества;
- 11) страхование имущества предприятий от огня и сопутствующих рисков;
- 12) страхование электронного оборудования;
- 13) страхование машин и механизмов от поломок;
- 14) страхование строительно-монтажных рисков;
- 15) страхование ответственности предприятий;
- 16) страхование грузов;
- 17) страхование морских и речных судов и ответственности судовладельцев;
- 18) страхование ответственности автоперевозчиков;
- 19) полис от несчастного случая "Стандарт" для взрослых;
- 20) полис от несчастного случая "Экстра" для взрослых;
- 21) полис от несчастного случая "Стандарт" для детей;
- 22) полис от несчастного случая "Спортсмен" для взрослых;
- 23) полис от несчастного случая "Спортсмен" для детей;
- 24) накопительное страхование жизни;
- 25) страхование жизни заемщика.

В 2003 году компания объявила о начале продажи полисов обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО) через Интернет. Позже был запущен проект «Каско на ваш выбор». В поддержку продаж полисов автострахования через свой Интернет-сайт была запущена серия рекламных роликов, демонстрирующих на конкретных ситуациях преимущества прямого страхования. На сайте группа «Ренессанс Страхование» предлагает своеобразный продукт-конструктор. Клиент формирует наполнение полиса каско, исходя из своих собственных потребностей и предпочтений от минимального (только угон или полная гибель) до максимального, включая аварийного комиссара, эвакуацию, выплату без справок, техпомощь на дороге, вызов такси и

аренду автомобиля на замену. Также клиент может выбрать и способ возмещения - ремонт у официального или неофициального дилера, по направлению компании или по собственному выбору, выплата по калькуляции или выплата с учетом износа.[4]

С 1 сентября 2008 года компания запустила проект прямых продаж с использованием колл-центра и интернет-сайта в 36 регионах России. Компания стала первой из российских крупных универсальных страховых компаний, которая запустила такой масштабный проект продвижения прямых продаж под своим брендом.

В 2009 году компания Webscan Technologies, один из ведущих поставщиков услуг системного мониторинга Интернет, опубликовала восьмой ежегодный рейтинг «Топ 100 самых упоминаемых брендов Рунета». Группа «Ренессанс Страхование» стала единственным попавшим в рейтинг участником страхового рынка, оказавшись в одном списке с такими известными компаниями как Microsoft, Sony, Газпром, Apple, Сбербанк и другие.

В 2010 году страховая компания «Ренессанс» предложила совершенно инновационную для российского рынка идею - любой зарегистрировавшийся посетитель сайта компании может стать ее онлайн-агентом. То есть - получать комиссию за привлеченных клиентов. При этом самому агенту что-либо страховать в «Ренессанс» вовсе не обязательно.[4]

Классический вариант работы страховым агентом подразумевает под собой как минимум две неприятности. Первое – это бесконечное количество бумаг. Надо заключить агентский договор, получать бланки строгой отчетности (и регулярно информировать страховщика об их остатках), сдавать отчеты по заключенным договорам и т.д. Второе – необходимость физической встречи с клиентами, которые часто находятся на противоположных концах города.

К тому же, как известно, работа обычного страхового агента вовсе не заканчивается после выписывания клиенту полиса. Главное начинается потом - консультации после наступления страхового случая и помощь в получении выплаты. Так вот, онлайн-агент от всех вышеперечисленных проблем избавлен.

Все, что ему надо сделать – обеспечить переход будущего клиента по своей ссылке.

«Ренессанс» рассчитывает на «сарафанное радио» – ведь очень многие люди и сегодня, в условиях, когда можно легко обзвонить все компании и сравнить тарифы, пользуются рекомендациями знакомых. Чтобы стимулировать «рекомендующих», компания предлагает им часть страховой премии – то есть, фактически комиссию, которая может перечисляться на банковскую карту.

В Европе, в США и России наиболее востребовано в Интернете автострахование, относящееся к видам общего страхования. По сообщению пресс-службы «Национальной страховой группы» полис ОСАГО готовы приобрести 44,8% опрошенных, КАСКО – 19,2%, количество желающих приобрести полисы добровольного медицинского страхования и страховки от несчастных случаев оказалось равным и составило по 14,4% всех опрошенных. Наконец, застраховать квартиру через Интернет готовы 7,2% респондентов. [3]

Таким образом, рынок Интернет - страхования расширяется, но не такими темпами, как хотелось бы. Прежде всего, мешает то, что в столице и регионах информационные технологии находятся на разных уровнях развития. В 30 км от Москвы выбор провайдеров уже не столь широк, и гораздо труднее приобрести высокоскоростной и надежный доступ в Интернет.

Эксперты «Росгосстраха» полагают, что уже через три-четыре года интернет-канал будет занимать существенную долю продаж в больших городах. Этот канал продаж страхования не скоро достигнет доли, которую занимает аналогичный канал продаж в Европе (особенно в Великобритании), однако темп роста спроса и предложения существенно опережает скорость развития этого сегмента, которая наблюдалась в Европе 10-15 лет назад. Существенное влияние на скорость роста доли будет оказывать количество новых игроков, их рекламная и маркетинговая активность, а также уровень надежности и сервиса, который они предложат клиентам. Предполагается, что основных игроков будет 5-10, из них 3-4 компании будут доминировать в сегменте. [3]

Нужно отметить, что для успешной работы страхового Интернет - магазина бизнес-процессы страховой компании должны быть оптимизированы под этот вид сервиса и продаж, должна быть продумана и внедрена методика работы с клиентами, которые предпочитают приобретать страховые услуги через Интернет, с тем, чтобы сделать взаимодействие страховщика и страхователя максимально эффективным и удобным.

Преимущества Интернет-страхования очевидны – это широкий охват потенциальных клиентов, работа 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, расходы на продавцов, если и есть – минимальны, способ получения информации оптимальный. Для потребителя страховой услуги покупка полиса через Интернет удобна тем, что позволяет спокойно разобраться в преимуществах страхования в той или иной компании, рассчитать стоимость и купить полис в любой момент, не жертвуя ни рабочим, ни личным временем для поездки в офис или беседы с агентом. К тому же клиент при покупке полиса через Интернет обычно получает скидку – как правило, 5% от базовой стоимости полиса. Кроме того, онлайн продажи ведут к снижению издержек (на аренду помещения, комиссионное вознаграждение и др.), они предполагают, что клиенты лояльны к компании, а не к отдельному продавцу, который может уйти к конкуренту и переманить клиента.

Определяя возможности страховщиков в плане организации электронного страхового бизнеса, не стоит забывать и о наличии довольно большого количества предприятий и организаций, занимающихся электронной коммерцией (банки, электронные биржи и магазины, информационные агентства и т.д.), деятельность которых подвержена рискам, имеющим свою специфическую природу, непосредственно связанную с информацией и Интернетом. Из поля зрения российских компаний практически выпала такая важная часть работы страховщика в Интернете, как страхование рисков, связанных с использованием Интернет-технологий, страхование вычислительных сетей, страхование от атак хакеров и т.п.

В условиях экономического кризиса Интернет-страхование получило дополнительный импульс к развитию как со стороны страховщиков (сокращение издержек и попытка привлечь новых клиентов), так и со стороны страхователей (поиск лучших цен, более тщательное изучение условий, причем это касается как занятых людей с постоянной нехваткой времени, так и людей, временно потерявших работу). Однако не стоит забывать, что сегодня у людей уже есть опыт страхования, поэтому большинство потребителей выбирают компанию не по тому, как она продает полисы, а по тому, как она урегулирует убытки. В условиях кризиса проблема сохранения имущества становится особенно актуальной, так что наличия у компании канала прямых продаж при отсутствии развитой инфраструктуры урегулирования убытков будет недостаточно, для того чтобы привлечь страхователей.

Таким образом, основных препятствий на пути развития прямого страхования два. Во-первых, после продажи нужно обеспечить самый главный сервис страхования – качественное, своевременное, справедливое урегулирование убытков, а для этого необходима не только и даже не столько Интернет-функциональность, сколько развитая по стране сеть по приему и обработке документов, а также ресурсы по возмещению убытков. Вторым ограничителем являются некоторые требования законодательства, например, печать полисов на бланках Гознака (ОСАГО) и необходимость личного оформления и подписи на документах, о чем, собственно, было сказано выше.

В целом можно говорить о становлении и признании такого инновационного канала продаж, как Интернет-страхование, это новый способ организации страхового бизнеса, имеющий свою специфику. Продажа страхового продукта через Интернет предполагает активный двухсторонний обмен информацией, поэтому создание Интернет-магазина требует тщательной организации процесса общения продавца-консультанта с клиентом: индивидуальный выбор мотивации при консультировании клиента, а также консультирование клиентов по комплексу страховых продуктов – ключевые факторы успеха и лояльного отношения клиента к Интернет-страхованию. Общая же рекомендация для

страховщика в Интернете - это активнее демонстрировать потенциальному клиенту, что выбирать полис в Интернете выгодно. Только демонстрация клиенту, его интереса поможет развить данный вид бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Электронный ресурс: www.e-commerce.ru.
2. Панков А. «Интернет-страхование», электронный ресурс: www.uic.unn.ru
3. Электронный ресурс: www.rgs.ru
4. Электронный ресурс: direct.renins.com
5. Журнал «Директор-Инфо» №43, Страховые магазины в РФ, Скуратова Е.