Почему растут продажи автокаско в прямой модели

В кризисный 2009 год на 20% сократился спрос на автокаско, при этом прямые продажи (через интернет и по телефону) тех же полисов двукратно возросли. Эксперты полагают, что в 2012 году прямое страхование займет от 7 до 12% рынка, а в 2015 году, возможно, и 25-30%. В текущем году, по прогнозу «Эксперт РА», объем премий здесь в 4 раза превысит показатель 2008 года и достигнет 3,2 млрд рублей.

Экономия времени, сервис и цена

Сегодня многие компании, работающие в рамках прямой модели, показывают существенный рост сборов по автокаско на фоне общего падения рынка автострахования (-14%).

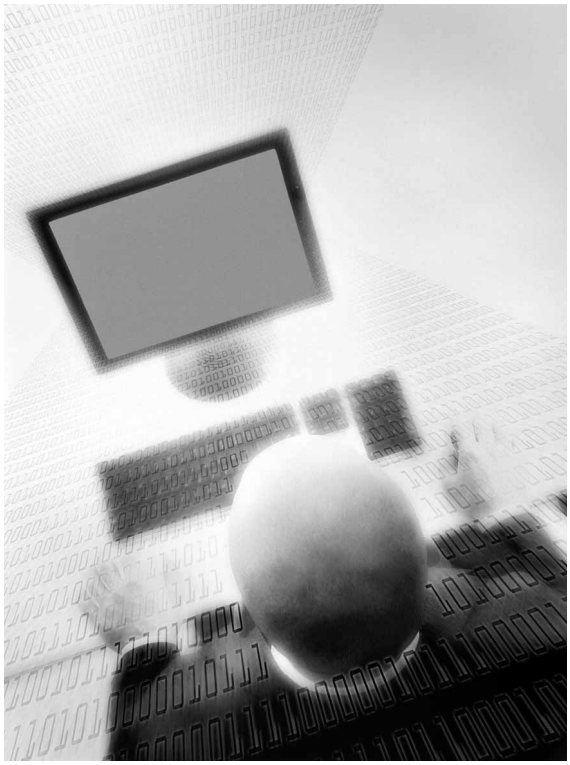
«В первом квартале этого года по директ-направлению мы собрали 70 млн рублей страховых премий, что на 40% выше, чем за аналогичный период прошлого года, – говорит заместитель генерального директора «КИТ Финанс Страхования» Александр Потитов. Положительную динамику подтверждают и в «Ренессанс страховании»: «По итогам первого квартала сборы Ренессанс Direct превысили 120 млн рублей, что более чем на 20% превышает аналогичный показатель прошлого года».

Подобный динамичный рост компании объясняют не только активным маркетинговым продвижением директ-страхования, но и его выгодными сторонами для потребителей: возможностью сэкономить (10%-20%), быстро и просто, в любое удобное время оформить полис, пролонгировать его, внести в него изменения, использовать преимущества удаленного урегулирования (с возможностью получить направление на ремонт с места ДТП, если авария небольшая), легко получить обратную связь.

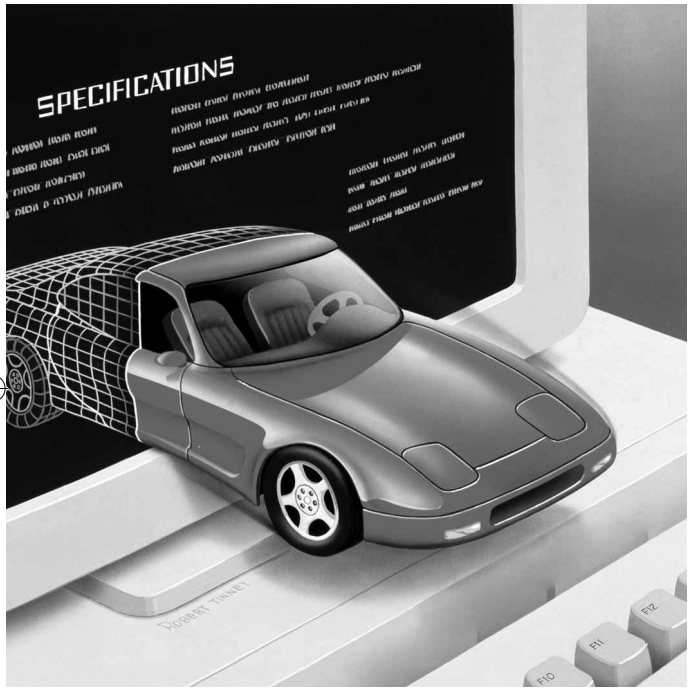
Оптимистичные прогнозы с перспективой охвата direct-страхованием в ближайшие годы четвертой, а то и третей части рынка не в последнюю очередь связываются direct-страховщиками с активным развитием интернета. «В России уже сегодня более 35 млн пользователей интернета, и количество их постоянно растет, – констатирует исполни-

тельный вице-президент Группы «Ренессанс Страхование» Ольга Ослон. – Очень скоро купить страховку через интернет или заявить подобным образом страховщику о страховом случае для миллионов людей станет настолько же естественным, как найти необходимую информацию на интересующую тему в Яндексе или там же посмотреть пробки на дорогах перед выездом из офиса».

Экономия времени, сервис и цена – это те преимущества, которые обеспечивают рост продаж в прямой модели, – резюмирует директор по страхованию и развитию бизнеса «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЯ» Мария Мальковская, замечая при этом, что многие автовладельцы в период кризиса стали более требовательными к сервису.
Как показали исследования по качеству обслуживания клиентов последних месяцев «КИТ-Финанс Страхования», для клиентов стали важны такие простые вещи, как возможность дозвониться до компании, простота обращения и получение обратной связи. И в этом direct-страховщики стараются преуспеть. «Если клиент позвонил, то по любому вопросу его сразу проконсультируют, не будут переключать с одного эксперта на другого, в крайнем случае, найдут для него в течение получаса специалиста и перезвонят, – говорит руководитель управления актуарных расчетов «Контакт-Страхования» Вера Гудкова. – В итоге уровень перезаключения договоров у нас выше, чем у традиционных компаний». Для клиента, конечно же, актуален и сам момент истины – как общается страховая компания со страхователем в период урегулирования страхового события, насколько слаженно идет процесс взаимодействия, присутствует ли практика отказа в выплатах по необоснованным причинам и формальным основаниям.



«Клиенту важно, чтобы урегулирование проходило быстро, комфортно и доброжелательно, – констатирует Ослон. – Доброжелательность, конечно, зависит от тех людей, которые работают в компании. Но быстрота и удобство зависят от того, насколько прост, прозрачен и управляем процесс выплат внутри компании». А это получается только в случае, если процесс полностью автоматизирован, полагает Ослон. Впрочем, если еще в момент оформления полиса клиент смог получить полную информацию по вопросу, от каких рисков он на самом деле застрахован, то исключаются недоразумения при урегулировании страхового события. Впрочем, это актуально при любом способе приобретения страховки, другое дело, что в данное случае клиенту самому приходится вникать в то, за что он действительно платит. А значит, у него будет меньше вопросов к страховщику в момент обращения за выплатой.



«В момент покупки полиса страховая компания должна четко объяснить клиенту все условия: какие именно расходы и в каком размере она возмещает, тогда клиент точно знает, чего ожидать от урегулирования, и он никогда не будет разочарован несправедливостью выплаты, – дополняет Ослон. – Именно поэтому на нашем сайте мы реализовали возможность для клиентов, самостоятельно покупающих полис, видеть, какие опции каско входят в полис и как меняется цена в зависимости от выбора клиента». Клиент сам решает, нужен ли ему аварийный комиссар, хочет ли он, чтобы его машина ремонтировалась только на определенном сервисе, короче говоря, он всегда знает, за что платит.

В сегменте прямого страхования клиент, как правило, лучше информирован о возможностях

франшиз и поэтому не удивительно, что у отдельных страховщиков сегодня через этот канал уже каждый третий полис продается с франшизой. По мнению прямых страховщиков, франшиза (позволяющая снизить цену полиса) влияет на объемы продаж. Если у универсальных компаний до последнего времени франшиза в большинстве своем не пользовалась особой популярностью у автомобилистов (как правило, она включалась в условия 2-3% продаваемых полисов), то direct-страховщики ее сегодня активно продвигают. Отсутствие интереса к франшизе прежде объяснялось тем, что ее применение порой не очень заметно сказывалось на стоимости полиса, а агенты (работающие за процент с продаж) не особо заинтересованы экономить деньги клиентов. Между тем, этот инструмент активно применяется на развитых рынках, например, в Европе редкая компания продаст страховку на машину без франшизы.

«Поскольку мы не работаем через агентов и можем сами мотивировать сотрудников колл-центра, то наш результат совсем иной: 75% полисов продается уже сейчас с франшизами», – отмечает Мальковская. И если еще пару лет назад у клиентов direct-страховщика преобладала самая маленькая франшиза (5 тысяч рублей), то в период кризиса предпочтения клиентов несколько изменились: размер средней франшизы составляет уже 10-15 тысяч рублей.

«У нас клиент может сам при желании выбрать франшизу (от 0,5% до 10% от страховой суммы) с первого или со второго случая, последнее предложение в большей степени популярно у страхователей, – замечает Гудкова. – Для машин 2004 года выпуска и старше предусмотрена обязательная франшиза в 5% по ущербу и 15% по угону. Но от франшизы по ущербу можно и отказаться – в этом случае надо будет больше заплатить за страховку».

Индивидуальный расчет

Потенциальные клиенты direct-страховщиков – те, кто сам готов подобрать для себя наиболее выгодное на рынке предложение.

«Как правило, это люди занятые, которые ценят сервис, знают цену деньгам и умеют соотносить оба критерия. Конечно, цена для них хотя имеет значение, но далеко не финальное» – полагает Мальковская. Люди, которым могла быть интересна прямая модель, есть в любой возрастной группе, замечают страховщики. Конечно, в меньшей степени к ней склонны люди старшего поколения, более ориентирован-

ные на контакт с посредником. Но именно по таким клиентам в сравнении с молодыми водителями страховщики имеют меньшую убыточность.

«Только 40% клиентов старше 45 лет готовы к прямой модели страхования, – признается Мальковская. – Но поскольку для этой возрастной группы имеет значение и период присутствия компании на рынке, то как только наши акционеры (компания RSA, которой 300 лет) довели до 100% свою долю в капитале компании, этот факт немедленно сказался на портфеле компании».

Каждый страховщик в состоянии управлять процессом привлечения наиболее интересных ему клиентов. Но именно работа в прямой модели позволяет страховщикам наиболее оперативно исследовать спрос, проводить гибкую ценовую политику, вести учет большего числа тарифных факторов. При проведении андеррайтинговой стратегии, например, в «ИНТАЧ СТРАХОВАНИИ» учитывается интерес компании к водителям от 30 лет со стажем не менее 5 лет. Но это не значит, что не страхуют более молодых и менее опытных. Просто восемнадцатилетнему мальчику на спортивной машине (как потенциально высокорискованному клиенту) будет дано предложение, фактически означающее, что компания не хотела бы брать его на страхование. При расчете тарифа здесь также учитывают ряд поведенческих факторов, которые между собой еще и комбинируются.

«Кто холост и детей не имеет, получает больший тариф в сравнении с людьми семейными», – говорит Мальковская. По мнению страховщиков, эти обстоятельства сказываются на манере поведения за рулем, человеку семейному да еще с детьми есть что терять. Стоить полис таким клиентам может в итоге до 15-20% дешевле. Но вот что удивительно: оказалось, что на такие скидки могут рассчитывать только семьи, воспитывающие не больше четырех детей. Если же их хотя бы пятеро, статистика страховщиков говорит не в пользу многодетных.

У каждой кампании может быть и свой стоп-лист на определенные марки машин. «Контакт-Страхование», например, сегодня не берется страховать машины vip-класса, такие как Мазератти. Здесь откажут в принятии на страхование иностранной машины старше 10 лет, и отечественной 2005 года выпуска и старше.

«Мы ввели ряд ограничений (по ценовому сегменту) на небольшие машины с определенного года выпуска, например, Нисан Микро 2001 года уже не возьмем на страхование, – рассказывает Вера Гудкова. – Подходим к это-

му очень избирательно, машины, попавшие в стоп-лист, как правило, и не страхуют».

Момент истины

Урегулирование у страховщиков, работающих в прямой модели, как правило, полностью контролируется компанией, и на аутсорсинг не отдается. «Сейчас мы полностью контролируем урегулирование, требования к этому процессу у нас очень высокие и отдать его не аутсорсинг мы не можем, – отметили в «ИНТАЧ СТРАХОВАНИИ». – В то же время в Европе этот процесс зачастую отдают партнерским компаниям».

«Недавно мы ввели ускоренное урегулирование, когда в момент регистрации убытка, не относящегося к числу тяжелых (повреждено не больше трех деталей), мы сразу направляем клиента через колл-центр на сервис, который ему подходит», – рассказывает Мальковская. Контроль качества урегулирования, например, в «ИНТАЧ СТРАХОВАНИИ» базируется на том, что компания специально собирает все отзывы клиентов, регистрирует их в системе и, таким образом, те СТОА, которые обслуживают клиентов хорошо, попадают в «зеленую зону» страховщика. А поскольку на такие СТОА в первую очередь получают направления клиенты, не отдающие предпочтения какому-либо сервису (и таких большинство), то это еще является и той оптимальной мерой, которая позволяет страховщику всегда договориться со СТОА.

«Количество СТОА, находящихся в «зеленой зоне», у нас стабильно: это крупные сетевые мультибрендовые сервисы, которые позволяют выстроить отноше-

ния по всем возможным маркам и моделям, – добавляет Мальковская. – У клиента есть право в момент покупки полиса сразу выбрать определенный сервис, в котором он хочет обслуживаться. Если же у него нет преференций или он не знает, куда он хочет, то мы ему порекомендуем

СТОА, находящиеся рядом с ним, либо ту, которая оптимальна для марки и модели его машины».

Подводя итог, отметим, что продажи в прямой модели растут прежде всего потому, что они выгодны и удобны потребителю. К тому же прямые страховщики оперативно исследуют спрос и способны быстро реагировать на его изменения.
Однако стоить учесть, что в период кризиса увеличились риски direct-страховщиков, зависимых на начальном этапе от финансовой поддержки собственников. Поэтому тех, кто пришел здесь работать надолго, следует отличать от временщиков. Достаточно вспомнить пример РАСО, которая заявила о запуске РАСО Direct в марте 2009 года, когда у компании уже были проблемы с выплатами. А уже апреле того же года ФССН приостановила действие ее лицензии из-за большого числа жалоб клиентов на задержки и невыплаты, а в сентябре 2009 ее лицензия окончательно была отозвана.
Сегодня будущее и состоятельность прямого страхования находятся в прямой зависимости от решений акционеров этих компаний, которые субсидируют бизнес в расчете на его успешный рост в будущем. Поэтому потребителям стоит при выборе такого страховщика не в последнюю очередь обращать внимание и на то, кто стоит за данным проектом. Например, основным акционером «ИНТАЧ СТРАХОВАНИЯ» является крупнейшая мировая английская компания – RSA, КИТ-Финанс Страхования – консорциум инвесторов во главе с ОАО РЖД и менеджмент страховой компании.

Ирина Курагина