

Цифровизация стала реальностью даже для тех компаний и секторов экономики, которые обычно воспринимались как исключительно консервативные. Игнорировать этот тренд страховщики не могут, несмотря на ограничения в законодательстве, которые не дают в полной мере развиваться онлайн-дистрибуции. Позиция лидеров рынка — не искать дыры и лазейки в законодательстве, а помочь регулятору разобраться, что мешает нормальному цивилизованному развитию страхового рынка в цифровую эпоху, считает генеральный директор УРАЛСИБ Страхование и УРАЛСИБ Жизнь, председатель Комитета по электронной коммерции и цифровым сервисам ВСС Мария Мальковская.

Современные страховые технологии: Развитием онлайн-продаж сейчас занимаются практически все страховщики. Каковы основные тренды в этом направлении?

Мария Мальковская: Трендов много: начиная от увеличения линейки онлайн-продуктов на сайтах страховщиков, заканчивая продажами через чат-боты, но один из ключевых — онлайн-посредничество. Сейчас нет ни одной компании, которая в своей работе обходилась бы без посредников. Рост онлайн-продаж полисов мы наблюдаем от месяца к месяцу. Можно сделать вывод, что место встречи продавца страховых услуг с покупателем переходит в онлайн. Очень важно понимать, готов ли к этим изменениям страховой рынок.

Я являюсь председателем комитета ВСС по развитию электронной коммерции и цифровым сервисам. Своей ключевой задачей мы считаем оказание помощи страховому рынку перейти из точки А, старой модели развития, в точку Б — к цифровой среде, наиболее безболезненно.

#### ССТ: Кого вы называете страховым посредником в онлайне?

М. М.: Посредников можно разделить на два класса: провайдеров и информационных посредников. Провайдеры дают возможность продавать и покупать услуги. Информационные посредники служат инструментом поиска клиента и его «узнавания». Но все же основной задачей тех и других является облегчение взаимодействия продавца и покупателя страховых услуг.

Онлайн-посредниками можно назвать маркетплейсы и всевозможные агрегаторы,

мобильные приложения, банковский канал, портал Госуслуг, который часто используется для идентификации клиента, порталы и сайты наших партнеров, через которые мы продаем страховые продукты.

#### ССТ: Этот тренд актуален во всем мире?

М. М.: Во всем мире потребление онлайн-услуг самых разных видов растет по экспоненте. По прогнозам, к 2022 году приобретение услуг в интернете достигнет 66 % от всех покупок услуг. Что это значит для страховщиков? Это значит, что поиск страховой услуги перемещается в онлайн, оформление полиса происходит в онлайне, оплата — в онлайне, урегулирование убытка — желательно тоже онлайн.

#### ССТ: Готов ли к таким изменениям российский рынок?

М. М.: В онлайн-ритейле мы растем несколько медленнее, чем развитые рынки, но, тем не менее, динамика роста онлайн-торговли впечатляет. По некоторым прогнозам, рынок в ближайшие несколько лет онлайн-торговли вырастет вдвое. Для нас, как для страховщиков, это означает, что потенциал у онлайн-рынка огромный и при правильном взаимодействии с клиентом онлайн-страхования позволит всей отрасли существенно вырасти в объемах продаж.

Давайте посмотрим, что происходит за периметром страхового рынка — это индикатор изменений, которые будут происходить и в страховании. Реализуется общая задача по цифровизации экономики, поставленная президентом Российской Федерации. Компании, которые обычно воспринимались



### Клиент уходит в онлайн. А мы?



как консервативные — РЖД, Почта России и другие — уже запустили свои маркетплейсы. Мегарегулятор также активно строит свой маркетплейс. В 2018 году объем онлайн-продаж в страховании составил 74,6 млн рублей или 5 % от общего объема. По прогнозам ВСС, к 2021 году объем онлайн-продаж страховых продуктов вырастет до 18 %. Продуктовый ряд расширится (сейчас 94 % продаж страховых продуктов приходится на ОСАГО).

Страховщикам очень важно не отстать от наблюдаемых тенденций, не стать аутсайдером. Вспомните: когда Apple заявлял о планах роста продаж своих айфонов, Nokia ставила под сомнение их реалистичность — и в результате такого просчета до сих пор не восстановила конкурентных позиций. Драйвер роста — это проникновение на новые рынки сбыта. Агрегаторы и маркетплейсы — 100 % точки контакта с клиентом. Таким образом, «клиентом» страховщика становится онлайн-посредник. Поэтому еще раз подчеркиваю: нельзя игнорировать или недостаточно внимательно относиться к наблюдаемым процессам изменения рынка. Прогресс не остановить, но есть риск остаться за бортом.

### ССТ: Как этому прогрессу способствует работа вашего комитета?

**М. М.**: ВСС хорошо видит наметившиеся тренды. У нас в комитете выделены пять направлений, по которым работает комитет по развитию электронной коммерции. В этом году мы фокусируемся на законодательстве и работе с финтех-стартапами.

В законодательстве есть много нюансов, связанных с исполнением 115-ФЗ  $^1$ , который в отношении страховых компаний достаточно консервативен. Закон не разрешает передавать информацию третьим лицам и ограничивает оплату страховой премии суммой в  $15\,000$  рублей. Если же страховая премия выше, то от клиента требуется прийти в офис с паспортом. Понятно, что исполнение этого закона делает невозможным перевод продаж большого количества страховых продуктов в онлайн.

Второе ограничение, над которым мы сейчас работаем, это работа с онлайн-по-средниками. Наша задача в рамках ВСС — лоббировать, разъяснять законодателям необходимость устранения законодательных

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001.

барьеров. Мы должны сделать так, чтобы нас услышали. Времена, когда эти ограничения защищали рынок, уже прошли. Сейчас они развитие рынка тормозят.

# ССТ: Достаточна ли та работа, которую проделал ВСС по изменению законодательства?

М. М.: Нет. Нам всем необходимо сделать нашу «домашнюю работу». Дигитализация, конечно, модное слово, но, чтобы к ней прийти, каждой страховой компании необходимо пройти несколько этапов развития, трансформировать свою деятельность — от модели, которая подходила к прошлому этапу развития рынка, к той, которая обеспечит развитие компании в будущем.

Сейчас, к сожалению, в рамках действующего законодательства страховщики могут реализовать в онлайне три-четыре страховых продукта, не больше. Мы от имени комитета ВСС призываем страховые компании сменить бизнес-модель и прорабатывать новые технологические процессы, которые позволят обеспечить скорость принятия решений, скорость обслуживания клиентов, скорость обработки информации. Если этих изменений в компаниях не будет, то никакие изменения законодательства, за которые борется ВСС, эффекта не дадут.

### ССТ: Что чаще слышите в ответ от страховщиков — поддержку или возражения?

М. М.: Аргументы, с которыми я чаще всего сталкиваюсь: зачем нам тратить силы и ресурсы на эти непонятные изменения, когда мы сейчас сможем найти лазейки и приспособиться к ограничениям. Второй, часто встречающийся аргумент — все компании разные, не всем интересно и выгодно быть цифровыми. Но ждать изменения трендов, «отсидеться» в стороне — невозможно. Такая позиция означает для страховщика только одно — уход с рынка.

Позиция лидеров рынка — не искать дыры и лазейки в законодательстве, а помочь регулятору разобраться, что мешает нормальному цивилизованному развитию страхового рынка. Я надеюсь, что страховщики будут активно поддерживать деятельность нашего комитета, приходить на встречи и рабочие группы, обсуждать проблемы и находить наиболее приемлемые решения.

Я могу говорить о цифровой трансформации осознанно: этот переход из точки А в точку Б наша компания уже совершила. Я понимаю, что это сложный путь, но пройти его будет необходимо. Цифровизация вместе с ускорением обслуживания клиентов и процессов внутри компании сделает рынок более прозрачным. По-другому ни компании, ни рынок расти не смогут. Онлайн необратим.

## Дорожная карта Комитета ВСС по электронной коммерции и цифровым сервисам

