Илья Оленин,
заместитель генерального директора, директор департамента андеррайтинга и методологии, ОАО «АльфаСтрахование»

Основные направления развития автокаско

Классические методы андеррайтинга у всех страховщиков приблизительно одинаковые и, соответственно, дают одинаковый финансовый результат. Для его улучшения страховым компаниям приходится постоянно искать что-то новое.

Вокруг классического каско

Сегодня автокаско как продукт выглядит понятно и просто. Его классический вариант защищает автовладельцев от угона, ущерба, пожара и прочих неприятностей, которые могут произойти с автомобилем. Вокруг классического каско формируется дополнительный набор продуктов, которые страховщики разрабатывают для привлечения клиентов. Обычно такие продукты ориентированы на ту или иную категорию автовладельцев. Например, разрабатываются условия страхования конкретно под опытного водителя. Если клиент опытный водитель с большим стажем, то ему можно предоставить суперскидку и какие-то дополнительные опции в страховом покрытии.

Некоторые продукты ограничивают пробег. Это для тех водителей, которые пользуются автомобилем мало. Есть продукты, которые предусматривают выплаты только в ДТП, когда есть виновная сторона. Некоторые продукты ограничивают действие страховой защиты по территории (например, для подмосковных городов). Владельцы автомобилей, которые редко приезжают в Москву, получают льготный тариф, но вместе с ним – и ограничение по территории действия полиса.

Есть еще сегмент рынка – подержанные автомобили. Для владельцев машин, вышедших из-под заводской гарантии, страховщики предоставляют широкий спектр продуктов. Но спрос на эти продукты небольшой. В основном – из-за их высокой стоимости. Правда, есть и достаточно дешевые продукты, что обусловлено двумя причинами:

1. Возможностью ремонта подержанных машин не на дилерских сервисах.
2. Введением в продукт франшизы.

К сожалению, российские автолюбители франшизу не любят, но чтобы привлечь владельцев подержанных машин, нужно удешевлять продукт. Это можно сделать либо за счет уменьшения покрытия, либо за счет франшиз, то есть, за счет распределения финансовой ответственности между страховщиком и клиентом.

Других идей по разработке продуктов для БУ машин пока нет ни в России, ни за рубежом.

Страхование кредитных автомобилей – особое направление продуктовой линейки. Порядка 40-50% портфеля страховщиков составляют кредитные машины. Понятно, что в отсутствии кредитного рынка продажи каско упали бы в два раза. При этом нужно учитывать, что оставшийся – безкредитный – портфель включает и страхование юридических лиц, в том числе, обязательное каско для лизинговых машин. Таким образом людей, которые, хотят страховать свой автомобиль, наберется не более 30% . Когда машина выходит из-под кредитных обязательств, только 20% потребителей возобновляет страхование каско. Значит, 80% считают, что они несли обременительную финансовую нагрузку, от которой наконец избавились.

Тариф как производная манеры управления автомобилем

Новшество последнего года и тенденция, которая, вероятно, сохранится и на этот год – это тариф, привязанный к системе мониторинга использования автомобиля.

Фото: Диана Ретуньская

Сейчас появились системы мониторинга, которые могут считывать подобную информацию и давать страховщику объективную картину. Как это реализуется? На автомобиль ставится своего рода черный ящик, который считывает манеру водителя управлять автомобилем. В зависимости от особенностей управления машиной страховая компания рассчитывает индивидуальный тариф для конкретного водителя.

Страховщик получает возможность измерять и анализировать, например, такие параметры, как скорость разгона после светофора, резкость торможения, ускорение входа в поворот и т.д. Расчет индивидуальной ставки может значительно отличаться от средней. Так, если водитель ведет себя за рулем адекватно, не «рвет» со светофора, не тормозит резко в последний момент, не ездит ночью на дальние расстояния, скидка может достигать 50%. Если же наблюдается обратная ситуация и страховая компания видит, что человек за рулем неадекватен, ему может быть выставлен заградительный тариф.

Это разработка уже внедрена, например, в «Ингосстрахе» и РОСНО, над внедрением такого продукта сейчас работают все лидеры в сегменте каско, в том числе, и наша компания.

Такой подход актуален не только для клиентов из числа физических лиц, но и для больших парков. Многие руководители крупных автопарков стараются максимально сэкономить на страховании – и это при том, что в парке несколько сотен машин, его эксплуатируют совершенно разные водители на совершенно разных маршрутах, а убыточность по парку достаточно высокая. Естественно, после каждого страхового случая руководители автопарка переводили все машины к другому страховщику, чтобы не было повышения тарифа. В конце концов, все большие парки прошли всех крупных страховщиков, так что те узнали, у какого парка какая убыточность.

После того, как круг замкнулся, владельцам больших парков пришлось хорошенько задуматься, каким образом оптимизировать расходы на страхование. В результате, на машины больших автопарков тоже стали ставить системы мониторинга, которые контролируют, в том числе и то, как водители используют автомобиль в нерабочее время. При обеспечении такого контроля сохранности автомобиля страховые компании получили возможность предлагать паркам дополнительные скидки. Когда водитель понимает, что за ним есть контроль и он может столкнуться не только со штрафными санкциями со стороны работодателя, но и вообще потерять работу, убыточность существенно снижается. А когда падает убыточность, падает и страховой тариф.

Сегментация автовладельцев с целью снижения стоимости страхового полиса и одновременного привлечения в компанию «хороших» водителей отражает общую тенденцию страхового рынка. Однако набор параметров подстройки продукта под сегментацию целевой аудитории конечен и, надо сказать, довольно ограничен. Например, никогда не будет высокого спроса на продукты для жителей Подмосковья с ограничением въезда в Москву: люди ездят в Москву на праздники, в магазины, на встречи, и вероятность того, что с машиной что-то случится в как раз такой поездке, достаточно велика.

Тариф как показатель качества урегулирования

Другой важнейший тренд, который также необходимо рассмотреть – это формирование продуктов с точки зрения урегулирования убытков.

Наша компания исследовала поведение потребителей наших страховых продуктов, в том числе, их ожидания при урегулировании страховых случаев. Ключевой вопрос, который мы задавали нашим клиентам, звучал так: «Готовы вы ли Вы платить деньги за дополнительный сервис при урегулировании?». Большинство респондентов ответили, что оплачивать дополнительный сервис они не готовы. Ины-

ми словами, они пребывают в уверенности, что, покупая страховку, получат возмещение практически по любой причине, которую только можно себе представить. В списке вероятных страховых случаев упавший на машину камень, кража из гаража зимней резины, управление машиной пьяным водителем или управление машиной человеком, не имевшим права садиться за руль или не вписанным в страховой полис. Одновременно клиенты этой категории считают, что после ДТП их машина должна быть качественно и быстро отремонтирована, и никаких вопросов, связанных с согласованием дополнительных действий по ремонту, возникнуть не должно –они же купили полис каско!

Мы эту ситуацию внимательно изучили и в соответствии с ней разработали нашу продуктовую линейку. Итак, мы разделили наши продукты на три большие группы. Первая группа – это продукт дешевый, но с ограниченными услугами при выплате возмещения. Здесь, чтобы получить страховое возмещение, клиент должен представить подтверждающие документы в любом случае, то есть никаких выплат без справок продукт не предусматривает. Плюсом такого продукта является его дешевизна, а минусом – то, что он требует времени и участия в урегулировании убытка со стороны страхователя.

Вторая группа – классический продукт, который представлен на рынке очень широко, когда есть ряд убытков, которые оплачиваются без справок, и есть ряд убытков, для урегулирования которых нужны справки из компетентных органов.

Третья группа – продукт для клиентов, которые готовы тратить деньги за быстрый и качественный сервис. Мы разработали дорогой продукт, выплаты по которому проводятся без документов, если сумма ущерба не превышает 50% от стоимости автомобиля. Страхователь может разбить половину машины и не заботиться о сборе документов. Иными словами, купив продукт такого класса, клиент имеет возможность в любой момент обратиться в компанию и не предоставлять никаких документов. Ремонт в таком случае осуществляется только у официальных дилеров – разного рода мультисервисы мы не используем. Во время ремонта обязательно присутствует наш эксперт, который ведет этот убыток и контактирует со станцией. Конечно, такой продукт обойдется потребителю на 40% дороже, чем стандартное каско. Однако подобные предложения на рынке представлены, и они находят своего потребителя.

Что касается практики нашей компании, то 15% продаж у нас составляет VIP-продукт, а на самый дешевый продукт приходится около 20% от общего числа продаж. Остальная часть, 65% – это классическое каско.

Будущее продуктов автокаско: интернет и высокий сервис

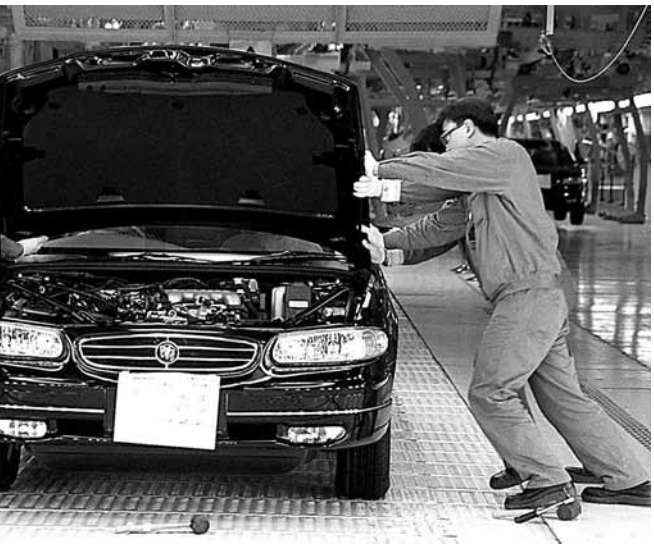
Во всем мире развитие страхования сопровождается постоянным совершенствованием качества обслуживания клиентов. Масса интересных трендов связана с дополнительными сервисными услугами, однако далеко не все из них прижились в России.

Например, сервисом, развитым во многих странах, но не получив-

шим популярности у нас, является предоставление подменного автомобиля. Суть его состоит в следующем: когда при наступлении страхового случая клиент ставит маши-

ну на сервис, ему предоставляется подменный автомобиль за счет страховой компании или за счет сервиса, который занимается ремонтом. В России эта услуга спросом не пользуется, потому что для нее требуется дополнительное финансовое участие страхователя – страховой полис с такой сервисной составляющей будет стоить дороже, чем стандартный. Примерная стоимость предоставления подменного автомобиля составляет около 10 тысяч рублей, и, по нашим оценкам, востребованность услуги – не более 5%.

Тем не менее, развитие сервиса высокого уровня открывает большие перспективы перед страховщиками, поскольку в условиях высокой конкуренции на рынке более



успешными окажутся компании, предлагающие достойное качество обслуживания своим клиентам.

Другое перспективное направление развития рынка автокаско – это новые варианты организации продаж, в том числе, через интернет. И хотя массовые интернет-продажи страховых продуктов еще не получили должного развития, со временем ситуация изменится к лучшему. Сегодня у наших потребителей превалирует желание покупать полисы каско и ОСАГО у конкретного продавца – консультанта, агента или сотрудника автосалона. Люди больше доверяют специалисту, который мог бы что-то им посоветовать или помочь разобраться в условиях страхования. Кроме того, им кажется, что купить полис у реального человека, а не в интернете, намного дешевле (хотя мы знаем, что это в большинстве случаев не так). Именно с таким положением дел связана ситуация, когда 90% потребителей идут покупать полис в неизвестную компанию, но по совету знакомых. Разочарования и негатив от финансовых потерь впоследствии переносятся на все страхование в целом, что очень вредит развитию отрасли. При этом наблюдается тенденция, когда сэкономив на стоимости страховки и не получив страховой выплаты, клиент предпочитает

через знакомых опять экономить и рисковать с малоизвестными компаниями, но не приобретать более дорогой полис в известной брендовой компании.

И всё же, несмотря на вышесказанное, интернет-продажи стоят первыми в списке наиболее перспективных и привлекательных направлений. Интернет-покупки потребительских товаров уже стали нормой. Достаточно активно заработал интернет-банкинг. К нему постепенно подтягивается и страхование, хотя существует еще достаточно большой набор как технических, так и юридических сложностей с оформлением полисов. Многие страховщики уже начали внедрять интернет-продажи продуктов автокаско, что сразу стало видно по массовой телевизионной рекламе. Технология, позволяющая клиенту получить полис, просто обратившись на сайт или в колл-центр, постепенно получает распространение у граждан, и в будущем, без сомнения, она займет важное место на рынке страховых услуг.