



ВСЕ – ДЛЯ СЧАСТЬЯ КЛИЕНТА

Популярный и активно развивающийся финансовый маркетплейс предлагает целый спектр финансовых продуктов, включая страховые. О том, как сервис помогает клиенту решать финансовые вопросы, выбирать лучшее предложение и в чем выгода для страховщиков, рассказывает Александр Крайник, директор по развитию страхового бизнеса Сравни.ру.

Современные страховые технологии: Как вы оцениваете эффективность проекта в сегменте страхования — довольны ли вы динамикой продаж?

Александр Крайник: В общем мы довольны развитием нашего страхового проекта, потому что видим, насколько наши услуги нужны гражданам, видим рост трафика. В страховании мы выросли более чем в 2 раза за 2020 год.

Наша цель — сэкономить клиенту время и деньги за счет подбора лучшего предложения. Наш пользователь может почитать отзывы о той или иной страховой компании или обратиться к народному рейтингу. Очень утрировано — мы являемся страховым агентом, но только в Е-комерсе,

в целевой модели у нас почти нет живого общения. Когда человек вживую общается со страховым агентом, его проводят в сложный мир страхования и снимают все вопросы. Мы же должны решать эту задачу технологически — дать клиенту ровно то количество информации, которое его не запутает, но поможет с выбором. Поэтому мы изучаем пользовательский путь, проводим самые разные исследования. Условно, мы понимаем, что клиенту важно увидеть количество офисов урегулирования в своем регионе, ведь некоторые страховщики несмотря на работу на федеральном уровне имеют всего пару офисов в каком-то регионе. Потребитель должен быть уверен, что сможет нормально урегулировать убыток

и ему не придется тратить день дороги для заявления страхового случая.

ССТ: Какие страховые продукты пользуются наибольшим спросом? Есть ли региональная особенность в продажах?

А. К.: Конечно, среди всех страховых продуктов наибольшим спросом пользуется ОСАГО — в стране продается около 40 млн полисов.

Что касается региональной специфики — она также безусловно есть. Очень много запросов приходит из городов-миллионников, Москвы, Санкт-Петербурга, но одновременно с этим показатели конверсии в этих городах не самые лучшие. Клиенты в Москве часто прибегают к sравни.ru, чтобы сравнить цены, но не до конца оформляют полис. Думаю, просто в Москве и других крупных городах нет проблем с доступностью страховых услуг — офисы и представительства страховщиков есть практически в каждом торговом центре, работает целая армия страховых агентов, просто еще не пришло время. А, например, на Урале мы — один из самых востребованных сервисов для покупки полиса. Там достаточно много автомобилей, но не особо развита страховая инфраструктура, и потому соотношение спроса и конверсии одно из самых высоких.

Спрос на ОСАГО прямо коррелирует с автопарком региона, а конверсия запросов напрямую связана с наличием региональных офисов страховщиков. Если для оформления полиса клиенту нужно ехать 20–30 км, покупка полиса на нашем сервисе становится более чем удобной и востребованной.

ССТ: Как вы выбираете для сотрудничества страховщиков и страховые продукты?

А. К.: Наш сервис доступен на территории всей страны, а в число партнеров входит топ-5 страховых компаний, которые закрывают 80 % потребности нашего биз-



Александр Крайник

Директор по развитию страхового бизнеса Sравни.ru

неса. Сегодня с нашим сервисом работают 30 компаний, 16 — по ОСАГО, 24 — по страхованию выезжающих за рубеж.

Как сервис мы продаем гораздо больше, чем сайты страховщиков по отдельности. Но если мы видим, что проседают какой-то из регионов, обязательно подключаем местных страховщиков, наиболее сильных в своем регионе. Местный страховщик может более эффективно урегулировать убыток в регионе своего присутствия и соответственно давать более честный тариф и уровень доступности.

ССТ: Как должна развиваться продуктовая линейка? Есть ли разница между запросами потенциальных страхователей и возможностью подобрать нужный продукт?

А. К.: Есть две категории продуктов: те, на которые сформирован спрос, и те, на которые нет входящего спроса, их нужно объяснять клиенту, продавать.

Второй по популярности продукт — это страхование ипотеки (до пандемии было,



конечно, страхование туристов) — на него сформирован устойчивый входящий спрос. Продажи измеряются тысячами полисов в месяц, а за прошлый год они выросли в 7 раз. Самый яркий пример push-продуктов — страхование имущества физических лиц — домов, квартир и др., люди по-прежнему упорно не хотят защищать свое жилье. На нашей платформе страхование имущества продают 7 компаний, но в месяц продается около сотни полисов. Это очень сложный рынок — раскатать его получилось только у некоторых страховщиков с широкой агентской сетью.

Но в направлении страхования ипотеки есть и несколько управленческих сложностей. Не все страховщики могут договориться с банками, чтобы те принимали электронный полис. К тому же, купленное онлайн страхование ипотеки распространяется исключительно на однолетние договоры. При многолетнем договоре с операционной точки зрения очень сложно отслеживать изменения, пересчет остатка по кредиту и соответствующее изменение страховых сумм. В этом направлении процессы требуют доработки.

В личном страховании мы пробовали запускать страхование от коронавируса — продажи измерялись сотнями полисов, но предоставленный нам страховыми компаниями продукт был настолько сырой, что мы осознанно решили его не продавать.

Недавно мы запустили линейку продуктов по страхованию от несчастных случаев. Около 40 % полисов продается с включением всевозможных активностей, в том числе детских. Многие дети занимаются хореографией, плаванием, танцами в спортивных секциях, где требуется предоставление полиса. Вот здесь страховые компании дали нам классные продукты — можно подобрать на любой вкус. На такую возможность клиент отвечает покупкой, то есть он голосует своими деньгами.

Еще один очень сложный рынок — каско. По моему мнению, кроме «РЕСО-Гарантии» и еще нескольких компаний никто так и

Мы изучаем ожидания клиентов и уровень удовлетворенности пользования нашими продуктами. Если оценивать счастье клиента по 10-балльной системе, то на этапе оформления и покупки полиса наш клиент счастлив минимум на 8 баллов и выше.

не научился продавать каско на подержанные машины. Как обычно бывает, клиент купил автомобиль в салоне, застраховал машину на 3 года, отдал кредит и на этом в большей части все, дальше страховку мало кто покупает. Большинство страховых компаний работает через дилерские каналы. У нас в месяц тысячи клиентов, которые хотят купить каско, но тормозит история с осмотрами автомобиля перед заключением договора: сейчас на рынке нет единого стандарта, в каждой компании — свой вариант прохождения осмотра, свои требования. Поэтому сделка через агрегатора рвется, а запрос клиента отдается в выбранную страховую компанию. Клиент зашел к нам — выбрал цену, выбрал страховщика, но пока не может купить полис именно у нас, все только потому, что не может провести осмотр по единой системе.

ССТ: Какой сервис вы предоставляете страховым агентам?

А. К.: Сравни.ру развивается, прежде всего, как розничная площадка, но при этом мы много работаем и со страховыми агентами. В месяц в среднем на наш b2b сервис заходит до 6 тыс. уникальных агентов, которые могут продавать все 16 страховых компаний. Благодаря предоставленным нами возможностям, агент может увидеть и сравнить цены в разных компаниях, прежде всего — на ОСАГО, это просто операционно удобно вместо открытия 15 b2b кабинетов страховых компаний.

С сентября с динамичными базовыми тарифами цены по страховке в разных компаниях на одного и того же клиента могут отличаться — на 2-6 тыс. руб. Мой пример — Москва, автомобиль больше 150 лошадиных сил, 10 лет без аварий (КБМ 0,5), сегодня разброс цен на нашем сайте будет от 4 086 до 10 687 руб., а если я захочу оформить ОСАГО «без ограничений» цены уже будут составлять от 23 тыс. до 32 тыс. руб. — это почти цена каско. Возможность сравнивать цены при таком разбросе — основная потребность как клиентов, так и агентов.

ССТ: Сталкивались ли вы со страховым мошенничеством, если да — как боретесь с таким явлением?

А. К.: Наша площадка продает страховые полисы на миллиарды рублей в год, и нам очень важно сохранять хорошие отношения со страховым рынком и компаниями. Мошенники, которые рвались в офисы страховых компаний, сегодня ровно также прорываются к нам и на сайты страховых.

Не могу назвать нашу разработку в полной мере искусственным интеллектом, но мы изучаем поведенческие характеристики пользователей на сайте. Мы ловим, отсекаем подозрительное поведение пользователя на сайте, ставим какие-то внутренние проверки (которые мы конечно не можем раскрыть). Основная задача — не пустить мошенника, чтобы сохранить нормальный коэффициент премия-выплата у наших страховых партнеров, ведь иначе мы не сможем вместе развивать этот рынок. Объем сомнительного трафика занимает у нас около 2 %.

ССТ: Какие перспективы Вы видите в развитии проекта?

А. К.: В счастье нашего пользователя. Мы изучаем ожидания клиентов и уровень удовлетворенности пользования нашими продуктами. Если оценивать счастье клиента по 10-балльной системе, то на этапе оформления и покупки полиса наш клиент

счастлив минимум на 8 баллов и выше. Похвастаться сервисом сопровождения договора страхования и урегулированием убытка мы, к сожалению, пока не можем — страховой рынок не дает таких возможностей. Проблема здесь не в цифровизации, а в технологиях и отношении страховщиков.

У нас несколько миллионов пользователей приложения по ОСАГО, и с его помощью пользователь может предъявить полис сотруднику ГИБДД. Но мы, например, не можем поставить разработку Российского союза автостраховщиков «Помощник ОСАГО по урегулированию убытков», потому что это невозможно на законодательном уровне. А представьте, как бы это было востребовано и прокачивало рынок, а главное — повышало бы доступность.

Около 7 % входящих запросов пользователей не находят нужные продукты, в основном это касается страхования здоровья. Но этим предложением мы займемся позже — пока предложения страховщиков не самые удачные.

В перспективе страхование будет отказываться от бумажного полиса. Сейчас бумажный полис нужен фактически, только чтобы агент передал оформленный документ клиенту, но страховщики пока так и не отказались от бумаги. При этом электронный полис немного страдает — ведь минимальная дата начала по нему будет «на четвертый день», а бумагу можно оформить с завтрашнего дня. А как продать полис человеку, чтобы он завтра сел за руль? Особенно если в регионе нет страхового агента, а до ближайшего офиса страховой компании 100 км. Да, можно заранее позаботиться о продлении полиса — это и ответственность клиента, и в чем-то может наша недоработка, связанная с тем, что мы не достучались вовремя до клиента. Но есть и законодательные сложности, которые нужно изменить, и клиент будет получать от этого выгоду и удобство.