Елена Чайковская
Советник первого заместителя Председателя Банка России

БЫСТРО И УДОБНО

Маркетплейс – не только модный термин, но и очень важный для всего финансового рынка проект. Подробнее о том, чем проект будет интересен страховщикам, редакция журнала попросила рассказать Советника первого заместителя Председателя Банка России Елену Чайковскую.

Современные страховые технологии: Современный потребитель финансовых услуг, в том числе страховых, не хочет ждать. Он хочет быстро и правильно выбрать нужную услугу и заключить договор. Если говорить о страховом рынке, как Вы оцениваете его текущие возможности?

Елена Чайковская: Вы абсолютно правы, это очевидный тренд в поведении современного потребителя — желание быстро делать рутинные операции, тратить минимум времени на приобретение товаров и услуг. Причем это справедливо как для нефинансовых, так и финансовых продуктов.

Поэтому дистанционные каналы продаж активно развиваются, и страховой рынок не является исключением.

Сейчас среди страховых продуктов абсолютным лидером интернет-продаж является ОСАГО — на обязательное автострахование приходится более 92 % взносов, полученных страховщиками через Интернет. За прошлый год доля электронного ОСАГО увеличилась более чем в два раза и превысила 30 % в общем объеме обязательного автострахования.

Мы много общаемся со страховыми компаниями и видим, что страховой рынок уже развернулся в сторону использования цифровых каналов продаж для своих продуктов, и это касается не только автострахования, но и практически всей продуктовой линейки. Понятно, что есть продукты более простые, такие как страховки для выезжающих за рубеж, и этот сегмент динамично уходит в цифру. Есть продукты более сложные, но и для них растет спрос на дистанционные продажи.

ССТ: Каким образом строится работа финансового маркетплейса и какие преимущества он открывает для потребителя?

Е. Ч.: Давайте сначала разберемся, что такое маркетплейс. Этот термин сейчас настолько часто употребляют, что все запутались в количестве маркетплейсов, их реклама буквально на каждом шагу. Наш проект тоже называется «Маркетплейс», но он не про какую-то конкретную платформу или конкретный сайт. Он про регулирование всего того разнообразия финансовых маркетплейсов, которое есть на российском рынке. Они же не просто так появились — это отражение того самого желания потребителя делать операции быстро и удобно.

«Быстро и удобно» — в современном мире это клиентский опыт, и наш проект именно про качество этого клиентского опыта. Новые сервисы, современные технологии требуют нового регулирования, и наш проект как раз про разработку этого нового регулирования. Оно будет подготовлено совместно с участниками рынка, на базе тех бизнес-решений, которые сегодня есть или проектируются на российском рынке. Новое регулирование создаст новые возможности для уже работающих маркетплейсов и вновь запускаемых. Сколько будет таких платфом на страховом рынке и какие организации выступят такими платформами? Это будут определять сами рыночные игроки, конкуренция между ними, спрос со стороны потребителей — то есть так, как это обычно происходит в рыночной экономике.

На обязательное автострахование приходится более 92 % взносов, полученных страховщиками через Интернет. За 2018 год доля электронного ОСАГО увеличилась более чем в два раза и превысила 30 % в общем объеме обязательного автострахования.

Как это будет выглядеть с точки зрения обычного покупателя? Так же, как и сегодня, только лучше. Так же — потому что потребитель будет привычно заходить на те сайты-агрегаторы, на которые он привык заходить. Например, чтобы сравнить предложения разных страховых компаний по стоимости полиса ОСАГО. Такие сервисы давно появились в интернете: не нужно ходить на сайт каждой страховой компании, чтобы сравнить стоимость полисов, для этого есть витрины-агрегаторы.

Что изменится? Покупка станет быстрее, удобнее и, что особенно важно, надежнее. Потому что для покупки финансового продукта надежность важнее, чем скорость его приобретения. Планируется, что все финансовые продукты, приобретенные в такой системе, можно будет увидеть на портале Госуслуг в режиме «одного окна». Возвращаясь к полисам ОСАГО: купленный полис можно будет не распечатывать, не возить с собой — он всегда будет доступен через портал Госуслуг.

ССТ: Почему маркетплейс интересен для продавца финансовой услуги?

Е. Ч.: Технологии дистанционных продаж в финансовом секторе активно двигаются в сторону платформенных решений, и страховой рынок не исключение. Что это значит? Сегодня в целях удержания конкурентного преимущества и доли на рынке страховые компании адаптируются к новым цифровым рыночным реалиям. Каждая страховая компания делает выбор — хочет ли она развивать только собственные каналы продаж или готова использовать их на аутсорсинге. Плюс страховые компании расширяют партнерскую сеть интернет-ресурсов, привлекающих им новых клиентов. Собственно, в этом и есть суть проекта «Маркетплейс»: возможность для страховой компании получить на аутсорсинге новый инфраструктурный канал удаленных продаж дополнительно к имеющимся собственным каналам, то есть — новую клиентскую базу, повысить качество сервисов для своих клиентов, снизить риски за счет проведения дополнительных проверок данных о клиенте, если платформа предлагает такие услуги и, в конечном счете, повысить прибыльность своего бизнеса.

ССТ: Возможна ли интеграция предложений страховых продуктов разных компаний на одной информационной платформе? Если да, то не приведет ли это к демпингу вместо конкуренции качества?

Наш проект тоже называется «Маркетплейс», но он не про какую-то конкретную платформу или конкретный сайт. Он про регулирование всего того разнообразия финансовых маркетплейсов, которое есть на российском рынке.

Е. Ч.: Да, предложение продуктов разных компаний на одном ресурсе не только возможно, но и наиболее типично для маркетплейсов — это те самые витрины-агрегаторы, к которым уже успели привыкнуть потребители. Со временем все большую популярность будут получать гибридные агрегаторы, предлагающие финансовые и нефинансовые продукты — то, что сегодня принято называть экосистемой. Например, когда на одном ресурсе можно и машину купить, и кредит для этого взять, и тут же ее застраховать, и приобрести сопутствующие товары — от сигнализации до ковриков.

Конкуренция повысится, и на форму, в которой она будет происходить, реализация проекта «Маркетплейс» повлияет, скорее, позитивно. У каждой электронной платформы будут правила функционирования, в которых участники рынка смогут определить некие общие правила поведения на рынке. Определенные требования к продаже финансовых продуктов будут установлены законодательно, прежде всего по предотвращению мисселинга, введения потребителей в заблуждение. Что касается демпинга, то на рынке и сейчас существуют компании, которые готовы демпинговать, но в долгосрочной перспективе все-таки большую значимость будет иметь качество предоставляемых компанией услуг, уровень сервиса, скорость обслуживания.

ССТ: Страхование — сложная услуга. Она часто требует профессиональной консультации. Есть ли на маркетплейсе роль для страхового агента и в чем она может заключаться?

Е. Ч.: Маркетплейс как электронная площадка обеспечивает удаленное взаимодействие потребителей страховых услуг и поставщиков этих услуг — страховых компаний. Это канал прямого общения клиента и страховой компании. Но никто не отменял потребность клиента получить профессиональную консультацию, особенно по сложным продуктам. Маркетплейс не отменяет устоявшиеся на страховом рынке

правила взаимодействия с клиентом, дополнительные консультационные услуги — он просто делает их более технологичными. В какой форме это будет реализовано — должен решить сам рынок.

Маркетплейс можно назвать эволюционной ступенью в цифровом развитии страховой компании, предоставляющей комплекс услуг для дистанционного взаимодействия с клиентом от его идентификации и предварительной оценки, подключения сопутствующих консультационных сервисов и до заключения сделки. Все это по удаленному каналу.

В этом и есть суть проекта «Маркетплейс»: возможность для страховой компании получить на аутсорсинге новый инфраструктурный канал удаленных продаж дополнительно к имеющимся собственным каналам, то есть — новую клиентскую базу.

ССТ: С какими трудностями вы сталкиваетесь при разработке и внедрении интеграционной платформы? Каким образом удается их преодолевать?

Е. Ч.: Несколько неожиданно, но сложнее оказалось не делать сам проект, а объяснять рынку, что собственно мы делаем. С самого начала мы выбрали режим максимальной информационной прозрачности. Это важно, поскольку наши решения разрабатываются не для каких-то отдельных игроков, не только для участников фокус-групп, а для широкого круга участников рынка. Наш проект — про снятие барьеров в цифровых каналах продаж финансовых продуктов. Окно возможностей сейчас открылось, и хотелось бы, чтобы им воспользовались многие из тех, для кого эти барьеры стали ежедневным бизнес-вызовом.

ССТ: Как уже было сказано, внедрение новых технологий потребует изменения действующего законодательства. Какие изменения ожидаются в части регламентации работы финансового маркетплейса?

Е. Ч.: Пакет законодательных изменений, состоящий из двух законопроектов, был внесен в Государственную Думу РФ в конце прошлого года, сейчас осуществляется его доработка.

Новое регулирование, в первую очередь, устанавливает правовую базу для деятельности операторов электронных платформ, а также решает две глобальные задачи проекта — создание доверенной среды и кардинальное улучшение клиентского пути.

То есть обеспечивает те самые «надежно и удобно», которые сегодня требует клиент от дистанционного канала.

ССТ: Какие планы по развитию проекта до конца года?

Е. Ч.: Сейчас важный этап — принятие закона об электронных платформах.

У трех пилотных платформ — по вкладам, по облигациям, по паям ПИФ — нужный функционал уже разработан, и новое регулирование позволит им полномасштабно стартовать, предложить потребителям новые решения в полноценном промышленном режиме.

Не так давно у нас начались регулярные встречи фокус-группы по страховым продуктам. В нее вошли как лидирующие страховые компании, так и средние и региональные игроки, что позволит учесть интересы разных сегментов страхового рынка. Начали мы с разработки бизнес-процессов по ОСАГО, на их базе готовятся дополнительные предложения по изменению регулирования. Наиболее вероятно, что на страховом маркетплейсе будут запущены не только полисы ОСАГО, но и другие продукты, поскольку в этом есть явная заинтересованность рынка.