

Дмитрий ЛЯЩЕНКО,

редактор, журнал «Современные страховые технологии»

ИНТЕРНЕТ В СТРАХОВАНИИ: СЕРВИС ИЛИ ПРОДАЖИ?

Развивать страхование онлайн – это значит идти в ногу со временем. Но все ли возможности Интернета имеет смысл использовать на сегодняшний день?

Одним щелчком мышки застраховать не получится

Сразу оговоримся – Интернет в России лишь дополнительный сервис, экономящий время страхователя. Причин тому несколько: полноценным каналом продаж ему мешает стать и законодательство, признающее действительными только бумажные полисы с подписью клиента и печатью, и тот факт, что страховая культура еще недостаточно развита, чтобы потребитель горел желанием купить страховку, не видя продавца, а компании могли заключать договора без процедуры осмотра, не опасаясь мошенничества.

Поэтому число страховых продуктов, приобрести которые можно через Интернет, строго ограничено, и заказанный полис клиент получает или в ближайшем офисе, или от агента, в срочном порядке выезжающего на встречу. Это снижает актуальность оплаты через Интернет. Но как только закон разрешит клиентам распечатывать на принтере оплаченные полисы (например, с неким кодом для проверки достоверности) – следует ожидать революции в области страхования. Процедура максимально упростится и сведется к выбору продукта, оплате (например, электронными деньгами или кредитной картой) и, собственно, распечатке полиса. Другой вопрос – готов ли к таким свер-



шениям российский потребитель? Готов ли он отдавать 3000 долларов за бумагу из принтера? По мнению Олега Солдатенкова, менеджера по Интернет-коммуникациям СГ МАКС, покупая страховку, человек должен видеть, у кого он ее покупает и чувствовать, что в случае возникновения страхового случая компания придет ему на помощь. При страховании через Интернет вызвать у клиента чувство доверия к компании существенно сложнее. Кроме того, среди факторов, сдерживающих развитие этого канала продаж, можно назвать низкий уровень развития страхования жизни¹ и недостаточную компьютеризацию регионов. Но, как известно, истоки будущих изменений лежат в дне сегодняшнем. Поэтому посмотрим, как решается вопрос страхования через Интернет в настоящее время.

Привлечь и удержать клиента



Сегодня сайты страховых компаний, в основном, предлагают посетителям следующую информацию:

- сведения о компании
- адреса офисов и филиалов
- новости.

Многочисленные страховые калькуляторы помогают рассчитать сумму страховки (точную или приблизительную), а различные формы заявок позволяют оперативно вызвать агента для оформления договора (подробнее о заявках расскажем чуть дальше).

«Интернет, по сути своей, является огромной рекламной площадкой и одновременно нашим виртуальным офисом», – говорит Олег Солдатенков. Эти слова весьма точно отражают положение вещей. Сайты знакомят посетителей с информацией, которая поможет им определиться с выбором компании и услуги, но это офис именно виртуальный – не все функции, доступные клиенту «в реале», можно осуществить онлайн.

¹ В прошлом номере в статье Дмитрия Демидова «Альтернативные каналы продаж в страховании» подробно рассказано о европейском опыте продаж страхования жизни через Интернет.



Клиент самостоятельно заполняет заявление, заранее просчитывает размер премии (наличие на сайте разнообразных калькуляторов сейчас практически обязательное условие). Представителю страховой компании остается только приехать за подписью и оплатой, при необходимости – провести осмотр.

По мнению Ильи Шамрина, руководителя департамента анализа и продакт менеджмента дирекции развития страхования СГ МАКС, Интернет способен сделать прозрачной процедуру урегулирования убытков. Клиент, зайдя на сайт, может узнать, кто именно из сотрудников занимается рассмотрением его дела и в какой стадии находится урегулирование. Из очевидных плюсов: в несколько раз снижается количество звонков, перегружающих call-центр...

Отметим, что, несмотря на экономию, выраженную в уменьшении затрат на содержание персонала и помещений, скидки страхующимся через Интернет предоставляются далеко не во всех компаниях. Наиболее распространенная скидка по различным видам добровольного страхования – 5%. Куда более важным преимуществом для клиента, по мнению Сергея Медузова, начальника отдела сервисного обслуживания клиентов СГ «Спасские ворота», является экономия времени. Добавим, что работа в режиме онлайн экономит не только время клиента, но и компании.

Покупая страховку, клиент хочет понять, получит он в случае чего помощь или нет.

Галерея потребительских портретов

По вполне понятным причинам немногие компании согласны раскрыть, сколько заявок на страхование поступает через Интернет. В компании «Спасские ворота», утверждает Сергей Медузов, 10–15 % всех обращений клиентов происходит с использованием ресурсов Интернета. А в компании МАКС в период с 18 сентября по 25 октября этого года через сайт поступило 105 заявок на автострахование...

Кто же эти россияне, приобретающие страховую защиту посредством щелчков мыши и бряцания клавиатуры? Воз-



раст их варьируется от 20 до 40 лет. По социальному положению – преимущественно «среднее звено» (руководители подразделений, ведущие специалисты). По регионам проживания преобладают Москва, Московская область и Санкт-Петербург. На взгляд Алексея Дайховского, руководителя департамента Интернет-продаж ООО «Первая страховая компания», аудитория, на которую рассчитаны страховки онлайн, не ограничивается какой-то определенной целевой группой. К ней можно причислить абсолютно всех, у кого есть выход в Интернет и кто хочет заранее просчитать стоимость страховки. Это в очередной раз наводит на мысли о перспективах развития Интернета как канала продаж. Но, как уже говорилось, через Всемирную паутину сейчас реализуются далеко не все страховые продукты.

Страховать не глядя



Через Интернет удобнее всего предлагать продукты, в которых упрощен или минимизирован андеррайтинг.

Так происходит ныне, а в будущем, хочется верить, уровень страховой культуры подтянется до западного, и больше услуг станет основываться на доверии. Например, в Европе автомобиль при оформлении полиса онлайн не осматривается, так как при наступлении страхового случая эксперт может отличить старые повреждения от новых.

У нас реализовать это не удастся, так как в большинстве российских страховых компаний, согласно правилам страхования, необходимо предоставить автомобиль при страховании каско для осмотра, а также поставить подпись на полисе. Но «коробочные» продукты отлично подходят для продажи без выезда к клиенту.

Поэтому, по словам Павла Башнина, заместителя генерального директора ЗАО «ГУТА-Страхование», к основным продуктам, реализуемым в Рунете, относятся полисы ОСАГО, полисы добровольного медицинского страхования и полисы страхования имущественных рисков. Дополнительного аудита со стороны страховщика не требуют также страхование выезжающих за рубеж и страхование от несчастного случая.



Необходимо понимать, как интегрировать Интернет-продажи в бизнес-процесс, говорит Игорь Иванов, заместитель генерального директора компании «РЕСО-Гарантия». Теоретически через сайт компании можно легко продать недорогой полис страхования квартиры, но только люди не стоят в очереди за страхованием квартиры. А в Интернет-продажах в первую очередь будет продаваться то, на что есть спрос – это технологически более удобный, современный способ приобретения того, что клиенту реально необходимо.

Впрочем, отмечает Алексей Дайховский, задача сайта – сделать так, чтобы посетитель оставил заявку. Далее, как говорится, дело техники, то есть продавца, который должен оперативно связаться с клиентом.

Такой подход опять же мешает отнести Интернет к самостоятельному каналу продаж, но вместе с тем позволяет предложить через сайт компании практически любой страховой продукт. Обратим внимание, что агент, выезжающий заключать договор, получает сниженные комиссионные, так как он не занимался поисками клиента.

Прибыльный, правильный, виртуальный

В компании МАКС называют следующие качества идеального онлайн-магазина с точки зрения удобства для клиентов:

1) покупатель может выбирать и сравнивать страховые продукты;

2) покупатель может легко купить выбранный продукт;

3) покупатель может быстро получить заказанный продукт.

На сайте страховой группы «Спасские ворота» процесс покупки четко алгоритмизирован. Клиент делает запрос, оставляя контактную информацию. Затем в течение установленного срока с ним связывается сотрудник продающего подразделения, доставляющий полис и принимающий оплату. Как отмечает Сергей Медузов, иные механизмы мало распространены.

На каждый вид страхования, по словам Павла Башнина, существуют свои формы заявок. Клиенту необходимо выбрать, что он хочет застраховать, и заполнить прилагаемую фор-



му. После этого программа покажет итоговую стоимость полиса. Вся информация, которую сообщает страхователь, сохраняется в базе данных страховщика и моментально поступает в профильное подразделение компании. Кроме того, имеет смысл организовать автоматизированное оповещение клиентов о новых страховых продуктах компании (например, посредством рассылки по электронной почте, либо набирающего популярность rss-канала¹).

В компании «Спасские ворота» среди обязательных факторов успеха также выделили логически простой сервис, доступность и информационную открытость сайта, привлекательный дизайн, наличие обратной связи и онлайн консультаций.

По меткому выражению Алексея Дайховского, главное, что должно присутствовать в любом Интернет-магазине – это возможность, не вставая с места, посчитать стоимость полиса и произвести оплату. Однако, как отмечалось выше, пока какие-либо способы оплаты, кроме наличных представителю компании, почти не распространены. Не исключено, что скоро ситуация изменится. Реорганизация сайтов крупных страховых компаний идет полным ходом...

Своими силами – или чужими руками?



Что предпочтительнее – создать для разработки сайта собственный отдел или прибегнуть к услугам аутсорсеров? Мнения наших экспертов разделились. На взгляд одних, выгоднее организовать собственный отдел. Другие считают, что приглашенные профи обходятся дешевле, а результат обеспечат быстрее. Сергей Медузов обратил внимание, что большинство аутсорсеров лишь поверхностно знакомы со страхованием как услугой и редко понимают бизнес-процессы внутри страховой компании.

¹ RSS — семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами. Интернет-ресурс в формате RSS называется RSS-каналом, RSS-лентой или RSS-фидом (*по материалам Википедии*).



С другой стороны, среди сотрудников страховой компании не всегда можно найти человека, который был бы способен четко и ясно сформулировать задачи для программистов и написать техническое задание.

Однако все мнения сходятся в том, что для дальнейшей поддержки сайта и своевременного реагирования на Интернет-заявки придется создать специализированный отдел. Только так будет достигнута и оперативность, и заинтересованность в развитии Интернет-продаж, утверждает Алексей Дайховский. На кону имидж компании, а значит и ее прибыль. Получается, для выполнения разовых работ (например, разработки дизайна или создания промо-сайта какого-то продукта) вполне можно обратиться к людям на стороне, но собственные кадры в любом случае понадобятся компании.

По словам Павла Башнина, в первую очередь потребуются представители технических служб, которые будут поддерживать работоспособность магазина (web-девелоперы или web-мастера). Обязательно к работе должны быть привлечены страховые консультанты, которые отвечали бы на возникающие вопросы. Необходим и специалист, который будет координировать вопросы рекламного продвижения. За обновлением и развитием сайта, считает Алексей Дайховский, должен следить, как минимум, один человек. Он же будет налаживать контроль и своевременную передачу заявок в продающее подразделение. Оптимально, если компания создаст так называемую «мобильную группу», представитель которой сможет не только перезвонить клиенту в первые пять минут после того, как тот оставил заявку, но и сразу же выехать на встречу. Такая оперативность сильно повысит вероятность покупки полиса.

Как работать с заявками и осуществлять консультации

Клиент дотошный и клиент ленивый

Мы уже неоднократно упоминали о заявках, которые предстоит заполнить клиенту, желающему застраховаться онлайн. Что предпочтительнее – сложная форма заяв-



ления, позволяющая компании наиболее полно оценить возможные риски, или форма, требующая меньше времени на заполнение, но предполагающая дополнительные контакты (по телефону или e-mail)? Опрос экспертов показал, что однозначного ответа быть не может:

- во-первых, многое зависит от самого страхового продукта. По мнению Павел Башнина, одни продукты настолько отработаны, что полис по ним можно оформить на базе простейшей заявки (например, ОСАГО), другие же требуют и дополнительных консультаций, и заявки с более сложной структурой

- во-вторых, важен тот факт, как в компании построены продажи. Илья Шамрин отмечает, что если страховая компания стремится сделать полноценный Интернет-магазин, то форма заявки, максимально отражающая информацию о клиенте и позволяющая оценить риски, просто необходима. Но если продажа подразумевает встречу с агентом, то клиенту можно предоставить выбор. Либо заполнение полной анкеты с той целью, чтобы агент на месте уже ничего не заполнял, либо просто назначение встречи – в этом случае предпочтительна простая форма (оптимально – ФИО клиента, место встречи, телефон и указание времени, в которое удобно встретиться)

- в-третьих, нужно учитывать и то, что клиенты – люди разные. Как верно заметил Алексей Дайховский, есть клиент дотошный и неторопливый, а есть – вечно спешащий или даже ленивый. Понятно, что заявки, требующие больше времени на заполнение, не испугают дотошного клиента, но вряд ли придутся по вкусу «торопыгам».

Таким образом, оправдано наличие на сайте, как простых, так и сложных форм заявок.

Вы не видите собеседника, или как консультировать по Интернету

Если клиент заказывает полис онлайн, то более чем вероятно, что он уже в курсе, какие услуги и продукты ему нужны. Тем не менее, у людей всегда могут возникнуть вопросы – это естественно. А значит, вам понадобится решить, как проводить консультации через Интернет. Современ-



ные технологии позволяют выбрать из числа следующих вариантов (или использовать их все одновременно):

- форум
- электронная почта
- ICQ.

Соответственно, необходимо назначить сотрудника, который будет отвечать за модерацию сайта и отслеживать запросы пользователей. Наиболее оперативным вариантом будут консультации через службу обмена сообщений ICQ. По словам Алексея Дайховского, услуга «консультация онлайн» весьма востребована. Вопросы поступают практически каждый день и касаются самого широкого круга тем – от урегулирования убытков до просьбы посчитать стоимость каско. Даже, если клиент точно знает, какой страховой продукт он хочет приобрести, зачастую он «на всякий случай» старается уточнить детали еще раз.

Развивайте то, что приносит прибыль

Сегодня «покупка через Интернет» – это чаще всего лишь заказ полиса на сайте. Вместе с тем, такое положение вещей скорее всего изменится. Вопросы оплаты и доставки будут решены, а Интернет в регионах станет дешевле и доступнее. Конечно, трудно предположить, когда именно изменится законодательство, признающее лишь бумажные полисы за подписью клиента и печатью. Но одно можно сказать точно. Любой компании выгодно развивать то, что может принести прибыль. Даже если революции в страховании онлайн не произойдет, с течением времени этот канал продаж будет становиться только привлекательнее.

