

Крупные федеральные страховые компании рассматривают сайт как эффективный инструмент продажи продуктов, поддержки коммуникаций с клиентом и снижения издержек. Региональные игроки продолжают делать ставку на агентские сети и живое общение.

Журнал «Эксперт-Урал» составил первый рейтинг сайтов страховых компаний, работающих на территории Урало-Западносибирского региона. Рейтинги веб-ресурсов банков, авиакомпаний, аэропортов и порталов госуслуг мы составляем регулярно. И основной вывод сформулировали так – страховщики заметно отстают и от коллег по финансовому цеху, и от других структур, предоставляющих услуги.

В последние годы количество игроков уральского страхового рынка с местной «пропиской» резко сократилось. Из 130 представленных в регионе компаний таких лишь 30 (и большинство – мелкие). Опирались только на них было бы некорректно. Поэтому мы решили протестировать сайты топовой двадцатки по объему розничного портфеля (в нее вошли и четыре уральские компании), а также четырех наиболее активных местных страховщиков.

Чтобы оценить уровень онлайн-сервиса, мы встали на позицию клиента, который решил выбрать конкретный страховой продукт, в нашем случае – автокаско (как наиболее востребованный и сложный) на определенную марку машины.

Мы разбили оценку сайтов на пять категорий: информация о компании, информация об услугах, меню плюс навигация, структура первой страницы и графика.

Безымянный бизнес

Парадоксально, но хуже всего на сайтах представлена информация о самих компаниях:

у многих страховщиков этот пункт меню размещен внизу главной страницы мелким шрифтом. В результате у клиента нет возможности познакомиться с историей фирмы, ее показателями, руководством и самое главное – понять, кому она принадлежит. Например, на сайте СК «Компаньон» наличествует следующий пассаж: «Руководство компанией осуществляется профессиональной командой менеджеров, имеющих многолетний опыт работы в страховом бизнесе, что позволяет поддерживать стабильное развитие компании». И ни одной фамилии.

Отсутствие информации о собственниках – общее место почти всех страховщиков. Этой болезнью заражен даже «Росгосстрах» (изредка упоминает, но без долей участия в обществе). Исключения в этом ряду – компании с иностранным капиталом и ГСК «Югория».

Понятно, что у многих фирм структура собственности крайне сложна, и составляют ее зачастую номинальные владельцы. Однако как минимум состав совета директоров и правления указывать стоит, поскольку именно эти люди формируют политику управления компанией. Положительную оценку в рейтинге получили фирмы, которые удосужились разместить на сайте хоть какую-то информацию о владельце, опубликовали список совета директоров и руководителей с их краткой биографией, а также предоставляют в открытом доступе ежеквартальную бухгалтерскую отчетность.

Второй рассматриваемый нами критерий, по которому клиенты выбирают компанию, – стоимость продукта. Поскольку страховые услуги сложны и их цена складывается из нескольких составляющих, в практике продаж активно используются специализированные калькуляторы. Лучшие из них позволяют рассчитать стоимость полиса, сравнить несколько программ, сохранить сделанный расчет.

Тестируя калькуляторы, в большинстве случаев мы так и не могли понять реальную стоимость автокаско. У одних сервис не учитывает все действующие в компании страховые программы, у других – в нем представлены не все марки автомобилей. Не добавляет комфорта и сложная процедура регистрации на некоторых сайтах (без нее зачастую калькулятором воспользоваться нельзя). Наиболее привлекательные калькуляторы у компании «АльфаСтрахование» и страховой группы «МАКС».

Третий критерий, на который обращает внимание клиент, выбирая страховой продукт, – схема урегулирования убытков. Для ее понимания нужны полные и понятные

инструкции, возможность скачать бланки документов и образцы их заполнения, сообщить о страховом случае через сайт. Заметим, что формы для заказа полиса или отправки интересующего вопроса есть практически у всех компаний, однако не все они работают. От некоторых страховщиков мы так и не дождались ответа.

Дополнительным плюсом для сайтов страховщиков является возможность получить онлайн-консультации прямо на сайте, через icq или skype. Также позитивный момент – наличие личного кабинета. Однако эту «фишку» страховщики в основном используют только для продажи полисов, а не для поддержки клиентов. Элемент высшего пилотажа – приложения для мобильных устройств, которые позволяют получить информацию при наступлении страхового случая.

Пожалуй, самый сложный для оценки критерий – дизайн. Его восприятие основано во многом на субъективных ощущениях. Компания может считать, что она создала креативный и красивый ресурс, а мы оценили его как громоздкий и неудобный. Единственно верная точка отсчета – интерес клиента. Крупные баннеры и нетипичные меню заставляют тратить больше времени на поиск нужной информации, главная страница в пять экранов сильно затрудняет восприятие и, откровенно говоря, вызывает панику. Идеал – полтора-два экрана, особенно это актуально потому, что многие клиенты заходят на сайт с мобильного устройства.

Разница моделей

Результаты тестирования представлены в Таблице 1. Для этого мы разбили все сайты на три простые группы – хорошие (от 1 до 3 баллов), средние (от -1 до 0) и плохие (от -5 до -2). Понимая субъективность методики, мы не ставили целью воздвигнуть кого-то на пьедестал, раздать медали. Скорее рейтинг нужен для того, чтобы компании обратили внимание на свой ресурс и начали перенимать положительный опыт коллег.

Тем не менее некоторые конкретные выводы сделать можно. Небольшие региональные компании получили в основном низкие оценки. Особенно обидно за изначально неплохие сайты (например, «Северной казны»), которые находятся в запущенном состоянии: информация не обновляется, сервисы не работают. Абсолютные аутсайдеры – сайты «Компаньона» и «Тируса», которые не обновлялись как минимум год (самые свежие новости от 2011-го).

На сайте «Компаньона» даже нет адресов офисов, при этом компания занимает 19-е место по объему собранных премий на Урале и 35-е в стране. Немудрено, что 94% собранных премий у этой компании приходится на посредников. И такая модель бизнеса характерна для многих региональных страховщиков.

Крупные федеральные компании, несмотря на преобладание традиционных каналов, активно работают и над прямыми продажами. Наличие качественного портала частично позволяет закрывать это направление.

Мы не считаем, что на основании рейтинга сайтов стоит делать вывод об уровне бизнеса страховщика. Однако портал – это лицо компании и должно выражать ее намерения.

Таблица 1. Рейтинг интернет-сайтов крупнейших розничных страховых компаний, действующих на Урале

Место по премиям в розничном сегменте

Место в стране

Компания

Расположение центрального офиса

Адрес сайта

Разработка*

Итоговый рейтинг

Рейтинг Информация

Рейтинг Дизайн

Оценка в категориях

Информация о компании

Информация об услугах

Меню, навигация

Структура первой страницы

Графика

1

1

Росгосстрах

Москва

rgs.ru

-

3

1

2

1

1

1

2

4

РЕСО

Москва

reso.ru

РБК Софт

-1

1

-2

1

-1

-1

3

3

Ингосстрах

Москва

ingos.ru

-

-2

0

-2

1

-1

-1

-1

4

6

Страховой дом ВСК

Москва

vsk.ru

Agima

-1

-1

0

-1

-1

1

5

17

Югория

Ханты-Мансийск

ugsk.ru

QSoft

2

1

1

1

1

6

2

СОГАЗ

Москва

sogaz-complex.ru

-

-1

2

-3

1

1

-1

-1

-1

7

7

Согласие

Москва

soglasie.ru

media5

0

1

-1

1

-1

-1

1

8

5

АльфаСтрахование

Москва

alfastrah.ru

Aero

2

1

1

1

1

9

14

УралСиб

Москва

uralsibins.ru

Lebrand

1

1

0

1

1

-1

10

11

Ренессанс Страхование

Москва

renins.com

Parcsis

1

0

1

-1

1

1

11

12

СГ МСК

Москва

<http://sgmnsk.ru>

—

0

0

0

1

-1

12

61

ЮжУрал-АСКО

Челябинск

аско.ru

-

-1

0

-1

1

-1

-1

13

23

Сургутнефтегаз

Сургут

sngi.ru

Аист

1

-1

2

-1

1

1

14

18

Цюрих

Москва

zurich.ru

-

1

1

0

1

15

22

ГУТА-Страхование

Москва

gutains.ru

-

-2

1

-3

1

-1

-1

-1

16

20

Энергогарант

Москва

energogarant.ru

Ogilvy Russia

2

-1

3

-1

1

1

1

17

9

Allianz

Москва

allianz.ru

артель Васисуалия Уткина

-1

2

-3

1

1

-1

-1

-1

18

10

МАКС

Москва

maxc.ru

Agima

-1

-1

0

-1

1

-1

19

35

Компаньон

Самара

companion-group.ru

Стилистика

-5

-2

-3

-1

-1

-1

-1

-1

20

39

Северная казна

Екатеринбург

kazna.com

IndexArt

-2

-2

0

-1

-1

-1

1

24

143

Экспресс Гарант

Екатеринбург

expressgarant.ru

Айтекс.ру

-4

-1

-3

-1

-1

-1

-1

32

163

Тирус

Верхняя Салда

sktirus.ru

—

-5

-2

-3

-1

-1

-1

-1

-1

34

180

Екатеринбург

Екатеринбург

ske1.ru

Сумма технологий

1

-2

3

-1

-1

1

1

1

37

170

Адонис

Пермь

adonis.perm.ru

дизайн-студия «ДА!»

0

-1

1

-1

1

* «—» - не указана (возможно, собственная)

Таблица 2. Показатели компаний, участвующих в рейтинге

Лицензия

Компания

Расположение центрального офиса

Премии на Урале в I полугодии 2012, млн руб.

Доля Урала в общем объеме премий компании, %

Доля премий в розничном сегменте (оценка), %

Место в розничном сегменте

Доля премий, заключенных посредниками

977

Росгосстрах

Москва

9689

17

63

1

67

1209

РЕСО

Москва

1609

6

70

2

91

928

Ингосстрах

Москва

1923

5

56

3

64

621

Страховой дом ВСК

Москва

2041

12

51

4

69

3211

Югория

Ханты-Мансийск

1862

42

52

5

68

1208

СОГАЗ

Москва

6625

15

15

6

55

1307

Согласие

Москва

1381

9

66

7

83

2239

АльфаСтрахование

Москва

2561

13

33

8

71

983

УралСиб

Москва

1428

22

54

9

70

1284

Ренессанс Страхование

Москва

906

8

69

10

67

461

Страховая группа МСК

Москва

881

9

67

11

77

2243

ЮжУрал-АСКО

Челябинск

559

87

72

12

97

3127

Сургутнефтегаз

Сургут

2174

69

18

13

43

1083

Цюрих

Москва

482

12

71

14

87

1820

ГУТА-Страхование

Москва

506

16

63

15

97

1834

Энергогарант

Москва

654

20

45

16

90

290

Allianz

Москва

734

5

38

17

34

1427

МАКС

Москва

430

4

55

18

16

3301

Компаньон

Самара

308

21

71

19

81

1155

Северная казна

Екатеринбург

937

73

20

20

40

2512

Экспресс Гарант

Екатеринбург

168

100

55

24

80

1168

Тирус

Верхняя Салда

76

69

74

32

0

574

Екатеринбург

Екатеринбург

80

100

64

34

98

585

Адонис

Пермь

98

100

45

37

100

Источник: [Эксперт Урал](#), № 44, 05.11.12

Автор: Селянин С.