



*«АльфаСтрахование» – один из пионеров онлайн-продаж на страховом рынке. Компания давно реализовала продажи полисов ВЗР через свой сайт, затем предложила онлайн-страхование квартир и личного имущества, а недавно запустила проект по онлайн-продажам ДМС и автокаско. О развитии электронных продаж в розничных видах страхования на недавней конференции ВСС рассказала директор департамента маркетинговых коммуникаций «АльфаСтрахования» Светлана Бери.*

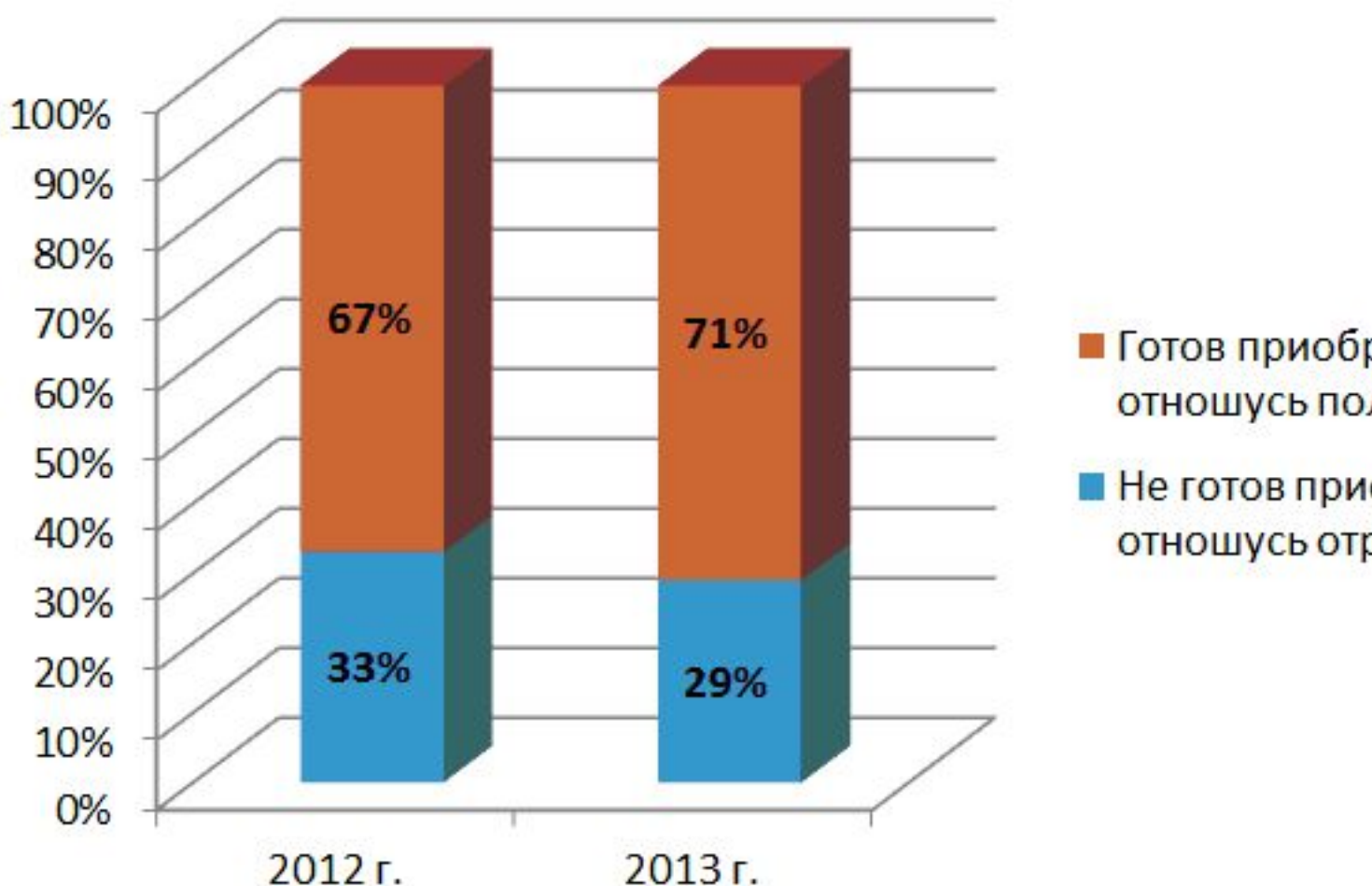
– Как мы научились работать в онлайн? В первую очередь мы сняли барьеры внутри компании. Можно много говорить о барьерах, которые существуют на рынке, – экономических, законодательных, технологических. Но главное – снять барьер внутри компании, например, перестать подозревать каждого клиента в мошенничестве. И тогда окажется, что можно, соблюдая интересы участников процесса и не нарушая никаких правил, продавать полисы онлайн. Сразу давайте уточним: под продажей онлайн мы понимаем полный цикл покупки с оплатой продукта прямо на сайте и получением полиса на электронную почту. Все остальное – лидогенерация.

Значительнее проблемы мошенничества или трудностей, связанных с технологическими разработками, для компании, которая не является директ-страховщиком, риск потерять партнеров, вступить в конфликт с доминирующим каналом продаж. И для того чтобы этого не случилось, очень важно до начала проекта все проработать и предусмотреть: договориться внутри компании о процессе, гарантировать партнерам, что их интересы неприкосновенны, на их портфель цифровой канал продаж не посягает. Помимо онлайн-продаж, мы тестируем сервис пролонгации. И здесь мы тоже не посягаем на клиентов наших партнеров. Партнер защищен, его клиент всегда останется его клиентом, даже если он будет пролонгировать полисы через сайт компании.

Часто задают вопрос, готов ли клиент приобретать онлайн-страхование? Мы на постоянной основе проводим исследование, в котором отслеживаем, в том числе, динамику готовности потребителей страхования приобретать полисы в Интернете и размер чека, который клиенты готовы оплачивать при покупке страхования онлайн. Так, с 2012 по 2013 гг. показатель готовности респондентов приобретать страхование онлайн продемонстрировал относительно небольшую, но положительную динамику – примерно на 4% (см. рис. 1). Но что интересно: если посмотреть на весь российский сегмент e-commerce, то оказывается, что в электронном страховании ситуация лучше.

Согласно исследованию Boston Consulting Group (BCG) и Morgan Stanley, проведенному в 2013 году, 70% российских потребителей с недоверием относятся к интернет-платежам, столько же опасаются получить некачественный товар. При этом в такой сложной категории, как страхование, свыше 70% потребителей готовы приобрести полис в Сети. Это очень интересная тенденция.

**Рис. 1. Готов ли рынок приобретать онлайн-страхование?**

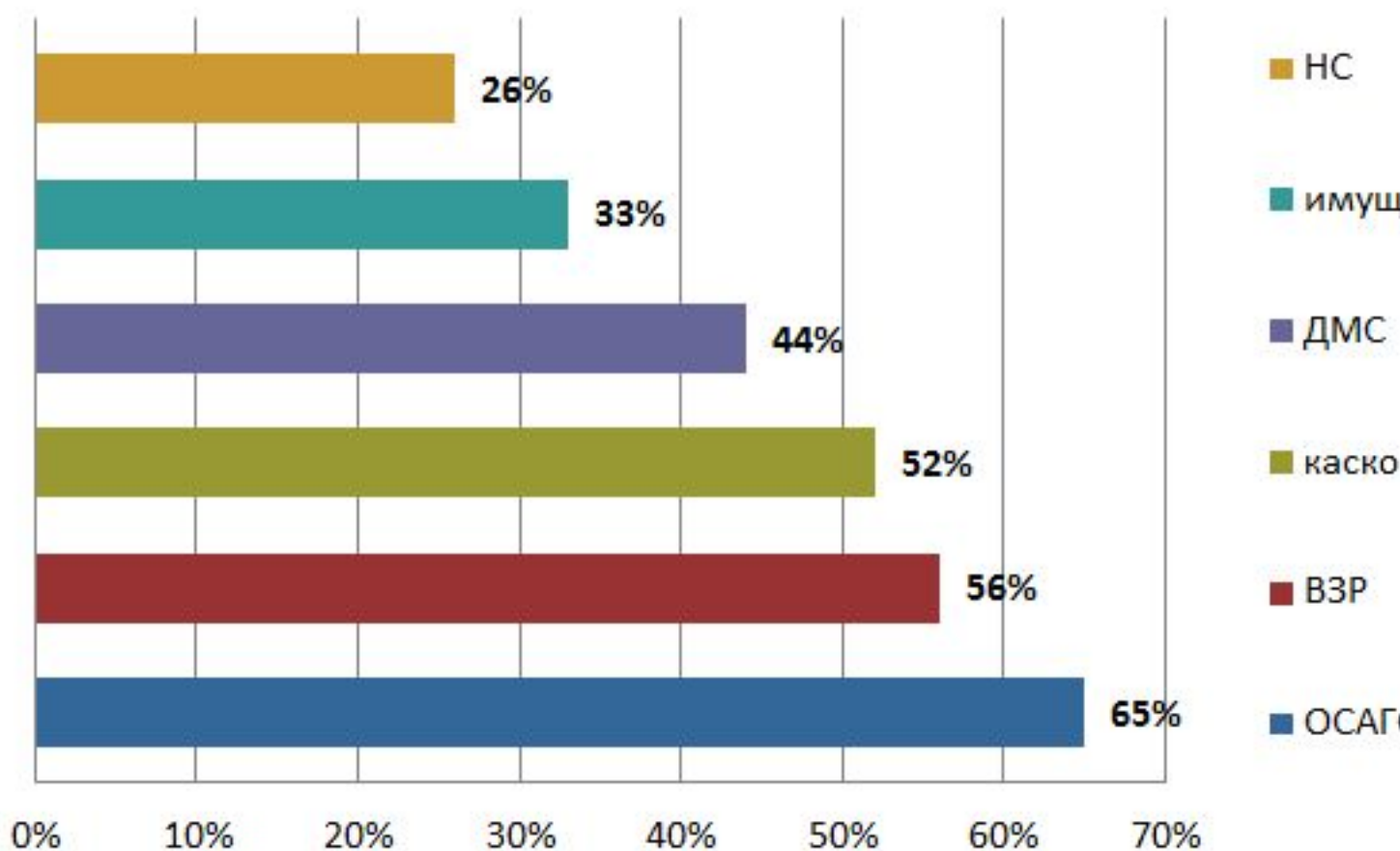


*Исследование «АльфаСтрахования», 2012–2013 гг.*

Что же можно предлагать потенциальным страхователям в Интернете? Все уже

согласились, что для этого канала подходят полисы страхования путешественников, по которым риски невелики. Однако если прислушаться к потребителям, то оказывается, что люди готовы покупать далеко не только ВЗР, но и ОСАГО (где они ничем, с их точки зрения, не рискуют, но увы, это невозможно из-за особенностей вида), и каско, и ДМС (хотя, конечно, розничный рынок ДМС очень ограничен), и страхование имущества, и страхование от несчастного случая (см. рис. 2). И тогда встает вопрос цены доверия: сколько люди готовы отдать за страховой полис онлайн. Согласно нашим исследованиям, разные категории потребителей готовы платить от 500 до 10 000 рублей. Доверие потребителей будет зависеть от того, насколько эффективно работает наш веб-сервис, который обеспечивает продажи полисов. И второе – насколько востребованные продукты мы сможем предложить.

**Рис. 2. Что готовы покупать онлайн**



Исследование «АльфаСтрахования», 2013 г.

На сегодняшний день есть два способа продвижения страхования с помощью Интернета – лидогенерация и онлайн-страхование. При лидогенерации взаимоотношения с клиентами все равно требуют присутствия представителя страховщика – чтобы поставить подпись, произвести осмотр автомобиля, выдать оригинал полиса, получить деньги. Онлайн-страхование позволяет не только оплатить полис через Сеть, но и получить его на электронную почту, и сохранить в гаджете, что очень удобно. Вместе с тем, понимая, что люди в нашей стране очень осторожны, особенно в отношении страховых услуг, мы предоставляем им возможность получить оригинал полиса на бумаге. Однако в реальности таких обращений очень мало. Естественно, онлайн-страхование с последующим использованием электронного полиса пока применимо лишь к добровольным видам. В случае с ОСАГО, где обязательно наличие «физического» полиса, контакт со страховщиком необходим. Но и здесь использование лидогенерации снижает издержки, потому что после оплаты онлайн к страхователю достаточно выслать курьера.

Согласно прогнозам, к 2016 году российский сегмент e-commerce должен вырасти в 3 раза. Хотя по факту за 2012 год он увеличился всего на 27%. С моей точки зрения, доверие к электронным продажам будет расти. Нас к этому подталкивает и бурное развитие банковских онлайн-услуг. Люди входят во вкус онлайн-банкинга, особенно если банк делает комфортным такое взаимодействие. Кроме того, наше государство внедряет использование онлайн в коммунальные и другие услуги. Это повышает доверие людей к Интернету как среде для совершения платежей и расширяет диапазон потребительской аудитории. Если раньше говорили, что интернет-аудитория слишком молода, чтобы покупать страхование, то сейчас эти молодые люди уже повзрослели и стали привлекательной платежеспособной таргет-группой для наших страховщиков, а более взрослые пользователи страховых услуг все активнее вовлекаются в онлайн-покупки. При этом эти люди уже ментально готовы покупать страхование онлайн.

*Полностью материал читайте в свежем выпуске журнала [«Новые продукты в страховании»](#)*

Источник: [Википедия страхования](#) , 10.07.13