



*Павел Самиев обсудил с генеральным директором СК «Абсолют Страхование» Дмитрием Руденко основные тенденции и перспективы развития страхового рынка, главные технологичные инновации в страховании и нюансы взаимодействия страховых компаний с банками.*

Павел Самиев: Вначале обсудим общие тенденции на рынке страхования. Какие итоги можно подвести не только по 2016 году, но и по первому кварталу 2017-го?

Дмитрий Руденко: В первом квартале этого года для всего страхового сообщества темой номер один все-таки стало электронное ОСАГО. Все мы жили именно им, и Российский союз автостраховщиков (РСА), и страховые компании подстраивались под новые реалии. Надеюсь, текущий квартал станет финальным в плане доработки спорных моментов в реализации электронного ОСАГО.

Как показали первые месяцы работы, электронное ОСАГО — это только лишь инструмент повышения доступности полисов ОСАГО для токсичных регионов, а вот страхователь из Московского региона, к сожалению, не спешит уходить в онлайн. Это подтверждают данные ЦБ за первые два месяца 2017 года, а также наша практика. Вторым знаковым моментом в первом квартале я бы назвал принятие Закона, опять же по ОСАГО, о натуральном возмещении. Это, несомненно, плюс. Клиент получит отремонтированный автомобиль с гарантией на работы, а страховщик сможет прогнозировать убытки, которые будут на порядок меньше, чем потенциальные риски с автоюрисстами.

Еще отмечу, что все-таки е-ОСАГО подталкивает страховщиков развивать диджитал-направление. Это ключевые моменты, которые можно отметить в первом квартале.

В прошлом году позитивным моментом было решение о преобразовании Всероссийского союза страховщиков (ВСС) в СРО. Сейчас есть надежда, что в течение нескольких лет регулятор отдаст ряд функций на саморегулирование и будет следить только за качеством активов страховой компании.

На рынке начала действовать государственная перестраховочная компания. В последние несколько лет в связи с уходом ряда страховых и перестраховочных компаний российский страховой рынок терял перестраховочную емкость. Также доступ к внешним рынкам стал затруднен в связи с санкциями. Теперь же в лице Российской

национальной перестраховочной компании (РНПК) страховщики получили дополнительные возможности на размещение рисков внутри страны, причем возможности эти доступны всем. И это немаловажно.

В целом, результаты года порадовали: такого прироста не прогнозировал никто. К сожалению, опять страхование жизни является основным и едва ли не единственным драйвером и занимает первое место по приросту сборов. Рост же видов, в которых работает классический страховщик, незначителен.

Первые три месяца текущего года показали, что тенденция к росту сохранилась.

Павел Самиев: Действительно, основным драйвером рынка уже несколько лет выступает страхование жизни. Сегмент ИСЖ по итогам 2016 года показал рекордный темп прироста (свыше 60%), и в первом квартале текущего года этот рост продолжился. С другой стороны, даже представители регулятора уже говорят о том, что есть источник потенциальной угрозы и для самих компаний, и для сегмента в целом. Эта угроза связана с непониманием клиентами сути услуги ИСЖ. Здесь речь идет даже не о навязывании услуги, а скорее о «мисселинге» и некотором несоответствии ожиданий реальным результатам. Действительно ли такая угроза есть?

Дмитрий Руденко: Я в данном случае соглашусь с регулятором. Одна из причин этого заключается в том, что банки как один из основных каналов продаж ИСЖ пытаются заменить депозит страхованием жизни, зачастую не совсем корректно объясняют специфику продукта и уровень рисков, которые берет на себя потребитель данной услуги.

Продавцы ИСЖ в банках часто обещают высокую доходность, по факту негарантированную. Соответственно, когда клиент по факту получит меньше, он, скорее всего, будет разочарован, а договор — расторгнут или не пролонгирован.

Павел Самиев: Да, говорят, что это тот же депозит.

Дмитрий Руденко: Да, то же самое, что и депозит, но у вас еще и жизнь застрахована. Но это же не совсем так. Многие коллеги подтверждают, что пролонгация по так называемым коробочным продуктам страхования жизни через банковский канал стремится к нулю и составляет 1-2%. Это прямое отражение неквалифицированной продажи.

Павел Самиев: С темой ИСЖ будет связан следующий вопрос о доли и развитии банкострахования. Около 80% продаж через банки как раз приходилось на продукты страхования жизни. Благодаря этому доля банкострахования выросла до 35% в общих продажах рынка и вплотную приблизилась к доле продаж через агентов. Какие перспективы увеличения продаж через банковский канал других видов, помимо ИСЖ? Догонит ли банкострахование агентский канал продаж в этом году, а может, даже перегонит его?

Дмитрий Руденко: Я считаю, что банкострахование уже на первом месте. Вопрос в том, как выплачивается комиссия: напрямую банку или агенту, аффилированному с банком. По факту, часть агентского канала должна относиться к банковскому, и тогда мы увидим, что доля банкострахования уже опередила агентские продажи.

Потенциал роста вне страхования жизни однозначно есть. Это в первую очередь коробочные решения. У «коробок» еще есть широкие перспективы развития именно в классических видах, таких как страхование имущества и страхование от несчастных случаев. Еще одним стимулом развития банкострахования будет более широкое внедрение возможности приобретения страховых продуктов через личные кабинеты

банков.

Пока этот функционал не очень сильно развит. Например, Сбербанк только сейчас у себя внедряет такую возможность. Здесь есть большой потенциал, потому что доверие к банкам выше, чем к страховым компаниям.

Справедливости ради нужно заметить, что банковский канал для страховщиков — очень дорог за счет высокой комиссии, что однозначно выгодно банку. Мое мнение: комиссия, которую платят страховщики в банковском канале, расти уже не будет. Даже, возможно, будет снижаться, а эта разница пойдет на улучшение качества страхового продукта.

Клиентоориентированные банки уже поняли, что продавать пустой страховой продукт у себя в отделениях стратегически неправильно. Если произойдет страховой случай и страховщик не урегулирует убыток по причине исключения из страхового покрытия, то клиент придет с вопросами уже в банк. Поэтому для банка очень важно найти высокотехнологичного, надежного партнера, который сможет предложить разумный паритет между стоимостью продукта, размером комиссионного вознаграждения и страховым покрытием.

Павел Самиев: Перейдем к технологическим новациям. Начнем с телематики. Есть мнение среди ряда страховщиков, что влияние телематики на рынок переоценено. Разделяете ли вы его или, наоборот, считаете, что в телематике скрыт большой потенциал? Где кроме автострахования подобные вещи могут получить широкое применение и насколько для рынка телематика в ближайшие несколько лет станет важным фактором развития?

Дмитрий Руденко: Этот рынок сегодня переоценен, и взрывного роста, которого все ждали, не произошло. Определенно, за телематикой будущее, но оно не такое скорое, как нам хотелось бы. Еще предстоит большая работа по изменению сознания потребителя.

«Абсолют Страхование» сейчас запускает продукт с телематикой, но мы не делаем ставку на то, что на долю этого продукта будет приходиться больше 10% общего объема автокаско. О значительном росте можно будет говорить, когда на рынке появятся автомобили с уже установленными телематическими устройствами. О выпуске таких машин с 2018 года уже заявили немецкие производители. Это, несомненно, приведет к существенному росту продаж полисов автокаско, привязанных к телематике.

Еще телематика может получить распространение в личном страховании, страховании здоровья, грузов, спецтехники. Мы уже ведем переговоры с партнерами относительно внедрения телематических устройств при страховании грузов и спецтехники. Компания развивает это направление, чтобы чувствовать рынок. О значительном изменении и бурном развитии можно будет говорить примерно в 2019 году.

Павел Самиев: В последнее время в страховом сообществе все чаще обсуждаются нейросети. Станут ли они неотъемлемой частью всего рынка страхования или их влияние на рынок тоже переоценено?

Дмитрий Руденко: В любом бизнесе, в том числе и в страховании, нейросети будут влиять на количество данных, которые можно обрабатывать одновременно, и скорость их обработки. Это снизит время принятия решения и повысит его качество.

Соответственно, в перспективе произойдет снижение расходов на ведение дела, что, в свою очередь, повлияет на цену продукта. Так что это однозначно плюс для потребителя. В итоге он получит более качественный продукт за меньшие деньги.

Павел Самиев: Статистика прошлого года в целом по онлайн-продажам не очень позитивная. На долю онлайн-продаж приходится всего 0,5% общего объема, в моторных видах эта доля — около 1%. Какая доля продаж в компании приходится сейчас на онлайн? Каковы перспективы их увеличения на этот год?

Дмитрий Руденко: Мы от рынка в данном случае не отличаемся. В компании доля онлайн-продаж в розничном сегменте — около 1%. В этом году и за счет электронного ОСАГО, и за счет развития электронной коммерции планируется довести эту долю до 3–5%.

Взрывного роста здесь также ожидать не приходится, в первую очередь потому что потребитель еще не готов к активным онлайн-покупкам. Другое дело, что, уходя в онлайн, мы переходим к вопросу использования big data. Благодаря тому, что появилась возможность оперативно обрабатывать большой массив данных, мы можем готовить персонифицированные предложения для потенциальных клиентов из выбранных нами же сегментов. Я уверен, что с помощью этого и личного кабинета на сайте страховщики смогут увеличить проникновение онлайн-продуктов. Как раз сейчас мы с головой погрузились в эту работу: модернизируем личный кабинет, рассматриваем партнерство с «Яндексом» и Google, продвигаем наши продукты в социальных сетях и т.д.

Павел Самиев: Можно эту историю назвать экосистемой для клиента?

Дмитрий Руденко: Да.

Павел Самиев: А в эту систему вписываются другие финансовые услуги? Может ли быть здесь какая-то синергия с банками, с другими финансовыми структурами?

Дмитрий Руденко: Это неизбежно. Если у страховщика будет один личный кабинет, а у банка другой, то потребителям будет неудобно этим пользоваться. Вопрос в том, насколько широко будут представлены разные услуги. При этом будет важна репутация партнера, через которого идут эти продажи, потому что основные вопросы у потребителя будут к нему. Соответственно, раз клиент купил полис через банк, банк и отвечает за качество услуг и за всех остальных партнеров, с которыми сотрудничает.

Павел Самиев: А точкой входа и драйвером, который будет такую экосистему двигать, в первую очередь выступят тоже банки?

Дмитрий Руденко: В целом, да, я считаю, что банки. Потому что отдельно личный кабинет страховщика не настолько интересен. Тут еще неизбежно, что небольшие банки должны будут кооперироваться и предлагать общие продукты. Или должен быть какой-то интегратор, который это все объединит. Таким интегратором фактически должна быть IT-компания, которая сможет объединить все финансовые услуги на рынке.

Павел Самиев: Какие проблемы возникают именно при развитии онлайн-сегмента? Как сильно влияют вопросы удаленной идентификации и мошенничества в онлайн-сегменте?

Дмитрий Руденко: Если говорить о е-ОСАГО, мы, как и многие, столкнулись с мошенническими действиями. Например, в базу РСА можно занести заведомо некорректные данные по автомобилю. Мы не имеем права сразу отказать по этим заявкам. Только после заключения договора компания в ручном режиме выявляет такие случаи и уведомляет страхователя, что полис недействителен. Часто такие полисы заключаются с помощью посредников, которые через свой личный кабинет на сайте страховщика заключают договоры е-ОСАГО на несколько автомобилей своих клиентов, выступая «страхователем». В итоге страховая компания имеет контакты только посредника, а не собственника. И уведомление о недействительности полиса получает

именно посредник, который никоим образом не заинтересован проинформировать об этом собственника автомобиля. И собственник транспортного средства ездит с недействительным полисом ОСАГО, об этом даже не догадываясь.

Павел Самиев: Заключительный вопрос — об ожиданиях в 2017 году. Какой прогноз по темпам прироста объемов рынка по итогам 2017 года? Каковы планы развития компании в этом году?

Дмитрий Руденко: Если оставить за скобками рынок страхования жизни, прирост объемов страхового рынка будет около 7–10%, и это очень оптимистичный прогноз.

В планах «Абсолют Страхования» — расти выше рынка, и при этом быть прибыльными.

В год своего 25-летнего юбилея мы ставим перед собой амбициозные цели — вырасти по сборам в приоритетных для компании видах — таких как страхование имущества юридических и физических лиц, страхование ответственности, ипотечное страхование — примерно на 15%.

Результаты 2016 года подтверждают, что это возможно: мы увеличили прибыль на 45% и показали очень хороший прирост по собранной премии — плюс 22%.

Уверен, что наши наработки по партнерской базе и технологические решения, внедренные в прошлом году, позволят нам реализовать запланированные задачи в 2017 году.

Источник: Банковское обозрение, 01.06.2017