



*Цифровизация финансовых услуг не может обойти стороной и страхование. Увеличивается доля молодых клиентов из поколений Z и Y, и страховщикам приходится менять условия сервисов продаж в соответствии с требованиями времени.*

Самым дорогим ресурсом становится время, поэтому скорость покупки страхового полиса стоит не на последнем месте при выборе страховой компании.

Уже есть действующие приложения, сайты-агрегаторы, финансовые супермаркеты, на которых можно выбрать страховой продукт, а для оформления перейти на сайт страховой компании (например, [cherehara.ru](http://cherehara.ru) или [banki.ru](http://banki.ru)). При этом количество компаний-партнеров и выбор страховых продуктов ограничен, а рынок требует более широких возможностей.

Цифровое будущее страховщиков никто за них не построит. К созданию собственного маркетплейса финансово, информационно, технологически готовы лишь 2-3 страховые компании. Но будут ли они предоставлять сервис другим страховщикам и на каких условиях – вопрос открытый.

Поэтому анонсированная в 2017 году Банком России идея создания маркетплейса (электронной торговой площадки, на которой банки и страховые компании могут реализовывать свои продукты) нашла поддержку у страховщиков. Такой мега-маркетплейс сможет решить 3 основные проблемы: трафик, гарантии, технологии. Регулятор инициирует поправки в законодательство, а также будет определять правила доступа к платформе. Первопроходцами будут банки. Сейчас уже готов пилотный проект, аутентификацию будет осуществлять портал Госуслуг.

После запуска маркетплейса для банковских услуг скорее всего будет пилот для страховых компаний. Естественно, не все страховые компании одновременно присоединятся к платформе. Первыми будут крупные розничные страховщики, имеющие опыт электронных продаж.

Алгоритм работы такой: клиент заходит на сайт-витрину, выбирает страховой продукт. Запрос передается оператору, через него поступает в страховые компании-партнеры маркетплейса. После этого клиент видит список предложений и выбирает подходящее. Оплата осуществляется там же.

Маркетплейс будет использоваться не вместо, а вместе с другими каналами продаж. Возможность купить страховой продукт в офисе или на сайте продавца не исчезнет. При этом доступ к клиентской базе при сравнительно небольших затратах получат и региональные страховщики.

Для клиентов такой сервис очень удобен, что подтверждается популярностью

маркетплейсов для путешественников. Плюсы очевидны: большой выбор предложений, возможность использовать отзывы других клиентов и оставлять свои, быстрота, доступность 24/7, минус один шаг в процессе покупки по сравнению с мобильным приложением конкретной компании.

Всем компаниям, которые захотят работать через новый канал продаж, предстоит интегрировать свои ИТ-системы с моделью маркетплейса. Те компании, которые предлагают стандартные страховые продукты, но не войдут в глобальную систему, скорее всего, будут вытеснены с рынка.

Во всем мире идеальными продавцами являются банки, но этот канал продаж очень дорогой. Маркетплейс также эффективный канал, но стоимость его гораздо дешевле. Доступность офиса перестанет быть маркетинговым преимуществом, в результате конкуренция вырастет.

Будет ли конкуренция только ценовой? На первом этапе — да. Клиенты будут обращать внимание на бренд страховщика и стоимость продукта. По мере накопления отзывов, особенно по качеству урегулирования убытков, роль неценовых факторов вырастет. К ним относятся не только скорость и полнота выплаты, но и сервисная составляющая (например, юридическое сопровождение, налоговое консультирование).

Посредники из страхового мира не исчезнут. Есть страховые продукты, которые покупаются (страхование туристов, страхование жилья, страхование от несчастных случаев), есть — которые продаются (накопительное и инвестиционное страхование жизни, пенсионное страхование). Грамотный посредник необходим при наличии нестандартных условий договора.

Для стандартных продуктов, которые можно будет купить через маркетплейс (страхование выезжающих за рубеж, страхование имущества физических лиц, автокаско, страхование от несчастных случаев, ДМС) посреднические продажи сохранятся, но их доля сократится. Особенно это касается банковского канала продаж. Маркетплейс вместе с другими возможностями дигитализации несомненно изменят ландшафт страхового рынка в массовом сегменте. Семимильными шагами мы идем к персонализации страховых тарифов. Имея доступ к большому объему информации по запросам посетителей сайта, компании смогут предлагать опции, необходимые конкретному клиенту. Индивидуальный тариф может преобразовать сегмент добровольного медицинского страхования, в котором значительно увеличится количество розничных клиентов. Это же касается страхования финансовых рисков и страхования ответственности.