

Ф.Ализаде

## Интернет-страхование - новый этап развития страховых компаний Ориентиром для азербайджанских страховщиков должна стать Германия

Интернет - "невспаханное поле" для азербайджанских страховых компаний, а ведь он обладает огромным каналом для продвижения страховых продуктов. Достаточно отметить, что по итогам трех кварталов текущего года, по словам министра связи и информационных технологий Али Аббасова, на каждые 100 человек приходится 60 пользователей Всемирной паутины. Датой официального перехода Интернета в сферу деловых отношений в Азербайджане можно считать 6 сентября текущего года, когда началась выдача электронно-цифровых подписей (ЭЦП). Тем самым физические и юридические лица получили право официально посредством Интернета заключать договора.

Между тем интернет-страхование в Азербайджане осуществлялось и до внедрения ЭЦП. А впервые оказание страховых услуг в Азербайджане посредством интернет-продаж начала Международная Страховая Компания (МСК) 1 мая 2009 года. Отметим, что до этого МСК впервые внедрила на Южном Кавказе услугу по оплате платежей со стороны клиентов посредством банкоматов. То есть МСК, проведя подготовительную работу со своим учредителем - Международным Банком Азербайджана (МБА), посредством дочерней структуры МБА - процессинговой компании Azericard - с использованием платежной системы дала возможность своим клиентам через разветвленную сеть банкоматов из любой точки нашей страны произвести оплату за страховые услуги. Стоит отметить, что интернет-продажи, внедренные МСК, являются полностью завершенным продуктом, который включает в себя всю цепочку от котировки до оплаты и доставки готового полиса, чего нет и быть не может при вызове агента. Также МСК соблюдает все условия сделки в конфиденциальности и безопасности при проведении платежей через Интернет, когда обеспечивается сохранность номера и кодов кредитной карты. Так, после заполнения соответствующих данных по приобретению страхового полиса в момент оплаты данные с карточки предоставляются не на сайте МСК, а на просертифицированном Visa и Master Card сайте Azericard. Отметим, что пока МСК для потенциальных клиентов предоставляет два вида страховых продуктов: полис страхования путешественника (Travel Insurance) и полис обязательного страхования автогражданской ответственности. Сама процедура покупки страховых полисов в МСК посредством Интернета включает в себя заполнение в защищенном режиме заявления на страхование и оплату по кредитной карте через платежную систему Интернета.

Выгода интернет-страхования налицо как для страховых компаний, так и для потенциальных клиентов. Интернет-продажи ведут к снижению издержек на доставку и бумагу, к снижению числа сотрудников, объема вознаграждений и т.д. Наряду с этим страховая компания получила онлайн-продажу в течение 24 часов в сутки, 7 дней в неделю т.д. И, конечно, владельцы страховых компаний избавляются от "головной боли" в виде проблем карьерного роста сотрудников компании, возможных невыходов на работу по больничному листу или даже угрозы перехода работников к конкуренту. В свою очередь клиент избавлен от необходимости приезжать в офис страховой компании. Тем самым сокращаются затраты на транспорт, а с учетом автомобильных пробок налицо заметная экономия времени и удобство приобретения страховых продуктов. К тому же предлагаемые через Интернет страховые продукты привлекают потребителей более низкими ценами.

Отметим, что во многих западных и даже российских компаниях клиенты посредством Интернета могут приобрести несколько десятков видов страховых полисов. В Азербайджане недавно был принят закон "Об обязательных видах страхования", и

сейчас завершается работа по принятию соответствующих нормативных актов со стороны регулирующей страховой рынок государственной структуры. Разумеется, страховым компаниям стоит пересмотреть работу некоторых структур с целью оптимизировать свою деятельность и учесть возможности продажи новых страховых продуктов посредством Интернета.

А пока в нынешнем виде интернет-страхование в нашей стране можно считать несколько экзотическим. Впрочем, это утверждение будет характерно не только для азербайджанского страхового рынка, но и украинского страхового рынка, где можно заметить немало присущих нашему страховому рынку тенденций. Исторически сложилось так, что украинские страховщики предпочитали работать "по старинке": вкладывать немалые деньги в открытие офисов, в построение сетей продаж, в комиссионные агентам и т.д., и т.п. Увы, но страховые компании совершенно игнорировали среду Интернета и опомнились только около года назад, хотя за границей (даже в России) система интернет-продвижения страховых продуктов работает уже давно.

Вообще, подобная модель ведения страхового бизнеса является на Западе классической и предполагает как раз узкую специализацию, в рамках которой страховые компании лишь создают и выводят на рынок собственные продукты, а непосредственно реализацией занимаются страховые брокеры. По сути в развитых странах действует все тот же, давно проверенный канал сбыта, в котором четко разделены роли вендоров (создателей товаров и услуг) и поставщиков - реселлеров.

По большому счету, потенциал продаж страхования через Интернет очень сильно недооценен страховым рынком. Однако не стоит надеяться на то, что с помощью такой модели продвижения страховых услуг удастся "рвануть".

Дело в том, что страховщикам очень долго придется выселять из умов граждан привитую ими же самими модель офисных продаж и приучать клиентов к тому, что застраховаться можно с помощью нескольких "кликов" компьютерной мыши. Правда, если учесть, что немало граждан молодого и среднего возраста отовариваются в Интернете (бытовая техника, мобильные телефоны, компьютеры, различные сервисы и услуги), им знакома вся схема приобретения товаров и услуг через сеть: от заказа до оплаты и доставки. И эта социальная прослойка по сути станет основным потребителем страховых услуг "онлайн", а значит, можно рассчитывать на то, что переход к новой технологии продвижения страховых услуг станет не очень болезненным.

Правда, на начальных этапах этим механизмом продаж будут овладевать компании, которые могут позволить себе долгосрочные инвестиции в программную реализацию, в рекламу и продвижение сервиса, в его популяризацию среди населения. А на это уйдет минимум 2-3 года, если не больше. И лишь после того, как крупные страховщики докажут, что и в Украине интернет-страхование может жить и успешно развиваться, - в этот сегмент ринутся игроки поменьше, а также страховые брокеры, так как последние всецело будут зависеть от желания самих страховых компаний работать с клиентом через Глобальную сеть.

Пока что страховой "электронный ритейл" в Украине делает свои первые шаги, эта рыночная ниша только начинает заполняться. Серьезной конкурентной борьбы между страховщиками, равно, как и брокерами, в этом направлении не наблюдается. Несомненно, портал или сайт, продающий страховки, - это многообещающая форма продвижения страховых продуктов на розничном рынке. Но в силу того, что в Украине низкая страховая культура, далеко не все страховщики ставят это направление в число приоритетных задач и, скорее, отдают дань моде на электронную коммерцию в других сферах бизнеса.

В то же время с каждым днем увеличивается число страховых компаний, которые боятся упустить возможности нового канала продаж и способа привлечения клиентов, осознавая, что при онлайн-страховании захватывается новый слой потенциальных страхователей, более молодых и мобильных, чем "средний украинец". Клиента "из

Интернета" легче переманить к себе в силу его подвижности, что для такого высококонкурентного рынка страхования весьма актуально и перспективно (TRISTAR.com.ua).

Как видно, развитие интернет-страхования требует кропотливой работы с населением. Однако страховым компаниям не стоит откладывать раскрутку страховых продуктов посредством интернет-продаж в "долгий ящик", если они собираются быть конкурентоспособными в сравнении с действующими в стране зарубежными страховыми компаниями. Ведь зарубежные компании могут весьма успешно использовать опыт организации продаж страховых продуктов посредством Интернета, уже отработанный в развитых странах.

Стоит отметить, что большинство страховых компаний Америки и Западной Европы предоставляет услуги интернет-страхования своим клиентам. По оценкам экспертов, годовой оборот мирового рынка интернет-страхования превысил порог в 2 млрд. долларов уже к началу 2006 года. Эта сумма составляет примерно 2% от всего годового оборота мирового страхования.

По данным опроса ForresterResearch, в Интернете договор страхования заключает каждый третий житель Германии и почти каждый четвертый в Великобритании. В среднем по Европе услугами онлайн-страхования пользуется около 40% населения. Более 70% всех on-line договоров страхования приходится на долю страхования жизни, страхования ответственности и страхования путешественников - это виды страхования, не требующие предварительной экспертной оценки. В остальных видах страхования - имущества, недвижимости, предметов интерьера, автомобилей, антиквариата в Интернете производится только предварительный расчет страховой суммы и страховых взносов, непосредственное заключение договоров происходит offline, с уточнением деталей, которые весьма индивидуальны.

В среднем мировой рынок растет примерно на 10% в год. В Северной Америке, странах Западной Европы и Японии рост самый низкий, поскольку online-рынок страхования там близок к насыщению - 90% страховых компаний представлены в Интернете. В развивающихся странах рынок интернет-страхования растет быстрее, ибо он начался практически с нуля. Рост рынка составляет от 30% в странах Восточной Европы до 50-60% в странах Азии и Северной Африки ([www.insurance-russia.com](http://www.insurance-russia.com)).

Итак, чтобы не оказаться в стороне от мировых тенденций на страховом рынке, азербайджанским страховым компаниям стоит уделять больше внимания реализации своих продуктов посредством интернет-продаж.

<http://www.zerkalo.az/2011-11-12/economics/24593-read/print>