

Развитие страхования через Интернет

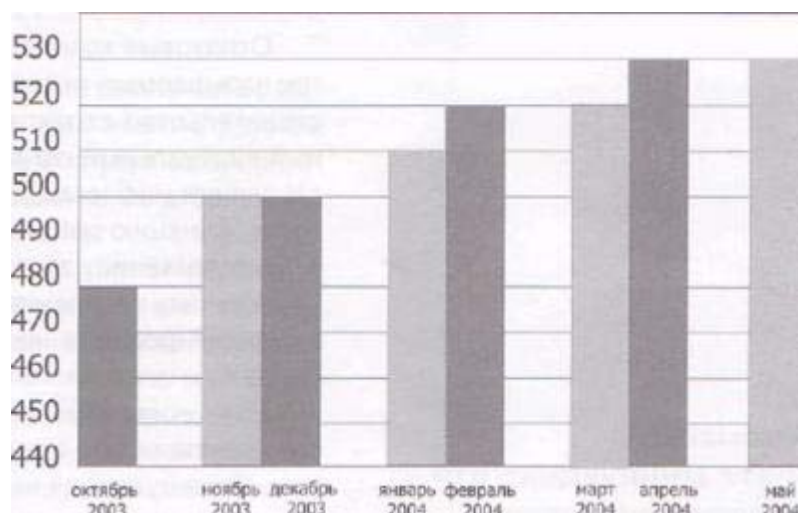
По данным аудиторской фирмы Pricewaterhouse Coopers, ежегодный интернет-оборот мирового страхового рынка может достигать 250 млн. долларов, что составляет 2 — 2,5% от общего объема интернет-продаж. На конец 2002 г. до 2% доходов страховых компаний приходилось на электронную коммерцию. По прогнозам Pricewaterhouse Coopers, эта цифра в 2005г. достигнет 16%, а доля страховщиков, поддерживающих связь со своими клиентами через Интернет, за тот же период может возрасти с 11% до 70 %. Подобный рост ведет к росту количества современных пользователей сети Интернет (по данным агентства comScore Media Metrix).

Рост интернет-продаж страховых продуктов, помимо увеличения количества пользователей сети Интернет, обусловлен еще и такими поощряющими факторами, как оперативность заключения сделки и простота оформления документов. Анализ ряда интернет-площадок показывает, что для клиентов, оформляющих полис на сайте страховщика, существует система скидок, которые в ряде компаний доходят до 20%.

Зарождение рынка услуг интернет-страхования произошло в Америке в середине 90-х гг. Первыми начали появляться интернет-представительства страховых брокеров, превратившиеся затем в мощные интернет-порталы, предлагающие весь спектр услуг страхования. Крупнейшими порталами стали сайты FindMyInsurance.com (открыт в 1994 г.) и Insweb.com (1995 г.). Основное развитие американского рынка интернет-страхования пришлось на периоде 1996г. по 1998г., когда в основном и появились теперешние лидеры этого сектора.

Так, по суммарному рейтингу, составленному на третий квартал 2001 г., самым лучшим страховым порталом опять же стал InsWeb.com. Проект был запущен в 1995 г., и сейчас в нем участвуют 40 страховых компаний. Ежемесячно сайт посещают порядка 1 млн. посетителей, база данных InsWeb.com насчитывает 9 млн. пользователей, а выручка компании за весь 2001 г. превысила \$24 млн.

Число уникальных пользователей Интернета:



Значимым моментом в развитии интернет-страхования в США стало принятие в 2000 г. закона об ЭЦП (электронно-цифровой подписи) и развитие инфраструктуры для обслуживания электронно-цифровой подписи. После этого страховые компании смогли отправлять полисы клиентам непосредственно по электронной почте, а не доставлять их в бумажном конверте или курьером (на что в среднем уходило \$10). Заметим, что не все страховые документы,

подписанные ЭЦП, по законодательству США могут иметь юридическую силу (например, в этом случае не будет признан действительным документ, свидетельствующий о расторжении договора на предоставление страховых услуг).

Популярность финансовых интернет-услуг в странах Западной Европы еще не достигла уровня американского онлайн-рынка. Количество европейских сайтов, предоставляющих финансовые услуги в сети, существенно меньше, равно как меньше и доля европейских онлайн-продаж в общем доходе страховых компаний (в 2002 г. эта доля не превышала 1%). Из всех видов интернет-страхования, наиболее востребованных в Европе, как и в США, популярностью пользуется автострахование и страхование жизни.

Рынок предлагает несколько функционально различающихся моделей возможного соотношения глобальной компьютерной сети Интернет и страхования. Для страховой компании основной целью создания собственного сайта или размещения информации о себе на сайтах партнеров является увеличение продаж страховых услуг. Интернет стал весьма удобным инструментом для таких продаж. По типам присутствия страховщиков можно выделить несколько основных моделей.

Самые посещаемые страховые сайты США, октябрь 2000 г.

Сайт	Уникальные посетители (тыс.)
1. InsWeb.com	848
2. Geico.com	525
3. Progressive.com	520
4. Eterm.com	402
5. Insure.com	308
6. MetLife.com	269
7. Allstate.com	251
8. Statefarm.com	219
Всего посещений страховых сайтов:	3813
Всего посещений WWW:	78534

Модель информативного присутствия страховой компании в Интернете

Страховая компания, заинтересованная в продвижении своих услуг на рынке, размещает информацию на своей собственной интернет-странице. Компания может размещать информацию о себе, своих представительствах, новости, касающиеся деятельности компании, информацию о доступных страховых услугах и возможных тарифах, а также прочую маркетинговую и рекламную информацию. Все размещаемые материалы не интерактивны, а носят лишь информативный характер. Данный сайт может быть полезен на начальном этапе внедрения компании на рынок для привлечения клиентов в реальные офисы. Он используется наравне со всеми остальными рекламными средствами, способствуя тем самым увеличению продаж.

Модель виртуального офиса страховой компании

Страховые компании формируют на своих корпоративных сайтах так называемые интернет-представительства. Чтобы интернет-представительство страховой компании функционировало как полноценный виртуальный офис, оно должно включать в себя, помимо предоставления информации о компании, ее состоянии и оказываемых услугах, функцию работы с клиентами:

- оформление, заказ и оплата страхового полиса согласно заполненному заявлению и выбранному виду страхования;
- формирование необходимой для страхователя информации (отчеты о поступлении взносов и произведенных выплатах).

Если всем этим требованиям отвечает интернет-представительство компании, то его можно назвать полноценным виртуальным офисом. Клиент, заходя на страницу интернет-представительства, должен идентифицировать себя, зарегистрировавшись в системе. Далее он выбирает страховой продукт исходя из предоставленного описания и заполняет необходимые для расчета премии и составления заявления формы. Кроме того, клиент выбирает на сайте доступную форму оплаты (пластиковая карта, наличный или безналичный расчет) и способ доставки полиса (курьером или в офисе компании}. Зарегистрированный клиент может проверять текущий статус договора и подавать заявление о страховом случае. Сайт, построенный по данной модели, может оказаться действенным инструментом продаж. При соответствующей рекламной поддержке он может способствовать серьезному увеличению объема продаж и привлечению новых клиентов.

Модель страхового портала

Для увеличения объема продаж и привлечения новых клиентов страховая компания может размещать свои предложения на сайтах страховых порталов, на которых собрана информация от крупнейших страховых компаний. Пользователь может сопоставить цены разных страховщиков на одни и те же виды услуг, узнать, что включено в данный вид страхования у той или иной компании. Данные порталы интегрируют участников проекта в одну виртуальную страховую систему, через которую клиент может купить полис в режиме on-line. Тем самым, на одном Web-сайте клиенту предлагается множество различных страховых продуктов. Обычно потенциальному страхователю вначале предлагается выбрать нужную ему страховую программу, а потом уже компанию. Таким образом, страховые порталы объединяют на одной виртуальной площадке нескольких возможных страховщиков, предоставляя страхователю возможность выбирать страховщика. Потенциальный страхователь, с помощью набора стандартных форм описывает себя и свои риски. Информационная система портала автоматически рассчитывает премию и выдает страхователю варианты, по которым могут быть застрахованы его риски в разных страховых компаниях.

Модель страхового портала идеально подходит для страхования массовых унифицированных рисков, к основным характеристикам которых относятся: стандартность условий страхования, небольшие по размеру страховой стоимости объекты страхования, стандартный перечень страховых рисков, включенных в страховое покрытие, отсутствие необходимости в проведении оценки каждого взятого в отдельности страхового риска и объекта страхования. К массовым видам можно отнести следующие виды страхования: все виды страхования жизни, страхование от несчастных случаев и болезней и медицинское страхование, страхование средств наземного транспорта, страхование имущества граждан, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств.

Кроме того, необходимо отметить, что страховые компании в рамках одного портала конкурируют между собой. Но клиент в данном случае обезличен, страховщики конкурируют за абстрактного клиента, что приемлемо для массовых видов страхования, но в большинстве случаев не работает в случае уникальных рисков.

Возможно, что следующим этапом развития интернет-страхования может стать модель страхового аукциона. Страхователь, зарегистрировавшись, описывает свой риск и выставляет его на аукцион. Страховщики, конкурируя, делают свои предложения по принятию этого риска. Интернет-сайт в данном случае выступает как своего рода площадка для размещения рисков и регистрации заявок, своеобразная точка пересечения интересов страховщика, желающего получить страховую премию, и страхователя, желающего получить услугу страхования по

минимально приемлемой цене. Данная модель, естественно, более подходит для страхования "дорогих", не массовых рисков.

Таким образом, страховая компания, которая ставит своей целью использовать Интернет в качестве одного из инструментов продаж страховых услуг, может выбирать модель своего присутствия в сети Интернет. Любой из выбранных вариантов может прямо или опосредованно способствовать увеличению объема продаж страховых услуг. Сегодня достаточно хорошо проработаны механизмы продаж массовых видов страхования в сети Интернет. Это связано со стандартностью бизнес-процессов, их одинаковостью для каждого заключаемого договора, на каждом этапе заключения и сопровождения договора (подача заявления, оценка страхового риска, подписание договора, прием заявления об убытке, оценка размера ущерба, осуществление страховой выплаты). Для целого ряда рисков, бизнес-процессы не могут быть стандартизированы, это касается страхования крупных рисков. Здесь все бизнес-процессы носят нестандартный характер, на каждой стадии производственного цикла страховой услуги требуется осуществление нестандартных действий и привлечение большого числа различных специалистов, в том числе и независимых экспертов. Поэтому логично использование Интернета как площадки предварительной оценки риска по предоставленной страхователем информации и проведения своеобразного on-line тендера (аукциона) по размещению этого риска.