

Только у 7% страховых компаний РФ можно купить полис в мобильном приложении, а у 5% — урегулировать с помощью него страховой случай, говорится в обзоре агентства «Эксперт РА» (RAEX). Страховое приложение должно предлагать уникальный сервис по сравнению с сайтом — иначе оно не нужно, объясняют участники рынка. Да и пользоваться таким приложением приходится не так часто, как банковским.

Приложение — не калька сайта

Мобильные технологии в страховании пока не получили развития: только у 7% страховых компаний клиент может с помощью приложения купить полис и у 5% — урегулировать страховой случай (в приложении можно заявить о нем, отправить копии документов и отслеживать статус рассмотрения). Таковы результаты обзора электронных технологий в страховании, подготовленного рейтинговым агентством RAEX (есть у Банки.ру). В опросе по итогам первого полугодия 2016 года приняли участие 68 компаний / групп компаний, чья суммарная доля на страховом рынке превышает 80%, отмечается в обзоре.

Вообще используют мобильные приложения для продаж 16% страховых компаний, но такие приложения бывают двух видов: для агентов и для клиентов, пишут авторы исследования. У 7% компаний есть именно приложения для клиентов, подчеркивают в RAEX.

Страховое приложение нужно человеку не так часто, как, например, банковское, объясняют слабую распространенность технологий страховщики.

Например, в «ВТБ Страховании» считают, что сайт, который адаптирован под различные устройства, полностью заменяет необходимость мобильного приложения. Тем более что для актуального отображения информации в мобильном приложении тоже нужен доступ к Интернету, отмечает директор по электронной коммерции «ВТБ Страхования» Дмитрий Литовченко. Поэтому онлайн-продажи компании идут через сайт, говорит он.

Для мобильного приложения продажи — скорее второстепенная функция, указывает директор департамента электронной коммерции «АльфаСтрахования» Александр Прокопчук. «Для страховых компаний мобильные приложения имеют в первую очередь сервисную составляющую, и тут скрыт огромный потенциал», — поясняет он.

Если страховая компания не предлагает в приложении что-то уникальное, то оно действительно становится ненужным — клиента проще обслуживать на сайте.

Александр Крайник, начальник отдела интернет-маркетинга и развития дистанционных сервисов «Ингосстраха»

Приложение не может по структуре быть калькой сайта страховщика — требования клиентов к приложению гораздо выше, считает начальник отдела интернет-маркетинга и развития дистанционных сервисов «Ингосстраха» Александр Крайник. «Если страховая компания не предлагает в приложении что-то уникальное, то оно действительно становится ненужным: клиента проще обслуживать на сайте», — говорит он.

Например, с помощью приложения «АльфаСтрахования» можно урегулировать страховые случаи по каско без посещения офиса, вызвать на дом врача по ДМС или нажать кнопку SOS, находясь в любой точке мира, перечисляет Александр Прокопчук. Как следует из описания приложения, оно может также напомнить об окончании срока

действия полиса и связать с компанией даже без доступа к Интернету. В приложении «Росгосстраха» также есть «аварийная кнопка», которая помогает связаться со страховщиком и экстренными службами в момент ДТП. Мобильное ПО «Ингосстраха» позволяет хранить купленный полис в приложении Pass Wallet, делать взносы по страховкам, купленным в рассрочку, и искать ближайшие офисы компании на основании текущего местоположения.

Есть мобильные сервисы, которые клиенты предпочитают веб-аналогам, — например, телематика (технология, которая фиксирует стиль вождения и дает аккуратным водителям скидку на каско). Например, в «Ренессанс страховании» 100% клиентов, подключившихся к программе каско с телематикой, пользуются мобильным приложением, несмотря на то, что компания предлагает и аналогичный веб-интерфейс, отмечает управляющий директор управления прямых продаж «Ренессанс страхования» Алия Валиуллина. Впрочем, по данным RAEX, телематические технологии используют не более 13% российских страховщиков.

По популярности страховые приложения пока сильно уступают, например, банковским. Запущенное осенью 2015 года приложение «АльфаСтрахования» в Play Market скачали 50 тыс. раз, «Ингосстраха» — 10 тыс. раз, кабинет клиента «Росгосстрах Жизни» — 10 тыс. раз, приложение «Росгосстраха» — 1 тыс. раз.

Для сравнения: у мобильного приложения Сбербанка 10 млн скачиваний в Play Market, у приложений Альфа-Банка и Тинькофф Банка — по миллиону.

Необходимость в страховом приложении у клиента возникает нечасто — например, чтобы раз в год продлить полис каско, говорит генеральный директор «Тинькофф Страхования» Вадим Юрко. «В этом случае затраты на запуск и поддержку мобильного приложения не будут оправданны. И пользователи вряд ли будут искать, устанавливать и изучать приложение, которое понадобится им всего пару раз в год», — комментирует он.

Дорогое удовольствие

Запуск приложения — затратное мероприятие, подтверждают страховщики. Причем его приходится разрабатывать для двух платформ — iOS и Android. В зависимости от функционала инвестиции в разработку и запуск могут составлять от 1 млн до 15 млн рублей, плюс от 100 тыс. рублей ежемесячных затрат на техподдержку для приложения с базовыми функциями, оценивает директор по маркетингу компании «Интач» Павел Бутенко. Директор департамента бизнес-процессов и операций «Либерти Страхования» Владислав Синцов оценивает объем затрат примерно в 3 млн рублей.

Пользователи вряд ли будут искать, устанавливать и изучать приложение, которое понадобится им всего пару раз в год

Вадим Юрко, генеральный директор «Тинькофф Страхования»

Но основные затраты, по словам Александра Крайника, уходят не на само приложение, а на перестройку back-системы и бизнес-процессов внутри компании — например, чтобы можно было дистанционно записать клиента на станцию дилера, обеспечить принятие решения за 1-3 дня, а не за 15. «Если клиент в мобильном приложении заявит убыток и будет ждать 15-30 дней, пока решение примут, и пройдет десять кругов бюрократии, то ценность приложения сведется к нулю», — объясняет Крайник.

С одной стороны, падение спроса и рентабельности на рынке снижает возможности страховщиков для инвестирования в IT, а с другой — является драйвером этого процесса: компании готовы вкладывать в новые технологии, чтобы успешно

конкурировать, отмечается в обзоре RAEX.

Другие технологии

Не менее 73% страховщиков планируют внедрить новые IT-продукты и решения в 2017 году, показал опрос RAEX. Пока же, в частности, менее половины компаний (47%) урегулируют страховые случаи с использованием Интернета. Это связано со сложностью процесса урегулирования и неготовностью компаний предложить полноценный сервис в этой части, констатирует Александр Крайник. Кроме того, в процедуру урегулирования вовлечено много третьих лиц, указывает он (осмотр, станция ремонта и т. д.).

В целом рынок дистанционной продажи полисов растет: по оценкам RAEX, в 2015 году объем директ-страхования прибавил 1,2 млрд рублей и достиг 8,2 млрд рублей. (Под директ-страхованием RAEX понимает дистанционное оформление полиса и расчет его конечной стоимости через Интернет или кол-центр без участия посредников — страховых агентов.) Более поздней статистики нет из-за сложности подсчета: директ-страхованием, по оценкам RAEX, занимаются не более 40 страховых компаний, и не все из них ведут отдельный учет этого сегмента.

В результате запуска обязательных продаж электронных полисов ОСАГО и в отсутствие потрясений на страховом рынке в предстоящем году мы ожидаем многократного увеличения объемов директ-страхования.

аналитики RAEX

Наибольший прирост сегмента «директ» в 2015 году обеспечили страхование выезжающих за рубеж (+310 млн рублей) — за счет падения курса рубля и подорожания полисов в рублевом эквиваленте, а также ОСАГО (+480 млн рублей) — за счет запуска в 2015 году продаж электронных полисов.

При этом доля директ-страхования составила в 2015 году всего 0,8% рынка, констатируют аналитики RAEX. В 2017 году объем этого рынка многократно увеличится за счет обязательных продаж электронных полисов ОСАГО, прогнозируют авторы обзора (продажа е-ОСАГО станет обязательной для компаний с 1 января 2017 года).

«Количественный прогноз затруднителен в связи с высокой неопределенностью развития рынка е-полисов ОСАГО», — пишут аналитики. В СК «Интач» реальным сценарием считают рост в 10-20 раз в ближайшие месяцы. «Сейчас объем продаж е-ОСАГО по рынку оценивается в 0,8%», — говорит Павел Бутенко.

Источник: Банки.ру, 14.12.2016