

Онлайн продажи с точки зрения страховщика и страхователя – плюсы и минусы

Зетта Страхование
для InsurSelling-2021
27 января 2021 г.

ОНЛАЙН ПРОДАЖИ ДЛЯ СТРАХОВАТЕЛЯ



Плюсы

- Сам выбирает продукт, без «навязанных» вариантов и доп.опций
- Сам выбирает время и место оформления полиса
- Можно сравнить цены и условия между СК и выбрать лучший вариант
- Удобно. Экономия времени. Комфортно. Бесконтактно



Характерно для простых, унифицированных и недорогих продуктов с вмененной потребностью (ОСАГО, ВЗР, НС-детский спорт) или высокой ситуативной ценностью (АнтиКовид, Антиклещ)

Минусы

- Затраты внимания, времени, мозготоплива, чтобы разобраться в продукте, в условиях, в процессе получения полиса / найти различия между вариантами:
 - если неудобный и непонятный интерфейс
 - если недостаточно информации или она неполная, неточная
 - если онлайн покрывает только часть процесса оформления полиса (остаются требования к действиям в оффлайн)
- Нет возможности получить подсказку / совет / ответ на вопрос в моменте
- Не все варианты и опции продуктов доступны в онлайн: за сложными рисками, индивидуальными запросами - через оффлайн

ОНЛАЙН ПРОДАЖИ ДЛЯ СТРАХОВЩИКА



Плюсы

- Единоразовые расходы на интеграцию – экономия на расходах на персонал фронт и мидл-офиса (продажа и андеррайтинг)
- Высокая конверсия в покупку по простым и недорогим продуктам
- Экономия в бэк-офисе от автоматизации операционных процессов (ввод полисов, квитовка оплат)
- Клиенты прямых онлайн продаж – самая качественная и приверженная клиентская аудитория (осознанность, контактные данные)

Минусы

- Отсутствие визуальной идентификации клиента и документов - риски мошенничества и подделки
- Отсутствие живой подписи от клиента (сертифицированного логирования) – риски споров в суде
- Отказ от традиционных процессов оценки и принятия рисков на страхование - риск более высокой убыточности
- Высокие маркетинговые расходы на привлечение клиентов
- Низкий потенциал по объему продаж:
 - из-за низкой доли простых и недорогих продуктов в структуре рынка (кроме ОСАГО)
 - из-за низкой культуры страхования – отсутствие элемента продажи в онлайн (страхование не покупается, а продается)

ОНЛАЙН ПРОДАЖИ: ЗАДАЧИ И ВОЗМОЖНОСТИ



Переход всех этапов оформления и получения клиентом полиса в онлайн – уход от офлайн процессов благодаря новым автоматизированным решениям:

- онлайн осмотр ТС;
- подключение дистанционных сервисов (мед.осмотр);
- чат-боты и интегрированная поддержка в контакт-центре



Стандартизация условий и унификация форм (масок) страховых документов по массовым продуктам, - особенно актуально в части залоговых продуктов банков и лизинговых компаний (ипотека, кредитное Каско)

Онлайн-страхование это не столько канал продаж, но больше технология сопровождения продаж для агентов, брокеров, маркетплейсов и разнопрофильных посредников, имеющих доступ к потенциальным клиентам. Последние – это третья сторона в системе современных страховых онлайн продаж.

Удачи в делах!

