

Прямое страхование

— это упрощенная форма продажи страховок, которая вычеркивает из цепочки «компания —страховой агент— клиент» среднее звено.

Существует два способа оформить полис «напрямую»:

1. по телефону
2. по Интернету



Специфические возможности прямого страхования для страхователей:

- Возможность удаленного оформления полиса.
- Возможность удаленно вносить изменения в условия договора страхования.
- Возможность получать специальные предложения по цене.

Специфические возможности прямого страхования для страховщиков:

- Возможность быстрого накопления детальной статистики по клиентам и договорам страхования, что позволяет повысить уровень сегментации клиентской базы и качество андеррайтинга.
- Возможность оперативно оценивать спрос на различные продукты страхования и его эластичность, большая гибкость в ценовой политике.



История прямого страхования



Родина прямого страхования — Англия, история существования которого насчитывает более 20 лет. На текущий момент оно занимает около 70 % ритейла в Англии.

В России первая компания по прямому страхованию, ЗАО «Прямое страхование», начала работать с 1 июля 2005 года. За четыре года своей работы в качестве прямого страховщика компания так и не смогла набрать достаточно большой страховой портфель, заняв по итогам 2008 года лишь 387-е место по объему полученной страховой премии (по данным ФССН).

Второе открытие прямого страхования в России пришлось на 2008 год, когда на рынке появились сразу три новых прямых страховщика: ОАО «КИТ Финанс Страхование», «ОАО Интач Страхование» и ЗАО «Контакт-страхование». Среди универсальных страховых компаний первой стала развивать прямые продажи группа «Ренессанс Страхование».

Преимущества прямого страхования

1. Экономия на стоимости страховки.
2. Экономия времени
3. Высокая гибкость.
4. Отсутствие посредников



Недостатки прямого страхования

1. Ограниченный ассортимент «товаров»,
2. «Виртуальность» прямой страховки
3. Законодательные ограничения



Тенденции рынка прямого страхования и прогнозы его развития



- **Доходность**

в долгосрочной перспективе вне зависимости от уровня проникновения прямого страхования расходы прямых страховщиков должны быть ниже, чем у традиционных компаний. Это связано с тем, что даже при небольших объемах бизнеса постепенно будут окупаться издержки на создание call-центров и вложения в IT-системы. Расходы на рекламу и маркетинг останутся, но несколько снизятся.

- **Эффект от масштаба**

Экономия на масштабе возникает для прямых страховщиков, начиная с 5 % от совокупной рыночной доли или 12-15 % от взносов по страхованию (согласно опыту прямых страховщиков в Европе). Доля прямого страхования во взносах по автострахованию в первом полугодии 2009 года была равна 0,84 %. Таким образом, чтобы достигнуть экономии от масштаба, объем страховых премий российских прямых страховщиков должен увеличиться в 15 раз.

Ситуация на рынке России

Прямое страхование как особый канал продаж появилось на российском страховом рынке вместе с развитием страховой розницы. Но только в 2008 году оно стало позиционироваться как некая новая концепция страхования, альтернатива традиционному агентскому каналу продаж. В России все «прямые страховщики», ограничивают линейку страховых продуктов только автострахованием.

При выходе на рынок прямые страховщики делали акцент на низкие тарифы для привлечения клиентов.

Столкнувшись с высокоубыточными страхователями, они переориентировали свои рекламные кампании на клиентов, заинтересованных в качественных услугах.



Доля прямого страхования в 1 полугодии 2010 года составила 0,33%, во взносах по автострахованию в целом – 0,9%. По сравнению с 1 полугодием 2009 года объем премий по прямому страхованию вырос на 5,6%, по сравнению с 1 полугодием 2008 года – более чем в 4 раза.

Мнение специалиста



Мария Мальковская
*генеральный директор ОАО «Интач
Страхование»:*

«Несомненно, рентабельность прямого страхования – это только вопрос времени. Опыт наших зарубежных коллег также это доказывает. Средний срок окупаемости проекта прямого страхования составляет от 5 до 7 лет».

«Основные ограничения (в развитии прямого страхования) во многом носят правовой характер - отсутствие электронной подписи, единой базы данных страхователей, излишняя зарегулированность ОСАГО, конечно, замедляют процессы. Но оглядываясь на опыт многих европейских стран, можно с уверенностью сказать, что мы идем тем же самым путем, а значит, степень развитости рынка тоже играет не последнюю роль».

