

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ КОНСАЛТИНГА

А.П. Голубева,

*магистр факультета бизнес-информатики Государственного университета —
Высшей школы экономики,
e-mail: goluann@mail.ru.*

С.В. Мальцева,

*профессор Государственного университета — Высшей школы экономики,
e-mail: smaltseva@hse.ru.*

Адрес: 105187, г. Москва, ул. Кирпичная 33.

В работе рассматриваются вопросы повышения эффективности Интернет-страхования на основе технологий консалтинга. Рассматриваются типичные целевые группы клиентов, определяются ключевые мотивы выбора определенных страховых продуктов, а также оценивается возможность предложения данным целевым группам клиентов комплексных страховых продуктов.

Ключевые слова: электронное страхование, технологии консультирования, страховые продукты, сегментация рынка, политика страхования.

Введение

В настоящее время растет интерес к онлайн-услугам, поэтому совершенно естественно, что Интернет-страхование тоже получило развитие. Пока доля продаж страховых полисов через Интернет в России составляет всего лишь 3% от общего числа продаж, в отличие от США, где Интернет-продажи составляют 20%, или Западной Европы — в Великобритании через Интернет продаются 10% страховых полисов. Однако по данным социологического центра КОМКОН, к 2015 году в России прогнозируется увеличение числа таких продаж до 20%, ведь 45% пользователей Интернета — это обеспеченные люди, следовательно, они являются потенциальными клиентами для страховых компаний [1].

Интернет-страхование ориентировано в большей степени на рынок физических лиц. Это связано с тем, что главным условием продаж страховых продуктов через Интернет является их простота, стандартность, в то время как для юридических лиц всегда требуются индивидуальные программы и условия страхования. Например, страховой продукт ДМС (добровольное медицинское страхование), который является частью социального пакета большинства компаний: выбор лечебных учреждений, помимо стоимости обслуживания, во многом зависит от места расположения самой компании или от районов проживания сотрудников. К тому же покупаемые программы могут существенно различаться по наполняемости медицинских услуг для руководства и остальных со-

трудников компании. Большинство российских страховых компаний через Интернет предлагает следующие страховые продукты: обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО), добровольное страхование автомобиля от угона, повреждений и других рисков (КАСКО), добровольное медицинское страхование (ДМС), страхование квартир, страхование дач/загородных домов, страхование выезжающих за рубеж, страхование от несчастных случаев. Главные характеристики страховых продуктов, предлагаемых в Интернет-магазине, это их простота и стандартность. Фактически клиенту предлагается готовая «коробка», в которой уже прописаны все условия страхования, перечень рисков и объектов, подлежащих страхованию, лимиты ответственности, франшизы.

Такой подход позволяет страховщикам осуществлять и сложные виды страхования, такие, как страхование квартир, дач и медицинское страхование. Следует, однако, отметить, что сложные варианты страхования элитных квартир, дач или особые варианты автострахования (раритетные автомобили), которые требуют выезда страхового эксперта для осмотра объекта, в Интернете не продаются. То же самое касается страхования жизни (накопительного страхования) – данный вид страхового покрытия требует длительного проверки состояния здоровья потенциального страхователя.

В связи со спецификой страховых продуктов и услуг у клиентов возникает множество вопросов, на которые страховщик должен дать необходимый ответ, поэтому продажа страхового полиса происходит при постоянном консультировании клиента. Консультирование клиента через Интернет существенно отличается от телеконсультирования или личного консультирования, так как у продавца-консультанта в данном случае нет возможности увидеть реакцию клиента или услышать его голос, чтобы немедленно скорректировать ход беседы. В Интернет-страховании особенно важен индивидуальный подход к каждому клиенту, оперативность и качество ответов на возникающие у него вопросы и проблемы, а также полнота предоставляемой клиенту информации.

К сожалению, большинство страховых компаний, имеющих представительство в Интернет, не уделяют достаточного внимания консалтинговой части сайтов, вследствие чего для клиента привлекательность страхования через Интернет существенно снижается.

Одним из путей повышения эффективности Интернет-страхования является использование развитой консалтинговой части сайта страховой компании.

Обзор сайтов страховых компаний

Главная функция сайта страховой компании – информационная. Он должен предоставлять наиболее полную и актуальную информацию для клиентов: описание страховых продуктов, предлагаемых страховой компанией на текущий момент; финансовую отчетность компании; адреса офисов; новости страхового рынка; информацию об акциях и скидках. При этом необходимо сделать такую информацию максимально понятной любому кругу пользователей, вне зависимости от их знания страховой сферы. Кроме того, попадая на сайт страховой компании, клиент должен сразу находить нужный ему раздел, поэтому дизайн сайта необходимо также тщательно проработать. Вся страховая документация на сайте, ввиду специфики данной области, часто обновляется, поэтому для сокращения времени на ее размещение сайт должен быть интегрирован с существующими компьютерными информационными системами компании.

Впервые технология страхования через Интернет была использована страховыми компаниями в США. В настоящее время большинство страховых компаний в США предоставляют на своих сайтах следующую информацию: подробные описания услуг, словарь страховых терминов, маркетинговую и финансовую информацию, статистику, рейтинги, новости, онлайн-консультации [1]. У каждого клиента на сайте есть Личный кабинет, в котором он может посмотреть персональную информацию по страховому договору, оплатить страховую премию, а также оставить заявление о страховом случае. Для заполнения специальной веб-формы при покупке страхового полиса через Интернет клиенту придется отвечать на большое количество вопросов, как правило, около ста. Далее рассчитывается страховая премия и выбирается способ оплаты страхового полиса, в большинстве случаев клиент вводит номер пластиковой карты.

Поскольку в 2000 году в США был принят закон об электронной цифровой подписи (ЭЦП), большинство страховых компаний могут осуществлять полный процесс продажи через Интернет, отправляя страховой полис клиенту по электронной почте.

Отличительной чертой Интернет-страхования в США от российского является то, что большинство страховых компаний, имея собственные сайты, предпочитают предлагать услуги через Интернет-брокеров.

Интернет-брокеры – это различные страховые порталы, которые объединяют информацию по нескольким крупным страховым компаниям (например, наиболее посещаемые порталы *www.insweb.com* и *www.insure.com*). Для потенциального страхователя такой сервис является удобным, так как он имеет возможность сравнить услуги различных страховщиков и выбрать наиболее подходящие его требованиям. На сайте портала потребитель может зарегистрироваться, оставив о себе необходимую информацию, которая в дальнейшем может быть использована при подаче заявки на страхование. На сайте компании AIG (*www.aigdirect.com*), которая является крупнейшей в США, для удобства пользователя по каждому виду страхования создан отдельный раздел, в котором помимо подробного описания услуг есть страховой калькулятор для данной услуги. Есть специальный раздел, в котором представлены часто задаваемые вопросы и ответы на них, советы специалистов (например, информация по безопасному управлению автомобилем).

Интернет-страхование в Западной Европе, например, в Великобритании не так популярно, как в США [1]. Сайты страховых компаний и страховые порталы также предоставляют полный спектр услуг, необходимый клиенту для покупки страхового полиса. Самыми популярными среди пользователей являются сайт *www.directline.com* и страховой портал *www.its4me.co.uk*.

Практически на всех российских сайтах можно ознакомиться с историей компании, прочитать новости о компании, ознакомиться со страховыми продуктами, страховыми тарифами, акциями и скидками. В разделе «Контакты» указаны номера телефонов, адреса офисов обслуживания и продаж, адреса электронной почты. У большинства страховых компаний на сайте есть раздел «Вопросы», в котором можно задать вопрос и через некоторое время получить на него ответ, у некоторых компаний данный раздел разделен по видам страхования с указанием имени и фамилии эксперта, который ответит на вопросы клиента, как, например на сайте компании «Альфастрахование» (*www.alfastrah.ru*). Существенным недостатком является то, что ответы на эти вопросы размещаются на сайте с интервалом от 1-5 дней, что является непривлекательным для потенциальных потребителей.

Компания «Ренессанс Страхование» (*www.renins.com*) в рамках рекламной кампании по привлечению страхователей покупать полисы через Интернет разместила на своем сайте видеоматериалы, разъясняющие особенности и преимущества Интернет-страхования. Крайне малое количество страховых компаний, среди которых страховая компания «Авикос» (*www.avicos.ru*), предлагают задать вопрос ICQ-консультанту. Безусловно, это связано с необходимостью оперативного ответа на вопросы клиента, что не всегда является возможным ввиду достаточного информирования продавца-консультанта в момент общения с потребителем, а также недостаточности профессиональных знаний и навыков отвечающего. Все компании дают возможность клиенту заполнить и отправить заявку на страхование на сайте, в этом случае компания обязуется в скором времени связаться с потребителем для уточнения параметров.

Некоторые страховые компании дополнительно размещают на своих сайтах словарь страховых терминов, тесты, статистические материалы, маркетинговую информацию, правовые документы. На некоторых сайтах есть возможность оставить заявление о наступлении страхового случая.

Технологии консалтинга

Консалтингу как виду деятельности сложно дать точное определение, указать четкие сферы его применения, так как в той или иной мере практически в любой деятельности, где происходит взаимодействие заказчика и клиента, применяется консультирование. Специфике Интернет-страхования в наибольшей степени соответствует понимание консалтинга, как профессиональной помощи со стороны специалистов, осуществляемой в форме советов, рекомендаций и совместно вырабатываемых с клиентом решений [2].

На практике используются следующие возможности осуществления консалтинга:

- ◆ Личное консультирование – личное общение продавца-консультанта и клиента в офисе компании.
- ◆ Телеконсалтинг – консультирование клиента по телефону.
- ◆ Видеоконсалтинг – видеоролики на сайтах об услугах или акциях страховых компаний.
- ◆ ICQ-консультирование
- ◆ Использование на сайте раздела «Контакты» – указываются телефоны, по которым клиент может связаться с сотрудниками страховой компании,

чтобы задать дополнительные вопросы, а также адреса офисов продаж.

◆ Обратная связь — клиент оставляет начальную информацию, компания связывается с ним для уточнения деталей, так называемая заявка на покупку страхового полиса.

◆ Раздел «Информация» — новости, статистика, информация об услугах компании.

◆ Раздел «Вопросы» — специальный раздел на сайте страховой компании, в котором посетители могут оставлять свои вопросы и через несколько дней прочитать ответ.

Использование консалтинга позволяет значительно повысить успех Интернет-продаж, так как, клиент, оперативно получая необходимую информацию по возникающим у него вопросам, лояльнее относится к страховой компании, а продавец-консультант, обладая необходимой информацией о клиенте, может составить профиль данного клиента и предлагать клиенту страховые продукты наиболее подходящие его профилю.

Потребительские мотивы

В процессе исследования страхового рынка страховая компания хочет получить ответы на два главных вопроса:

● Каковы потребности страхового рынка в целом и отдельных клиентских групп в страховых продуктах?

● Как можно побудить потенциальных потребителей к покупке данных страховых продуктов?

Сегментирование рынка следует проводить на самой ранней стадии разработки рыночной стратегии страховой компании.

При отборе оптимальных вариантов сегментов рекомендуется отдавать предпочтение наиболее крупным сегментам, с четко очерченными границами, не пересекающимися с другими сегментами страхового рынка, а также сегментам с новым спросом и предложением.

Сегментирование рынка физических лиц проводят обычно по следующим принципам: демографический, социально-экономический, поведенческий.

Сегментация по демографическому принципу предполагает учет таких факторов, как пол, возраст, образовательный уровень, наличие семьи и детей. Например, четко прослеживается разница между потребностями в страховании у молодых потребителей и потребителей старшего возраста. Что касается пола страхователей, то в основном покупкой

страхового покрытия в семье озабочены мужчины, что связано с их желанием защитить себя и членов своей семьи от непредвиденных ситуаций. Уровень образования также важно учитывать, так как чем выше образовательный уровень потенциального страхователя, тем выше склонность к планированию собственного экономического будущего своей семьи. Соответственно низкий образовательный уровень усложняет понимание страхователем тонкостей механизма страхования, даже при наличии высокого уровня доходов.

Сегментация страхового рынка по уровню доходов страхователей, по их социальному статусу, наличию движимого и недвижимого имущества важна, так как потребности в страховании, как правило, возрастают при увеличении доходов страхователя, повышении его имущественного уровня, в связи с карьерным ростом.

Составление поведенческого профиля потенциального клиента позволяет определить мотивы выбора клиентом определенных видов страхования [5].

Наибольший интерес для страховых компаний представляет целевая аудитория, состоящая из руководителей предприятий, менеджеров старшего и среднего звена, владельцев собственного бизнеса. У таких клиентов достаточно средств, чтобы купить страховой полис, но не достаточно для того, чтобы оплатить текущие расходы, связанные с восстановлением утраченного имущества или здоровья при наступлении страхового случая.

Для повышения эффективности взаимодействия с клиентом, а, следовательно, для потенциальных продаж страховых продуктов через Интернет продавец-консультант должен знать особенности поведения и психологии клиентов. Помимо общей информации о клиентах (пол, возраст, доход, семейное положение), продавцу необходимо знать мотивы, которые побуждают потребителей выбирать различные виды страхования.

На основании данных страховых компаний «Ингосстрах», «Росгосстрах», «РОСНО», «Ресо-Гарантия», «РОСНО» [7,8,9,10,11] можно выделить шесть основных мотивов, побуждающих человека к страхованию в Интернет [3]:

- ◆ привычка к комфорту;
- ◆ страх, тревожность — наиболее частый мотив обращения в страховую компанию;
- ◆ трезвый расчет — клиент осознает выгоду страхования, готов на взаимовыгодное сотрудничество со страховщиком;

♦ выгода — клиенты надеются получить от страховой компании максимальное возмещение даже если для этого нет никаких оснований; такие покупатели склонны к риску, именно они чаще всего реагируют на сомнительные предложения от малоизвестных страховых компаний;

♦ влияние других людей — советы друзей, родственников, знакомых;

♦ собственный опыт.

Как правило, один из этих мотивов для каждой целевой группы клиентов является ведущим.

На основании анализа потребительской аудитории Интернет-страхования можно выделить следующие группы клиентов, которые покупают страховые продукты через Интернет.

Сегмент 1. Этот сегмент состоит из руководителей предприятий или владельцев частных предприятий с высоким доходом, которые имеют в собственности автомобиль и недвижимость. Это люди с высшим образованием, состоящие в браке и имеющие одного или более детей. Для них важен собственный комфорт и комфорт их семьи. Они страхуются, потому что им жаль терять то, что они любят, поэтому считают страхование цивилизованным способом защиты от непредвиденных ситуаций в жизни. Данный сегмент наиболее открыт для страхования, этим обуславливаются готовность его представителей к покупкам всех представленных в Интернет-магазинах страховых продуктов.

Наиболее распространены в данном сегменте продукты автострахования — ОСАГО и КАСКО. Страховой полис КАСКО покупают, как правило, одновременно с приобретением автомобиля. Выбирая страховой продукт КАСКО, страхователи данного сегмента обычно руководствуются собственным опытом при использовании ОСАГО, либо опытом знакомых, понимая, что такого полиса недостаточно для полноценной защиты автомобиля от всевозможных рисков ситуаций на дороге.

Страхованием ДМС в данном сегменте интересуются женщины, обычно это связано с беспокойством за ребенка, который только пошел в школу или с обнаружением серьезного заболевания у себя или у ребенка. Поскольку для клиентов этого сегмента очень важен хороший уровень обслуживания для их семьи желание комфорта также является одним из ключевых мотивов при выборе данного вида страхования. Популярным в данном сегменте является страхование недвижимости. Причем мужчины больше отдадут предпочтение страхованию дач, а

женщины страхованию квартир. В обоих страховых продуктах ключевым мотивом их выбора является понимание того, что может наступить страховой случай: пожар, кража. Также мотивом является страх потерять свое имущество (дачу/квартиру).

Среди представителей данного сегмента много людей, которые в связи со своей должностью часто выезжают за рубеж, поэтому должны быть застрахованы от неприятных ситуаций, как-то: потеря багажа, медико-транспортные расходы, финансовые расходы при внезапной отмене поездки. Мотивом для покупки данного страхового продукта является собственный негативный опыт, полученный в предыдущих поездках или неудачный опыт родственников, знакомых, коллег.

В сегменте 1 много клиентов, которые предпочитают активный отдых, поэтому им легко предложить покупку страхования от несчастных случаев, мотивом выбора которой также является предыдущий собственный неудачный опыт или опыт знакомых.

Сегмент 2 включает страхователей, которые интересуются, в основном, недорогими продуктами с понятными опциями. В нем преобладают наемные специалисты или менеджеры старшего и среднего звена с высшим образованием в возрасте от 25-29 лет. Большинство состоит в браке, имеют минимум одного ребенка. Представители данного сегмента имеют средний доход — могут покупать дорогие вещи, но не все, что захотят. Имеют в собственности автомобиль или планируют его приобретение в ближайшем будущем.

Активным спросом у данного сегмента пользуются страховые продукты КАСКО и ОСАГО. Мотивом приобретения КАСКО является осознание наличия рискованной ситуации в связи с покупкой нового автомобиля, а также собственный негативный опыт при пользовании ОСАГО. Мотивом приобретения добровольного страхования автомобиля также может являться наступление страхового случая у знакомых, родственников, коллег.

Частой покупкой является ДМС, что может быть связано с возможным обнаружением серьезного заболевания у себя или ребенка, а также с рождением ребенка. Этим объясняется популярность страховых продуктов для беременных в данном сегменте.

Сегмент 3 составляют молодые водители, которые впервые приобрели автомобиль, в возрасте от 21-34 лет. В основном, это наемные специалисты с высшим образованием, менеджеры старшего и средне-

го звена и руководители. В сегменте преобладают мужчины с доходом от 25000-40000 рублей в месяц. Имеют в собственности автомобиль или планируют его приобретение в ближайшем будущем. Основной интерес данного сегмента вызывают продукты автострахования, в частности, КАСКО. Мотивами выбора данного продукта является страх потерять свое имущество в результате угона, аварии, других рисков, а также предыдущий негативный опыт своих знакомых или родственников при пользовании страхового продукта ОСАГО.

Сегмент 4 – люди среднего возраста, в возрасте от 45-59 лет. В основном они являются руководителями или менеджерами старшего и среднего звена, с доходом выше 30000 рублей. Они владеют имуществом (квартирой/дачей), которое и предпочитают страховать. Страхование квартир в основном популярно у женщин, а страхование дач – у мужчин. Для представителей данного сегмента ключевым мотивом выбора данных страховых продуктов является страх потерять свое имущество, а также осознание выгоды приобретения данных страховых продуктов для предотвращения возможных неблагоприятных событий.

Сегмент 5 составляют молодые замужние женщины в возрасте от 18-34 лет, которые собираются родить ребенка. В основном это наемные специалисты или менеджеры старшего и среднего звена, имеющие доход от 20000-45000 рублей в месяц. Основной страховой продукт, который они приобретают, – это страхование ДМС, программы для беременных. Ключевым мотивом выбора является страх за собственное здоровье и здоровье будущего ребенка. Спросом в данном сегменте пользуются и страховые продукты от несчастных случаев, покупка которых может быть также связана со страхом наступления страхового случая (травмы, патологии родов) или с наступлением страхового случая в прошлом у знакомых, родственников, коллег.

Сегмент 6 включает представителей профессий, которые ежедневно подвергаются рискам. Это строители, водители, журналисты, преобладают мужчины в возрасте от 25-55 лет с доходом выше 25000 рублей. В данный сегмент входят в основном наемные специалисты с высшим и средним специальным образованием, реже руководители или менеджеры старшего и среднего звена.

Данный сегмент активно покупает страхование от несчастного случая. Обычно представителей этого сегмента мотивирует к покупке данного вида

страхования собственный предыдущий негативный опыт, а также наступление страхового случая у знакомых. Большинство страхователей, входящих в данный сегмент, состоят в браке и имеют одного и более детей, поэтому страх оставить семью без средств к существованию в связи с временной потерей трудоспособности в результате возможного наступления страхового случая, также является одним из ключевых мотивов выбора страхования от несчастных случаев.

В сегмент 7 входят страхователи, которые увлекаются активными видами спорта: дайвингом, парашютным спортом, горными лыжами, сноубордом. Это люди в возрасте от 21-55 лет с доходом выше 30000 рублей, состоящие в браке и имеющие как минимум одного ребенка. В основном, это руководители или менеджеры старшего и среднего звена, реже наемные специалисты.

У данного сегмента популярен страховой продукт для выезжающих за рубеж, так как его представители часто путешествуют. Ключевым мотивом выбора данного вида страхования является, как правило, негативный опыт в предыдущих поездках. Кроме того, они осознают рискованные ситуации, которые могут произойти во время занятий активными видами спорта, поэтому часто покупают страхование от несчастных случаев. На покупку страхового полиса от несчастного случая представителей данного сегмента мотивирует также собственный негативный опыт, который может быть связан с наступлением страхового случая в прошлом.

Комплексные страховые продукты

Главной особенностью страховых продуктов, которые продаются в Интернете, является их простота, «коробочность» – все параметры продукта рассчитываются автоматически. Такие продукты, безусловно, ориентированы в основном на рынок физических лиц. В настоящее время большинство российских страховщиков принимает активное участие в освоении данного рынка.

Как правило, комплексными (пакетными) страховыми продуктами называется несколько логически связанных между собой по риску или объекту страховых продуктов – например, страхование путешественников вместе с медицинским страхованием и страхованием от несчастного случая [5]. Это могут быть как уже готовые решения страховых компаний, так и произвольный набор вариантов страхового покрытия, который продавец-консультант

определяет в ходе процесса купли-продажи на основе комплексной диагностики потребностей клиента. Продукты комплексного типа нацелены на различные ценовые сегменты потребителей — от простых дешевых продуктов до дорогих многофункциональных, способных удовлетворить потребность в более полной страховой защите. Чаще всего в комплексный страховой продукт, продаваемый через Интернет, входят: автострахование (КАСКО, ОСАГО), несложные варианты страхования имущества (квартир, дач), индивидуальное страхование от несчастных случаев, медицинское страхование, страхование выезжающих за рубеж.

По статистике крупных страховщиков, чем больше у страхователя заключено договоров с одной страховой компанией, тем меньше вероятность того, что клиент уйдет из этой компании в будущем. В связи с тем, что консультирование по вопросам страховой защиты производится сразу по нескольким видам страхования, общение между страхователем и страховщиком происходит гораздо чаще. Клиент постепенно привыкает к обслуживанию по различным договорам страхования в одной компании, к общению с одним и тем же продавцом-консультантом.

Для страховых компаний комплексные продажи как технология консалтинга обладают рядом существенных преимуществ:

- ◆ Позволяют клиенту познакомиться с максимальным количеством видов страхования в компании, так как консультирование ведется сразу по нескольким страховым продуктам, входящим в гамму.

- ◆ Клиенты, у которых заключено несколько договоров в одной страховой организации, являются своего рода рекламными помощниками, привлекая в страховую компанию новых клиентов из числа своих родственников и знакомых и распространяя о страховщике положительную информацию. А по данным социологического исследования компании «Ромир» около 39% опрошенных выбирают страховую компанию именно по совету родственников, знакомых, коллег [6].

- ◆ Данный вид продаж позволяет снизить расходы страховой компании на агентскую сеть.

Особенностью Интернет-продаж в страховании является возможность обеспечить каждый целевой сегмент персонифицированной информацией. Пакетный принцип продаж — это максимальное удовлетворение индивидуальных потребностей конкретного потребителя или группы потребителей.

Комплексные страховые продукты в этом случае позволяют осуществлять консалтинг, обеспечивая подробное информирование клиента сразу по нескольким видам страхования. Поэтому страховым компаниям необходимо проводить периодический анализ рыночного спроса на комплексные страховые продукты. Такой анализ позволяет выделить целевые сегменты и обеспечить продавцов-консультантов подробной информацией по каждому сегменту для успешных продаж. Зная, что, например, в данном сегменте успешно покупается продукт А и продукт Б, можно попытаться объединить их в комплексный пакетный продукт.

Так, представители выделенного выше сегмента 1 ценят удобство и комфорт в обслуживании, поэтому они наиболее открыты для комплексного страхования: популярностью у них пользуется комплексный продукт ОСАГО + КАСКО, который приобретается одновременно с покупкой автомобиля. Основными мотивами при выборе данного комплекса является осознание выгоды страхования для решения собственных проблем при возникновении возможных страховых случаев, а также предыдущий негативный опыт знакомых при наступлении рискованной ситуации с автомобилем.

Представителей данного сегмента также может интересовать специальный продукт, обеспечивающий медицинскую помощь при дорожно-транспортных происшествиях (КАСКО+ДМС). Мотивом к покупке является осознание выгоды приобретения данного пакетного продукта за счет более низкой цены по сравнению с приобретением данных страховых продуктов по отдельности. Кроме того, для страхователей в данном сегменте покупка подобного комплекса вызвана желанием полностью избавиться себя от лишних забот при организации медицинских расходов в случае ДТП.

Представители данного сегмента, активно покупающие страховой продукт ДМС, в основном приобретают его по причине страха за ребенка, который только пошел в школу. Беспокойство за ребенка, а также предыдущий негативный опыт, связанный с наступлением страхового случая у себя или у знакомых, может мотивировать данный сегмент к дополнительной покупке страхового продукта от несчастного случая — ДМС+НС.

Страховой продукт для выезжающих за рубеж (ВЗР) представители Сегмента 1 также предпочитают

ют покупать в комплексе со страховкой от несчастного случая (НС). В связи с частыми выездами за рубеж по работе или путешествиями, мотивировать к покупке продукта ВЗР+НС может собственный негативный опыт в поездках или наступление страхового случая у знакомых, родственников, коллег по работе.

Представители данного сегмента, часто выезжая в служебные командировки за рубеж или путешествия, могут беспокоиться о состоянии своей квартиры и имущества во время их отсутствия. Поэтому данным клиентам можно предложить комплексный страховой продукт, предлагающий одновременно приобрести полис страхования ВЗР и полис страхования квартиры. Также этому сегменту также может быть предложен страховой продукт, который состоит из полиса страхования дачи и КАСКО. Связано это с тем, что полисы КАСКО наиболее распространены среди мужчин и заинтересованность в страховании дач также проявляют в основном мужчины, поэтому данный продукт может показаться им выгодным.

Аналогичные рекомендации можно выработать в по другим сегментам. Консультирование клиента осуществляется по всем возможным видам страхования из комплекса, составленного в соответствии с клиентским профилем, рекомендованным для определенного выделенного сегмента.

Практическая реализация технологий консалтинга в Интернет-страховании требует внедрения в страховой компании полнофункциональной CRM-системы, ее интеграции с существующими информационными системами компании для автоматизации процесса работы с клиентами, в частности, для формирования комплексных страховых продуктов, оперативного обеспечения продавцов-консультантов необходимой информацией, консультирования потребителей страховых продуктов в режиме онлайн.

Центральными задачами, которые должна решать эта система, являются:

- ◆ сегментирование целевой аудитории по потребительским мотивам и социально-демографическим характеристикам;
- ◆ определение оптимальных страховых продуктов для выделенных целевых сегментов;
- ◆ анализ возможности соединения страховых продуктов в комплекс для целевых сегментов;
- ◆ выработка рекомендаций для продавцов-консультантов по взаимодействию с потребителями определенных сегментов, ориентация на

мотивации потребительского сегмента при консультировании по различным видам страхования.

Для Интернет-страхования важной характеристикой CRM-системы является обеспечение этими данными через веб-интерфейс продавцов-консультантов, работающих вне офиса, а также формирование на их основе развитой консалтинговой части сайта страховой компании. Основными требованиями к клиентскому интерфейсу является возможность адаптировать его не только к целевой группе, но и конкретному клиенту; возможность консультирования в режиме онлайн; наличие сервисов выбора и сравнения с аналогичными страховыми продуктами других компаний, а также сервисов обмена мнениями с другими потребителями предлагаемых страховых продуктов. Хорошие решения здесь могут быть построены на основе объединения агентных технологий и технологий мультимедиа, позволяющих создать виртуальных агентов-консультантов, осуществляющих консультирование на сайте.

Создание и внедрение полной CRM-системы часто является сложной проблемой, требующей серьезных временных и ресурсных затрат. Решение перечисленных выше задач может быть реализовано на основе существующих инструментальных средств и может рассматриваться как промежуточный этап создания такой системы, направленный, в первую очередь, на формирование, активное использование и развитие консалтинговой части сайта.

Заключение

Страхование — область, в которой оценить качество и полезность оказываемых услуг в момент заключения договора крайне сложно, поэтому задача страховщика объяснить каждому клиенту, почему данная страховая услуга ему необходима. Для того, чтобы подготовить предложение для клиента, как можно точнее учитывающее его требования и желания, сотрудникам страховой компании необходимо собирать, хранить и обрабатывать большие объемы информации о потребителе, в том числе и прямо не относящейся к нему. Недостаточно просто знать историю контактов с ним, вести учет его покупок и счетов — необходимо учитывать множество иных аспектов, способных повлиять на решение клиента о покупке страхового полиса.

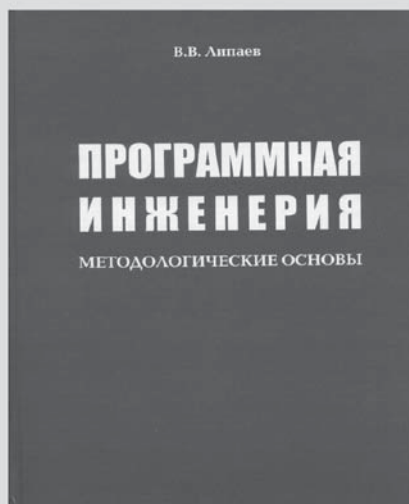
Продажа страхового продукта через Интернет предполагает активный двухсторонний обмен информацией, поэтому создание Интернет-магазина

требует тщательной организации процесса общения продавца-консультанта с клиентом: индивидуальный выбор мотивации при консультировании клиента, а также консультирование клиентов по комплексу страховых продуктов – ключевые факторы успеха и лояльного отношения клиента к Интернет-страхованию в данной компании.

Расширение консалтинговой составляющей информационной архитектуры сайтов страховых компаний, осуществляющих продажу страховых продуктов через Интернет на основе приведенных выше рекомендаций, способствует повышению эффективности страхования через Интернет и, в целом, развитию этой сферы. ■

Литература

1. Данные социологического центра «КОМКОН». – Электронные данные. – Режим доступа: www.comcon-2.ru
2. Посадский А.П. Консультационные услуги в России / Посадский А.П., Хайниш С. В. – М.: Финстатинформ, 1995. – 176 с.
3. Крымов А.А. Мастерство страхового агента – М.: «Паритет», 2003. – 144 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя – М.: Манн, Федоров и Фербер, 2008. – 760 с.
5. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов/ Никулина Н.Н., Сухоедова Л.Ф., Эриашвили Н.Д. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 503 с.
6. Данные исследовательского центра «Ромир». [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.romir.ru
7. Портал страховой компании «Росгосстрах». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rgs.ru
8. Портал страховой компании «Ингосстрах». [Электронный ресурс]. – www.ingos.ru
9. Портал страховой компании «Ренессанс Страхование». [Электронный ресурс]. – www.renins.com
10. Портал страховой компании «Росно». [Электронный ресурс]. – www.rosno.ru
11. Портал страховой компании «Ресо-Гарантия». [Электронный ресурс]. – www.reso.ru
12. Портал страховой компании «Авикос». [Электронный ресурс]. – www.avicos.ru



*В рамках Инновационной образовательной программы вышла книга
В.В.Липаева*

*«Программная инженерия.
Методологические основы»*

(Допущено УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебника для студентов ВУЗов, обучающихся по направлению «Бизнес-информатика»).

Владимир Васильевич Липаев – профессор кафедры управления разработкой программного обеспечения ГУ-ВШЭ, главный научный сотрудник Института системного программирования РАН. Около 40 лет занимается исследованиями и разработкой программного обеспечения, методов и инструментальных средств для создания управляющих программ реального времени высокого качества. Под его руководством разработаны крупные инструментальные системы программной инженерии, широко использованные в оборонной промышленности и частично эксплуатируемые до настоящего времени.

Учебник содержит курс лекций, отражающий методологические основы современной программной инженерии, обеспечивающей жизненный цикл (ЖЦ) сложных программных средств (ПС).

Учебник целесообразно использовать при обучении студентов старших курсов, аспирантов и менеджеров проектов при создании сложных комплексов программ на всём их ЖЦ (64 часа лекций и 32 часа семинарских занятий). Курс ориентирован также на заказчиков, менеджеров крупных проектов, аналитиков и ведущих специалистов, обеспечивающих этапы ЖЦ сложных ПС и систем, к которым предъявляются высокие требования по качеству функционирования и ограничены доступные ресурсы разработки.