

## НЕСТАНДАРТНИТЕ ПРОДАЖБИ НА ЗАСТРАХОВКИ

СПЕЦИАЛИСТИТЕ НЕ ОЧАКВАТ В СКОРО ВРЕМЕ  
БУМ НА ON-LINE ЗАСТРАХОВАНЕТО

Интернет средата създава колосални нови възможности за маркетинг и често се определя като най-динамично развиващата се маркетингова медия. Тя може успешно да се използва и за оферирание, и за електронна продажба на услуги. Българският финансов пазар ще бъде отворен за финансови дружества от страните-членки на ЕС от 1 януари 2007 г. Затова очакванията на българските финансисти са за разширяване на тези нестандартни продажби. Поради обективни причини за бум на on-line застраховането обаче не може да се говори. Сред препъни-камъните са ограниченият брой картодръжатели и допълнителната необходимост те да бъдат регистрирани в системата за картови разплащания в Интернет. От друга страна, недостатъчно предлагане на инструменти от самите застрахователни компании за on-line закупуване на полици също възпрепятства процеса. Неустановените традиции в този вид разплащане пък рефлектират върху ниската електронна култура на потенциалните потребители. Застрахователните компании у нас все още не предлагат on-line застраховка в чистия ѝ вид. Желаящият да сключи полица през Интернет може единствено да заяви доставка на полица на конкретен адрес или посещение на място на застрахователен агент. Има опасения обаче, че след няколко години чрез дистанционни продажби компании от ЕС биха могли да привлекат голяма част от платежоспособните български клиенти, без дори да регистрират дружество у нас.

НАЙ-ПОДХОДЯЩИ ЗА ПЛАСМЕНТ ЧРЕЗ ИНТЕРНЕТ СПОРЕД  
СПЕЦИАЛИСТИ В ЗАСТРАХОВАНЕТО СА ЕДНОГОДИШНИТЕ ЗАСТРАХОВКИ

Към тях се отнасят туристическите застраховки и застраховките на сгради и домашно имущество на гражданите. Те лесно се разбират и клиентът не се нуждае от допълнителна разяснителна информация от застрахователя или негов посредник. Застрахователните премии са по-ниски поради факта, че в застрахователната отговорност се включват обикновено един или два риска.

Практически най-удобни за дистанционни продажби чрез мрежата обаче са автомобилните застраховки. Никога не се налага обстойно информиране за необходимостта от автомобилното застраховане. Автомобилните застраховки са с по-кратък процес на сключване на застрахователния договор. Това са сравнително опростени застрахователни продукти, предназначени за

С помощта на калкулатор желаещият да сключи полица чрез мрежата може да изчисли сам дължимата застрахователна премия. За целта е необходимо да посочи вида на моторното превозно средство (МПС) и броя на вноските, които ще направи. За да се застрахова on-line, клиентът трябва да посочи периода на застраховката, очакваната дата на заплащане, както и данните за МПС (вид, регистрационен номер, номера на шаси и двигател, марка и модел). Изисква се още информация за броя на лицата, упълномощени да управляват конкретното МПС, района на управление и предназначението му. Клиентът посочва своите лични данни (име, ЕГН, адрес, телефон и e-mail), шофьорския си стаж, както и дали през последните три години има виновно причинени пътнотранспортни произшествия. Полицата се доставя на посочения от клиента адрес, а плащането се извършва в момента на получаване на агента, направил доставката. В случай че желае, клиентът може да сключи в допълнение застраховките „Злополука на местата“ в МПС или „Злополука на пътищата в обществения транспорт“.

В ЗПАД „ДЗИ“ АД експериментират електронно предлагане и на „Автокаска“, като при зададени условия за автомобила всеки клиент може да се ориентира за очаквания размер на премията през електронната страница на компанията. Разбира се, и тук основният проблем е електронният подпис на клиента.

„Подозирам, че в по-големите фирми, които притежават електронен подпис, нищо не пречи бланката за застраховка да се подписва он-лайн“ - обяснява Игнатов.

Все още двата вида застраховки - „Гражданска отговорност“ и „Автокаска“, са най-търсените на пазара и заемат над 65% от премияния приход. По принцип обаче всеки един вид застраховка може да се сключва on-line при наличието на електронен подпис - смята Игнатов. Разбира се, след приемането на закона би следвало да има специална наредба, която да конкретизира формата и съдържанието на електронната бланка, къде точно върху бланката трябва да се полага подписът.

Интернет-банкирането съществува от доста време у нас. Затова, ако електронната бланка на полица е свързана с плащане през ИПЕЙ, няма да има никакви проблеми. Когато има форма на печат и доказателства за ответната страна за плащане през ИПЕЙ, бланката може да се разпечатва на място при застрахователя.

Възможността за дистанционни продажби on-line ще се разшири след приемането на Закона за предоставяне на финансови услуги от разстояние. Това ще бъде възможно, когато клиентите разполагат с електронен подпис, а впоследствие, когато се предвидят и доказателства за плащане през ИПЕЙ. Ще се издава печатната форма на договора за обосноваване на валидното плащане и полагане на

валидни подписи.

Според Евгени Игнатов тези нови форми ще разширят обема на предлагане и продажби на застраховки, особено когато са налице големи и по-платежоспособни клиенти на компанията.

Аналогична услуга се предлага и от ЗПАД „Армеец“. На сайта на компанията /www.armeec.bg/ клиентът може да застрахова само МПС за лични и служебни нужди. За застраховане на МПС, използвано за таксиметров превоз или отдаване под наем, учебни и състезателни автомобили, както и МПС за превоз на опасни товари, е необходимо той да посети някой от офисите на компанията.

ЗПАД „Алианс България“ дава възможност на своите клиенти да заявят on-line среща с посредник, за да сключат застраховката си „Гражданска отговорност“ на автомобилната. За целта те трябва да посочат своите данни - име и фамилия, телефон и e-mail, както и координати за срещата - дата, часови интервал, адрес, град и най-близкия до тях офис на застрахователната компания. При сключване на задължителната полица клиентът може да сключи още застраховките „Помощ при пътуване“ - „Автоасистанс“ и „Злополука на местата“.

ЗК „Дженерали Застраховане“ (бивша ЗК „Орел АД“) например експериментира с дистанционно предлагане и продажби на застраховки още от 2000 г. - по телефона и on-line застраховане на електронната си страница [http://www.orel-golding.com/logo\\_orel.htm](http://www.orel-golding.com/logo_orel.htm). Оказва се обаче, че интересът на клиентите към този вид продажби е слаб. Дори при заявен интерес е необходимо при клиента да отиде брокер или застрахователен агент и по този начин дистанционното предлагане се обезсмисля.

Застрахователният брокер „Инстрейд“ също предлага на своите клиенти възможността да проверят на сайта (www.instreid.com) кога изтича застраховката „Каска“ на автомобила им, както и падежите на вноските, ако полицата е на разсрочено плащане. Клиентът може също така да определи застрахователната стойност на автомобила си, както и да

разбере колко ще му струва застраховката при избран от него застраховател. „Инстрейд“ се ангажира да сключи застраховката „Каска“ по получената котировка.

Българската агенция за експортно застраховане (БАЕЗ) дава възможност на своите клиенти износителите да направят on-line заявка за застраховане. Търговските банки пък биха могли да заявят сключване на рамкова полица за застраховане на банкови кредити, както и подписване на приложение към тази полица.

(Продължава на стр. 11)

До края на тази година предстои да бъде приет Закон за предоставяне на финансови услуги от разстояние. Проектозаконът, подготвен от Министерството на икономиката и енергетиката съвместно с БНБ и Комисията за финансов надзор, вече е приет от НС на първо четене. Той е съобразен с Европейската директива 2002/65 на ЕС в тази област. От 1.01.2007 г. ще се дава възможност да се разширяват и дистанционните продажби на финансови продукти, в т.ч. и на застрахователни продукти. Какво е положението у нас в този вид предлагане досега и има ли готовност за стартиране на продажбите? Под финансова услуга в проекта на закон се разбира всяка услуга по извършване на банкова дейност, кредитиране, застраховане, допълнително доброволно пенсионно осигуряване с лични вноски, инвестиционно посредничество, както и предоставяне на платежни услуги. На практика българският потребител ще може да сключи своя договор за застраховка или пенсионна осигуровка например по телефона, факса, електронната поща или чрез друго средство за комуникация от разстояние. Страни по договора са потребителят и доставчикът.

ON-LINE  
ПРОДАЖБА  
НА ЗАСТРАХОВКИ

Застрахователните компании у нас са съдържани в очакванията си за реализация на голям обем услуги чрез глобалната мрежа.

Всеки от разнообразните застрахователни продукти се отличава с редица специфични особености, които са определящи за това дали те са подходящи или не за продажба чрез Интернет.

Специфичните особености при продажбата на застрахователните продукти в много по-голяма степен от останалите продукти и услуги налагат близък контакт във връзката застрахован - застраховател. Големите застрахователни компании в своите интернет-страници и в момента имат примери за отделни продукти. Така клиентите могат да запишат сами условията (срокове, покрития и застрахователни суми), за да изчислят ориентировъчно какви премии ще плащат.

Това обаче е само информационно предлагане, а не дистанционна продажба. Все още ролята на застрахователните посредници - брокери и агенти - е доминираща при продажбата на застраховки.

Липсва и законовата основа за електронни продажби. Дори застрахователната компания да има своя електронен подпис, в повечето случаи клиентите не притежават такъв. По този начин сключването на застрахователен договор по условията на Кодекса за застраховане е невъзможно.

Техническата необходимост от близост между застрахователя и клиента обаче варира в зависимост от вида на конкретния застрахователен продукт.

В животозастраховането непосредствените контакти в процеса на общуването между застрахователя и потенциалния клиент имат доминиращо значение. Затова застрахователните дружества обикновено предпочитат пласментът на животозастраховките да се осъществява от професионални посредници - застрахователни брокери и агенти. Животозастрахователните дружества развиват широка агентска мрежа, повишават квалификацията на застрахователните посредници, повишават качеството на обслужване и други. Това е необходимо, защото потребителите на застраховки „Живот“ се нуждаят от обстойна специализирана информация и мотивация, която могат да получат чрез личен контакт и събеседване със застрахователния посредник. Освен това обикновено потенциалният клиент се нуждае от по-дълъг период за вземане на решение за сключване на застрахователен договор и от разяснителна информация. Това означава, че за дългосрочните застраховки „Живот“ не е типично да пласират чрез услуги в реално време. Това се отнася и за дългосрочните здравни застраховки, за които пласментът по Интернет е неефективен.



голям кръг потребители и със сравнително ниски разходи за интернет-пласмент. Това позволява на застрахователните дружества да поддържат конкурентни застрахователни премии в сравнение с другите видове и форми на продажби на застраховки - чрез застрахователни посредници, чрез клоновата мрежа на дружеството, по телефона.

Застрахователната практика показва, че особено подходяща за on-line продажби е задължителната застраховка „Гражданска отговорност“ на автомобилите. Застраховката е задължителна и не е необходимо усилие, за да бъдат мотивирани допълнително клиентите. Другият продукт, който може по-лесно да се пласира чрез мрежата, е застраховката „Каска“.

Едно от дружествата, което предлага на своите потребители възможността за on-line застраховка, е ЗПАД „ДЗИ-Общо застраховане“ (www.dzi.bg). Неговите клиенти още от 1999 г. могат да сключат застраховката „Гражданска отговорност“ директно от своя компютър, споделя Евгени Игнатов, директор „Автомобилно застраховане“ в компанията.



## ПРАВТА НА КЛИЕНТИТЕ ЗА ДИСТАНЦИОННИ ПОКУПКИ

- ✓ Да получат предварителна информация за условията на застраховките;
- ✓ Клиентите ще могат да се отказват от договора до 14 дни от датата на сключването му;
- ✓ Клиентите ще могат да се откажат от сключен дистанционно договор до 30 дни при застраховки „Живот“ и договори за допълнително пенсионно осигуряване (не важи за застраховките за пътуване, за багаж или при застраховки със срок по-кратък от един месец);
- ✓ Клиентите могат да прекратяват договора, без да плащат обезщетение или неустойка, ако не са информирани предварително за условията на застраховката или чрез изпращането на съобщение до застрахователя;
- ✓ Ако потребителят е дал съгласие за договор за застраховане и впоследствие е размислил, той ще получи пропорционална част от премията, съответстваща на срока, през който застрахователният продукт няма покритие. Ако договорът не е влязъл в сила, на клиента трябва да му се върне цялата част.