



Артем Климов создал онлайн-сервис, на котором пользователь может выбрать страховку из предложений 16 компаний. Идея страхового агрегатора у него появилась еще в 2008 г. «Тогда они были только в Англии. Там 56% страховок для физлиц покупаются через агрегаторы confused.com, comparethemarket.com и др. Клиенту не нужно звонить в 10 компаний, а на одном сайте он видит все предложения. У агрегаторов бизнес менее хлопотный, чем у страховщиков: не нужно заниматься скорингом, риск-менеджментом. Страховые компании берут на себя урегулирование страховых случаев, а агрегатор получает комиссионные за каждого клиента», – говорит он.

Запустить сервис удалось только в сентябре 2016 г. вместе с партнером Александром Селезневым. Основанный ими стартап Prosto.Insure нашел 16 партнеров-страховщиков и за год продал 10 000 полисов каско, ОСАГО, страховок для выезжающих за рубеж. Агрегатор продает страховки дешевле, чем сам страховщик. Максимальная разница в цене по сравнению со стоимостью в страховой компании – 15%. Максимальная скидка, которую дает стартап, – 7%. «Мы сотрудничаем на таких же условиях, что и обычный агент. Просто большинство наших процессов автоматизированы, мы не держим армию агентов и не снимаем дорогой офис с яркой вывеской, поэтому расходы ниже», – объясняет Климов. Почти 90% бизнеса Prosto.Insure приходится на автострахование и страхование туристов. Лидеры продаж – страховые компании «Экип», «Ингосстрах», «Опора», «Альфастрахование» и РЕСО. План на следующий год – 120 млн руб. премий. Но препятствий оказалось больше, чем ожидали предприниматели.

Стартовый капитал

Тридцатитрехлетний Климов, по образованию переводчик с китайского языка, сменил немало занятий. После института, во время службы в армии, в Воздушно-космических войсках, он выучился программированию. Потом занимался дистрибуцией тайваньской электроники, четыре года – маркетингом и развитием партнерской сети, в частности привлечением сайтов-лидогенераторов, в «КИТ директ» (подразделение прямого страхования компании «КИТ финанс»). В «КИТ финанс» он познакомился с Александром Селезневым, менеджером по работе с банками и финансовыми институтами. Климов разбирался в маркетинге и интернет-рекламе, а Селезнев – в страховых продуктах. И в конце 2014 г. они основали компанию Prosto.Insure и стали делать агрегатор. «Зарплата у меня была 150 000 руб. в месяц. Мы живем очень скромно, у нас нет квартир и машин, мы ездим на метро. Каждый из нас накопил по 2 млн руб.», – говорит Климов. Самым трудным оказалось набрать команду.

Подбор команды

«Если бы с IT в страховании было все просто, индустрия кишела бы стартапами. Опытные разработчики смотрят на наш сервис так – очередной интернет-магазин, сейчас быстро напишем код и запустим. Но затем они столкнулись с чуждыми понятиями: безусловной франшизой, страхователем, страховщиком и застрахованным. Я знаю

многих, которые пытались создать страховой агрегатор, но у них опустились руки», – говорит Климов.

Партнеры наняли семь разработчиков. Деньги быстро закончились, и они стали искать инвестора, как только был готов минимальный работающий продукт (MVP). Знакомые IT-предприниматели учились в МГУ с бизнес-ангелом Романом Киреевым и познакомили его с Климовым. Роман Киреев и Павел Журавлев, нефтяные трейдеры, вложили в Prosto.Insure \$1 млн.

Чтобы собрать команду, Климов провел около 100 собеседований. Ему пришлось уволить 15 только что нанятых людей. Кто-то хотел похалтурить, а кто-то обманул, подсунув тестовое задание, сделанное другим человеком.

Запуск сервиса состоялся в августе 2016 г.

Не совсем онлайн

Каждую компанию подключали по очереди, на это уходило от нескольких дней до полугода. Самое сложное в отладке конвейера – это разнообразие и разный уровень технологий в страховых компаниях.

Проще всего было договориться с теми, у кого с IT было хорошо, в частности с «Ингосстрахом» и «Альфастрахованием». Татьяна Пучкова, заместитель генерального директора «Альфастрахования», факт сотрудничества подтвердила, добавив, что компания работает с 60 онлайн-площадками: сайтами «Аэрофлота», S7, Qiwi, Ozon и «Связного».

Дмитрий Бирюков, гендиректор «Экипа», говорит, что через Prosto.Insure компания продала 300 полисов по высокотехнологичному «каска с телематикой» на 18 млн руб., это около 15% всех премий «Экипа».

Но сделать весь процесс оформления каска офлайн-у Prosto.Insure не получилось. Некоторые страховые компании не говорят стоимость полиса, пока клиент не пришлет скан паспорта. Кто-то сначала делает осмотр автомобиля, а затем только говорит, будет он страховать или нет. 90% всех процессов в каска полностью исполняются в ручном режиме.

Климову пришлось найти компанию, которая производит техосмотр автомобилей, и платить ей самим, чтобы контролировать сервис. Пришлось завести небольшой контакт-центр, который обрабатывает лиды с сайта и входящие звонки. Сейчас большинство полисов каска оформляется с помощью оператора, доля «самостоятельных» клиентов составляет около 10%.

Кошечки-собачки

Prosto.Insure делает предварительную оценку (прескоринг) клиентов, чтобы снизить убыточность. Явных мошенников удается отсеивать. И задает клиентам неожиданные вопросы. Например, есть ли у них домашние животные? Водитель, имеющий домашних животных, ведет себя спокойнее на дорогах и реже попадает в аварии, нежели водитель без животных. Например, Prosto.Insure берет открытую карту ГИБДД, по адресу узнает округ и статистику угонов в этом районе. Исследования говорят, что хирург попадает в аварии чаще, нежели офисный сотрудник. А по открытым статистическим данным о штрафах компания считает вероятность попадания в ДТП.

Агент как агент

С точки зрения страховых компаний, Prosto.Insure – обычный агент. Но подписать агентский договор молодой компании непросто. Страховые компании сильно обожглись с мошенниками и ставили массу условий. Сотрудник службы безопасности одной из

крупнейших компаний, отказавшейся заключить договор с Prosto.Insure, объяснил: идея понравилась, но у ООО «Просто» нет офиса, а компания зарегистрирована по адресу массовых регистраций. «Он дал нам месяц, чтобы мы нашли офис, сделали юридический адрес и купили сейф. А через месяц он приехал к нам в офис и сказал, чтобы присылали курьера за подписанным договором», – вспоминает Климов.

По словам Евгения Демидова, начальника управления интернет-продаж «Ингосстраха», убыточность по портфелю клиентов Prosto.Insure ниже, чем по портфелю «Ингосстраха» в целом по соответствующему виду страхования. Климов надеется благодаря этому аргументу выбить бонусы у страховщиков. Затраты стартапа составляют 10–20% от собранных премий, заработок – 25% комиссионных, так что маржа невелика.

Долгоиграющий клиент

На сайт приходит 5000 человек в день, до покупки доходит 30 клиентов. Это очень мало. Поэтому на рекламу стартап тратит до 1 млн руб. в месяц – почти всю заработанную комиссию. Клиентов привлекают в основном через интернет, их средний возраст – 33 года.

У стартапа даже возник конфликт с «Росгосстрахом». Компания обвинила стартап в том, что тот использует на сайте товарный знак «Росгосстраха» без согласования, и прекратила сотрудничество, как рассказал вице-президент «Росгосстраха» Ренат Конурбаев. Компания разместила в «Яндексе» рекламу «Купить ОСАГО в «Росгосстрахе», это не понравилось службе маркетинга «Росгосстраха» и ее пришлось снять, рассказал Климов.

По некоторым видам страхования прибыли нет, но компания зарабатывает на продлении договоров и кросс-продажах. По расчетам Климова, модель будет стабильной, если срок «жизни» клиента составляет не менее двух лет и одного месяца. Сейчас коэффициент пролонгации – 97%, говорит Климов: «Наша нейросеть рекомендует другую страховку в зависимости от данных, введенных клиентом». Она может покупателю каско в правильный момент предложить страховку для туристов. У Prosto.Insure один клиент покупает 1,57 полиса.

Рынок пока мал. По прогнозу Всероссийского союза страховщиков, онлайн-продажи в 2017 г. могут составить 5% рынка. А Журавлев считает, что крупнейшие традиционные компании через несколько лет уйдут с рынка, их место займут высокотехнологичные страховщики и интернет-сервисы, которые вовремя сумеют предложить технологическое партнерство государству. И если Prosto.Insure это удастся, через три года его капитализация составит \$500 млн.

Источник: Ведомости, 28.07.2017