

Медицинская страховка часто становится недействительной, если клиент был пьян. Но во время чемпионата мира по футболу в 2014 г. шанхайская Zhongan Insurance предлагала китайским футбольным фанатам страховку от алкогольного отравления во время просмотра футбольных матчей. Действовавший 30 дней полис стоил дешевле \$1, но покрывал до 2000 юаней (\$290) стоимости лечения в больнице и быстро стал известен в стране.

Это не единственная экзотическая страховка Zhongan. Также компания предлагает полисы от «сильной жары», по которым застрахованные получают компенсацию, когда температура воздуха достигает 37 градусов по Цельсию. Кроме того, у компании есть страховка от задержки авиарейсов, и во многих случаях она ее выплачивает, пока клиенты еще находятся в зале ожидания аэропорта.

Продукты Zhongan могут показаться нишевыми, но за три года своего существования она продала 5,8 млрд полисов 460 млн клиентов, и это быстро принесло ей прибыль.

Поначалу компания была убыточной, но в 2015 г. ее чистая прибыль составила 168 млн юаней (\$24,5 млн). В 2014-2015 гг. размер ее активов вырос более чем на 500% примерно до \$1,2 млрд. Сейчас Zhongan поддерживают китайские интернет-компании Alibaba, Tencent и финансовый конгломерат Ping An, и ее часто называют кандидатом на проведение IPO.

Директор по операционной деятельности Zhongan Уэйн Су признает беспечный характер многих ее продуктов и говорит, что предназначение некоторых из них – просто помогать «людям чувствовать себя лучше». Например, застрахованные от задержки авиарейсов получают цифровые купоны на свои смартфоны и могут их потратить только в аэропорту. «Это дает им повод пройтись, пока они ждут рейс», – объясняет Су, который видит в этом радикальный подход к привлечению клиентов в отрасли, услугами которой практически не интересуются молодые люди.

Но Alibaba, Tencent и Ping An в такой политике видят также огромные возможности по сбору данных. Они уже собирают пользовательские данные через интернет-торговлю, мессенджеры и банковские счета. Теперь Zhongan, страхуя потребительские кредиты, может проверить скоринговый балл клиента в базах данных этих трех компаний. Чтобы продолжить работу в этом направлении, Zhongan отдает предпочтение найму сотрудников с опытом работы в IT-отрасли, а не страховании. «Никто из нас раньше не работал в страховой компании», – утверждает Су, который раньше был продукт-менеджером Google.

Генри Арсланян из Университета Гонконга считает Zhongan «технологической компанией, специализирующейся на страховании, а не страховой компанией, которая видит в цифровых технологиях лишь очередной канал дистрибуции».

Большинство продуктов Zhongan продает через Alibaba, и ее основной полис – страхование от возврата продуктов, продающихся через онлайн-платформу последней Taobao. В случае возврата ее полисы покрывают стоимость транспортировки. В 2015 г. во время ежегодной распродажи в китайский День холостяка Zhongan 11 ноября продала более 100 млн таких страховок.

У Zhongan есть конкуренты на рынке экзотичных страховок. TongJuBao продает полисы, покрывающие стоимость услуг адвоката при разводе или специалистов по поиску пропавших детей. Также она продает страховку от потери дохода для людей, которые

меняют работу или переезжают в другой город.

Но продажа экзотичных страховок не всегда проходит гладко. Zhongan без объяснения причин прекратила продавать страховки для пьяных футбольных фанатов, а китайский страховой регулятор после этого сделал предупреждение компаниям, продающим экзотичные страховки. Некоторые аналитики сомневаются в долгосрочной жизнеспособности других полисов Zhongan. У нее несколько сотен нишевых продуктов стоимостью всего несколько юаней – от страхования беспилотников до экранов смартфонов. Спрос на них, вероятно, будет расти медленно, считают аналитики. «Мы слышим, что у [Zhongan] много сотрудников разрабатывают много различных продуктов, но спрос на некоторые из них по-прежнему очень низкий, – говорит Ли Цзянь из Autonomous Research. – Если нет масштаба, издержки будут расти».

Кроме того, чистое онлайн-страхование тоже имеет свои пределы. Например, автомобильное страхование – один из самых быстрорастущих сегментов страхования имущества и от несчастных случаев в Китае, но страховщикам необходимо много специалистов, которые бы выезжали на место дорожно-транспортных происшествий. Не имея таких возможностей, Zhongan почти полностью сосредоточилась на нишевых продуктах, например на страховании шин и других комплектующих, при этом упуская более крупные возможности, отмечает аналитик Moody's Стелла Нг. «Учитывая, что [Zhongan] работает только три года, «...» ей еще предстоит пройти проверку временем», – считает Нг.

Источник: Ведомости, 21.11.2016