Не смотря на беспрецедентный для финансового рынка 2020 год в ЦБ считают, что страховое сообщество в целом справилось с ограничениями и сложностями локдауна. Компании сумели выстроить достаточно эффективную работу с потребителями и в онлайн формате.

Кризис стал катализатором развития цифровых финансовых сервисов. Речь идет не только о привычных сервисах типа ОСАГО, но и о страховании жизни, продажи которого в большом объеме перешли в дистанционные каналы обслуживания.

Тем не менее, обращения недовольных страхователей продолжали поступать в ЦБ.

Что вызвало недовольство клиентов

Из-за карантина в 2020 году снизилось количество ДТП, вследствие чего на 23% снизилось количество жалоб на страховой сектор. Но уже в течение первых 4 месяцев 2021 года количество жалоб увеличилось на 4% по сравнению с тем же периодом 2020 года.

Цифра небольшая, но это уже вызовы восстановительного 2021 года и важно, чтобы компании удерживали эту планку и постарались не увеличивать число недовольных клиентов.

Ситуация с КБМ в ОСАГО, связанная с миграцией данных в новую базу и новых атрибутов АИС КБМ, что определенно привело к росту числа обращений. ЦБ совместно с ВСС работает над устранением возникших проблем, это вполне решаемая задача и очевидно, что в скором времени жалоб станет значительно меньше.

Следующая тема — это появление в период пандемии страхования от короновирусной инфекции.

Многие страховые компании выпустили такой продукт на рынок, это было адекватно требованиям времени: у людей появилась возможность возместить затраты на лечение и потери, связанные с длительной нетрудоспособностью.

Но на первом этапе появились проблемы из-за большого количества исключений в правилах страхования, которые часто приводили к невозможности получения возмещения. Служба по защите прав потребителя ЦБ провела ряд проверок соответствия того, что написано в правилах, тому, что говорят менеджеры страхователям при продаже. Было установлено, что люди часто не понимали, что для получения выплаты недостаточно подтвержденного диагноза, нужна еще и госпитализация, и это, естественно, приводило к недовольству клиентов, обратившихся за выплатами.

Хотя такая практика была не у всех компаний, она потребовала активной работы со страховщиками и с ВСС. Постепенно с этой ситуацией справились, уровень выплат по этим продуктам вырос, а уровень отказов, наоборот, снизился с 13% до 7%.

Этот кейс показал, насколько значимо доводить до страхователя понятную ему информацию об условиях страхования и об исключениях из страхового покрытия, чтобы избежать разочарований и претензий страхователей.

Инвестиционное страхование жизни требует осознанности потребителя

В начале этого года увеличилось количество жалоб в инвестиционном и накопительном страховании жизни. Причиной этого стал не только рост продаж в данном секторе.

В начале года ЦБ направил страховщикам письмо, в котором обращал внимание на необходимость проверки уровня знаний клиента и его понимания особенностей таких договоров страхования и отличия их от классических депозитов.

Мониторинг исполнения рекомендаций ЦБ выявил достаточно формальное к ним отношение. Зачастую проверка заключалась в вопросе «Есть ли у вас достаточно опыта и знаний в вопросе инвестиционного страхования жизни?». И многие страхователи не вполне понимали, что именно является соответствующими опытом и знаниями.

ЦБ провел интенсивное обсуждение итогов первого раунда мониторинга со страховым сообществом и с ВСС. В результате второй раунд показал, что доля продуктов с инвестиционной составляющей, которые продаются с достаточным уровнем внимания к наличию этих специальных знаний, вырос почти в 2 раза.

Но определенные проблемы здесь остаются, например, пренебрежение рекомендациями ЦБ агентами страховых компаний, в частности, кредитными организациями. Как выяснилось, они не только не проводят проверок, но и вводят клиентов в заблуждение. В таких критических случаях ЦБ рекомендует разрывать отношения.

Надо отметить, что такие нарушения носили единичный, а не массовый характер, но наличие их совершенно недопустимо, эти практики подрывают доверие людей к подобного рода инструментам.

Хорошей практикой предотвращения подобных негативных ситуаций могут стать сквозные Welcome-call — инструмент, позволяющий понять насколько потребитель понимал, что и зачем он приобретает.

Безусловно, Welcome-call требует определенных затрат, но затраты эти не соизмеримы с потерями от недобросовестных продаж ИСЖ. Те, кто обращает на это принципиальное внимание, в результате окажутся в выигрыше.

Потребителя защитит новый закон

Государственная Дума приняла во втором чтении новый закон, устанавливающий правила продаж финансовых продуктов и ответственности продавцов за нарушение

этих правил.

Закон предусматривает тестирование неквалифицированных инвесторов на предмет понимания рисков предлагаемых финансовых инструментов.

В исключительных случаях он дает возможность регулятору приостанавливать продажи и применение его к злостным нарушителям послужит на благо всего рынка в целом.

Мамута Михаил Валерьевич, руководитель Службы по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг Банка России

На Конференции «Российский страховой рынок России : вопреки пандемии»

19 июня 2021 г.