



Платформенные решения – не дань моде, а неизбежная форма развития страхования жизни. Если человек может получить не только полис, но и многие полезные для его жизни и здоровья услуги в одной экосистеме, растет его лояльность по отношению к страховщику, считает управляющий партнер 000 «Доктор Рядом», председатель комитета по развитию страхования жизни ВСС Максим Чернин.

## Современные страховые технологии: Насколько эффективно дополнение полисов страхования жизни различными услугами и продуктами?

Максим Чернин: Если посмотреть на международный рынок страховых услуг, можно заметить четкий тренд на дополнение страховых продуктов сервисами и услугами. Важно, что страхование не только помогает денежной выплатой человеку, попавшему в сложную жизненную ситуацию - такие услуги помогают ему избежать сложных ситуаций, предусматривают какие-то превентивные мероприятия. А если негативное событие все же произошло, с помощью этих услуг человек может организовать себе необходимый сервис. Есть зарубежные исследования, подтверждающие эффективность такого подхода.

Показатель удовлетворенности и лояльности клиента зависит от того, есть ли дополнительные сервисы и сколько таких сервисов предоставляет компания клиенту. Если в моторных видах страхования допсервисы повышают коэффициент удовлетворенности, то в страховании жизни - это способ изменить негативное отношение клиента на позитивное.

#### ССТ: А откуда берется негатив?

М. Ч.: Постоянная проблема страховщиков - низкая частота контактов с клиентом. Клиент к страховщику приходит или для оплаты страхового взноса, или за деньгами, когда наступает страховой случай. Страховые случаи, слава богу, происходят редко. А страховой взнос обычно оплачивается раз в год.

Ситуация, когда страховщик приходит к клиенту, только чтобы взять у него деньги, а клиент при этом не чувствует пользы, со временем начинает вызывать у последнего определенный негатив. Низкая частота контактов очень сильно влияет на то, что страховые услуги не могут в чистом виде стать платформой для формирования высокой лояльности к бренду страховщика. Для сравнения: услугами банка человек пользуется практически каждый день, поэтому его лояльность к своему банку гораздо выше.

Особенно остро проблема низкой частоты общения с клиентом стоит в страховании жизни, в частности – в банковском канале продаж, где нет серьезной работы страхового агента, фактически нет агентского сопровождения. Полисы долгосрочные, компания каждый год приходит к клиенту и просит его заплатить страховой взнос. Ничего особенного в жизни клиента при этом не происходит. Он теряет мотивацию, перестает помнить, зачем он вообще этот полис купил. Таким образом, каждый год клиенту нужно фактически заново продавать услугу.

В настоящий момент существует гипотеза, что страхование получит будущее только в том случае, если станет платформой – экосистемой для предоставления необходимых человеку сервисов. В противном случае его

ждет роль части чужих экосистем: например, вы покупаете машину, а страховка уже включена в комплектацию. Я давно занимаюсь страхованием, поэтому надеюсь, что оно сможет стать центром экосистемы.

## ССТ: Наличие тренда позволяет сделать вывод, что клиентам нравится такой подход к конфигурации страхового продукта?

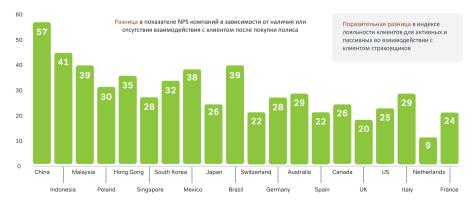
М. Ч.: На западных и азиатских рынках, где активно развивается цифровизация, страховые продукты переходят в раздел Commodity. Например, у меня есть 5 страховых компаний, в которых я готов страховаться. И мне не так важно, в какой именно из них покупать полис - они все примерно одинаковые по качеству собственно страхового продукта. Но если одна из них предлагает мне платформу дополнительных услуг, я выберу этого страховщика – ради наиболее широкого перечня сервисов и возможностей.

На западе очень часто рассматривается не отдельно взятое страхование жизни, а совокупность страхования жизни и здоровья. Эти риски довольно близки. Перечень услуг очень широк.

Например, при страховании на случай возникновения критических заболеваний не только осуществляется страховая вы-

## Ключ к успеху – контакт с клиентом

Частота взаимодействия с клиентом как вызов для страховой отрасли



Note: Interactions includes information search, personal advice, purchasing, service and claims

Source: Bain/Research Now NPS survey, 2017



плата деньгами, но и организуется лечение. Это очень актуально, так как человек часто элементарно теряется, когда ему ставят грозный диагноз. При этом у него могут быть деньги, но он не будет знать, как правильно получить необходимую помощь. Рядом должен быть знающий, уверенный в своих действиях специалист.

В части здоровья появился новый тренд по оказанию дополнительных сервисов, которые предлагают поддержку. Очень интересный сервис – «второе медицинское мнение». На нашем рынке он уже получил достаточно широкое распространение, целый ряд компаний его активно предлагают.

## ССТ: Каким образом он работает?

М. Ч.: Если застрахованному человеку ставят серьезный диагноз - не рядовое заболевание, у разных компаний список этих диагнозов свой, - то он предоставляет все свои анализы, исследования и прочие необходимые документы страховщику, а тот направляет их в клинику, которая специализируется на лечении именно этого заболевания. Клиника может быть российская или зарубежная - страховая компания выбирает оптимальный вариант, лидера мнений по данной нозологии. Эксперты, изучив предоставленные документы, формируют свое «второе», независимое мнение. Они могут подтвердить поставленный диагноз либо его опровергнуть.

# ССТ: Эксперты дают мнение о диагнозе или по тактике лечения тоже?

**М. Ч.**: Наиболее распространенный путь – уточнение диагноза. Если мнение о диагнозе не совпадает с тем, которое есть на руках у клиента, результаты исследования могут быть направлены «третьим» экспертам.

Иногда требуется еще прохождение дополнительных исследований, чтобы диагноз уточнить. Если медицинская организация, которая занимается этим запросом, понимает, что некоторых исследований или анализов не хватает, об этом сообщают страховой компании, и та оплачивает их

проведение. То есть клиенту не нужно ни платить за дополнительные манипуляции, ни искать медицинский центр, где их можно произвести.

Чем хорош уточняющий диагноз: если человеку, например, поставили диагноз «онкология», то «второе мнение» может подтвердить, что это действительно так, а также уточнить, какого именно типа это заболевание. Оно может быть другого типа, отличного от установленного первоначально. Часто такой подход бывает очень полезен для клиента.

### ССТ: В какие страховые продукты целесообразно включать подобные дополнения?

М. Ч.: Дополнительные опции целесообразно использовать для долгосрочного классического страхования жизни. Для инвестиционного страхования они не очень подходят. Оно ведь имеет целью получить максимальный процент – доход от инвестиций, поэтому любые дополнительные расходы снижают эффективность главной цели программы. Самое правильное «место» для дополнительных опций – долгосрочное накопительное или рисковое страхование жизни, например, кредитное.

Многие клиенты неоднозначно воспринимают кредитное страхование жизни. Кто-то считает его совершенно не нужным. Но, по сути, он защищает жизнь и здоровье человека, взявшего на себя повышенные финансовые обязательства – оплату кредита. Такой человек должен заботиться о своем здоровье. В моей практике уже не единожды были случаи, которые доказывали необходимость этого продукта в кредитном страховании: он снимает долговую нагрузку с семьи заемщика в критической ситуации. Кстати, к нему очень хорошо подходит телемедицина. Когда человек может в любой момент обратиться к врачу по телефону – это очень хорошая услуга, благодаря которой комплексный продукт страхования жизни становится полезным для клиента.