ГЛАВНОЕ В СТРАХОВОЙ ТЕЛЕМАТИКЕ

Телематические проекты в автостраховании могут быть успешными только при эффективной скоринговой модели. А чтобы создать ее, нужно иметь научные исследования, опыт миллионов автолюбителей и понимание, какие факторы влияют на аварийность. Только так страховщику можно попасть в зону безубыточности. Секретами создания скоринга с читателями нашего журнала поделился коммерческий директор компании R-Telematica Алексей Касаткин.

Современные страховые технологии: Что самое главное в страховой телематике?

Алексей Касаткин: Сама суть этого направления автострахования — определение страховщиком степени риска того или иного клиента, желающего застраховать свой автомобиль. Важно не просто собрать стандартную информацию о потенциальном клиенте, но и выйти за рамки устоявшихся критериев. И вот тут, для создания новых селективных групп оценки, очень важно не ошибиться в разделении клиентов на так называемых «плохих», «средних» и «хороших». Все это возможно только при наличии качественного скоринга.

ССТ: Как устроена скоринговая модель?

А. К.: Чтобы понять, как работает скоринг, важно изначально понимать, от чего зависит аварийность.

Это научно доказано исследованиями, которые проводились во многих странах по всему миру. Мы должны учесть характер вождения человека, в какой среде он водит машину и по каким дорогам ездит (см. рис. 1). В скоринговой модели не учитываются характеристики автомобиля, так как параметры автомобиля уже стандартно учитываются страховщиками при расчете тарифа.

В целом, скоринговая модель — это система оценки клиентов, основанная на статистическом учете основных компонентов, которые влияют на конечный результат. В нашем случае — на расчет тарифа по каско. Получая информацию о клиенте с оборудования, установленного на автомобиле, очень важно ее правильно обработать и сделать соответствующие выводы. Неважно, откуда

ФАКТОРЫ АВАРИЙНОСТИ

характер поведения водителя

характеристики транспортного средства: вида, мощность, возраст и пр.

погодные условия — ветер, дождь, гололед и пр.

состояние и качество дорожного покрытия

приходят валидные данные, важно, что вы с ними потом делаете.

Обе этих оценки позволяют выявить аварийных, рисковых и безубыточных для страховщика клиентов. Мы рассчитываем коэффициент аварийности каждого участка дороги в каждый конкретный момент времени. Тут участвуют два вида коэффициентов (см. рис. 2).

Благодаря учету статических и динамических коэффициентов мы знаем коэффициенты аварийности всех дорог в России. Это позволяет оценить вероятность попадания в ДТП каждого клиента страховщика в зависимости от его маршрутов.

Расчет коэффициентов опытным путем и создание математической модели заняли у нас более 1,5 лет. Но это стоило того, ведь ничего подобного нет ни у кого не только в России, но и в мире. Мы — единственная компания, имеющая в своем распоряжении КАРТУ АВАРИЙНОСТИ ВСЕХ ДОРОГ РОССИИ.

Обладая хорошими историческими данными по интенсивности движения,

Алексей Касаткин

Коммерческий директор компании R-Telematica

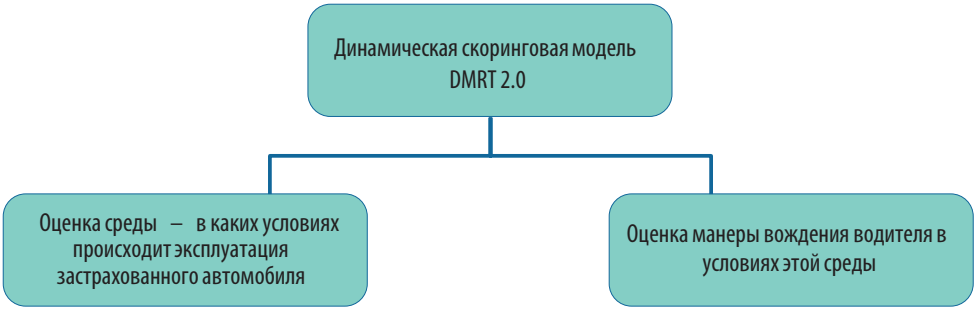

Рис. 1

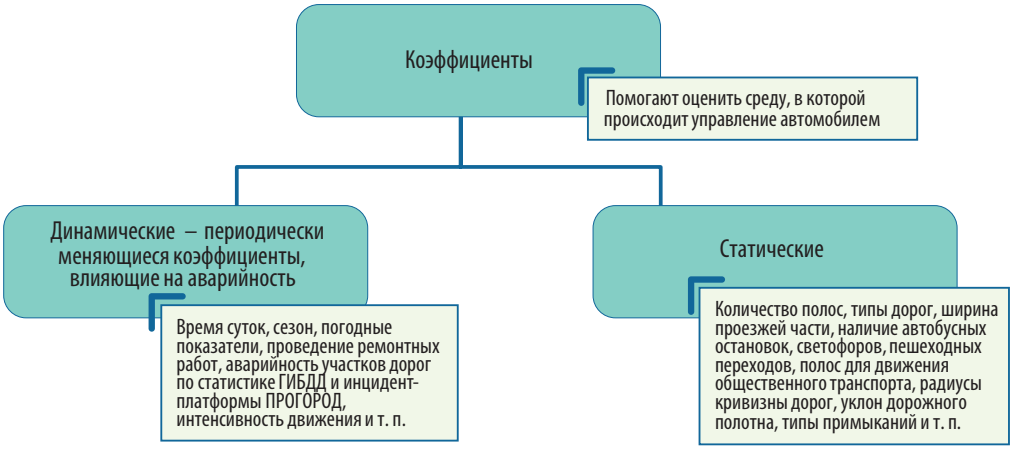

Рис. 2

статистике аварийности и прогнозу погоды, можно делать оценку вероятности попадания в ДТП. По сути, нашу карту аварийности российские страховщики могут использовать по аналогу базы Бюро кредитных историй, для дополнительной селекции своих клиентов.

ССТ: А как же вторая составляющая — поведение водителя?

А. К.: Проведя исследования совместно с ведущими университетами Великобритании и опираясь на собственный, вот уже почти 10-летний опыт работы в сфере автомобильной навигации и картографии, нам удалось выделить параметры, влияющие на аварийность. К ним относятся резкие ускорения, торможения, повороты и превышения скорости автомобилиста. Важно учитывать продолжительность и величину этих ускорений, а также, на какой скорости они происходят. Кроме этого мы сравниваем скорость ТС с допустимой по правилам ГИБДД.

Таким образом, создавая продукт для страховщика, мы учли практически все, что влияет на вероятность попадания автомобиля в ДТП.

ССТ: Как применять скоринговую модель?

А. К.: Можно выделить три варианта использования нашего скоринга для страховых компаний:

- Использование DMRT 2.0 с интеграцией скоринговой оценки в логику расчета тарифа по каско.
- Доработка скоринга под конкретный портфель страховщика. Например, мы можем проанализировать данные, собранные с клиентов определенной страховой компании, и, сделав выводы по характеру убытков, создать персональную и уникальную скоринговую модель.
- Использование карты аварийности отдельно от оценки манеры вождения. Это позволит оценить степень вероятности попадания клиента в ДТП, опираясь на те маршруты, где он эксплуатирует застрахованный автомобиль.

ССТ: В чем основные ошибки применения скоринга страховщиками?

А. К.: Для страховых компаний важно — найти безаварийных или низкоаварийных клиентов. Чтобы это сделать максимально успешно, нужно учитывать максимально возможное количество параметров. Есть скоринговые модели, которые учитывают только параметры манеры вождения водителя, пренебрегая остальными факторами. С таким скорингом вероятность попадания в зону безубыточности для страховщика очень мала. Мы знаем много проектов, когда у страховщиков телематика не привела к успеху.

Скоринговые модели нужно адаптировать с учетом аварийности трасс на территории нашей страны. Мы с 2008 года занимаемся автомобильной навигацией, нашим навигационным продуктом пользовались около 2 млн автомобилистов, поэтому мы увидели и смогли оценить основные зоны риска. Уже наш первый проект, предложенный страховщику, показал 90-процентное попадание в зону безубыточности.

Еще одна существенная причина провалов использования телематики страховщиками — отсутствие школы обучения для продавцов. Агенты не знают и не умеют правильно и доходчиво объяснять клиентам преимущества использования телематики в автостраховании.

ССТ: А ваша компания оказывает какую-то помощь страховщикам в обучении продавцов?

А. К.: Да, конечно. Это одно из направлений нашей деятельности. У нас очень большой опыт в обучении. Я сам когда-то работал страховым агентом, потом, став руководителем, уделял много времени обучению своих подчиненных. Это как в спорте — важно не только научиться, но и держать себя в форме. Я понимаю, какой информации агентам не хватает, и в каких форматах ее лучше всего доносить.