ИЗОБРЕТАЯ АВТОСТРАХОВАНИЕ ЗАНОВО

Кирилл Бушев

В условиях кризиса экономики вообще и российского автострахования в частности страховым компаниям стоит обратить внимание на современные IT-решения, которые позволяют страховщикам при продаже услуг автострахования перейти на работу по индивидуальным тарифам.

окончил Московский Государственный институт электроники и математики. В начале карьеры работал в крупных телекоммуникационных компаниях, обеспечивающих широкополосный доступ в интернет, и системных интеграторах. В 2013 году возглавил отдел веб-аналитики AGIMA, который под его руководством получил статус сертифицированного партнера Google Analytics.
Постоянный спикер ведущих российских и международных конференций: РИФ+КИБ, RIW, Internet Business Conference, eTarget, Фестиваль 404, Матрица Рекламы, Завтрак с веб-аналитиком. Ведет блог analyticsfromhell.blogspot.com.

История моих взаимоотношений со страховыми компаниями по КАСКО насчитывает всего три эпизода. В первом случае ночью в одностороннем автомобильном туннеле мне навстречу вырулил товарищ без номеров. Во втором после двухминутного стояния в хвосте автомобильной пробки в зад моего авто «влетела» девушка на красной мазде. Ну и последним случаем был банальный Т-образный перекресток: у меня главная дорога, а у виновника – автомобиль 1980-го года выпуска и полное отсутствие каких-либо документов, включая права. Грубый подсчет показал, что количество денег, которое я за 6 лет занес в страховую компанию, примерно равно сумме компенсаций за эти три эпизода. А из проявлений лояльности со стороны страховой, мне больше всего запомнился страховой комиссар из РОСНО, который привез мне чашечку кофе, примчавшись на мой вызов прямо по встречке через всю пробку. Его приезд действительно существенно облегчил мне жизнь.

Что сейчас происходит на рынке автострахования? Кризис ОСАГО, падение продаж новых автомобилей, рост цен на запчасти, рост числа неадекватных решений суда по спорным страховым случаям... В этой ситуации соблюсти интересы как страховщиков так и страхователей поможет переход на страхование по индивидуальным тарифам.

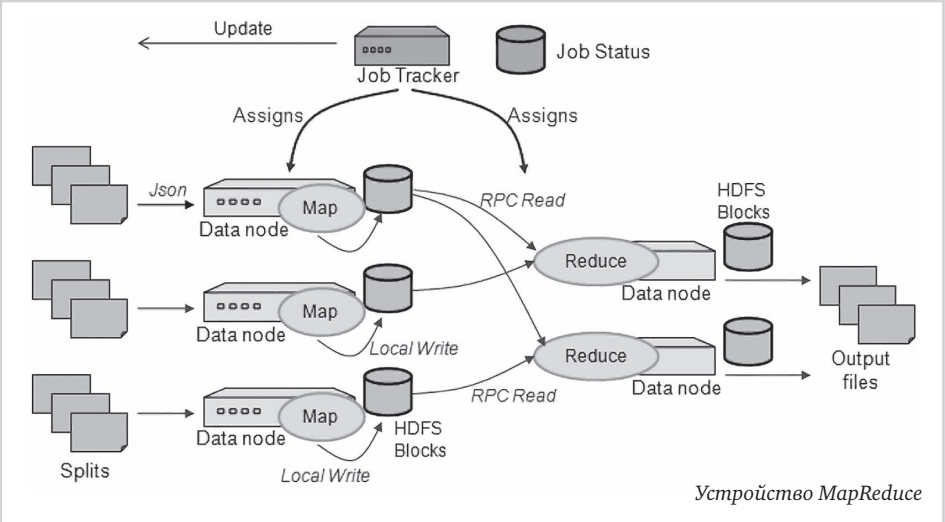
Динамические тарифы

Представим, что мы умеем довольно точно предсказывать вероятность наступления страхового случая, ДТП. Причем наше предсказание зависит не просто от 5–10 переменных, таких как марка и модель автомобиля, возраст, пол водителя и его стаж, но также и от массы других параметров. Пригодятся сведения о том курит водитель или нет, сколько времени он добирается на работу, сопровождают ли его поездку малолетние дети (шум и активность на заднем сиденье автомобиля могут отвлекать водителя, а могут и, наоборот, побудить его вести авто аккуратнее) и т.д.

Вероятность прогноза при появлении большего количества данных и дополнительных измерений только увеличивается, но

Prognoz	Ver	RiskOver	row	Cluster	RiskPremium	Netto	Nagruzka	FinalPrice
24072.35	0.014886364	337.6733	1	9	358.3497	696.0230	10.440345	706.4633
17504.45	0.012358491	325.6968	2	108	216.3285	542.0254	8.130380	550.1557
13867.55	0.012757974	308.7214	4	51	176.9219	485.6433	7.284649	492.9279
13584.24	0.012957900	317.5430	5	677	176.0232	493.5662	7.403493	500.9697
18667.83	0.013092269	313.5169	6	9	244.4042	557.9211	8.368817	566.2900
23036.46	0.012950820	319.0635	8	23	298.3411	617.4046	9.261068	626.6656
18216.98	0.012709030	317.8390	11	47	231.5201	549.3591	8.240386	557.5995
19861.90	0.012957900	318.8850	12	745	257.3685	576.2535	8.643803	584.8973
16984.57	0.012857143	317.8761	13	738	218.3730	536.2491	8.043736	544.2928

Расчет премии с использованием RandomForest



Устройство MapReduce

это серьезная инженерная задача, которая в плане вычислительных мощностей оказывается довольно ресурсоемкой. Здесь на помощь приходят распределенные вычисления, BIG DATA и его альтер эго – Apache Hadoop, технология, которая позволяет собирать неограниченное количество данных и производить вычисления над ними непосредственно в районе хранения этих данных. Дело за малым: найти специалиста Data Scientist, имеющего представление об актуарной математике, и разработка персонализированных тарифов, учитывающих сотни индивидуальных факторов, у нас в кармане.

Технология также позволяет производить подобные вычисления в режиме реального времени, относя новых покупателей к одному из нескольких тысяч микро-кластеров, характеризующихся определенными признаками. В каждом из таких кластеров есть набор факторов, отрицательно или положительно влияющих на вероятность наступления страхового случая: например, известно, что большинство аварий происходят у автовладельцев на второй год вождения, так как первый год они водят осторожно, а потом начинается эйфория. Более того, данных в нашем распоряжении может оказаться гораздо больше, чем представляется на первый взгляд: ведь уже сейчас можно подключать оперативные полицейские сводки (угоны) и штрафы в ГИБДД, тест-драйвы новых автомобилей (прогноз суммы убытка), и даже данные о погоде, ведь SMS от страховой компании в дождливый день с предупреждением о высокой вероятности аварийной ситуации может предостеречь водителя от ДТП, а страховую компанию избавить от выплаты. Все вышеперечисленное звучит фантастично, однако является реальностью. Как минимум две крупные западные компании уже развернули экосистему по расчету страховых тарифов, используя

BIG DATA: AllState и MetLife. Более того, эти компании регулярно объявляют открытые конкурсы среди математиков для более точного прогнозирования убытков, предоставляя им обезличенные данные.

Использовать данные можно и в качестве одного из инструментов для продажи страховых продуктов: зная вероятность и размеры выплат, а также обстоятельства прошлых ДТП в пределах кластера, можно показать потенциальному покупателю, что цена нашего полиса построена с учетом множества факторов, и таким образом обосновать страховую сумму. Показать это можно непосредственно на сайте, в интерфейсе страхового калькулятора КАСКО, что не только объяснит покупателю, из чего состоит цена на полис КАСКО, но и повысит его лояльность по отношению к страховой.

Анализ конкурентов

Разумеется, полученная вами индивидуально рассчитанная стоимость полиса может быть неконкурентоспособной. В таком случае вам поможет автоматизация конкурентного анализа: благодаря пакету Selenium вы можете без привлечения дополнительного специалиста самостоятельно посетить сайты конкурентов, подставляя в их калькуляторы все известные вам комбинации значений. На выходе вы получите табличку следующего рода:

Таким образом вам станет известны количество расчетов по конкретным параметрам, количество покупок и конверсия в покупку. Для каждой комбинации вам также будет известно ваше место в общем рейтинге страховых компаний и положение вашей цены на услугу автострахования относительно средней по рынку. Итогом этой работы станет установление зависимости конверсии в покупку от цен, предлагаемых вашими конкурентами для каждого из выраженных сегментов. Экспериментируя с ценой, вы сможете наблюдать, как это отражается на покупательской способности. Вы сможете заработать больше, если будете знать, насколько вам поднять, или наоборот, опустить цены.

Мониторинг мнений

Показательный пример автоматизации существует еще в решении задач по мониторингу мнений. Не секрет, что потребители часто знакомятся с отзывами о страховых компаниях. Как быстро понять, какого мнения о вас ваши потребители, на что они жалуются больше всего? На помощь приходят стандартные краулеры (пауки), которые скачивают отзывы с профильных сайтов, а дальше переходят к процедуре семантического анализа – в результате появляется «облако мнений».

Марка	Модель	Год	Модификация	Расчетов	Покупок	Цена	**Место в рейтинге (1-21)**	**Удаление от средней цены,руб**	**Конверсия в покупку**
Mercedes	A-Classe	2014	2.0	100	10	65734	15	15000	10%

В качестве бонуса вы также сможете, как бы между прочим, узнать, что у одной из страховых компаний все отзывы – липовые: стиль речи и распределение слов по частоте у этой страховой компании сильно отличаются от средних показателей: «Выражается признательность сотруднику...», – живые люди так не пишут. Но, главное, в ходе анализа потребительских отзывов могут выявиться конкретные проблемы, которые заставляют вашу аудиторию испытывать недовольство.

Исследование аудитории и юзабилити-тестирование

Одним из драйверов роста бизнеса компании может стать проведение совмещенных сеансов по тестированию сайта и исследованию аудитории в рамках 2-х часового интервью. При организации таких сеансов важно уделить должное внимание рекрутингу релеватной аудитории. В ходе исследования можно будет выявить недочеты в интерфейсе вашего сайта, ошибки в маркетинговой стратегии, а также узнать об ожиданиях, страхах и барьерах ваших потенциальных или действующих клиентов.

К уже озвученному инструментарию, который может значительно повлиять на продажи полисов онлайн, можно добавить такую процедуру, как «обратная карточная сортировка», позволяющая сформировать структуру сайта и навигацию так, чтобы она лучше воспринималась вашей аудиторией. Также можно добавить дневниковые исследования, когда респонденты записывают все происходящее с ними на всех этапах взаимодействия с вашей компанией.

Стоит отметить, что в отрасли, занимающейся исследованиями аудитории, много компаний, предлагающих «экспертную оценку» или «коридорные исследования», когда, проще говоря, в качестве респондентов выступают коллеги такого «эксперта». Такие предложения часто

выгодны, а трудозатраты по ним минимальны, но к подобным схемам стоит прибегать только тогда, когда у вас много очевидных проблем и их будет не сложно найти.

Оценка преобразований

Классическая ошибка, которая допускается в ходе развития любого проекта, – это отсутствие знаний, какие именно изменения повлекли за собой рост или снижение бизнес-показателей. Представьте, что по итогам проведенной работы вы создали новый сайт, который призван, по вашему мнению, решить ряд проблем. Единственным достоверным способом убедиться, что новый сайт более продуктивен с точки зрения решения бизнес-задач, чем старый, является организация контентного A/B эксперимента, или сплит-тестирования: части вашей аудитории доступен новый сайт, части – старой. Эксперимент даст объективную оценку, насколько увеличилась конверсия, и гарантирует отсутствие влияния внешних факторов, таких как банкротство других компаний, изменение дилерских условий и тому подобное.

Контентные эксперименты хорошо проводить на большом трафике, например, для самых простых продуктов, таких как ВЗР. Если в ходе сплит-тестирования вы получите улучшение конверсии на 20%, то подобные эксперименты можно продолжить. Таким образом за год вы постепенно улучшите эффективность и продуктивность своего сайта. Информацию для проведения экспериментов вы можете получать в результате качественных и количественных исследований. Подобный цикл гарантирует планомерный рост вашего бизнеса.

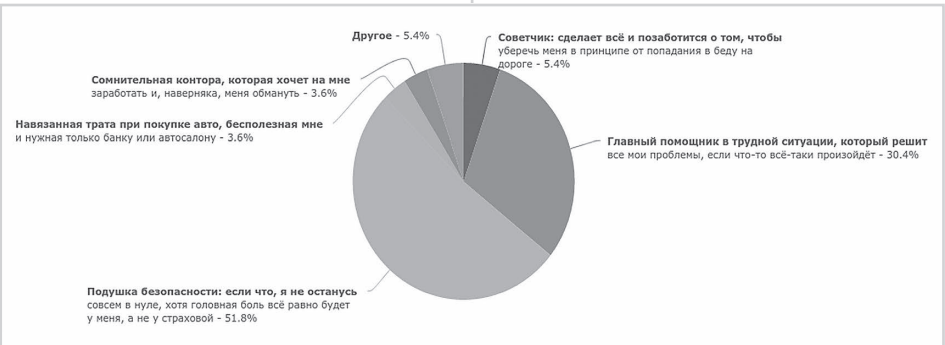
Эпилог

В завершение нашего обзора хотелось упомянуть одну малоизвестную африканскую страховую компанию. Ей не очень много лет, но ее деятельность содержала две основные вехи – внедрение решения по предиктивной аналитике от IBM и инвестиции в маркетинг. Компания выпускала рекламные ролики социальной направленности, основной посыл которых состоял в предупреждении аварий на дорогах. В своей рекламе компания

Пример A/B эксперимента

рассматривала обстоятельства неочевидных дорожных происшествий, давала советы, как избежать автоаварий. Фактически, покупая полис этой компании, клиенты покупали не страховку, а канал коммуникаций, по которому их регулярно предупреждали об опасности, тем самым, предотвращая наступление страхового случая.

Что касается развитых стран, то недавно автору этой статьи пришлось столкнуться с двумя проявлениями работы страховых компаний в США. Первым из них был звонок представителя страховой, который сообщил, что у моего друга недавно сгорел дом, и что теперь по моей страховке недвижимости они поднимают коэффициент по риску «пожар». Видимо, факт наличия у меня в друзьях пострадавшего с их точки зрения увеличивает риск и для меня. Другой пример: мой отец, проживающий в Штатах, недавно перенес сложную операцию и хотел продлить полис добровольного медицинского страхования. На что ему сообщили, что у них недостаточно данных о том, как выживают люди после такой операции, и, в результате в страховке было отказано. Как видите, страховые компании на Западе начинают ориентироваться на все большее количество данных, доступных, в том числе и в социальных сетях или в историях специфических болезней. Именно это позволяет им вести бизнес эффективно.

Насколько мы далеки от светлого будущего? Недавно мы провели количественное исследование, попросив клиентов страховых компаний, пользующихся услугами автострахования, охарактеризовать качество предоставляемых им услуг. Более 50% опрошенных автомобилистов считают, что наличие страховки – это своего рода подушка безопасности, которая, в случае повреждения автомобиля в ДТП, позволяет покрыть хотя бы основные расходы на его восстановление.

Как видно из диаграммы, даже несмотря на подорожание ОСАГО в этом году, большинство отечественных автомобилистов считают автострахование полезным. А для того, чтобы аудитория лояльных страхователей продолжала расти, страховым компаниям стоит обратить внимание на совершенствование инструментов маркетинга за счет применения современных IT-решений и инструментов аналитики.