

БУДНИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ



Современное страхование должно строиться исходя из самых актуальных потребностей клиента и отвечать их ожиданиям в части продуктов и предлагаемых сервисов, которые доступны в других сферах услуг.

В последние годы многие россияне привыкли пользоваться услугами государственных и частных сервисов в онлайн-режиме. Молодежь и многие люди среднего возраста не ходят в госучреждения или магазины, офисы банков, а практически каждый день проводят различные операции в онлайн-системах. Потребитель активно пользуется информационным, образовательным и развлекательным контентом в интернете: люди заказывают еду из ресторанов, книги или бытовые приборы, осуществляют финансовые операции, наконец, работают, общаются с друзьями или знакомыми. Практически не остается ни одной сферы, которой не коснулась бы цифровизация.

Ровно этого потребители ожидают и от страховых компаний. Только это поможет страховщикам оставаться в мейнстриме и отвечать ожиданиям клиентов в ближайшие несколько лет, когда подрастет поколение людей, для которых поход в офис любой компании, в том числе страховой, будет равнозначен захватывающему приключению.

Сегодня клиент обращается в страховую компанию всего с несколькими ожиданиями:

получить консультации или информационный сервис до или после приобретения продукта, оформить страховку или получить возмещение за поврежденное имущество в результате урегулирования убытка. В ближайшие годы такая модальность общения будет только нарастать и расширяться. А значит, потребуются вносить соответствующие изменения в IT-системы и бизнес-процессы.

В условиях все более ужесточающейся конкуренции и борьбы за клиента преуспеют те страховщики, которые уже активно работают над упрощением реализации ожиданий клиента — от первого дистанционного касания и стадии покупки полиса до урегулирования убытков.

«Росгосстрах» не первый год успешно действует в этом направлении. Сейчас в онлайн или по телефону можно получить почти любые консультации, оформить наиболее востребованные страховые полисы, заявить убыток и отслеживать процесс урегулирования.

Большое значение компания уделяет каналам и способам коммуникации с клиентом. Традиционные точки контакта в виде офи-

сов, агентов, мобильного приложения или сайта, конечно, еще долго будут актуальны, но новые виды взаимодействия набирают обороты. Мессенджеры и чаты, виртуальные помощники и даже привычная электронная почта — каналы, которые невозможно игнорировать. И обращения клиентов с любой потребностью должны быть обработаны с одинаковым уровнем сервиса и скоростью в любом канале коммуникации.

В «Росгосстрахе» очень серьезно относятся к вопросу омниканальности. Первостепенное внимание уделяется интеграции каналов продаж в единую систему для обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом, в том числе при оформлении продукта и урегулирования убытков.

Сейчас в компании идет активная фаза внедрения новейших технологий на разных уровнях — от использования роботов в бизнес-процессах до предоставления удобных онлайн-платформ для страховых агентов. Эффективна в этой связи коллаборация «Росгосстраха» с сервисом «Агентология», позволяющая заинтересованному пользователю зарегистрироваться на корпоративной онлайн-платформе, пройти там же обучение и начать с ее помощью успешно продавать страховые продукты. Платформа работает на стационарных компьютерах, ноутбуках, смартфонах и гаджетах. Она запущена с целью упростить и ускорить процесс продажи агентами «коробочных» продуктов медицинского, имущественного и автострахования, исключить использование бланков, автоматизировать отчетность. Продавцы оценили этот инструмент по достоинству — с мая прошлого года мы отмечаем стабильный рост замещения в агентском канале «бумажных» продаж цифровыми. При этом около 70 % продаж «коробочных» продуктов осуществляется через «Агентологию». Иными словами, у агентов появилась возможность дистанционного заключения договоров страхования с использованием современных цифровых технологий, а у клиентов — возможность дистанционной оплаты с использованием интернет-эквайринга.



Дмитрий Литовченко

*Руководитель Блока цифрового бизнеса
ПАО СК «Росгосстрах»*

Хорошо работает и система мотивации, согласно которой с ростом продаж программа увеличивает размер комиссионных, а сами вознаграждения доступны агентам всего в несколько кликов. В результате такой «технологической революции» наш агентский канал во время пандемии не только не снизил, но и нарастил продажи.

«Росгосстрах» сейчас меняет всю сервисную инфраструктуру, строит своего рода «цифровой дом» с различными сервисными вертикалями, который с равным успехом будут «обживать» и агенты, и потребители, желающие узнать больше о страховании, определиться с удобным для себя способом покупки, детально разобраться с алгоритмами возмещения возможного ущерба.

Цифровая трансформация страхования — это не гамлетовский вопрос «быть или не быть?» и даже не перспектива. Это — требование нашего времени, это сегодняшний день.