

# ЦИФРОВОЙ ИНДЕКС ЗАСТРАХОВАННОГО

В 2020 году по инициативе Всероссийского союза страховщиков проведено исследование Индекса Цифрового Застрахованного. Он стал первым в России аналитическим показателем для оценки уровня цифровизации продуктов и услуг страховых компаний для физических лиц. О том, для чего страховому рынку нужен такой инструмент, рассказывает Виктор Дубровин, вице-президент ВСС, заместитель председателя комитета по электронной коммерции и цифровым сервисам.



**Современные страховые технологии: Скажите, в чем актуальность исследования уровня цифровизации в страховании?**

**Виктор Дубровин:** На уровне комитета ВСС в попытке понять, как движется страховой рынок и каждый страховщик в потоке цифровизации, мы провели много внутренних исследований и обсуждений. Нам важно понимать, как организовано движение, что влияет на формирование нового пространства. То есть, не просто заниматься цифровой трансформацией страхового рынка, а понимать ее закономерности, и поэтому мы решили измерить и оценить степень и скорость изменений.

**ССТ: Что послужило предпосылками решения применить научный подход?**

**В. Д.:** В 2019–2020 годах произошла целая цепочка изменений в действующем законодательстве. Они привели к тому, что рынок страхования в онлайн-пространстве сейчас свободен от каких-то ограничений. Более того, дополнительные законодательные изменения открыли для агентов новые возможности продавать полисы онлайн: сегодня маркетплейсы не только законодательно закреплены, но и реализованы на практике. Все это говорит о том, что скорость развития страхования в онлайн будет только нарастать, и нам предстоит жить в потоке

стремительных изменений. Понимание трендов изменений поможет действовать в таких экстремальных условиях уверенно.

Кроме того, хотим мы того или нет, в 2020 году заметно изменились потребители и их поведение, как изменились и страховые компании.

Драматических событий во время пандемии со страховщиками не произошло: многие компании с учетом обстоятельств смогли перестроиться и использовать новые возможности, сосредоточив основное внимание на присутствии в онлайн. Огромные ресурсы страховщики направляют на развитие и продвижение мобильных приложений, сайтов и сервисов в интернет. Мы посчитали, что результаты таких усилий должны быть измерены и оценены.

Плюс, у всех игроков рынка возникла потребность в объективном понимании картины происходящих изменений. Прежде всего, чтобы знать ожидания потребителей от страховщиков, сделать свою активность продуктивной и востребованной клиентами.

В этом, кстати, причина того, что значительная часть исследования была посвящена изучению того, насколько потребителю становится удобнее получать страховые услуги. Опираясь на результаты, мы хотим определить, что делать дальше, в какую сторону двигаться. С одной стороны, законодательная база сформирована и видимых

ограничений нет, с другой — некоторые барьеры пока не заметны. Их нужно находить, оценивать и формировать более четкую повестку для комитета и ВСС.

### **ССТ: Стоит ли задача осознания места страхования в общем процессе цифровизации финансовой сферы?**

**В. Д.:** Как факультативная, такая цель есть — понять, что наши коллеги по финансовому рынку делают, какое место страхование занимает в сравнении с другими отраслями. Страховщики точно не хотели бы оказаться где-то в середине условного «цифрового рейтинга»: наша цель — лидерство в этом относительно новом направлении.

Все вместе и послужило предпосылками большого исследования, которое помогло нам найти ответы на многие вопросы. Опыт подобного исследования у нас первый, но мы планируем проводить такие замеры довольно регулярно.

### **ССТ: Расскажите, как проходило исследование?**

**В. Д.:** В основе Индекса — объективные данные, которые предоставляют сами страховые компании, а также опросы населения.

Главная цель проекта — синтетический показатель, который будет отражать динамику всей отрасли на пути цифровой трансформации.

## **КОМПОНЕНТЫ ИНДЕКСА**

### **Digital Presence — цифровое присутствие**

- наличие и популярность web-сайта, мобильного приложения, онлайн-продажи.

### **Digital Practice — цифровая практика**

- возможность взаимодействия онлайн: покупки полисов плюс возможность урегулирования страховых случаев.

### **Digital Perception — цифровое восприятие**

- субъективное восприятие потребителями опыта взаимодействия с цифровыми сервисами (опрос).

Статья Индекса	DIGITAL PRESENCE			DIGITAL PRACTICE			DIGITAL PERCEPTION			Индекс застрахованного
	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	
Данные	46 %	46 %	46 %	54 %	16 %	12 %	75 %	80 %	73 %	
Источник	Данные СК			Данные СК			Опрос			Расчеты
Весы	5 %	10 %	15 %	10 %	15 %	20 %	10 %	5 %	10 %	
<b>ИНДЕКС</b>	<b>2.3 %</b>	<b>4.6 %</b>	<b>6.8 %</b>	<b>5.4 %</b>	<b>2.4 %</b>	<b>2.4 %</b>	<b>7.5 %</b>	<b>4.0 %</b>	<b>7.3 %</b>	<b>43 %</b>



Индекс может быть в диапазоне от 0 до 100 %. Чем дальше Индекс уходит от 0 и чем быстрее приближается к 100 %, тем быстрее идёт цифровая трансформация отрасли.

#### ССТ: Как проходило исследование?

**В. Д.:** В течение двух недель, с 28 сентября по 12 октября 2020 года, проходил онлайн-опрос. Его участниками стали все россияне, регулярно обращающиеся к ресурсам в сети Интернет старше 18 лет. Основным критерий отбора респондентов — человек в последние 12 месяцев должен был воспользоваться хотя бы одной из таких страховых услуг, как ОСАГО, каско, ДМС, ВЗР, НС, страхование ипотеки. Кроме того, учитывались пол, возраст, география так, чтобы распределение участников было репрезентативным. Особое внимание

уделялось тому, чтобы столичный мегаполис, города-миллионники и более мелкие населенные пункты были пропорционально представлены в выборке.

#### ССТ: Что показали результаты исследования?

**В. Д.:** Основной вывод — цифровая трансформация страховой отрасли не просто лозунг: все больше игроков включается в процесс цифровизации, и об этом говорит Индекс, близкий к переломным 50 %. При этом сохраняется большой потенциал дальнейшего роста цифровизации страховой индустрии.

Однако исследование показало и то, что значительная часть населения предпочитает физический контакт полному переходу в онлайн: только каждый пятый потребитель готов перейти полностью на

цифровые услуги. Причем чаще о такой готовности говорят молодые — около 25 %. Поэтому показатель Индекса, близкий к 100 %, в ближайшей перспективе представляется недостижимым.

Оказалось, что около 60 % респондентов осведомлены о цифровых услугах в области страхования, но с онлайн-урегулированием знакомы меньше — примерно 50 % опрошенных. Потребителями цифровых страховых услуг уже стали около 40 % пользователей интернета. Примерно  $\frac{3}{4}$  тех, кто когда-либо пользовался цифровыми услугами, остались ими удовлетворены.

Молодые потребители лучше воспринимают сервисы в интернете и мобильные приложения: доля тех, кто полностью удовлетворен онлайн-услугами, в молодежной аудитории выше, чем в группе респондентов старше 45 лет. Молодежь в среднем более требовательна к качеству пользовательского опыта, но и более готова доверять цифровым страховым услугам — в аудитории 18-24-летних таких насчитывается около 30 %. Это позволяет с оптимизмом смотреть в будущее.

### **ССТ: Помогли ли результаты увидеть основные тренды?**

**В. Д.:** Безусловно, и я бы выделил два. Во-первых, самый большой разрыв между уровнем осведомленности о цифровых услугах и уровнем их использования наблюдается в области урегулирования страховых случаев. Здесь перспективная зона для дальнейшей цифровой трансформации.

Второе — благосклонное отношение к цифровому сервису: более 60 % россиян готовы перейти полностью на цифровой формат взаимодействия, а 25 % — на цифровые услуги страхования. Такую готовность в равной мере проявляют и в крупнейших мегаполисах, и в менее крупных городах.

К слову, в малых городах готовность перейти на цифровой формат даже выше, чем в мегаполисах.



*Татьяна Пучкова, заместитель генерального директора по маркетингу и развитию АО «АльфаСтрахование»*

Страховая индустрия активно внедряет новые технологии в работу, быстрыми темпами догоняя банковскую отрасль. За последние годы ситуация в отрасли фундаментально изменилась. Сочетание цифрового наполнения и физического контакта уже становится стандартом страхового сервиса. И результаты проведенного исследования — тому подтверждение. Индекс Застрахованного — важный для нас проект, который позволит нам не только оценивать динамику цифровизации на рынке, но и станет хорошим инструментом для анализа трендов потребительского поведения в «цифре», а также уровня доверия клиентов к нашим онлайн-сервисам, что, безусловно, важно для улучшения клиентского опыта компаниями в этом направлении.

Первый расчет Индекса показал, что движение страховщиков в «цифру» уже заметно клиентам. При этом мы понимаем, что достижение 100 % вряд ли возможно, так как сохраняется заметная доля пользователей, для которых по-прежнему очень важно личное общение при получении услуги. Поэтому фиджитал — это будущее не только банковского рынка, но и страхового.