СТРАХОВАНИЕ ВЕКА DIGITAL

Технологическая революция и новые поколения клиентов, выросших на технологиях, подтолкнули революционные перемены и в страховой отрасли. Как поймать эту волну инноваций, рассказывает заместитель генерального директора по развитию бизнеса Страхового Дома ВСК Ольга Сорокина.

НОВОЕ ВРЕМЯ

Мегатренды современного страхового бизнеса во всем мире сильно отличаются от тех, что существовали на финансовом рынке еще несколько лет назад. Принципиальное изменение подхода к созданию страховых продуктов объясняется не только новыми экономическими условиями, но и развитием современных технологий, которые затрагивают буквально все сферы жизни. А самое главное — меняется поведение потребителей на самых разных рынках, в том числе и в страховании. Тон этим изменениям задает поколение миллениалов, ставшее сегодня наиболее многочисленным.

Об особенностях миллениалов написано немало. Несомненно, одна из важнейших в

том, что это поколение digital, не представляющее жизни без гаджетов и социальных сетей, они предъявляют высокие требования к качеству онлайн-сервиса. Поэтому наличие удобного современного интерфейса в мобильном приложении, функционал которого позволял бы решать самые разнообразные задачи — подбирать страховой продукт, получать консультации и тому подобное — удаленно через интернет, становится обязательным элементом системы продвижения страховых продуктов. Также миллениалы предъявляют особый спрос на сервисы, совмещенные с цифровыми технологиями, средствами коммуникации, адаптированными к современному — гораздо более мобильному и разнообразному — стилю жизни. Вот почему стандартом работы страховых компаний с этим поколением клиентов становится возможность приобрести полис и урегулировать страховое событие онлайн и без прямого общения со страховщиком.

Ольга Сорокина
Заместитель генерального директора по развитию бизнеса Страхового Дома ВСК

В ФАРВАТЕРЕ ИЗМЕНЕНИЙ

Подобная смена стереотипов клиентского поведения — серьезный вызов традиционной страховой отрасли, которая исторически отличается консерватизмом. И вызов не единственный. В последнее время конкуренцию в отрасли создают многочисленные финтех-стартапы, массовое появление которых обещает революционные изменения глобальному страховому рынку. В одном из своих исследований PwC пророчили, что к 2020 году в зоне риска может оказаться примерно пятая часть бизнеса традиционных страховщиков по всему миру. Столкнувшись с изменениями в поведении потребителей, с современными технологиями, а также с новыми моделями распределения и ведения бизнеса, вся отрасль переживает один из решающих этапов своего развития.

Как совладать с волной стремительно надвигающихся перемен? Единственный путь — меняться самим и менять свой

Миллениалы предъявляют особый спрос на сервисы, совмещенные с цифровыми технологиями, средствами коммуникации, адаптированными к современному — гораздо более мобильному и разнообразному — стилю жизни.

Пример из медицинского страхования — личный кабинет клиента постепенно становится единой медицинской картой, где можно посмотреть историю обращений к врачам и назначений, а благодаря телемедицине — дистанционно общаться с доктором.

бизнес на базе новейших технологий. По сути технологии должны помочь переходу от бизнес-модели, основанной на оценке рисков на базе исторических данных, к модели, где риски смогут оцениваться индивидуально и в режиме реального времени.

Многие новации страховщики берут на вооружение уже сегодня. При разработке продуктов и скоринговой модели некоторые компании активно используют большие данные. А для установления индивидуальных тарифов с помощью телематики и различных онлайн-мониторинговых систем активно анализируют манеру вождения клиентов, состояние здоровья и многие другие характеристики, влияющие на вероятность наступления страхового случая.

ПРОСТЫЕ РЕШЕНИЯ

Наглядный пример простых технологичных решений будущего — страхование по принципу каршеринга, когда водитель застрахован только на время поездки или ровно на тот срок, когда ему это действительно необходимо. При этом полис можно легко оформить за пару минут с помощью нескольких простых операций в смартфоне.

Становится все более удобным и оперативным процесс урегулирования страховых событий. Например, ВСК активно внедряет принципы дистанционного урегулирования страховых случаев с использованием мобильного приложения. О необходимости ехать в офис и ожидании в очередях можно забыть. Уже сейчас попавший в аварию клиент нашей компании может зарегистрировать происшествие прямо на месте ДТП с помощью приложения «ВСК страхование». Система определит его местоположение и сразу направит в ближайший сервисный центр, после чего будет присылать оповещения о ходе урегулирования на всех этапах. Другой пример из медицинского страхования — личный кабинет клиента постепенно становится единой медицинской картой, где можно посмотреть историю обращений к врачам и назначений, а благодаря телемедицине — дистанционно общаться с доктором.

НАЧАТЬ С СЕБЯ

Конечно, все эти изменения требуют кардинальной перестройки IT-систем и самой модели бизнеса. Тем, кто не сможет обеспечить новый уровень сервиса, скорее всего, придется освободить место на рынке для более технологически продвинутых конкурентов. Очевидно, что уже через несколько лет удобство и качество сервисов станут одними из ключевых критериев при выборе компании наряду с надежностью и репутацией.

Акцент на развитии онлайн-сервисов был не данью моде, а решением, принятым по итогам многочисленных бесед с клиентами. Наши опросы показали, что обычно в общении со страховыми компаниями клиентам не хватает инструментов для быстрой и удобной обратной связи.

В страховой отрасли сегодня огромные перспективы: у нас пока нет такой жесткой конкуренции по IT, как в банковской сфере. Большинство игроков из топ-10 за малым исключением достаточно консервативны. Поэтому компания, которая будет активнее других развивать цифровое направление, имеет все основания стать маркетмейкером.

МОБИЛЬНЫЙ ПОДХОД

Развитием дистанционных сервисов ВСК активно занимается с 2017 года. Акцент на развитии онлайн-сервисов был не данью моде, а решением, принятым по итогам многочисленных бесед с клиентами. Наши опросы показали, что обычно в общении со страховыми компаниями клиентам не хватает инструментов для быстрой и удобной обратной связи, нет ощущения, что твоя ситуация под контролем. А это в первую очередь необходимо при наступлении страхового случая. Благодаря мобильному приложению «ВСК страхование» мы решили эту проблему, дав возможность клиенту полностью управлять ситуацией в любом месте и в любое время.

Изначально в приложении была доступна ограниченная линейка продуктов и мобильных опций. Теперь, не покидая приложения, можно приобрести практически любой полис: ОСАГО, каско с онлайн-осмотром автомобиля, страхование квартиры, которую вы недавно приобрели, планируете сдавать или снимать, страхование здоровья (телемедицина, лечение за рубежом), страхование от несчастных случаев и страхование во время путешествия. Совсем недавно в нем также появилась возможность оформления программы «Антиклещ», которая позволяет в случае укуса клеща получить квалифицированную медицинскую помощь и особенно актуальна для любителей отдыха на природе.

Число клиентов, регулярно пользующихся этими услугами, уже перевалило за полтора миллиона. Наша разработка получила признание и в профессиональном сообществе. В декабре 2018 года приложение «ВСК страхование» признали сервисным решением года в рамках ежегодной премии «Время инноваций», в числе номинантов которой традиционно оказываются крупнейшие компании страны, такие как Сбербанк, Аэрофлот, Samsung Electronics.

В декабре 2018 года приложение «ВСК страхование» признали сервисным решением года в рамках ежегодной премии «Время инноваций», в числе номинантов которой традиционно оказываются крупнейшие компании страны, такие как Сбербанк, Аэрофлот, Samsung Electronics.

ПО ПРИНЦИПУ ОДНОГО ОКНА

Само приложение при этом очень удобно в использовании — интуитивно сориентироваться в нем без помощи операторов сможет и не самый опытный пользователь онлайн-сервисов. А тем, кто любит принимать решения, самостоятельно сравнив все опции, будет вдвойне приятно — интерфейс устроен так, что пользователь не только видит стоимость и услуги, входящие в тот или иной пакет, но и те пункты, отсутствие которых отличает его от других вариантов. Так что убедиться в том, что вы не приобретаете лишних опций или не пропускаете чего-то важного, будет легко. Наша цель — создать комфортные условия для взаимодействия с клиентом, стать для него «единым окном» в любой ситуации, особенно когда ему необходима поддержка.