

Диджитализация, или переход цифровые технологии, стала новым трендом развития российского бизнеса. По масштабу и вовлеченности населения в этот процесс с ним может соперничать только популярный в свое время лозунг по электрификации всей страны. Стремление общаться, получать информацию здесь и сейчас неумолимо увлекает нас в новую эру цифрового мира.

Для людей диджитализация означает очередной скачок темпа жизни. За счет автоматизации процессов большее количество дел можно сделать за меньшее время и приложив меньше усилий. Для бизнеса это, прежде всего, оптимизация: уменьшение затрат, повышение качества продукта, увеличение объемов производства. Тем более что экономический кризис усилил чувствительность клиента к цене продукта и услуги. Авиакомпании, автодилеры, банки и страховые компании предоставляют специальные условия, акции и решения при условии приобретения их продуктов в онлайн.

В Великобритании, имеющей зрелый страховой рынок, уже свыше 25% населения пользуется прямым страхованием при покупке продуктов по автострахованию (каска), а с учетом всех страховых продуктов доля интернет- и прямых каналов продаж превышает 30%. Основная целевая аудитория прямых продаж – это частные клиенты и представители малого бизнеса.

В России онлайн-страхование происходит через Интернет или по телефону, почтовые рассылки, SMS. Сделка осуществляется либо через страховщика, либо путем прямых продаж его партнерами, например, агрегаторами, которые производят расчет по нескольким компаниям и предлагают лучший страховой тариф. Уровень проникновения онлайн-страхования оценивается в 5–10%.

По данным RAEX («Эксперт РА») на начало 2015 г., число компаний на рынке, занимающихся прямым страхованием, не превышало 40, другие не ввели его в отдельный учет. Но рост этого вида страхования опережает рост рынка. Объем сегмента директ-страхования в 2014 г. составил 6,6 млрд руб. (5,5 млрд руб. в 2013 г.). Таким образом, доля сегмента составила лишь 0,7% от общего объема страхового рынка (988 млрд руб.), однако темпы прироста (20%) значительно опережают темпы прироста рынка в целом (9,2% за 2014 г.).

Роль Интернета растет как в продажах, так и в сопровождении клиентов. Тем более, что Минкомсвязи обещает в 2018 г. охватить широкополосным (высокоскоростным) доступом в Интернет 80% россиян. Вполне возможно, что через 2–3 года уровень диджитализации бизнеса станет основным инструментом конкурентной борьбы за клиента в страховой отрасли. Уже сейчас некоторые сайты крупных страховых компаний предоставляют возможность «собрать» продукт из необходимых рисков по принципу конструктора. А за полисом клиенту не нужно приезжать в офис – он сохраняется прямо в телефоне.

Роль катализатора в полной трансформации страховой отрасли отводится мобильным технологиям. Опции смартфонов в совокупности с возможностями телематики позволят автоматизировать процессы заключения и обслуживания договора, снизится доля ручного вмешательства и бумажная волокита. С распространением телематики страховые компании станут не только рассчитывать стоимость каско индивидуально для каждого клиента, но и использовать ранее недоступные для расчета параметры – пробег, территорию, частоту использования автомобиля. Особое место займут программы оценки поведения водителя – сбор доступной информации из социальных сетей, отслеживание статистики о поведении водителя, машине, а также дорожной ситуации. Все это позволит предложить клиентам более справедливые тарифы.

Коммуникации между страховщиками и клиентами изменятся, внося свои коррективы в бизнес-модели страховщиков. Продукты, платежи, дистрибуция, андеррайтинг, сопровождение договоров – все этапы страховой сделки благодаря цифровым инновациям начинают приобретать совершенно иные формы, чем еще несколько лет назад.

Диджитал-трансформация на всех этапах реализации услуги – это, прежде всего, огромные, постоянные инвестиции. Ведь речь идет не об удобном и привлекательном сайте компании или современном контакт-центре, а о смене парадигмы ИТ-архитектуры, бизнес-структуры компании, продуктовой линейки. Реализация некоторых проектов требует модернизации всей ИТ-платформы компании, обучения сотрудников. Решиться на столь масштабные изменения смогут далеко не все страховщики. Например, к реализации информационного портала для HR-специалистов, который обеспечил нашей компании возможность дополнительного канала коммуникаций с корпоративными клиентами, мы шли эволюционным путем. Первая версия портала была запущена в 2006 г., сейчас через него ежедневно совершается свыше 2000 операций, обслуживается почти 70% всего нашего объема портфеля добровольного медицинского страхования.

Развитие электронного страхования сдерживается недоверием со стороны потребителей. В отличие от бронирования в Интернете отелей, авиа- и железнодорожных билетов, покупка электронного полиса на сайте страховщика или через мобильное приложение пока не стала нормой жизни. Но ситуация будет быстро меняться. Свою роль сыграют факторы экономии времени – быстрое оформление без очередей и необходимости куда-либо ехать.

Кроме того, приобретя один-два раза полис в офисе страховщика, клиенты уже более охотно рассматривают возможность его покупки в онлайн.

А это значит, что страховой рынок будет развиваться в сторону создания удобной и комфортной экосистемы виртуального пространства для своих клиентов.

Источник: Vedomosti.ru , 15.07.15

Автор: Наталья Карпова, исполнительный вице-президент «Ренессанс Страхования»