

**ФОРУМ СТРАХОВЫХ ИННОВАЦИЙ
INNOINS-2016**

**ПРОДАЖИ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ ЧЕРЕЗ
ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ: ЗАПАДНЫЙ ОПЫТ
И ПЕРСПЕКТИВЫ В РОССИИ**

Текущий статус

Европа

- электронная коммерция представляет приблизительно **14%** общего объема розничных продаж
- в страховании на долю электронной коммерции приходится менее **5%** (доля в страховании жизни еще меньше)



Россия

- Доля продаж страхования жизни через Интернет в 1 кв. 2016 г. составляет **0,017%**
- за год объем продаж вырос с **36 тыс. руб.** в 1 кв. 2015 г. до **7,1 млн. руб.** в 1 кв. 2016 г.

Цифровые технологии: преимущества для субъектов страхового рынка

Страховые компании

- **Изменение моделей продаж**
 - Интернет
 - Социальные сети
 - Мобильные устройства
- **Маркетинг**
 - Доступ к «Большим данным»
- **Снижение издержек**

Страховые посредники

- **Новый тип посредников**
 - (Интернет-интеграторы)
- **Дополнительные возможности для агентов и брокеров**
 - технологии мобильного и видеочата для удаленного контакта с клиентами

Клиенты

- **Реализация потребительских предпочтений** в страховых продуктах и каналах
- **Доступ к страховым услугам** для нецелевых клиентских групп



Преимущества цифровых технологий для страховых компаний: дистрибуция

Дистрибуция

Технологические инновации переформируют традиционный процесс дистрибуции в страховании



СТАНДАРТНЫЙ ПРОЦЕСС ДИСТРИБУЦИИ

- Консультирование
- Андеррайтинг
- Котировки риска



ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

- информационный поиск
- Персонализированные котировки



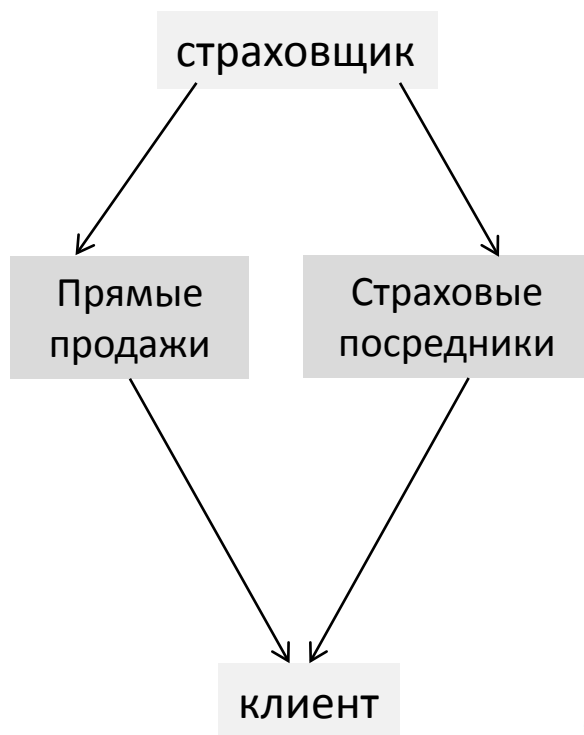
МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА

- получение информации в любом месте

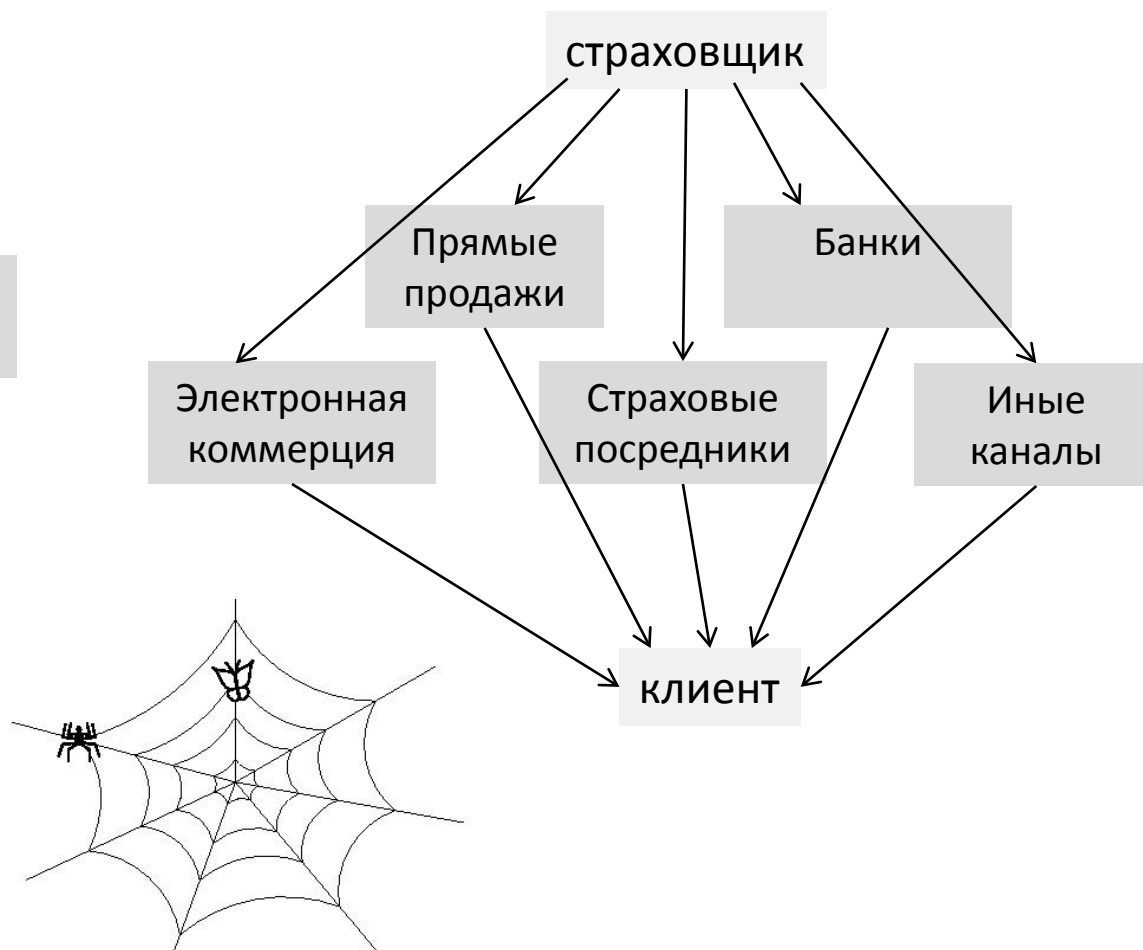
Преимущества цифровых технологий для страховых компаний: дистрибуция

Дистрибуция

Традиционная модель дистрибуции



Мультиканальная модель дистрибуции



Преимущества цифровых технологий для страховщиков: маркетинг и издержки

Маркетинг

Анализ «Больших Данных» для дополнительной сегментации клиентов (через контекстный поиск):

- отслеживание веб-сайта, телематика (состояния здоровья и т.п.), call-центр и данные профилей в социальных сетях (история работы, состав группы и т.д.)
- Социальный статус, данные о предпочтениях, комментарии онлайн, обзоры и отчеты обслуживания клиентов

Издержки

Снижение издержек за счет увеличения доли прямых продаж:

- в Центральной и Восточной Европе доля прямых продаж примерно **25%**, в Западной Европе – **15%**. В Северной Америке – примерно **3%**, в Азии – **5%**
- Плюсы продаж через посредников:
 - Снижение расходов на развитие собственной сбытовой сети
 - Возможность доступа к клиентской базе посредников
- Минусы продаж через посредников:
 - Высокие издержки на комиссии
 - Дополнительные риски антиселекции
- в России в страховании жизни доля прямых продаж занимает всего **4,8%** (данные ЦБ РФ за 1 кв. 2016 г.)



Преимущества цифровых технологий для страховщиков: маркетинг

Маркетинг

Тип данных

Структурированные данные

Неструктурированные данные

Внешние
данные

Мобильная связь / GPS
Кредитная история
История путешествий
Права собственности
Данные переписи

Google+
Facebook
Twitter
Instagram
Блоги

Источник
данных

Внутренние
данные

CRM
WEB профиль
Информация о покупках
Кадровый учет
Финансовое состояние

Форумы online
WEB каналы
Видео данные
Чаты
Текстовые документы



Преимущества цифровых технологий для клиентов

Интернет и социальные сети

- информационный поиск
- персонализированные котировки
- Социальные сети:
 - примеры объединения пользователей социальных сетей в группы для самострахования по убыткам, не покрываемым по франшизе
 - Не исключено, что в страховании жизни пользователи социальных сетей вспомнят о тонтинах.

Мобильные устройства

- дополнительные возможности по телемедицине (второе врачебное мнение)
- получение клиентом информации в любом месте
- распространение микрострахования, прежде всего, в развивающихся странах Азии и Африки
- новые возможности маркетинга через телематику

2013 г.: 35% директоров страховых компаний в Европе и Латинской Америке подтвердили развитие продаж через социальные сети, а 59% планировали развивать их в последующие три года.

По программе выявления жизнеспособности (Discovery's Vitality) клиентам предлагалось разрешить страховым компаниям через сеть мобильных устройств отслеживать их пристрастия в еде и медицинских услугах в обмен получения скидок по страхованию жизни и здоровья

Выводы

Дистрибуция

- через Интернет и мобильные устройства клиенты имеют больший доступ к информации, чтобы оценить свои риски и получить дополнительные возможности для выбора страховых продуктов
- страховщики получают доступ к дополнительным источникам данных о клиентах для последующей аналитике и предложению новых страховых продуктов различным клиентским группам
- Дополнительные возможности выхода на новые рынки

47% руководителей западных компаний по страхованию жизни не ожидают внешних конкурентов в связи с развитием цифровых технологий, 41% ожидает это в течение 3х лет, 12% считают, что конкуренция уже появилась.

Обслуживание

- Цифровые каналы, помимо развития дистрибуции, будут использоваться в течение процесса послепродажного обслуживания
- Предложения дополнительных продуктов для клиентов

Tokio Marine использовала геолокацию и обмен текстовыми сообщениями для предложения страховых услуг в реальном времени: когда клиент приезжает в аэропорт, на его мобильный телефон направляется текст с предложением по страхованию для выезжающих за рубеж.

Маркетинг

- Использование новых технологий для развития маркетинга: оптимизация поисковой системы (SEO) онлайн, реклама pay-per-click/call (PPC), социальные медиа и т.п.

Выводы

Законодательство

- Развитие электронной коммерции не может быть без участия государства: либерализация законодательства может быть только при условии защиты частной жизни клиентов
- В России:
 - Изменения в законодательстве: оформление договоров в электронной форме стало допустимым для всех видов страхования жизни
 - Оформление договоров страхования в электронной форме недопустимо при участии посредников (в том числе Интернет-интеграторов)

В начале 2014 финансовый регулятор Южной Кореи ввел временный запрет на телемаркетинг операций за границу для всех финансовых и страховых продуктов после крупномасштабной кражи у трех крупнейших эмитентов кредитных карт личных данных о клиентах,

Директива Евросоюза 2012 года запретила использование пола в андеррайтинге по автострахованию. Позднее британский лидер рынка телематики Insurethebox запустил фирменный бренд “Води как Девочка” для предложения скидок за безопасное вождение для лиц обоих полов

Федеральный закон РФ от 07.08.2001 № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов» не содержит запрета на использование электронных средств связи для получения сведений по идентификации клиента и заверение таких сведений и документов простой электронной подписью

Позитива больше, чем негатива