

Новые ценности в традиционных отраслях

Владимир Гурдус

Форум страховых инноваций InnoIns-2018

Москва, 17 апреля 2018

Вступая в цифровую эру...



ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

Согласно последним исследованиям более **50%*** клиентов страховых компаний в большинстве стран мира активно используют **цифровые технологии** и прибегают к помощи **онлайн сервисов**

При этом основная масса клиентов используют **цифровые каналы в качестве дополнительных**: самый большой и быстрорастущий сегмент клиентов состоит из так называемых гибридов, т.е. тех, кто использует как онлайн, так и традиционные каналы



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Более **80%*** потребителей требуют **большей персонализации** от поставщиков страховых продуктов и готовы платить за это

77%** потребителей банковских и страховых продуктов говорят, что индивидуальные акции поощряют их покупать товары и услуги, которые они никогда не покупали до этого



BIG DATA

Более **70%*** клиентов готовы **предоставить данные** о своих привычках и бытовом поведении в обмен на более низкие премии, более быстрые решения об урегулировании или рекомендации по страхованию

Телеметрические устройства, датчики, носимые девайсы и фитнес-трекеры, а также информация из открытых источников предоставляют большой массив данных, анализ которых позволяет принимать информированные решения в андеррайтинге, ценообразовании и урегулировании убытков.



ИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ

Использование **виртуальных собеседников (AI chatbots)** и автоматизированные **методы машинного обучения**, дополняющие профессиональную экспертизу страховых компаний, сокращают их расходы и улучшают способность быстро и качественно реагировать на запросы клиентов, предоставляя им персонализированные продукты и сервисы и эффективные процедуры урегулирования

*По данным исследования Accenture

** По данным Mindtree

InsurTech – конкуренты или партнеры?

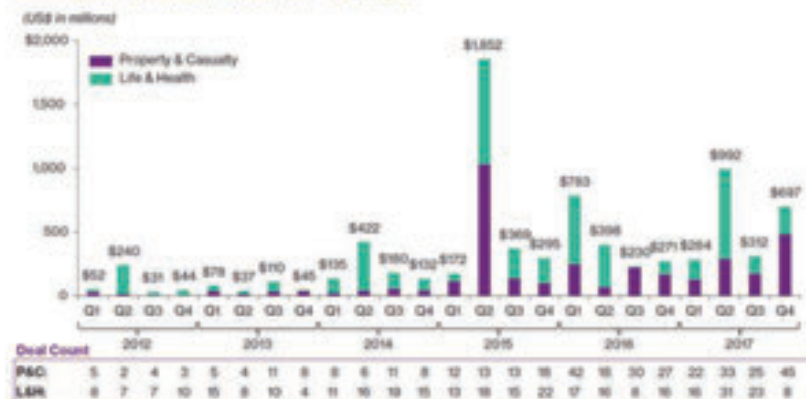


Традиционные страховые компании теперь вынуждены соперничать с цифровыми конкурентами как внутри, так и за пределами отрасли: такие страховые компании «нового образца», как Lemonade и Oscar догоняют конкурентов. Вне зависимости от того, удастся ли им потеснить традиционных игроков, новые стандарты бизнеса уже оказали влияние на ожидания клиентов.

Угрозу для традиционных страховщиков представляют и технические гиганты, такие как Alibaba, создающие цифровые финансовые платформы, которые включают в себя банковские операции, платежи и страхование.

На рынок страхования выходят неспециализированные корпорации: например, Automaker Volkswagen включил страхование в число своих финансовых услуг, а Tesla тестирует пакет, который будет предлагать клиентам заключить договор страхования при покупке новой машины

Quarterly InsurTech Funding Volume – All Stages



По данным исследовательской фирмы CB Insights, в 2016 году инвесторы вложили почти \$1,7 млрд в страховые технологии по всему миру. Количество сделок по финансированию растет с чуть более двух в месяц в 2011 году до почти 15 в месяц в 2017 году.



•••••

Стартапы InsurTech продолжают появляться в различных звеньях страховой цепочки создания стоимости и могут охватывать любые виды страхования

Те компании, которые владеют профилем клиента, будут, в конечном итоге, иметь доступ к данным о нем. На этом новом рынке победят те страховщики, которые смогут поддерживать и расширять контроль за взаимодействием с клиентами, и будут готовы предлагать ему совокупность услуг (value added services).

Контакт с клиентом – ключ к успеху



+20 п.п.
NPS

в горизонте 3-х лет могут получить **страховщики**, которые **концентрируются на увеличении лояльности** своих клиентов (Bain&Company)

70%

своих впечатлений от взаимодействия с провайдером **клиенты строят** на том, как с ними контактировали **после покупки** (McKinsey)

89%

клиентов уходят из компании, если получают **негативный опыт** общения с ней (McKinsey)

42%

потребителей говорят, что они купят **пакет услуг**, который **адаптирован к их конкретной жизненной ситуации** (Mintel)

46%

клиентов, заключивших **комплексный договор** страхования, «**определенно будут**» **продлевать** отношения со своим провайдером против 28% покупателей **одиночных продуктов** (J.D. Power&Associates)

22%

страховых компаний уже запустили **персонализированные цифровые или мобильные услуги** в режиме **реального времени** (Accenture)

Разрыв между реальностью и ожиданиями



СТРАХОВЩИК ПРЕДЛАГАЕТ...

VS

КЛИЕНТ ХОЧЕТ БОЛЬШЕГО...

Изолированный страховой продукт по запросу клиента

Типовые условия страхования с незначительными вариациями

Страхует только заявленный клиентом риск

Качественный контакт с клиентом - один раз при заключении договора

Только компенсация ущерба (финансовая или натуральная)

Индивидуальный комплексный продукт, разработанный под клиента

Учет индивидуальных обстоятельств жизни при расчете тарифов

Превентивная оценка индивидуальных рисков клиента и инструменты для их снижения

Быстрый и простой способ персональной коммуникации

Комплексное решение различных проблем клиента, возникших в результате страхового случая, но не связанных с договором страхования

НЕОБХОДИМА ТРАНСФОРМАЦИЯ

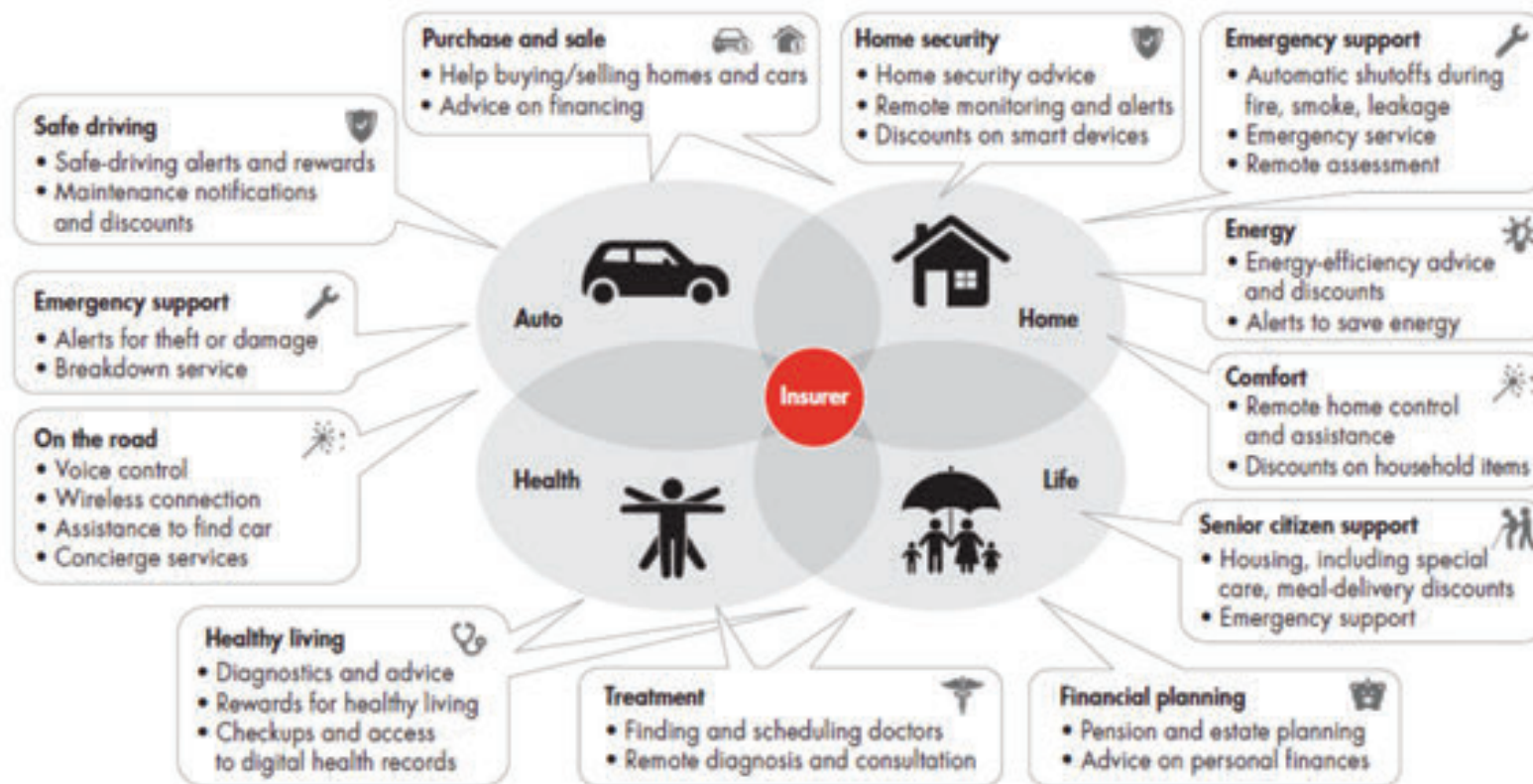
- ✓ Увеличить частоту и качество контактов с клиентом
- ✓ Предлагать дополнительные сервисы за рамками страхования (life style services)
- ✓ Использовать все каналы для общения: как традиционные offline, так и цифровые

От страхования к экосистемам



Лучший способ **увеличить частоту и качество контактов** со своими клиентами – это предложить им **сопутствующие услуги**, такие как домашняя безопасность, техническое обслуживание автомобилей, мониторинг состояния здоровья, финансовое планирование и другие естественные дополнения к страховым продуктам, то есть – **сделать страховые продукты частью экосистемы**

Примеры дополнительных нестраховых сервисов, создающих экосистему для страхователя

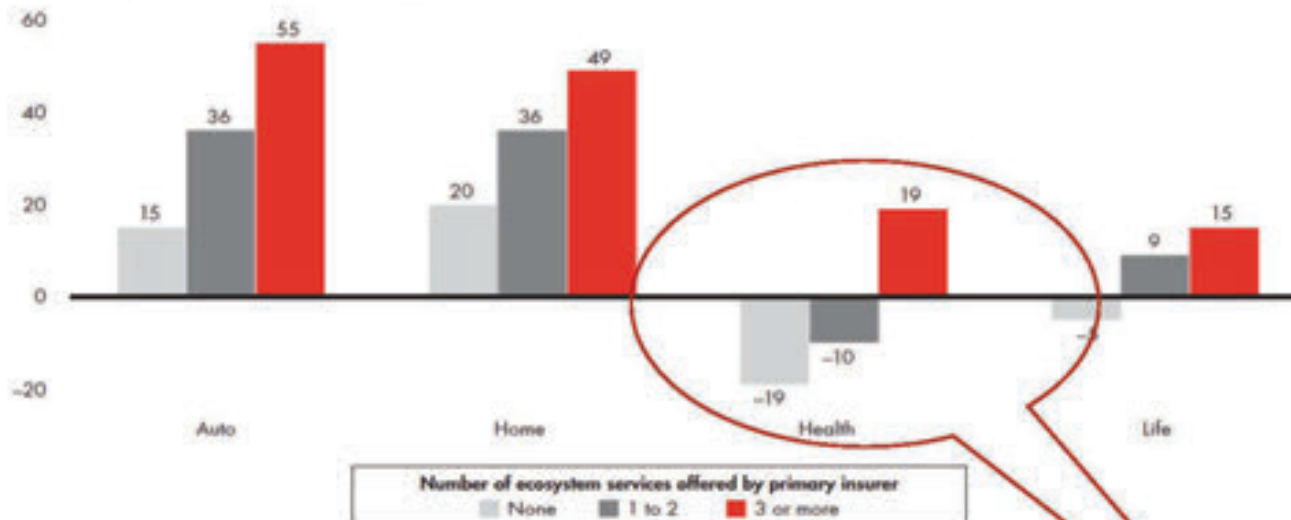


Влияние экосистем на лояльность



Предложение дополнительных сервисов, выходящих за рамки страховых продуктов, положительно влияет на лояльность клиентов

Net Promoter Scores for US insurers, 2017 (by product ecosystem)



Source: Bain/Research Now NPS survey, 2017

Здоровье – естественный сектор страхования для построения экосистемы и наиболее отзывчивый к усилиям страховщика с точки зрения лояльности клиента

По данным опроса Bain&Company (UK) около 90% страхователей заинтересованы в дополнительных сервисах, и 61% из них готов поменять страховщика, чтобы получить их.

Пример медицинской экосистемы



В области медицинского страхования клиенты заинтересованы в таких дополнительных сервисах, как

- скрининговые программы
- экспертное сопровождение во время лечения и реабилитации
- защищенный онлайн доступ к медицинской документации
- помощь в поиске врачей и записи на консультации
- услуги по здоровому образу жизни и веллнес-услуги.

Тот же набор услуг востребован и для клиентов в секторе страхования жизни

Такая экосистема включает в себя как офлайн, так и телемедицинские сервисы



Страховые компании, которые заинтересованы в удержании своих клиентов и привлечении новых, должны чаще помогать своим клиентам и предлагать им больше возможностей

Партнерство с провайдерами (теле)медицинских услуг позволит страховым компаниям перейти от традиционных ДМС-продуктов к полноценным экосистемам. Данные клиентов, полученные в результате использования ими различных сервисов, позволят страховщикам создавать индивидуальные предложения



- Страхование будет оперировать понятием экосистем и само как таковое будет встраиваться в экосистемы других институтов
- Стандартом станет персонализированный подход к разработке страховых продуктов с учетом профиля клиента
- Преимущество получат те компании, которые смогут разработать персональный пакет предложений под существующий бюджет клиента (например, плавающий тариф на различные виды страхования, «включение-выключение» отдельных продуктов в течение года и т.д.)
- «Умное страхование» будет основано на потребительском поведении клиента
- Страховщик будет оценивать профиль рисков конкретного клиента и давать рекомендации по их минимизации
- Для коммуникации с клиентом будут использоваться как оффлайновые, так и онлайн-каналы



Спасибо за внимание

Примеры компаний InsurTech

Lemonade

Страховая компания предлагает страхование недвижимости собственникам и арендаторам посредством собственной онлайн-платформы. Обещает клиентам отсутствие бумажного документооборота и мгновенное обслуживание (выдача полиса, претензии, информирование)

Oscar

Медицинская страховая компания, ориентированная на инновационный технологический подход к формированию и продаже продуктов. Предлагает индивидуальные и малые групповые полисы страхования здоровья, используя как прямые онлайн каналы продаж, так и услуги брокеров, включая онлайн-рынки. Предоставляет своим клиентам удобное, многофункциональное мобильное приложение, в котором они могут самостоятельно настраивать свои политики, консультироваться с врачом и назначать встречи с поставщиками медицинских услуг.

Goji

Независимая гибридная (онлайн и оффлайн) платформа для продажи индивидуальных страховых продуктов, формируемых на основе анализа данных клиента (data driven). Предлагает клиентам индивидуальные алгоритмы оценки рисков с помощью ИИ в сочетании с персонализированными рекомендациями лицензированных страховых агентов и представителей клиентского сервиса.

bright^{HEALTH}

Страховая онлайн площадка для продажи медицинского страхования на основе эксклюзивных партнерских отношений с учреждениями системы здравоохранения. Предлагает клиентам «умные» и доступные продукты медицинского страхования с использованием простого и технологичного интерфейса общения.

众安保险 ZhongAn Insurance

Первый в мире цифровой страховой «супермаркет», предлагающий более 240 продуктов по страхованию здоровья, несчастному случаю, ответственности, облигациям, кредитам, автомобилю и проч. Одним из основателей этой цифровой финансовой платформы стал Alibaba. Большинство продуктов распространяются через торговые точки и непосредственно через платформы партнеров Zhong An.

Health IQ

Мобильная платформа для андеррайтинга продуктов страхования жизни. Ориентирована на предоставление индивидуальных решений относительно покрытия. Предлагает продукты, которые учитывают особенности образа жизни клиентов, помогают избежать лишних комиссий и штрафов, заложенных в традиционных ненастраиваемых страховых продуктах.