

Цифровые экосистемы и страхование

Игорь Фатьянов
Зетта Страхование
Апр. 2018 г.



Цифровая экосистема – что это такое?



«Экосистема — биологическая система, состоящая из сообщества живых организмов, среды их обитания, системы связей, осуществляющей обмен веществом и энергией между ними»

Артур Тенсли, 1935

«Экосистемы — динамичные и совместно развивающиеся сообщества, состоящие из разнообразных субъектов, создающих и получающих новое содержание в процессе как взаимодействия, так и конкуренции»

Джеймс Мур, 1993

...

«Экосистемы подталкивают к развитию бизнес-модели, позволяющие организациям достигать показателей выше, чем у тех, которые работают как независимые»

Энди Рауселл-Джонс, Gartner, 2017

...

Составные части digital экосистемы



Компании, которые используют экосистемы





страхование

Уровень доверия различным индустриям и институтам в РФ

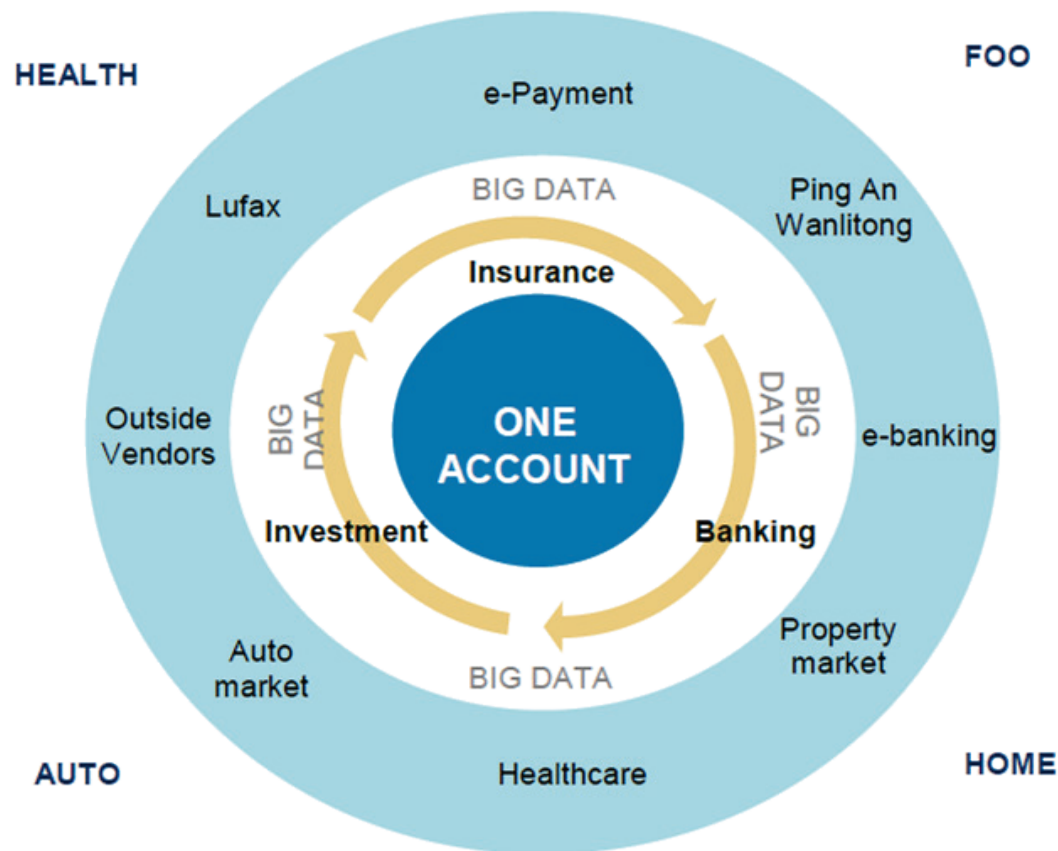


Ping An: редкий пример успешного создания экосистемы на базе страховщика



- **Финансовые услуги** – базовые услуги, включая авто (страхование и кредит), дома (ипотека) – самый крупный провайдер в Китае
- **Управление благосостоянием** - самая большая доля в сегменте Affluent & Mass-affluent
- **Другие услуги** – связанные с ними продукты и услуги

Все это обеспечивает полную ценностную цепочку клиента и дает возможность Ping An получать прибыль за счет многомерного подхода, включая платформу, данные и услуги.





Азиатские страховщики (Ping An) приняли экосистемную модель. Эти компании владеют собственными экосистемами и предоставляют страхование как один из многих продуктов экосистемы



В **Европе** идея экосистем постепенно набирает обороты, страховщики все больше внимания уделяют построению отношений с клиентами и предлагают продвинутые сервисы



В **Северной Америке** на рынок страхования входят игроки из смежных рынков (пример Overstock.com) и местные экосистемы выглядят как партнерства

Сценарии взаимодействия экосистем и страховщиков



Телеком



Финансовые маркетплейсы



CONS

-  **Более низкая лояльность к отдельным элементам экосистемы** – если страховщик не сам создает экосистему, а является частью чужой, от него могут отказаться, создав кэптив или переключившись на другую СК
-  **Смещение акцента стратегии страховщика** – от принятия групповых рисков к предотвращению индивидуальных
-  **Антиселекция клиентов** – владелец экосистемы может выбирать клиентов, не подходящих под бизнес модель страховщика

PROS

-  **Новые связанные с экосистемой продукты и оперативная модификация текущих** – закрытие ранее недоступных потребностей, постоянный апдейт
-  **Интеграция продукта страховщика в широкий интерфейс** – возможность для страховщика попасть в интерфейс «списка покупок» или привычек обывателя
-  **Интенсивные кросс-продажи** – в рамках экосистемы это сделать эффективнее
-  **Аналитика как сервис** – при эффективной экосистеме аналитика BIG DATA может стать отдельным сервисом
-  **Большая операционная эффективность** – большее КПД всех систем, сокращение издержек на традиционные сервисы и ОПЕРУ

Internal use only

Стратегия Каково место экосистемы в списке приоритетов компании?

Клиенты На каком уровне сейчас выстроена работа с клиентами, каковы точки контакта и интенсивность взаимодействия с ними?

Партнеры Есть ли сильная сеть партнеров, которая позволит выйти за рамки традиционных отраслевых границ?

Технологии Обладают ли компании технологиями продвижения продуктов и использования данных, предоставляемых экосистемой?

Продукты Есть ли набор продуктов, адаптированных для экосистем?

Спасибо

