



Форум страховых инноваций 2020

НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ. НОВЫЕ ПРОДУКТЫ. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.



Михаил Сафран
www.MichaelSafran.ru

Ключевые выводы

- Кризис изменил жизненные приоритеты людей и привил им новые потребительские привычки
- Новые привычки касаются как приобретения новых продуктов и сервисов, так и каналов, через которые происходит приобретение и пользование
- Компании, которые по стечению обстоятельств или осознанно соответствуют новым ожиданиям клиентов, имеют лучшие шансы на выживание и дальнейший рост
- Страховая отрасль – одна из наиболее трансформирующихся отраслей



3 ключевых изменения

1

Собственное **здоровье** и
здоровье близких
становится основным
приоритетом

2

Финансовая нестабильность
(фактическая или ожидаемая)
формирует новые
потребительские модели

3

Новые привычки стали частью
нашей повседневной жизни

Что вас беспокоит больше всего в связи с пандемией коронавируса?

1

(ВОЗ, 31 мая, 1931 человек, Германия, Великобритания, США)

	Германия	Великобритания	США
✓ Здоровье моей семьи	63%	69%	67%
Экономическая стабильность в моей стране	57%	57%	62%
✓ Моё собственное здоровье	51%	47%	49%
Моё финансовое состояние	36%	38%	45%
✓ Здоровье моих родителей \ пожилых родственников	48%	47%	43%
Отсутствие продовольствия в магазинах	12%	18%	33%
Политическая стабильность	24%	21%	35%
✓ Моё ментальное здоровье	24%	35%	27%
Моя работа	20%	27%	25%
Беспорядки и мародёрство	11%	8%	15%
Другое	3%	3%	4%
Затрудняюсь ответить	2%	1%	2%



Краткие выводы исследований

1

- Забота о своем здоровье и здоровье своих близких выходит на первый план. Причем, эта тревога не ослабевает, а, наоборот, усиливается, поскольку в некоторых странах начинаются «вторые волны» COVID 19
- Люди предпочитают избегать массового скопления людей и мест, в которых не соблюдается социальная дистанция
- Бизнесы, не транслирующие клиенту «мы заботимся о вашем здоровье», теряют клиентов

- Чем дольше длится кризис, тем больше люди опасаются за свою финансовую стабильность
- Несмотря на возвращение экономической деятельности во многих странах безработица остается высокой (В Израиле с 3.2% поднялась до 27% на пике и опустилась пока до 20%)
- Из-за финансовых ограничений или из-за опасений в отношении здоровья, трафик в ритейловых точках, ресторанах и ТЦ остается НИЗКИМ

McKinsey & Company

Special collection

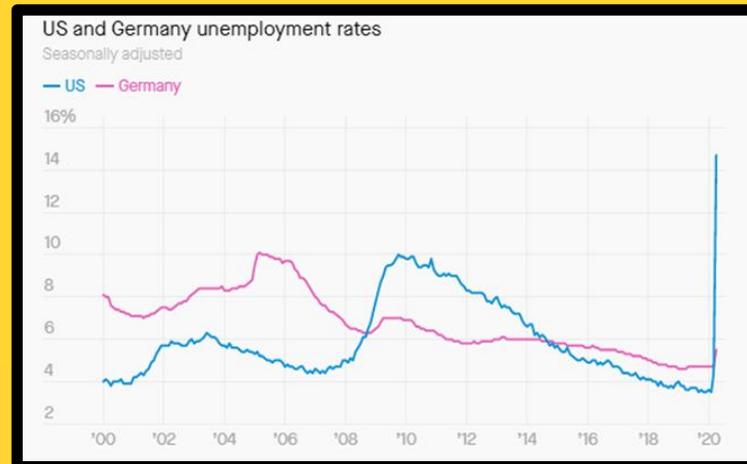
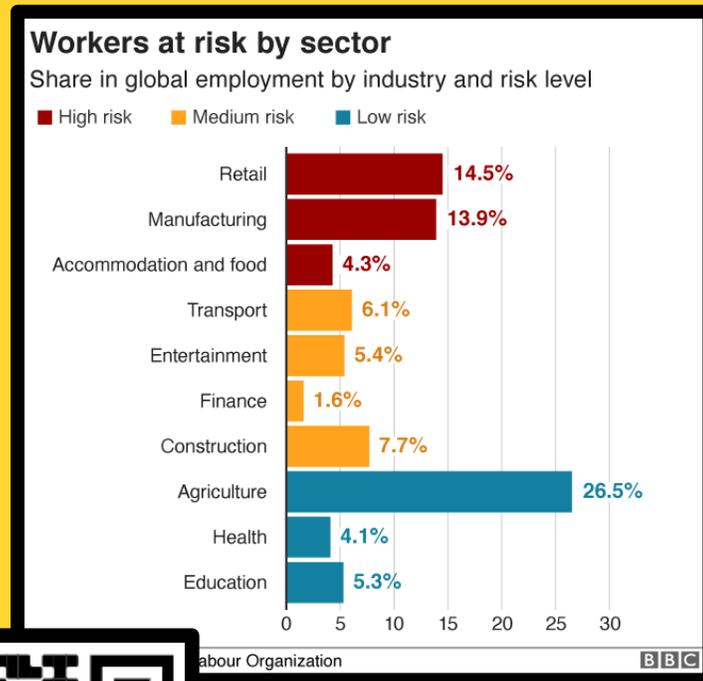
Global surveys of consumer sentiment
during the coronavirus crisis



<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#>

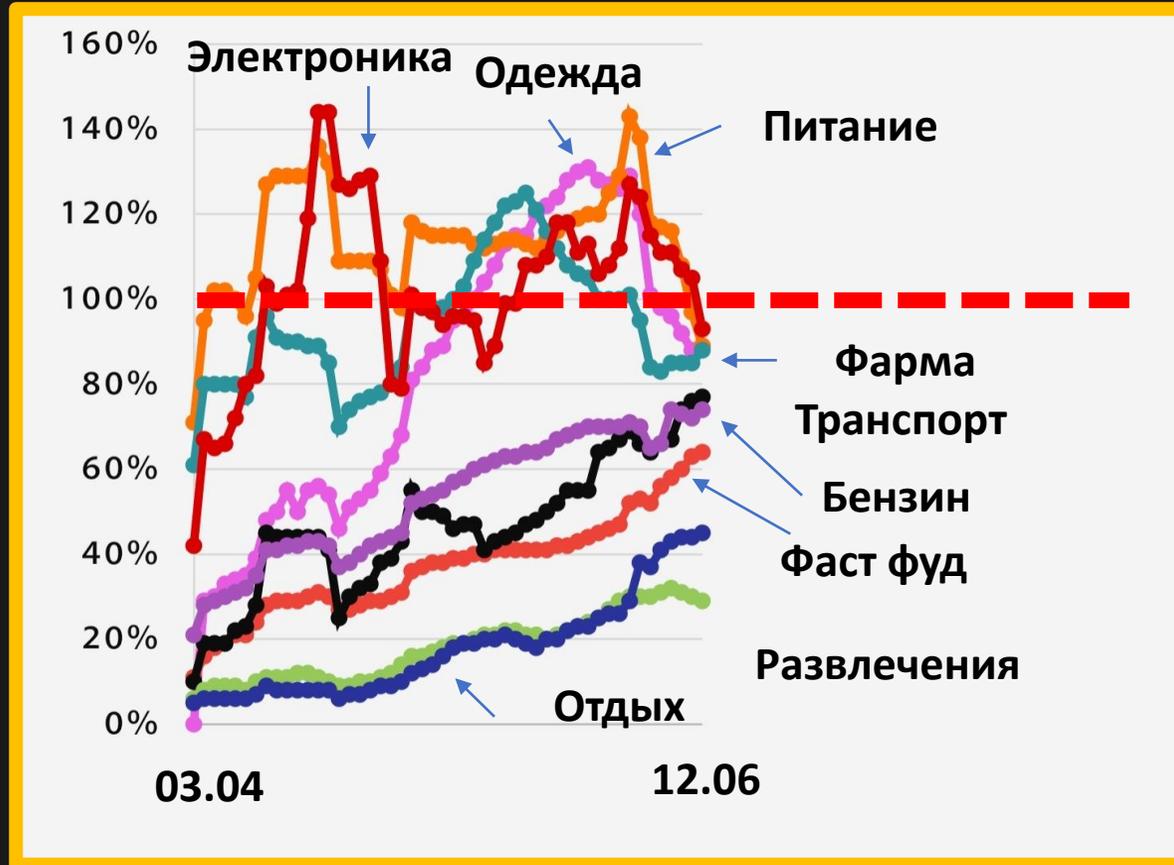
2

Около
300 миллионов
людей потеряют
работу, более
1.8 млрд.
пострадают
финансово



Люди сокращают потребление

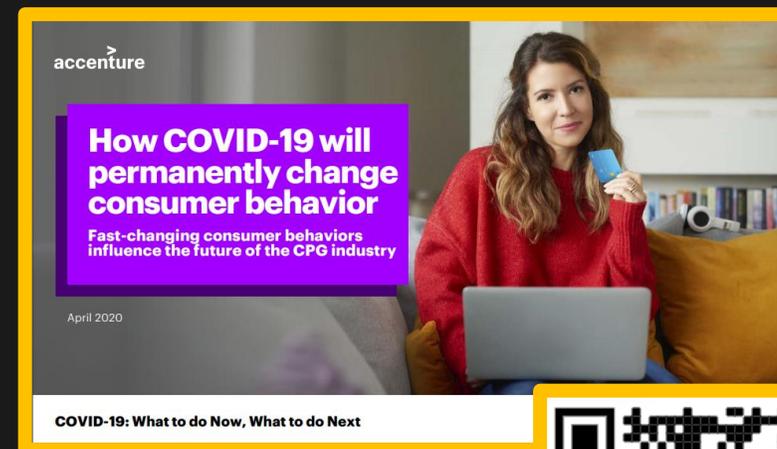
Относительные расходы по категориям, 100% - расходы до кризиса, Израиль



5 привычек, которые останутся с нами надолго

3

- УДАЛЕННЫЕ работа/ развлечения / встречи...
- ОНЛАЙН покупки
- Избегаем СКОПЛЕНИЙ людей
- НЕ ПОЖИМАЕМ руки / НЕ ТРОГАЕМ ручки
дверей, кнопки банкоматов...
- ДЕЗИНФИЦИРУЕМ постоянно руки



<https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf>

The home takes on a completely new dimension

Re-opening the World
Life after COVID-19

COVID-19 has accelerated the future of our homes. They will no longer be a place to spend just evenings and weekends.

Post COVID, the **home of the future** will be...

- A Medical Consulting Room** as both families and the elderly increase their use of electronic diagnostic equipment & apps
- A Hub for Learning** as university aged students stay home for some semesters, studying remotely
- A Workplace** both for office workers as businesses reassess their office policies but also for other professions (fitness experts, broadcasters, psychotherapists...)
- A Digital Fortress** with smart sensors, detectors, secure courier drop points and more...

These predictions come from Futurologist Ray Hammond, commissioned by Allianz Partners to look at how the world may be in 2021.

Allianz Partners



Рэй Хэммонд (ученый, футурист)

RE-OPENING THE WORLD

LIFE AFTER COVID-19

A report by Ray Hammond, Futurologist for Allianz Partners

Allianz Partners



<https://www.allianzcare.com/content/dam/onemarketing/azcare/allianzcare/en/docs/Allianz-Partners-Life-After-COVID-Report.pdf>

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- У большинства клиентов изменились приоритеты выбора
- Новая оценка клиентского опыта базируется на:
 - Безопасности для здоровья товара или услуги или возможности получения товара / услуги на безопасной территории (дома, рядом с домом)
 - Гибкости приобретения товара или услуги (возможности легкого гарантированного отказа)
 - Учете компаниями / брендами нестабильности финансового положения клиента
 - Виртуальности товара / услуги (покупка, информация, сервис)
- За время карантина у клиентов возникли новые привычки

WORLD
ECONOMIC
FORUM



62.9
трлн.\$

ВВП (валовый внутренний продукт) 19 ведущих экономик мира

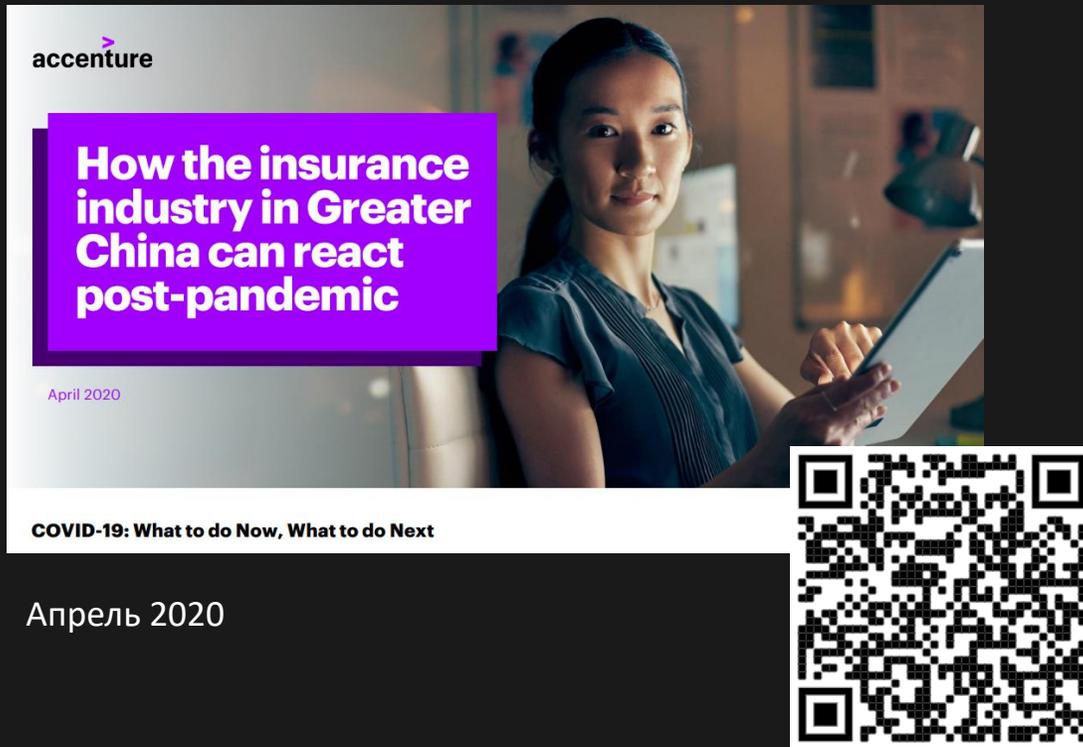
26.8
трлн.\$

«Стоимость» COVID 19 в ближайшие 5 лет, **консенсус прогноз**,
Институт оценки глобальных рисков, кембриджский университет

<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/coronavirus-covid19-pandemic-economy-money-depression-recession/>

Ключевые вызовы

Страховая отрасль Китая в посткоронавирусном мире



- Снижение роли физического контакта (покупка полисов страхования жизни, урегулирование убытков)
- Повышение эффективности операционных моделей
- Разработка новых продуктов с учетом новых потребительских инсайтов
- Разработка стратегии «Фиджитал» (PhyDigital – Physical / Digital)

Covid-19 и страхование

Отчет института оценки глобальных рисков кембриджского университета

EXPLORE THE
CAMBRIDGE
BUSINESS RISK
HUB

COVID-19 AND
BUSINESS RISK

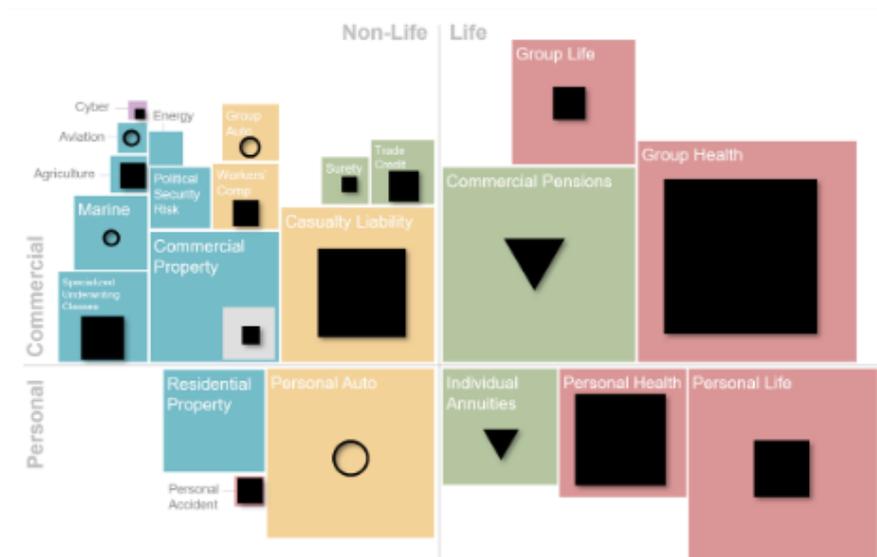


COVID-19 BUSINESS RISK ANALYSIS
PLATFORM

INSURANCE LOSS

UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE
Judge Business School | Centre for
Risk Studies

Covid-19 is a clash event causing losses across many lines of insurance.



Пять новых точек роста для компаний

1

Чувство уверенности

- Возврат денег за неиспользованные товары / сервисы
- Возможность возврата почти любого товара
- Уверенность в информации и т.д.

2

Виртуальность

- Качественный доступ в онлайн
- Полноценные виртуальные решения (в дополнение к оффлайн решениям)
- Омниканальность (гибкость в сочетании каналов продаж / обслуживания и т.д.)
- Создание дополнительной ценности в онлайн

3

Безопасное окружение

- Безопасные пространства для клиентов (здоровье, эмоции, процессы)
- Эмпатия
- Социализация взаимодействия (клиенты с клиентами)

4

Мой дом – моя крепость

- Дом и ближнее окружение – новая привычка
- Виртуальная работа / развлечения – больше времени дома
- Эффективное время, проведенное дома – существенно выше, чем было раньше

5

Новые ценности

- Значимое увеличение роли семьи и близких
- Более трезвое отношение к возможностям государства
- Ощущение «одной беды», сближение людей
- Ощущение зависимости от природных факторов, социальная ответственность



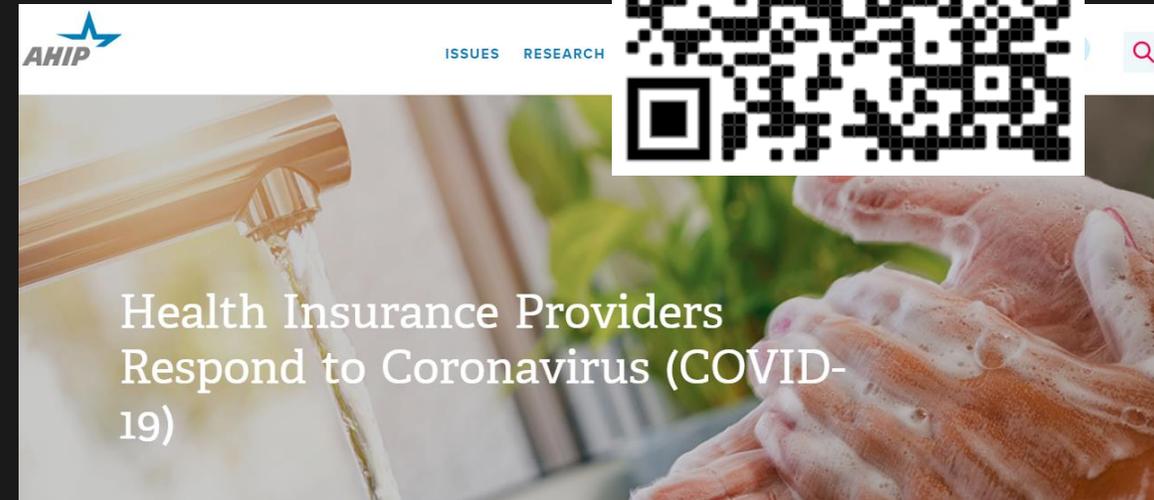
Liberty Mutual®

Personal Auto Customer Relief Refund

In April, we announced our Personal Auto Customer Relief Refund, through which we returned approximately \$250 million to our customers. Personal auto insurance customers received a 15% refund on two months of auto premium, based on your premium amount as of April 7, 2020.¹

- Refunds began in April and throughout the month of May and were issued in the manner you made your most recent payment, or by check.
- Refunds issued to credit cards and bank accounts were completed by May 20th, and refunds issued by check were mailed by May 20th.*
- Your refund amount is posted in your Payment History [in the app](#) or [online](#).

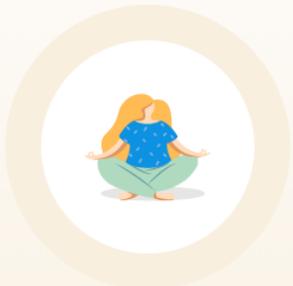
*Refunds are still in process for our customers in New York and Michigan and will be completed by the end of June.



<https://www.ahip.org/health-insurance-providers-respond-to-coronavirus-covid-19/>

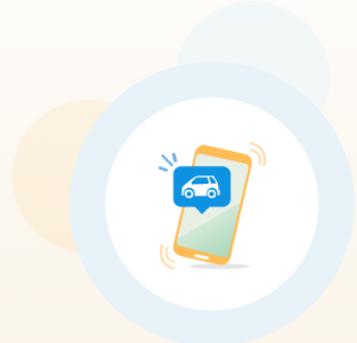
Частичный возврат премии клиентам

למי מתאים לעשות סוויץ'?
זה הזמן למצוא את עצמך



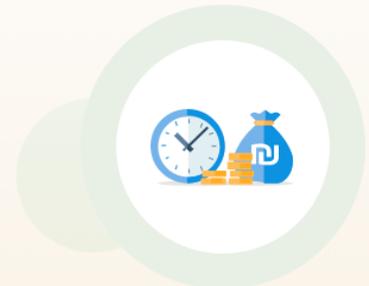
למי שרוצה ראש שקט

נרשמים, מורידים את האפליקציה ומקבלים שקט על הכביש ובכיס שנתניע?



למי שאוהב שליטה

הביטוח בא עם רכיב חכם לרכב ואפליקציה לניהול החיובים ועוד שליטה בחיוב החודשי, שירותי דרך, ליווי בזמן חירום



למי שנוסע מעט

התשלום בהתאם למספר לקילומטרים שנסעת בכל חודש נסעת פחות? שילמת פחות

<https://switch.harel-group.co.il/>

Оплата страховки по километражу, израильская страховая компания Харель



Оплата по факту использования



COVID-19: customer and digitization in insurance

COVID-19 might be the catalyst for innovation in insurance, unlocking greater levels of customer experience and personalization.

<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/do-insurers-have-covid-19-covered.html>



JUNE 4, 2020

State Announces Online Health Insurance Screening Tool



<https://losalamosreporter.com/2020/06/04/state-announces-online-health-insurance-screening-tool/>



МАКСИМАЛЬНАЯ ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ

iag

Insurance company IAG propose to close all 53 AMI stores

Damian Rowe · 10:25, Jun 24 2020



However, the review reflected growing customer expectations for digital services, Hughes said.

"Covid-19 has accelerated many trends within the insurance industry and in the broader operating environment."

"Customers expect more digitally, and we are focussed on delivering that for them."

The company was exploring new services, such as virtual face-to-face meetings, and customers would still be able to contact call centres, he said.

"For several years, we've seen a decline in visits to our retail stores, as customers increasingly look to engage with us over the phone, via email and through our online platforms and digital channels."

<https://www.stuff.co.nz/business/business-top-stories/121923556/insurance-company-iag-propose-to-close-all-53-ami-stores>



Более удобная и безопасная среда



INSURANCE

**Helping you prepare for times
of uncertainty is at the heart
of what we do.**

Эмоциональная коммуникация

Спасибо за внимание!

Михаил Сафран

msafran@questomania.co.il

+7 985 999 10 67

www.MichaelSafran.ru

