



Цифровизация агентского канала продаж

В условиях технологического прогресса,
пандемии и «коронакризиса»



О компании АДС-Софт

Комплексная автоматизация IT-контура финансовых организаций – одно из основных направлений нашей деятельности

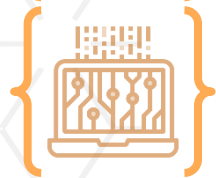
- **С 2008 года** на рынке
- **Официальный партнер** фирмы «1С»
- Участник проекта «**Центр реальной автоматизации**» фирмы «1С»
- Более **500** **завершенных проектов** в финансовых организациях
- Более **200 действующих клиентов** - финансовых организаций
- Более **100 высококвалифицированных специалистов** в сфере разработки программного обеспечения и его сопровождении
- Более **10 программных продуктов** собственной разработки для финансовых организаций

Тренды рынка

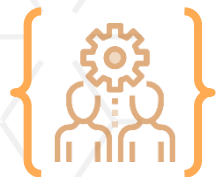
Глобальное переосмысление большей части бизнес-процессов почти во всех субъектах бизнеса, в том числе и на международном уровне, не могло не сказаться на трендах и в страховом деле



Цифровая трансформация занимает все большее значение в задачах, которые ставит перед собой любой страховщик. В условиях «коронакризиса» это стало, как никогда, актуально



Пандемия дала качественный и количественный «толчок» для развития имеющихся и создания новых инструментов автоматизации большей части бизнес-процессов страховой компании



Совсем недавно вошедшие в бизнес участники рынка, такие как банки, агрегаторы и цифровые агенты, уже стали незаменимыми помощниками в организации розничных продаж



Тонкая индивидуализация котировок, формирование точечных предложений, максимально закрывающих потребности точно отобранной целевой аудитории, в текущих условиях, становится, едва ли, не единственным инструментом «борьбы за клиента»

Цифровая трансформация

Концептуальное изменение условий рынка, привычек и потребностей конечного потребителя и внешних условий не оставляет шанса консервативному подходу развития страхового бизнеса. Чтобы «быть в тренде» нужно меняться

Но что нужно сделать, чтобы принять новые «правила игры» среднестатистическому страховщику? Можно выделить несколько концептуальных направлений:



Развитие удобных и современных интерфейсов для взаимодействия с конечными потребителям (клиентами) и исполнителями (агентами).



Создание и поддержка интеграционных сервисов. Нужно иметь возможность как дать партнеру работать со страховой системой из вне, так и обогащать свои знания о своих контрагентах и объектах страхования



Выработать свою стратегию поведения на рынке, выделить для себя, максимально точечный, «свой» сегмент и уметь его выявлять в большинстве ситуаций. Такая стратегия как поможет избежать излишних рисков, так и сохранять баланс портфеля.

«Высокие» технологии: AI, ML, CV, OCR

Стремительное развитие информационных технологий и создание новых технологических инструментов спровоцированы, в первую очередь, появлением все более и более высокоуровневых механизмов, не требующих «погружения» разработчиков на нижние уровни абстракции

Использование обучаемых нейронных сетей и компьютерного зрения стали доступны широкому кругу пользователей, в первую очередь, за счет прорывного развития информационных технологий: общедоступные открытые библиотеки Python3 и публичные «песочницы» Google и Yandex.

Как мы можем применять эти технологии в страховании?

- Распознавание по фотографии типов документов и их реквизитов: весьма удобно, позволяет как заполнить заявку на страхование менее чем за 30 секунд, так и проверить уже введенные клиентом/сотрудником данные (постобработка)
- Распознавание по фотографии объекта страхования (например марка/модель ТС), цвета и, даже, наличие/отсутствие видимых повреждений



Появление новых участников рынка

Принципиально другое восприятие жизни поколением «миллениалов», пандемия и изменение паттерна потребительского поведения провоцирует рынок на создание и продвижение новых, цифровых, участников рынка

Основными триггерами для развития, нетипичных для консервативной страховой отрасли, участников стали:

- Пандемия COVID-19 – клиент не всегда может приехать в офис к агенту/страховой компании для решения определенных задач. Кто-то – на самоизоляции, а кто-то – просто боится
- Широкий ассортимент предложений с концептуально разным набором услуг. Сделать правильный выбор становится труднее
- Потребитель нового поколения, в большинстве своем, больше не хочет взаимодействовать с другими людьми. Возможность удовлетворить потребность в режиме online все больше привлекает «миллениалов»



Персонализация предложения

Укрупнение страхового рынка, расширение продуктовых линеек у всех участников провоцирует большое количество конкурентных предложений. Потребитель же научился анализировать и выбирать. Страховой компании жизненно важно уметь определять «своего клиента» и делать персонализированные предложения



Обогащение внутренней информации о своих контрагентах: клиенты, застрахованные, выгодоприобретатели, бенефициары



Тонкая сегментация договора страхования «на входе», за счет получения большего количества предметной информации о состоянии объекта страхования, его историческая справка и «юридическая чистота»




Формирование итогового ценового предложения для отобранного клиентского сегмента с учетом маржинальности, возможных рисков и расходов на заключение договора




Спасибо за внимание!



 **+7 (495) 204-10-28**

 **Москва, ул. Плеханова, д. 4А, БЦ «Юникон»**

 **sale@ads-soft.ru**

 **www.ads-soft.ru**