

Для привлечения внимания к своим продуктам и услугам и обеспечения конкурентных преимуществ страховому бизнесу нужно активно использовать цифровые технологии, которые позволяют более тесно взаимодействовать с клиентами. К такому выводу пришли эксперты компании PwC, опубликовавшие отчет «Сектор страхования в 2020 году. Выход отношений с клиентами на качественно новый уровень – награда за использование цифровых платформ».

Сегодня, прежде чем принять решение о покупке страховых продуктов или услуг, 70% клиентов компаний общего страхования проводят собственные исследования. Для этой цели они используют цифровые платформы – интернет-сайты, где дается сравнительный анализ цен, сайты, посвященные вопросам страхования, и социальные сети, которые расширяют свои функциональные возможности, позволяя покупателям находить и сравнивать интересующие их продукты и услуги. 25% участников опроса в разных странах отметили, что они покупают продукты общего страхования через Интернет, используя сайты компаний или мобильные устройства.

По словам руководителя международной практики PwC по оказанию услуг страховым компаниям Дэвида Ло, благодаря использованию цифровых платформ на рынке общего страхования сложилась ситуация, когда покупатели ищут свой продукт и своего продавца, а не продавцы ищут покупателя, и когда продавцы стремятся сделать предложение так, чтобы оно наилучшим образом отвечало потребностям покупателя. Они понимают, что сейчас просто играть с ценой неэффективно. Клиенты сегодня более информированы и технически вооружены, чем когда-либо ранее. Компании должны идти в ногу со своими клиентами и соответствовать их ожиданиям. Это означает, что необходимо разрабатывать услуги с учетом конкретных обстоятельств и личных пожеланий клиентов.

По мнению Дэвида Ло, выход на следующий уровень использования преимуществ информационных технологий обеспечивается за счет получения данных о рисках и клиенте от цифровых платформ, например, датчиков, системы GPS, системы интернет-покупок, соцсетей и т.д., в которых сохраняется информация («след»), имеющая отношение к клиенту. Реальную ценность для клиентов представляет информация, позволяющая им понять, какому риску они подвергаются. В результате страховщики могут не только более точно устанавливать тарифы в зависимости от степени риска, но и давать более обоснованные рекомендации в отношении того, как этот риск можно минимизировать.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что более 50% респондентов готовы предоставлять своим страховщикам дополнительные персональные данные и информацию о своем образе жизни, если это позволит им найти наиболее выгодное предложение. При этом 67% готовы к установке датчика на автомобиле или в доме при условии, что это приведет к уменьшению страховой премии. Почти 70% готовы загрузить в свой компьютер и использовать специальное приложение от своего страховщика.

Отвечая на вопрос о факторах, которые стимулируют покупки страховых продуктов через Интернет, респонденты отметили доступ к службе поддержки по телефону (35%) и возможность получения помощи от профессионального консультанта в режиме онлайн (30%).

В то же время, несмотря на то что цифровые платформы становятся все более привлекательными, покупателям по-прежнему нравится возможность общаться с консультантами в области страхования. При этом они не прочь общаться с ними в чатах.

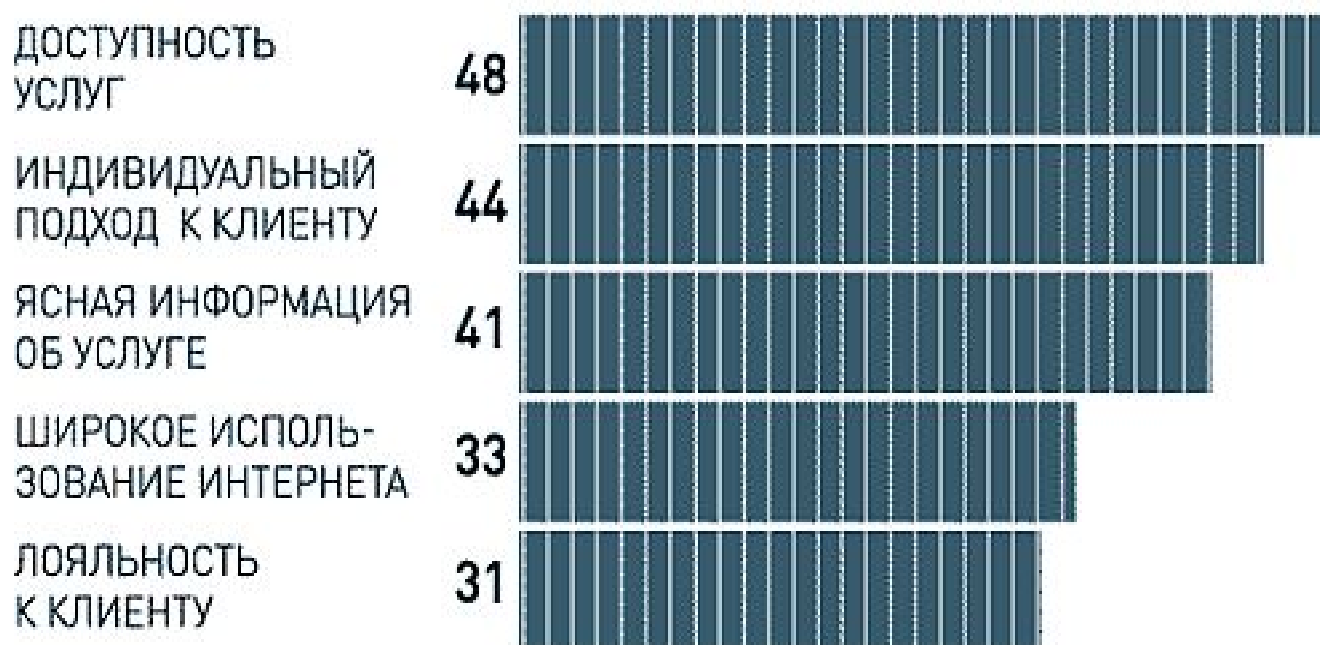
Согласно результатам последнего опроса руководителей крупнейших компаний мира, 50% руководителей страховых компаний считают, что появление на рынке новых игроков представляет угрозу для роста бизнеса значительно более серьезную, чем в любом другом секторе финансовых услуг. Исходя из этого, эксперты пришли к выводу, что компании общего страхования должны быть гибкими, то есть способными оперативно реагировать на изменения конъюнктуры и более активно использовать имеющиеся данные, чтобы предоставлять клиентам решения с учетом их особенностей и взаимодействовать с ними так, как это делают телекоммуникационные и информационно-технологические компании.

Россия следует в русле мировых тенденций, хотя онлайн-страхование делает у нас только первые шаги. Хорошим стимулом для него стало принятие поправок в законопроект о страховании. Они расширяют список видов страхования, которыми можно воспользоваться при помощи электронной системы. В частности, в перечень вошло страхование жизни и страхование финансовых рисков.

Статистика свидетельствует о том, что такие услуги становятся все более востребованными, на рынке их доля составляет около 10%. В долгосрочной перспективе список видов электронного страхования будет расширяться, однако это потребует развития соответствующей инфраструктуры для обслуживания клиентов. Председатель

комитета по развитию страхования жизни Всероссийского союза страховщиков, гендиректор СК «Сбербанк страхование» Максим Чернин считает, что в перспективе можно будет обсуждать и расширение законопроекта на долгосрочные продукты с инвестиционной составляющей. По словам гендиректора «РПФ Страхования жизни» Сергея Перелыгина, развитие электронных продаж полисов страхования жизни будет выгодно потребителям страховых услуг в части экономии их времени, а также поможет популяризации идеи страхования жизни среди населения.

Приоритеты при оценке работы страховщика, % от числа опрошенных



Источник: PwC

Источник: [Российская бизнес-газета](#), № 28, 22.07.14

Автор: Евпланов А.