

*Компания «Ингосстрах» планирует инвестировать в технологии с целью привлечения клиентов новым уровнем сервиса и выявления страхователей, склонных к мошенничеству, рассказал корреспонденту «Известий» Асе Корбут Михаил Волков.*

— Каким вы видите страхование через пять лет? Какие глобальные перемены произойдут, если оценивать ситуацию глазами потребителя?

— В не самых благоприятных экономических условиях место страховой компании на рынке будет во многом определяться использованием информационных технологий. Мы ожидаем, что в ближайшее время почти каждый пятый клиент перейдет в онлайн-страхование, электронный канал станет одним из самых востребованных. В проблемных регионах увеличится доступность оформления полисов.

У «умного» страхования колоссальный потенциал. Если сейчас мы говорим о двух десятках тысяч таких полисов, то к 2020 году эта цифра, по разным оценкам, составит от 2 до 5 млн штук, доля проникновения «умного» страхования станет существенной. Что это значит для потребителя? Выбор услуги по индивидуальным запросам, упрощение оформления полиса, удобство и экономия. Количество доступных онлайн-продуктов с каждым месяцем увеличивается. Со временем рынок страхования станет надежнее и стабильнее за счет того, что на нем останутся только честные, добросовестные, финансово устойчивые игроки, в полной мере выполняющие обязательства перед клиентами.

— Недавно вы сообщили о том, что «Ингосстрах» собирается стать самой технологичной компанией на страховом рынке. Что конкретно это означает, как будете оценивать «технологичность»?

— «Ингосстрах» прекрасно понимает, что будущее как финансовых, так и страховых услуг за цифровыми технологиями. Их внедрение — устойчивый тренд страхового рынка. У нас запущено несколько серьезных проектов, связанных с цифровыми технологиями, задачи интегрированы в операционную стратегию «Ингосстраха». Мы также постоянно работаем над развитием своего веб-сайта. Теперь это не просто информационный ресурс, это — многофункциональный сервис. В дальнейшем мы планируем перевести в электронный вид все процессы, которые сейчас происходят в офисе, чтобы клиент имел возможность решать вопросы полностью в автоматизированном режиме. Когда эти нововведения будут реализованы, «Ингосстрах» рассчитывает занять лидерскую позицию в онлайн-среде.

Отдельная тема — это мобильные приложения. Мы наблюдаем рост мобильного трафика на сайте на 10-15% в год и планируем в ближайшее время перестроить свое присутствие на рынке мобильных приложений. Уже сейчас у нас несколько приложений на iOS, Android и на платформе Windows. Главное — IngoMobile: в нем доступны все возможности сайта. Специализированное приложение IngoView предназначено для агентов, но мы хотим открыть некоторые его функции для всех. Приложение IngoTravel разработано для путешественников. В нем можно не только купить страховку, но и построить маршрут в незнакомой стране, посмотреть курсы валют, погоду.

— Какие цели вы ставите перед собой на ближайший год?

— Курс 2017 года — персонализация процессов обслуживания (продаж, урегулирования, консультаций) в мобильных приложениях. Это позволит развивать предложения не по пути «добора» функционала с сайта и упростит жизнь клиентов.

Планируем сделать наше присутствие в мобайле фактически уникальным.

Мы также внедряем новые и совершенствуем существующие технологии «умного страхования». Для примера возьмем каско с телематикой. Российские страховщики в этом продукте реализуют два принципа мониторинга вождения страхователя: Pay As You Drive (плати за столько, сколько проезжаешь) и Pay How You Drive (плати как едешь).

«Ингосстрах» пошел дальше и использует новую страховую модель — Manage How You Drive (управляй стилем вождения). Помимо перечисленных видов скоринга она предоставляет водителю обратную связь для самостоятельного отслеживания параметров вождения и корректирования стиля управления автомобилем.

Телематический модуль, установленный на авто, работает в связке с мобильным приложением. Многие игроки страхового рынка пользуются сторонними программами, в то время как мы разработали собственное приложение IngoDrive. Через него водитель накапливает баллы, которые позволяют ему получить скидку на каско в следующий период страхования. Благодаря использованию мониторингового устройства «Ингосстрах» предлагает целый пакет бесплатных сервисов по диагностике и информированию клиента о неисправностях агрегатов автомобиля и навигации.

— На рынке телематика давно и активно применяется в автостраховании. Удалось ли существенно снизить убыточность?

— Страховая телематика — перспективный инновационный продукт для российского рынка. Пока доля договоров по каско с телематикой невелика, но мы видим, что интерес к этому виду страхования растет как со стороны B2B-клиентов, которые стремятся экономить в условиях кризиса, так и со стороны физических лиц, которые уже привыкли считать каско услугой премиум-сегмента. Это взаимовыгодный продукт, благодаря которому страховщик может более точно оценить риски наступления страхового случая, а аккуратный водитель — сэкономить до 40% стоимости полиса по риску «Ущерб». Средняя сумма выплат по убыткам в рамках программ с телематикой, по нашим ожиданиям, будет ниже обычной на 30-40%.

— Как «Ингосстрах» подходит к работе с Big Data?

— «Ингосстрах» длительное время осуществлял работу по противодействию мошенничеству с помощью большого количества бизнес-правил, черных списков и других подобных инструментов, которые ужесточались с каждым новым выявленным случаем мошенничества или его потенциальных вариантов. Со временем мы пришли к выводу, что развитие собственных технологий наиболее эффективно с применением технологий Big Data в IT-инфраструктуре компании, а не только в бизнес-логике.

Сейчас через единый централизованный процесс проходит проверка договоров на предмет возможного мошенничества, а мы анализируем не только внутреннюю информацию по клиенту или объекту страхования, но и сведения из всех доступных внешних источников (интернет, кредитные бюро, внешние базы данных). Таким образом выявляем страхователей, склонных к мошенничеству и применяем к ним более тщательный подход при заключении договора и урегулировании убытков. Подобные технологии могут найти активное применение и в части оптимизации процессов, в выстраивании маркетинговых кампаний и повышении эффективности продаж.

Источник: Известия, 30.11.2016