



*Российские страховщики, откликаясь на вызов времени, будут вынуждены изменять ключевые подходы к работе с клиентами, они все больше будут участвовать в движении от организации страхования в классическом виде к участию в создании «экосистем».* Такое мнение высказал партнер и соучредитель компаний «РМИ Партнерс» и «Тим Драйв» Владимир Гурдус на форуме страховых инноваций «InnoIns-2018» во вторник в Москве.

По его словам, новая концепция предусматривает переход работы страховой компании от урегулирования единичных проблем (страховых случаев) к комплексным решениям — консультации страхователя на протяжении всего срока действия договора. То есть страховщик становится неким «навигатором», который при необходимости будет перенаправлять страхователя к партнерам в других областях, а также являться частью в решении одной из целого комплекса задач, с которыми сталкивается клиент в той или иной сфере.

В частности, такие «экосистемы» могут формироваться в области комплексного решения для клиентов в сфере здравоохранения, автосервиса, в банковской сфере. При этом для страхователя в данной ситуации будут важны решения страховщика, не связанные с организацией продажи полисов или с организацией конкретных выплат. В медицинском страховании это может касаться различных программ предупреждения болезней, подбора врача, сопровождения клиента во время реабилитации, а также решений, связанных с поддержанием здорового образа жизни и врачебными рекомендациями в этой сфере, привел пример В.Гурдус.

Кроме того, по его мнению, в ближайшей перспективе страховщиков ожидают тенденции перехода к широкому использованию цифровых технологий в части внедрения персональных подходов к клиентам. При этом персонализация при продаже страховых продуктов станет стандартом для компаний, и это будет идти вразрез с сегодняшней тенденцией на страховом рынке — установлением единых подходов и тарифов с небольшими отклонениями в программах страхования.

В.Гурдус сослался на результаты опроса потенциальных страхователей, из них 77% заявили, что индивидуально настроенные акции побуждают их покупать то, что прежде они не собирались приобретать. Порядка 80% опрошенных заявили, что готовы предоставлять дополнительную информацию о своих привычках и предпочтениях для снижения стоимости страхования.

Он добавил, что согласно мировым тенденциям в страховании появляются компании, которые полностью уходят в онлайн-бизнес. Такие примеры есть в США, Южной Корее и Японии. Еще одной тенденцией становится интерес непрофильных партнерских компаний к страховому бизнесу. В частности, реализацией страховых продуктов заинтересовался интернет-продавец Alibaba, автомобильный производитель Volkswagen и Tesla. В России аналогичными вариантами предложений для клиентов

заинтересовался Сбербанк. По словам В.Гурдуса, «расширение доступа к трафику клиентов неизбежно вызывает желание монетизации таких возможностей, в том числе через реализацию страховых программ». Он добавил, что лояльность клиентов и готовность продлевать договоры страхования выше у тех клиентов, которые приобретают не единичные продукты, а их набор. В этом случае уровень пролонгации составляет 46% против 28%.

В.Гурдус подчеркнул, что новые тренды в продвижении страховых продуктов требуют принципиальных изменений как на этапе продажи, оценки рисков и привлекательности клиента, так и на этапе регулирования убытка.

Источник: Финмаркет, 17.04.2018