

Общий объем рынка страхования имущества, ответственности и жизни, проданного через цифровые каналы, достигнет 25 млрд евро в 2016 году, в то время как в 2012 г. этот показатель составил 12 млрд евро, сообщает консалтинговая компания Accenture. По данным ее исследования, продажи страховок через цифровые каналы в Европе через три года достигнут 18% от общего объема заключенных договоров страхования. В нынешнем году этот объем составляет 11%.

Исследование показало, что три четверти (78%) европейских страховых компаний планируют увеличить инвестиции в развитие цифровых технологий продаж в течение следующих трех лет, инвестировав в это в среднем 27 млн евро каждая.

«Переход на цифровые технологии неизбежен для страховщиков, и наше исследование показывает, что отрасль активно преобразуется, – заявил Пьеркарло Гера, управляющий директор Accenture. – Эта трансформация имеет решающее значение для привлечения потребителей, которые часто отказываются приобретать продукты и услуги, если при этом не обеспечивается тот же уровень удобства, простоты и скорости, к которым они привыкли».

Девять из десяти опрошенных представителей страховых компаний ожидают нарастания конкуренции на рынке, причем, как они ожидают, в этом сыграют роль такие технологические компании, как Google или Amazon. Пьеркарло Гера подчеркивает, что угрозы, исходящие от таких интернет-гигантов, вполне реальны.

В то же время 60% представителей страховых компаний признались, что в настоящее время не имеют четкой стратегии работы в новых условиях или же эта стратегия ограничивается лишь несколькими областями бизнеса – такими, как продажи и взаимодействие с клиентами.

57% представителей компаний считают приоритетным направлением оптимизацию бизнес-процессов в соответствии с цифровыми стандартами, а 56% – расширение возможностей клиентов для самообслуживания.

Две трети опрошенных (67%) намерены в течение ближайших трех лет расширить использование мобильных устройств, 59% – использовать социальные медиа.

В течение следующих трех лет страховщики планируют инвестировать средства в системы управления данными (53%), управление такими неструктурированными данными, как голос и видео (40%), и мобильные технологии (36%).

«Цифровая эра предлагает совершенно новый способ ведения бизнеса, затрагивающий все стратегические и функциональные области», – считает Пьеркарло Гера, подчеркивая новые возможности взаимодействия бренда со СМИ, развитие многоканальных продаж, краудсорсинга и разработки новых продуктов и услуг на основе анализа и методов персонализации.

В исследовании приняли участие 78 руководителей высшего звена, занимающихся продажами и маркетингом компаний из Франции, Италии, Испании, Германии, Великобритании, Бельгии, Австрии, Нидерландов, Швеции, Швейцарии, Финляндии, Норвегии и Дании.

Источник: iBusiness.ru, 14.10.13

Автор: Яковлев Д.