

Для привлечения внимания к своим продуктам и услугам и обеспечения конкурентных преимуществ необходимо активно использовать цифровые технологии с целью установления более тесного взаимодействия с клиентами. Такой вывод делают специалисты PwC – авторы отчета «Сектор страхования в 2020 году. Выход отношений с клиентами на качественно новый уровень – награда за использование цифровых платформ». В настоящее время прежде чем принять решение о покупке страховых продуктов или услуг 70% клиентов компаний общего страхования проводят исследования. Для этой цели они используют цифровые платформы (интернет-сайты со сравнительным анализом цен, сайты, посвященные вопросам страхования, и социальные сети).

25% участников опроса из разных стран мира отметили, что они покупают продукты (услуги) общего страхования через Интернет (используя сайт или мобильные устройства). Тем временем социальные сети и интернет-сайты, размещающие результаты сравнительного анализа продукции и услуг, расширяют свои функциональные возможности, позволяя покупателям находить и сравнивать интересующие их продукты и услуги.

По словам Дэвида Ло, руководителя международной практики PwC по оказанию услуг страховым компаниям, «цифровые платформы предоставляют возможности для того, чтобы 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, наилучшим образом отвечающее потребностям покупателя, а не просто играют с ценой. 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».

Ближе к клиентам

Результаты исследования PwC 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. Среди основных результатов и выводов, содержащихся в отчете, можно отметить следующие:

– 67% респондентов готовы к установке датчика на автомобиле или в доме при условии, что это приведет к уменьшению страховой премии;

– в Индии 80% респондентов готовы предоставлять компаниям общего страхования персональные данные и информацию о своем образе жизни с тем, чтобы в итоге получить от страховщиков услуги на более выгодных условиях;

– почти 70% респондентов готовы загрузить и использовать специальное компьютерное приложение от своего страховщика.

Дэвид Ло так комментирует ситуацию: «Выход на следующий уровень использования «преимущества информационных технологий» обеспечивается за счет получения данных о рисках и клиенте от цифровых платформ (например, датчиков, системы GPS, системы интернет-покупок, социальных сетей и др.), в которых сохраняется информация («след»), имеющая отношение к клиенту. Реальную ценность для клиентов представляет информация, позволяющая им понять, какому риску они подвергаются (и в какой степени). 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».

Необходимость в человеческом общении и поддержке

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

По словам Дэвида Ло, «хотя цифровые платформы становятся все более привлекательными, покупателям по-прежнему нравится иметь возможность общаться с другим человеком. Веб-чат, совместный поиск информации, видео-чат предоставляют возможность добиться того, чтобы клиент получил большее удовлетворение от использования цифровых технологий, и помочь клиенту в трудную минуту».

Ускорение и внедрение новых технологий

Согласно результатам последнего опроса руководителей крупнейших компаний мира, проведенного PwC, 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.

Дэвид Ло делает следующий вывод: «Новые игроки представляют собой реальную угрозу для существующего рынка, поэтому компании общего страхования должны быть гибкими (способными оперативно реагировать на изменения) и более активно использовать имеющиеся данные с тем, чтобы предоставлять клиентам решения с учетом их особенностей и взаимодействовать с ними так, как это делают телекоммуникационные и информационно-технологические компании».

Источник: [Википедия страхования](#) , 04.07.14