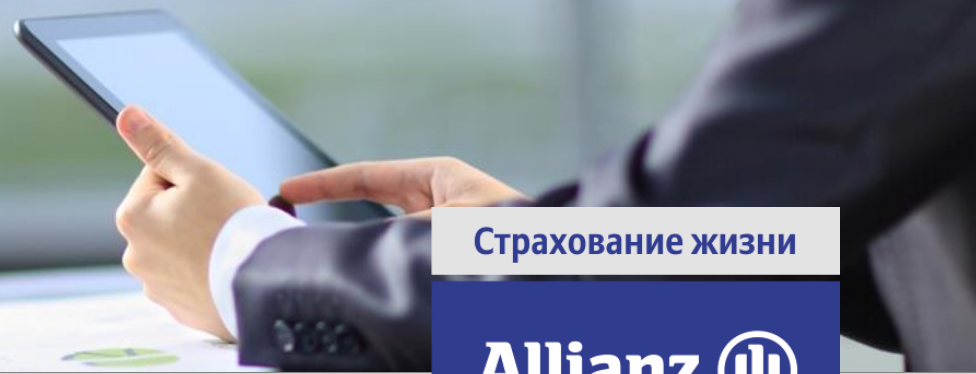


Страхование жизни и новая технологическая парадигма



Страхование жизни

Allianz 

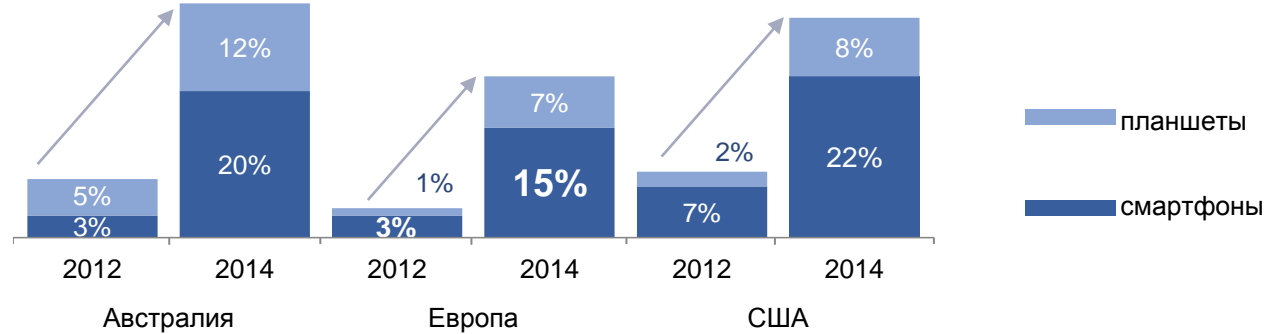
Эра онлайн клиентов в мире: Кто они? Мировой обзор. Все виды страхования

Рост в 5 раз
за 2 года!

15%

Google-запросов о
страховых продуктах
сделаны через смартфон

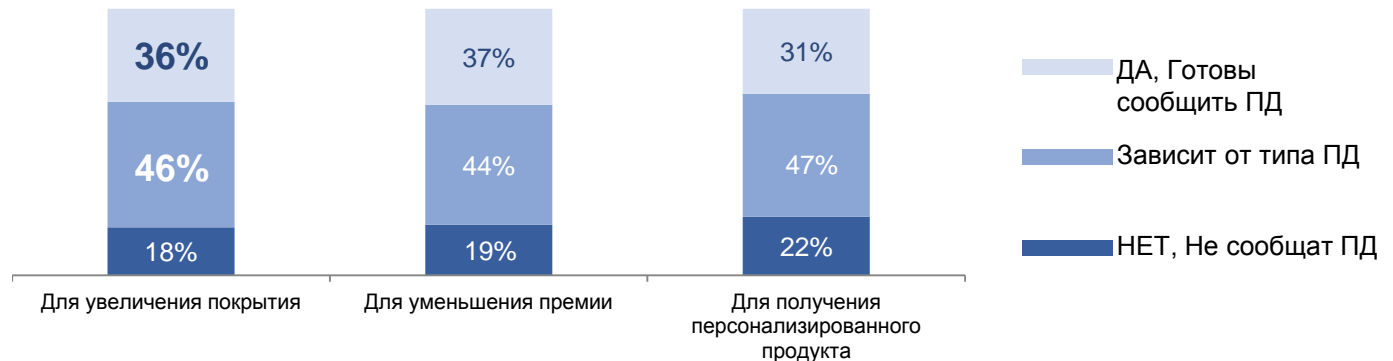
Доля запросов о страховании через мобильные
устройства от общей доли запросов о страховании через
поиск Google



Клиенты готовы сообщать персональную информацию в
обмен на определенные бонусы

82%

Клиентов готовы
поменять страховщика



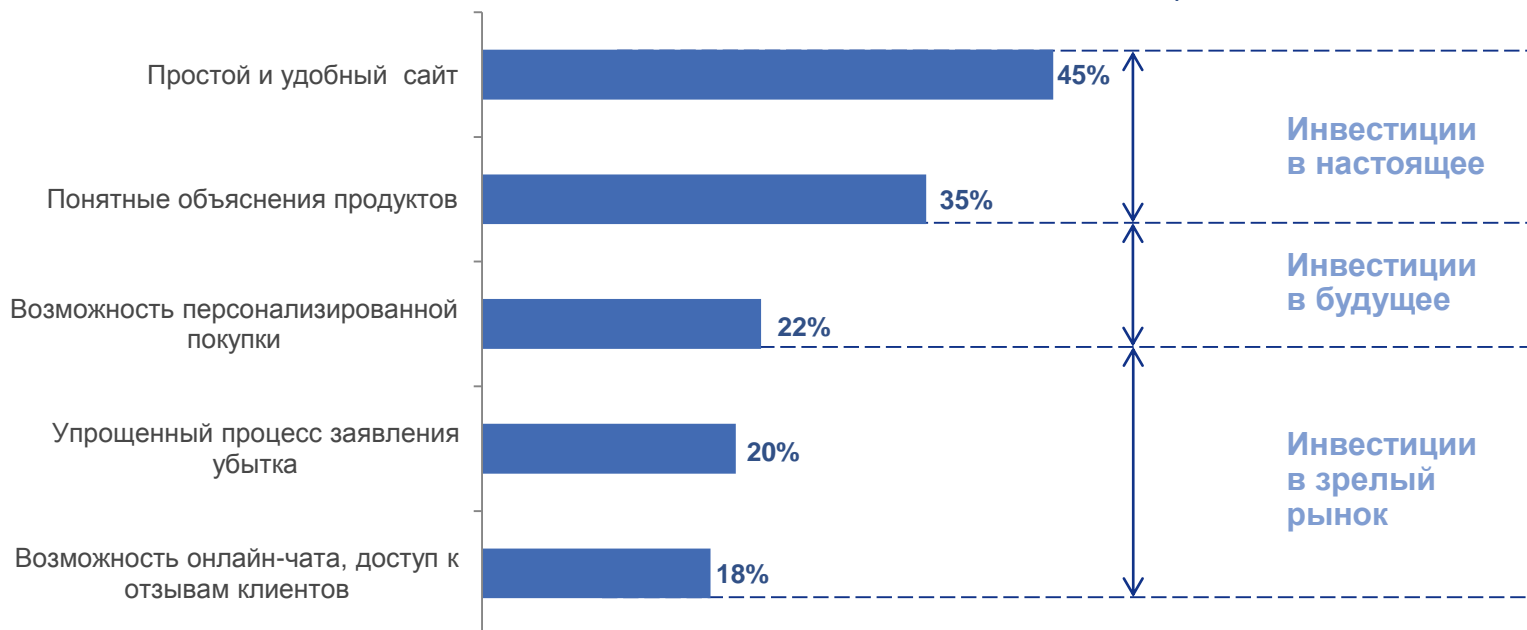
- Стремительно растет востребованность сайтов страховых компаний, адаптированных под мобильные устройства
- Клиенты готовы делиться персональной информацией в обмен на «продукт на своих условиях»

Эра онлайн клиентов в мире: Их ожидания. Мировой обзор



Клиенты хотят видеть в онлайн-страховании

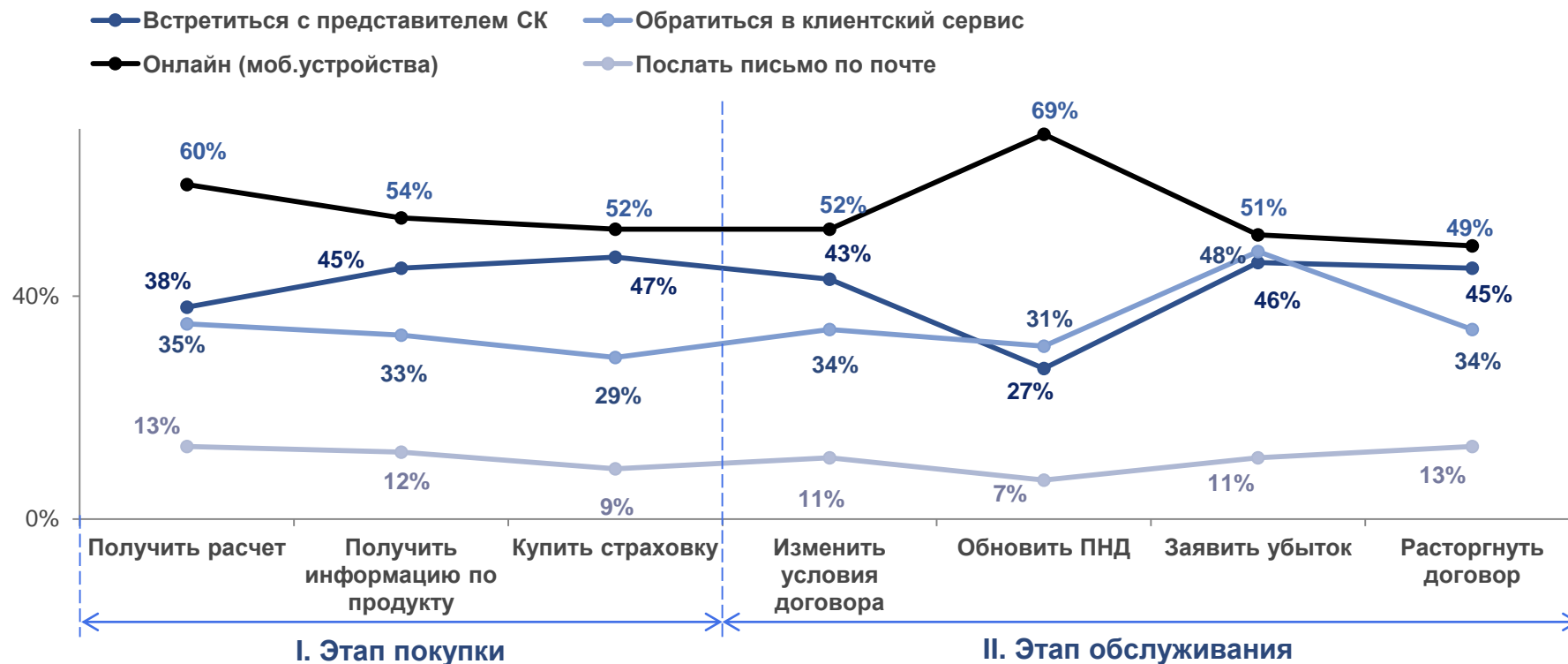
Возможности российских страховщиков в онлайн



- I-й этап — инвестиции в настоящее: модернизация сайта, четкое и доступное изложение продуктовой линейки. Доступен каждому страховщику, не требует изменения бизнес-процессов и капитальных затрат.
- II-й этап — инвестиции в будущее: продажа онлайн. Пока страхование жизни не приобретет массовости в оффлайне, перевод продаж в онлайн-будущее. Для долгосрочных накопительных продуктов страхования жизни этот этап будет наиболее поздним.
- III-й этап — инвестиции в зрелый онлайн-рынок. Существенные затраты. Упрощение процесса убытка — инвестиции в ИТ-систему, онлайн-чат с клиентами — инвестиции в колл-центр.

Эра онлайн клиентов в мире: Их ожидания. Мировой обзор

Востребованные каналы связи со страховщиком
в зависимости от операции*



- Большинство клиентов хотят совершать страховые операции через онлайн
- Однако клиенты хотят сохранить возможность многоканальной связи со страховщиком: часть операций удобно решать через клиентский сервис или посредством встречи с представителем Страховой компании

* Allianz SE.

Эра онлайн-продуктов: Текущая история успеха. Мировой обзор

Продавец услуги	Продукт	Особенности
<p>Онлайн-страховщик Oscar</p>	<p>Новый формат медицинского страхования, запуск в 2013</p> <p>Google инвестировал 32,5 млн. USD (сентябрь 2015)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Онлайн поиск врачей • Круглосуточная мед. поддержка • Вариативность страховки • Бонусы за активный образ жизни • Оплата ежемесячно <p>350 млн. USD Инвестиции в онлайн-технологии</p> <p>200 млн. USD Годовой доход онлайн-страховщика Oscar</p>
<p>Онлайн-сеть взаимного страхования Friendsurance</p>	<p>Страхование не-жизни, запуск в 2010 (домашнее имущество, ГО, электрические приборы, юр. споры)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Премия вносится в общий Фонд • Оставшиеся средства после выплат по убыткам: распределяются среди участников или остаются в Фонде на следующий год • Страховая компания выполняет функции перестраховщика и администрирует полисы
<p>Традиционный страховщик (Allianz)</p>	<p>Модульная страховка Allianz1, запуск в апреле 2014</p> <p>(НС, ГО, дом, имущество, расходы на мед. обслуживание, госпитализация, ассистанс, помощь на дорогах и т.д.)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 13 модулей страхования на выбор • Индивидуальный или семейный пакет • Быстрый расчет премии онлайн по трем параметрам: Дата рождения, место проживания и профессия • Доступно изменение условий договора в любой момент <p>Идея: отражает потребности клиента в отдельно взятый момент времени</p> <p>150 тыс. полисов продано в 1-й год запуска</p>

Эра онлайн-продуктов: С чего начать? Видение группы Allianz



Традиционный страховщик жизни



1. Сложившаяся модель отношений с клиентами

- продажа осуществляется оффлайн при помощи агента/ представителя страховой компании
- долгосрочные продукты страхования жизни тяжелы для восприятия, клиенты привыкли в консультациях.
- продажа долгосрочных продуктов страхования жизни всегда будет требовать личного общения в силу сложности продукта.

Задача — создать удобную экосистему в онлайн для получения первичной информации и последующего сервиса по долгосрочному накопительному продукту.

2. Модель бизнес-процессов

- в большинстве случаев требуется заполнение медицинской анкеты, проведение андеррайтинга — покупка в один клик исключена

