

Страхование 2025: тенденции, рынки, идеи

Период 2020-2025 обещает быть временем больших испытаний, требующих фундаментальной трансформации от системообразующих игроков рынка страхования РФ. Предлагаемые в статье инициативы помогут:

- поддержать развитие «Ингосстраха» в условиях глобальной рецессии
- выйти на новые рынки
- разработать новые страховые продукты

Тренды в страховании

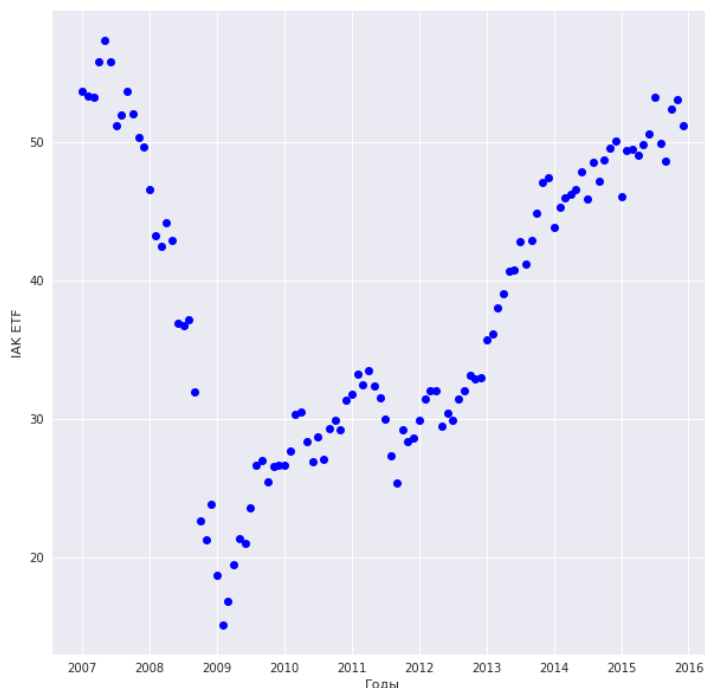


Рис. 1: Динамика страхового IAK ETF в кризисные и посткризисные годы(по данным Yahoo Finance)

Классически, страховому бизнесу придерживается push-стратегии, т.е. предложение страховых компаний зависит от внешнего рынка, который и порождает объекты страхования. Следовательно, высокая вероятность глобальной рецессии в 2020-2025 гг. не может не оказать влияния на ключевые рынки страхования: страхование автотранспорта, недвижимости *etc.* В данных сегментах резонно ожидать спад спроса на страховку (см. Рис. 1), совмещенный с повышенным ожиданием новых более выгодных страховых предложений. По опыту прошлых лет, страховым компаниям не следует рассчитывать на «горизонтальный скейлинг» в данных сегментах. Следует проработать элементы pull стратегии: выход на новые рынки и предложение новых продуктов.

Возможность для выхода на новые рынки представляют новые технологии: электрокары, большие данные, «умный город» и т. д.

Наконец, очень перспективным масс-маркетом станет ДМС. Это объясняется массовым устареванием материально-технической базы поликлиник ОМС. Модернизация государственной медицины тормозит из-за плохой наполняемости бюджета РФ (низкие цены на нефть), а также неоптимальной структуры бюджетных расходов. Все это подрывает доверие конечного потребителя и стимулирует покупку полисов ДМС.

Основные технологии и каналы коммуникации

Основной канал коммуникации, инициирующий цепочку продаж «Ингосстраха» - реклама. Наиболее перспективные каналы рекламы:

- таргетированная реклама в Интернете (обеспечивает общую информированность клиента и стимулирует упрощенное приобретение в сегменте B2C)
- реклама в социальных сетях (очень эффективна в период рецессии) [1]
- наружная реклама (стимулирует потребность в страховке, например, у жителей новостроек)
- реклама в деловых СМИ (повышает B2B клиентов и узнаваемость бренда)

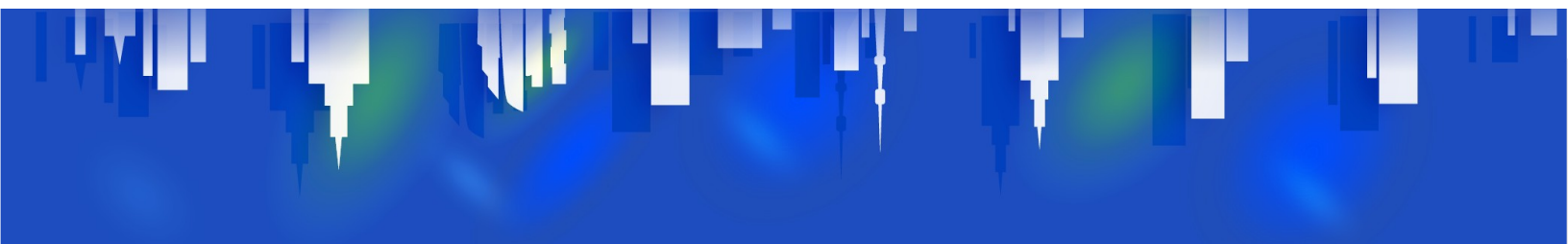
Основные каналы продаж:

- стимулирование упрощенного приобретения:
 - покупки через приложение и сайт «Ингосстраха»
 - покупки в мессенджерах
- прямые телефонные продажи — один из самых массовых каналов продаж. Однако во время рецессии его эффективность чрезвычайно низка, звонки вызывают раздражение у клиентов

Перспективные инициативы

(а) Open Data решения для корпоративных клиентов

На рынке побеждает наиболее информированный страховщик, что объясняется соображениями теории игр. [2] Сбор данных можно производить как из открытых источников, так и в коллаборации с ведущими отраслевыми игроками и консалтинговыми компаниями. Перспективными направлениями майнинга данных являются геоклиматические данные (для прогнозирования ущерба от наводнений, лесных пожаров), кадастровые данные для страхования жилья. На полученных массивах данных можно строить продвинутые модели искусственного интеллекта, которые помогают



страховым агентам генерировать важные инсайты. Аналитики McKinsey считают, что рано или поздно Big Data станет ключевым элементом страхования. [3]

(b) Организация отраслевых тренингов и конференций

Часто представители конкретных отраслей (особенно, компании из развивающихся отраслей) не понимают, для чего им услуги страховщика. Как следствие, они представляют непокрытую нишу. Проблему можно решить путем количественного и качественного исследования отраслей с последующей презентацией на бизнес-ивентах для клиентов «Ингосстраха». Такая практика является своеобразной формой осознанного маркетинга [4], и хорошо зарекомендовала себя в McKinsey. [5] В рамках таких событий можно предложить корпоративным клиентам новые виды продуктов:

- страхование массивов персональных данных для банков
- страхование интеллектуальной собственности и особо важных баз данных для промышленных и технологических партнеров

(c) Кастомные корпоративные медицинские страховки

Рынок ДМС для корпоративных клиентов обладает хорошим потенциалом для апробации нового вида страховок — digital healthcare. В инновацию выгодно вкладываться на фоне роста объемов ДМС в РФ (см. Рис.2). Управление такими страховками происходит в режиме онлайн с подключением инфраструктуры облачных вычислений и мобильных приложений у работодателей и конечных клиентов. Клиенты платят строго за то, что они потребляют, полностью отвергается устаревающий принцип «общего котла» в медицинском страховании. За внимание к своему здоровью клиентам начисляются бонусы в виде высоких премий. Страховка покрывает и базовые wellness activities: спорт, йогу и т. д. Наиболее успешная компания, работающая по данной схеме, - сингапурская **CXA Group**. По данным *Crunchbase*, всего за 5 лет компания смогла достичь капитализации в 60 млн долларов. Успешная апробация в сегменте B2C привлечет на готовую инфраструктуру партнерских клиник и wellness-центров розничных клиентов.

(d) Страхование электромобилей, «умных домов»

Новые технологии порождают новые объекты страхования. И, хотя количество электромобилей в РФ оценивается в 4 тыс. штук (по данным РБК), динамику его роста можно оценить, опираясь на глобальные тренды (Рис. 3). Аналогичная динамика будет характерна и для рынка «умных домов». Помещения и транспорт нового поколения будут оснащены встроенными системами контроля и безопасности. Возможна коллаборация страховщиков с поставщиками IoT-решений. Пропорции роста этого рынка видны на Рис.4. IoT решения дают возможность получать массивы ценной информации, а значит делать более точные страховые прогнозы.

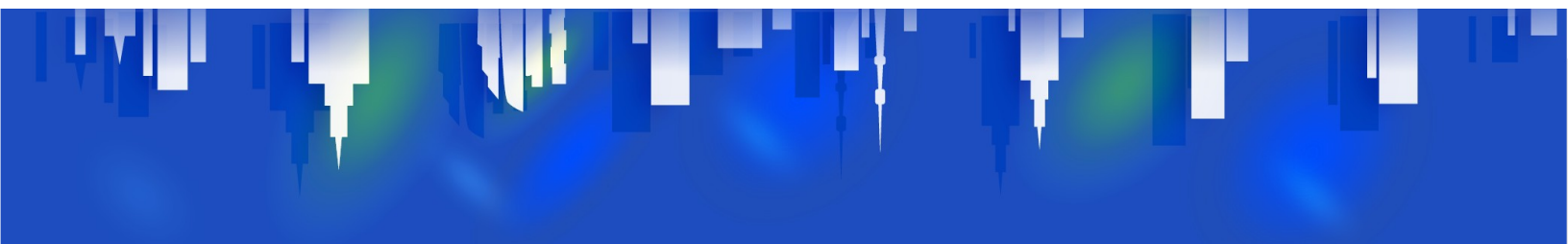




Рис. 2: Рынок ДМС в РФ 2010-2018

The Rise of Electric Cars

By 2022 electric vehicles will cost the same as their internal-combustion counterparts. That's the point of liftoff for sales.

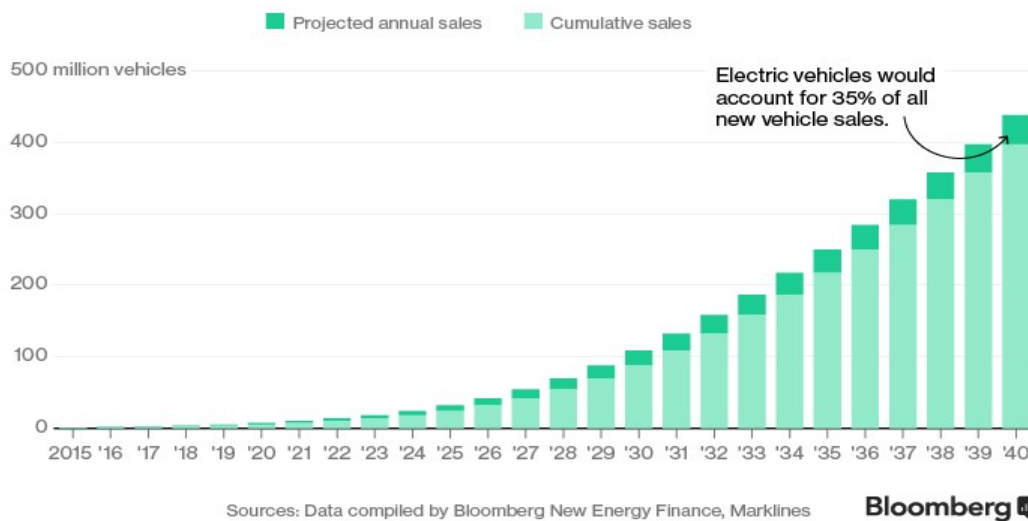
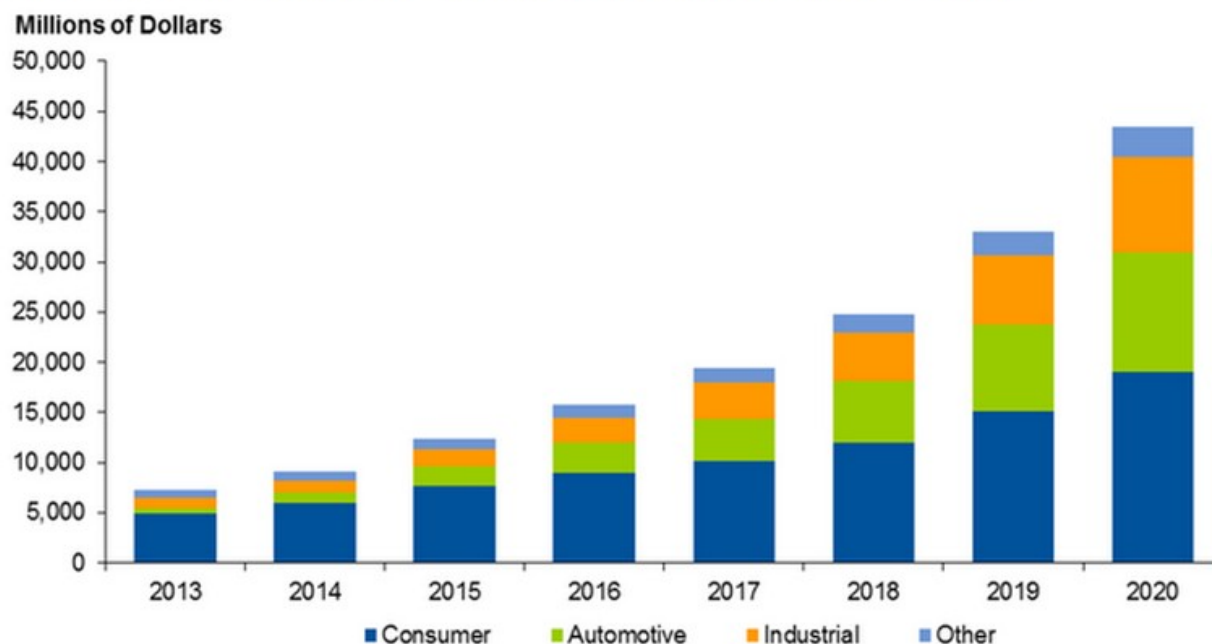


Рис. 3: Рынок электромобилей (глобальный)

Figure 1. IoT Semiconductor Revenue by Electronic Equipment (Millions of Dollars)



Source: Gartner (October 2014)

Рис. 4: Объем рынка IoT сенсоров (глобальная оценка)

Оцениваемые результаты

Прогнозирование рисков, основанное на больших данных позволяет оптимизировать рискованные надбавки и другие важные для страховщиков показатели. [6] Это будет способствовать росту маржинальности бизнес-модели «Ингосстраха», а также повысит доверие клиентов, что приведет к росту продаж. Сотрудничество с корпоративными клиентами по линии Open Data позволит «Ингосстраху» разработать новый взгляд на внутреннюю ценность своих продуктов и эффективнее их монетизировать. Наконец, хотя выход на новые рынки страхования (например, страхования электромобилей и health insuretech) не гарантирует немедленной окупаемости, инновационная составляющая подобных действий будет гарантировать высокие темпы роста доходов и рост доверия акционеров.

Ссылки

- 1: Julia Cupman, B2B International, Effective marketing strategies for a recession, 2009
- 2: Jean Lemaire, Applications of Game Theory to the Insurance Business, 1980
- 3: McKinsey & Company, Harnessing the Potential of Data In Insurance, 2017
- 4: Suna Sennmann, Mindful Marketing for Now and the Future, 2017, https://www.huffpost.com/entry/mindful-marketing-for-now-and-the-future_b_58e511a8e4b02c1f72345917
- 5: Ethan Rasiel, The McKinsey Way, 1999
- 6: IBM Analytics, Harnessing the Power of Data and Analytics for Insurance, 2015

