



ПРЕОБРАЗОВАНИЕ СТРАХОВАНИЯ

ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

Игорь Фатьянов
ГК Зетта Страхование



www.zettains.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СТРАХОВАНИИ

Фокус на создании еще большей ценности для клиента, лучшем управлении рисками, оптимизации бизнес-процессов





Технологичный ДМС-конструктор

Готовые наборы клиник по выбранным рискам + калькулятор для быстрого формирования КП



Цифровые сервисы

- **Личный кабинет MyZetta**
- **Мобильные приложения для ведения ЗОЖ** (с геймификацией вовлечения застрахованных в здоровое питание, физическую активность и т.д.)
- **Мобильные платформы для ведения пациентов с хроническими заболеваниями** (мониторинг выполнения назначений врача, ключевых медицинских показателей)



ИТ-интеграции и специализированные решения

- С клиниками
- Со службами скорой помощи
- С телемедицинскими провайдерами, сетями лабораторий





ДРУГОЙ ТИП ЦИФРОВОГО КАНАЛА ПРОДАЖ

- **Диджитал** - по типу используемых инструментов и технологий
- **Партнерский** - по типу взаимодействия
- **Нестандартный** - по «расстоянию» до конечного клиента – 2 посредника между СК и страхователем
- **Нетиповой** - в части идентификации партнера, т.к. продавец может оставаться обезличенным для СК
- **Нестандартный** - по мотивации 2-х посредников: КВ и сервисная поддержка (вкл. ИТ и операционную)
- **Онлайн-борьба** за внимание клиентов и субагентов (!не адресно, а ко всем сразу) - все СК «как на ладони»

Пересечение с цифровым B2B и офлайн партнеркой

Потребность в новых продуктах

с расширенным покрытием, встроенных бесшовно в бизнес-процессы партнеров

Адаптация действующих стандартов

однодневное ОСАГО для такси, рейсовый ОСГОП для такси - требует трансформации сложившихся механизмов и институтов (# НССО для ОСГОП такси; порядок определения квот по однодневному ОСАГО такси)

Активное развитие бэк-сервисов

для взаимодействия с партнерами и сервиса конечному клиенту

Новые каналы продаж или каннибализация действующих?

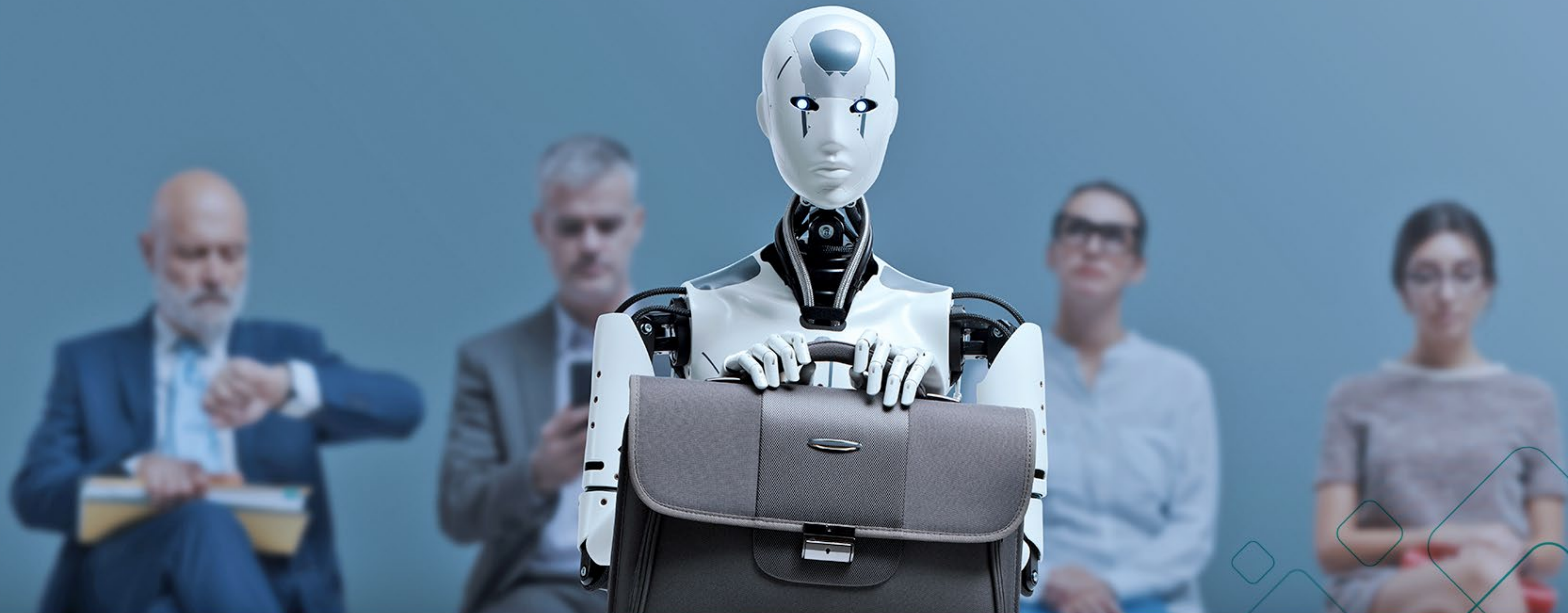
пример: преобразование ПВЗ в страховое агентство

Что это даст рынку?

Импульс развития или миграцию клиентов между каналами

ВЫЗОВЫ ДЛЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Профессии будущего в страховании: кто в группе риска и кого не заменят роботы?



GARTNER HYPE CYCLE

Цикл зрелости технологий или технология от стадии хайпа до продуктивного использования



Кривая Гартнера (англ. Gartner Hype Cycle) внедрена в 1995 году американской исследовательской компанией Gartner



**Спасибо
за внимание!**