Родион Пучков (СберСтрахование жизни):

Важно превосходить ожидания человека

Управляющий директор по управлению клиентским сервисом СберСтрахования жизни Родион Пучков рассказал «Б.О» о достижениях компании, омниканальности в страховании и внедрении искусственного интеллекта

— Родион, какие основные достижения в сфере цифровизации страхования жизни можно отметить за последние два года?

— Основные успехи, связанные с цифровизацией страховой сферы, можно разделить на три ключевых составляющих.

Первая — взаимодействие с государственными сервисами, которые позволяют нам получать документы за клиента. Например, уже сейчас у нас есть возможность получать определенные справки из ЗАГС, а также больничные листы из ФСС. В настоящий момент мы также прорабатываем вопрос о возможном самостоятельном получении нотариальных свидетельств о наследстве.

Вторая — внедрение каналов, позволяющих подавать заявления онлайн. Несмотря на то что у наших клиентов уже есть возможность подавать страховые заявления онлайн — через мобильное приложение СберБанк Онлайн или через сайт компании, в настоящее время основным каналом для подачи заявлений по страховым случаям все еще остаются отделения банка, в которых клиентские менеджеры помогают клиентам собрать и направить на рассмотрение необходимый комплект документов. Тем не менее мы считаем важным предлагать человеку несколько вариантов на выбор. Особенно учитывая тот факт, что цифровые каналы позволяют более качественно и быстро обрабатывать поданные заявления.

Третья составляющая — внедрение моделей искусственного интеллекта, которые позволяют автоматизировать



Фото: «Сберстрахование жизни»

процесс принятия решения и ускорить время обработки заявления и урегулирования.

— Как устроены коммуникации в цифровой среде с клиентами в страховании жизни? Можно ли говорить об омниканальности в цифровых каналах коммуникаций?
— Надо признать, что на текущий момент омниканальность в сфере страхования существенно отстает от уровня омниканальности других сфер, например таких, как ретейл и маркетплейсы. И это та история, которую мы активно развиваем.

— Существуют ли принципиальные нормативные, законодательные и иные барьеры, препятствующие более быстрому развитию цифровизации?
— Существует несколько факторов, которые важны для дальнейшего развития клиентского опыта в страховой отрасли. Один из них — доступ страховых компаний к медицинским данным населения. В настоящее время все больше государственных услуг, включая медицинские записи, оцифровывается в рамках цифровой экономики.

Однако, чтобы сделать следующий шаг и предоставить страховым компаниям доступ к этим данным по запросу клиентов, требуется соответствующая законодательная база. На данный момент такой базы нет. Вносятся различные инициативы, но прогресс в этой области пока довольно медленный.

— Как различные категории клиентов оценивают удобство цифровых каналов работы — диджитализацию продуктов и обслуживания?
— Мы видим, что у нас есть очень большой сегмент клиентов, которые предпочитают обращаться в отделение, а не использовать цифровой канал. Мы не ставим перед собой задачу перевести всех клиентов из отделений в онлайн. Мы анализируем наши сегменты, понимаем их потребности и привычки, а затем улучшаем процессы. Мы также работаем над возможностью подачи заявок на сайте для тех, кто предпочитает использовать веб-сервисы, а также для пользователей мобильного приложения. Для каждого из перечисленных сегментов клиентов у нас есть решение.

— Расскажите подробнее, как искусственный интеллект внедряется в страхование жизни и в чем могут быть «подводные камни»?
— Еще один пример применения искусственного интеллекта — скоринг данных о клиенте. В страховании существует потенциальный риск фрода, поэтому модель искусственного интеллекта может оценить его вероятность и присвоить соответствующий скоринговый балл.

Технологии компьютерного зрения играют важную роль в страховой отрасли. Они позволяют распознавать различные типы документов, включая рукописные и другие форматы, что облегчает автоматическую обработку и улучшает эффективность работы.

— Действительно ли диджитализация позволяет сократить издержки, повысить качество сервиса, особенно в части сроков урегулирования, и повысить удовлетворенность клиентов?
— Я считаю, что однозначно позволяет. В настоящее время диджитализация играет важную роль в сокращении издержек, повышении качества сервиса и удовлетворенности клиентов. Цифровой путь и автоматизация процессов позволяют оперативно и эффективно обслуживать клиентов, минимизируя человеческий фактор и физические ограничения.

Люди уже привыкли получать удобный и нативный онлайн-сервис. Когда они сталкиваются со страховыми услугами, они ожидают такого же уровня удобства. Мы осознаем необходимость предоставления онлайн-сервиса, доступного в один клик, без необходимости заполнения заявлений

— Как страховые компании планируют в дальнейшем развивать цифровизацию своих продуктов и сервисов? Можно ли посмотреть в будущее (лет, например, на 5–7) и нарисовать футуристическую картину рынка страхования жизни? Как это будет выглядеть?
— Я представляю картину будущего, где страховые продукты обеспечивают защиту от различных рисков. Благодаря цифровому взаимодействию с данными государства и использованию собственных данных страховые компании могут проактивно реагировать на реализацию риска. Например, если человек заболел и открывает больничный лист, страховая компания автоматически получает информацию об этом и мгновенно выплачивает страховое возмещение. Все это происходит в области цифровых технологий без вмешательства операционных центров или экспертов и без использования физических документов.

Мы также придаем важное значение своим цели и миссии. Основная задача нашей страховой компании — превосходить ожидания людей. Мы понимаем, что эти ожидания формируются не только на рынке страхования, но и благодаря другим современным сервисам, таким как онлайн-кинотеатры, банки или доставка еды. Люди уже привыкли получать удобный и нативный онлайн-сервис. Когда они сталкиваются со страховыми услугами, они ожидают такого же уровня удобства. Мы осознаем необходимость предоставления онлайн-сервиса, доступного в один клик, без необходимости заполнения заявлений. Мы учитываем клиентский опыт, который предоставляют современные сервисы и продукты, и стремимся превосходить эти ожидания. Б.О

Реклама