Арам Мурадян («Ренессанс страхование»):

Мы создаем продукты вокруг реальных потребностей клиентов

Арам Мурядан, управляющий директор департамента по работе с экосистемными партнерами, финансовыми институтами и посредниками «Ренессанс страхования», рассказал генеральному директору АЦ «БизнесДром» и шеф-редактору «Банковского обозрения» Павлу Самиеву о работе с экосистемными партнерами, развитии повседневной коммуникации с клиентами и механизме создания продуктов с высокой потребительской ценностью

— Арам, давайте начнем с довольно интересного канала продаж для страховых компаний — экосистем. Как это устроено у вас?
— Уникальное отличие экосистемных компаний от остальных, объединяющих вокруг себя много других компаний, заключается в том, что в экосистемах конкуренция между их участниками отходит на второй план. Основная задача заключается в том, чтобы, максимально эффективно сосуществуя друг с другом, вместе развивать продукты и сервисы и, главное, доносить их ценность до своих клиентов, а также отвечать на растущие запросы потребителей.

В «Ренессанс страховании» мы сделали нечто подобное — объединились в один большой департамент, который соответствует современным тенденциям на рынке. Представители каналов продаж, отвечающих за банки, ретейл, e-com и нестраховых партнеров, совместно развивают сервисы и продукты для наших клиентов.

— Какие есть ключевые факторы успешности экосистемы?
— Одним из ключевых факторов успешности является количество полезных и ценных сервисов из разного рода бизнеса или сфер жизни человека, задействованных в экосистеме. Максимальный охват экосистемой повседневных потребностей человека позволяет успешнее донести ключевую ценность до каждого клиента.

— Поговорим немного о каналах продаж. Где и кому легче всего донести до клиента ценность продуктов и в чем здесь заключается роль экосистем?
— Философия нашей компании заключается в том, чтобы наши продукты и сервисы были выстроены вокруг клиента, его потребностей и ожиданий. И через поиск этих «болей» и потребностей клиентов мы создаем клиентоориентированные продукты, которые, независимо от того, через какой канал или партнера реализуются, по умолчанию сохраняют ценность.

— Если говорить об итогах первого полугодия этого года в разных сегментах: где динамика лучше, где хуже и почему?
— Во всех каналах мы уверенно растем в сравнении с прошлом годом. Растем при этом быстрее рынка, но для нас этого недостаточно. Все наши инструменты и ресурсы позволяют расти кратно быстрее. На это нацелен наш фокус сегодня. Безусловно, канал партнерских онлайн-продаж остается в числе фаворитов в этой гонке, сохраняя самые высокие темпы роста, более 30% к прошлому году.

— Один из существенных вопросов, которые давно обсуждают страховые компании, — это формирование коммуникации с клиентом не только в момент продажи полиса или в момент наступления страхового события, но и в течение всего срока работы с клиентом. Как этот вопрос решается у вас?
— Мне кажется, это мировой тренд. В страховании многие уже стараются выйти за рамки границ сервисов страхования. Например, компании из сегмента life-страхования выходят на комплексное управление благосостоянием человека. Компании non-life ищут новые ниши вокруг health и mobility.

В Группе «Ренессанс страхование» есть две компании в категории здоровья. Первая — Budu, уникальный медтехсервис, который объединяет технологическую платформу телемедицины, управление здоровьем человека и сервисы превентивной диагностики. Вторая — компания «Просебя». Это отдельная платформа управления ментальным здоровьем человека.

Через подобные сервисы, которыми клиенты могут пользоваться на повседневной основе, у нас появляется возможность выстроить качественно новый уровень взаимодействия.

— Проводите ли вы анализ оценки клиентами ваших продуктов? Пересматриваете ли продукты для увеличения потребительской ценности и, если да, то по каким критериям?
— Одним из таких критериев являются регулярные опросы CSI, PSI, а также регулярные CastDev, которые позволяют понять востребованность продукта, его ценность и соответствие ожиданиям клиента. На базе этого мы адаптируем свои продукты, развиваем, при необходимости изменяем. Делаем это на постоянной основе, мы все время «держим руку на пульсе». Благодаря этому нам удается формировать продукты вокруг реальных потребностей клиентов, что автоматически наполняет их потребительской ценностью.



Фото: «Ренессанс страхование»

— Как выстраивается стратегия в ипотечном страховании и какие ожидания у вас в будущем? Какие действия вы предпринимаете, для того чтобы нивелировать прогнозное снижение сборов?

— Мы понимаем, что на рынке в последние годы был ипотечный бум продаж: объем предоставленных ипотечных кредитов за последние три года, с 2021-го по 2023-й, больше, чем за восемь предыдущих лет, с 2013-го по 2020-й; рост объема выданных ипотечных кредитов в 2023 году составил 62%. Образовалась огромная база ипотечных клиентов, до которых мы дотягиваемся через прямой канал и партнерскую сеть продаж, а также выходим с новыми продуктами и проектами на рынок.

Наше конкурентное преимущество состоит в том, что, будучи универсальной компанией с максимально диверсифицированными каналами продаж, партнерской сетью, сильным онлайн-каналом, мы умеем компенсировать падение в одном канале продаж или в одном сегменте продажами в других каналах и другими продуктами. За счет этой диверсификации нам удается показывать высокие темпы роста.

— В партнерских каналах продаж традиционно очень высокая конкуренция. Важными преимуществами здесь являются скорость и простота интеграции. Как у вас выстроен этот процесс?

— Здесь у нас есть определенная стратегия. Рынок онлайна развивается динамично. Сегодня небольшие и средние компании выходят в онлайн, однако большинство из них испытывают сложности с IT-ресурсами. Поэтому мы на своей платформе Open API разработали решение, которое позволяет быстро, буквально за несколько часов, интегрировать любые страховые продукты на сайт, в мобильное приложение на базе White Label без каких-либо трудозатрат со стороны партнера. То есть любой партнер, от турфирмы до строительной компании, может практически без затрат собственных IT-ресурсов воспользоваться готовым решением, которое позволит ему зарабатывать на онлайн-продажах страхования.

Это недорогая точка входа для запуска продаж. В дальнейшем же это позволяет тестировать механики разных продуктов и при необходимости делать более сложные интеграции, встраивать непосредственно продукты в CJM-продажи.

— Как много интеграций вы провели за последний год? Какая из них была наиболее трудоемкой?

— Растет число партнеров, использующих нашу разработку Open API для интеграции страховых сервисов, в среднем каждый квартал количество интеграций увеличивается на 10–15%.

За этот год мы запустили множество проектов, но одним из наиболее значимых и интересных является проект с «Яндекс.Такси» — подневное страхование ОСАГО. В каком-то смысле мы совершили революцию на рынке страхования, первыми запустив гибкое ОСАГО на один день для водителей такси. Это решение проблемы, в частности, для тех водителей, для которых такси — неосновной вид деятельности (например, подрабатывающих несколько раз в неделю на своем автомобиле). Наш проект позволяет водителям получить на один день короткий полис ОСАГО в целях использования автомобиля как такси. Тариф рассчитывается на базе нашей скоринговой модели, в которую заложен многофакторный анализ разных параметров и данных по клиенту. Б.О

реклама