



**Дмитрий Пурсанов
(«СберСтрахование»):**

**За счет знаний
о клиенте предлагаем
оптимальное покрытие**

фото: «СберСтрахование»

Директор розничного страхования «СберСтрахования» Дмитрий Пурсанов в интервью генеральному директору АЦ «БизнесДром» Павлу Самиеву рассказал о тенденциях развития страховых продуктов, продуктах-«конструкторах», коммуникации с клиентами и точках роста в сегменте страхования физических лиц

— Дмитрий, расскажите об общих тенденциях развития страховых продуктов для граждан. Какие основные изменения на рынке произошли за последние один-два года?

— В первую очередь это запуск комбинированных продуктов, которые совмещают разные виды страхования. Их появление было ожидаемо — клиенты привыкли к простоте в интерфейсе, а отслеживать одну дату окончания договора вместо нескольких всегда удобнее, и такие программы — ответ на этот запрос.

Затем — клиентский опыт. Минимум полей для заполнения самим клиентом — уже некий тренд, и крупные игроки стараются уменьшить их количество еще сильнее, автоматизируя заполнение за счет загрузки доступных данных. Происходит постепенный переход от предложения к модели предвосхищения, в которой на основе анализа данных мы знаем, какая защита нужна нашему клиенту.

Третье направление — цифровизация и омниканальность. Страховщики стремятся к улучшению качества сервиса, в частности к увеличению скорости, простоты и удобства. Тут мы и говорим о внедрении цифровых инноваций. Это касается как этапа первичного заключения страхового договора, так и стадии урегулирования страховых случаев, и все это должно быть доступно для клиента в любом удобном для него канале.

— Как страховые компании конфигурируют продукты-«конструкторы»? Можно ли составить свой гибкий страховой план, который позволит эффективно работать с рисками, актуальными именно для данного клиента?

— На рынке есть разные варианты комбинированных продуктов. Вплоть до таких, при которых клиенту предлагается большой список со всеми опциями компании, и он может выбрать все, что захочет. У нас иной взгляд на этот процесс, он же — основа нашего позиционирования и отличие от конкурентов.

Мы стремимся за счет знаний о клиенте предлагать оптимальное покрытие, не нагружая его информацией о лишних для него опциях. Например, житель первого этажа не может залить соседей снизу, а значит, страхование гражданской ответственности для него не так актуально, как включение в договор страхования риска «Бой стекла».

Кроме того, мы хотим в глазах клиента стать профессиональным персональным помощником в сегменте страхования. Наша компания разрабатывает платформу, благодаря которой сумеем предупреждать страхователей о разного рода событиях, потенциально угрожающих их финансовой стабильности, накоплениям и привычному образу жизни. Например, человек едет за границу и оформляет страховку, а мы даем ему рекомендации о том, какие риски в этой стране наиболее актуальны, какие способы передвижения безопасны.

— Как страховые компании строят коммуникации с точки зрения сервиса и урегулирования с клиентами в рамках комбо-программ? Отличаются ли они от классических?

— Во всех случаях коммуникация строится через омниканальность. Это, конечно, колл-центр, в нашем случае — номер 900, который знают россияне и в котором они уверены. Также используются СМС-коммуникация, мобильные приложения, чат-боты — вся палитра форматов. Основной упор делается на виртуальных ассистентов и цифровые каналы, но при этом сохраняются и более консервативные подходы, например страховые агенты. Если клиенту удобно коммуницировать с нами через агентов, мы ведем работу через них.

Страховой полис в руках клиента должен быть гибким инструментом, которым он сам управляет, добавляет и подключает опции, меняет лимиты. Наша задача — перейти на следующий уровень детализации рисков, когда мы сможем настраивать для клиента лимиты покрытий индивидуально, чтобы он не переплачивал за то, что ему не нужно

— Где вы видите точки роста и какие продукты-«драйверы» можете выделить в сегменте страхования физических лиц? Могут ли именно комплексные программы стать такой точкой роста?

— Базовая потребность в страховании никуда не уходит. Страхование нужно, чтобы защищать свои накопления в будущем, поэтому интерес к защите своих активов всегда выше в момент, когда, например, человек задумывается о какой-то важной покупке.

По сути, мы должны стать консультантом по управлению рисками, которые сопутствуют жизни нашего клиента — вот главный драйвер. Где-то мы будем предлагать что-то защитить, а где-то — рекомендовать не делать покупку. Например, не покупать квартиру в доме с высокой частотой заливов и явными проблемами с инженерными коммуникациями — просто человек об этом не знает, а продавец по понятным причинам не говорит. Или не брать ипотеку на квартиру в доме, который скоро признают аварийным. В таких ситуациях страховщик стоит на страже интересов клиента.

Б.О