

A portrait of Rodion Puchkov, a man with a beard and short hair, wearing a white zip-up sweater. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

**Родион Пучков
(«СберСтрахование жизни»):**

**Наша ключевая задача —
трансформация
отношения к страхованию**

Родион Пучков, управляющий директор управления клиентского сервиса компании «СберСтрахование жизни», в интервью «Б.О» рассказал о том, как цифровизация вместе с борьбой за имидж и бесшовными процессами может изменить отношение к страхованию

Текст

НАТАЛЬЯ ВАСЕКИНА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО
ДИРЕКТОРА АЦ «БИЗНЕСДРОМ»

— Родион, страховой рынок пока отстает от ряда других отраслей в части цифровизации. В чем причина и есть ли шанс наверстать разрыв в ближайшие годы?

— В плане закрытия текущих потребностей человека, например, банки находятся на достаточно высоком уровне соответствия между ожиданиями и собственными возможностями, поэтому изменения в банкинге сейчас происходят уже не той скоростью, что раньше. С этой точки зрения отрасли страхования догнать ожидания будет легче.

«СберСтрахование жизни» уже меняет индустрию, в том числе в части цифровизации. Сегодня заявление на выплату можно получить онлайн прямо на сайте, а сроки выплаты сократились до пяти дней. Следующая ступень, на которую мы намерены выйти, — достижение уровня услуг онлайн-банкинга, чтобы для клиента взаимодействие с нами было бесшовным, а решение вопроса — моментальным.

Безусловно, требуется и технологическая трансформация: создание мобильной среды, отсутствие любых артефактов в виде бумажных документов, заявлений, переход к удобным и индивидуальным продуктам. Не надо забывать и о проактивном внедрении ИИ.

— Сколько времени может потребоваться для перестройки рынка?

— Думаю, от пяти до десяти лет. Самое сложное — менять отношение людей к страхованию жизни. Начинать нужно со школьной скамьи. Ведь диджитализация и лайфстайл-сервисы практически с пеленок формируют потребительские привычки будущих покупателей, даже тех, кому сейчас от 5 до 15 лет. Это люди с абсолютно иными запросами в отношении качества сервиса и услуг. Это новое поколение, которое уже не станет ловить такси, стоя на обочине.

— Что именно нужно делать для соответствия запросам будущего поколения? Как менять клиентский путь, чтобы будущим покупателям было комфортно?

— Просто быть рядом с человеком. Глупо требовать от людей, которые только что заказали

еду и такси в два клика в своем смартфоне, ехать на другой конец города, чтобы оформить полис страхования. Мы, например, — не сторонники широко распространенных метрик NPS и CSI (индексы лояльности и удовлетворенности клиентов).

— Почему?

— Эти показатели полностью зависят от методологии, которая легко подгоняется под конкретный запрос бизнеса. Мы же предпочитаем смотреть на фактические метрики. И если уж мы ищем эффективную метрику счастья клиента, то надо переходить на показатель CES (Customer Effort Score), который позволяет не оценивать субъективное восприятие, а четко измерить лишь то, что можно посчитать: сколько покупателю нужно кликов и экранов, чтобы добраться до цели, сколько времени он провел на линии колл-центра или в офисе, чтобы получить услугу.

У наших клиентов нет потребности развлечься во время общения со страховой компанией, у них есть потребность защитить свои накопления, здоровье, жизнь. И если люди звонят в страховую компанию, то это повод задуматься: значит, клиент столкнулся с проблемой и не может разобраться сам.

— Какие задачи вы ставите перед собой?

— Наша задача — сложить по кирпичику имидж компании у клиента. Сделать это можно через реальные активности — например, помогая ему сохранять свое здоровье и благополучие.

Ключевое в нашем бизнесе — продукт. Мы хотим и будем делать такие продукты, которые легко и просто встраиваются в образ жизни людей. А если сервис нравится, вызывает положительные эмоции, это уже lovemark, бренд с которым у клиента есть прочная эмоциональная связь.

Например, мы первыми в России начали пилотировать почасовое страхование. Такой продукт позволяет человеку подключать защиту только тогда, когда она ему нужна, и отключать, когда в ней нет необходимости. На наш взгляд, данный продукт полностью меняет индустрию страхования и отношение людей к ней.

И, конечно, срочность в урегулировании страховых случаев в течение пяти дней для нас не предел, мы хотим сократить время ожидания до минут на горизонте реализации стратегии 2026.

Б.О

Ключевое в нашем бизнесе — продукт. Мы хотим и будем делать такие продукты, которые легко и просто встраиваются в образ жизни людей. А если сервис нравится, вызывает положительные эмоции, это уже lovemark, бренд с которым у клиента есть прочная эмоциональная связь