

РОЗУМНА ДІДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ СТРАХОВОМУ РИНКУ

За три останні роки страховий ринок інвестував в діджитал- технології, «розумне» управління масивами даних, а також інновації близько 800 млн євро. При цьому в його структурі створено ряд інноваційних підрозділів, які допомагають реалізовувати діджитал- стратегію. Це, зокрема, внутрішнє діджитал-агентство АХА (Франція), яке націлене на виробництво клієнтоорієнтованих продуктів. У його склад входить маркетинг-команда, технічна та дизайн-команда, які займаються розробкою промокампаній, лонча програм, які здатні підвищити залученість клієнтів в страховий бізнес і лояльність клієнтів [1].

Наприклад, агентство розробило мобільний додаток для водіїв АХА Drive, спрямоване на зниження ризиковості їзди, користувачами якого стали 600 тис водіїв в 19 країнах світу. Ще одним цікавим підрозділом є Інноваційна лабораторія (Франція) – центр експертизи, що має на меті трансформацію знань в бізнес-цінності. У числі завдань підрозділу – пошук рішень щодо поліпшення клієнтського досвіду з АХА – для цього активно використовуються девелоперські глобальні платформи і залучаються розробники з усього світу.

Ще цікава практика роботи лабораторії АХА, розташованої в Силіконовій Долині. Це офіс-інкубатор, який має партнерські відносини з багатьма провідними компаніями світу, займається організацією лекцій, воркшопів, тренінгів з бізнесменами світового рівня (наприклад, Марком Цукербергом, засновником Фейсбуку) з метою розвитку Діджитал- культури в компанії. До речі, для реалізації останнього завдання АХА ініціювала програму Start-in, яка мотивує співробітників Групи ділитися інноваційними ідеями в найрізноманітніших напрямках бізнесу. З моменту старту програми було отримано понад 150 ідей і залучено більше 108 бізнес-одиниць [1,3].

Основний фокус з позиції HR робиться на розвиток ділжітал- навичок на всіх рівнях компанії. Навички потрібні різні для різних категорій – від технічних (наприклад, робота з залученням клієнтів в інтернеті, генерація лідів, аналіз big data і т.д.) до лідерських (робота в режимі test and learn, дистанційне керування командами, впровадження інноваційної культури тощо.). Важлива також загальна поінформованість – щоб все говорили на одній мові незалежно від рівнів і поколінь. Таким чином, завдання HR – розвивати культуру генерації ідей на всіх рівнях; навчати генерувати ідеї out of the box; заохочувати інноваційні підходи [2].

Діджиталізація – ключовий елемент стратегії українського страхового ринку.

З огляду на такі глобальні тренди, діджиталізація є пріоритетом Групи АХА і входить в ТОП-3 стратегічних пріоритетів СК «АХА Страхування». У компанії розроблена програма Діджитал- трансформації бізнесу, розрахована на два етапи (з 2015–2017 рр. I з 2017–2020 рр.). Говорячи про цифрове (інтернет) бізнесі, варто виділяти три важливі напрямки, готовність клієнтів сприймати цей сервіс, готовність компаній надавати цей сервіс і законодавчі

бар'єри, які повинні бути зняті.

Назріли зміни і в побудові внутрішніх комунікацій, що вже є елементом маркетинг-і PR-стратегії. В цілому, маркетинговому дивізіону компанії відводиться дуже відповідальна роль – на тлі збереження традиційних каналів комунікацій впроваджувати Діджитал-комунікаційні інструменти.

Зараз в стратегії страхового маркетингу відбувається рефункціоналізація – перегляд всього, від чого ми можемо безболісно відмовитися і впровадження того, що життєво важливо. Впроваджуються найсучасніші практики, які вже «прокачані», користуються рекомендаціями Групи, при цьому враховуючи специфіку українського ринку. Сьогодні вже в наявності діджиталізація фінансової сфери і не тільки за кордоном, але і в Україні. Українські банки поступово переходять на онлайн-продажу, використовують Діджитал-інструменти в просуванні.

Страхові компанії тільки починають працювати в онлайн, але вже мають успішні напрацювання. АХА – в числі передових страхових компаній, що впровадили онлайн-сервіси в Україні [1].

Сайт компанії буде як страховий магазин – давати клієнту тільки ту інформацію, якою він цікавиться. Ми йдемо від старих підходів у створенні сайтів, які практикувалися на страховому ринку, як наприклад, візитка компанії, опис товарів і ін. Клієнта насправді цікавить не це – його цікавить інформація про продукт, порівняння з іншими продуктами на ринку, і можливість швидко і просто купити продукт. На задоволення саме цих потреб клієнта і буде спрямований наш новий сайт – він буде більш клієнтоорієнтований, більш візуальний і з більш високим юзабіліті.

Страхова компанія має намір використовувати мультимедійний підхід в комунікаціях, зберігши традиційні ефективні канали та додавши до них нові соціально-орієнтовані. Також буде в пріоритеті незвична подача меседжів від страхової компанії, орієнтована на широкий вірусний ефект. Такий шлях буде дешевше, ефективніше і соціальнішим, ніж реклама на ТБ, переконані в компанії, і викличе більше довіри до себе.

Література

1. Умная диджитал-трансформация в страховании. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/public/15/04/20/4719>
2. Диджитализация страховой компании. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/public/18/09/25/4829>
3. Будущее электронного страхования в Украине. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/public/15/03/17/4714>