

БЫСТРОЕ ПОДКЛЮЧЕНИЕ

Компания «РГС Жизнь» поставила себе задачу позиционирования на российском рынке страхования жизни в качестве технологического лидера. Это дает долговременные преимущества не только компании, но и ее партнерам в банковском и некредитном секторе, уверен руководитель Департамента технологического развития компании Игорь Козлов. О проблемах и перспективах развития ИТ в страховании он рассказал журналу «Современные страховые технологии».



Что является драйвером для развития ИТ-систем в страховании, на примере Вашей компании? Это требования регулятора или партнеров, логика внутреннего развития, прогнозирование развития технологий?

Влияние оказывают и внешние, и внутренние факторы. Исторически компания раньше ориентировалась на внутреннее понимание того, что для повышения сборов страховой премии и развития каналов продаж, необходимо выстраивать информационную систему, которая отвечает

двум требованиям. Во-первых, позволяет поддерживать все каналы — розницу и корпоративный каналы; партнерские продажи — с максимальной степенью оперативности и эффективности; обеспечивать простые сквозные операционные процессы, в том числе заключение и сопровождение договоров страхования. Во-вторых, мы должны иметь возможность быстро запускать и изменять продукты в этих каналах. Сегодня выигрывает тот, кто эффективно оперирует «последней милей», успевает быстрее донести до потребителя

идею — при этом даже не имеет значения, кто из компаний стал инноватором на стадии разработки продукта.

Важно отметить еще один момент. Для современных компаний в финансовом секторе принципиально значим контроль затрат. Бывает, что со стороны клиента все выглядит очень современно, но за этим стоят, условно, сто тысяч сотрудников, каждый из которых отвечает за одну выполняемую операцию. Такая проблема встречается и в банках, развивающих направление дистанционного банковского обслуживания. Нам была известна эта проблема, поэтому мы заранее предусмотрели возможность оперативного изменения бизнес-процессов без дополнительного массового набора кадров. Сейчас мы поддерживаем быстро растущий бизнес, нанимая персонал для небольшого индивидуального усиления отдельных участков.

Насколько короткий лаг между появлением идеи и запуском продаж нового продукта в канале удается обеспечить Вашей системе?

Страхование жизни как бизнес вынуждено поддерживать очень высокую гибкость во взаимодействии с внутренними заказчиками, партнерами или клиентами. Партнерский канал продаж требует индивидуальных настроек всех параметров для каждого банка-партнера. Индивидуальные настройки программ, компоновка рисков, отношения страховых сумм, — все это необходимо для предоставления уникального предложения клиентам банка, который с нами работает. В отсутствие системы, которая позволяет этим эргономично и быстро управлять, поддерживать процессы партнеров, которых у нас сотни — банки, некредитные организации, поддерживать высокие темпы запуска мы были бы не в состоянии. Период запуска составляет от недели до месяца, а если сроки имеют критическое значение, то мы укладываемся в несколько дней.

Наша текущая система, «Лайфбук», — это огромный конструктор, из которого собирается практически все, что может потребоваться в данном конкретном случае. Необходимость доработки, как правило, означает, что от нас запрошены какие-то очень специальные параметры продукта. В общей массе операций, производимых ежемесячно, это несколько процентов.

«Лайфбук» выполняет функции учетной системы компании. Она объединяет и бэк-, и фронт-офисные процессы. С использованием «Лайфбук» агенты или сотрудники партнеров выписывают договоры страхования в режиме онлайн, в ней ведется сопровождение договоров. И она же обеспечивает весь клиентский сервис. У клиента есть его личный кабинет, мобильное приложение, веб-приложение — все эти проекты были запущены уже в период 2011–2014 годов. Информация, которую видит наш клиент, предоставляется ему напрямую из системы компании в живом режиме.

То есть, тема диджитализации для «РГС Жизнь» — уже пройденный этап.

Скорее, первый этап, скажем так. Мы не можем позволить себе останавливаться — цифровые технологии идут вперед быстрыми шагами. Мы позиционируем себя на российском рынке как высокотехнологичного страховщика, это и статус, и определенный вызов. Наши сервисы для клиента, для агента, для сотрудника продаж, для партнеров сейчас соответствуют лучшим мировым практикам. При этом, чем больше мы делаем, тем больше мы понимаем, как много еще предстоит сделать. Темпы изменений только нарастают.

В каком направлении будет развиваться ваш клиентский сервис?

Первое — это диджитализация как таковая, то есть переход на безбумажные технологии, развитие интерактивности. В том числе в клиентском сервисе. Бук-

важно недавно мы сделали первые шаги в этом направлении: планируем обеспечить нашим клиентам возможность делать изменения в своей страховой программе через свой личный кабинет, без посещения офиса страховщика или звонков. Допустим, изменить страховую сумму, добавить или исключить риски — по аналогии с управлением тарифом и услугами

Мы хотим позиционировать нашу компанию как компанию-спутник, которая помогала бы человеку решать на его жизненном пути его основные финансовые вопросы.

у телекоммуникационных операторов.

Вторая история — это развитие комплексной продажи и более активное внедрение практик персонального финансового планирования. Мы хотим позиционировать нашу компанию как компанию-спутник, которая помогала бы человеку решать на его жизненном пути его основные финансовые вопросы. Человек планирует, что через столько-то лет он хочет купить новый дом, отправить ребенка на учебу за границу, выйти на пенсию — и мы должны предложить ему, в соответствии с заданными целями, финансовые продукты и услуги, которые помогут ее исполнить.

В планах — доработка сайта: активное развитие геймификации и втягивание клиента во всевозможные интерактивные сервисы.

В части работы по интеграции с IT-системами ваших партнеров, планируются ли дальнейшие изменения?

Да, по двум основным направлениям. У нас есть две категории партнеров: первая — это банки, которые осуществляют инвестиционное страхование жизни, и

второе — это партнеры, продающие кредитное страхование жизни и коробочные продукты — это могут быть и некредитные организации, например, автодилеры.

Среди банков-партнеров тоже есть две основные группы. В первую входят банки, для которых приоритетная цель — максимально быстро запустить продажи какого-то страхового продукта, поэтому с самого начала выбирается страховщик, который обладает этими технологиями, может быстро развернуть свою фронт-офисную систему в офисах банка-партнера. Такая система у нас есть, она называется «Портал продаж». В прошлом году мы перевели ее на новую платформу, обновили интерфейс, и сейчас это одна из самых быстрых на рынке платформ, интуитивно понятная

для необученного пользователя. Ротация в продающих подразделениях банков достаточно высока, обучение должно занимать минимум времени.

Вторая группа банков — крупные финансовые организации, которые считают, что продажи в идеале должны делаться только через их программное обеспечение. Мы организуем интеграцию наших ИТ-комплексов таким образом, чтобы наша компания осуществляла тарификацию, получение данных, ведение реестров, но взаимодействие с клиентом идет через систему банка. Несколько таких проектов реализовано, скорее всего, этот опыт будет востребован и в дальнейшем.

Текущие требования государства к предоставлению документов на бумаге тормозят развитие цифровых технологий?

Да, проблемы, связанные с этим, есть. Например, статья 6.1 Закона о страховании требует, чтобы электронная продажа была выполнена только через сайт организации. Соответственно, мы не можем осуществлять продажи через маркетплейсы или сайты партнеров. Очевидно, что эта статья нуждается в корректировке. С другой сто-

Четыре основных параметра эффективности ИТ-системы страховой компании

1. Способность ИТ-системы поддерживать высокий темп изменений в компании, изменение операционных процессов, запуск новых продуктов, предложение сервисов и услуг для клиентов
2. Способность компании предоставлять конкурентные преимущества партнерам за счет привлекательной технологии
3. Уровень клиентского сервиса
4. Поддержка стабильного уровня операционных расходов при расширении продаж

роны, ясно, что государство хотя бы в силу здорового консерватизма не может менять законодательство с той высокой скоростью, с которой развивается «диджитал». Но наиболее критичные вопросы, сдерживающие развитие отрасли, необходимо решать — например, разрешить страховщикам и страховым посредникам заключать договоры онлайн в электронной форме. Не очень ясна польза от ограничения на электронные продажи при медицинском освидетельствовании клиента.

Второй крайне важный момент — применение технологий для борьбы с мошенничеством, например, проверка данных клиента через государственные сервисы. Третья проблема связана с законом № 115-ФЗ, о противодействии отмыванию доходов, где требуется идентификация клиента страховой компанией. Должна быть четкая юридическая возможность провести такую идентификацию и банку-партнеру.

По Вашей оценке, насколько серьезно отстает сегодня страховой сектор в развитии ИТ от банковского сектора?

Пока что определенное опережение со стороны банков сохраняется. Высокие регуляторные требования изначально привели к тому, что для владельцев банков расходы на ИТ были не доброволь-

ным вложением в развитие, а насущной необходимостью. К тому же бюджеты страховщиков были меньше. Это дало банкам примерно десятилетнюю «фору». Но сегодня ИТ активно проникают в страховой сектор, страховщики осваивают клиентскую аналитику, диджитал-сервисы, и этот разрыв начинает сокращаться.

По уровню развития ИТ-технологий, как Вы оцениваете позиции компании «РГС Жизнь»? Какие параметры являются ключевыми?

Есть четыре ключевых параметра. Первый — насколько ИТ-системы способны поддерживать высокий темп изменений в компании, изменение операционных процессов, запуск новых продуктов, предложение сервисов и услуг для клиентов. Второй — насколько компания способна соперничать технологически в наших предложениях партнерам, то есть, обеспечивать выгоду нашего предложения не только, например, уровнем комиссии, но и привлекательной технологией. Третий параметр — конечно же, уровень клиентского сервиса. И четвертый — поддержка стабильного уровня операционных расходов при расширении продаж.

Беседовала Татьяна Жукова

