



# РЕАЛЬНАЯ ВИРТУАЛЬНОСТЬ

Несмотря на то, что в вопросах внедрения цифровых инноваций страхование традиционно отстает от банковской отрасли, в последние годы именно оно начало привлекать внимание разработчиков новых технологий. Такие выводы опубликовала Международная ассоциация страховых надзоров (IAIS) в специальном докладе. По ее данным, только в 2016 г. стартапы в области InsurTech привлекли во всем мире не менее 1,6 млрд долларов инвестиций. При этом 90 % опрошенных страховщиков опасаются потери части бизнеса из-за влияния новых технологий. Рассмотрим те из них, которые уже успешно внедряются в ритейле.

Одним из основных атрибутов цифровой трансформации является возрастающая важность пользовательского опыта. Благодаря этому современные технологии и методы позволяют выйти на совершенно новый уровень обслуживания клиентов. Среди них особого внимания заслуживают все более часто используемые: омниканальный маркетинг и программы лояльности, чат-боты, геймификация.

## ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ: МИР КАК ИНТЕРАКТИВНАЯ СРЕДА

Omnі — на латыни означает «каждый». Омниканальность не следует путать с мультиканальностью. В последней схеме различные каналы продаж «конкурируют» за клиента. Новый тренд — постепенный переход к системе, в которой все

каналы объединяются вокруг покупателя в единую интерактивную среду. В результате компания получает возможность взаимодействовать с клиентом повсюду, в любой ситуации и через любой предпочитаемый клиентом канал. Покупает ли клиент продукт в реальном магазине или в Интернете, просматривает ли сайты или общается в соцсетях, использует ли мобильное приложение, участвует в конкурсах и опросах, играет ли в игры, приводит друзей, открывает промо-ссылки — все эти ситуации и точки контакта открывают возможности для продаж, обслуживания. Кроме того, создаются базы превосходного клиентского опыта.

Непременное условие — от клиента не должна требоваться регистрация при каждом новом контакте. Система с самого начала работает не с номерами покупок или страховых полисов, а лично с конкретным потребителем, учитывая его индивидуальные потребности, формируя его единую историю.

**Применение в страховании:** *может быть очень широким — страховщик, превращаясь в «Большого Брата», получает возможность сопровождать клиента при принятии им практически всех значимых решений. Страховщик сможет в нужное время сообщить о возможных рисках и предложить их застраховать.*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАТ-БОТОВ: РОБОТ ОТВЕТИТ ЗА ВСЕХ

Несмотря на иронию, которую может вызвать предложение пообщаться с роботом, внедрение программ для текстовых сообщений может принести конкретную и ощутимую пользу любой компании, которая должна поддерживать оперативный контакт с большим массивом потребителей. В отличие от сотрудника колл-центра, чат-бот, ими-



**Михаил Рыжков**

*Представитель МПАСС Лтд.  
в России и СНГ*

## ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ПОЗВОЛЯЕТ:

- Обеспечивать беспрепятственное взаимодействие в разных точках
- Порождать инициативу клиентов, увеличивать конверсию
- Увеличить ценность жизненного цикла взаимодействия бренда с клиентом
- Поощрять сторонников/ пропагандистов бренда
- Сделать покупателей патриотами бренда

тирующий общение, отвечает клиенту немедленно и предоставляет максимально точную информацию — при условии, что запрос через соцсеть или мессенджер относится к типовым.

Так, в 2014 году использование чат-ботов впервые внедрено в работу аэропортов. Международный аэропорт

Около **80 %** потребителей склонны стать лояльными к поставщику, который предлагает условия для совершения покупок с любого устройства\*

Вовлеченные клиенты приносят на **23 %** больше прибыли\*\*

Мультиканальные клиенты тратят от **15 %** до **30 %** больше, чем одноканальные. Омниканальные покупатели тратят на 15–30% больше мультиканальных покупателей. \*\*\*

\*Агентство E-Commerce Corra; \*\* Исследование Gallup; \*\*\*Данные IDC

Афин совместно с МПАСС разработали и внедрили новое приложение «ATH Messenger», которое стало первым в мире приложением, предоставляющим максимально свежую информацию о полетах в мессенджере Facebook. Только за первые полтора месяца работы было удовлетворено более тысячи запросов от клиентов о рейсах, а приложение «ATH Messenger» получило от пользователей более 9 тысяч «лайков». Ответы были даны на все 100 % запросов, среднее время ответа составило 30 секунд.

**Применение в страховании:** такая программа может быть незаменима в ситуациях, когда клиента нужно срочно перенаправить в ближайшее отделение компании, дать ему ссылку на калькулятор стоимости полиса.

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ: ЛЮДИ, ИГРАЮЩИЕ В ЖИЗНЬ

Понятие геймификации также активно вошло в маркетинг всего несколько лет назад. Развитие данного направления началось, как только социологи и маркетологи осознали, что современный геймер — это не только увлеченный подросток, но и уставший на работе менеджер. Отсюда родилась идея — извлечь взаимную выгоду из психологической склонности человека к играм.

Основные принципы геймификации таковы. Во-первых, в основе всегда лежит специализированная игра. Игры подбираются и разрабатываются, основываясь на профиле игрока и целях компании. Это могут быть классические онлайн-игры или имитирующие их разработки, могут быть квесты для потребителей в рамках программ лояльности, групповые игры с купонами по сценарию игры «Монополия» и другие. Во-вторых, всегда присутствуют задания — набор действий, которые пользователю необходимо выполнить, чтобы получить вознаграждение. В-третьих, игроки, выполнившие задания, награждаются при помощи встроенной системы поощрения.

С помощью инструмента геймификации возможно управлять движениями

**1 млрд**  
людей используют мессенджер Facebook каждый месяц

**310 млн**  
людей используют Твиттер каждый месяц

Более **43 млн чел.**

составляет месячная аудитория игроков в России.

Каждый **10-й** геймер Рунета — менеджер среднего звена (руководитель отдела)\*

**45 %** геймеров Рунета старше 35 лет

геймер Рунета — менеджер среднего звена (руководитель отдела)\*

\*Данные Mail.ru Group, «Профиль российского геймера-2015»

потребителей, информировать их о новых продуктах, стимулировать определенный тип потребительского поведения и т. д.

**Применение в страховании:** геймификация не только представляет для страховщиков особый интерес, но и уже активно используется в Австралии, США, Канаде. Молодые водители получают скидки на автострахование за высокие баллы в игре в цифровую парковку; игры поощряют безопасное поведение водителя. Страховщик Farmers Insurance использует известные социальные игры, такие как Farmville и Cityville, в рамках которых геймеры развивают виртуальное производство, для наглядной демонстрации преимуществ страховой защиты активов. Многие страховщики используют геймификацию для продвижения здорового образа жизни. В Канаде компания Sun Life Financial Canada запустила игру Money UP, обучающую молодых потребителей инвестиционному планированию для подготовки к выходу на пенсию.

Описанные проекты реализованы за рубежом, однако и в России имеется стойкий спрос на подобные решения, хотя пока что можно говорить лишь о первых примерах их внедрения. Вместе с тем, ряд компаний ритейла, банки и страховые компании находятся в активном поиске

современных и адекватных по стоимости решений, позволяющих реализовать стратегии по повышению качества клиентского опыта. Есть основания ожидать, что бум реализаций проектов цифровой трансформации начнется на российском рынке в самое ближайшее время.

## ОМНИКАНАЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА FIDELI.BE ОТ КОМПАНИИ МПАСС

С 2009 года MPASS предоставляет инновационные технологические решения для широкого цифрового пространства посредством собственных платформ. Для реализации омниканальных программ маркетинга и лояльности компания МПАСС использует собственную платформу FideLi.Be. Платформа состоит из модулей: управление кампаниями омниканального маркетинга и лояльности, выпуск электронных купонов, расчет баллов и вознаграждений, анализ и отчетность, управление интерактивным контентом. Дополнительные возможности включают в себя реализацию проектов по геймификации, гео-маркетингу, создание чат-ботов, реализацию проектов «Интернет вещей».

