В настоящий момент в России нет экосистемы, ядром которой был бы страховщик. Как правило, они строятся вокруг более технологически развитых институтов — банков или крупных корпораций, таких как Яндекс.

Компания «Тинькофф Страхование» тоже встроена в экосистему бренда «Тинькофф», которая является онлайн системой и сконцентрирована вокруг клиента, поэтому в экосистему «Тинькофф» входят не только финансовые услуги, в том числе страхование, но и лайфстайл услуги.

Узконаправленные компании сегодня отходят на второй план, а на первый план выходит удобство клинта, возможность в одном доступном решении (сайт, мобильное приложение, система «одного окна») получить максимальный спектр услуг и удовлетворить все потребности.

Экосистема «Тинькофф» на данный момент — это 15 млн клиентов по всей России, у которых есть автомобили, недвижимость, они путешествуют, занимаются спортом.

Они считают онлайн коммуникации наиболее удобным способом взаимодействия, что подтверждается метриками MAU (11 млн) и DAU (3,7 млн), именно поэтому экосистема оказалась для «Тинькофф Страхование» эффективным способом развития бизнеса.

Мобильное приложение — это правильный выбор

Онлайн бизнес развивается по двум направлениям:

1. Сайты, личные кабинеты;

2. Мобильные приложения.

В «Тинькофф Страхование» пошли по пути развития мобильных приложений и по растущей статистике касаний можно сказать, что за этим направлением будущее и мобильное приложение является абсолютным фаворитом у клиентов.

Кроме того, онлайн продукты удобны для клиента, их легче сравнивать в функции «сравнить» мобильного приложения. Покупка онлайн совершается быстро и безопасно для клиента. В период пандемии эти критерии оказались наиболее значимыми, поэтому клиенты получали услуги не выходя из дома, что стало возможным благодаря системе представителей «Тинькофф».

Технологические преимущества экосистемы

Во-первых, — это единый клиентский фронт. В «Тинькофф» отказались от понятий «банк» или «страховая компания», это единый бренд, который объединяет группу компаний и группу сервисов и у которых единое мобильное приложение.

Это дает одну систему авторизации, идентификации и бесшовную интеграцию платежных сервисов, что является фундаментальным способом предоставления услуги быстрее, дешевле и качественнее.

Во-вторых, это возможность использовать накопленный «Тинькофф банком» ресурс в виде 10000 представителей. Это физические лица, которые могут в любой момент привезти карту, вручить полис, провести осмотр транспортного средства, подписать дополнительное соглашение, забрать документы. Такой ресурс страховщик вряд ли смог бы создать сам.

В-третьих, график оказания услуг представителями «Тинькофф», безусловно выигрывает по сравнению с расписанием работы офисов страховых компаний. Представители максимально лояльны к потребностям клиентов и могут договориться о встрече и в 10 вечера в будний день, и в воскресенье в 8 утра.

В-четвертых, это единый высококвалифицированный контакт — центр.

Какие преимущества имеет при этом клиент?

Клиент получает все финансовые услуги в одном месте. Принцип «одного окна» очень важен для современного клиента, который экономит время, не имеет возможности или желания ехать в отделение.

Высокий уровень сервиса. И для страховщика это максимально важный момент, поскольку он интегрирован в экосистему и обязан предоставлять тот же уровень сервиса, что и в группе в целом. В противном случае можно потерять не только страхователя, но и пользователя других услуг экосистемы. Это весомый аргумент для того, чтобы каждый день работать над лояльностью, сервисом и внедрением новых качественных услуг.

Привычный дизайн и клиентский опыт взаимодействия с брендом создает доверие и комфорт при покупке полиса. Вне экосистемы это было бы трудно получить.

Постоянная поддержка 247 и постоянно работающий канал связи с клиентом.

Встроенные в экосистему платежные сервисы позволяют произвести оплату «в один клик».

Более низкая цена полиса, поскольку у страховщика в экосистеме ниже расходы на ведение дел.

Преимущества для страховщика и экосистемы

Мобильный канал связи с клиентом был выбран не зря, superapp «Тинькофф» решает основную проблему страхования — низкая частотность взаимодействия.

Отдельное мобильное приложение страховщика — это риск, что клиент не так часто будет его касаться в течение года: покупка, расторжение, убыток. А если убытка нет, нет и смысла обращаться в СК.

Процесс взаимодействия с экосистемой через superapp более насыщенный и страховая услуга попадается на глаза клиенту гораздо чаще, что позволяет страховщику экономить на привлечении.

Кроме того, страховщик экономит на сервисе и контакт центре. Общая SRM — система дает экономию на разработке и поддержке программного обеспечения.

Все эти бенефиты позволяют страховщику дать в итоге хорошую цену на страховые программы.

Так же есть фактор доверия к бренду: если клиенту нравятся карты «Тинькофф», он, скорее всего, выберет и страховку «Тинькофф».

При этом наблюдается низкий отток клиентов и высокий уровень пролонгации, поскольку клиент получает хорошую цену, более качественную и персонифицированную услугу.

В России экосистемы развиваются достаточно быстро и уже появилась хорошая конкуренция между ними. Это означает, что есть стимул их дальнейшего совершенствования, что будет выгодно и бизнесу и потребителю.

Ольга Трифонова, заместитель генерального директора, директор юридического департамента Тинькофф Страхование

VIII страховой бизнес форум «Вызовы года 2021», Летняя сессия

Википедия страхования