

CEO Trov Скотт Вальчек: «Страховщики не имеют представления о том, чем владеют потребители...»

Спикер недавнего крупнейшего европейского иншуртех-ивента в Амстердаме — DIA, обладатель награды DIAMond Award, компания Trov — одна из самых известных в области инновационного страхования. Чем конкретно занимается Trov, что легло в основу бизнес-модели и как учредитель компании видит будущее индустрии, рассказал основатель и CEO Trov Скотт Вальчек (Scott Walchek)

FUTURE: Скотт, что вас вдохновило создать Trov?

СКОТТ ВАЛЬЧЕК: Скотт Вальчек: В какой-то момент я осознал огромный потенциал и скрытую ценность информации, относящейся к вещам, которыми владеют люди. Начиная с банальных чеков и гарантий и заканчивая фактически представлением о том, чем вы владеете и какова текущая замещающая ценность каждого наименования. Мы хотим курировать процесс превращения этих активов в потребительскую ценность — от постоянного обновления информации о вещах до их страхования.

Мы — технологическая компания, а не страховая. Мы — новички в этой области. Я начал с того, что тестировал наши первые идеи и предложения, а также потенциальные обязательства, которые мы могли бы принимать на себя, с несколькими топ-менеджерами крупных рискованных страховых компаний — AIG и ACE. К чему я пришел — что ключевой показатель успеха заключается в соотношении страхового коэффициента к реальной стоимости. Чем лучше коэффициент, тем лучше и сводный баланс.

Конечно же, я сильно упрощаю, но все согласились, что в сущности это то, как на протяжении последних 200 лет создавалась ценность страхования. Теперь, что поражает, страховщики не имеют представления о том, чем владеют потребители и какова стоимость вещей в их владении. А что, если бы они знали? Это бы кардинально изменило рынки. Это бы привело к более качественной оценке рисков с помощью хорошей осведомленности о настоящей ценности того, чем люди в действительности владеют. **Основная целевая аудитория Trov — это молодежь, родившаяся в**



Фото: DIA Amsterdam

нулевые, целевой сегмент, с которым большинству традиционных рыночных игроков очень трудно взаимодействовать и найти подход. Как получилось так, что Trov завоевал данное поколение?

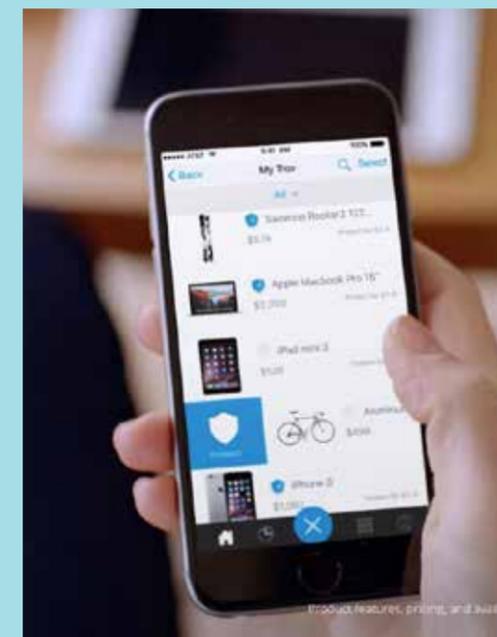
С. В.: «Вот уже год, как мы работаем в Австралии, и несколько месяцев назад вышли на рынок Великобритании. Около 75 процентов наших пользователей — в возрасте от 18 до 24 лет. Получилось так, что мы успешно можем выявлять конкретные нужды данной возрастной группы. Мы это делаем с помощью точного выявления четырех основных трендов, актуальных для данной категории молодежи. Первый тренд — это «услуга под запрос». Мы видим, как молодежь потребляет развлечения, шопинг и т. д., и понимаем, что все сервисы должны соответствовать принципу «здесь и сейчас, 24/7, и быть адаптированы с мобильными девайсами». Второй тренд — «никаких обязательств относительно длительных контрактов». Мы предлагаем возможность микродлительности контракта. При этом потребители могут активировать и деактивировать страховку по мере надобности. Но на практике они почти никогда этого не делают. Просто тут дело в психологическом преимуществе, заключающемся в предоставлении человеку самой возможности. Третий тренд — «Несвязанное удобство». Его суть в том, чтобы человек сам выбирал, какое личное имущество он хочет застраховать. И четвертый тренд — «агент по выбору». Молодежь хочет использовать свои смартфоны, избегая живого общения с человеком.

Вы упомянули о первых рынках, где стартовал Trov. Чем обусловлен запуск в Австралии и Великобритании?

С. В.: Тому есть несколько пояснений. С одной стороны, мы хотели протестировать нашу гипотезу относительно «микродлительности». Если вы хотите быстро выйти на тот или иной рынок, очень важно оценить особенности законодательного регулирования и количество регулирующих органов. Австралия и Великобритания имеют по одному регулирующему органу в противовес США, где их 56! Но оценивать «макродлительность» мы также сможем, поскольку находимся в процессе выхода на рынок США. Ну а более рациональное пояснение находится в инвестиционной плоскости. На конференции в Мерибеле во Франции я познакомился с Кирстен Данлоп, главой стра-

Что такое TROV?

Это страховой технологический стартап, предлагающий персонализированное страхование (on demand insurance) ценных личных вещей, таких как мобильные телефоны, компьютеры, телевизоры и мониторы, планшеты, бытовая техника, наушники и микрофоны, спортивное оборудование, музыкальные инструменты, фото- и видеокамеры, игровые приставки. Все коммуникации с клиентами осуществляются исключительно с помощью одноименного мобильного приложения и интернет-платформы. Приложение помогает организовать в структурированный список все ваши вещи, включая счета на их покупку, отслеживать их стоимость и защищать с помощью страхования. Человек сам может выбрать, какие именно личные вещи он хочет застраховать и на какой срок. Приложение уже сейчас доступно для скачивания в Австралии, Британии и США, для платформ iOS и Android. По состоянию на апрель 2016 года общая стоимость всех вещей, которые были добавлены в мобильное приложение TROV,



составила \$8,6 млрд., а их количество почти достигло 1 млн. шт. В очередном инвестиционном раунде в начале этого года компания привлекла \$45 млн. на глобальную экспансию. С этим вливанием от таких стратегических инвесторов, как Munich Re HSB Ventures и второй крупнейший японский страховщик Sompo, а также от предыдущих инвесторов в лице компаний Oak HC/FT, Suncorp Group, Guidewire и Anthemis Group Trov располагает примерно \$90 млн. для получения глобального

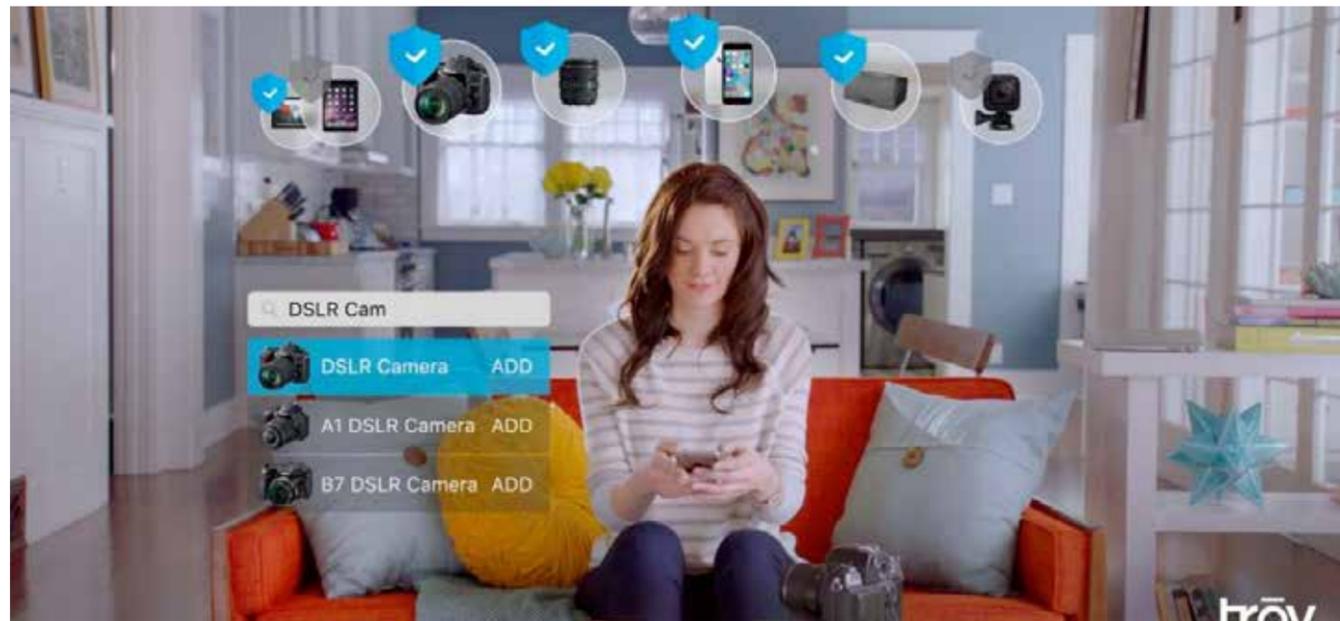
охвата. Компания уже ведет операционную деятельность в Австралии и Великобритании через соглашения с Suncorp (в Австралии) и AXA (в Великобритании). Теперь с инвестициями от Munich Re HSB Ventures и Sompo Holdings (две компании объединили усилия как андеррайтинг-партнеры Trov) стартап, согласно подписанному соглашению, сможет провести экспансию в Европе, Азии и Южной Африке. К концу 2017-го Trov планирует запуск в США.

тегических инноваций в Suncorp Personal Insurance (стратегический инвестор стартапа в Австралии. — Ред.), и она сразу поняла стратегический эффект Trov. После этого все и началось.

Концепт Trov предлагает совершенно новый подход для потребителей. В чем именно ваша уникальность?

С. В.: Потребители просто очень любят наши услуги. Однако мы каждый день учимся. С таким совершенно новым концептом, как у Trov, невозможно знать точно, чего

ожидать. Честно. Получается так, что Trov выявляет новые потребности потребителей. Например, все еще есть большое количество вещей, которые наша аудитория хотела бы застраховать, но мы не можем предоставить им нужную услугу. Хотя более 60 процентов потребителей никогда не отключают страховку, возможность «включать и отключать» страховку является важным психологическим преимуществом. Тут существует зависимость от категории вещей. Вещи/



предметы, относящиеся к спорту, включаются и выключаются чаще, чем смартфоны и ноутбуки. Мы постоянно измеряем и улучшаем каждый шаг цепочки взаимодействия с клиентом — от перехода из Facebook в плеймаркет для скачивания приложения, регистрации и фактических «смахиваний пальцем». Мы создали Trov для использования на мобильных телефонах, но к нашему большому удивлению наша клиентская сеть увеличилась в разы, когда мы решили добавить веб-интерфейс. И на самом деле благодаря этому мы даже стали привлекать более качественных потребителей.

В Австралии вы решили сотрудничать с Sunco, в Великобритании с AXA, а в США с Munich Re. Каковы факторы успеха сотрудничества между иншуртехом и традиционным страховщиком?

С. В.: В конечном итоге дело во взаимоотношениях и людях. Мы понимаем внутренние проблемы традиционных страховых компаний. Все знают, что качественная информация о застрахованных личных вещах и их действительной стоимости значительно улучшают показатель коэффициента убытков. Но нам нужно выяснить, как это в точности работает экспериментальным путем. Это требует большой самоотдачи каждого в компании, начиная с топ-менеджера до самого рядового сотрудника. Тут дело не в маленьких пилотных проектах, а в желании экспериментировать на всем пути, инвестировать в течение нескольких лет и узнавать, как

должно выглядеть страхование в будущем и как потребители хотят взаимодействовать.

Каковы ваши планы и амбиции на будущее? Быть может, Trov также мог бы быть интересным партнером для ритейлеров. С помощью Trov они бы могли беспрепятственно продавать страховку...

С. В.: У нас есть три направления бизнеса, которые мы образно называем «земля», «вода» и «воздух». Первое («земля») заключается в

географическом масштабировании скачиваний приложения Trov и увеличении покрытия различных категорий клиентов. Trov скоро будет запущен в Японии, Германии и Канаде. Второе направление («вода») предполагает White Label Solutions для финансовых организаций, например, в разрезе «соединенных автомобилей и домов». Третье направление нашего бизнеса («воздух») означает интеграцию технологии Trov в другие приложения или, иными словами, «страхование как сервис». Это может быть интересно для разных типов продавцов, телекоммуникационных операторов и т. д.

Это бы сделало Trov еще более релевантным проектом для клиентов, которые хотят принимать решения относительно рисков, которые они страхуют. И также это коррелирует с растущим рынком «соединенных девайсов»...

С. В.: То, что мы сейчас делаем в Trov — это самое начало. Trov вот-вот начнет предоставлять потребителям/пользователям именно ту страховку, которая им нужна и когда она им нужна. С появлением все большего и большего количества соединенных устройств, а также новых информационных потоков мы сможем настолько упростить опыт, что потребителям вообще ничего не нужно будет делать. ■

По материалам Роджера Перевелли (Roger Peverelli) и Регги де Феликса, учредителей конференции DIA

Редакция Future благодарит DIA за контентное сотрудничество

«TROV ВОТ-ВОТ НАЧНЕТ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯМ/ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ ИМЕННО ТУ СТРАХОВКУ, КОТОРАЯ ИМ НУЖНА, И КОГДА ОНА ИМ НУЖНА. С ПОЯВЛЕНИЕМ ВСЕ БОЛЬШЕГО И БОЛЬШЕГО КОЛИЧЕСТВА СОЕДИНЕННЫХ УСТРОЙСТВ, А ТАКЖЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ МЫ СМОЖЕМ НАСТОЛЬКО УПРОСТИТЬ ОПЫТ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛЯМ ВООООБЩЕ НИЧЕГО НЕ НУЖНО БУДЕТ ДЕЛАТЬ...»



Фото: DIA Amsterdam

По следам DIA Amsterdam, крупнейшей конференции по инновациям в страховании

В начале мая в Амстердаме состоялась крупнейшая в мире конференция, посвященная инновациям в страховой индустрии DIA Amsterdam. Это было уже второе событие (первое прошло в 2016-м в Барселоне). DIA Amsterdam посетило 850 участников из 40 стран, 60 компаний презентовало свои решения. Мероприятие оказалось действительно масштабным и полезным. В этом кратком обзоре — несколько выводов после конференции.

Сначала хочется отметить высочайший уровень организации ивента и возможности для комфортной продуктивной работы в течение двух дней. Как и в 2016 году в Барселоне, была уникальная локация и продуманные до мелочей зоны. Это позволило участникам провести время с максимальной пользой для бизнеса. Но конечно, самое главное — это контент мероприятия, который подбирался в течение многих месяцев.

Чем же дышит сегодня insurtech-индустрия, какие тенденции переживает и чего стоит ожидать в ближайшем будущем?



Николай Чумак, Николай Чумак, CEO IDNT, partner of DIA in Ukraine, поделился своими впечатлениями от участия в ведущей глобальной иншуртех-конференции DIA Amsterdam

Во-первых, эксперты понимают, что индустрия страхования находится на грани масштабных перемен и трансформаций. Относительно этого есть много идей, но пока скорее тактических, технологических, нежели революционных и, как сейчас модно говорить, «disruptive».

Большая часть презентованных решений касается технологий, новых каналов продаж, оценки рисков, сценариев продаж, процедур реагирования, обработки страховых случаев и обращений клиентов.

В то же время представители страховых компаний говорят, что технологии не являются чем-то новым и сложным для крупных компаний. Они не сильно интересуются самими технологиями от сторонних разработчиков, т. к. собственные R&D способны на многое. Настоящим вызовом становится интеграция технологий в существующие системы — вот здесь нужна помощь. Стартапы про это пока мало говорят. У компаний и стартапов есть взаимные претензии. Компании хотят, чтобы к ним приходили с инсайтами.

Просто модель «Мы стартап, мы нашли проблему (боль клиента) и мы придумали ее решение» — уже недостаточно.

Во-вторых, что более важно — стартапы в сфере insurtech пока не готовы совершить революцию в индустрии. Многие говорят об изменении бизнес-моделей, но пока не готовы брать ответственность за риски и трансформации. Готовы помогать просчитывать риски, предсказывать события с помощью обработки больших данных, искусственного интеллекта, машинного обучения, но не готовы брать ответственность за сами риски.

В этом insurtech пока сильно отличается от fintech, где уже есть масса компаний, готовых заменить банки почти полностью. В сфере fintech значительно больше опыта в «разрушении» классического банкинга и новых бизнес-моделей. Разговоры о технологиях, способы продвижения и вовлечения потребителей в fintech уже отошли на второй план.

В-третьих, у игроков есть понимание, что многие проблемы индустрии связаны с низким доверием и лояльностью со стороны

потребителя. Неверно было бы списывать это только на изменение потребителя и его предпочтений. Десятилетиями страховые компании занимались тем, что стремились продать как можно больше контрактов и сделать как можно меньше выплат. И потребители это хорошо чувствуют. Хотя страховщики и пытаются перенимать опыт наиболее эмоциональных и технологичных индустрий, таких как телеком или автомобилестроение, все же страхование — не то, что заставляет биться чаще сердца клиентов. Никто не просыпается с мыслью о покупке нового страхового продукта или изменения покрытия. О страховке вспоминают лишь при возникновении страхового случая.

И понимание этой ситуации стимулирует страховщиков работать над созданием новой культуры внутри компаний. И затем — отношений с потребителями, основанных на новых ценностях. Важнейшим моментом является необходимость cultural transformation в компаниях. Ведь нельзя просто взять и стать «инновационным», даже если знаешь как. Кто вскакивает с постели сразу после первого сигнала будильника? Обычная реакция — поиск кнопки этого будильника, чтобы еще немного поспать. Так и с компаниями. Трансформация и подход к самому осознанию ее необходимости и моменту начала требует времени. Особенно в такой консервативной и инертной отрасли, как страхование. Когда внутренняя культура сформирована, компания может выстраивать отношения с потребителем по-новому. Например, исследуя поведения потребителей через социальные сети, их связи, образ жизни и совмещая эту информацию с медицинскими дан-



Фото: DIA Amsterdam

ными можно делать очень персонализированные предложения, привязанные к конкретным событиям или изменениям в жизни клиента. Компании могут выполнять роль персональных тренеров или лайф-коучей для своих клиентов, интегрироваться с фитнес-приложениями, составлять персональные диеты или спортивные упражнения. Все это позволит страховым компаниям предсказывать страховые случаи и минимизировать издержки. Потребители же смогут чувствовать заботу и стремление компаний предотвращать риски, а не только устранять последствия. Но все это невозможно без доверия к компаниям со стороны потребителей, т. к. пока не многие настроены предоставлять страховщикам слишком много информации о своем здоровье, питании, образе жизни, сне и пр. Еще одна идея, которая могла бы изменить индустрию и отношение потребителей — так называемый holistic contract, страховой продукт, покрывающий все возможные риски клиента во всех сферах, включая здоровье, путешествия, авто, недвижимость. Больше всего понравилась фраза участницы панельной дискуссии из Сингапура, что самым большим

вызовом является «knowing/doing gap». Это о том, что все уже всё знают и давно пора просто начать делать. В Сингапуре они этим занимаются уже даже при поддержке государства, много инвестируют, в т. ч. обязывая страховые компании работать со стартапами, предоставляя пространство для экспериментов.

В-четвертых, значительный потенциал индустрии находится на развивающихся рынках — там большое население и очень слабое покрытие финансовыми и страховыми услугами. Но есть сложность в обосновании стоимости и возможности продать что-то потребителям, живущим на \$0,5 в день и никогда ранее не пользовавшимся страховыми продуктами. Поэтому классические бизнес-модели на таких рынках могут не работать. Как раз на этих рынках страховщикам поможет опыт работы с Big Data и аналитические инструменты, способные построить полностью цифровое взаимодействие с клиентами и нивелировать отсутствие офлайн-инфраструктуры.

В-пятых, эксперты настроены оптимистично и понимают, что впереди большой путь изменений. Было очень приятно слышать от одного из докладчиков, что сегодня необходимы не только компании-«разрушители», заявляющие об изменении привычных моделей бизнеса. Также необходимы компании-«трансформаторы», способные изменять и строить. А также компании-«оптимизаторы», ведь страховой бизнес очень процессный и масса возможностей для улучшений бизнеса находится в плоскости оптимизации процессов. Компании этих трех видов вместе смогут справиться с самым главным, по мнению экспертов, вызовом — созданием большей ценности страховых услуг для потребителя.

СТАРТАПЫ В СФЕРЕ INSURTECH ПОКА НЕ ГОТОВЫ СОВЕРШИТЬ РЕВОЛЮЦИЮ В ИНДУСТРИИ. МНОГИЕ ГОВОРЯТ ОБ ИЗМЕНЕНИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ, НО ПОКА НЕ ГОТОВЫ БРАТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА РИСКИ И ТРАНСФОРМАЦИИ. ГОТОВЫ ПОМОГАТЬ ПРОСЧИТЫВАТЬ РИСКИ, ПРЕДСКАЗЫВАТЬ СОБЫТИЯ С ПОМОЩЬЮ ОБРАБОТКИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ, ИС-КУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА, МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ...
