

Тема 11. Особливості побудови цифрових стратегій страхової компанії

1. Етапи розробки стратегії цифрової трансформації страховика

Цифрова трансформація страхової компанії — це не лише впровадження окремих цифрових сервісів, а **системний процес переосмислення всієї бізнес-моделі, операцій, клієнтського досвіду та корпоративної культури**. Побудова стратегії цифрової трансформації передбачає послідовне проходження кількох ключових етапів:

1. Оцінка цифрової зрілості компанії

Аналіз поточного стану цифрових процесів, IT-інфраструктури, цифрових компетенцій персоналу, каналів комунікації, рівня автоматизації та взаємодії з клієнтами.

2. Формулювання візії та цілей цифрової трансформації

Визначення стратегічного напрямку розвитку: якою компанія хоче стати в умовах цифрової економіки — інноваційною, гнучкою, клієнтоорієнтованою, аналітично підкріпленою.

3. Визначення пріоритетних напрямів трансформації

Наприклад: автоматизація андеррайтингу, запуск мобільного додатку, створення платформи самообслуговування, впровадження AI у врегулювання збитків, персоналізація страхових продуктів.

4. Розробка цифрової дорожньої карти (roadmap)

Конкретизація дій на рівні кварталів або півріч, вибір технологічних партнерів, оцінка бюджету, розподіл відповідальності.

5. Імплементация змін і моніторинг результатів

Реалізація запланованих ініціатив із паралельною оцінкою ефективності (KPI), адаптація стратегії відповідно до зворотного зв'язку від клієнтів, ринку та персоналу.

2. Формування клієнтоорієнтованої моделі бізнесу

У центрі сучасної цифрової стратегії має стояти **клієнт** — його потреби, звички, очікування, страхи та поведінкові патерни. Клієнтоорієнтованість — це не гасло, а основа конкурентоспроможності на ринку, де продукти схожі, а цінність формує сервіс і досвід.

Щоб сформувати клієнтоорієнтовану модель бізнесу, страховик має:

- **Збирати та аналізувати дані про клієнтів** (соціальні, поведінкові, транзакційні, історію страхових подій);
- **Розуміти життєві ситуації клієнта** (власник авто, батько, мандрівник, студент тощо) й пропонувати релевантні продукти під кожен з них;
- **Упроваджувати механізми гнучкого налаштування полісів**, щоб клієнт міг обрати тільки потрібне покриття;
- **Пропонувати додаткові сервіси** — телемедицина, юридична допомога, кешбек-програми, швидка виплата;
- **Оптимізувати клієнтський шлях (customer journey)**: зменшити кількість кроків, усунути бар'єри, впровадити прості інтерфейси, автопідказки, омніканальні канали підтримки.

Успішні компанії використовують **дизайн-мислення (design thinking)** та **створення персон (user personas)** — абстрактних моделей типових клієнтів, які допомагають проектувати цифрові рішення на основі реальних потреб.

3. Використання омніканальних підходів у комунікації з клієнтами

Оmnіканальність — це стратегія взаємодії з клієнтом, при якій **усі канали комунікації (онлайн і офлайн, синхронні та асинхронні) інтегровані між собою**, а клієнт може безшовно переходити між ними без втрати контексту.

У страховій сфері omnіканальний підхід включає:

- вебсайт, мобільний застосунок, чат-боти, email-розсилки, SMS, push-нотифікації, call-центри, офлайн-представництва;
- єдину клієнтську базу, яка дозволяє розпізнавати клієнта незалежно від того, звідки він звернувся;
- можливість продовжити оформлення поліса з того місця, на якому зупинився, навіть на іншому пристрої;
- персональні пропозиції на основі історії взаємодії;
- прозору та швидку підтримку на кожному етапі.

Переваги omnіканального підходу:

- підвищення рівня задоволеності та довіри клієнта;
- скорочення часу до ухвалення рішення про купівлю;
- зростання конверсії в онлайн-продажах;
- зміцнення лояльності до бренду.

У сучасному цифровому середовищі саме **omnіканальна взаємодія** стає стандартом, до якого прагнуть не лише великі, а й нішеві страхові компанії.