Technológia alapú értékesítési trendek

Ökoszisztémák, hiperperszonalizáció

Székely Sándor

DBX

DBX bemutatkozás

- Biztosítói szoftvereket fejlesztő vállalat - insurtech innovátor
- Biztosítói ügyfeleinket szeretnénk segíteni a digitális vállalattá alakulásban
- Nyílt architektúrát és böngészős felületet kínálunk
- Küldetésünknek tekintjük a biztosítói ökoszisztémák tagjainak összekötését a technológia segítségével
- **Termékeink:**
  - **Moby**: nyílt architektúrájú biztosítói alaprendszer - a játékosok összekötésére
  - **Hammy**: viselkedés alapú automatizált ügyfélkommunikáció - az ügyfelek bekötésére

Insurtech

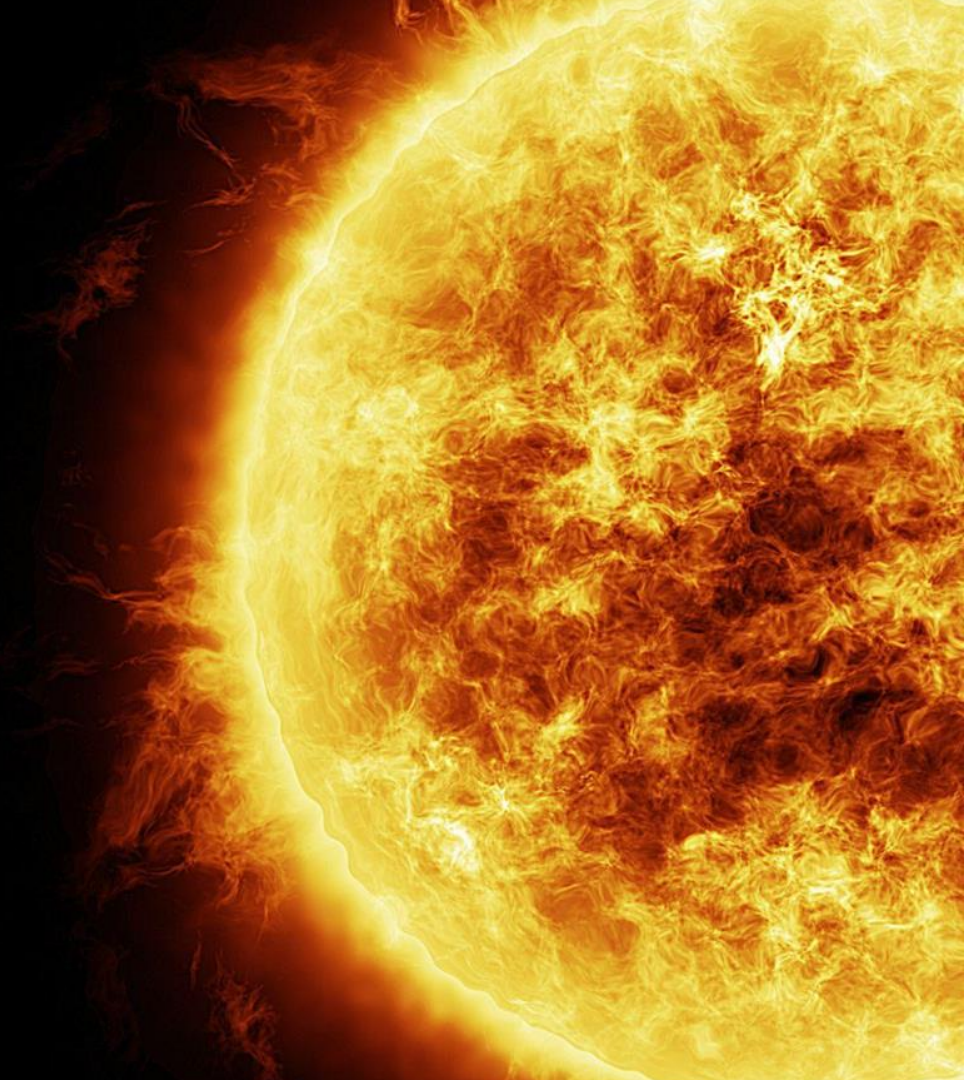
hiszünk-e benne?

Value chain	Products: P&C: Motor	P&C: Other[2]	Health	Life
Product development	2	5	2	2
Marketing and distribution	8	21	7	7
Pricing and underwriting	3	6	2	2
Policy management	2	5	2	2
Claims	3	6	2	1
Other[3]	1	4	2	2

Forrás: McKinsey

Forró témák

- Megváltozott ügyfél preferenciák (fiatalok új vásárlási szokásai)
- Ügyfél adat védelme - a végtelenségig
- **Ökoszisztémák és a beépített biztosítások felemelkedése**
- **Testreszabott szolgáltatások - hiperperszonalizáció**



Ökoszisztémák - beépített biztosítások

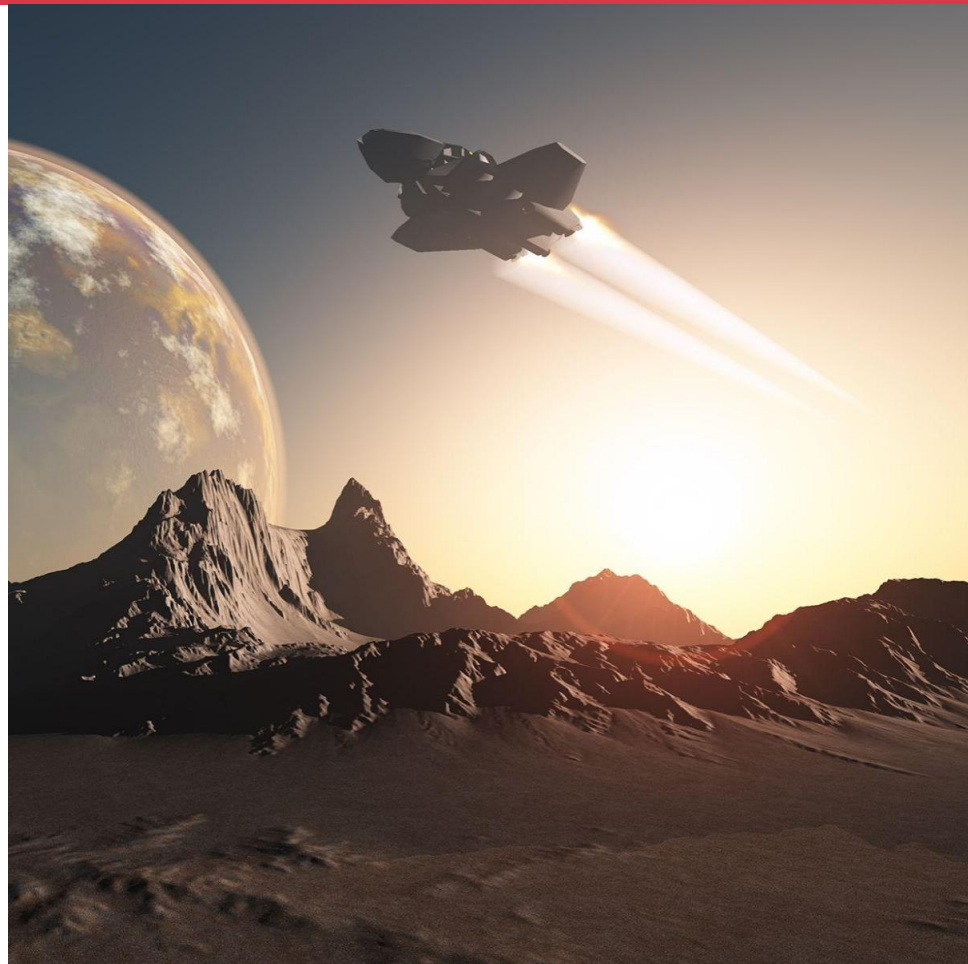
Mckinsey: 2030-ra 60 billiárd dollár jön majd ökoszisztémából

- Valamilyen más termékkel, szolgáltatással együtt értékesítik a biztosítást
- **A biztosítás nem eladva, hanem megvásárolva van**
- Az ügyfél élethelyzetéhez igazodik - a tradicionális modellben ezzel kevésbé foglalkoztunk
- A biztosítói brand gyakran háttérbe szorul
- Az ügyfelet benntartják az ökoszisztémában a teljes termékéletciklus alatt (pl. kárkezelés)
- Technológia kapcsolja össze az együttműködőket

Ökoszisztémák tech alapja

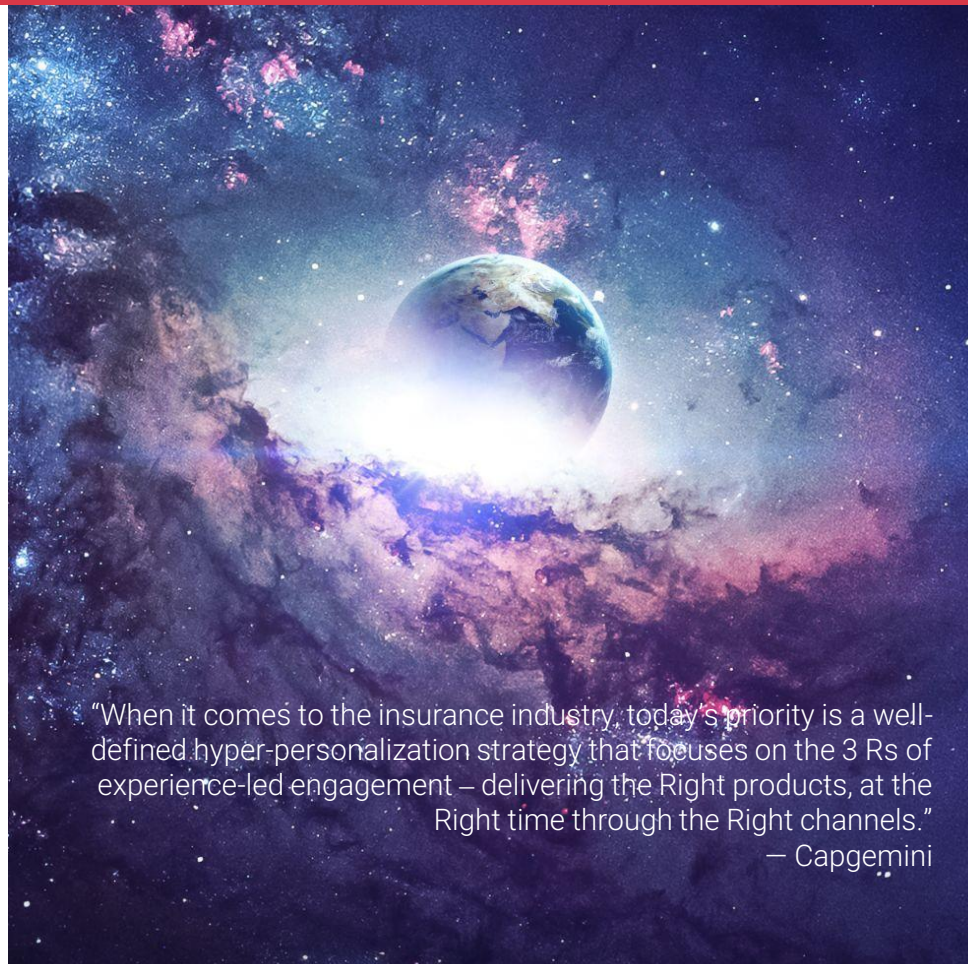
- Nyílt architektúra a biztosítói alaprendszerben - az összekapcsolhatóság biztosítása a partnerekkel
- 7x24-es működési képesség
- A biztosításkezelési felhasználói felületek kiajánlása (ennek hiánya)
- Ökoszisztémára szabott termékek: a beépített biztosítás ≠ lebutított normál biztosítás

A technológia biztosítja a lehetőséget az erős ökoszisztémák kialakításához



Hiperperszonalizáció

- A legfejlettebb módja annak, ahogy az egyes ügyfelek számára testre tudjuk szabni a cégünk ajánlatát
- A technológia intenzív használatára alapozódik (adatelemzés, mesterséges intelligencia, automatizálás)
- Amit eddig csináltunk: szegmentáció - nagyobb ügyfél csoportok megcélzása
- Most: minden egyes ügyfél egy külön szegmens
- **Az értékesítés nem termék fókuszú, hanem ügyfél fókuszú**
- Meg kell találni a jó ösvényt az adatvédelmi zátonyok között

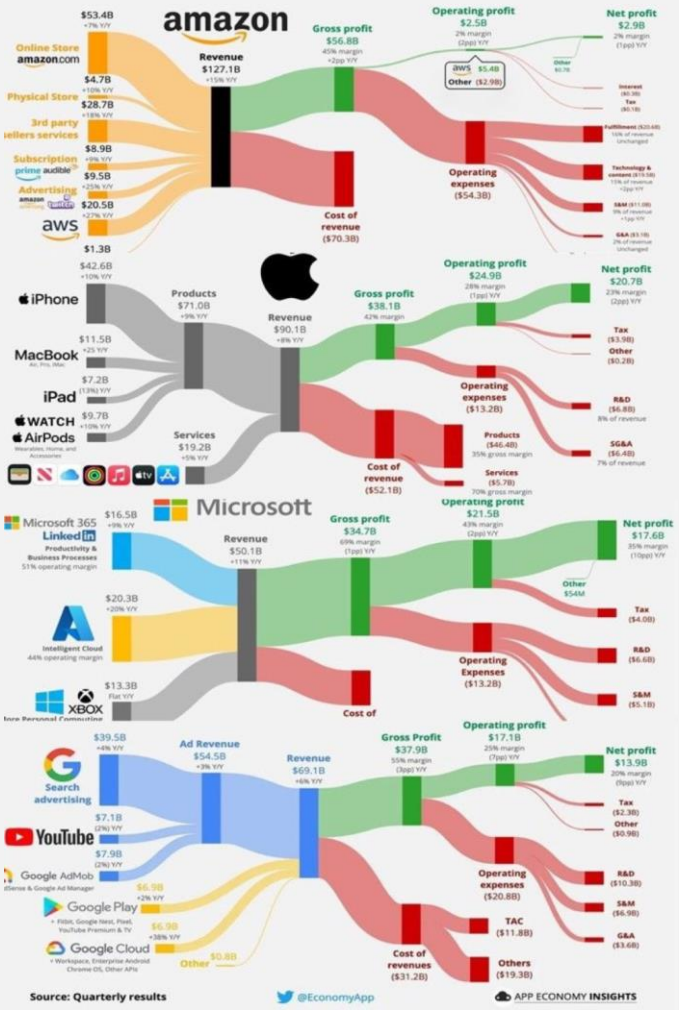


Hiperperszonalizáció tech alapja

3 lépés:

- Gyűjts adatot - lehetőleg egy helyen legyenek egy ügyfél adatai
- Karold fel a technológiát (telematika, wearable, adatelemzők, prediktív analízis...)
- Új marketing megközelítés kell: perszonalizált megközelítés, a kedvenc csatornán.

Ők már megcsinálták

- AWS
- Apple Cloud
- XBox
- Youtube

A gyorsan változó világ folyamatosan új veszélyeket teremt - **ez lehetne egy felvirágzása a biztosítói innovációnak.**