

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ УРЕГУЛИРОВАНИЕМ – ОЦЕНКИ И ЗАМЕРЫ

Игорь Фатьянов
Сентябрь 2020

Morris Charts

Line Chart



Area Chart



Bar Chart



Donut Chart



Sparkline Charts

Line Chart



Bar Chart



Pie Chart



Easy Pie Charts



ЗАЧЕМ НУЖНО УГЛУБЛЯТЬСЯ В ВОПРОС КЛИЕНТСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ



**Удовлетворенность
урегулированием**

=

**Новый бизнес
Пролонгация**



ВЛИЯНИЕ НА НОВЫЙ БИЗНЕС



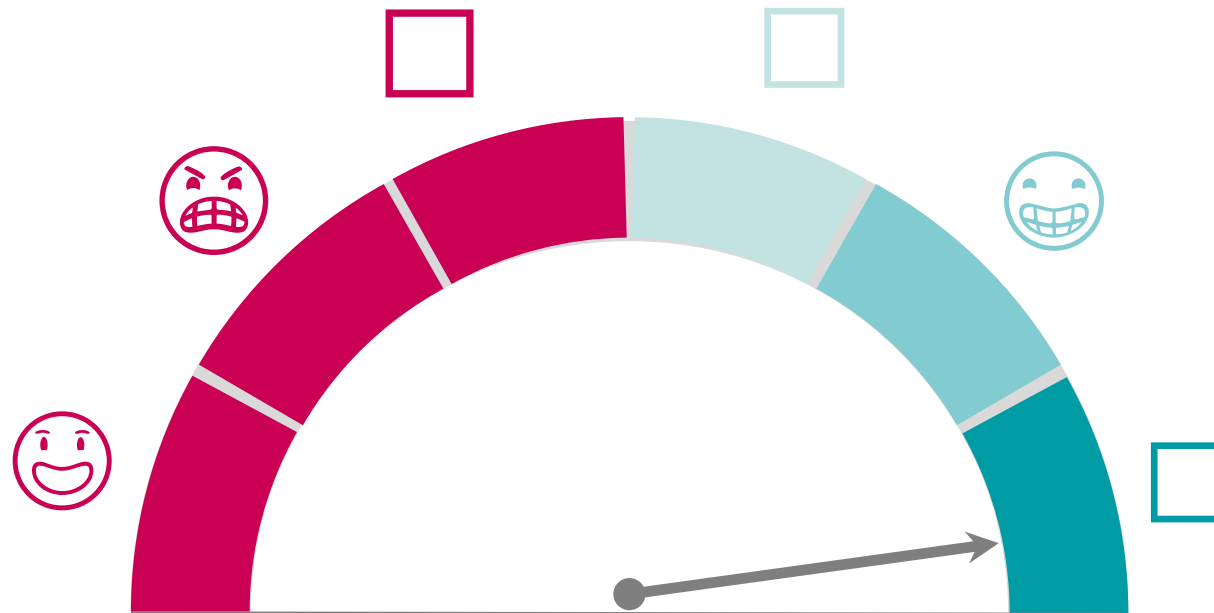
Сарафанное радио

Недовольный клиент расскажет при случае еще 5-7 как его случай «плохо» урегулировали и что в «эту компанию ходить не надо» Довольный же клиент либо никому не скажет, либо при случае всего нескольким близким друзьям



Отзывы в интернете

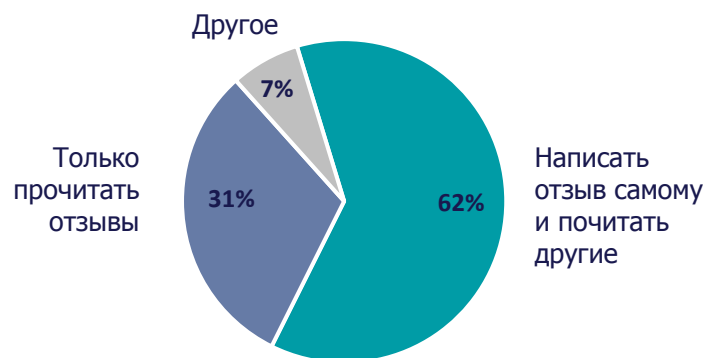
В мире интернета весь «негатив» тут же выплескивается в соц. сети, группы и паблики. Его не скроешь. И с негативом и с позитивом требуется работать – на негатив оперативно реагировать, а реальный позитив стимулировать



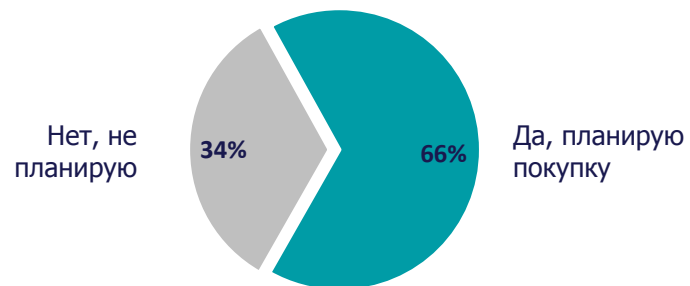
ВЛИЯНИЕ ОТЗЫВОВ В СОЦСЕТЯХ И ПОРТАЛАХ НА НОВЫЙ БИЗНЕС



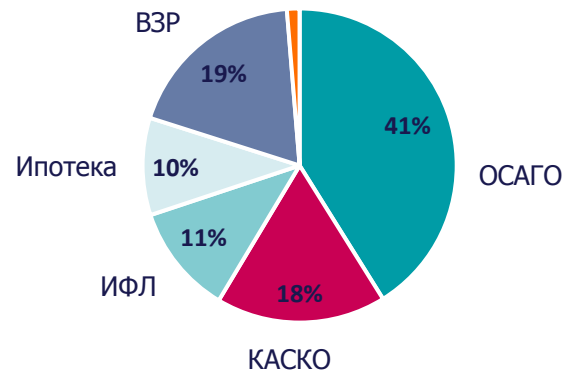
С какой целью вы посещаете отзывы?



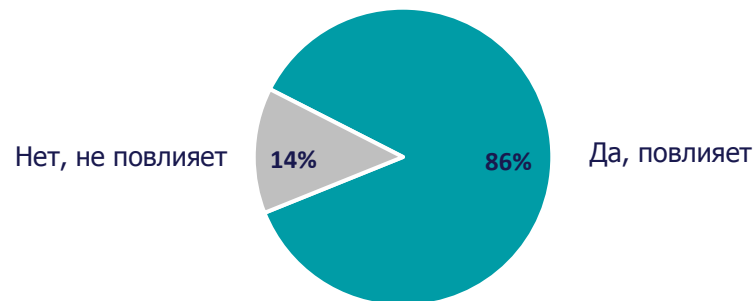
Планируете ли покупку страхового полиса?



Какой страховой продукт вы планируете приобрести?



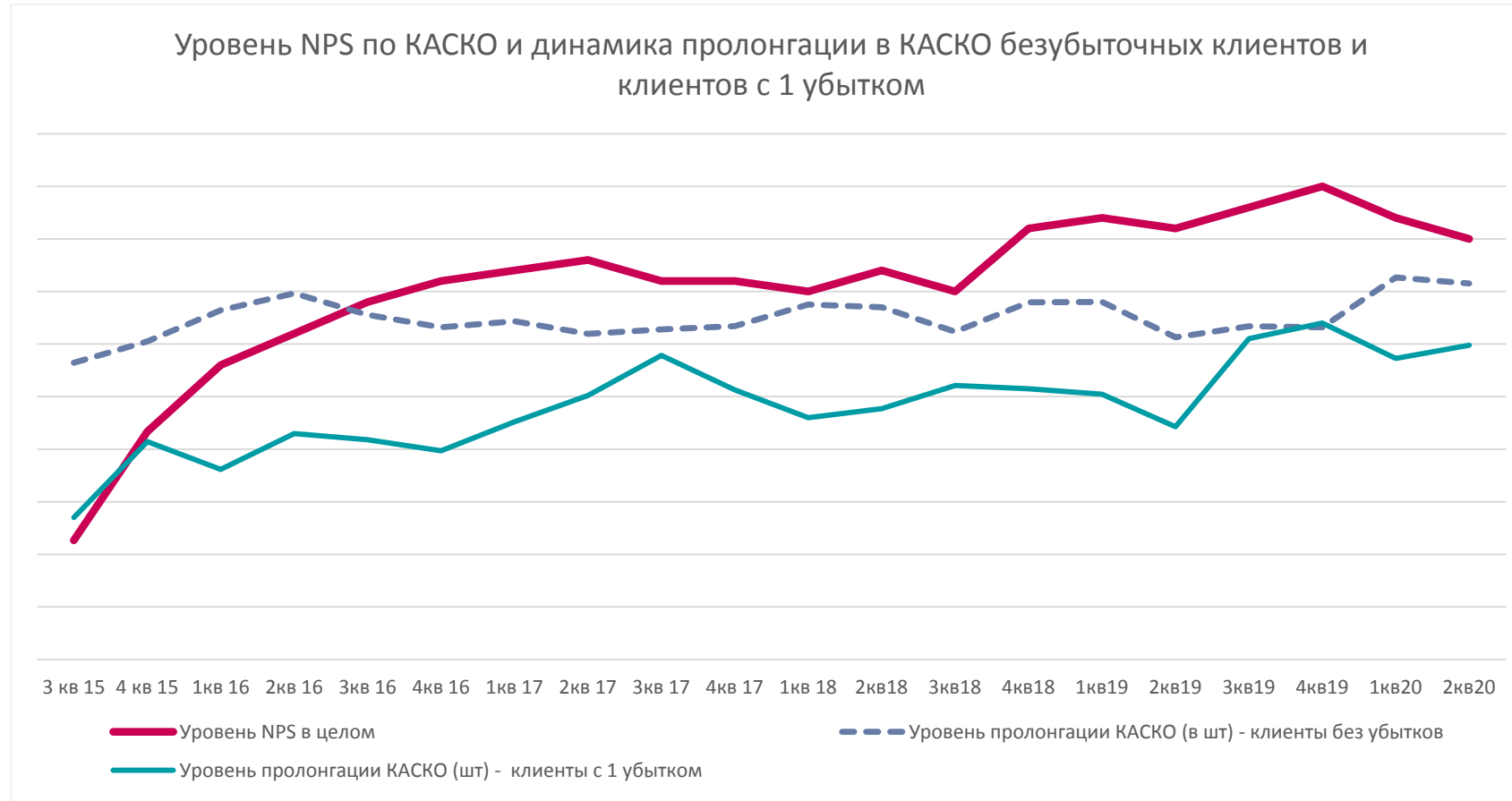
Повлияют ли отзывы на выбор страховой компании?



Источник данных: исследование 2018 г., (выборка 984 посетителя страницы Народных рейтингов) проведенное компанией совместно с Банки.ру



ВЛИЯНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ НА ПРОЛОНГАЦИЮ (НА ПРИМЕРЕ КАСКО)

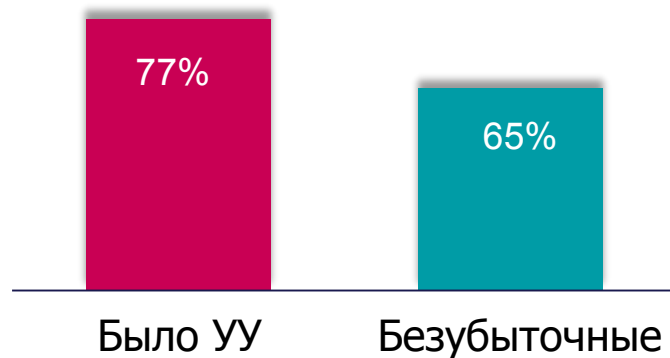


Чем выше уровень удовлетворенности, тем выше пролонгация по тем, кого мы сами хотим пролонгировать (например с 1 убытком)

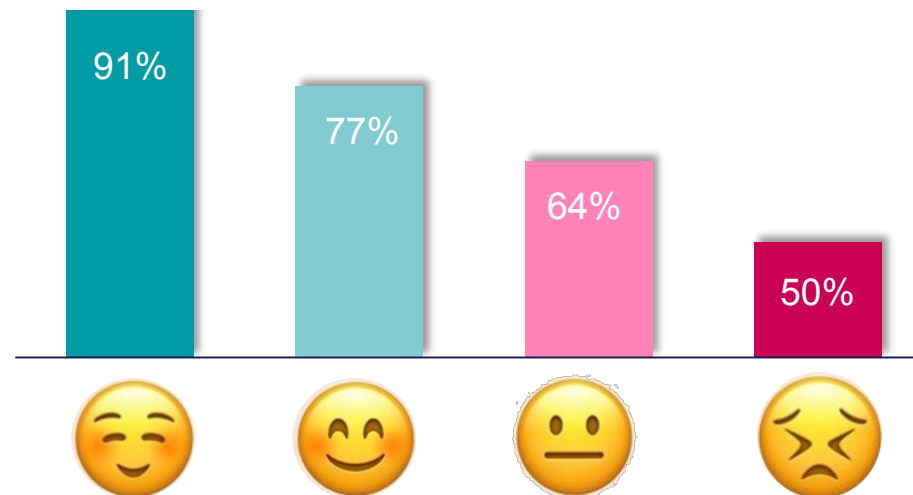
Источник данных: внутренние исследования компании по NPS с 2015 по 2020гг и данные пролонгации безубыточных клиентов и клиентов с 1 убытком в прямом канале продаж

ВЛИЯНИЕ ОПЫТА УРЕГУЛИРОВАНИЯ НА ОТНОШЕНИЕ К ОСАГО

Купили бы ОСАГО добровольно?



Степень удовлетворенности урегулированием влияет на осознание ценности продукта



Клиенты, у которых был страховой случай по ОСАГО и которые прошли урегулирование в большей степени воспринимают ОСАГО как полезный и ценный продукт и готовы покупать его добровольно. Чем выше степень удовлетворенности урегулированием, тем выше ценность

СПОСОБЫ ИЗМЕРЕНИЙ И МЕТРИКИ КЛИЕНТСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ



1

Исследования

NPS – самый распространенный вариант
NPS Bottom-Up / NPS Top-Down

2

Жалобы/отзывы

Мониторинг клиентских жалоб и отзывов на урегулирование, полученных любыми способами – сайт, колл-центр, соц.сети и пр.

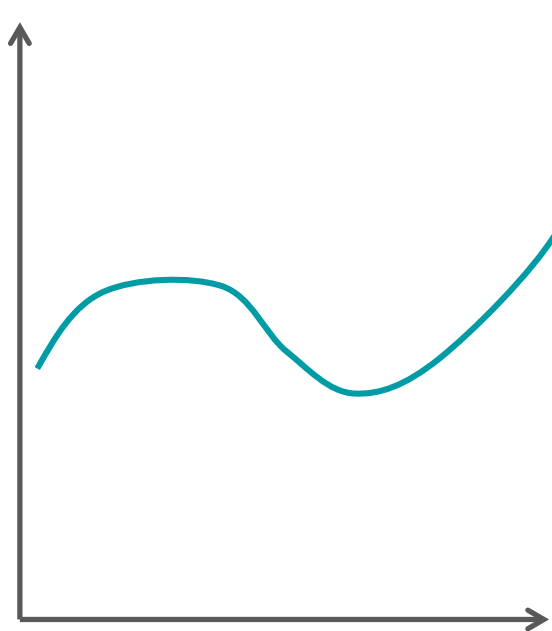
3

Внутренние метрики

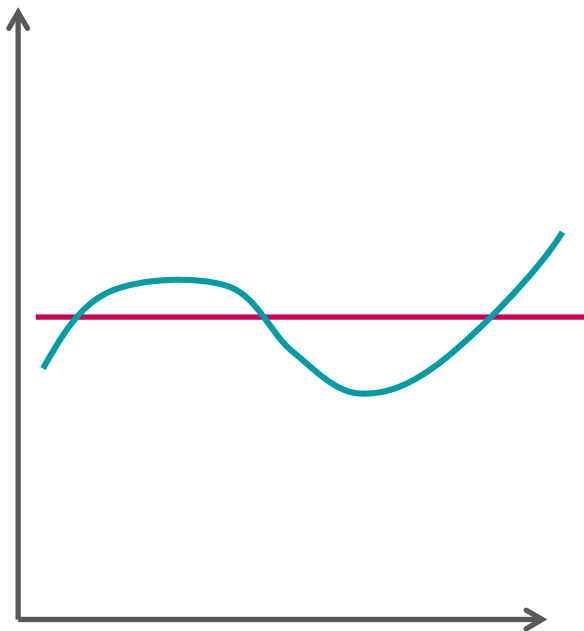
Динамика внутренних показателей урегулирования, которые косвенно будут свидетельствовать о качестве урегулирования – например, скорость/время урегулирования, размер ср. выплаты, сроки ремонта и пр.

Мы используем все три, из которых основной – исследования, они дают больше фактуры для анализа, а иногда – инсайты для изменений

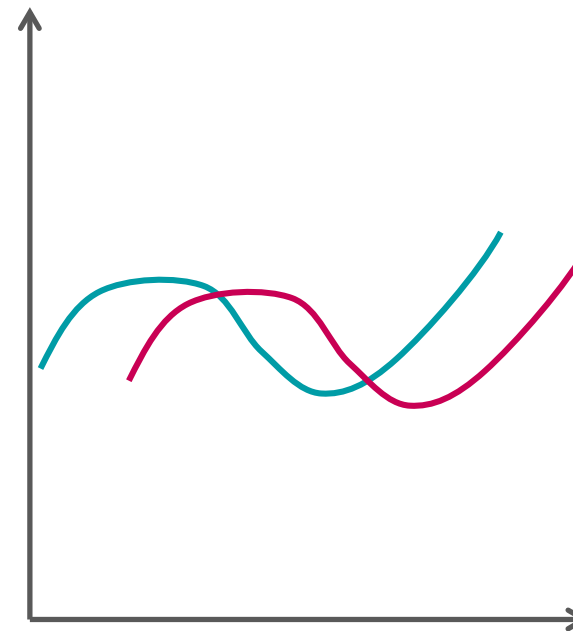
С КЕМ/ЧЕМ МОЖНО СРАВНИВАТЬ СЕБЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ (NPS)



динамика к самим себе



на фоне среднего по индустрии

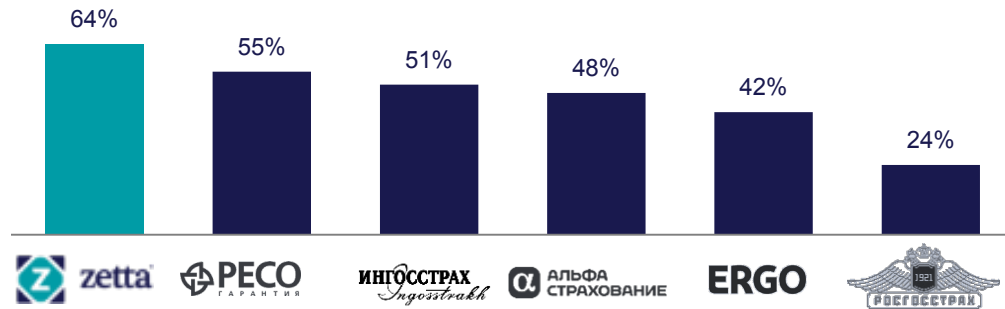


с ближайшим конкурентом

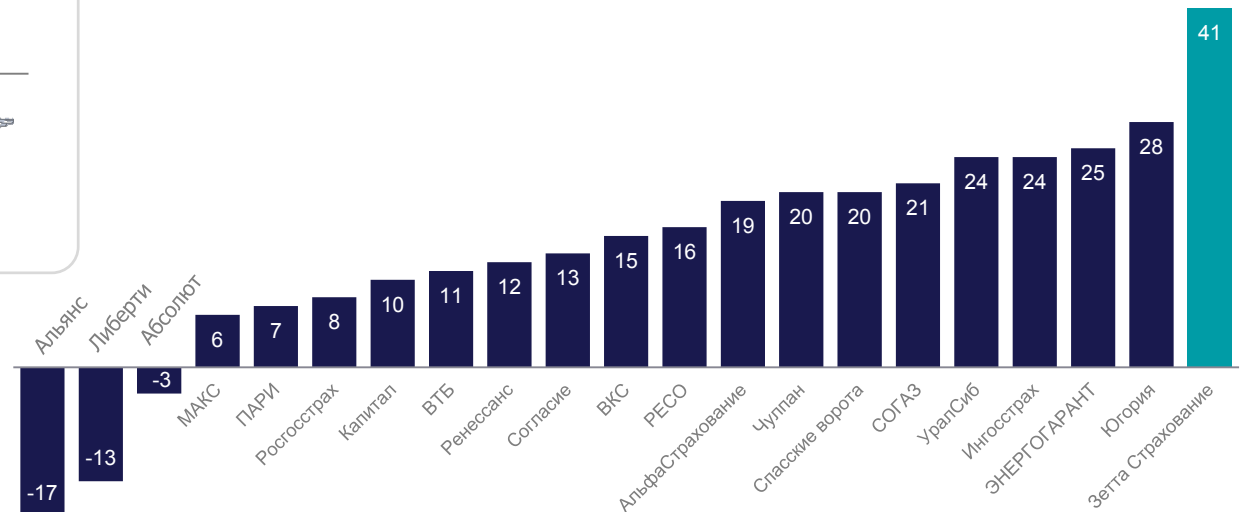
ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ НЕСКОЛЬКО РАЗ ПРОВОДИЛИСЬ СОВМЕСТНЫЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ЗАМЕРЫ



НАФИ, 2017, пул страховщиков, КАСКО



Romir, 2018, по заказу ВСС, все застрахованные



**Предлагаем продолжить совместные
замеры NPS и в 2020-2021гг**



**УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТА – КЛЮЧ К
УСПЕШНОМУ СИСТЕМНОМУ БИЗНЕСУ**

СПАСИБО

