

РОСГОССТРАХ

АРМАН ГАСПАРЯН:

**В ПОИСКАХ ВЕРНЫХ ПРИОРИТЕТОВ
И ОПТИМАЛЬНОГО СООТНОШЕНИЯ
СЕРВИСА В УРЕГУЛИРОВАНИИ УБЫТКОВ**

**РОС
ГЛО
СТР
АХ**

/ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ: ОТ ЗНАНИЙ → К СТРАТЕГИИ

Клиент видит одну компанию, у каждого подразделения свои KPI и видение клиента

За клиентский опыт отвечает вся команда, а не отдельная функция

Клиент ценит и цифровое удобство, и человеческую эмпатию

Клиенту важно, чтобы обещания совпадали с реальностью

Главная ценность для клиента – это не просто наличие полиса, а гарантированное получение полного комплекса сервисов и своевременная поддержка на всех этапах сотрудничества

Знание не равно стратегии

Клиентский опыт – последовательная стратегия, а не отдельные активности или разовые акции. При этом около 60% из около 1000 опрошенных представителей страховых компаний в 34 странах мира признавали либо отсутствие клиентской стратегии, либо ее недостатки *

* IBM Elevating The Insurance Customer Experience 2023

/ ОТ РАЗРОЗНЕННЫХ ДЕПАРТАМЕНТОВ → К ЕДИНОЙ СИСТЕМЕ ЗАБОТЫ О КЛИЕНТЕ **РОСГОСТРАХ**

Мы хотим управлять жизненным циклом клиента, превращая каждый контакт от маркетинга до урегулирования убытков в возможность для укрепления отношений с клиентами, развивая проактивный сегментированный сервис

В ноябре 2025 года создан Блок заботы о клиентах, в состав которого вошли:

- Блок «Урегулирование убытков»
 - Департамент маркетинга
- Департамент управления взаимоотношениями с клиентами

Цель объединения маркетинга, клиентского сервиса и урегулирования убытков

- Обеспечить бесшовный клиентский опыт, особенно в критичных ситуациях (убытки), управляя им из единого центра ответственности
- Оперативное получение обратной связи, анализ и внедрение изменений
- Устранение дублирования функций
- Оптимизация инвестиций в технологии
- Работа в рамках единой коммуникационной стратегии и Tone of Voice во всех точках касаний с клиентами
- Формирование релевантных ожиданий клиента

БЛОК ЗАБОТЫ О КЛИЕНТАХ

маркетинговая стратегия

клиентская сегментация

контент-маркетинг

коммуникации

сценарии обслуживания

цифровизация

клиентский опыт

урегулирование убытков

аналитика



«Урегулирование убытков»

- Полный цикл урегулирования убытков по всем видам страхования
- Организация работы региональных центров урегулирования убытков
- Развитие цифровых решений для УУ
- Организация взаимодействия с сервисными партнерами
- Анализ, контроль, прогнозирование, взаимодействие со СМИ
- Управление качеством и стоимостью сервиса в УУ
- Изучение клиентского опыта и анализ сервиса



Департамент маркетинга и взаимоотношений с клиентами

- Управление развитием бренда, стиля и брендовой продукции
- Стратегическое производство и развитие всего контента для клиентов, бренда и диджитал-среды
- Ключевые задачи массовых коммуникаций и ЕПК
- Колл- центр и сценарии обслуживания клиентов
- Развитие цифровых решений для клиентского опыта и сервиса
- Изучение клиентов, анализ сервиса и управление репутацией

/ ЗАБОТИТЬСЯ О КЛИЕНТАХ – ЭТО ВЫГОДНО

РОСГОСТРАХ

С высокими CSI, NPS у розничных компаний

на **10%**

выше рентабельность ⁽¹⁾

в **2,5** раза

больше рекомендаций
от клиентов ⁽²⁾

>90%

клиентов пролонгируют
договоры ⁽³⁾

в **5** раз дешевле

удерживание существующих клиентов обходится компании, чем привлечение новых клиентов ⁽⁴⁾

снижение оттока на **5%**

приведет к увеличению прибыли на 25-95% (увеличение LTV) ⁽⁵⁾

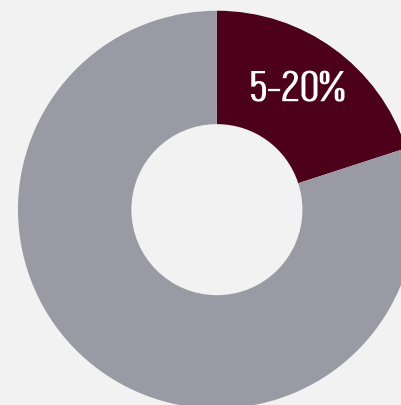
61% клиентов

перестанут покупать у компании и перейдут к конкуренту после всего лишь одного плохого обслуживания ⁽⁶⁾

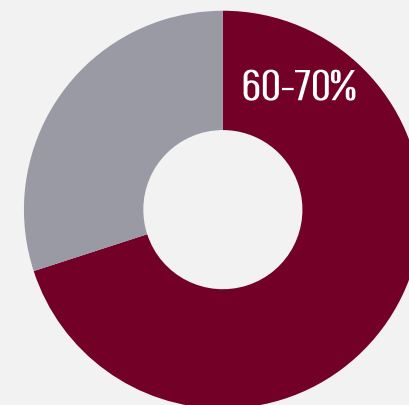
73% всех опрошенных

указывают на клиентский опыт как на важный фактор при принятии решения о покупке ⁽⁷⁾

Вероятность новой продажи ⁽⁸⁾



Новому клиенту



Лояльному клиенту

/ С ЯНВАРЯ 2023 ГОДА

В РГС ПРОВОДИТСЯ СИСТЕМНЫЙ ОПРОС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СЕРВИСОМ УУ

РОСГОСТРАХ

Активная обратная связь от клиентов – источник ценной информации для внесения изменений в процессы, продукты и бесшовность в коммуникации Клиент – Компания.

NPS ИФЛ

после УУ

65%

Без изменений

NPS Каско

после УУ

45%

+ 4 п.п. в 2025 г.

CSI УУ ОСАГО

8,2

+ 7% в 2025 г.

CES

цифровое УУ авто

8,7

+ 13% в 2025 г.

6 500

клиентов учувствуют в опросе
ежемесячно

1 100

клиентов оставляют
комментарии

50%

доля
конструктивных
комментариев

10

конструктивных
комментариев
на 1 филиал



/ СЕРВИС КАК НЕЦЕНОВОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО. СНИЖЕНИЕ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ К ЦЕНЕ

1. **CSI** и **NPS** – промежуточные метрики результата. Конечные метрики – **Retention Rate, LTV (Lifetime Value)** – все покупки и подписки), количество продуктов на клиента.

2. Сравниваем себя с собой же в динамике. Сравнение со страховым рынком полезно для поиска инсайтов. Прямые сравнения малоинформативны из-за разных портфелей, тарифной политики, процессов, подходов к замерам показателей.

3. Смотрим на рынок – не обязательно страховой – пользовательский опыт формируется прежде всего не в страховании.

4. Персонализация сервиса не гарантия покупки и роста LTV. Вместе с тем, при урегулировании убытков учитываем цифровой профиль клиента.



Системно анализируем удовлетворённость клиента в ключевых точках взаимодействия, в т.ч. до и после выплаты.

При разнице в цене в 15%-20%, клиент готов переплатить за сервис и привычку:

- **Retention Rate** ИФЛ (коэфф. удержания) – **93%**

- **Churn Rate** ИФЛ (коэфф. оттока) – **7%**

- **2,66 млн (37%)** клиентов Больше 3-х лет с РГС

- **На 9%** выросла активная клиентская база за 2 года



/ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ПОДХОД К СЕРВИСУ

РОСГОСТРАХ

Цифровой профиль клиента



Целевой клиент

Случайный клиент

100% гарантия сервиса, предусмотренного полисом/ обещанного при продаже



Повышенный сервис целевым клиентам для построения долгосрочных отношений:

- приоритет сроков выдачи направлений/ выбора СТОА;
выделенная линия обслуживания;
промокоды у партнеров на товары и услуги, не входящие в покрытие/
создание удобной экосистемы для удержания клиентов и т.п.

1. Сегментация на основе ценности и риска (лояльные клиенты с низкой частотой* убытков и несколькими продуктами или долгосрочными отношениями)
2. Удержание всегда дешевле привлечения
3. Дифференцированный подход работает только тогда, когда базовая справедливость соблюдена для всех

* Частота рассматривается в контексте историчности, а не периода действия отдельного полиса

/ ЦИФРОВИЗАЦИЯ – ПОЛЕЗНЫЙ ИНСТРУМЕНТ, НО НЕ САМОЦЕЛЬ

1. Фокус на омниканальности.

Клиент ожидает бесшовный переход из почты в приложение, из приложения к личному визиту без потери контекста

2. Обработка рутинных обращений возможна ИИ (подача документов, частые вопросы, статус убытка), но эмоциональные и стрессовые запросы (страховой случай, жалобы и претензии) должны быть поддержаны человеком - **78%** клиентов РГС, обращающихся по стрессовым вопросам, готовы ждать более **360 сек.** чтобы поговорить с человеком.



3. Фиджитал-модель (Phigital), человек + ИИ – новая норма *

* Deloitte Digital Insurance Maturity 2025, опрос 93 компаний в 16 странах)

4. Разрыв между ожиданиями и реальностью: 67% клиентов страховых компаний в возрасте до 40 лет хотят получать фиджитал взаимодействие, но только 16% страховых компаний способны предложить такой полноценный опыт *

* Capgemini World Life Insurance Report 2025, 6200 клиентов и 200 представителей СК в 18 странах)

Эмпатия – конкурентное преимущество. Почти 50% пятизвездочных отзывов содержат упоминания о «**позитивном и эмпатичном подходе сотрудника при урегулировании**» *

Исследование The Fintech Times/ Hi Marley, 2022

РОСГОССТРАХ



Арман Гаспарян

Руководитель Блока заботы о клиентах
ПАО СК «Росгосстрах»

Тел.: +7 (495) 783-24-24 (доб.: 050 - 2440)
email: arman_gasparyan@rgs.ru

**КОГДА НУЖНО –
МЫ РЯДОМ!**