



*Наталья Мишина, начальник отдела качества клиентского сервиса страховой компании «Согласие», выступила с докладом «Клиентская лояльность. Экономика благодарности» на IV ежегодной конференции «Розничный страховой бизнес 2013», которая прошла 30 мая. Организатором мероприятия выступил журнал The Retail Finance.*

Порядка 100 представителей российских и международных финансовых институтов, руководители департаментов управления рисками страховых и брокерских управляющих компаний, смежных областей бизнеса обменялись опытом, обсудили последние тренды развития страхового бизнеса. Особое внимание было уделено совершенствованию розничных каналов продаж, а также внедрению новых IT-решений для страховых компаний.

В своем выступлении Наталья Мишина поделилась секретами формирования и поддержания клиентской лояльности на примере страховой компании «Согласие». Особое внимание она заострила на необходимости проведения регулярных исследований качества клиентского сервиса в каждой точке взаимодействия клиента с компанией, а также лояльности клиентов. В качестве одной из методик при проведении подобных исследований СК «Согласие» использует метод NPS (Net Promoter Score – чистый индекс лояльности клиента). Компания регулярно проводит телефонный опрос клиентов, в ходе которого респондентам предлагается по 10-балльной шкале оценить вероятность рекомендации компании своим друзьям и знакомым, а затем – пояснить, почему клиент поставил именно такую оценку. При этом исследование проходит в два этапа. Первый звонок позволяет оценить уровень лояльности клиента и понять, чем именно доволен или недоволен клиент, а также выявить, что стало причиной недовольства. Второй звонок идет уже от конкретного специалиста, чья деятельность названа главной причиной неудовлетворенности.

«Такая практика позволяет как сотрудникам компании, так и клиентам быть вовлеченными в процесс управления качеством обслуживания. Респондент понимает свою значимость, а сотрудники, в свою очередь, «слышат» респондента и имеют возможность разработать и реализовать мероприятия, нацеленные на рост лояльности. Так достаточно простой инструмент замера является действенным рычагом улучшения качества обслуживания клиентов и улучшения бизнес-процессов компании в целом», – подчеркнула Наталья Мишина.

Она также отметила высокую роль блогосферы в формировании и поддержании положительного имиджа компании у клиентов. Не последнюю роль в этом процессе играет и развитость системы непосредственной коммуникации с клиентами и проактивная работа с жалобами.

Источник: [Википедия страхования](#) , 31.05.13