



*Лояльность клиентов страховой компании «Согласие», пользующихся услугами добровольного медицинского страхования, значительно выросла по сравнению с IV кварталом 2012 года, таковы выводы исследования NPS\*, проведенного среди московских и региональных клиентов компании. Всего было опрошено порядка 400 человек – жителей Москвы и области, а также региональных клиентов, обратившихся за помощью на московский медицинский пульт.*

Так, клиенты компании, проживающие в Москве и области, высоко оценили работу по ДМС. Их уровень лояльности к компании вырос на 52% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года, лояльность региональных клиентов также увеличилась и составила 39%. Среди факторов, оказавших наибольшее влияние на повышение лояльности, клиенты отметили хорошую работу медпультa, врачей-кураторов и поликлиник. Как московские, так и региональные клиенты, обратившиеся за помощью на медицинский пульт, оценили качество его работы в IV квартале 2013 г. на 4,8 балла по 5-балльной шкале.

Отрицательные отзывы чаще всего были по программам или условиям страхования: респондентов не устраивал маленький список клиник или услуг, предлагаемых по медицинскому страхованию, а также в некоторых случаях необходимость согласования медицинских услуг, что увеличивает процесс их предоставления. Однако, поскольку в опросе в основном участвовали клиенты, застрахованные по корпоративным программам ДМС, данные факторы зависят не столько от страховщика, сколько от выбора работодателя застрахованных.

«Конкуренция страховщиков постепенно уходит в области эффективности бизнеса, качества продукта и хорошего обслуживания. Стратегия развития ДМС в СК «Согласие» предполагает развитие качественного клиентского сервиса как одного из основных конкурентных преимуществ. Завоевание доверия и лояльности клиентов – это очень долгий и трудоемкий путь, к примеру, к столь высокому уровню оценки мы шли два года. И, разумеется, не собираемся останавливаться на достигнутом результате. Уверена, наши клиенты это оценят», – считает Оксана Оболенская, директор департамента личного страхования СК «Согласие».

«Повышение уровня лояльности клиентов говорит о клиентоориентированности и

высоком качестве предоставления услуг страховой компании «Согласие», уделяющей огромное внимание именно этой важной составляющей страхового бизнеса. Клиенты ценят и чувствуют нашу заботу, внимание, доброжелательное и корректное отношение, что особенно важно, когда дело касается вопросов жизни и здоровья», – отмечает Наталья Мишина, начальник отдела качества клиентского сервиса СК «Согласие».

*\* NPS (англ. Net Promoter Score) – это широко применяемая методика измерения уровня лояльности клиентов к компании или ее продуктам и услугам. Данный показатель говорит о готовности клиентов рекомендовать компанию и ее продукты и услуги своим друзьям и знакомым, а также совершать повторные покупки. Страховая компания «Согласие» ежеквартально замеряет уровень удовлетворенности клиентов, что позволяет оперативно реагировать на те или иные изменения в настроении клиентов.*

Источник: [Википедия страхования](#) , 24.03.14