



*Компания GFK провела исследование степени удовлетворенности урегулированием по каско среди клиентов шести крупнейших компаний рынка автострахования. Результаты показали, что клиенты «АльфаСтрахования» значительно выше оценивают качество процесса урегулирования страховых случаев, чем клиенты других компаний.*

Исследование было проведено в форме опроса по методике NPS (net promoter score – индекс готовности рекомендовать компанию). В рамках исследования были опрошены 1087 клиентов шести крупнейших компаний в сегменте страхования автокаско, урегулировавших убытки в январе-марте 2014 года.

Результаты исследования показали, что компания «АльфаСтрахование» с существенным отрывом от рынка и с отрывом от ближайшего конкурента находится на первом месте по показателю NPS – клиенты «АльфаСтрахования» значительно больше удовлетворены процессом урегулирования страховых случаев по каско, чем клиенты других страховых компаний.

Наибольший вклад в высокую оценку качества сервиса внесли как сроки рассмотрения, так и полнота и своевременность информирования при урегулировании страховых случаев. Удовлетворенность клиентов «АльфаСтрахования» качеством обслуживания и итоговым решением находится на одном уровне с ближайшим конкурентом и значительно превышает среднерыночный показатель.

«Наивысший уровень удовлетворенности клиентов – наша стратегическая цель. Полученные результаты стали закономерным следствием планомерной работы по достижению этой цели, которая включает в себя подготовку сотрудников,

совершенствование коммуникации с клиентом в процессе обслуживания и урегулирования, внедрение новых технологий и методов работы, – комментирует Татьяна Пучкова, заместитель генерального директора «АльфаСтрахования». – Мы четко осознаем, что в будущем выиграет та компания, которая обеспечит высокий уровень сервиса уже сегодня. Поэтому мы планируем и дальше делать все возможное для того, чтобы наши клиенты оценивали компанию «АльфаСтрахование» как лучшую на страховом рынке».

Индекс Net Promoter Score – инструмент, позволяющий отслеживать в динамике уровень лояльности клиентов, а также уровень удовлетворенности в основных точках взаимодействия с клиентом.

Информация предоставлена компанией

Источник: [Википедия страхования](#) , 15.07.14