

Омниканальность – важная часть клиентского сервиса и эффективный инструмент повышения лояльности. Комплексная омниканальность позволяет компании как упростить взаимодействие с потребителем, так и увеличить клиентский портфель. Таким мнением поделилась Ольга Сорокина, член Совета директоров, заместитель генерального директора по развитию бизнеса Страхового Дома ВСК в рамках своего выступления на конференции «Цифровая индустрия промышленной России».

Омниканальность подразумевает интеграцию всех каналов коммуникации бренда с потребителем в единую систему, в центре которой находится сам клиент. Комплексный подход упрощает клиентский путь, повышает доверие к компании и способствует росту финансовых показателей. Омниканальная среда ВСК включает в себя коммуникации через агентов, мессенджеры, email сообщения и смс-оповещения, офисы компании, сайт и мобильное приложение, партнерские точки продаж и т.д. Например, клиент ВСК может начать оформление полиса через контакт-центр, произвести осмотр авто в мобильном приложении, задать уточняющие вопросы менеджеру в чате, и после завершить оплату в интернет магазине, подписавшись на наши социальные сети, чтобы при необходимости получить техподдержку в любое удобное время.

При этом, особенности страхового бизнеса подразумевают более широкий подход к омниканальности. Взаимодействие с клиентом должно происходить на удобных ему площадках – маркетплейсах, агрегаторах объявлений по продаже автомобилей или недвижимости, а также через посредников – застройщиков, автодилеров. ВСК разработала специальную интеграционную платформу API, которая на данный момент включает более 200 партнерских компаний. Преимуществом встроенного страхования является формирование более персонализированного продукта для конечного потребителя.

В целом с ростом омниканальности в компании минимум на треть повысилась доступность сервисов, на 25% увеличились сборы в digital-канале. Также, за счет использования цифровых сервисов были оптимизированы внутренние бизнес-процессы, что позволило повысить операционную эффективность ВСК на 15%.

«Страховщики взаимодействуют с потребителями напрямую в основном в обязательных видах страхования, поэтому омниканальность в нашем бизнесе особенно важна. Задача страховой компании – присутствовать там, где есть наш клиент, где он задумался о покупке. Ведь сначала он покупает автомобиль или квартиру, и только потом оформляет страховой полис. Хорошим примером может служить сервис аренды авто по подписке Hyundai Mobility. Все автомобили в рамках программы уже приезжают в Россию со встроенным страхованием, включающим дополнительные опции, такие как ТО или шиномонтаж. Через платформу API мы встраиваемся в клиентский путь партнера и бесшовно предлагаем клиенту страховой сервис: при покупке квартиры в ипотеку, приобретении авто или заказе услуг на маркетплейсах», — отметила Ольга Сорокина, член Совета директоров, заместитель генерального директора по развитию бизнеса Страхового Дома ВСК.

Википедия страхования