



Всероссийский
союз страховщиков

Абсолют
Страхование

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ РФ.
«ОЦЕНКА УРОВНЯ ЗРЕЛОСТИ КОМПАНИИ В УПРАВЛЕНИИ
КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ»
(CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT)

Москва, 2021

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT, CEM)



Всероссийский
союз страховщиков

Разрозненность информации по взаимодействию с клиентами в страховых компаниях и отсутствие четкой стратегии по работе со страхователями часто являются причиной их неудовлетворенности и побуждают к смене страховой компании.

Грамотно выстроенная работа по **управлению клиентским опытом*** способна повысить уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, сократить их отток и увеличить доход страховой компании.

Customer experience management (Стратегия управления клиентским опытом, CEM) стала неотъемлемой частью бизнеса. Каждая компания, которая заботится о своих клиентах, стремится совершенствовать свою стратегию управления клиентским опытом. **CEM не только позволяет улучшить общее впечатление потребителя на всех ступенях взаимодействия с компанией, но и является частью стратегии сохранения конкурентоспособности.**

**Клиентский опыт (CX, customer experience) — это совокупность взаимодействий между клиентом и компанией, состоит из двух элементов – это пользовательский опыт (user experience), который относится к области взаимодействия потребителя с услугами организации, и уровень обслуживания сервиса (customer service), свидетельствующий о качестве обслуживания и поддержки клиентов.*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МОДЕЛИ СХ

FORRESTER TOTAL ECONOMIC IMPACT (TEI)



Payback (<3m)



Benefits PV



Увеличение удержание клиентов и снижение стоимости привлечения НОВЫХ



Снижение затрат на уже существующие опросы и аналитические инструменты



ROI



Улучшение поддержки клиентов и клиентского опыта



NPV



Всероссийский союз страховщиков

КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Создание единого представления о клиентах, что позволяет совместно работать над улучшением качества обслуживания клиентов
- Улучшение бизнес-результатов за счет понимания, определения приоритетов и действий в соответствии с потребностями клиентов
- Централизованные данные об опыте работы с клиентами по всей компании
- Использование идей для улучшения текущих и будущих продуктов



ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ✓ Определить уровень зрелости страховых компаний по управлению клиентским опытом (CX- зрелости)

ИНИЦИАТОР И СПОНСОР ИССЛЕДОВАНИЯ

- ✓ «Абсолют Страхование»

ПАРТНЕР ИССЛЕДОВАНИЯ

- ✓ Всероссийский союз страховщиков

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для определения уровня CX- зрелости, описать следующие направления в изменении компании:

- ✓ Наличие CX проектов, направленных на достижение бизнес-целей компании
- ✓ Интеграция процессов управления клиентским опытом и внутренних систем
- ✓ Работа с инсайтами потребителей
- ✓ В компании есть навыки, поддержка и мотивация для реализации CX проектов
- ✓ Внедрение в компании CX-метрик, как ключевых показателей для принятия решения

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ✓ Страховые компании РФ из TOP-20+, расширенный до 35 компаний

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВЕЛИ

- ✓ Проектно-учебная лаборатория ВШЭ-SAP «Управление клиентским опытом» <https://cx.hse.ru/>
- ✓ Руководитель Татьяна Комиссарова

ПЯТЬ УРОВНЕЙ СХ-ЗРЕЛОСТИ В КОМПАНИИ



Всероссийский
союз страховщиков

5

СТЕПЕНЬ

ВСТРАИВАТЬ

Навыки укоренились во всей организации и опыт является основой для их постоянной дифференциации

4

СТЕПЕНЬ

МАСШТАБИРОВАТЬ

Имея сильные компетенции, организация систематически использует понимание опыта для выравнивания и улучшения

3

СТЕПЕНЬ

МОБИЛИЗИРОВАТЬ

После того как руководители рассматривают опыт, как стратегический приоритет, сотрудники способствуют улучшению опыта

2

СТЕПЕНЬ

ИНИЦИИРОВАТЬ

Лидеры анализирующие потенциальную ценность опыта. Они исследуют как может помочь компании и как запустить методологию

1

СТЕПЕНЬ

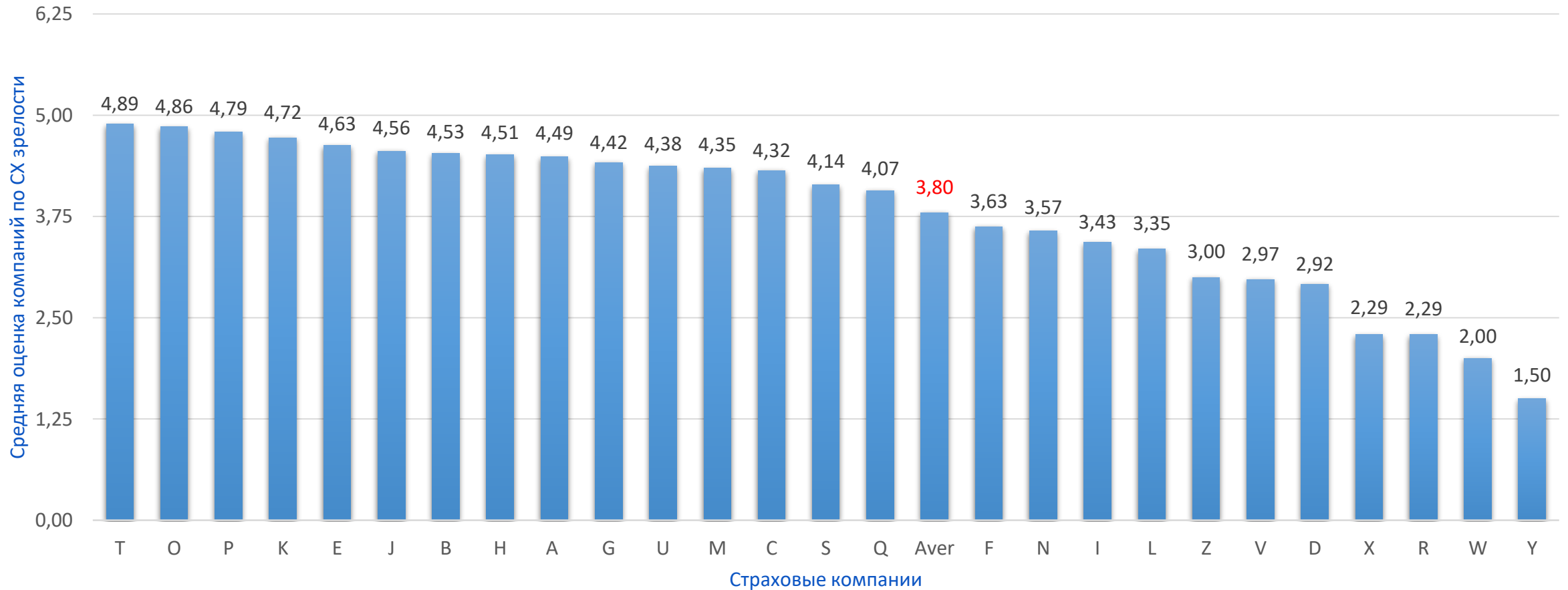
ИССЛЕДОВАТЬ

Компании которые не сфокусированы на опыте, как на стратегических возможностях

СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ ПО СХ-ЗРЕЛОСТИ

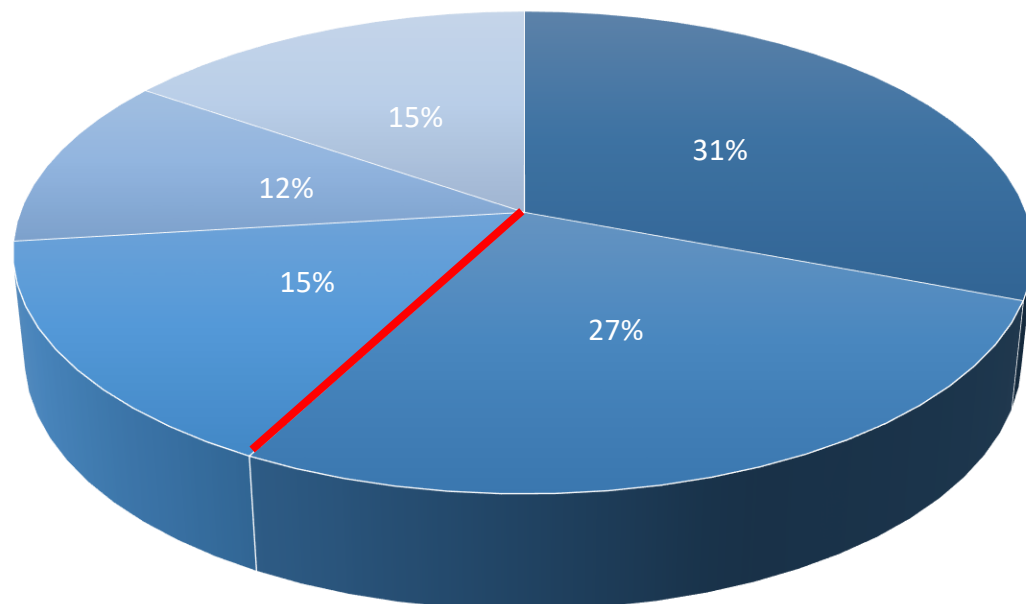


Всероссийский
союз страховщиков



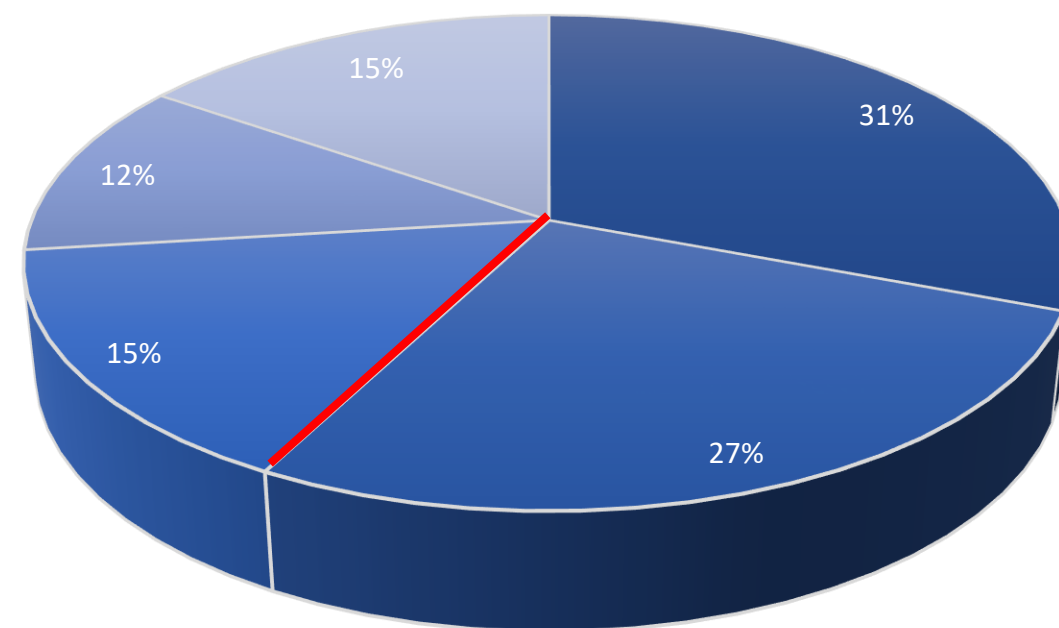


Выраженность компетенций внутри компаний



■ Очень сильная ■ Сильная ■ Адекватная ■ Слабая ■ Очень слабая
— Среднее значение

Оценка уровня зрелости по всем компаниям



■ 5 Встраивать ■ 4 Масштабировать ■ 3 Мобилизовать
■ 2 Инициировать ■ 1 Исследовать



■ Лидеры ■ Развивающиеся ■ Стремящиеся

Лидеры

В результате исследований мы видим, что около **58%** страховых компаний оценивают СХ в организации на высоком уровне. Уровне, когда компания думает о потребностях ЦА на всех этапах. Умеет транслировать свое понимание не только внутри компании, но и во вне, становясь лидерами отрасли.

Делается все, чтобы направить силы и внимание на изучение и понимание клиента. Лидеры умеют смотреть на процесс взаимодействия с брендом глазами клиента. Совершают необходимые усилия, направленные на максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Развивающиеся

19% компаний уже прошли осмысление необходимости развития СХ. Им удастся реализовать задуманное, появляются первые ощутимые результаты их усилий. Такие компании активно наблюдают за лидерами отрасли и внедряют новые метрики в работу.

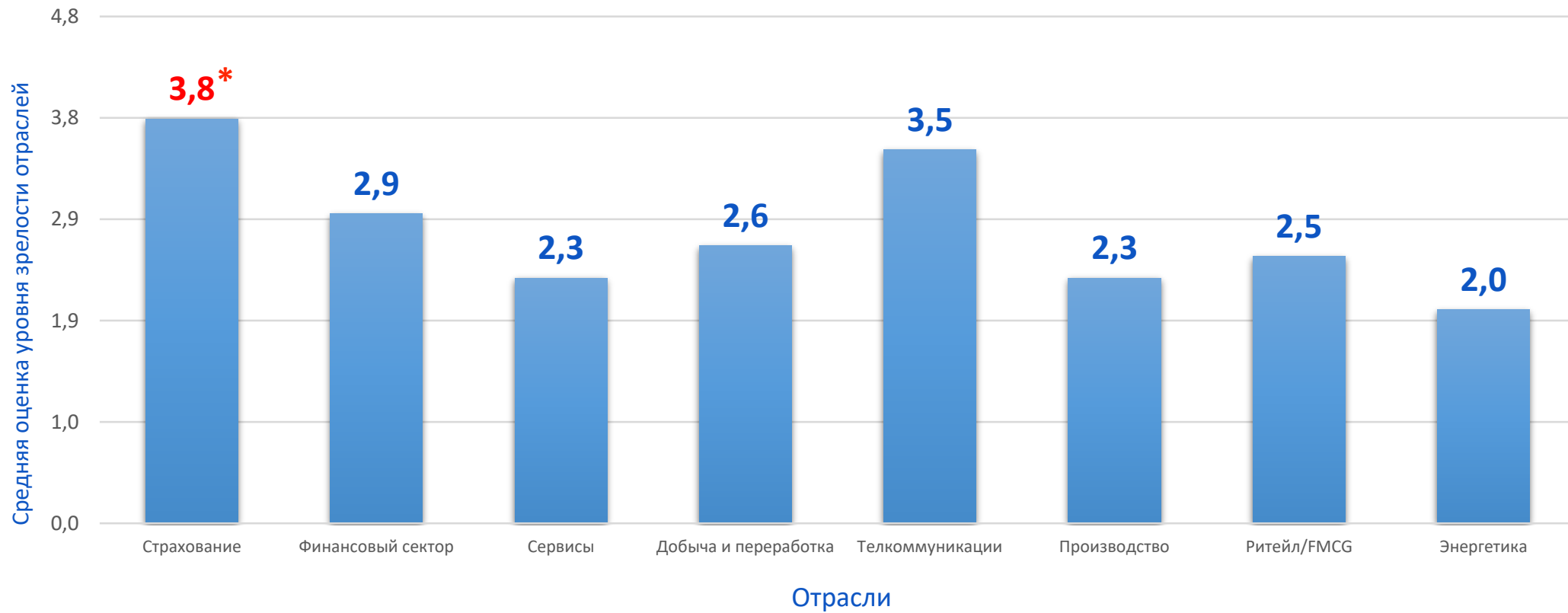
Стремящиеся

23% компаний находятся на ранней стадии понимания изменения стратегии в сторону СХ. Исследуют свой собственный опыт, возможности, пытаются инициировать действия для определения и создания СХ.

САМООЦЕНКА СХ-ЗРЕЛОСТИ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ РФ



Всероссийский
союз страховщиков



*Страховые компании, ВШЭ, 2021.

Исследование SAP, 2020

ВЫВОДЫ



Всероссийский
союз страховщиков

Процессы

Интеграция процессов управления клиентским опытом и внутренних систем произошла у более, чем 50% игроков отрасли. Изменение, пополнение и предоставление информации – такой обмен в этих компаниях протекает быстро и качественно, что приводит к высокой вероятности достижения поставленных целей. В компаниях, находящихся на менее зрелых уровнях, отложенный обмен информацией тормозит получение\донесение информации, сотруднику приходится связываться с офисом или приезжать.

Взаимодействие с клиентом

Если говорить об омниканальном взаимодействии с клиентами, то компании, находящиеся на начальных этапах зрелости демонстрируют свою традиционность и консервативность несмотря на рост активности интернет-аудитории. Компании, находящиеся на более зрелом уровне активно используют и прорабатывают весь клиентский путь, подключая удобные каналы для целевого клиента. Компании меняют клиентский путь и прорабатывают переходы из цифровых каналов в офлайн каналы и обратно.

CX-метрики

Внедрение **CX-метрик** происходит уже на более зрелой стадии CX, когда компании начинают отслеживать взаимосвязь между основной метрикой CX и бизнес-результатами для уточнения модели ROI CX.