

ИЗМЕНЕНИЕ КЛИЕНТСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ И IT

ЧТО ПРИНЕСЛА СТРАХОВОМУ БИЗНЕСУ ПАНДЕМИЯ COVID-19

Пандемия коронавируса заставила подстроиться под новые реалии всех, в том числе крупнейших игроков рынка. О новых вызовах и возможностях для развития клиентских сервисов в условиях пандемии, новой ментальности клиентов, рассказала директор по клиентскому сервису АО «СОГАЗ» Мария Берлова.

Современные страховые технологии: Как пандемия коронавируса изменила работу АО «СОГАЗ»?

Мария Берлова: Мы начали подготовку к переходу на дистанционную работу заблаговременно, еще до того, как был объявлен карантин. Можно сказать, мы сыграли на опережение. Перестройка клиентского сервиса следовала за изменениями в режиме работы самой компании. Сначала мы перевели на удаленную работу сотрудников. Это как в самолете: сначала обеспечьте кислородными масками себя.

ССТ: Какие меры были предприняты в плане клиентского сервиса?

М. Б.: Два месяца изоляции прошли на фоне стабильно высокой клиентской нагрузки, и все это время мы взаимодействовали с клиентами через онлайн-сервисы и другие доступные средства связи. Мы активно изучали обращения и изменение потребностей клиентов, чтобы определить, чем мы можем помочь им в условиях пандемии.

Одним из первых проектов стал информационный ресурс о коронавирусе — coronavirus.sogaz.ru. Мы посчитали своим долгом объяснить клиенту, какие возможности использования страхового полиса есть

во время пандемии, какие меры необходимо предпринимать, чтобы обезопасить себя и своих близких от заражения, и как вести себя в той или иной ситуации. Например, что делать, если клиент остался за границей с нашим полисом для выезжающих за рубеж. Пик скачиваний информации и трафика на ресурсе пришёлся на апрель и составил на 340 % больше в сравнении с мартом.

ССТ: Какие сервисы пользовались наибольшим спросом?

М. Б.: Мы увидели стремительный рост спроса на сервис «СОГАЗ — Телемедицина» — это наша собственная платформа, которая позволяет застрахованным клиентам получать консультации врачей дистанционно. Такая динамика была ожидаема, ведь посещение клиник во время пандемии несет в себе дополнительные риски.

В общей сложности доступ к сервису за этот период получили более полумиллиона человек. Общее число подключенных пользователей увеличилось почти до 900 тысяч, это рекордные для России цифры. Только за апрель на платформе «СОГАЗ — Телемедицина» проведено около 2500 консультаций, что в разы превышает показатели марта. Тогда в дни пиковых нагрузок

апреля количество консультаций превышало 150 единиц в день. Опыт работы во время пандемии показал высокую потребность россиян в получении квалифицированной телемедицинской помощи.

ССТ: Какие изменения в обслуживании клиентов Вы могли бы особенно отметить?

М. Б.: Учитывая ограниченные возможности клиентов посещать наши офисы, мы запустили мини-сервис легкой пролонгации договоров по многим продуктам: клиент может пролонгировать свой текущий полис через телефонный звонок или просто оставив заявку на сайте. Несмотря на ограничения и общий спад новых продаж страховых продуктов, уровень пролонгации договоров у нас достаточно высокий. Закономерно увеличился объём продаж в цифровых каналах — пик покупок пришёлся на апрель и не ослабевает в мае и июне. Также одним из новых направлений дистанционного сервиса стало онлайн-урегулирование убытков по полисам ОСАГО.

Постепенно все крупные компании начинают возвращаться к прежнему режиму работы, начинают выпускать сотрудников в офис. Конечно, офлайн-канал обслуживания будет возвращаться в прежний режим постепенно. Но мы понимаем, что даже когда все ограничения будут сняты, дистанционные сервисы останутся востребованными.

ССТ: Вы упомянули ОСАГО — почему вы сделали послабления для урегулирования в «автогражданке»?

М. Б.: Вряд ли это можно назвать «послаблениями» — все-таки ОСАГО регули-

Только за апрель на платформе «СОГАЗ — Телемедицина» проведено около 2500 консультаций, что в разы превышает показатели марта. Тогда в дни пиковых нагрузок апреля количество консультаций превышало 150 единиц в день.



Мария Берлова

*Директор по клиентскому сервису
АО «СОГАЗ»*

руется федеральным законом. Скорее, мы добавили удобства для наших клиентов в это непростое время, чтобы им опять же не пришлось лишний раз ехать в офис и подвергать себя дополнительному риску. Важно также, что «СОГАЗ» выполнял рекомендации Банка России по обеспечению страховыми организациями в период нерабочих дней работы колл-центров, функционирования дистанционных сервисов, в том числе оказания социально значимых страховых услуг, таких как ОСАГО, ОМС, ДМС.

ОСАГО стал первым видом страхования, по которому было запущено частично дистанционное урегулирование убытков. Принимать решение нужно было очень аккуратно — вопрос сложный, прежде всего, для самой страховой компании. На одной чаще весов оказалась лояльность клиента, на другой — противодействие недобро-

совестным практикам, которых обычно становится больше в период кризиса.

Мы решили действовать поступательно. Клиентам была дана возможность прикладывать все документы в электронном виде через личный кабинет на сайте или через мобильное приложение, в котором также есть возможность сообщить о страховом событии. Клиент может сфотографировать повреждения автомобиля и отправить нам изображения вместе с данными о местоположении.

К тому же у нас есть планы по развитию дистанционных сервисов именно в направлении урегулирования. Мы считаем, что лояльный клиент страховой компании не должен тратить много времени на урегулирование по всему процессу от сообщения о событии до выплаты — это неотъемлемая часть сервиса, которая формирует положительный клиентский опыт взаимодействия со страховой компанией.

ССТ: Пришлось ли вам столкнуться со злоупотреблением доверием со стороны клиентов в этот период?

М. Б.: Сейчас подводить итоги запуска обновленного клиентского сервиса рано. Безусловно, мы понимаем риски, поэтому проводим детальный анализ документов, предоставляемых через онлайн-сервис урегулирования, чтобы максимально избежать злоупотреблений.

Был сложный период разработки и не менее сложный период внедрения всех изменений: «удаленку» для клиентов мы делали на «удаленке» для сотрудников. При этом стремились сохранить все услуги в максимально возможном объеме, не снижая качество.

ССТ: Как Вы оцениваете последствия коронавируса с точки зрения маркетинга? Это толчок к развитию или крушение надежд?

М. Б.: Это, безусловно, толчок для развития цифровых сервисов, и не только в области страхования. Пандемия — это гло-

Ядро — это состоявшиеся люди в возрасте 25–45 лет. Благодаря развитию онлайн-сервисов, мы наблюдаем прирост аудитории и в возрастных группах 18–24 и 25–34 лет. Пик пришелся на апрель и май текущего года. Рост в группе 18–24 лет составил 12 %, а в группе 25–34 лет — 17 % по итогам мая в сравнении с апрелем.

бальный вызов, проверка работоспособности и эффективности IT-инфраструктуры любой компании. Если говорить о клиентском обслуживании, то мы были поставлены в такую ситуацию, что не использовать цифровые технологии просто не имели права. Как я уже сказала, в последние месяцы существенно увеличился объем продаж через онлайн-канал.

Уверена, онлайн-продажи будут развиваться и дальше — мы для этого создаем все условия. Вместе с тем мы понимаем, что нам нужны существенно большие ресурсы. Сейчас «СОГАЗ» стратегически перестраивает задачи для развития канала онлайн-продаж и усиливает команду.

ССТ: Как Вы думаете, какое место теперь займет оффлайн-обслуживание клиентов?

М. Б.: Одномоментно полностью перейти к «цифре» мы не сможем, и в этом вовсе нет ничего плохого. Исторически так сложилось, что есть часть клиентов, которые не променяют посещение нашего офиса ни на какой дистанционный сервис.

ССТ: Предлагаете ли Вы какие-то дистанционные сервисы для корпоративных клиентов?

М. Б.: Да, перед корпоративным блоком стоит задача обеспечить лучший сервис, отвечающий современным требованиям при любом режиме работы. В наших ближайших планах запуск личного кабинета для корпоративного бизнеса. Такой сервис пре-

доставит корпоративному клиенту возможность удаленного управления коллективным договором ДМС. И работа со списками застрахованных, и изменение программы страхования, и детализация расходов, и аналитика по контракту — все это и много другое будет доступно для корпоративного клиента онлайн. Также большая работа ведется над системой электронного документооборота. Данный сервис уже активно предоставляется нашим ключевым корпоративным клиентам.

ССТ: Изменился ли в связи с пандемией портрет вашей клиентской аудитории?

М. Б.: Скорее, мы можем говорить об изменениях потребностей и предпочтений среди разных возрастных групп. СОГАЗ традиционно привлекает своей надежностью разнообразную аудиторию, ядро — это состоявшиеся люди в возрасте 25–45 лет. Благодаря развитию онлайн-сервисов, мы наблюдаем прирост аудитории и в возрастных группах 18–24 и 25–34 лет.

Пик пришелся на апрель и май текущего года. Рост в группе 18–24 лет составил 12 %, а в группе 25–34 лет — 17 % по итогам мая в сравнении с апрелем. Подавляющее большинство пользователей осуществляет покупки через смартфон — 98 %, остальные 2 % — через планшет.

В целом портрет нашего клиента стабилен, но мы ищем способы и выходы в том числе на более молодую аудиторию, которая давно привыкла к онлайн-сервисам. В любом случае мир изменился и продолжает меняться на наших глазах. Мы стараемся адаптироваться к изменившимся условиям, быть гибкими для разных сегментов аудитории, улучшать качество и доступность наших сервисов. Сейчас можно уверенно сказать, что мы выстояли в непростой период пандемии, а те вызовы, с которыми мы столкнулись, и те дополнительные усилия, которые мы предпринимаем для наших клиентов, обеспечили нам задел на будущее для реализации новых проектов.

Сервис для тех,
кто ценит надежность

Скачай
мобильное
приложение

Скачайте в
App Store

СКАЧИВАЙТЕ В
Google Play

СОГАЗ