

Сейчас, когда благодаря наличию технологий, расширяющих возможности доступа к информационным ресурсам, клиенты стали намного более взыскательны, страховые компании, которым не удастся оперативно улучшить свою клиентскую политику, рискуют проиграть в конкурентной борьбе. Таковы результаты Международного исследования мнений клиентов страховых компаний (Global Insurance Customer Survey), опубликованные «Эрнст энд Янг». Об этом порталу «Нефть России» сообщили в пресс-службе компании.

Шон Кроуфорд, руководитель глобальной практики «Эрнст энд Янг» по оказанию услуг компаниям страхового сектора, комментирует: «Ожидания клиентов постоянно растут, и страховому сектору не всегда удастся за ними поспевать. Как показало наше исследование, несмотря на различия в отношении и поведении клиентов в разных странах, есть нечто общее, что их объединяет, а именно: повышенные запросы и растущие ожидания».

Исследование, проведенное среди 24000 клиентов страховых компаний в 23 странах, показало, что клиенты стали более активными и лучше информированными: свыше двух третей респондентов заявили о том, что в следующий раз они самостоятельно будут искать наиболее подходящий вариант страхования, что более чем в два раза больше доли клиентов, заключивших текущий договор страхования именно в результате подобного поиска. Несмотря на возросшие требования к качеству обслуживания, значительное большинство респондентов указало на отсутствие или недостаток инициативы со стороны своей страховой компании. Они также полагают, что по качеству обслуживания и эффективности механизмов стимулирования лояльности клиентов страховой сектор намного уступает другим секторам.

«Клиенты стали намного более активными в плане повышения собственной осведомленности о существующих продуктах, они прекрасно знают, что им необходимо. Именно по этой причине отсутствие прозрачности вызывает разочарование клиентов в своей страховой компании. Другие участники сферы услуг уже преуспели в области повышения качества обслуживания и предложения эффективных механизмов стимулирования лояльности клиентов, и сегодня подобное отношение ожидается и от страховых компаний. Если последним не удастся оперативно решить данные задачи, то в ближайшее десятилетие можно ожидать снижения уровня лояльности и оттока

клиентов в пользу нетрадиционных поставщиков, которые благодаря лучшим сервисным платформам могут воспользоваться возможностью завоевать нишу на рынке страховых услуг», – добавляет Шон Кроуфорд.

Прочие участники сферы услуг задают высокую планку, которую непросто осилить страховым компаниям

По мнению большинства опрошенных из разных стран, по уровню обслуживания и эффективности механизмов стимулирования лояльности клиентов компании сегмента страхования жизни и пенсионного страхования намного уступают другим участникам сферы услуг. Респонденты из разных регионов, включая потребителей различных страховых продуктов (в т.ч. страхования жизни), были более или менее единодушны в своих оценках: 65–75% опрошенных согласились с заявлением о том, что страховой сектор уступает другим секторам по уровню эффективности механизмов стимулирования лояльности клиентов, и 60–70% респондентов отметили, что уровень обслуживания клиентов в страховых компаниях ниже, чем в компаниях других секторов.

«Результаты говорят сами за себя: клиенты во всем мире уже привыкли к высокому уровню обслуживания и комплексному сервису, которые им предлагают компании других секторов сферы услуг, и они хотят видеть подобное отношение и со стороны страховых компаний. Низкие цены и известный бренд – этих двух слагаемых уже недостаточно, чтобы удержать клиента, залогом успеха в будущем является постоянная работа, направленная на выстраивание конструктивного диалога с клиентом», – отмечает Шон Кроуфорд.

Страховым компаниям по-прежнему доверяют...

Как показало исследование, даже несмотря на финансовый кризис, клиенты в разных странах не потеряли веру в страхование. Страховой сектор по-прежнему пользуется доверием клиентов, и уровень удовлетворенности в секторе остается высоким (в среднем 7 из 10 клиентов удовлетворены услугами своей страховой компании). В принципе, клиенты не стремятся менять страховую компанию, и если это происходит, то только по причине безынициативности последней.

... однако чтобы не растерять клиентов, им придется прилагать больше усилий

Около 75% участников исследования из разных стран отметили недостаточную активность своей страховой компании в плане информирования о необходимости продления полиса страхования иного, чем страхование жизни, при приближении указанной в нем даты истечения срока действия и более половины респондентов в Европе и Северной и Южной Америке заявили о том, что они вообще не получали какой бы то ни было информации от своей страховой компании.

Что касается страхования жизни и пенсионного страхования, то здесь ситуация в области управления отношениями с клиентами выглядит лучше, однако в географическом плане результаты весьма неоднородны: 46% участников исследования в Азиатско-Тихоокеанском регионе отмечают значительные или достаточные усилия со стороны своей страховой компании, в то время как в Европе и Северной и Южной Америке подобного мнения придерживаются лишь соответственно 30% и 24% респондентов. Азиатско-Тихоокеанский регион опережает другие регионы по данному показателю благодаря широкому распространению агентских сетей.

Хотя на первый взгляд уровень текучести клиентской базы в сегменте страхования жизни и инвестиционного страхования может показаться низким (в среднем лишь около 10% респондентов в разных странах в течение последних пяти лет поменяли страхового провайдера), однако, учитывая, что срок действия полиса в данных сегментах составляет 25 лет, данный показатель является весьма высоким. Уровень текучести клиентской базы в сегменте страхования иного, чем страхование жизни, является весьма высоким: в течение последних пяти лет около четверти клиентов поменяли страхового провайдера (Европа – 32%, Северная и Южная Америка – 24%, Азиатско-Тихоокеанский регион – 22%).

«Растущий уровень текучести клиентской базы как в сегменте страхования жизни и пенсионного страхования, так и в сегменте страхования иного, чем страхование жизни, нельзя списывать со счетов. Страховым компаниям необходимо в корне пересмотреть свое отношение к вопросам взаимодействия с клиентами и уровню предлагаемого им сервиса. Основной причиной перехода к другому провайдеру, о которой заявила треть респондентов, являлась неспособность текущего провайдера подстраиваться под новые требования клиентов. Многие страховые компании плохо ориентируются в меняющихся потребностях клиентов и не могут предвосхитить их ожидания. Самой сложной задачей является сделать правильные выводы из имеющейся информации и суметь обернуть ситуацию в свою пользу», – добавляет Шон Кроуфорд.

Клиенты активно изучают все предложения, которые имеются на рынке

Около 70% опрошенных клиентов страховых компаний заявили о том, что в будущем они намерены самостоятельно вести поиск наиболее подходящего варианта страхования жизни и пенсионного страхования, в то время как лишь треть опрошенных заключила текущий договор страхования именно в результате подобного поиска.

В течение ближайших нескольких лет клиенты также будут более активно пользоваться онлайн-ресурсами при поиске новых страховых продуктов: в сегменте страхования жизни и пенсионного страхования клиенты во всех регионах в два раза чаще будут обращаться за информацией на сравнительные сайты и прочие независимые онлайн-ресурсы и в три раза чаще – в блоги.

Независимый поиск клиентами страховых продуктов уже является достаточно широко распространенным явлением в сегменте страхования иного, чем страхование жизни, но и здесь ожидается существенный рост активности в данной области. Приблизительно две трети опрошенных заявили о намерении самостоятельно искать наиболее подходящий вариант страхования, что существенно выше по сравнению с долей тех клиентов, которые заключили текущий договор страхования именно в результате подобного поиска (около 40%). Тридцать семь процентов респондентов намерены более активно пользоваться сравнительными сайтами и 20% – личными сетевыми дневниками.

Шон Кроуфорд комментирует: «Клиенты традиционно пользовались советом третьих лиц, включая членов семьи и личных финансовых консультантов, однако результаты исследования свидетельствуют о глобальной тенденции в направлении более широкой опоры на онлайн-ресурсы (будь то сравнительные сайты или личные сетевые дневники) в качестве источника независимого мнения».

Анастасия Виноградова, партнер компании «Эрнст энд Янг», руководитель группы страховых решений в СНГ: «Активное использование новых технологий не означает, что существующие каналы распространения потеряют свою актуальность, однако необходимость эффективной интеграции новых и традиционных каналов распространения страховых продуктов продиктована растущими требованиями клиентов, которые ожидают от своих страховых провайдеров комплексного и

согласованного подхода. Страховой сектор Великобритании может служить примером того, насколько быстро сравнительные сайты могут изменить облик рынка и ожидания клиентов. Например, 57% респондентов в Великобритании заявили о том, что они пользуются онлайн-ресурсами с целью поиска продуктов страхования иного, чем страхование жизни, что намного выше, чем в среднем по региону».

Будущее – за прозрачностью и простыми страховыми продуктами

Существенно более трети участников исследования указали на чрезмерную сложность страховых продуктов, предлагаемых в сегменте страхования жизни и пенсионного страхования. По их мнению, страховые продукты должны быть более простыми и прозрачными. Свыше четверти опрошенных в каждом регионе, где проводилось исследование, отметили, что они пересмотрели бы принятое решение об изменении провайдера при наличии гарантий большей прозрачности страховых продуктов и лучшего информирования об их эффективности.

«Открытость и прозрачность процесса страхования продиктована не только желанием клиентов. В результате финансового кризиса регулирующие органы всех стран как никогда прежде стали уделять внимание вопросам защиты интересов потребителей. Подтверждением тому явилось принятие целого ряда новых требований на рынке страхования ЕС и других региональных рынках. Переход к новой системе регулирования будет менее болезненным для страховых компаний, прежде всего ориентированных на потребности клиентов, – именно таким компаниям удастся получить конкурентное преимущество», – отмечает Шон Кроуфорд.

Анастасия Виноградова, партнер компании «Эрнст энд Янг», руководитель группы страховых решений в СНГ, добавляет: «Тенденции, которые выявил опрос, проявляются сегодня и в России. Клиент российской страховой компании ожидает сегодня высокий уровень обслуживания не только при урегулировании страхового случая, но и на стадии заключения или продления договора страхования, получения финансовой консультации. Понятие качества сервиса для разных клиентских групп может быть различным, однако для многих это зачастую означает доступность простого и понятного страхового продукта и минимум времени, затраченного на его приобретение. В условиях, когда интернет-продажи только развиваются и остаются дорогими в обслуживании и рекламе, а также охватывающими небольшую долю рынка, российские страховщики должны обеспечить качественный сервис в своем офисе или в офисе партнера, что означает наличие хороших информационных технологий и отлаженных процессов контроля качества. Для многих компаний это означает существенный объем вложений, однако это

необходимое условие для сохранения доли рынка в условиях растущей конкуренции в сервисной составляющей».

Источник: [Нефть России](#) , 27.02.12