

По результатам независимого исследования индекс потребительской лояльности (NPS) компании «Ингосстрах-Жизнь» составил 72%, что является исключительно высоким показателем NPS для компаний в страховой отрасли.

Исследование проведено по методике Net Promoter Score, которая позволяет оценить степень лояльности клиентов к компании и отражает степень успеха в сфере построения долгосрочных отношений с клиентами.

«Лояльность и доверие клиентов — ключевые ценности компании «Ингосстрах-Жизнь».

Результаты, которые показал опрос — большое достижение, и мы не собираемся останавливаться на достигнутом. В планах компании внедрение дополнительного комплекса мер, направленных на повышение удовлетворенности клиентов, усиление контроля и снижение уровня мисселинга. Одной из таких мер должен стать регулярный опрос на этапе продаж страховых продуктов», — комментирует генеральный директор компании «Ингосстрах-Жизнь» Владимир Черников.

NPS измеряется согласно следующей методике: в ходе телефонного интервью опрашивается группа клиентов, каждому из которых задается вопрос относительно готовности рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым. Вероятность готовности к рекомендациям оценивается по десятибалльной шкале. Респонденты делятся на три группы: 9-10 баллов — промоутеры, 7-8 баллов — нейтралы, 0-6 баллов — критики. Индекс NPS вычисляется по следующей формуле: % промоутеров минус % критиков.

Источник: Википедия страхования, 13.12.2017