Страховая компания «Согласие» стала победителем премии «Выбор потребителей» в номинации «Клиентский опыт» в категории «Человекоцентричная компания года». Только за два года в компании внедрили более 30 масштабных нововведений, направленных на повышение качества обслуживания, развитие клиентского сервиса, цифровых решений и коммуникаций.

Это один из этапов проекта по развитию взаимодействия с клиентами, партнёрами и сотрудниками, в основе которого — ценности живого общения, эмпатии и внимания к потребностям человека. Такой подход не исключает использование технологий, но определяет, как именно компания их использует. В «Согласии» они применяются, чтобы ускорять и упрощать оформление продуктов и урегулирование страховых случаев. При этом технологии не заменяют человеческий подход, а помогают сделать взаимодействие с компанией удобнее. Поэтому клиентам «Согласия» на любом из этапов всегда доступно общение с живым человеком.

Ещё одно решение — система распознавания, которая при звонке в компанию определяет тему звонка и помогает быстро направить запрос нужному специалисту. Благодаря ей медианное время обработки обращений сократилось на 10%. Так компания сохраняет акцент на эмпатии и живом общении, сочетая цифровые инструменты.

«Мы понимаем важность технологий и используем их, чтобы упростить получение страховых услуг для клиентов и повысить эффективность работы с партнёрами. Но в мире, где всё больше процессов автоматизируется, для нас особенно важно оставаться на связи с человеком — будь то клиент, партнёр или сотрудник», — отметил директор департамента маркетинга, рекламы и PR «Согласия» Дмитрий Басов.

В 2025 году в «Согласии» приступили к реализации масштабной PR— и рекламной кампании. На телевидении и онлайн-площадках вышла реклама, транслирующая ценность живого общения, а на улицах Москвы появились обновлённые баннеры. Ключевая мысль кампании — в мире технологий важно оставаться на связи с человеком — отразила философию «Согласия». В этом же году компания приняла участие в 18 благотворительных проектах, включая образовательные и спортивные инициативы, помощь приютам для животных, и субботники.

В «Согласии» уже много лет придерживаются фундаментальных человечных ценностей во взаимодействии и общении с клиентами. Для этого используют понятные объяснения, реальные истории и практические советы в публикациях и новостях. Эксперты стремятся к тому, чтобы клиенты лучше понимали, как работает страхование и на какую помощь они могут рассчитывать. Единый человечный tone of voice внедряется во всех каналах.

Победа в премии «Выбор потребителей» подтверждает значимость системной работы с клиентским опытом. Для «Согласия» человечность — это не отдельная инициатива, а принцип, который определяет развитие сервисов, коммуникаций и взаимоотношений с потребителями.

Википедия страхования, 02.11.2026 г.