



*Результаты очередного опроса клиентов СК «Альянс» в части их удовлетворенности услугами ДМС показали, что в I квартале 2014 года уровень лояльности вырос на 11% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года и составил 63%.*

Для замера лояльности клиентов в СК «Альянс» применяется методика Net Promoter Score (NPS), которую уже многие годы использует акционер компании – международный финансово-страховой холдинг Allianz.

По результатам исследования, лидером NPS среди городов в I квартале 2014 года стала Самара, где данный показатель равен 75%. На 2-м месте – Нижний Новгород с индексом NPS на уровне 72%. Замыкает тройку лидеров Москва (NPS – 61%).

Основными драйверами лояльности клиентов по ДМС являются качество работы медпункта (скорость дозвона и работа оператора), скорость согласований, оперативный приезд и качество работы бригады скорой помощи, отправка гарантийных писем, сроки записи в ЛПУ, а также, безусловно, качество работы врачей клиники.

Комментирует Александр Пилипчук, заместитель директора по добровольному медицинскому страхованию – директор Центра организации медицинского обслуживания СК «Альянс»: «63% – не просто абстрактная цифра для нас, а реальный рабочий индикатор, который указывает направление для улучшения нашего сервиса в конкретных областях. Самое главное, в итоге, что весь комплекс принимаемых мер вместе с методикой оценки их эффективности обеспечивает нам крайне высокий уровень пролонгации контрактов. Клиенты остаются с нами благодаря высокому сервису и стандартам обслуживания, которыми традиционно отличает Allianz от конкурентов».

Методика NPS основана на выявлении и анализе мнений клиентов. Клиентов спрашивают, будут ли они рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым. Вероятность рекомендации клиенты оценивают по десятибалльной шкале. Респонденты, которые остались довольны сервисом и оценили его в 9–10 баллов, называются

промоутерами. Те, кто поставил компании 7–8 баллов, – нейтралы. Клиенты, давшие низкую оценку (0–6 баллов), являются detractorами. Индекс NPS вычисляется следующим образом: % промоутеров – % detractorов.

Информация предоставлена компанией

Источник: [Википедия страхования](#) , 10.07.14