

По результатам опроса удовлетворенности клиентов страховой компании «РГС Жизнь», в 2017 году был зафиксирован рост ключевого показателя лояльности к бренду и услугам компании (NPS). Также в рамках исследования был определен альтернативный интегрированный показатель – индекс клиентской лояльности (CLI), который формируется на основании опыта взаимодействия с компанией. Аналитическим партнером проекта выступило агентство маркетинговых исследований Ipsos Comcon. NPS (Net Promoter Score) – это индекс потребительской лояльности, который помогает определить, как клиенты относятся к компании, а также выявить ключевые точки роста в ее бизнес-процессах. Этот показатель применяется во всем мире большинством крупнейших сервисных компаний, включая лидеров страхового рынка, для оценки уровня клиентского обслуживания и лояльности к бренду.

В ходе исследования было опрошено более 1000 клиентов «РГС Жизнь» из всех регионов России. Лидером по показателю NPS стал Сибирский федеральный округ. Наиболее высоко оценили работу компании клиенты, обладающие долгосрочными программами накопительного страхования жизни. Основной драйвер лояльности клиентов «РГС Жизнь» — качество сопровождения договора финансовым консультантом на протяжении всего периода взаимодействия с компанией.

Проведенное исследование показало рост удовлетворенности работой финансовых консультантов в 2017 году. Среди важнейших показателей, отмеченных клиентами – компетентность сотрудников, простота и доступность донесения информации, а также оперативность взаимодействия.

CLI (Customer Loyalty Index) – это интегрированный показатель клиентской лояльности, строящийся на основе четырех вопросов, описывающих клиентский опыт человека. На его основе строится сегментация клиентов по степени их лояльности к компании. По результатам исследования индекса CLI – более половины клиентов «РГС Жизнь» в 2017 году рассматривает возможность продолжения сотрудничества с компанией после завершения срока действия своего договора, как высокую.

«Страхование жизни – одна из самых требовательных к качеству сервиса отраслей. Мы выстраиваем долгосрочные отношения с клиентами, поэтому мониторинг и контроль уровня клиентской лояльности является для нас необходимым инструментарием, — комментирует Дмитрий Иванов, директор Управления маркетинга «РГС Жизнь». — Анализируя опыт общения клиентов с компанией на различных этапах, мы можем внедрять улучшения в каждом из них, определяя ключевые направления для развития бизнес-процессов – от презентации продуктов до осуществления страховой выплаты. Полученные нами результаты демонстрируют, что мы движемся в правильном направлении и по праву можем считать уровень клиентского сервиса «РГС Жизнь» одним из самых высоких в отрасли».

NPS (Net Promoter Score)

Подход к измерению лояльности потребителей, которые готовы рекомендовать компанию своим коллегам, знакомым, друзьям. Измерение основано на одном вопросе, результатом которого является индекс потребительской лояльности: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете компанию своим знакомым, друзьям, коллегам?» Оценка дается по шкале от 0 до 10.

Респонденты, которые остались довольны сервисом и оценили его в 9-10 баллов,

называются промоутерами. Клиенты, давшие низкую оценку (0-6 баллов) являются детракторами.

Индекс NPS вычисляется как %промоутеров — %детракторов.

CLI (Customer Loyalty Index)

Интегрированный показатель, строящийся на основе четырех вопросов, описывающих клиентский опыт человека, включающий: общую удовлетворенность, намерение рекомендовать, вероятность повторного выбора, а также намерение приобрести еще 1 полис. Индекс рассчитывается на уровне каждого клиента как среднее из четырех оценок (по 10-балльной шкале), затем масштабируется по шкале от 0 до 100.

На основе индекса CLI строится сегментация клиентов по степени их лояльности к компании.

Источник: Википедия страхования, 04.08.2017