

Особенности управления клиентским опытом при наступлении страховых случаев по полисам каско

Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович

Аванесова Ирина Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: ir.avanesova@mail.ru

В эпоху маркетинга взаимоотношений управление клиентским опытом стало важным направлением в развитии бизнеса, а создание устойчивого позитивного клиентского опыта – одной из главных целей всех компаний [6]. В страховой сфере все большие обороты набирает идея онлайн урегулирования убытков, в особенности в связи с выходом закона от 14.07.2022 № 327-ФЗ [1], согласно которому страховые компании обязаны обеспечить клиентам возможность электронного урегулирования убытка по ОСАГО. Страховщики стали пересматривать свои процессы и переходить в онлайн. При этом наличие онлайн-сервисов положительно влияет на опыт клиентов страховых компаний, связанных со страхованием транспорта [2].

На клиентский опыт в онлайн-сервисах влияет множество факторов, таких как: простота использования сервисов [5], использование понятной терминологии для пользователя интерфейса [10], скорость обслуживания [3], гибкость в обслуживании [7], автозаполнение данных в различных заявках, минималистичный дизайн интерфейса [8], краткость текста в интерфейсе и его структурированность [4], шкала прогресса и многих других. При этом клиентский опыт в сфере страхования в онлайн-сервисах не анализировался подробно на предмет психофизиологических реакций на вышеперечисленные факторы, однако нейромаркетинговые исследования других продуктов показывают, что такие методы позволяют получать дополнительные инсайты за рамками возможностей традиционных методов [9].

В рамках эмпирического исследования было проведено юзабилити-тестирование прототипа онлайн-заявления о страховом случае компании «Росгосстрах» с регистрацией психофизиологических реакций респондентов при помощи полиграфа и айтрекинга, а также экспресс-интервью по итогам прохождения тестирования. Данные айтрекинга и полиграфа позволят оценить реальный пользовательский опыт. В исследовании приняло участие 15 владельцев полиса каско, среди которых 8 человек имели страховой случай с опытом урегулирования убытка по полису каско за последние два года.

Средняя оценка удобства формы онлайн-заявления о страховом случае, заполняемой респондентами, составила 8,2 балла (по шкале от 0 до 10). В ходе исследования были выявлены следующие юзабилити-проблемы: отсутствие автозаполнения данных пользователя в форме (15/15), не структурированность блока текста, в связи с чем респонденты не дочитывали его (8/15), непонимание вопроса «Мобильное приложение для фотофиксации ДТП использовалось?» (7/15), непонимание значения формулировки «подача обращения со справками из компетентных органов» (7/15), необходимость дважды указывать, какой тип европротокола, бумажный или электронный, и вызывали ли сотрудников ГАИ (6/15). Далее выявленные проблемы будут проанализированы на предмет психофизиологических реакций респондентов в момент столкновения с ними с целью улучшения клиентского опыта и выработки рекомендаций. Помимо проблем были выявлены также и удачные решения, отмеченные респондентами, такие как наличие шкалы прогресса с процентным обозначением доли заполненности заявления (6/15) и наличие информации об этапе заполнения,

на котором находится пользователь (5/15), которые также будут проанализированы при помощи айтрекинга и данных полиграфа.

В дополнение к результатам юзабилити-тестирования в ходе экспресс-интервью были получены ценные инсайты касательно клиентского опыта при оформлении полиса каско и урегулирования. Большинство респондентов (10/15) отметили, что главными критериями при оформлении были стоимость полиса и покрываемые полисом риски (9/15), остальные же ссылались на доверие к страховому агенту, который помогал с выбором страховщика, близкое расположение офиса страховой компании и опыт пользования полисами внутри семьи. Говоря про опыт обращения по страховому случаю, респонденты отмечали, что для них было важно дистанционно урегулировать убыток, не приезжая в офис (5/8). В момент наступления страхового случая первая половина респондентов первым шагом совершила звонок в страховую компанию, а вторая – обратилась за помощью к своим родственникам или персональному менеджеру. Респонденты отмечали, что в ходе взаимодействия с контактным центром страховой сотрудники сообщали им неверную информацию о процессе урегулирования, что негативно отразилось на их впечатлении (2/8). При этом, респондентам также было важно понимать, на каком этапе рассмотрения находился их страховой случай (4/8), однако, такой информации не находили в своем личном кабинете.

Результаты исследования позволяют сформулировать следующие рекомендации по улучшению опыта клиентов в онлайн-сервисах в части урегулирования страховых случаев: не дублировать действия клиентов при заполнении заявления, предусмотреть шкалы прогресса заполнения заявления с выделением пройденных шагов, использовать понятную клиенту терминологию в тексте интерфейса, а также структурировать блоки текста для их полного прочтения клиентами.

Источники и литература

- 1) 15 июля вступят в силу поправки, позволяющие урегулировать страховой случай по ОСАГО в дистанционном формате 10 июля 2023 // Гарант.ру: официальный сайт. URL: <https://www.garant.ru/news/1634441/> (дата обращения: 03.03.2024)
- 2) Alharbi N.D., Nassr H.I., Alshahrani A.S. The Impact of Electronic Management on Customer Experience in Vehicle Insurance Companies within the Riyadh Region // Academic Journal of Research and Scientific Publishing. – 2024. - Vol 6. - Issue 61. – pp. 86-109
- 3) Global Trends in Non-Life Insurance: Claims // Capgemini. – 2017. – pp. 1-20
- 4) Grand W. 101 UX Principles: A definitive design guide. – Birmingham: Packt Publishing Ltd, 2018
- 5) Lee C.Y., Tsao C.H., Chang W.C. The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: an empirical study from the life insurance industry // Journal of Enterprise Information Management. – 2015. – Vol.28. - No5. – pp. 680-697
- 6) Lemon K.N., Verhoef C. P. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. - 2016. - Vol. 80. - No. 6 - pp. 69-96
- 7) Minta Y. Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment // Journal of Marketing Management. – 2018. - Vol. 6. - No. 2. - pp. 25-33
- 8) Runsewe O., Akwawa L.A., Folorunsho S.O., Osundare O.S. Optimizing user interface and user experience in financial applications: A review of techniques and technologies // World Journal of Advanced Research and Reviews. – 2024. - 23(03). – pp. 934–942

- 9) T[U+0326]ichindelean B.M., Cetină I., T[U+0326]ichindelean M. Studying the user experience in online banking services: an eye-tracking application // Studies in Business and Economics - 2019. - №14(2). - pp. 193-208
- 10) Vazifehdust H., Farokhian S. Factors influencing customer satisfaction with the success factors identified in the insurance industry // African Journal of Business Management. – 2013. - Vol. 7(21). -pp. 2026-2032