

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2022. № 1 (29): С. 126–133.

Vestnik MIRBIS. 2022; 1 (29): 126–133.

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.1.15

Обратная связь как способ улучшения лояльности клиентов страховых компаний

Наталья Сергеевна Щербакова^{1,2}, Василиса Дмитриевна Иванкив^{1,3}, Юлия Андреевна Михалева^{1,4}

1 Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Россия.

2 Shcherbakova-ns@rudn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5463-4346>

3 vasilisaivankiv@mail.ru

4 mikhalevayulia@mail.ru

Аннотация. Работа с клиентом — это важный момент эффективного функционирования современной компании, который в значительной мере влияет на формирование спроса, привлечение новой клиентской базы и удержание старой. С развитием Интернет-пространства проблематика данной работы увеличивается, поскольку необходимо всё время «держат руку на пульсе» и модернизировать имеющиеся каналы связи. Поэтому главным вопросом исследования является выявление недостатков в системе обратной связи компаний и, на основе анализа рынка, нахождение лучших практик взаимодействия с клиентами, которые позволяют увеличить лояльность клиентов с минимальными для компании издержками. Авторами был проведен анализ современных каналов коммуникации разных компаний, что позволило выявить важные элементы для обеспечения лояльности клиентов.

Ключевые слова: обратная связь, фидбэк, лояльность, каналы коммуникации, клиентская база, клиент.

Для цитирования: Щербакова Н. С. Обратная связь как способ улучшения лояльности клиентов страховых компаний / Н. С. Щербакова, В. Д. Иванкив, Ю. А. Михалева.

DOI 10.25634/MIRBIS.2022.1.15 // Вестник МИРБИС. 2022;14(29): 126–133.

JEL: G17, G22

Original article

Feedback as a way to improve customer loyalty of insurance companies

Natalia S. Shcherbakova^{5,6}, Vasilisa D. Ivankiv^{5,7}, Yulia A. Mikhaleva^{5,8}

5 Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

6 Shcherbakova-ns@rudn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5463-4346>

7 vasilisaivankiv@mail.ru

8 mikhalevayulia@mail.ru

Abstract. The relevance of the work lies in the fact that working with a client is an important aspect of the company's work, which significantly affects the formation of demand, attracting a new client base and retaining the old one. Moreover, with the development of the Internet space, the problematic of this work is increasing, since it is necessary to "keep an eye on the pulse" all the time and to modernize the existing communication channels. Therefore, the main research issue in this work is to find shortcomings in the feedback system of companies and, based on market analysis, find the best practices of interaction with customers that can increase customer loyalty with minimal costs for the company. The authors analyzed modern communication channels of different companies, which made it possible to identify important elements for ensuring customer loyalty.

Key words: feedback, loyalty, communication channels, customer base, client.

For citation: Shcherbakova N. S. Feedback as a way to improve customer loyalty of insurance companies. By N. S. Shcherbakova, V. D. Ivankiv, Yu. A. Mikhaleva. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.1.15. *Vestnik MIRBIS*. 2022; 1(29): 126–133 (in Russ.).

JEL: G17, G22

Введение

На сегодняшний день понятие обратной связи или фидбэк очень обширно и его используют в различных сферах деятельности. В общем можно сказать, что обратная связь — это ответная реакция кого-либо или чего-либо на какое-то событие, действие или процесс.

В компаниях используют обратную связь в двух разных направлениях:

1. Обратная связь между сотрудниками компании. Это нужно для эффективного функционирования и развития как компании в целом, так и ее сотрудников.
2. Обратная связь между компанией и клиентом. Данное направление очень важно для улучшения товара или услуги компании, для увеличения лояльности клиентов и конкурентоспособности компании.

Большой интерес для всех компаний, в том числе и страховых компаний, представляет именно второе направление.

Фидбэк от клиентов — это положительная или отрицательная информация, переданная компании посредством различных каналов коммуникации, которая позволяет организации улучшить продукт или товар, увеличить производительность и т. д.¹⁰

Под каналами обратной связи понимаются пути коммуникации между компанией и клиентами или потребителями. Каналы коммуникации позволяют не только взаимодействовать с клиентами, но также помогают выстроить вектор развития компании. Ведь любая обратная связь от клиента, негативная или позитивная, дает информацию страховщику о недостатках и преимуществах разных услуг, о качестве обслуживания, о желаниях клиента и т. п., что способствует росту и развитию компании, если эту информацию учитывать при составлении планов и стратегий развития.

В теории каналы обратной связи есть двух типов: однонаправленные и двунаправленные.

Первые получили такое название из-за одностороннего взаимодействия клиента с организацией или, наоборот, организации с клиентом. К

однонаправленному каналу связи относят обычную почту и рекламу. Если мы говорим про рекламу, то она необходима для увеличения объема клиентской базы. Касаясь почты, можно сказать, что это уже устаревший и неэффективный способ обратной связи, поскольку он лишает возможности вести диалог с потребителем.

Вторые, в свою очередь, являются двусторонним каналом обратной связи, что в современном мире очень актуально. Данный тип включает в себя:

- традиционные способы коммуникации потребителя с организацией: звонок по телефону или встреча «один на один»;
- цифровые способы: текстовые сообщения, взаимодействие через приложение, электронную почту, сайт компании, сайты отзывов и социальные сети.

Кроме того, каналы обратной связи можно разделить на офлайн- и онлайн-каналы связи. Эта классификация схожа с предыдущей, но отличается набором элементов, который представлен на рисунке 1.

Для страховых компаний каналы обратной связи — это необходимый элемент, и затраты на их обслуживание составляют колоссальный объем средств. Поэтому страховщики стараются уйти от офлайн-каналов связи к онлайн-каналам. Разберемся почему так происходит.

Говоря об офлайн-каналах связи, call-центр и письменные обращения — это уже избитые средства коммуникации, которые используются повсеместно и требуют большого объема ресурсов от компании.

Письменные обращения достаточно неудобны: во-первых, они требуют времени на их обработку и внесение информации в базу данных; во-вторых, не дают возможности вести диалог с клиентом, что важно для прояснения всех неточностей и для увеличения эффективности данного обращения. Именно поэтому данный канал связи неудобен, и все организации стараются от него уйти.

Call-центр — это также уже устоявшийся канал связи, который позволяет взаимодействовать с клиентом. Однако, данный канал требует также затрат как временных, так и трудовых. До развития Интернет-пространства это был удобный ресурс, однако, ежедневно совершался большой объем звонков и для их обработки нужны были специалисты, которые будут полностью знать все

© Щербакова Н. С., Иванкив В. Д., Михалева Ю. А., 2022

Вестник МИРБИС, 2022, № 1 (29), с. 126–133.

10 Definition of feedback. Merriam-Webster: [website].

Open access. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feedback> (accessed 10/12/2021).

моменты компании, чтобы быстро и качественно обслужить клиента. Как только технологии цифровизации начали входить на рынок, система звонков упростилась. Многие компании стали использовать автоматического помощника,

которых мог сократить время на обслуживание. Несмотря на это, данная технология не смогла сильно избавить организации от больших затрат на обработку обращений.

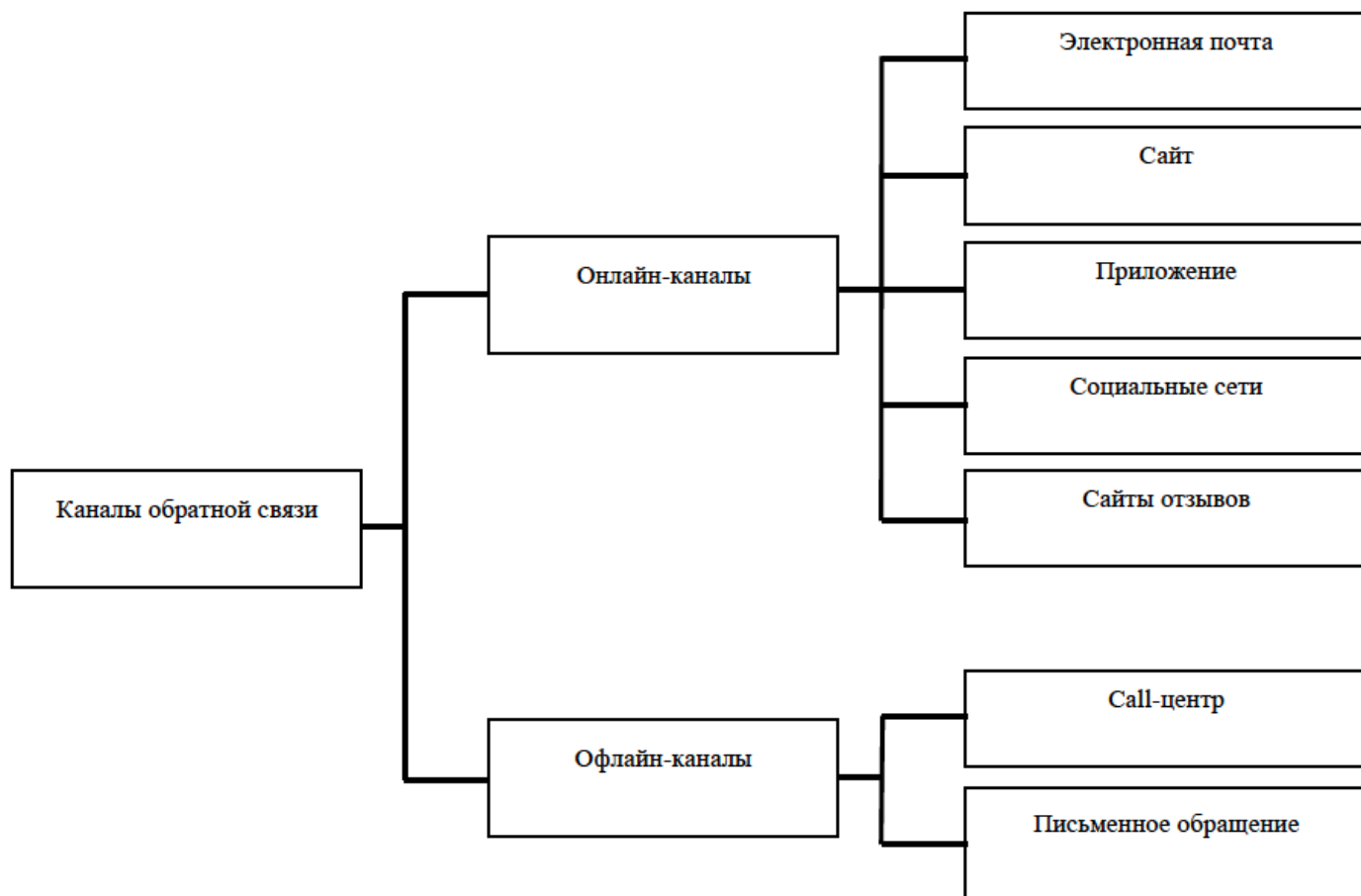


Рис. 1. Элементы онлайн- и офлайн-каналов обратной связи

Источник: составлено авторами по данным настоящего исследования

Что касается онлайн-каналов связи, первый Интернет-ресурс, который используют почти все компании — электронная почта, которая позволила заменить письменные обращения на электронные, что сократило время на их получение и обработку. И на сегодняшний день почту также модернизировали и ввели в нее систему автоматических ответов, например, письмо-приветствие, что снижает психологическую нагрузку на клиентов. Под психологической нагрузкой в данном случае понимается ожидание ответа клиентом, то есть до введения системы клиенту приходилось ждать ответа, которой мог прийти не сразу, а через неизвестный промежуток времени, или вообще не прийти.

Если электронную почту сравнивать с другими онлайн-каналами, то она сильно уступает возможностям сайта и приложения, поскольку последние на сегодняшний день имеют очень удобную функ-

цию чат-бота, что позволяет снизить издержки на сотрудников, быстро отвечать на обращения и решать более 25 % вопросов и проблем клиентов. Но, к сожалению, не все компании внедряют бота, что сильно сказывается на качестве обратной связи, поскольку на обращения в таком случае отвечают специалисты контакт-центра, что также требует трудовых и временных затрат. Более того, не все компании имеют чат на сайте или в приложении, что также не дает страховщикам идти в ногу со временем и привлечь больше клиентов.

Социальные сети и мессенджеры также являются важным каналом связи, поскольку почти каждый человек в них зарегистрирован, что позволяет страховой компании рассказывать и рекламировать себя без особых затрат. Данные ресурсы обычно используют для односторонней коммуникации страховщика с клиентом. Однако, некоторые компании дают возможность консуль-

тироваться через социальные сети или мессенджеры. Здесь похожий механизм, как и с чатом в приложении и на сайте. И на сегодняшний день, уже также можно автоматизировать процесс общения с клиентом посредством чат-бота, но не во всех социальных сетях и мессенджерах, а только в популярных таких, как Вконтакте, Telegram, Facebook, WhatsApp, Viber, а также Одноклассники. Но только половина страховых компаний России имеет страничку в популярных социаль-

ных сетях, и только четверть страховщиков используют их и мессенджеры для двусторонней коммуникации с клиентами. Так, на рисунке 2 можно увидеть популярность разных социальных сетей и мессенджеров среди страховщиков. Как можно заметить, Вконтакте и Facebook используются гораздо чаще. Это связано с тем, что данные каналы связи имеют большое количество активных пользователей, что позволяет компании охватить большую целевую аудиторию.



Рис. 2. Цифровые каналы обслуживания клиентов российских страховых компаний, 2019

Источник: составлено авторами по данным исследования NAUMEN [Российские страховые компании... 2019]

Еще один не менее ценный для страховых компаний ресурс — это сайты отзывов. Самым популярным среди них для страховщиков является сайт «Banki.ru», на котором клиенты оставляют свои обращения, но, к сожалению, данный сайт нельзя автоматизировать, что вызывает дополнительные затраты на мониторинг и обработку обращений. Из плюсов данных сайтов — они позволяют за счет положительных отзывов, оценок, быстрых ответов на обращения повысить лояльность клиентов и привлечь новых.

На сегодняшний день онлайн-каналы обратной связи представляют особый интерес для любой организации, так как они содействуют снижению временных и финансовых затрат. Однако, стоит отметить, что просто наличие у компании сайта, почты и приложения не даёт ей конкурентного преимущества, поскольку в век цифровиза-

ции для привлечения клиентов и завоевания их лояльности нужно предоставить удобные для них каналы обратной связи и обеспечить омниканальность. Под омниканальностью понимается объединение всех потоков информации по клиенту с разных каналов коммуникаций в единую базу, что позволяет быстрее идентифицировать клиента и его проблему, а также снизить трудовые затраты. Также автоматизированные процессы работы каналов взаимодействия, к которым относится работа чат-ботов и другие автоматизированные системы, обеспечивают лидерские позиции на рынке. Кроме того, многие компании начали полный переход в Интернет-пространство, что позволяет им выйти на новый уровень цифровизации и конкуренции.

Для выявления лучшего опыта работы разных каналов обратной связи, авторами для исследо-

вания были выбраны несколько известных российских и иностранных компаний:

1. Страховые компании: «Согаз», «Гелиос», «Ренессанс Страхование», «Zetta», «Lemonade», «РЕСО-Гарантия», «Allianz», «Капитал Life», «Абсолют», «Росгосстрах», «Согласие», «ВСК», «АльфаСтрахование», «ВТБ Страхование».
2. Банки: «Альфабанк», «Сбер», «Тинькофф», «Открытие», «Точка», «Авангард», «Газпромбанк», «ВТБ».
3. Другие компании: «ЯндексДрайв», «Делимобиль», «Wildberries», «TNT», «Мегафон», «Аэрофлот», «Avito», «Tele2», «Перекрёсток», «Еаптека», «ЯндексGO», «Instagram», «Ozon», «Delivery Club», отель «Rixos» и др.

Для достоверности исследования были проведены анализ разных способов связи с компаниями

посредством личного обращения авторов в данные каналы.

Проанализируем по отдельности каждый Интернет-канал обратной связи всех компаний.

Начнем с электронной почты. Анализ данного канала показал, что:

- 89 % компаний отвечают на обращение;
- 33 % компаний высылают автоматическое приветственное письмо на обращение;
- 70 % компаний решают проблему клиента;
- маленький процент компаний вызывают обратную связь для оценки качества работы над обращением;
- есть компании, которые быстро реагируют на обращения, что представлено на рисунке 3.

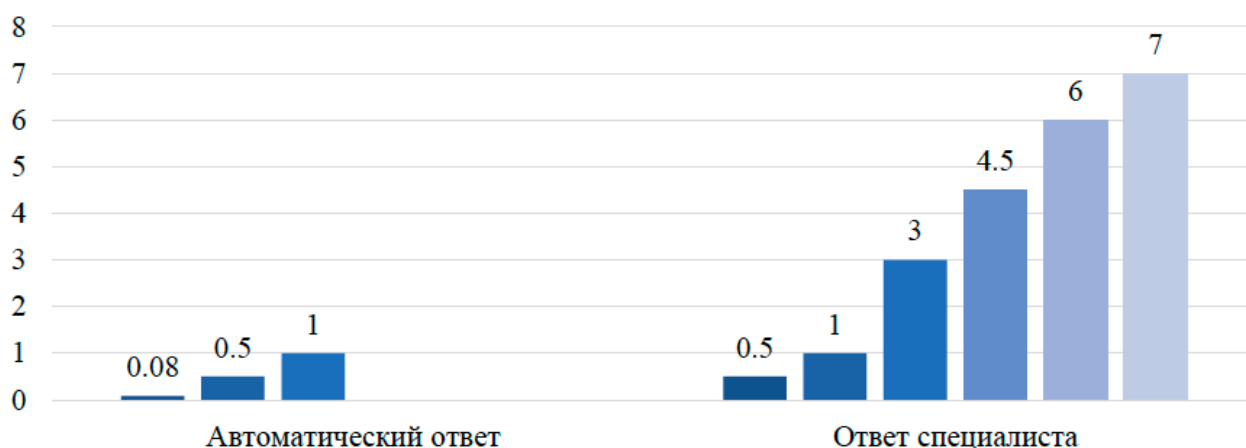


Рис. 3. Скорость ответа на электронное письмо, часов

Источник: составлено авторами по данным настоящего исследования

Таким образом, из графика видно, что скорость ответа на обращения низкая, что сказывается и на лояльности клиента, поскольку по многим проведенным исследованиям видно, что клиенты хотят решать свои проблемы в реальном времени, а не ждать ответа специалиста [Рагимова 2014].

Именно поэтому, компаниям необходимо автоматизировать данный канал для его более эффективной работы.

Исследование выбранных компаний продемонстрировало, что лучшие показатели в рамках работы канала электронной почты были у компании «OZON». Она быстро отвечает на обращения, в течении 10 минут, использует индивидуальный подход к каждой проблеме/вопросу, а также разработала систему бонусов и компенсаций в случае, если проблему решить не удалось.

Что касается приложений и сайта, как спосо-

бов коммуникации, к сожалению, не все компании их развивают и используют. Хотя те организации, которые используют сайт и приложения не только для рекламы и продажи своей продукции, а также для обеспечения обратной связи с клиентом, имеют более высокий рейтинг доверия¹.

Итак, анализ приложений и сайтов российских и иностранных компаний демонстрирует, что:

- 8 % компаний не имеют чат в приложении и 67% — на сайте;
- 23 % компаний имеют технические проблемы с чатом;
- 54 % фирм внедрили чат-бота для решения всех проблем пользователей;
- только в 37 % компаний смогли решить

¹ Каналы связи с клиентом: тренды 2020 // Smarter :

[]. URL: <https://smarter.ru/blog/kanal-y-svyazi-s-klientom-trendy-2020/> (дата обращения 12.10.2021).

проблему через сайт/приложение.

Лучшим способом использовать данные каналы коммуникации является внедрение чат-бота — программы, которая способна имитировать общение с пользователем. К преимуществам ботов для бизнеса можно отнести:

1. Снижение временных, трудовых и финансовых затрат. Во-первых, бот работает непрерывно и ему не нужно за это платить. Во-вторых, внедрение бота позволяет сократить затраты на сотрудников более, чем

на 25 % [Пономарев 2017].

2. Многие пользователи не любят живое общение и пытаются его избегать, поэтому бот — это удачный способ решения проблемы для них. 56 % клиентов предпочтут общение через чат.
3. Открываемость писем в чат-ботах достигает 90 %.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика чат-ботов с другими каналами коммуникации.

Таблица 1. Сравнительная характеристика чат-ботов и других средств коммуникации

Показатели	Чат-бот	Социальные сети	Электронная почта	Телефонные звонки
Стоимость обслуживания	Низкая	Средняя	Низкая	Низкая
Доступ к персональной информации пользователя	Высокий	Потенциально высокий	Ограниченный	Минимальный
Охватность/кликабельность	До 90 %/До 30 %	5–15 % от числа подписчиков	До 15 %/До 5 %	–
Преимущества для пользователя	Моментальная реакция	Живая коммуникация	Экспертный ответ при обращении с проблемой или жалобой	Личное общение
Автоматизация рутинных действий без участия человека	+	–	+	–
Общение с несколькими пользователями одновременно	+	–	+	–
Функция самообучения	+	–	–	–
Возрастная группа	18–35 лет	18–35 лет	36–55 лет	55+

Источник: составлено авторами на основе [Устименко 2019]

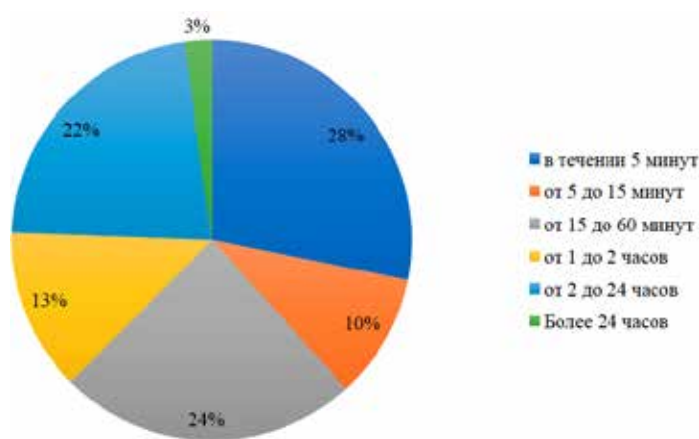


Рис. 4. Время обработки обращений в социальных сетях страховыми компаниями России

Источник: составлено авторами по данным настоящего исследования

Кроме того, Tele2 проанализировала работу цифровых каналов дистанционного обслуживания. За первые пять месяцев 2020 года онлайн-площадки значительно опережали голо-

совые каналы по динамике числа обращений — прирост на 200 % против 3 % в колл-центре. Все большей популярностью среди клиентов пользуется чат-бот, который ежедневно обрабатывает 15 000 запросов на базе технологий искусственного интеллекта. Именно, поэтому больший интерес направлен на развитие онлайн-каналов обратной связи [Балочкина 2020].

Социальные сети также стали популярными для общения с клиентами. Многие компании имеют странички в разных социальных сетях. Однако, это увеличивает нагрузку на специалистов и поэтому ответа приходится ждать долго. На рисунке 4 представлено время обработки обращения в социальных сетях.

Для быстрой реакции на обращение компании нужно больше специалистов. Также сократить количество обращений можно за счёт создания раздела «Часто задаваемые вопросы». Также можно автоматизировать систему с помощью чат-бота.

Многие социальные сети такие как «ВКонтакте», «Телеграмм» и другие имеют возможность использовать ботов, что может упростить работу с ними [Сергеева 2021].

Перейдём к сайтам отзывов. Для исследования этого канала коммуникации были проанализированы несколько страховых компаний и банков на сайте отзывов <https://www.banki.ru/>.

В таблице 2 представлены отличительные черты работы над обращениями разных компаний в данном канале связи.

Таблица 2. **Отличительные черты работы разных компаний на сайтах отзывов**

Компания	Срок ответа		Отличительные характеристики
	min	max	
Ингосстрах	3 дн.	16 дн.	– нет персональной подписи специалиста – нет бонусной системы – большой срок ответа
Сбербанк	4 ч	7 дн.	+ подпись специалиста
Банк Открытие	1 д.	3 дн.	+ бонусы
Ренессанс Жизнь	15 мин	3 дн.	+ скорость ответа
Точка Банк	1ч	7 дн.	+ ответы банка без шаблонной формы
СОГАЗ/РЕСО	компания не отвечает на обращения, но специалисты связываются с клиентами после публикации обращения на этом сайте и решают проблему		
Зетта Страхование	1 д.	3 дн.	+ отвечают на все обращения

Источник: составлено авторами

Сайты отзывов — это единственное средство коммуникации, которое сложнее контролировать, потому что оно является сторонним для компаний. Поэтому мониторинг обращений на

данном канале связи необходим на постоянной основе.

В ходе проведенного анализа было обнаружено несколько важных моментов:

1. Многие клиенты любят решать проблему живую, поэтому для компании важно сохранять элементы живого общения. Таким образом, полный переход взаимодействия с клиентами в Интернет-пространство ошибочен.
2. Так как многие компании заинтересованы в увеличении лояльности клиентов, они открывают как можно больше каналов коммуникации. Это позволяет клиентам выбрать более удобный для них канал связи, и у них создается впечатление, что компания заботится о клиентах. Кроме того, клиенту должно быть легко находить эти каналы и переключаться между ними.
3. Многие пользователи предпочитают традиционные способы коммуникации, поскольку боятся, что персональные данные будут украдены. 85 % пользователей считают, что компания обязана обеспечить защиту их данных.
4. Негативный опыт пользователей сильно сказывается на их лояльности. 79 % клиентов, испытавших негативный опыт, начинают искать альтернативные компании. При этом около 50 % пользователей перестают пользоваться услугами компании¹.

Таким образом, анализ работы каналов коммуникации разных каналов показал необходимость развития онлайн-каналов связи.

¹ По данным исследований компании Accenture, <https://www.accenture.com/ru-ru>

Список источников

1. Балочкина 2020 — Балочкина Я. Цифровизация сервиса: онлайн-обращения клиентов Tele2 выросли втрое // Хибины : [сайт]. Доступ свободный. URL: <https://www.hibiny.com/news/archive/216503/>. Дата публикации 10.06.2020.
2. Пономарев 2017 — Пономарев А. Как улучшить общение с клиентом с помощью чат-ботов // Ведомости : [сайт]. Доступ свободный. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2017/08/02/727624-obschenie-chat-botov>. Дата публикации 02.08.2017.
3. Рагимова 2014 — Рагимова С. Customer Experience (CX) — клиентский опыт // Коммерсантъ : [сайт]. Доступ свободный. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2604351>. Дата публикации 06.11.2014.
4. Российские страховые компании... 2019 — Российские страховые компании пока не готовы к общению с клиентами в цифровых каналах // Research&Trends : [сайт]. Доступ свободный. URL: https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1260.html. Дата публикации 21.11.2019.
5. Сергеева 2021 — Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся

статистика // Web Canape : [сайт]. Доступ свободный. URL: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii. Дата публикации 12.02.2021.

6. Устименко 2019 — Устименко Н. Чат-боты и автоворонки продаж через мессенджеры // Hashtap : [сайт]. Доступ свободный. URL: https://www.hashtap.com/@nicky/чат-боты-и-автоворонки-продаж-через-мессенджеры-r_ng_7V9gP26. Дата публикации 13.03.2019.

References

1. Balochkina Y. Tsifrovizatsiya servisa: onlayn-obrashcheniya kliyentov Tele2 vyrosli vtroye [Digitalization of the service: online appeals of Tele2 customers have tripled]. *Khibiny* : [website]. Open access. Available at: <https://www.hibiny.com/news/archive/216503/>. Publication date 06/10/2020.
2. Ponomarev A. Kak uluchshit' obshcheniye s kliyentom s pomoshch'yu chat-botov [How to improve communication with a client using chat bots]. *Vedomosti* : [website]. Open access. Available at: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2017/08/02/727624-obschenie-chat-botov>. Publication date 02.08.2017.
3. Ragimova S. Customer Experience (CX) – kliyentskiy opyt [Customer Experience (CX) – customer experience]. *Kommersant* : [website]. Open access. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/2604351>. Publication date 06.11.2014.
4. Rossiyskiye strakhovyye kompanii poka ne gotovy k obshcheniyu s kliyentami v tsifrovyykh kanalakh [Russian insurance companies are not yet ready to communicate with customers in digital channels]. *Research&Trends* : [website]. Open access. Available at: https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1260.html. Publication date 11/21/2019.
5. Sergeeva Yu. Internet i sotsseti v Rossii v 2021 godu – vsya statistika [Internet and social networks in Russia in 2021 – all statistics]. *Web Canape* : [website]. Open access. Available at: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii. Publication date 02/12/2021.
6. Ustimenko N. Chat-boty i avtovoronki prodazh cherez messendzhery [Chatbots and sales funnels via messengers]. *Hashtap* : [website]. Open access. Available at: https://www.hashtap.com/@nicky/chat-bots-and-sales-funnel-through-messengers-r_ng_7V9gP26. Publication date 03/13/2019.

Информация об авторах:

Щербакoвa Наталья Сергеевна — доцент. ID автора (РИНЦ): 851040; **Иванкив Василиса Дмитриевна** — студент; **Михалева Юлия Андреевна** — студент.

Место работы авторов: Российский университет дружбы народов (РУДН), ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва 117198, Россия.

Information about the authors:

Shcherbakova Natalya S. – associate professor. Author ID (RSCI): 851040; **Ivankiv Vasilisa D.** – student; **Mikhaleva Yulia A.** – student.

Place of work of the authors: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow 117198, Russia.

Статья поступила в редакцию 19.11.2021; одобрена после рецензирования 08.12.2021; принята к публикации 05.03.2022.

The article was submitted 11/19/2021; approved after reviewing 12/08/2021; accepted for publication 03/05/2022