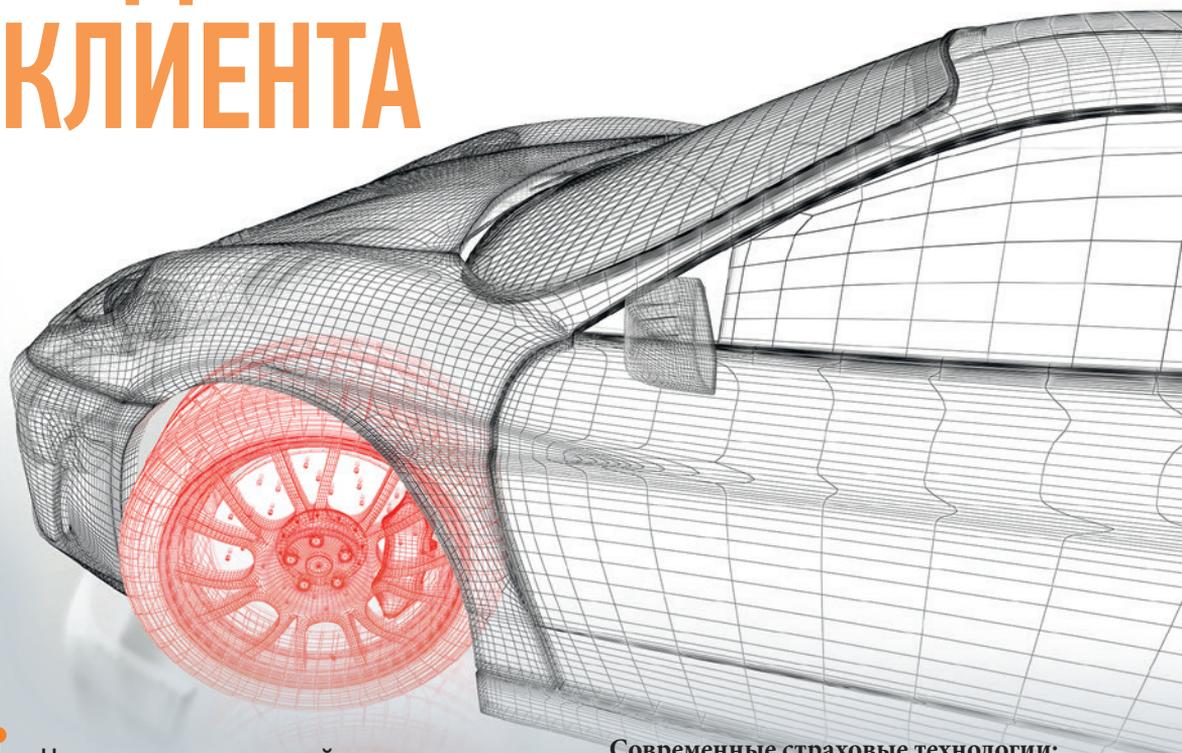


ПОД КОНТРОЛЕМ КЛИЕНТА



Не секрет, что причиной недовольства клиента при урегулировании убытка часто являются не столько качество и сроки ремонта как такового, сколько отсутствие актуальной информации о том, что же происходит с автомобилем в данный момент времени. Во всем мире уже научились решать эту проблему с помощью современных IT-решений. И сегодня компания Аудатэкс внедряет аналогичные продукты для России. О том, как можно повысить лояльность клиента «всего лишь» за счет прозрачности процессов урегулирования, рассказал Максим Алекбашев, руководитель IT-проектов ООО «Аудатэкс».

Современные страховые технологии: Какие задачи страховщиков решают ваши продукты?

М. А.: Наиболее важная стадия взаимодействия компании и клиента наступает после заключения договора — при урегулировании убытка, когда страхователь либо получает подтверждение правильности своего выбора, либо теряет доверие к страхованию вообще. Чтобы обеспечить лояльность клиента, его нужно сопровождать на всех этапах урегулирования, обеспечивая прозрачность процессов внутри страховой компании.

ССТ: Какие ошибки чаще всего совершает страховщик?

М. А.: Сейчас, как правило, клиент приносит заявление в страховую компанию, предоставляет на осмотр транспортное средство, получает на-

правление на ремонт — и все. Страховая забывает про клиента, считая, что все остальное — это проблема станции, хотя клиент заключал договор именно со страховой компанией. Для страхователя ответственным партнером является не СТО, а страховщик. Но чтобы получить информацию о стадии ремонта, владельцу автомобиля зачастую требуется пройти длинную цепочку: кол-центр страховщика — эксперт страховой — начальник отдела урегулирования убытков — начальник СТО — мастер кузовного цеха — мастер, осуществляющий ремонт — начальник СТО — начальник отдела урегулирования убытков ... и т. д.

Картинка долгого звонка и разборки со страховой.

В таких ситуациях лояльность, естественно, падает в разы. По нашим исследованиям, от 5 до 7 % клиентов уходит именно из-за того, что они не смогли вовремя получить информацию и оста-



Максим Алекбашев

*Руководитель IT-проектов
ООО «Аудатэкс»*

AUDAWATCH - ИНФОРМИРОВАНИЕ О СТАТУСЕ РЕМОНТА

Решение AudaWatch позволяет отслеживать статус ремонта, используя автоматизированные средства переключения статусов, публикацию фотографий и обеспечивая доступ к информации клиентам-физическим лицам и страховым компаниям через Интернет, в том числе с мобильных устройств

- ✓ Повышение уровня удовлетворенности клиента на 5-10 пунктов
- ✓ Снижение срока нахождения автомобиля в ремонтной зоне на 1.5-2 дня
- ✓ Сокращение входящих звонков клиентов на 40%
- ✓ Сокращение стоимости процесса на 10-15%



95% хотят получать информацию о статусе ремонта их автомобилей
80% информированных клиентов довольны сроками ремонта их автомобиля

лись недовольны качеством ремонта. Чтобы этого избежать, страховщику нужно контролировать процесс и дать возможность клиенту наблюдать за происходящим. Для этого требуются специальные IT-решения.

Аудатэкс — международная компания с опытом реализации таких сервисов во многих странах. Мы знаем, что востребовано клиентом и как это лучше реализовать, ведь на развитых зарубежных рынках все эти проблемы уже успешно преодолены. Большинство страховых компаний в России являются нашими клиентами, и мы очень хорошо знаем все внутренние процессы и этапы взаимодействия с СТО.

ССТ: Давайте рассмотрим вашу разработку подробнее.

М. А.: Клиент хочет, чтобы не нарушались сроки, чтобы ремонт был качественным, а процесс взаимодействия прозрачным: «Я заплатил за страховку и хочу быть в курсе, что происходит с моей машиной во время осуществления ремонта». Эту потребность удовлетворяет наше решение «Мониторинг ремонта» (AudaWatch).

Мы предоставляем нашим контрагентам — как страховым компаниям, так и станциям — функционал, который будет фиксировать все этапы ремонта, начиная с момента обращения клиента до завершения ремонта. Это решение интегрировано в существующую платформу, на которой страховщики и сервисы осуществляют взаимодействие — фактически. Решение интегрируется в процесс очень просто, в интерфейсе появляется специальная вкладка.

ССТ: Это типовое решение, одинаковое для всех страховщиков?

М. А.: Мы дорабатываем наше решение индивидуально для каждой страховой в зависимости от ее пожеланий, масштаба и существующих бизнес-процессов. Например, можно обо всех статусах ремонта информировать только самого страховщика, чтобы тот сам решал, какую информацию транслировать клиентам. Можно выдавать всю необходимую информацию напрямую

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

1

В страховую компанию поступает обращение.

2

Страховая делает пометку в системе: клиент едет на ремонт.

3

В системе автоматически формируется заказ-наряд.

4

Страховая в специальной вкладке указывает контакты ответственных лиц со стороны страховщика и СТО, а также контакты владельца автомобиля.

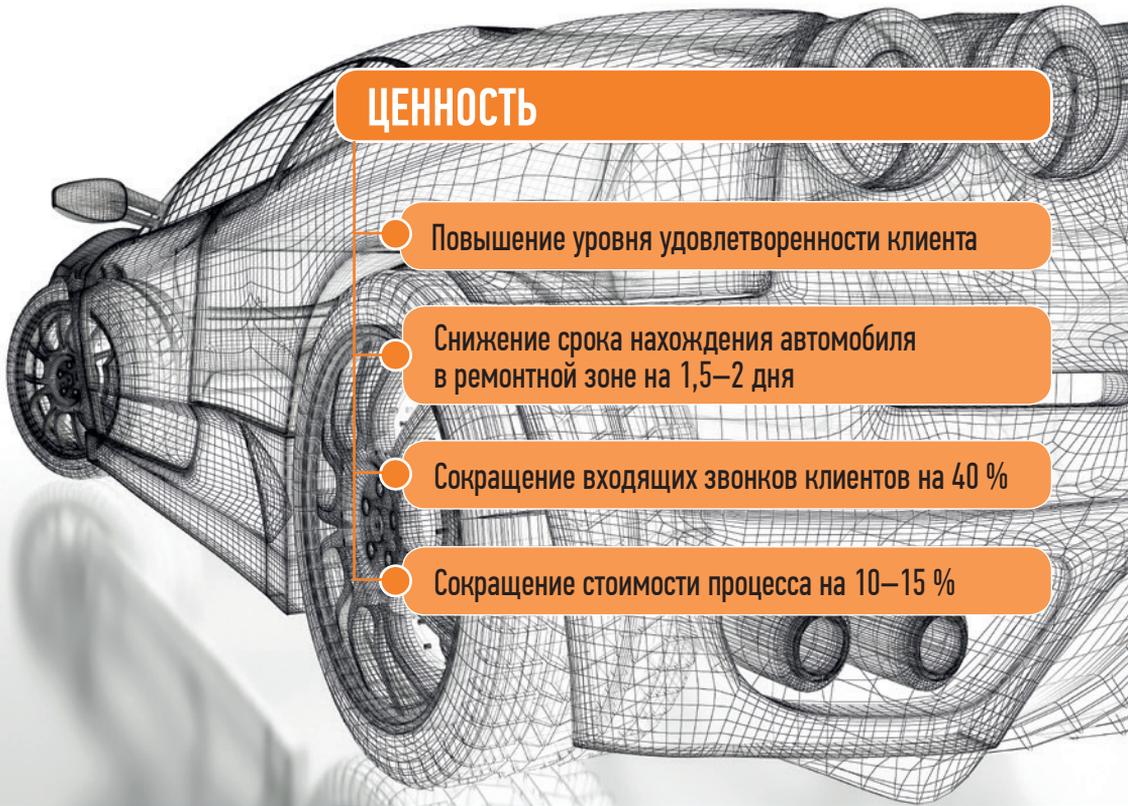
5

СТО принимает заказ и в этой же вкладке указывает этапы ремонта.

6

Клиент и страховая получают уведомления об этапах и сроках прохождения ремонта.

клиенту через рассылку push-уведомлений с указанием перемещений автомобиля, очередности этапов и сроках ремонта и т. п. Для тех страховых компаний, которые боятся быть навязчивыми, можно настроить информирование только в случаях задержки или выявления проблем при проведении ремонта. Наша программа позволяет даже прикладывать фотографии — клиент может видеть, что происходит с машиной: поменяли крыло, сейчас будет окраска и пр.



ЦЕННОСТЬ

Повышение уровня удовлетворенности клиента

Снижение срока нахождения автомобиля в ремонтной зоне на 1,5–2 дня

Сокращение входящих звонков клиентов на 40 %

Сокращение стоимости процесса на 10–15 %

ССТ: Каким образом это решение позволяет повысить лояльность клиента к страховой компании?

М. А.: Если автовладелец, отправив свою машину на сервис, каждые 1–3 дня получает уведомления о ходе ремонта, у него нет повода для волнений. И он чувствует заботу со стороны страховой компании. Ведь ему не нужно обрывать телефоны компании — страховая сама рассказывает клиенту о том, что происходит. Соответственно, его доверие, лояльность по отношению к этому страховщику повышается. Эффективность этой программы — не предположения, а уже подтвержденный в нескольких странах успех. Сейчас мы лишь адаптировали технологию к условиям России.

Для каждого продукта мы рассчитываем его ценность — сколько страховая компания зарабатывает либо экономит. При запуске программы мы всегда даем

страховщику несколько месяцев для пилотирования проекта и расчета его эффективности. Реализованные внедрения уже показали, что решение эффективно как для крупных компаний (за счет экономии времени обслуживания клиента), так и для небольших страховщиков. Для последних решение имеет особую ценность, так как позволяет демонстрировать заботу о клиенте и индивидуальный подход, что подчеркивают как свое основное преимущество небольшие компании.

ССТ: Какие еще продукты вы подготовили для страховщиков?

М. А.: Есть еще ряд сервисов, которые мы подготовили для Страховщиков, они сокращают как время согласования, так и стоимость урегулирования убытка, автоматизируют процесс регистрации заявления об убытке, и мы о них обязательно расскажем.