

Качественный сервис снижает чувствительность к цене: за какие качества страховой компании клиенты готовы отдавать до 20% больше

На ежегодной конференции Claims and Pays руководитель блока заботы о клиентах СК «Росгосстрах» Арман Гаспарян поделился новыми подходами к управлению клиентским опытом. Главной темой выступления стало мнение эксперта о том, что лояльность и качество сервиса напрямую снижают чувствительность страхователей к цене продукта.

Основываясь на рыночном опыте РГС, Арман Гаспарян подчеркнул, что «долгие и теплые взаимоотношения и правильная ориентация компании на целевого клиента позволяют формировать для страховщика низкую чувствительность клиентов к повышению цены».

«Наши расчеты показали, что клиенты готовы платить примерно от 10 до 20% больше за надежность компании, солидный срок ее присутствия на рынке и положительный личный опыт взаимодействия с ней, не подыскивая более низких по стоимости аналогов», — отметил эксперт. Таким образом, для целевого сегмента клиентов страховщика цена перестает быть определяющим фактором.

Также спикер затронул такие важные темы развития заботы о клиентах:

- Отказ от классических маркетинговых метрик, как промежуточных операционных NPS, CSI, CES, так и итоговых LTV и RR. Арман Гаспарян заявил, что привычные замеры уровня удовлетворенности клиентов «давно не интересны». Вместо них реальными параметрами успеха являются, во-первых, продолжительность партнерства клиента и страховщика, во-вторых, количество страховых продуктов на одного клиента. По мнению эксперта, «только эти два фактора экономически подтверждают высокое качество клиентского сервиса». Например, в Росгосстрахе более трети (37%) клиентов по имущественному страхованию уже сотрудничают с компанией дольше 3 лет.

- Управление ожиданиями и прозрачность продукта. Одной из ключевых задач компании является устранение проблемы «расхождения между ожиданием клиента и того, что мы реально предлагаем в продукте». Гаспарян подчеркнул важность информирования клиента в момент продажи.

- Дифференцированный подход к сегментам. Страховой компании важно четко выделять целевых клиентов, которым нужно предлагать «приятные бонусы» и всегда «чуть больше, чем есть в продукте».

Википедия страхования, 24.03.2026 г.