

Росгосстрах вошел в число номинантов премии FINNEXT в категории «Клиентский сервис» с проектом «Как методология исследования трансформировала бизнес по корпоративному ДМС». Премия учреждена для популяризации успешных кейсов российских банков и компаний по цифровой трансформации финансового рынка, а также формирования новой партнерской среды и корпоративной культуры.

«С 2022 года в Росгосстрахе проводится исследование удовлетворенности клиентов корпоративного ДМС. Уже к 2024 году показатели удовлетворенности застрахованных достигли уровня 8,4 балла, но затем перестали расти. Перед нами встал выбор: зафиксировать достигнутый результат или пересмотреть подход и найти скрытые точки роста. Мы с командой выбрали второй путь», — рассказывает Алина Грязнова, руководитель направления развития клиентского опыта СК «Росгосстрах».

Для этого была создана совместная рабочая группа Блока медицинского страхования и Блока заботы о клиентах. За год команда увеличилась в три раза за счет вовлечения экспертов из различных подразделений, что позволило значительно расширить глубину анализа и скорость внедрения изменений.

В 2025 году по итогам исследований было реализовано более 30 инициатив, направленных на улучшение клиентского опыта. В частности:

- расширен функционал личного кабинета застрахованного;
- оптимизированы отдельные этапы взаимодействия с сервисами ДМС;
- обновлены скрипты медицинского контакт-центра;
- внедрены всплывающие подсказки и уведомления в чатах.

В отличие от традиционных практик, основанных на внешних исследованиях, Росгосстрах разработал комплексную методологию с участием внутренних экспертов. Она позволяет отслеживать удовлетворенность и лояльность клиента на всех этапах взаимодействия, исключая «слепые зоны» и снижая нагрузку на клиента за счет сокращения числа отдельных опросов.

Точность исследования достигает 97% при погрешности всего 2%, что делает его эффективным инструментом для принятия бизнес-решений. При этом ключевой особенностью подхода стала не просто аналитика, а вовлечение бизнеса: подразделения самостоятельно формируют запросы к исследованию и используют его результаты для оперативного устранения "узких" мест еще до появления жалоб со стороны клиентов. Благодаря проекту при минимальных инвестициях в течение года удалось повысить индекс лояльности клиентов (NPS) в 1,5 раза за счет оптимизации процедур и фокуса на значимых болях клиентов.

Википедия страхования, 10.04.2026 г.