

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ В СИСТЕМІ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ: СТРАТЕГІЇ ТА ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ**

**Татаріна Тетяна Володимирівна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри банківської справи та страхування,  
Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана*

Фактором успіху в управлінні бізнес-процесами будь-якої компанії, зокрема і страхової, є опрацювання стратегій, орієнтованих на залучення клієнтів.

Клієнтоорієнтованість – комплексна стратегія, за якою компанія ставить потреби, бажання страхувальників на перше місце на кожному етапі взаємодії. Це здатність компанії не лише відповідати на запити своїх споживачів, а й передбачати потреби, пропонуючи адаптовані до їх вимог рішення.

«Але не варто забувати, що це бізнес, а не благодійність, тому більшість науковців, досліджуючи сутність поняття «клієнтоорієнтованість», наголошують, що задоволення потреб клієнта потенційно має привести до повторних продажів та отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді» [1].

В стратегії орієнтованої на споживачів страхових послуг можна виокремити головні переваги:

- покращення прибутковості і конкурентоздатності страхової компанії, оскільки фокус уваги зосереджений на клієнті, на чіткому розумінні їх потреб;
- можливість зниження витрат страховика, адже утримуються, насамперед, страхувальники, які приносять компанії більше доходів.

Основні принципи взаємодії страховика з клієнтами в процесі реалізації страхових послуг:

- персоналізація пропозиції;
- випередження очікувань клієнта;
- збір зворотного зв'язку з клієнтом та його аналіз;
- уміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта.

Персоналізація є основою клієнтоорієнтованого підходу у продажах страхових послуг. Чим краще кожна пропозиція адаптована під конкретного споживача, тим успішнішою буде страхова угода. Доцільно враховувати досвід спілкування і комунікацій раніше та демонструвати увагу до дрібниць. Наприклад, якщо клієнт раніше цікавився знижками чи бонусами при купівлі страхової послуги.

Випередження очікувань клієнтів – важливий принцип клієнтоорієнтованості, який враховує побажання страхувальників та передбачає підтримку після завершення страхової угоди, зокрема нагадування про пролонгацію договору або пропозиції щодо нових послуг компанії.

Клієнтоорієнтоване управління продажами включає збір зворотного зв'язку з клієнтами та його аналіз. Це дає змогу адаптувати страховий продукт чи сервіс максимально до потреб страхувальників. Зворотний зв'язок дасть інформацію страховику про якість послуги і задоволеність обслуговування. Звичайні дії виражають турботу про клієнта та сприяють поновленню договору страхування або укладення договорів за новими послугами.

Ще один принцип клієнтоорієнтованості – аналіз просування клієнта до страхової компанії. Страховик має уявити себе на місці споживача, визначити напрям його залучення, оцінити задоволеність.

Крім того продавці страхових послуг мають бути ввічливими та сумлінними. Сумлінне і послідовне виконання посадових обов'язків фахівцями завжди привертає увагу до певної компанії. А ввічливість співробітників страховика сприятиме швидкому вирішенню проблемних ситуацій з клієнтами.

Впровадження клієнтоорієнтованості вимагає навчання фахівців, єдиних принципів взаємодії з клієнтом, мотиваційних програм та використання CRM систем.

Запровадити клієнтоорієнтований підхід у продажах неможливо без використання новітніх технологій, що допомагають краще розуміти та керувати клієнтським досвідом.

«Інформаційні технології дають можливість бізнесу збирати та аналізувати дані про поведінку покупців на ринку, що значно полегшує процес адаптації до їхніх потреб, а основними факторами, що впливають на вподобання потенційних покупців виступають ціна продукту та зручність придбання» [2].

Сучасні інструменти, зокрема CRM-системи та автоматизація, поліпшують взаємодію з клієнтами, надаючи персоналізовані пропозиції та послідовно структурують процес укладення і ведення страхової угоди.

CRM-системи – ключовий інструмент, що допомагає організовувати, автоматизувати процеси, пов'язані з управлінням клієнтськими відносинами, зокрема зберігати всю інформацію про клієнтів, відстежувати історію їх звернень до компанії, вибудовувати персоналізовані пропозиції страхових продуктів.

Автоматизація допомагає зменшити рутинну роботу та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. У відділах з високим рівнем продажів страхових продуктів автоматизовані процеси дозволяють швидко обробляти запити та спрощувати цей етап.

Залучення аналітичних інструментів у систему продажів страхових послуг сприяють можливості:

- адаптувати страхові продукти до реальних потреб страхувальників;
- за необхідності змінювати стратегію в управлінні клієнтськими відносинами та приймати обґрунтовані рішення;
- виявляти слабкі місця на кожному етапі укладення і ведення страхової угоди та впроваджувати зміни.

Отже, клієнтоорієнтованість у системі продажів страхових послуг – це комплексна стратегія побудови довгострокових відносин з клієнтами, що потребує системного підходу до кожного етапу взаємодії, від переддоговірних відносин до супроводу за страховою угодою.

### **Список використаних джерел:**

1. Продан І.О., Резнік Ю.І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. *Бізнесінформ*. 2017. №1. С. 308–313. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2017-1\\_0-pages-308\\_313.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-1_0-pages-308_313.pdf)
2. Кирчата І.М., Приходько Д.О. Клієнтоорієнтованість як стратегічний орієнтир формування моделі купівельної поведінки споживача та розвитку бізнесу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємства*. 2023. №30. С. 182–193. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPV.2226-8820.2023.30.182>