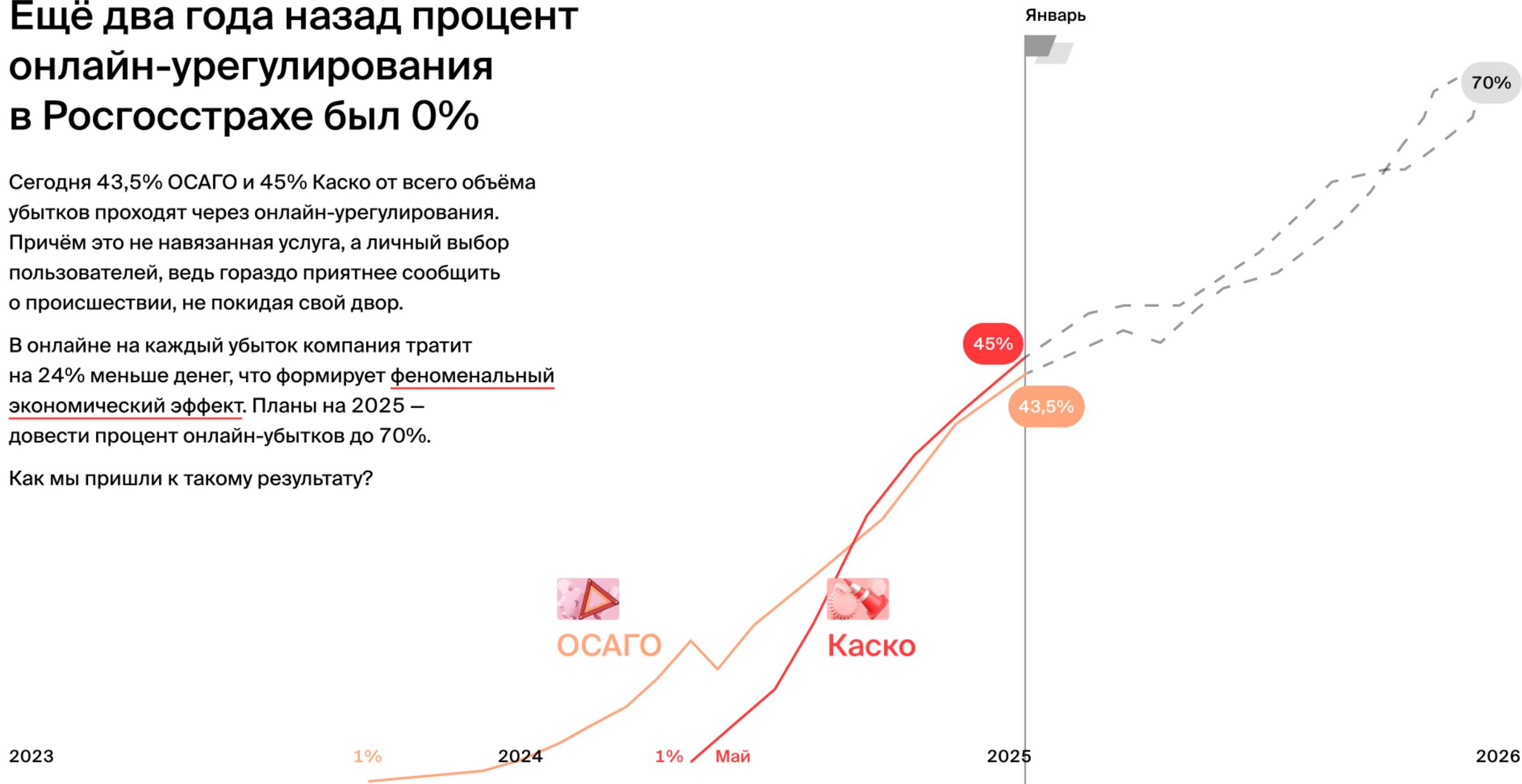


# Ещё два года назад процент онлайн-урегулирования в Росгосстрахе был 0%

Сегодня 43,5% ОСАГО и 45% Каско от всего объёма убытков проходят через онлайн-урегулирования. Причём это не навязанная услуга, а личный выбор пользователей, ведь гораздо приятнее сообщить о происшествии, не покидая свой двор.

В онлайн на каждый убыток компания тратит на 24% меньше денег, что формирует феноменальный экономический эффект. Планы на 2025 — довести процент онлайн-убытков до 70%.

Как мы пришли к такому результату?



Как мы это  
сделали?

1 / 3

**Опыт**

# Всё началось со стратегии

В 2022 компания определила опыт клиентов одной из ключевых областей роста и выделила существенные ресурсы на его улучшение.

На старте мы приняли реальность:

- ❶ старый личный кабинет требовал кардинальных изменений, если мы хотим лучший клиентский опыт на рынке,
- ❷ и если мы хотим лучший CJM для урегулирования убытков, офлайн-опыт надо серьёзно пере придумать под онлайн-канал.

Изменить бизнес-процессы урегулирования убытков — колоссальная задача, поэтому к процессу подключилась вся компания: методологи, андеррайтеры, продуктовые менеджеры, сотрудники блока урегулирования убытков, представители региональных центров, клиентского сервиса, маркетологи, продавцы. И это кроме основной IT-команды с классическими ролями.

Внутренняя команда

# 112

человек

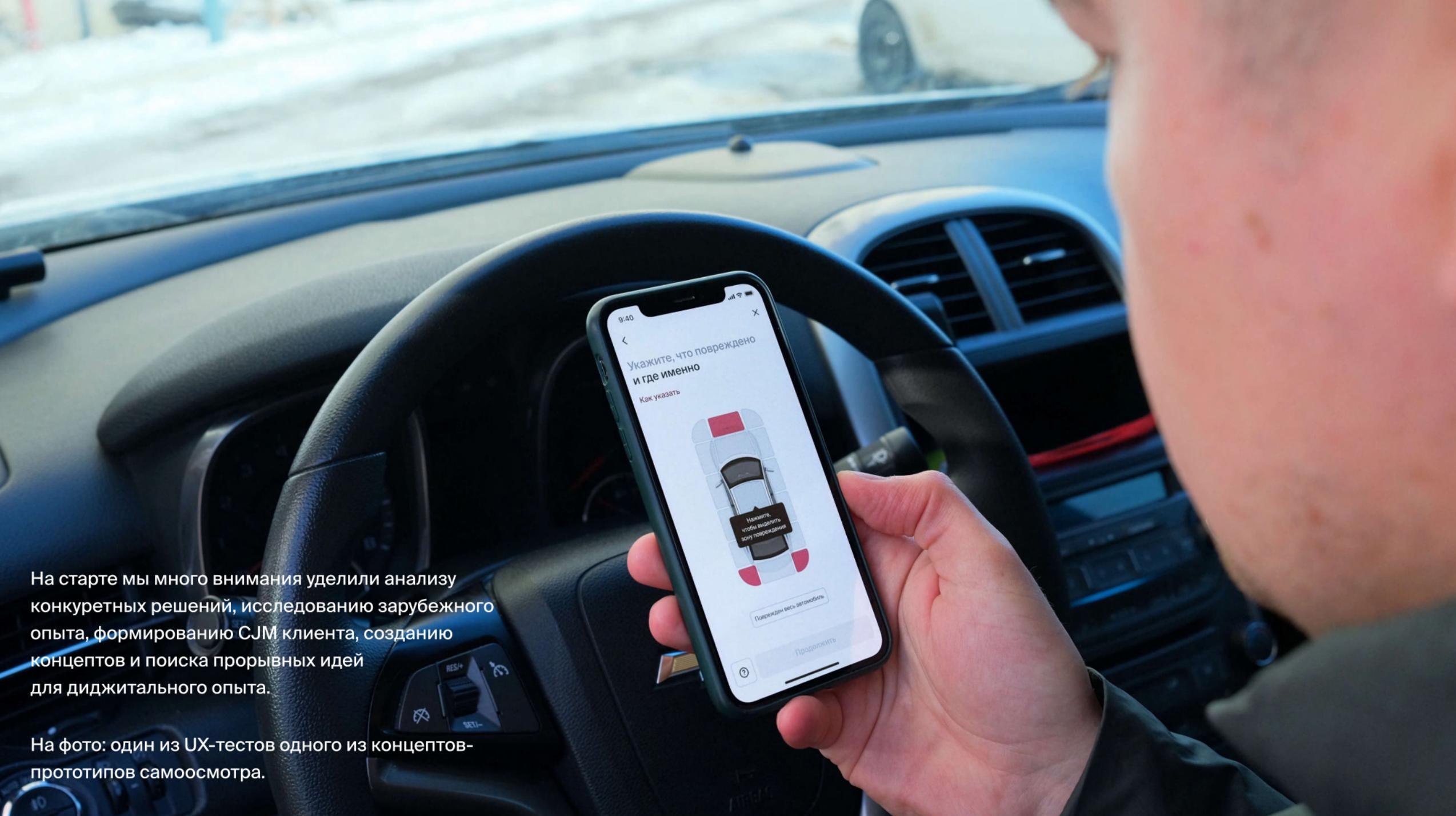
Внешняя команда

# 200+

привлечённых сотрудников на аутстафф



Крупнейший проект диджитал трансформации в компании



На старте мы много внимания уделили анализу конкурентных решений, исследованию зарубежного опыта, формированию CJM клиента, созданию концептов и поиска прорывных идей для диджитального опыта.

На фото: один из UX-тестов одного из концептов-прототипов самоосмотра.

Как мы это  
сделали?

2 / 3

Процессы

## 1 Непрерывное улучшение



Мы не хотели просто сделать урегулирование убытков в онлайн. Наши амбиции – сделать *лучшее* урегулирование убытков в онлайн. Для этого мы создали процесс постоянного итеративного развития Личного кабинет с фокусом на обратную связь

## 2 Фокус на обратной связи

Мы хорошо понимаем CJM нашего клиента в связке офлайн- и онлайн- опытов. Чтобы отслеживать изменения, мы расставили в ключевых точках CES-опросы, и каждый месяц погружаемся в анализ обратной связи, затевая периодические UX-тестирования

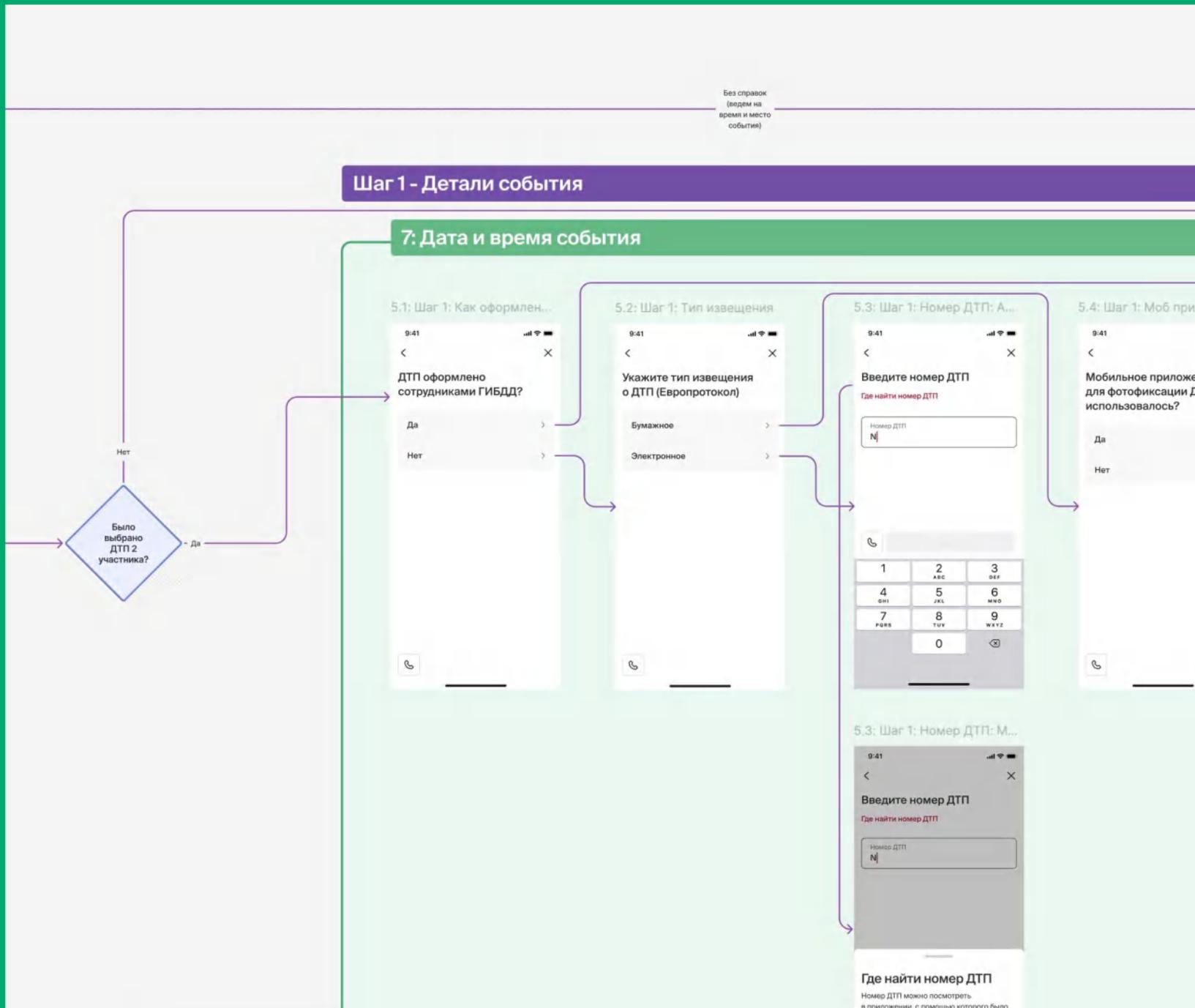
## 3 Эмоциональный дизайн



Мы постоянно размышляем об эмоциях пользователя.

Наши клиенты сталкиваются с большими проблемами в жизни и ждут от нас помощи. Экстра-важно в этот момент быть эмпатичными: и по ton-of-voice, и визуально, и по бизнес-процессам.

В каждой точке процесса урегулирования мы заботливо ведём клиента за руку, разбавляя непростой процесс большим количеством графики, чтобы не быть похожим на страшный вордовский файл с таблицами из нулевых.



8,6  из 10

Высокий результат опроса CES урегулирования убытков в декабре 2024 как результат непрерывной работы с обратной связью

На скриншоте: часть процесс урегулирования убытка в Каско.

Интерфейс наследует правило «один экран – одно действие», чтобы выстраивать понятный для пользователя сторителлинг, не перегружая когнитивно.

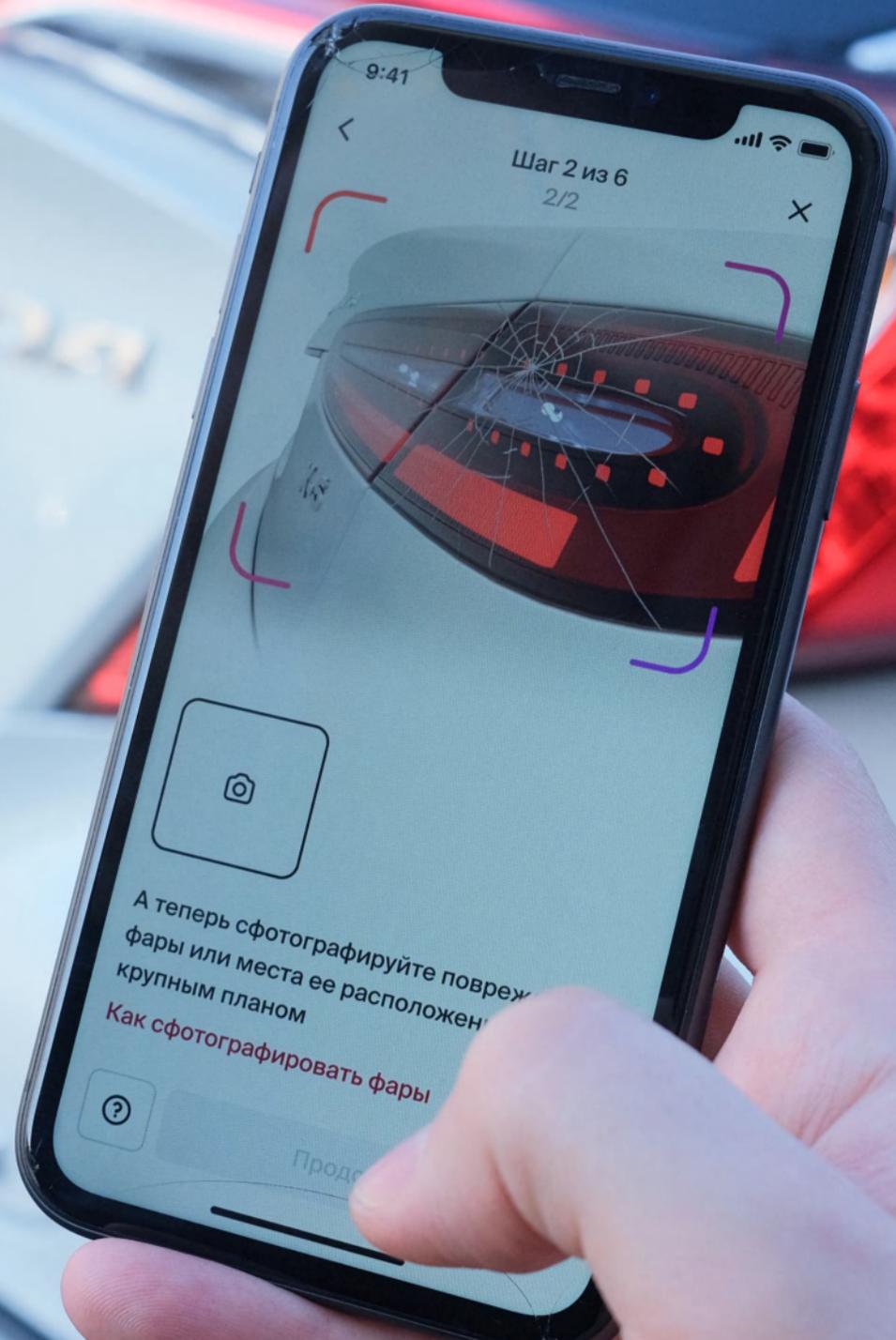
Как мы это  
сделали?

3 / 3

**Инновации**

Ориентация  
на инновационный  
результат

Пример  
самоосмотра



Заложенная в стратегию компании одержимость качеством, процессы с выстроенной обратной связью и сильная UX-команда позволяет делать инновационные продукты.

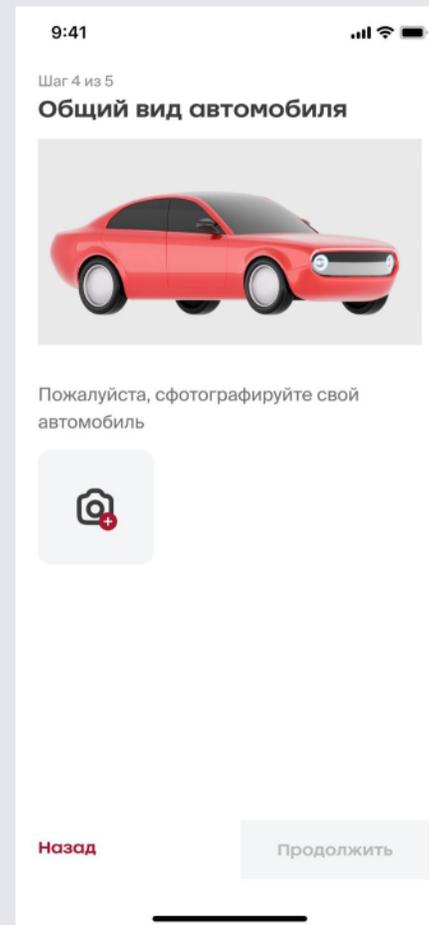
Один из примеров — самостоятельный осмотр автомобиля (или мотоцикла, автобуса и даже грузовика).

# Пример, как процесс влияет на результат

Рыночное решение самоосмотра сегодня — это интерфейсы, предлагающие загрузить, например, фото переднего бампера, где пользователь не понимает, как именно его фотографировать: каким ракурсом, какой отдалённостью, как отобразить детали повреждения. Страховые получают неподходящие фотографии и вынуждают пользователя приезжать в офис на осмотр.

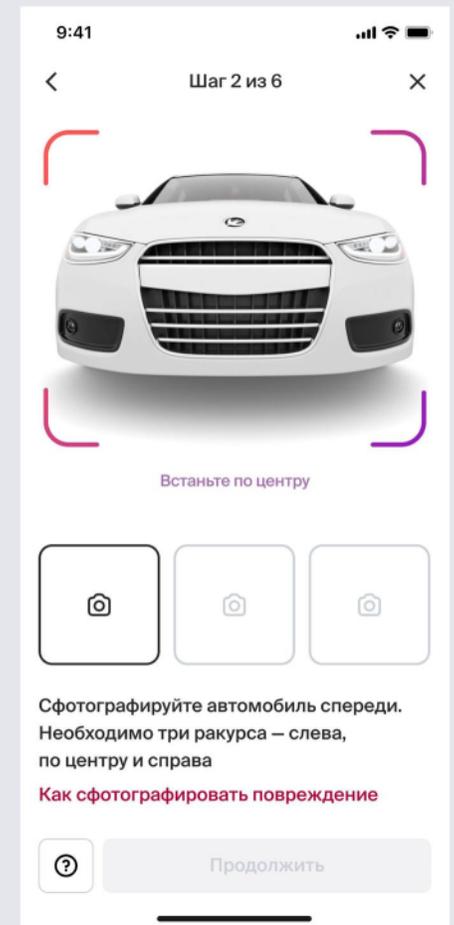
Мы тоже начинали в первую итерацию с подобного решения. Но к четвёртой итерации пришли к интеграции 3D-модели автомобиля, которая по шагам меняется и явным образом отображает, какую фотографию мы ждём. Итоговая итерация снизила % неподходящих фотографий к минимуму.

Экран съёмки ТС. Начали с простой реализации...



**Результат 1 итерации**  
5 из 9 респондентов успешно прошли UX-тест

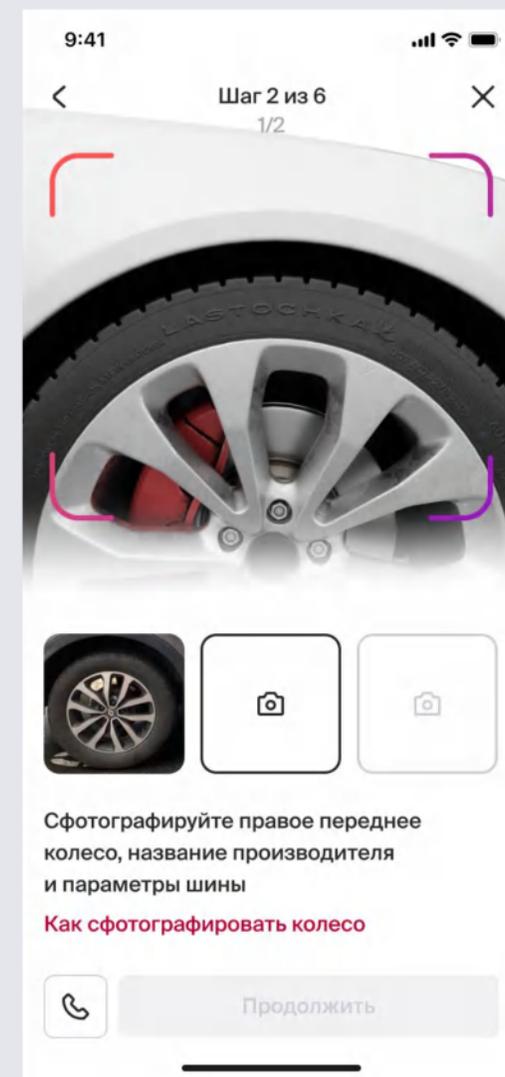
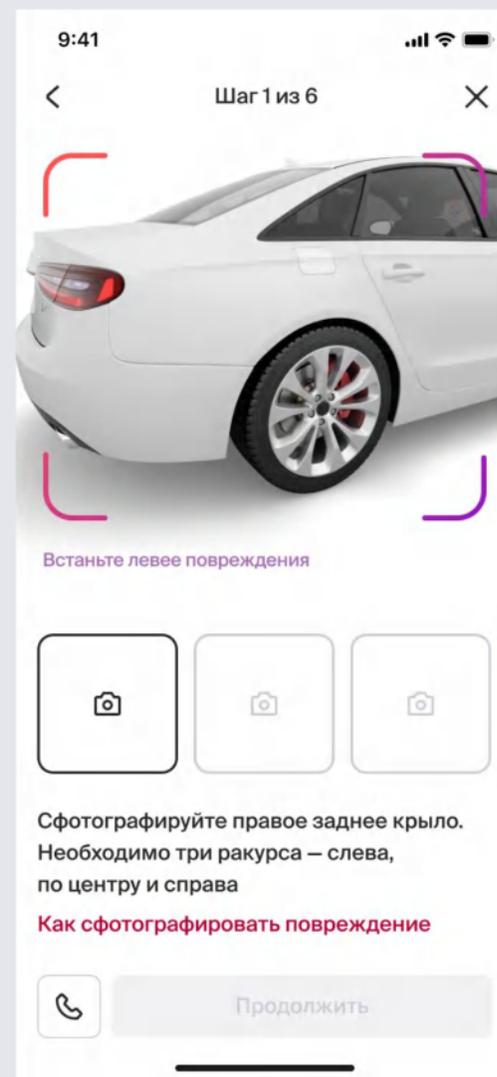
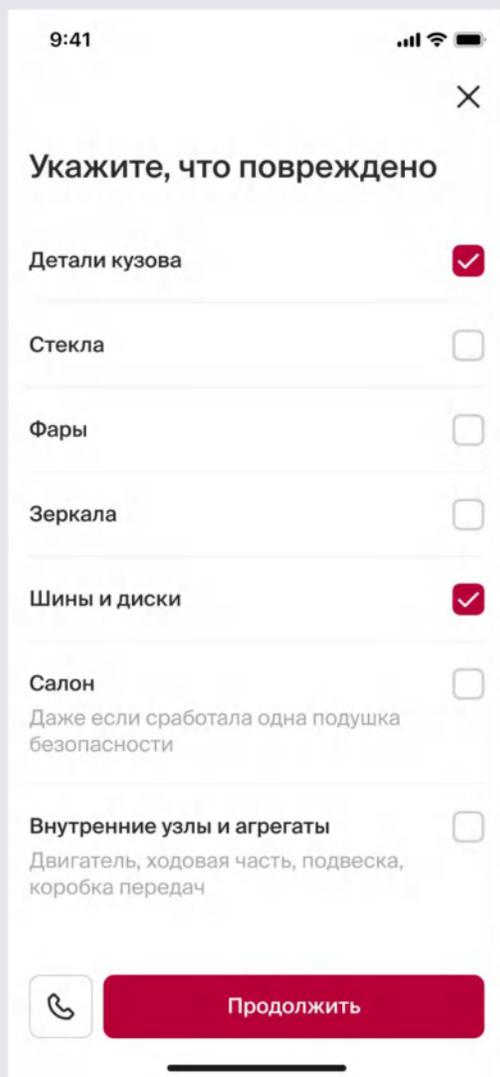
...пришли к 3D-инструкциям с понятным, проверенным на UX-тестах интерфейсом



**Результат 4 итерации**  
12 из 12 респондентов успешно прошли UX-тест

# Интерфейс самоосмотра

Как устроен интерфейс самоосмотра? На старте клиент выбирает что повреждено и где, а после по шагам загружает только нужные в его ситуации фотографии, где каждый экран сопровождается 3D-примером



# Интерфейс самоосмотра

На каждом шагу есть инструкции с понятными иллюстрациями, если вдруг клиент сомневается в действии

## Как сфотографировать общий вид

1

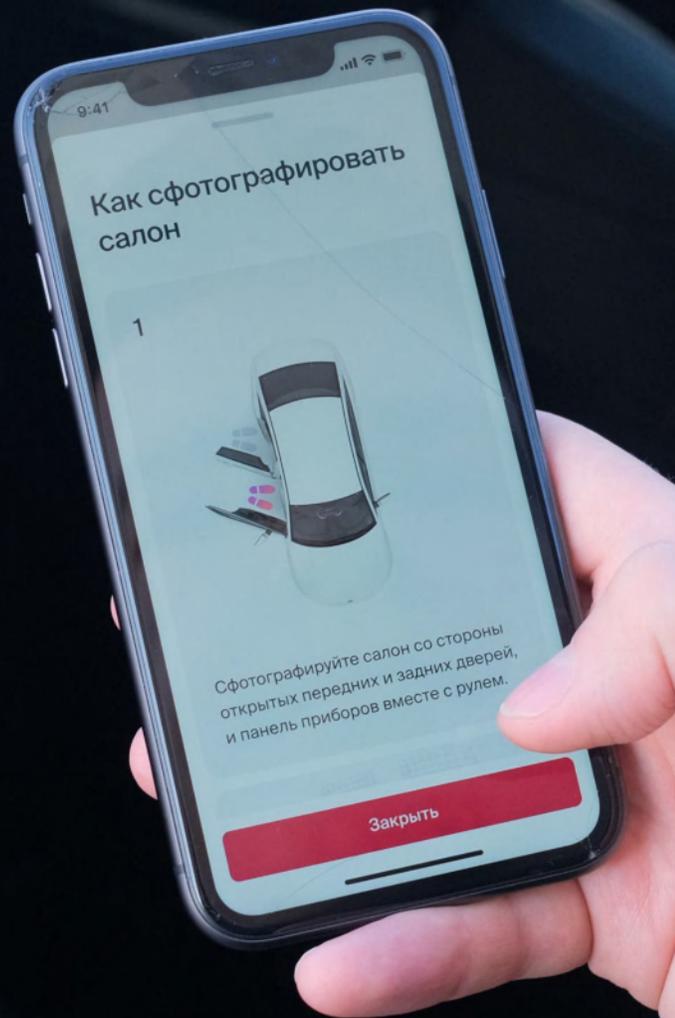


Убедитесь, что автомобиль можно обойти со всех сторон. Отойдите примерно на 3 метра от автомобиля, чтобы при фотографировании он целиком помещался в кадр.

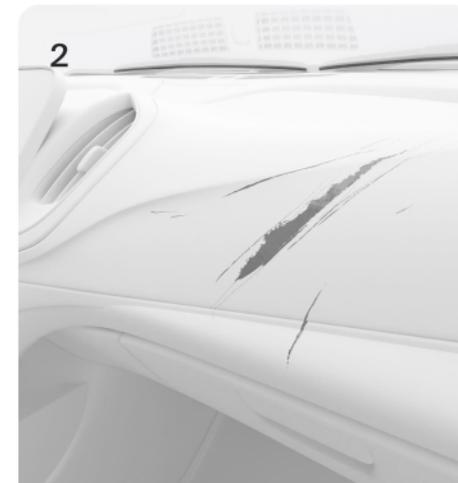
2



Сделайте 8 обзорных фотографий автомобиля, передвигаясь вокруг него.



2



Сделайте крупные фотографии порезов, царапин и иных повреждений салона.

3



В случае срабатывания подушек безопасности, сфотографируйте их так, чтобы были видны ближайшие детали к ним, например, руль, панель приборов, стойки или сидения.

# Ключевой результат в цифрах

Растёт и бизнес,  
и лояльность клиентов

**+89.6K**

Рост активных пользователей  
в месяц за 2024

**44%**

убытков уже урегулируется  
в онлайн

**8,6** /10

CES в декабре,  
подача заявления

**8,7** /10

CES в декабре,  
самоосмотр

