УДК 368:004.738.5

Якимець Володимир
студент групи ПФм-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м.Тернопіль
Науковий керівник: Тимошик Наталя
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м.Тернопіль

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СТРАХОВИМИ КЛІЄНТАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ

У сучасному бізнес-середовищі цифрова трансформація радикально змінює способи взаємодії компаній зі своїми клієнтами. Це особливо помітно у сфері фінансових послуг, зокрема страхування. Традиційна модель комунікації, яка раніше ґрунтувалася на особистому спілкуванні та паперових документах, поступово трансформується у бік цифрових платформ, онлайн-кабінетів та мобільних застосунків. Така зміна способу взаємодії має не лише технологічне, але й поведінкове значення — змінюється сприйняття клієнтів, їх очікування та рівень довіри до компаній.

Цифрова комунікація охоплює цілий спектр інструментів, які дозволяють компаніям бути доступними для своїх клієнтів у будь-який час. Найпоширенішими є мобільні застосунки, онлайн-кабінети, чат-боти в месенджерах, соціальні мережі та електронна пошта. Всі ці канали мають одну спільну мету — зробити комунікацію швидкою, зручною та ефективною.

Наприклад, мобільні застосунки дозволяють клієнтам самостійно оформляти страхові поліси, подавати заяви про страхові випадки або ж контролювати свої платежі. У свою чергу, чат-боти в месенджерах забезпечують оперативну відповідь на типові запитання та консультації без залучення операторів. Такі цифрові рішення мають велике значення для покращення клієнтського досвіду. Лояльність клієнтів — це не лише повторне звернення, але й готовність рекомендувати компанію іншим. У сфері страхування вона формується на основі декількох чинників: прозорість умов, якість обслуговування, швидкість розв'язання проблем і, звичайно, зручність взаємодії.

Цифрові канали значно підвищують комфорт клієнта. Наприклад, якщо страхувальник має можливість переглянути статус своєї справи в мобільному додатку — він почувається більш захищеним та впевненим. Якщо ж комунікація здійснюється лише через телефонні дзвінки або візити до офісу, то рівень довіри може знижуватись через складність і часові витрати.

Цікаво, що персоналізована цифрова комунікація — тобто така, що враховує історію клієнта, його потреби, попередні звернення — має ще сильніший вплив на формування позитивного досвіду. Саме такі елементи, як іменні повідомлення, індивідуальні нагадування чи спеціальні пропозиції, посилюють емоційний зв’язок між клієнтом і компанією.

Незважаючи на переваги, використання цифрових каналів не позбавлене труднощів. Серед основних викликів можна назвати:

- нерівний рівень цифрової грамотності серед клієнтів різного віку;
- недосконаліть деяких цифрових платформ (незручний інтерфейс, технічні збої);
- відсутність єдиного стилю та інтеграції між різними каналами комунікації.

Ще однією проблемою є те, що деякі компанії використовують цифрові інструменти лише частково, не поєднуючи їх в єдину комунікаційну систему. Через це клієнт отримує фрагментарний досвід, що знижує його загальне враження про сервіс.

На підставі аналізу українського страхового ринку можна зазначити, що найуспішнішими з точки зору цифрової комунікації є ті компанії, які активно інвестують у розвиток мобільних платформ та цифрових сервісів. Їх клієнти демонструють вищий рівень задоволеності, охоче користуються онлайн-функціоналом та мають схильність залишатися з компанією на довший термін.

Водночас, страхові компанії, які не приділяють достатньої уваги цифровому напрямку, поступово втрачають конкурентні позиції, особливо серед молодшої та технологічно активної аудиторії. Цифрові канали комунікації є важливим інструментом для зміцнення лояльності клієнтів страхових компаній. Їх ефективне використання базується на принципах швидкості, доступності, персоналізації та інтеграції.

Для підвищення ефективності цифрової комунікації та рівня лояльності клієнтів страховим компаніям рекомендується:

– інвестувати у розвиток та вдосконалення мобільних додатків, забезпечуючи їхню функціональність та зручність використання.

– розширювати можливості чат-ботів для вирішення ширшого спектру клієнтських запитів.

– активно використовувати інструменти аналізу даних для сегментації клієнтів та персоналізації комунікації через email та інші канали.

– інтегрувати цифрові канали з традиційними для забезпечення безперервного та зручного досвіду клієнта.

– регулярно проводити опитування клієнтів для оцінки їхньої задоволеності цифровими каналами та виявлення областей для покращення.

Цифрова комунікація у сфері страхування — це не просто модний тренд, а реальний інструмент підвищення якості обслуговування та формування лояльності клієнтів. Вона дозволяє компаніям бути ближчими до своїх клієнтів, оперативніше реагувати на їхні потреби та створювати більш персоналізований досвід взаємодії.

Перелік використаних джерел:

1. Петрук О. М. та ін. Антикризове фінансове управління страховими компаніями. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. URL: http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37225 (дата звернення: 29.04.2025).

2. Тимошик Н. С. Впровадження європейських стандартів у страховий менеджмент України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*: Серія: «Економічні науки». 2024. №6. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-6-10061

3. Юрчик І.Б. Перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-53 (дата звернення: 2.05.2025).