

Реализация комплексных CRM-проектов в сфере страхования

На сегодняшний день на страховом рынке предлагается широкий спектр услуг, и снижение тарифов уже не является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности. В таких условиях основным преимуществом компании может стать качество обслуживания клиентов. Таким образом, использование CRM (Customer Relationship Management) методологии становится одним из ключевых факторов коммерческого успеха страховых компаний.

Реализация комплексных CRM-проекты включает в себя следующие этапы:

- CRM – тренинг;
- бизнес-экспертиза;
- бизнес-консультирование;
- внедрение CRM-системы;
- аудит результатов проекта.

В рамках таких проектов систематизируются цели бизнеса и оптимизируются бизнес-процессы компании в сферах продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. Ключевыми задачами, решаемыми при реализации комплексных CRM-проектов, являются повышение качества обслуживания клиентов, оптимизация управления продажами и маркетингом, а также поддержка распределенной структуры компании.

Так, один из путей оптимизации продаж - четкая сегментация клиентов и предложение специальных продуктов (страховых пакетов), идеально соответствующих каждой конкретной категории потребителей. В сфере маркетинга автоматизируется весь процесс создания воздействий, начиная от планирования бюджета и заканчивая анализом эффективности маркетингового проекта. В процессе реализации CRM-проекта оптимизируется процесс осуществления конкурентного анализа и мониторинга новых страховых продуктов на рынке. За счет создания интегрированного call-центра можно достичь повышения лояльности клиентов, а также увеличить продажи компании путем пролонгации договоров. В рамках такой автоматизации решается одна из ключевых задач компании – качественная обработка страховых случаев.

Эффективность работы страхового учреждения повышается при помощи следующих возможностей CRM-системы:

- 1) реализация полноценного WorkFlow при работе по бизнес-процессам страховой компании (например, привлечение клиентов, кросс-продажи, обработка инцидентов и т.д.);
- 2) ориентация системы на работу с большими объемами данных при высокой скорости обработки информации;
- 3) встроенный инструментарий для создания и изменения бизнес-процессов;
- 4) возможность создания собственных интерфейсных форм любого формата;
- 5) полнофункциональный аналитический модуль (OLAP-анализ, «воронка продаж»);
- 6) создание специфических отчетных форм.

В докладе рассматриваются особенности реализации CRM-проекта в сфере страхования и его результаты, также даются практические рекомендации по внедрению CRM.