



СТРАХОВАЯ ГРУППА

# CRM-СИСТЕМЫ В СТРАХОВАНИИ

# Автоматизация взаимодействия с клиентом

Варианты взаимодействия с клиентом:

1. Телефонные звонки.
2. E-mail-переписка.
3. Рассылки (смс или e-mail).
4. Встречи.

**Автоматизация** – понимание:

1. Истории взаимоотношений.
2. Стадии отношений в данный момент.
3. Последних произведённых действий.

Страхование – сложный комплекс **персонализированных услуг**, достигающий успеха в продажах за счёт глубокого знания клиентов и истории их взаимоотношений со страховой компанией.

Достаточно **низкий уровень приверженности** клиентов **бренду**.

Факторы, влияющие на выбор страховой компании:

1. Цена.
2. Удобство расположения офисов.

# Работа отдела продаж без системы учёта

Фиксация каждым сотрудником звонков и других видов взаимодействия с клиентами **по собственному усмотрению** (на бумаге, в Excel, нигде).

**Невозможность оценки** эффективности работы, обработки всех лидов (входящих звонков, запросов), проведения работы с имеющимися клиентами.

**Потеря** неоконченных переговоров и необработанных контактов **в случае болезни или увольнения** сотрудника.

# Особенности страховой отрасли – необходимость автоматизации

1. Высокий темп работы, **большое количество ежедневных заявок.**
  - Без автоматизации будут теряться заявки, до заключения договора будет доходить гораздо меньше лидов.
2. Необходимость **персонализации** предложения.
3. Необходимость максимально полной информации о клиентах для **оценки рисков** из различных источников:
  - Внутренних – история взаимоотношений с компанией;
  - Внешних – кредитные бюро и системы безопасности

# Особенности страховой отрасли – необходимость автоматизации

4. **Периодичность** обращения клиента.
  - Большинство клиентов обращается раз в год.
  - Необходимость напоминания о пролонгации.
  - Удержание уже имеющихся клиентов менее затратно, чем привлечение новых.
5. Необходимость **оперативной поддержки** клиентов при наступлении страхового случая.

# **Кризис – повышение внимания к входящим клиентам**

**Экономический спад – снижение объёмов продаж.**

**Задача – не пропустить обращение и обработать его с минимальной себестоимостью.**

**Урегулирование убытков – задача оптимизации расходов при сохранении лояльности клиента.**

**CRM-система** (Customer Relationship Management) – прикладное ПО для организаций для автоматизации взаимодействия с клиентами (повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга, улучшения обслуживания клиентов) путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.



# CRM-система: определение

Отсутствие общих стандартов и чёткого понимания того, что подразумевается под термином CRM-система.

**CRM-система** – любая удобная для бизнеса система управления взаимоотношениями с клиентами.

История звонков и контактов на бумаге или в Excel – CRM-система, если разработанная схема учёта работает и позволяет контролировать все варианты взаимодействия с клиентами.

Автоматизация бизнеса.

**CRM-система – специальное ПО.**

# CRM-система – основа для построения клиентоориентированного бизнеса

Центр всей философии бизнеса – **клиент**.

**Главные направления деятельности** компании – меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

Один из основных активов страховой компании – наличие эталонной **базы данных клиентов**.

Исторически в информационных системах страховых компаний клиент – не центральный объект, а **свойство полиса**. Сложность построения клиентоориентированного бизнеса.

1. **Сохранение потенциального клиента, обработка всех входящих запросов.**
2. **Единая стандартизованная база клиентов.**
3. **Контроль работы сотрудников и стандартизация работы с клиентами.**  
Без CRM каждый работает так, как он привык.
4. **Накопление статистической базы в стандартизованном виде для анализа и планирования работы.**
5. **Готовые решения, от которых можно отталкиваться в построении собственной системы работы.**

# Ключевые преимущества CRM-систем

1. **Единое корпоративное видение клиентов** компании. Информация о клиентах (род деятельности, история претензий, интересующие рекламные акции) часто разрознены, особенно после M&A.
2. **Удержание прибыльных клиентов.**
3. **Контроль за расходами по мере расширения** бизнеса.

# Цели внедрения CRM

1. **Консолидация** информации по контрагентам.
2. Увеличение степени **удовлетворённости клиентов** за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Возможность учитывать индивидуальные потребности клиентов.
3. Контроль **преддоговорной работы** сотрудников.
4. Эффективное применение метода **перекрёстных продаж** и техники **апсейла**.
5. Анализ **эффективности** деятельности продающих подразделений.

# Основные задачи CRM-систем в страховании

1. Фиксация **первичных** обращений клиентов.
2. Автоматизация **продлонгации** договоров страхования.
3. Автоматизация **страховых выплат**.
4. **Поддержка** клиентов.

# Ключевые инициативы для актуализации клиентской стратегии

1. Снижение времени на получение оператором необходимой информации.
2. Повышение степени интеграции информационных систем организации для предоставления оператору полной картины о ситуации клиента и ускорения решения по сути его обращения.
3. Полноценное использование современных цифровых коммуникаций для взаимодействия с клиентами предпочтительными для них способами.

## Ключевые инициативы для актуализации клиентской стратегии

4. Увеличение эффективности допродаж за счёт качественного накопления информации о клиенте и её использования в уточнении опций предлагаемого продукта.
5. Увеличение эффективности урегулирования убытков:
  - Оптимизация взаимодействия с партнёрами;
  - Дополнительное технологическое вооружение персонала.
6. Развитие аналитических инструментов для преобразования накопленной информации о клиенте в наилучшее следующее предложение.



## Конкурентные преимущества от внедрения CRM-систем в страховании

1. Снижение числа потерянных обращений.
2. Отсутствие звонков с предложениями клиенту, уже заключившему договор с компанией.
3. Решение проблемы кросс-маркетинга (предложение клиенту от разных продающих подразделений с разными условиями).
4. Повышение оперативности исполнения страховых обязательств.
5. Реализация полноценной регистрации обращений по страховым случаям.
6. Повышение качества клиентского сервиса.
7. Сохранность клиентской базы.

1. Фронтальная часть – обслуживание клиентов на точках продаж.
2. Операционная часть – авторизация операций, оперативная отчётность.
3. Хранилище данных.
4. Аналитическая подсистема.
5. Распределённая система поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты.

1. **SaaS** (система как сервис). Всё ПО и данные на сервере поставщика услуг. Online-доступ к системе через браузер, программу-клиент или мобильное приложение. Все процессы – на стороне поставщика.
2. **StandAlone**. Лицензия на установку и использование ПО. Решение для установки на собственный сервер и, при необходимости, доработки под потребности организации, в зависимости от тех возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы.

1. **Невозможность изменений в коде** продукта, т.к. программные решения расположены на стороне поставщика.
2. Возможность настройки **прав доступа** сотрудников, **интеграции внешних систем** (сайт, входящие звонки и т.п.), изменения оформления, настройки отчётов и т.п.
3. Необходимость **постоянного доступа к Интернету**, наличия резервного канала.
4. **Отдельная плата** за каждое создание резервной копии базы данных и подобные операции.

# SaaS-решения: преимущества

1. Отсутствие необходимости в **собственном сервере** для размещения ПО.
2. Отсутствие необходимости **самостоятельно заниматься обновлениями** – ответственность лежит на поставщике, клиент пользуется решением.

# StandAlone-решения: описание

1. «Коробочное» решение для установки на **собственный сервер.**
2. **Возможности изменения программного кода** (в рамках доступа, предоставленного разработчиком).

# Возможности CRM-систем: интеграция с телефонией

1. Фиксация входящих и инициирование исходящих звонков.
2. Ручной ввод информации о звонках не работает – сотрудники сопротивляются необходимости выполнять дополнительную работу, забывают вносить в систему звонки.

# Возможности CRM-систем: API-интеграция

**API** (application programming interface, интерфейс прикладного программирования) – набор готовых классов, процедур, функций, структур и констант, предоставляемых приложением (библиотекой, сервисом) или операционной системой для использования во внешних программных продуктах. Используется программистами при написании приложений.

Возможность интеграции с сайтом, обмена данными с 1С, IP-телефонией, другими программами и сервисами.



## **Возможности CRM-систем: планирование и работа с задачами**

Сотрудники должны иметь возможность **создавать задачи себе и коллегам**, устанавливать напоминания и т.д.

Инструменты учёта взаимодействия между сотрудниками, **контроля рабочего процесса.**

# Возможности CRM-систем: интеграция с смс-сервисами

Возможность **массовой смс-рассылки** для всех клиентов, для определённой группы клиентов или определённому клиенту (например, уведомление об определённых действиях).

# Возможности CRM-систем: импорт данных

Возможности **импорта данных**, формат для загрузки информации, готовый модуль миграции из других систем.

Ручной ввод данных:

- долго;
- неудобно;
- риск дублирования карточек клиента.

Siebel CRM (родоначальники концепции CRM,  
поглощена Oracle)

Oracle CRM

Salesforce.com

SAP

NetSuite

RightNow (поглощена Oracle)

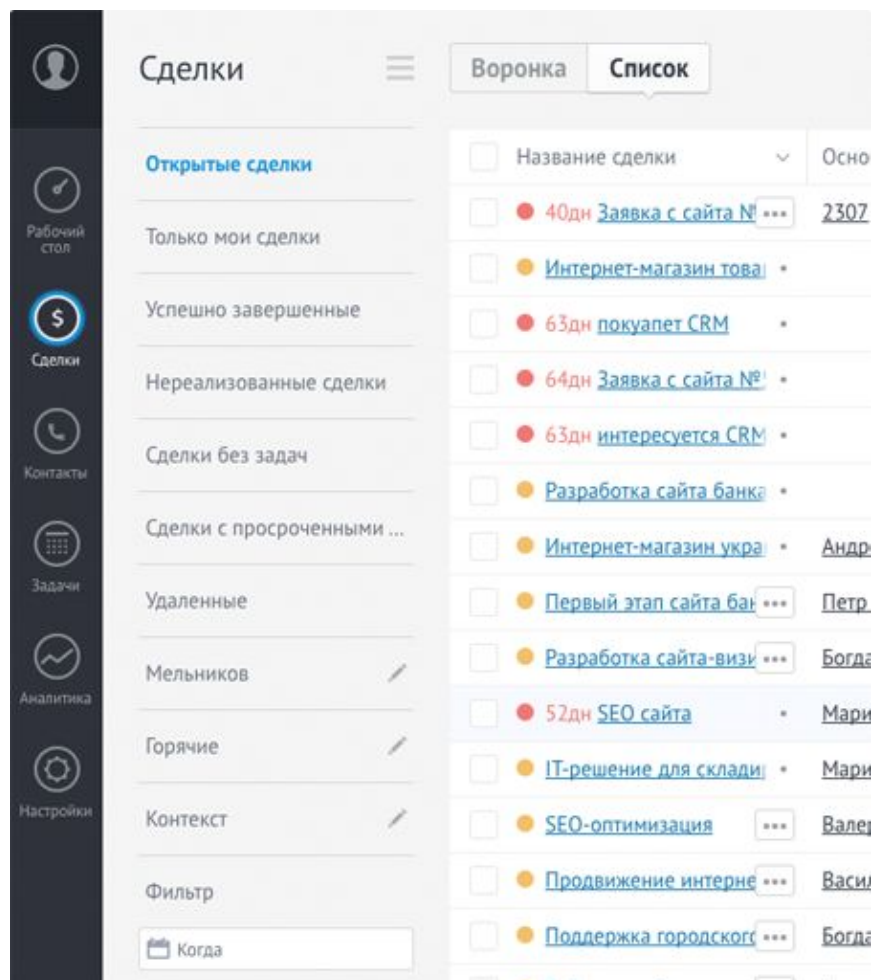
# Лидеры CRM-решений в страховании

## Россия и СНГ


## Мир

--

# атоCRM – простое CRM-решение



Простая CRM-система может использоваться во время заключения с клиентом первого договора

1. Поддержка взаимодействия продавцов страховых услуг и сотрудников страховых подразделений, отвечающих за разные страховые продукты. Уточнение информации о клиенте с помощью информационной базы системы.
2. Формирование заявки на котировку и направление её андеррайтеру.

1. Проблема восприятия системы пользователями.
  - Необходимость проходить обучение.
  - Большая формализация взаимодействия с коллегами.
2. Конфликт интересов руководства и рядовых сотрудников. Прозрачность процессов. Регламентация и контроль работы подчинённых, которые предпочли бы менее формализованные отношения.