



Kundeanalyse som verdiskaper i forsikring

If Skadeforsikring skreddersyr salg og kundebehandling med SAS®.





Kundeanalyse som verdiskaper i forsikring

If Skadeforsikring har innenfor forretningsområdet Commercial valgt en analytisk tilnærming til salget. Hvert kundesegment har en profil bygget opp omkring lønnsomhet og profilene er tilgjengelige for hele organisasjonen. Slik fremstår man som konsistent i all kundekontakt.

Situasjonen

If er Nordens ledende innen skadeforsikring og må kontinuerlig forsvare og ta nye markedsandeler i en stadig sterkere konkurranse med nye aktører.

Løsningen

Innenfor forretningsområdet Commercial har If utarbeidet en avansert innsiktsbasert kundedialog for nye og eksisterende kunder.

Resultatet

Relevant kundedialog og bedre salgsresultater.

Når 3,6 millioner kunder skal ha relevant og riktig oppfølging kreves det mer enn magesfølelse og manuell behandling. If Skadeforsikring har siden 80-tallet gått veien fra historisk rapportering til analysedrevet kundedialog.

- Tidene har endret seg dramatisk når det gjelder hvordan vi selger og tar vare på kundene våre, forteller Brigit Breiland som er prosjektleder i If Skadeforsikring. Tidligere hadde vi selgere som personlig solgte til og fulgte opp egne porteføljer på inntil 2 000 kunder. I dag dannes det i Commercial ca. 70 000 kundeaktiviteter prioritert etter CRM-data årlig. Kundesenteret tar seg av en stor del av disse aktivitetene. I tillegg tilbys relasjonsbetjening av de største kundene og betjening gjennom alliansepartnere, firmaagenturer og forsikringsmeglere.

Kundefokus i strategiplanen

Kundefokus er en sentral del av If's strategi og det er valgt en analytisk tilnærming til salget. Av selskapets tre forretningsområder har både Commercial og Private egne Customer Relationship Management (CRM)enheter. Innenfor forretningsområdet Commercial styres arbeidet med CRM etter målsettingen "Creating Value for Customers and If".

Tilgjengelige kunde profiler

Trond Stokke, som er analytiker i Commercial CRM-enhet, støtter Breiland i beskrivelsen av den utviklingen som har skjedd. Det han er mest fornøyd med, er at alle stoler på og bruker kunde profilene som er etablert.

- Spesielt salgsorganisasjonen bruker innsikt i kundelønnsomhet aktivt i sin kontakt med nye og eksisterende kunder, forteller Stokke. Hvert kundesegment har en profil bygget opp omkring lønnsomhet. Disse profilene er tilgjengelige for hele organisasjonen, slik at man fremstår som konsistent i all kundekontakt. Målet er at profilene også skal inkludere sannsynlighet for frafall og mulighet for mersalg i samtlige nordiske land.

- Når alle er enige om hva som er de sentrale karakteristika for en kunde, og stoler på analyse-

Vi må være relevante for de riktige kundene.
If Skadeforsikring skreddersyr salg og kundebehandling med SAS®

sultatene, kan vi bruke tiden på å lage gode løsninger for de ulike kundesegmentene i stedet for å diskutere beslutningsgrunnlaget. Denne tilliten er blant annet oppnådd gjennom å lage modeller som er forståelig for alle i organisasjonen.

- Vi har gått veien fra et analysemiljø med store mengder tabellhåndtering for noen utvalgte til dagens løsning med tilgang for alle brukere, fortsetter Brigit Breiland, som har vært sentral i If's analysemiljø siden starten.

Selve analysene blir gjort i CRM-avdelingen og resultatene blir matet til andre systemer, inkludert salgsstøttesystemet. De gamle fagsystemene var sentrert rundt et produkt, og det var arbeidskrevende å få et helhetlig bilde av kundene. I dag får selgerne raskt overblikk over kundene, og kan skape mer relevant dialog og bedre salgsresultater. If har oppnådd en større grad av kundefokus i organisasjonen, oppsummerer Trond Stokke. - For å si det enkelt, nå snakker vi med de viktige og riktige kundene!

Ville valgt SAS Institute på nytt

Hos If Skadeforsikring bruker man i dag SAS® til rapportering, kundeanalyse og som grunnlag for virksomhetsstyring. Gjennom bruk av datamining og analyse har If skaffet seg konkurransefortrinn i et marked preget av sterk konkurranse og stort prispress. If er godt fornøyd med SAS Institute som samarbeidspartner. De føler at de får rask hjelp når de trenger det og møter dyktige og hyggelige mennesker.

- Valget av SAS® som analytisk løsning ble gjort for mange år siden, minnes Breiland. Slik jeg ser det er det ikke avgjørende hva du velger av verk-

“Når alle er enige om hva som er de sentrale karakteristika for en kunde, og stoler på analyseresultatene, kan vi bruke tiden på å lage gode løsninger for de ulike kundesegmentene i stedet for å diskutere beslutningsgrunnlaget.”

Trond Stokke
CRM-analytiker
If Skadeforsikring



tøy, men at du har stabilitet. Det er viktig å skape og holde på ett gjennomtenkt system. Konvertering er som kjent en kostbar affære og verdien av å vokse sammen med en partner er uvurderlig. - Når det er sagt ville vi valgt SAS Institute på nytt. Per i dag finnes det ikke gode analyseverktøy som kan konkurrere med SAS®. Det er mange som driver med rapportering, men innenfor analyse er det kun SAS®.

Veien videre er selvbetjent

Målet fremover er å videreutvikle analyseportalen til å inneholde skreddersydde løsninger på den enkelte brukers behov.

- If var tidlig ute med tilbud til utvalgte segmenter basert på kundeinnsikt, men vi måtte gjerne vente to-tre måneder på store papirbaserte rapporter før vi kunne sette i gang med analysearbeidet. En selvbetjent løsning vil gjøre oss enda mer effektive og frigjøre tid til flere verdiøkende aktiviteter.

Samarbeid om kontinuerlige forbedringer

If Skadeforsikring og SAS Institute er begge kompetanseorganisasjoner og har gjennom en årrekke etablert et godt faglig samarbeid. If bidrar blant annet med fagressurser på SAS Institutes interne forsikringskole. - Effektiv forsikringsdrift forutsetter systemstøtte på en rekke forretningsprosesser. I fellesskap arbeider vi kontinuerlig med å identifisere forbedringer i grensesnittet mellom forretning og teknologi, forteller Even Harket, Konsulentsjef Financial Services i SAS Institute. - Resultatet er at vi i fellesskap bidrar til et kontinuerlig forbedringsarbeid.

If har dyktige og engasjerte medarbeidere som stiller strenge krav til en effektiv utførelse av våre tjenester. Vi trenger å vise vår dyktighet hver eneste dag. Våre rådgivere trives godt hos If på grunn av stadige nye faglige utfordringer.

Verdiøkende kundeinnsikt

For alle som vurderer å ta veien videre til innsiktsbasert salg og kundedialog, anbefaler Harket å begynne med en oversikt over eksisterende data og etablering av enhetlige kundebilder.

- For å kunne forutsi hva kundene vil gjøre i fremtiden, må man først forstå det de har gjort tidligere. Kundeinnsikt gir grunnlag for mer relevante tilbud til nye kunder, redusert kundeavgang, muligheter for kryssalg og økt kundelønnsomhet. Når du har oversikt og kontroll på virksomhetens informasjon, kan du ved hjelp av analyse sette i gang verdiøkende aktiviteter basert på innsiktsdata. Han får støtte av kollega Jørgen Nordahl, Sales Manager i SAS Institute, som kan fortelle om et utviklingsprosjekt med sterk forankring.

- Commercial-enheten i If ligger langt fremme i bruk av analyse og beslutningsstøtte for å skape lønnsomhet. Skadeforsikring er meget konkurranseutsatt og stiller store krav til innsiktsbasert kundedialog. If må treffe riktig kunde første gang og samtidig forvalte eksisterende kunder på en god måte. Dette gjør de ved å agere på hver enkelt kundes adferd og endrede behov. If har gjort et viktig og riktig valg når de har satt strategisk fokus på utvikling av kunderelasjoner. Gjennom å dedikere ressurser til CRM og analyse har If gjennom mange år skapt verdier både for seg selv og sine kunder. Når vi vet at det kan koste åtte ganger mer å skaffe en ny kunde, sammenlignet med å ta vare på en du allerede har, er det lønnsomt å basere nysalg og mersalg på innsikt fremfor magesfølelse.

For mer informasjon om løsningen:



Even Harket, Consulting Manager Technology, og Jørgen H. Nordahl, Sales Manager
SAS Institute AS

Telefon: + 47 23 08 30 50
E-post: info@nor.sas.com

Se også våre nettsider: www.sas.com/norway



Rolig, vi hjelper deg.

Om If Skadeforsikring

- If er Nordens ledende skadeforsikrings-selskap og tilbyr skadeforsikringer for kunder i nasjonale markeder i Norge, Sverige, Finland, Danmark, Baltikum og Russland. I tillegg tilbyr If nordiske kunder med internasjonal virksomhet service ved filialkontorer og via nettet.
- Totalt har If Skadeforsikring 3,6 millioner kunder i Norden og Baltikum. Brutto premieinntekt var 38 milliarder svenske kroner i 2007. Konsernet har 6 400 ansatte.
- Virksomheten er delt inn i forretningsområdene Commercial, Private og Industrial, hvorav Commercial har ansvaret for 330 000 kunder og 30% av premieinntektene.

Gode råd fra If

Trond Stokke og Brigt Breiland deler gjerne sine gode råd for utvikling av analysedrevet salg og kundebehandling:

1. Start med å spørre hva dere ønsker å oppnå.
2. Vær tydelige på hva resultatet skal brukes til.
3. Bruk ressurser på god datakvalitet og utvikling av helhetlige datamodeller.
4. Bruk god tid på informasjonsarkitektur.
5. Definer hva som er en god kunde.



THE
POWER
TO KNOW.

SAS INSTITUTE AS PB 2666 SOLLI, 0206 OSLO WWW.SAS.COM/NORWAY

TLF +47 23 08 30 50 FAX +47 23 08 30 49 info@nor.sas.com

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. © indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2010, SAS Institute Inc. All rights reserved.

www.sas.com/norway



THE
POWER
TO KNOW[®]

SAS INSTITUTE AS PB 2666 SOLLI, 0206 OSLO WWW.SAS.COM/NORWAY

TLF +47 23 08 30 50 FAX +47 23 08 30 49 info@nor.sas.com

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. © indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2010, SAS Institute Inc. All rights reserved.