

Клиент под микроскопом

С другой стороны, для страховщиков жизни очень остро стоит вопрос грамотного использования клиентских данных. На этом моменте страховые компании пока не заостряют внимания, но такое упущение может привести в будущем к утере конкурентных позиций. Развивая каналы продаж — собственные агентские сети, сети партнеров-брокеров, банковский канал, — легко сконцентрироваться на объемах сборов и забыть о клиентских данных, являющихся кладом полезной информации. Между тем скрытыми резервами могут стать:

- **Клиентская информация, собранная за годы работы подразделениями аффилированной компании, продающей другие страховые продукты** (ДМС, каско, страхование выезжающих за рубеж, ипотека...). Она предоставляет уникальные возможности для технологий cross- и up-sell.
- **Расширенный сбор информации о клиенте при продаже** Он позволяет не только определить наиболее оптимальную конфигурацию продукта для каждого клиента, но и выбрать оптимальные моменты и методы коммуникации, что значительно повышает лояльность клиентов и делает общение менеджеров по продаже с клиентами намного более эффективным.

Стратегия создания и развития клиентских отношений становится той основой, которая позволяет ставить цели, строить бизнес-процессы, оценивать потребность в аналитической информации. В идеальном случае существенную поддержку персоналу компании может оказать CRM-система, консолидирующая всю информацию обо всех клиентах компании независимо от того, какой продукт они купили. Однако не стоит смотреть на такую систему как на панацею от всех бед. В конечном счете — это всего лишь инструмент автоматизации, помогающий реализовывать некоторые процессы быстрее и эффективней, но не делающий их лучше.

Разработка и имплементация стратегии клиентских отношений позволит компаниям по страхованию жизни:

- Обеспечить комплексный подход к работе с клиентами — развитие клиентов, поддержание их лояльности и их удержание;
- Повысить прибыльность клиентского портфеля компании за счет предложения наиболее прибыльных продуктов для целевых сегментов;
- Обеспечить высокое качество обслуживания, основывающееся на стандартизированных бизнес-процессах и наличии широкого спектра информации, всесторонне описывающей клиента и его потребности.

Можно смело утверждать, что компании, которые сегодня уделяют достаточно внимания стратегии клиентских отношений, завтра будут более подготовлены к конкуренции за неохваченные сегменты рынка (комплексные продажи) и к повышению доходности существующих клиентов. ●

Лед тронулся

Уровень автоматизации страховой отрасли оставляет желать лучшего. Это выяснилось в ходе опроса страховых компаний, проведенного Аналитической службой журнала «Русский полис». Так, например, оказалось, что почти половина опрошенных вовсе не имеет систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). И это в то время, когда со всех сторон только и слышны разговоры о клиентоориентированности современного страхового бизнеса, о росте конкуренции на этом рынке, о необходимости бороться за повышение лояльности клиентов и т. д. Кроме того, выяснилось, что большая часть счастливых обладателей CRM довольствуются творениями собственных умельцев. Лишь 5,7% и 7,1% респондентов сообщили, что их компании пользуются профессиональными системами, созданными соответственно зарубежными или отечественными разработчиками ПО.

Причин такого положения дел множество. Здесь и ограниченность ИТ-бюджетов страховщиков, и низкая стандартизация страховой деятельности, и высокая стоимость приобретения и владения ИТ-продуктами. Но на первом месте, как показал опрос, стоит отсутствие готовых решений для страховых компаний. На это обстоятельство указало 67,1% опрошенных.

Однако ситуация, похоже, начинает меняться, причем в лучшую сторону — о чем свидетельствует, в частности, изложенное в статье «Спасение от одиночества». С рынка ИТ-систем в последнее время поступает все больше новостей на эту тему. Так, например, российская компания Digital Design в октябре приступила к внедрению системы управления взаимоотношениями с клиентами Microsoft Dynamics CRM 4.0 в агентстве страхового сервиса «Грандис». В рамках проекта предстоит автоматизировать процессы, связанные со страхованием клиентов и взаимодействием с ключевыми партнерами — страховыми компаниями. В ближайшем будущем Digital Design намерена вывести на рынок универсальное предложение для страховых брокеров на базе все той же Microsoft Dynamics CRM.

В этом ряду событий нельзя не вспомнить и недавний выход на российский страховой рынок компании SAS, известного поставщика ПО и услуг для бизнес-аналитики. В мире среди клиентов SAS насчитывается более тысячи страховых компаний, так что отечественные страховщики смогут воспользоваться отработанными технологиями.