



CRM pro pojišťovny

Klíčové vlastnosti a funkce CRM řešení z hlediska pojišťoven

Petr David

Získat a udržet si zákazníky je výzva pro každý podnik. Platilo to i v minulosti a dnes to platí dvojnásob. V sektoru pojišťoven je situace o to komplikovanější, že náklady na prodej bývají vysoké a efektivita prodeje nízká. Tím spíše je nutné řídit vztahy se zákazníky na špičkové úrovni.

Roztroušenost dat snižuje retenci zákazníků

Pojišťovny se dlouhodobě řadí ke skupině firem, které jsou nejvíce ohrožené poškozením či ztrátou integrity dat o svých zákaznících. Proč právě ony? Zpravidla využívají velké množství izolovaných informačních systémů, jejichž počet roste s každým upgradem a také tím, jak se rozrůstají. Často nejednají s klienty napřímo, ale skrze agenty (makléře) v terénu, čímž vzniká komunikační šum, který

jde ruku v ruce se zvýšenou chybovostí dat, případně jejich ztrátou či nechtěnou záměnou. Formuláře se běžně vyplňují a podepisují ručně a teprve poté se z nich přepisují data do systému. Situace je o to horší, pokud chybí systém zpětné kontroly dat. S tím vším roste také míra tříštění (roztroušenosti) dat. Tu však většina pojišťoven necítí potřebu řešit, dokud stav nedospěje do fáze, kdy dramaticky klesá retence zákazníků, o které se obchod a marketing nestará, protože kvůli zmíněným

překážkám nemůže či nechce dohledávat potřebné informace.

Znalost klienta je základ

Cross-sale a up-sale jsou v reálné praxi pojišťoven často jen prázdné pojmy. Ne snad, že by neměly dostatek informací o zákaznících, ale spíše nejsou schopny tato data smysluplně segmentovat. Důležité údaje se snadno ztratí v informačním chaosu a není možné je dohledat v okamžiku, kdy jsou potřeba. Důsledky mohou být závažné: počínaje tím, že pověření zaměstnanci neví, které zákazníky by měli oslovit právě teď, proč právě je a co jim vlastně nabídnout. A konče tím, že veškeré aktivity v oblasti prodeje, marketingu a péče o zákazníka vykazují trvale slabé výsledky, mnoho ztraceného času a vyhozených peněz.

Aby bylo možné zákazníka oslovit ve správnou chvíli a nabídnout mu něco, co má zrovna pro něj a teď přidanou hodnotu, je potřeba jej znát - důkladně. Pokud o něm téměř nic nevíte, jak chcete vzbudit jeho pozornost, zájem, natož pak touhu a nákupní rozhodnutí?

Anonymní zákazník = špatný zákazník

Zabřednutí do takového marastu lze pochopitelně předejít, pokud svého zákazníka cílevědomě a od samého počátku nenecháte zapadnout do skupiny anonymních lidí, o kterých víte nanejvýš to, že už mají uzavřenou nějakou smlouvu, kde bydlí a kdy jim vyprší splatnost faktury. Dodržet to však není vůbec snadné. Objemy dat se zákonitě časem hromadí, tříští, ztrácejí, přepisují a předávají a jejich někdejší přehlednost se nevyhnutelně vytrácí. Zaměstnanci přicházejí a odcházejí a nikdy nedojde k dokonalému předání veškerých dat. S rostoucím datovým objemem se problém pochopitelně stupňuje a je třeba ho co nejdříve začít řešit, než napáchá nějaké větší škody, jako třeba výpověď smlouvy ze strany klienta. I zde platí, že čím dříve začnete něco dělat, tím lépe.

První krok udělejte se zkušeným partnerem

Obvykle není v silách samotných pojišťoven uchopit řešení nějakým koncepčním a nákladově přijatelným způsobem. Proto je lepší svěřit řešení do rukou zkušených odborníků. A to takových, kteří se na tento konkrétní problém specializují a vyvinuli prověřené řešení, které mohou ve vaši pojišťovně aplikovat s nerosvratelně menšími náklady a kratším časovým plánem. Kvalitní CRM řešení, které je navrženo přesně podle potřeb této tržní vertikály, je dnes tou nejlepší cestou, jak opráší skomírající znalosti svých klientů a znovu si k nim vybudovat to, čemu se dnes v obchodní terminologii říká vztah se zákazníkem.

Segmentovat, segmentovat, segmentovat

Segmentování dat je nutným předpokladem jejich správného používání. Správné CRM řešení vám nejen pomůže segmentovat data o zákaznících až do úrovně sociodemografických údajů a vytěžit z nich obchodně cenné informace, ale rovnou se postará i o automatické cross-sale a up-sale kampaně, které z těchto zjištění vyplynou. Častým problémem pojišťoven je, že sice mají k dispozici obrovské množství zákaznických dat, které buď samy nashromáždily, nebo odkoupily od

různých agentur, ale neumějí je správně používat. Třeba k tomu, aby zvýšily prodej cestovních pojištění zákazníkům, o kterých vědí, že v brzké době plánují jet na dovolenou. I to je informace, kterou dnes už není obtížné zjistit.

Lepší výměna informací uvnitř firmy

Pro pojišťovnu je vedle komunikace navenek stejně důležitá komunikace interní, tj. předávání informací mezi jednotlivými odděleními uvnitř firmy. To je dlouhodobá bolest, kterou ani dnes nemá většina pojišťoven dobře ošetřenou. Příkladem je situace, kdy pojišťovna poskytne vyžádaná data směrem k makléři, který komunikuje se zákazníkem, ale poté se již přestane starat o to, zda makléř poskytl zpětnou vazbu z tohoto jednání, aniž by si ji sama aktivně vynucovala. Často je na vině zapomnětlivost, špatná komunikace s makléřem i zdoluhavý proces přepisování ručně psaných údajů do systému. A to jsou další věci, se kterými vám správné CRM řešení pomůže. Veškeré informace by v něm měly být uloženy centrálně, aby k nim bylo možné přistupovat prakticky z jakéhokoli zařízení ať už jde o stolní a přenosný počítač, chytrý telefon či tablet.

Retenční spolupráce a workflow

Pokud se blíží termín ukončení pojistné smlouvy, pojišťovna by se měla začít starat o její prodloužení. CRM řešení by proto mělo mít přednastavené workflow tak, že automaticky upozorní odpovědného pracovníka zákaznické péče na končící platnost smlouvy. Na základě jeho reakce pak zkontaktuje příslušné oddělení v pojišťovně, které připraví novou smlouvu, nebo prostřednictvím call centra osloví zákazníka s jiným dialogem, pokud by se jedna ze smluvních stran rozhodla smlouvu změnit nebo neprodloužit. Pokud je celý proces plně automatizovaný, pomůže předejít zbytečné ztrátě klienta. Dalším podobným příkladem je situace, kdy obchodník kolikrát neví, že zákazník má nějaký problém nebo škodnou událost. Pokud však je o této situaci informován prostřednictvím CRM, může mu nabídnout třeba doplňkové pojištění nebo nějaký bonus v rámci up-sale kampaně.

Vyhodnocujte své marketingové kampaně

Správné CRM řešení vám spolehlivě prozradí, o které produkty a služby je největší zájem a o které naopak není. Kromě toho vám umožní sledovat vývoj prodeje v čase, monitorovat zpětnou vazbu zákazníků přijatou libovolným

komunikačním kanálem, stejně jako stížnosti a komentáře zveřejněné na sociálních sítích. Tím ale výčet možností zdaleka nekončí. Pojišťovny s oblibou využívají například TV a rádiové kampaně, outdoorovou a online reklamu (microsites, e-mailing atd.), stejně jako sponzorované příspěvky na sociálních sítích. K monitoringu a vyhodnocení těchto kampaní lze využít specializovaná řešení, ale stejné funkce už dnes nabídnou i komplexní CRM řešení. Snadno se z něj dozvíte, jaký zásah měla vaše kampaň a zda se podařilo naplnit původní cíle.

Řešení pro nováčky i seniory

Protože pojišťovna se skládá z různých sort zaměstnanců a ti všichni potřebují pracovat s daty napříč odděleními, je nutné, aby CRM řešení podporovalo aktivity každého z nich. Počínaje nováčky, kteří právě nastoupili do zaměstnání a procházejí řadou náborových kurzů a školení, a konče nejvyšším vedením, které získá vynikající přehled o aktuálním dění uvnitř firmy a výkonech svých podřízených. A ti, kdo se nacházejí mezi těmito dvěma protipóly, mohou pohodlně segmentovat data o zákaznících, řešit momentální priority, na které jsou systémem upozorňováni, a v mezičase provádět cross-sale a up-sale kampaně, které pomohou vytěžit maximální užitek ze stávajícího okruhu klientů. Stejně pohodlně lze monitorovat průběh a vyhodnocovat úspěšnost kampaní určených k akvizici nových zákazníků. ■

Petr David



Autor článku působí jako manažer divize CRM ve společnosti LLP Prague, s.r.o.