

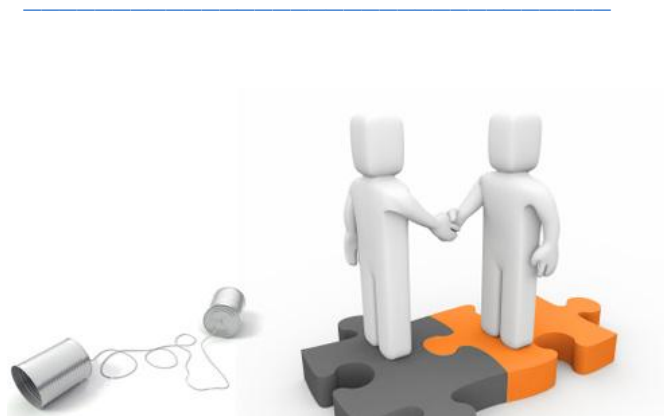
Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817



Introducere

În comparație cu alte domenii, populația are posibilitatea să aleagă din o gamă vastă de produse oferite de sectorul asigurărilor, datorită ușurării accesului la informații. Nevoia lor este de a găsi produse flexibile și inovative și servicii cu un grad ridicat de eficiență, toate acestea prin intermediul unor canale de distribuție cât mai vaste și accesibile.

Provocări de business:

- Competiție acerbă în ceea ce privește ploriferarea produselor și adaptarea acestora la nevoile clienților.
- Noi fuziuni și achiziții pe piața și portofolii în continuă schimbare.
- Schimbarea mentalității clientului, odată cu maturizarea pieței.
- Menținerea alinierii permanente la cadrul legislativ și reglementărilor impuse de sistemele naționale și internaționale, fără a pierde eficiența.
- Promovarea companiei, continuitatea afacerii și securitate sporită
- Managementul riscurilor folosind analiză intuitivă pentru a defini și a gestiona evenimentele următoare;

Clienții mulțumiți devin clienți fideli

Aceste provocări de nivel înalt în afaceri denotă o necesitate de îmbunătățire a canalelor de comunicare și a serviciilor destinate clienților. În timp ce unele companii continuă să se confrunte cu reclamațiile clienților privitoare la receptivitatea și transparența serviciilor, organizațiile de succes își consolidează și își extind misiunile și valorile prin inovarea serviciilor destinate clienților.

Analizând percepția consumatorilor, peste 30% dintre aceștia au început să își încheie polițele de asigurări de viață prin internet, direct de acasă. Acestui procent îi se adaugă numărul ridicat de solicitări de asigurare trimise on-line. În plus, peste 25% din numărul asigurărilor auto sunt în acest moment încheiate on-line.

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

Nevoile Industriei de Asigurari în contextul actual sunt:

- Cunoasterea partenerilor și clienților și înțelegerea nevoilor lor;
- Stimularea loialității clienților, retenția lor și câștigarea unor noi;
- Definirea unor strategii și a unui plan de dezvoltare;
- Creșterea productivității prin reducerea timpului alocat activităților cu valoare scăzută;
- Măsurarea percepției clienților și de a reacționa proactiv în cazul unor evenimente majore;
- Identificarea riscurilor, reducerea sau chiar înlăturarea acestora ș.a.

Stabilirea unei interacțiuni eficiente cu clienții prin optimizarea și automatizarea proceselor din cadrul organizației.

Activitățile de BPM își propun să transforme procesele de afaceri, astfel încât să devină mai eficiente, mai eficiente și mai capabile să se adapteze unui mediu în continuă schimbare. Scopul Managementului Bazat pe Procese - Business Process Management (BPM) este îmbunătățirea proceselor de business ale unei organizații printr-o abordare sistemică a acestora.

Pentru a presta un serviciu de calitate, agajării au nevoie să acceseze informații relevante într-un timp cât mai scurt și cu un efort cât mai redus. În felul acesta, randamentul angajaților crește iar compania poate economisi și redistribui eficient resursele.

Un alt aspect important în crearea unei experiențe comunicarea proactivă cu clientul ajută la identificarea canalelor optime de interacțiune cu aceștia sau a evenimentelor majore din viața lor, compania putând demara anumite strategii de promovare, distribuție sau crearea unui nou produs. Analiza comportamentului clienților în timp real oferă posibilitatea diferențierii de companiile concurente.

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

Agentii pot fi instruiti in a identifica modificarile ce au loc in viata clientului si a le valorifica. Astfel, departamentul traditional de call center, destinat preluarii apelurilor clientilor nemultumiti, poate fi privit ca un departament profitabil.

Companiile care ofera acest tip de sprijin fac posibil pentru angajatii sa se concentreze pe client:

- **Directori de marketing** pot identifica pietele cele mai profitabile, venind in intampinarea nevoilor lor cu produsele si campanii de vanzari specializate;
- **Directori de operatiuni** pot opera in mod profitabil in timp ce furnizeaza servicii adecvate pentru toti clientii pe toate canalele de comunicare;
- **Directori de vanzari** pot identifica clientii cu cel mai mare potential de profit si sa asigure fortelelor de vanzare datele si echipamentele de care au nevoie pentru a contacta acesti clienti.
- **Agentii call center** pot imbunatati serviciile orientate spre client si modalitatea de comunicare;
- **Reprezentantii de vanzari** pot obtine informatii referitoare la relatiile existente intre clienti, astfel incat acestea pot creste nivelul penetrare a produsului in sfera de activitate a acestora.

Procesul decizional

Prima si cea mai importanta calitate a unei **solutii de Customer Care** bazata pe metodologia BPM este aceea de imbunatatire a proceselor de business dintr-o organizatie printr-o abordare sistematica a acestora.

Procesul decizional apartine in totalitate personalului de business, prin urmare acesta poate fi usor adaptat cerintelor afacerii, prin implementarea unui model de actiune manageriala optim.

Luarea deciziilor corecte reprezinta o problema cruciala in desfasurarea activitatilor din cadrul departamentelor si la nivelul conducerii.

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari

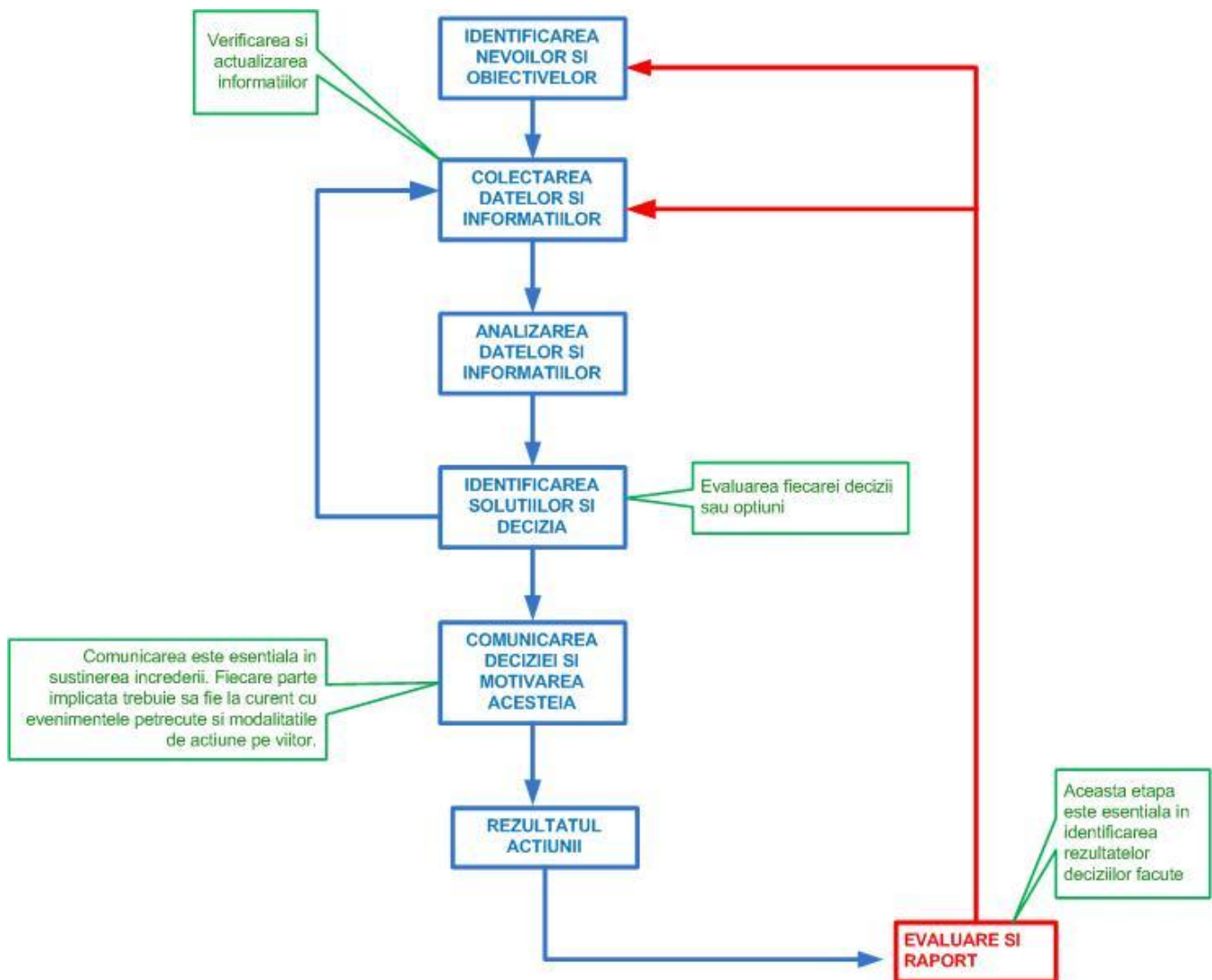


Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

Pasii parcursi in decursul procesului decizional :



Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

Care sunt criteriile care definesc o decizie corecta?

- Informațiile disponibile la momentul luării deciziei;
- Cunoștințele în materie de tehnici de luare a deciziilor;
- Timpul disponibil pentru evaluarea alternativelor decizionale;
- Poziția ierarhică în cadrul organizației;
- Dorința de a face compromisuri (în ceea ce privește propriile valori, în ceea ce privește scăderea calității, în ceea ce privește creșterea costurilor etc.);

Resursele alocate pentru filtrarea și analizarea informațiilor sunt consumatoare de timp și, în special, generatoare de costuri. Procesele de luare a deciziei au loc la toate nivelurile business-ului: membrii boardului iau decizii strategice privind investițiile și administrarea profitului, managerii iau cele mai multe decizii tactice din cadrul departamentului pe care îl conduc, contribuind la obiectivele generale ale organizației.

Cea mai mare parte a deciziilor este luată de către angajați

Acestora li se cere să îndeplinească cu corectitudine sarcinile și să își prioritizeze activitățile, să răspundă clienților și să își îmbunătățească permanent procedurile de lucru. Acest lucru necesită aplicații adaptate nevoilor personalului de business.

Clienții aștepta:

- răspunsuri prompte și rapide din partea companiei,
- ajutor 24/7,
- acces la informație prin toate canalele de distribuție
- un profil actualizat, conform cu nevoile și evenimentele actuale.

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

- un pret accesibil, acestia fiind dispusi sa aleaga sau sa schimbe furnizorii de servicii in functie de ofertele pietei.

Aceste realitati influenteaza concurenta in sfera Instructiilor de Asigurari, fiind imperativa satisfacerea clientilor in scopul retinerii acestora.

Pentru o lunga perioada de timp, Companiile de Asigurari s-au bazat in special pe centrele de contact cu clientii pentru a gestiona solicitarile si reclamatii venite din partea acestora precum si tranzactiile efectuate. Agentii call center manifestau o atentie deosebita facilitarii tranzactiilor, neglijand relationarea cu clientii si intelegerea nevoilor acestora.

Reputatia unei organizatii ar avea de suferit daca inregistrările aferente clientilor se deterioreaza sau se pierd. Clientii ar putea sa nu primeasca serviciile sau produsele solicitate, productivitatea ar scadea deoarece angajatii ar petrece prea mult timp cautand informatiile de care au nevoie, sau ar putea chiar obtine informatii incorecte.

O organizatie ce are puncte de vedere diferite asupra aceluiasi set de date master va sfarsi prin a pierde timp cu activitati care se vor repercuta negativ asupra dezvoltarii acesteia. Cand informatiile despre clienti sunt stocate in aplicatii disparate ce nu ofera o vedere unica asupra clientului, organizatia va rata oportunitati; administrarea datelor, asigurarea calitatii acestora, implementarea si monitorizarea politicilor de acces la date vor deveni din ce in ce mai dificile. In final, este amenintata insasi credibilitatea organizatiei care devine din ce in ce mai vulnerabila in fata amenintarilor si constrangerilor mediului extern sau intern.

Succesul unei companii de asigurari este determinat si de comunicarea eficienta si corecta cu clientii si partenerii sai.

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

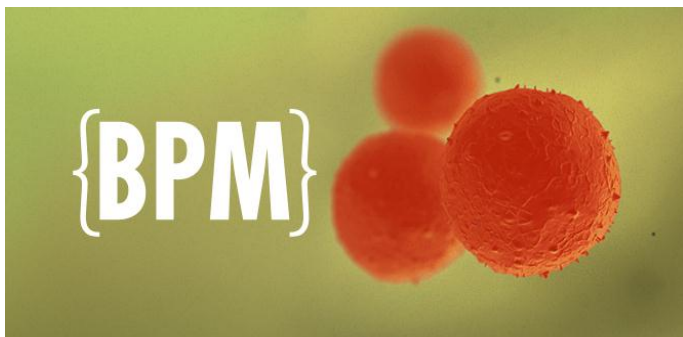
Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

Implementarea unui nou sistem în cadrul companiei implică comunicarea acestuia cu aplicațiile deja existente.



Prin flexibilitatea lor, soluțiile destinate îmbunătățirii relației cu clienții reușesc să integreze sistemele din interiorul companiei datorită unui filtru **SOA (Service Oriented Architecture layer)**. Acesta va gestiona comunicarea în ambele sensuri: importarea datelor (extragerea informațiilor din sistemul intern) și exportarea datelor (trimiterea datelor către sistemul intern).



BPM oferă structurii unei organizații o **flexibilitate inerentă**, datorată integrării unei platforme în care aplicațiile sunt interconectate. Soluțiile bazate pe metodologia BPM sunt foarte ușor de folosit de către utilizatori deoarece creează interfețe personalizate și intuitive pentru fiecare etapă a procesului.

Prin implementarea soluției de Customer Care, interacțiunea cu consumatorii și partenerii va fi acoperită de următoarele instrumente înglobate în soluție:

- **Portalul Web**

Portalul Web livrează agentului call center date, în timp real, privind solicitările, istoricul evenimentelor, creditele, plățile, amenzile, penalitățile, etc. astfel facilitând comunicarea eficientă dintre consumator și instituțiile financiare.

Un alt aspect important al Portalul Web este funcționalitatea de introducere a informațiilor. Caracteristica esențială a portalului este promovarea interfețelor cu un grad mare de „usability” de-a lungul liniilor de business și canalelor de distribuție multiple; Orice agent sau funcționar poate să actualizeze evenimentele notificate de client, pentru a-i oferi acestuia un

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

tablou real al situației financiare, sumei datorate sau etapelor în care se găsesc eventualele solicitări.

Totodată, portalul Web poate deveni un mijloc de comunicare extrem de util pentru client în momente critice cum ar fi: notificarea unui eveniment de tip daună, solicitarea sau furnizarea unor informații (rapoartele Poliției, hotărârile Instanței s.a.)

Securitatea Portalului Web este asigurată prin intermediul unui sistem optimizat de managementul identității.

- **Notificări automate**

Soluția de Customer Service constă în o serie de notificări personalizate, trimise prin e-mail-uri persoanelor responsabile, autorizate, urmând a fi integrate automat de proces, atunci când un eveniment definit are loc.

De exemplu, fiecare notificare de despăgubire, solicitare de împrumut sau credit, modificare de adresă etc. pot deveni un eveniment care declanșează o notificare automatizată. Notificările se îndreaptă atât către personalul atribuit rezolvării cazului, managerilor de departament (în scopul că și către client, acesta putând vizualiza parcursul solicitărilor sau evoluția dosarului de daună).

Soluțiile de Customer Care contribuie la:

- Optimizarea interacțiunii cu clienții;
- Efectuarea ofertelor în timp real;
- Consolidarea serviciilor pentru clienți;
- Îmbunătățirea relațiilor de comunicare și colaborare cu clienții și parteneri;
- Crearea unei experiențe consistente pentru client care să ducă la achiziția de noi clienți și retenția clienților existenți.

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

Care sunt functionalitatile solutiei de Customer Care?

- Analizeaza impactul produselor sau serviciilor companiei asupra clientului final;
- Reflecta gradul de satisfactie a clientului;
- Analizeaza perceptia clientului asupra marcii, produselor si serviciilor, explicand motivele de alegere sau respingere;
- Furnizeaza informatii despre preferintele clientilor, alegerile si motivatiile lor;
- Este un instrument util pentru studierea tendintelor pietei;
- Agentii pot tine cont de dorintele clientului in luarea deciziilor operationale;
- Oferă informatii timpurii asupra unor eventuale nemulumiri si capacitatea de a lua masuri proactive;
- Contribuie la fidelizare a clientului;
- Reprezinta un instrument de evaluare a angajatilor pe baza indicilor de performanta definiti in cadrul departamentului;
- Se adreseaza si personalului, dand informatii despre perceptia angajatului fata de compania dumneavoastra, gradul de satisfactie si fidelizare;
- Oferă imaginea conducerii vazuta prin ochii angajatului (daca se adreseaza angajatilor)
- Ajuta in luarea deciziilor de marketing;
- Livreaza unui tablou real despre cum compania opereaza (Design de business).

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

Concluzii

Departamentele de Customer Care pot avea un incredibil impact pozitiv asupra clienților, prin urmare acestea ar trebui să capteze cea mai mare parte a atenției conducerii. În plus, un proces decizional optimizat și standardizat permite fidelizarea clienților existenți și câștigarea unor noi.

Pentru a avea succes în mediul de astăzi, asiguratorii au nevoie atât de o nouă strategie IT cât și de o viziune globală, la nivel de întreprindere, în gestionarea relațiilor cu clienții, prin prioritizarea planurilor în scopul obținerii unor rezultate specifice. Asiguratorii au abilitatea de a face în mod corect ceea ce au de făcut. O organizație care se preocupă de satisfacerea clienților și retenția acestora, poate folosi tehnologia bazată pe reguli și sarcini pentru a dezvolta și a ghida procese și bune practici.

Prin implementarea unui sistem de management bazat pe procese, Companiile de asigurari au posibilitatea să crească semnificativ experiența clienților. Astfel, clienții vor avea la dispoziție informații la zi, accesul facil prin diferite canale media și posibilitatea de a comunica activ cu Asiguratorul.

În plus, contribuția esențială pe care soluțiile de BPM o aduc constă în creșterea **automatizării muncii, eficiența proceselor și accesarea permanentă a oportunităților de dezvoltare.**

Comunicarea - Provocarea numărul 1 în sectorul Companiilor de Asigurari



Industria: Servicii Financiare

Autor: Elena Dragomir

Contact: +40 749 081 817

Contact:

Elena Dragomir (Business Developer)

Email: elena.dragomir@enterprise-concept.com

Tel. +40 749 081 817

www.enterprise-concept.com

Copyright © 2011 Enterprise Concept