CRM В СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ- ФУНКЦИИ, ХАРАКТЕРИСТИКА.

- CRM, CRM-система (сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

- Основной целью внедрения CRM-системы, как правило, ставится увеличение степени удовлетворённости клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки — осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

Классификация CRM- систем

- операционные— «пионеры» в своем роде и являются классическим примером того, как должна выглядеть программа;
- аналитические— сравнительно новый вид, которые многие все же не относят к CRM-системам, но так как управление — это индивидуальный процесс, то он не имеет определенных рамок;
- комбинированные— имеет в себе признаки двух предыдущих CRM-систем: учет и анализ.

Задачи, которые помогает решить CRM

- Повышение качества работы менеджеров: с хранением в единой системе полной истории взаимоотношений с потребителями.
- Повышение эффективности работы менеджеров: благодаря возможностям CRM значительно упрощаются рутинные операции, включая подготовку стандартных документов, электронную рассылку и пр.
- Анализ эффективности маркетинговых акций. В том числе определяется, как клиенту стало известно о компании, почему выбор был сделан в пользу определенного поставщика.
- Целевой маркетинг: составление целевых групп потребителей, с отбором самых прибыльных для компании категорий.
- Повышение лояльности со стороны клиентов: с помощью системы можно узнать информацию о днях рождения деловых партнеров, с хранением данных об их предпочтениях и пр.

- Планирование объемов продаж: оперативное составления отчета с любым срезом данных, определением месячных плановых объемов продаж в отношении каждого менеджера.
- Управление проектами: на сетевом графике отображаются задачи и стадии – удобный инструмент для контроля выполнения проекта.
- Прозрачность деятельности достигается благодаря автоматизации бизнес-процессов в компании.
- Контроль выполнения поручений.
- Планирование дня и управление временем: менеджеры могут отмечать ход выполнения задачи, с определением оценки эффективности использования рабочего дня.

В процессе реализации проекта были выделены три обязательных условия для успешного внедрения:

- заинтересованность руководителя блока продаж в реализации CRM-проекта;
- готовность менеджеров по продажам к смене правил игры: перенос данных о своих клиентах из личного органайзера в единую корпоративную систему;
- наличие грамотной внешней команды консультантов.

Заключение.

- Страховщики нуждаются в CRM-решениях не меньше, а, возможно, и больше, чем любой другой клиентоориентированный бизнес. CRM-продукты готовы удовлетворять и специфические потребности страховщиков. Сведенные в одну базу все доступные данные о клиенте, застрахованном имуществе, произведенных выплатах позволяют сделать вывод не только о возможности продать новый полис или продлить старый, но и о том, стоит ли «держаться» за клиента, который, например, по договору автокаско разбивает не первую машину в течение года.