

CRM-система в ОАО «АльфаСтрахование»

ЦЕЛЬ

В 2002 году перед Компанией была поставлена амбициозная цель: в течение трех лет войти в число лидеров страхового рынка.

Учитывая высокую важность для достижения этой цели информационных технологий, была сформирована IT-стратегия Компании на ближайшие 3-5 лет.

На первом этапе были выделены критически важные бизнес-процессы, большая часть которых относилась к организации процесса продаж, а также проблемы, типичные для компаний с развитой продающей сетью.

Одной из таких проблем являлась внутренняя конкуренция между продавцами Компании. Часто, не догадываясь о параллельной деятельности, клиентские менеджеры могли предлагать одному клиенту различные условия страхования. Наличие подобных ситуаций негативно сказывалось на доходах Компании и увеличивало риск потери клиентов.

Закрытость клиентских данных, которыми владели только продавцы, грозило потерями целых групп клиентов при переходе отдельных продавцов в конкурирующие компании.

Следующей важной задачей, которую предстояло решить, стал анализ ценности клиента или партнера для Компании. Является ли он убыточным или прибыльным интегрально — по всем страховым сделкам, которые были заключены с ним, или с его участием? Имеет смысл удерживать клиента большими скидками, или ему наоборот следует повысить размеры взносов?

Еще одна задача — получение достоверной оперативной отчетности об активности работы блока продаж. Как получать четкие сведения о деятельности продавцов (встречи, переговоры, звонки), не затрачивая на подготовку отчетов слишком много рабочего времени?

И, наконец, актуальной задачей являлось построение эффективной системы мониторинга продавцами ключевых событий, связанных с началом / окончанием действия договоров страхования, тендерами, очередными платежами, урегулированием убытков. Успешность работы продавца во многом зависит от наличия у него достоверной и оперативной информации обо всех этапах жизненного цикла договора.

Для решения всех перечисленных вопросов руководством Компании было принято решение о внедрении CRM-системы.

По итогам проведенного конкурса победило решение SAGE SalesLogix, обладавшее полноценным функционалом операционного и аналитического CRM и уже имевшее опыт успешных внедрений в ряде российских компаний, в том числе компаниях Альфа-Групп.

Компания «АльфаСтрахование»



В составе консорциума «Альфа-Групп»

География

широко представлена в регионах **России**: на территории страны деятельность осуществляют около 400 региональных представительств.

Клиенты

Услугами Компании пользуются **20,4 млн частных клиентов и 440 тыс. компаний.**

Рейтинг

Группа «АльфаСтрахование» имеет репутацию надежной и устойчивой компании, что подтверждается рейтингом финансовой устойчивости Fitch «AA-» по национальной шкале и наивысшим рейтингом надежности **A++ рейтингового агентства «Эксперт РА».**

Сегодня по своим обязательствам Группа «АльфаСтрахование» отвечает собственными средствами нескольких компаний с консолидированным уставным капиталом в размере более 8,5 млрд. рублей.

Партнер



Основными требованиями к CRM-системе в ОАО «АльфаСтрахование» стали:

- Сбор, хранение и анализ сведений о потенциальных и действующих клиентах Компании — юридических лиц;
- Анализ ценности клиента;
- Сбор, хранение и анализ сведений об источниках информации, партнерах и каналах продаж;
- Стандартизация подходов Компании к культуре продаж и обслуживанию клиентов;
- Реализация политики Компании по закреплению клиентов и клиентских сегментов за продающими подразделениями;
- Контроль основных показателей активности клиентских менеджеров;
- Взаимодействие разных клиентских подразделений для осуществления кросс-продаж.

В процессе **реализации первого этапа** внедрения CRM-системы она была адаптирована под практику работы страховой компании: расширена функциональность, проведена интеграция SalesLogix с учетной системой, сформирован коллектив сотрудников, за которым проект мог идти дальше и успешно развиваться.

Результатом **реализации второго этапа** стало решение следующих задач:

- Перевод клиента SalesLogix на Web-технологии, позволило управлять всеми аспектами цикла продаж и отношений с клиентами, используя Интернет-браузер и распространить CRM-систему на всю региональную сеть Компании;

- Организация систематизированной работы с тендерами, мониторингом и контролем эффективности данной работы;

- Внедрение прав доступа, основанное на иерархии подразделений Компании, позволяет работать с одними и теми же Организациями разным подразделениям (при этом конфиденциальная информация остается у менеджера, а необходимая для работы будет доступна для всех, кто работает с данной Организацией).

- Перевод Организаций в общий доступ, позволяет развить внутреннюю бесконфликтную конкуренцию внутри Компании

- Создание службы поручений позволяет в одном окне формировать задачи, и контролировать их выполнение по целевым регионам, в привязке к конечным клиентам, сделкам или контактам;

- Формализация процессов продаж по различным видам продуктов и типам сделок, позволяет анализировать проблемные участки в продажах и качественно улучшить прогнозирование продаж и бюджетирование.

РЕЗУЛЬТАТ

Внедрение CRM-решения позволило «АльфаСтрахование» оценивать и контролировать степень охвата конкретных клиентов и клиентских групп своими услугами, оценивать их прибыльность, получать четкое представление о состоянии отношений с клиентом на текущий момент времени и всей истории взаимоотношений, включая переписку, быстро идентифицировать куратора клиента и связаться с ним, в любой момент получить отчет о работе любого менеджера или подразделения, не отвлекая его на подготовку этого отчета.

Компании также удалось сократить время на обработку информации, передачу данных и принятия управленческих решений и дальнейшее улучшение клиентских и партнерских взаимоотношений.

Сегодня внедрение средств CRM связано со стратегическими планами Компании по дальнейшему увеличению эффективности работы продающих подразделений, а также фокусировании на целевых клиентских сегментах.