

## Повышение эффективности бизнес процессов на примере опыта внедрения CRM-решения в страховой компании

CRM системы (Customer Relationship Management) ориентированы на повышение эффективности бизнес-процессов, направленных на привлечение новых и повышение лояльности действующих клиентов.

**Основной целью** внедрения CRM является создание единого информационного пространства и консолидация жизненно важной информации вокруг клиента (группы клиентов) для оценки интегральной прибыльности Клиента.

В результате **Компания получает:**

- **полную информацию по клиентам** (действующим, потенциальным, бывшим), сформированную за всю историю взаимодействия, невзирая на возможную смену менеджера и срок возобновления отношений, тем самым, *обеспечив индивидуальный подход к клиенту.*
- **информацию по проигранным сделкам и причинам их проигрышей.** *Анализ причин проигрышей позволит Компании более гибко и оперативно совершенствовать продукты, услуги и технологию продаж.*
- **информацию по конкурентам Компании,** с детализацией по продуктам, с которыми соперничает в каждой сделке, что позволит *повысить свою конкурентоспособность на рынке.*

**Основными задачами CRM-проекта Компании являются:**

- **Актуальность,** чистота и целостность **клиентских данных;**
- Обеспечение возможности **сохранения** полной **истории клиента** в целях эффективного управления взаимоотношениями, с учетом индивидуальных особенностей каждого Клиента;
- Возможность интегральной **оценки прибыльности** (ценности) Клиента для Компании и выполнения по нему плановых заданий;
- Дифференциация (**сегментирование**) **клиентской базы** Компании, на основании интегральной оценки доходности и прибыльности, а так же потребностей и потенциала каждого клиента;
- Рост **лояльности** и **удержание** наиболее ценных Клиентов Компании;
- **Снижение затрат** через смещение фокуса усилий с менее ценных клиентов;
- Оптимизация рабочей деятельности менеджеров по продажам, с целью повышения их результативности;
- Предоставление пользователям CRM-системы Saleslogix необходимого объема информации для обеспечения **оперативности** и **качества принятия** управленческих **решений.**
- Возможность определения **потребностей** и **ожиданий** Клиента;
- Повышение **эффективности маркетинговых кампаний;**
- Возможность оценки **эффективности каналов продаж** и посредников в разрезе каждого канала продаж и видов страхования;
- Обеспечение **прозрачности продаж** и **прогнозирование** результатов;
- Увеличение **кросс-продаж;**
- Рост и повышение эффективности продаж;

### Внедрение CRM-системы позволяет:

- **Вычистить Клиентскую базу** и обеспечить сбор первичной информации о Проспектах, **исключив** возможность **дублирования** этой информации в системе, за счет механизмов проверки на уникальность;
- Ввести процедуры **разграничения прав доступа** к клиентам и организовать совместный доступ к Клиенту менеджеров корпоративного блока и блока ДМС;
- Установить связь между Проспектами, вносимыми в систему, и «Источниками наводки», а также между сделками и «Каналами продаж»;
- Регламентировать и формализовать процедуру передачи Организации от управления к управлению;
- Формализовать **работу по поручениям** в рамках Клиента между головным офисом и филиалами;
- **Автоматизировать работу с тендерами и заявками** на котировку по сделкам;
- Реализовать возможность **создания Группы компаний** – объединение Клиентов на основе принадлежности к холдингу, ЦПР, или набор Организаций, сформированный пользователем самостоятельно, на основе заданных им критериев. На основе данных по клиенту реализована возможность:
  - **Консолидации детальной информации** вокруг группы клиентов и/или физических лиц:
    - ⇒ по договору (в валюте договора и базовой валюте)
    - ⇒ по объекту страхования (объект и его описание)
    - ⇒ совокупным финансовым результатам
  - Проведения **интегральной оценки прибыльности** группы компаний и/или физических лиц;
  - **Контроля** выполнения **плановых заданий** по данной группе
- Провести **интеграцию фактической информации** из внутренних систем компании с **информацией в Системе SalesLogix** в разрезе Клиентов и их сделок для оценки интегральной прибыльности Клиента;
- Присвоить каждому Клиенту единый **уникальный персональный идентификационный номер (ПИН)** для определения и связи информации, относящейся к Организациям-Клиентам и находящейся в разных информационных системах;
- Обеспечить наличие в Системе SalesLogix **финансовой информации** по Клиенту:
  - **Данных по видам страхования** (в базовой валюте – долларах США);
    - ⇒ **Фактических доходов (премий)** по Сделкам Клиента (план, факт, к поступлению) в поквартальной разбивке;
    - ⇒ **Предполагаемых и фактических дат и сумм взносов** в поквартальной разбивке;
    - ⇒ **Расходам и убыткам** (всего, а также в разрезе перестрахования, убытков заявленных/выплаченных, комиссионного вознаграждения (КВ), прочих расходов)
    - ⇒ **Данных по суммам, полученным по регрессу** требований к виновной стороне<sup>1</sup>
    - ⇒ **Техническому финансовому результату** по Клиента по каждому Клиенту с учетом фактических платежей по Сделке;
    - ⇒ **Итого:** доходов (в разрезе плана, факта, к поступлению), расходов (в разрезе перестрахования, убытков, комиссионного вознаграждения (КВ), прочих расходов, всего расходов), **техническому финансовому результату.**
  - **Данных по Клиенту в четырех видах:** совокупные финансовые данные предшествующих лет, совокупные финансовые данные текущего года (нарастающим итогом), совокупные

финансовые данные по Клиенту за всю историю взаимоотношений и данные в поквартальной разбивке.

- Обеспечить возможность **анализа отклонений** фактических сумм взносов от плановых сумм на текущую дату (по сделкам с рассрочкой платежа);
- Обеспечить контроль сумм, причитающихся поступлений по сделкам клиентов (как разница по сделкам между плановыми суммами взносов и фактическими суммами).
- Провести дифференциацию обслуживания по установлению индивидуальных отношений и формированию длительных партнерских отношений с наиболее ценными клиентами;

### Автоматизация процесса продаж

Определив перечень и последовательность стадий и шагов, а также основных параметров процессов продажи, которые были настроены в рамках проекта внедрения Системы, и определив содержание контрольных проверок полноты информации в Системе, осуществляемых при прохождении процессов продаж и при закрытии сделки, мы

- Добились регламентации и регистрации действий клиентского менеджера при продаже страховых продуктов.
- Обеспечили контроль полноты информации в системе.
- Обеспечили анализ текущих продаж на основе структурных и временных параметров Процесса продажи.
- Обеспечили прогноз продаж, на основе вероятности успеха сделок, соответствующей текущей стадии Процесса продажи.

### Задачи, для клиентского менеджера при прохождении Процесса продажи в Системе.

- Актуализация/ввод основных данных об Организациях (наименование, бренд, юридический адрес, организационно правовая форма, отраслевая принадлежность, взаимосвязи и др.)
- Актуализация/ввод основных данных о Kontakтах (ФИО, номера телефонов, адреса E-mail, должности, роли, взаимосвязи и др.)
- Отражение в Системе информации о планах и результатах взаимодействия с Kontakтами по Сделке (дела, звонки, встречи, переписка с Kontakтами по Сделке, комментарии к Сделке, документы, относящиеся к Сделке и другое).
- Отражение в Системе информации о результатах взаимодействия по Сделке с подразделениями Компании (фиксация заявок на котировки, результатов по созданным и/или завершенным поручениям).
- Сбор и отражение в Системе информации о предложениях Конкурентов.

В результате помимо, положительного эффекта в целом для Компании, Система дает широкие возможности для повышения качества работы, как клиентского менеджера, так и руководителя любого ранга.