

О. Л. Проценко, канд. біол. наук, доц., Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

У різний час висувалися різні концепції побудови бізнесу. Нині все більше прихильників знаходить концепція *Customer Relationship Management System* (CRM). Її сутність полягає у розбудові бізнесу з використанням сучасних технічних можливостей, які дозволяють ефективно управляти взаємовідносинами зі споживачами, тобто збирати, накопичувати, аналізувати інформацію щодо споживачів, постачальників, партнерів та інформацію про історію взаємовідносин з ними. Цей підхід дозволяє персоналізувати процеси взаємодії з клієнтами, зробити їх більш керованими та передбачуваними. Крім того, CRM стратегія управління бізнесом спрямована на залучення кращих клієнтів (клієнтів, робота з якими забезпечує вищу прибутковість).

Враховуючи специфіку страхового бізнесу, сучасні страхові компанії повинні мати на меті перехід від продуктоорієнтованої до клієнтоорієнтованої моделі свого функціонування.

Отже, CRM якнайбільше підходить для впровадження в практику діяльності страховика в разі, якщо він змінює парадигму власної діяльності та при цьому бажає забезпечити ефективну і прибуткову діяльність.

Розглядаючи CRM в контексті взаємодії страхової компанії і її клієнтів зазначимо, що набір принципів і методів, покладений в основу CRM, дозволяє їй, користуючись єдиним комплексом управління відносинами з клієнтом, виявити та найбільш повно задовольнити очікування певного клієнта щодо потрібного йому страхового захисту і додаткових послуг. Отже, в рамках впровадження CRM страхові компанії переходять від тези “продаємо ті страхові продукти, які можемо розробити” до тези “продаємо те, що потрібно страхувальнику з урахуванням тих ризиків, на випадок настання яких він хоче отримати захист, яким чином він бачить організацію цього захисту”.

На практиці це означає: 1) постійний моніторинг та оцінку клієнтів; 2) створення на підставі даних моніторингу страхових продуктів спеціально для клієнта; 3) персоналізація роботи з клієнтом при продажу та супроводі страхового продукту, який йому реалізований; 4) підтримка процесів маркетингу, продаж і сервісного обслуговування в інтересах страхувальника.

До ключових бізнес-завдань, які насамперед повинні вирішуватися в рамках CRM і які найбільш цікаві для страхового бізнесу, належать: створення єдиного центру накопичення якомога більшої кількості інформації про існуючих та потенційних клієнтів, формування історії взаємодії з клієнтом; контроль за діяльністю персоналу з використанням періодичної звітності; створення бази даних зі стандартних проблем і використаних раніше шляхів їх розв'язання (ри цьому бажано накопичувати і негативний

досвід, щоб не повторювати подібні помилки в подальшому); створення єдиного продуктового каталогу, доступного для будь-якого співробітника компанії; вивчення, аналіз і корекція менеджментом у режимі реального часу процесів укладання договорів страхування від стадії первинних договорів, формування комерційної пропозиції і до перерахування страхової премії, на що треба звертати особливу увагу при роботі з корпоративними клієнтами. CRM, крім іншого, забезпечує стабільність клієнтської бази за рахунок того, що відповідальний співробітник зобов'язаний накопичувати інформацію про всіх своїх клієнтів та про особливості взаємодії з ними в CRM-системі. При цьому оцінка керівництвом результатів його діяльності переважно базуватиметься саме на даних CRM-системи.

Впровадження CRM-підходу до ведення страхового бізнесу дозволяє підвищити ступінь задоволеності клієнтів та відсоток їх утримання, збільшити перехресні продажі страхових продуктів і збільшити кількість страхових продуктів на одного страхувальника, що в кінцевому підсумку збільшить обсяг продаж, а отже, виходячи з бухгалтерського підходу, і вартість компанії.