



نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری آراد

ویرایش دفتر بیمه

هزینه‌های سنگین بازاریاب، هزینه‌های دفتر و محل استقرار و سایر هزینه‌های جانبی، مواردی است که هر دفتر بیمه برای جذب یک مشتری با آن روبرو است. بنابراین:

❏ فروش بیمه‌نامه‌های بیشتر به هر مشتری

❏ حفظ و نگهداری مشتریان فعلی

❏ تسهیل در جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات مناسب به مشتریان

به معنای کاهش هزینه‌های بازاریابی و در نتیجه افزایش سوددهی است.

سامانه مدیریت ارتباط با مشتری آراد، همکار مدیران دفاتر بیمه در این مسیر است.



کسب رضایت مشتریان، جایگاهی مهم و حیاتی را در فعالیتهای بازاریابی دفاتر بیمه به خود اختصاص داده است. مدیران این دفاتر به خوبی آگاهند که جذب مشتریان بیمه در بازارهای جدید بسیار دشوار است و بنابراین یکی از راه‌های حفظ سودآوری، نگهداشت مشتریان فعلی است. از همین رو بکارگیری امکانات و ابزارهایی که بتوانند مشتریان را به سازمان جلب کرده و در جذب و حفظ آنها تاثیرگذار باشند، تاثیر قابل توجهی در افزایش سودآوری خواهد داشت.

سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان آراد - ویژه دفاتر بیمه - ابزاری است که برای این منظور طراحی شده است. سامانه آراد شرکت‌ها و دفاتر بیمه را در نگهداشت مشتریان فعلی و همچنین جذب مشتریان جدید توانمندتر می‌سازد.

امکانات سامانه آراد برای دفاتر بیمه

سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان آراد امکانات زیر را برای دفاتر بیمه فراهم می‌کند:

❏ ارزیابی و بهبود عملیات نظیر بازاریابی، فروش و خدمات از طریق اتوماسیون فرایندهای کاری

❏ ارزیابی و بهبود متدهای تحلیل رفتار مشتری و بکارگیری استراتژی‌های هوشمندی کسب و کار

❏ برقراری ارتباط با مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی متعدد

❏ برقراری ارتباط مناسب و موثر بین کارکنان و دست‌اندرکاران بخش بیمه برای بالابردن کیفیت سرویس دهی و پیگیری خواسته‌های مشتری

❏ ارزیابی و بهبود فرایندهای گردش کاری و تخصیص وظایف

❏ و ...

مزایای سامانه آراد برای دفاتر بیمه

مزایایی که سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان آراد برای شرکتهای بیمه دارد را می توان به دو گروه مزایای سخت افزاری، که شامل افزایش درآمد و کاهش هزینه هاست و مزایای نرم افزاری که افزایش رضایتمندی مشتری است، تقسیم کرد.

■ افزایش درآمد

شرکتهای بیمه از طریق افزایش حجم فروش می تواند درآمدشان را افزایش دهند. روش های افزایش حجم فروش که به کمک CRM صورت میگیرد عبارتند از:

■ جذب مشتریان جدید

■ تشویق مشتریان کنونی به خرید انواع دیگر بیمه ها

■ تشویق مشتریان به تمدید بیمه نامه های خود

■ توسعه کانالهای فروش

■ کاهش هزینه

کاهش هزینه در بخش های گوناگون از جمله خدمات، بازاریابی و فروش روی می دهد. در بخش خدمات:

■ کاهش زمان پاسخگویی

■ بهبود هماهنگی میان بازاریاب های مختلف

■ افزایش کارایی هزینه های تبلیغاتی از طریق استفاده از کانالهای جدید مانند E-Mail

در بخش بازاریابی:

■ امکان تفکیک میان بیمه گزار و بیمه شونده (شناسایی ارتباطات خانوادگی، شناسایی ارتباطات سازمانی)

■ درک بهتر از مشتری و بازار شرکتهای بیمه

■ تقسیم بندی مناسب بازار، قیمت واگذاری و جایگاه یابی مناسب محصول

■ بهبود هدف گذاری

■ شناخت بیمه نامه هایی که بیشتر مورد نیاز است

در بخش فروش:

■ مرور آسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با او جهت فروش بیمه یا تمدید بیمه نامه

■ استفاده از کانالهای فروش کم هزینه

■ پیشنهاد های فروش اتوماتیک

در بخش خدمات پس از فروش:

■ ایجاد پرونده خسارت برای هر مشتری و اطلاع رسانی در خصوص پیشرفت کار

■ شناسایی مشتریانی که مشتریان جدید معرفی کرده اند و در نظر گرفتن خدمات و تخفیفات ویژه

اگر بیمه درمانی یک سازمان با صد نفر پرسنل را بر عهده گرفته اید، آیا هزینه های بازاریابی و فعالیت های عملیاتی خود را پوشش داده اید؟ چگونه می توانید درآمد خود را بیشینه کنید؟ چگونه می توانید بیمه های تکمیلی به بیمه شدگان بفروشید؟ چگونه می توانید بیمه شدگان را مشتری سایر خدمات خود کنید؟

اگر یکی از مشتریان شما مشتریان دیگری را به شما معرفی کند، چگونه آگاه می شوید؟ چگونه از این مشتری تقدیر می کنید و او را از خود راضی نگه می دارید؟

آیا تا کنون پیش آمده است که نتوانید مشتری خاصی را به خاطر آورید؟

با آراد می توانید کلیه پرونده های مربوط به بیمه شونده را مشاهده کنید. ارتباط خانوادگی یا سازمانی بین بیمه شونده ها و بیمه گزاران را تعیین کنید و به بهترین شکل بازاریابی را انجام دهید.

