

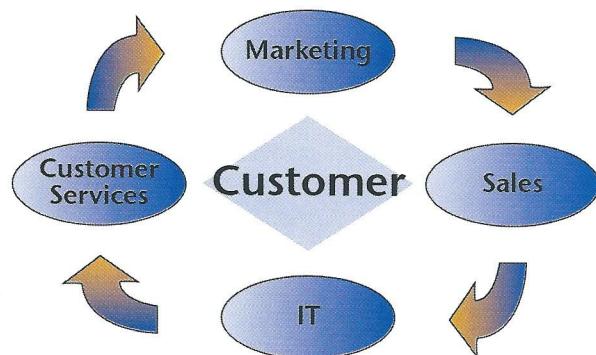
Tekst piše: Gordana Panajotović

Klijent - To smo mi

CRM projekat: Upravljanje odnosima sa klijentima

Danas gde god se okrenemo, čujemo Customer Relationship Management ili Upravljanje odnosima sa klijentima (kupcima). Šta to zapravo znači i kako nam uopšte može pomoći da prodamo bolje, više i željenoj grupi klijenata?

CRM = Customer Relationship Management



Pokušaćemo da odgovorimo na ovo pitanje i rasvetlimo misteriju zvanu CRM. Zašto smo CRM projekat nazvali: „Klijent - to smo MI“? Upravo zato što mi to i jesmo - vrlo često u ulozi klijenta kada veoma dobro znamo kakve su naše potrebe i šta zaista želimo, od koga/koje kompanije želimo proizvod ili uslugu, koliko smo spremni da platimo i kakav tačno kvalitet očekujemo. To su upravo ključni elementi, koje je potrebno razumeti i kod naših klijenata. Pa, budući da je naš cilj da ponudimo:

- pravi proizvod/uslugu
- pravom klijentu
- u pravo vreme
- na pravom mestu

... potrebno je imati sve informacije o klijentu na jednom mestu, kako bismo ga upoznali na najbolji mogući način i prodali mu upravo ono što je njemu zaista i potrebno.

Da li želimo da znamo koliko polisa ima naš klijent i koje su to polise, bilo da su kupljene u našoj ili nekoj drugoj osiguravajućoj kući, kao i datum isteka polisa? DA

Da li želimo da „ispratimo“ klijenta i u štetama koje on ima? DA

Da li želimo da vidimo istoriju kontakta sa klijentom i mogućnost da se u svakom trenutku podsetimo našeg poslednjeg sastanka ili imamo uvid u poziv koji je klijent uputio Kontakt centru sa tim i tim zahtevom, koji je rešen tog i tog datuma, na taj i taj način? DA

Da li želimo da znamo kada je naš klijent kontaktiran od strane Stručne službe u centrali i na koji način (obaveštenja, marketinške akcije, istraživanja, novi servisi...)? DA

Da li želimo da sve podatke o klijentu vidimo na jednom mestu - polise, obnove, naplatu, štete...? DA

Onda je jedino rešenje da uspešno odgovorimo na zahteve današnjeg modernog i često zahtevnog potrošača/klijenta kroz prilagođen CRM sistem. Zamislite idealan svet samo jednog portala, gde bi Agenti prodaje imali pristup svim interakcijama sa klijentima, koje su oduvek želeli da imaju, jedno mesto za planiranje i realizaciju sastanaka, jedno mesto za praćenje rezultata i pronalaženje novih izvora (samo)motivacije, jedno mesto za analizu planiranog u odnosu na realizovano i uz sve to - mogućnost praćenja ličnog učinka, na način koji je JEDNOSTAVAN, BRZ i UDOBAN ZA RAD. Zamislite u tom idealnom svetu mogućnost da vidite segmentaciju klijenata i njihovu profitabilnost, kao i različite vrste analiza, koje će Vam pomoći u izboru sledećeg proizvoda koji bi trebalo ponuditi klijentima, sa najvećom verovatnoćom da klijent upravo taj proizvod zaista i kupi. Možda zvuči





neverovatno, a zapravo je tu - na dohvati ruke. Sigurnim i čvrstim koracima idemo u susret novoj eri u kojoj će prodaja dobiti potrebne korisne i nezamenljive alate, idemo u susret armiji dobro obučenih prodavaca, koji će zahvaljujući prednostima korišćenja CRM sistema biti nekoliko godina ispred svoje konkurenčije, idemo ka punom uvažavanju klijenata i kreiranju personalizovanog odnosa sa njima. Jer, zašto bismo bacali mrežu u more, uvek iščekujući kakav će „ulov“ biti, kada upotrebom modernih i prilagođenih alata, možemo naći pravi, sigurniji i brži put do svakog od naših klijenata, čime ćemo ih pridobiti i ostvariti dugoročno kvalitetan odnos sa njima na obostrano zadovoljstvo?! Ako se setimo reći da je samo zadovoljan klijent i lojalni klijent, jasno nam je šta nam valja činiti i to, što pre - to bolje.

Borba za klijenta nije laka. Vrlo često je on „napadnut“ sa svih strana, predstavljaju mu se različite primamljive ponude, obećavaju mogući i nemogući proizvodi i usluge. Naš zadatak je da opstanemo i budemo jači od svih drugih. Kako? Jednostavno:

- Izgraditi čvrst odnos poverenja i sigurnosti sa klijentom
- Upoznati klijenta što bolje i naći pravi put do njega
- Koristiti sva prikupljena znanja i informacije o klijentu u različitim situacijama
- Brinuti o klijentu iskreno i otvoreno
- Planirati vreme koje ćemo posvetiti klijentu
- Razumeti klijenta i prihvati ga
- Prilagoditi proizvod ili uslugu željama i potrebama klijenta

... da bismo sa ponosom mogli pogledati klijenta u oči u svakom trenutku i osetiti ukus zadovoljstva zajedničke pobjede.

Sve to možemo ako krenemo odmah u osvajanje CRM strategije, ako primenimo prodajne principe na jedan nov i savremen način, koji će naš uspeh lansirati u orbitu.

Jer, klijent jeste početak i kraj(lj) svega, a negde u sredini su njegovo i naše zadovoljstvo saradnjom i ispunjenjem obostranih potreba - sa jedne strane je to kupovina željenog proizvoda, a sa druge ostvarenje željene prodaje, kroz uspostavljanje čvrste i neraskidive veze između Agenta prodaje i UNIQA-tnog klijenta.

**CRM - jedno ime i jedno rešenje za sve naše potrebe i zajedničku budućnost sa našim klijentima, jer...
... „Klijent - to (je)sмо MI“.**

Mali rečnik osiguranja

Tekst piše: Danijela Končarević

CILMEROVANJE (eng. Zillmerisation, nem. Zillmerung) – postupak proračunavanja namene i visine premije u osiguranju života, nazvan po nemačkom aktuaru iz XIX veka Avgustu Cilmeru. S obzirom da osiguravača društva u svom poslovanju imaju i svoje vlastite troškove, i kako zbog istih ne bi radila sa gubitkom, premiju osiguranja baziranu na tablicama smrtnosti i kamatnoj stopi moraju uvećati za određeni iznos, kako bi se tim premijama pokrili troškovi sprovodenja osiguranja. Premija, uvećana za troškove osiguravajućih društava, zove se bruto premija. Ako ove troškove, pre svega troškove pribave osiguranja, preko stope cilmerizacije uključimo u obračun matematičke rezerve, onda možemo govoriti o cilmerizovanoj matematičkoj rezervi, tj. matematičkoj rezervi umanjenoj za neamortizovane stvarne troškove pribave osiguranja, tj. zaključenja ugovora o osiguranju.

CENOVNIK PREMIJA / TARIFA PREMIJA / PREMIJSKA TARIFA (eng. Insurance tariff; nem. Versicherungstarif) – Osiguravačev spis koji služi za određivanje visine premije, polazeći od merila jedinstvenih za sve osiguranike u istoj vrsti osiguranja. Obuhvata: premijske stope ili premije u novčanom iznosu, postupak utvrđivanja stope ili iznosa premije, merila za obračunavanje popusta ili doplatka na premiju, najniže stope premije do kojih se može ići u slučaju primene bonusa, najviše stope u slučaju nepovoljnog tehničkog rezultata. Za sastavljanje cenovnika premija koriste se dostignuća aktuarske matematike. On se ne stvara slobodno na tržištu, već zavisi od različitih aktuarskih metoda, osiguravačevih posebnosti i vrste osiguranja. Tarife premija se neprekidno dograđuju, kako bi se visina neophodne premije što ispravnije odredila svakom pojedinom riziku odnosno osiguraniku.

CESIJA / USTUPANJE (eng. Cession; nem. Zession) – predaja nekog prava, recimo potraživanja, jednog fizičkog ili pravnog lica drugom licu. Lice koje ustupa to pravo zove se cedent, a lice koje pravo preuzima cesonar.

CEDENT / USTUPALAC (eng. Cedent; nem. Zedent) –

Fizičko ili pravno lice koje neko svoje pravo (potraživanje) ustupa drugom licu – cesonaru. U osiguranju, cedentom se obično naziva osiguravač koji predaje reosiguravaču, kao cesonaru deo svog portfelja osiguranja koji neće ili nema mogućnosti da sam nosi. Postupkom cesije se osigurava samo osiguranje.



CESIONAR / USTUPLJENIK (eng. Assignee, Transferee; nem. Zessionar) –

Fizičko ili pravno lice koje od drugog lica, cedenta, preuzima neko njegovo pravo (izvesno potraživanje). U osiguranju je po pravilu reč o slučaju kada reosiguravač kao ugovorna strana(,) u svojstvu cesonara preuzima deo njegovog portfelja osiguranja, koji ovaj nije u mogućnosti ili ne želi sam da nosi kako bi smanjio rizik. Reosiguravač dobija deo premije osiguranja naplaćene od osiguranika, koja postaje premija reosiguranja. On se, zauzvrat kao osiguravač osiguravač, obavezuje da će ukoliko dođe do osiguranog događaja, cedentu nadoknaditi deo njegove obaveze prema osiguraniku.