



Microsoft®

Single view over makelaar en klant met Microsoft Dynamics CRM

Travi@ta
YOUR CRM EXPERTS
Microsoft Dynamics CRM

land: België

sector: financiën & verzekeringen

uitdaging

Iedere discussie over Customer Relationship Management leidt naar het kennen van de klant als prioriteit: men kan slechts over een 'relatie' met een klant, verkooppunt of makelaar spreken wanneer men weet wie hij is, welke producten of diensten zijn voorkeur wegdragen en op welke manier hij liefst met het bedrijf in contact blijft.

Iedere discussie over Customer Relationship Management leidt naar het kennen van de klant als prioriteit: men kan slechts over een 'relatie' met een klant, verkooppunt of makelaar spreken wanneer men weet wie hij is, welke producten of diensten zijn voorkeur wegdragen en op welke manier hij liefst met het bedrijf in contact blijft. De uitdaging bestaat erin, om informatie die vaak over de verschillende departementen heen verspreid is, te centraliseren op één enkel scherm (ook wel 360° view genoemd).

Van klanttevredenheid naar klantentrouw

Klanten nemen steeds vaker een beslissing op basis van andere factoren dan de klassieke 4 P's van de marketing mix (product, prijs, promotie en plaats): even belangrijk zijn factoren zoals kwaliteit, vertrouwen, erkenning en merkimago.

Alle activiteiten in marketing, verkoop en support zijn dus gebaat bij een grondige kennis van de klant (of makelaar): contactinformatie, historiek en specifieke behoeften, maar ook zijn voorkeuren, moeten eenvoudig en op een overzichtelijke manier toegankelijk zijn.

Oplossing

Microsoft Dynamics CRM maakt het mogelijk om informatie die vaak over verschillende departementen heen verspreid is, te centraliseren op één enkel scherm (ook wel 360°view genoemd).

Voordelen

- Verhoging trouw makelaar
- Controle over de volledige relatie met de makelaar
- Beter zicht op de effectieve waarde van de makelaar voor de onderneming
- Betere voorbereiding op sales meetings

Indien bijvoorbeeld de makelaar verwacht van zijn verzekeraar dat hij op een consistente manier voldoet aan zijn verwachtingen, dan moet deze laatste tot doel hebben om de tevredenheid van de makelaar om te zetten in trouw. Dat vereist onder andere een grondige kennis van zijn karakteristieken en van zijn aankoopgedrag: zijn aankopen en omzetcijfers uit het verleden, nieuwe opportuniteiten, zijn potentiële waarde voor de organisatie ...

Controle over de volledige relatie met de makelaar

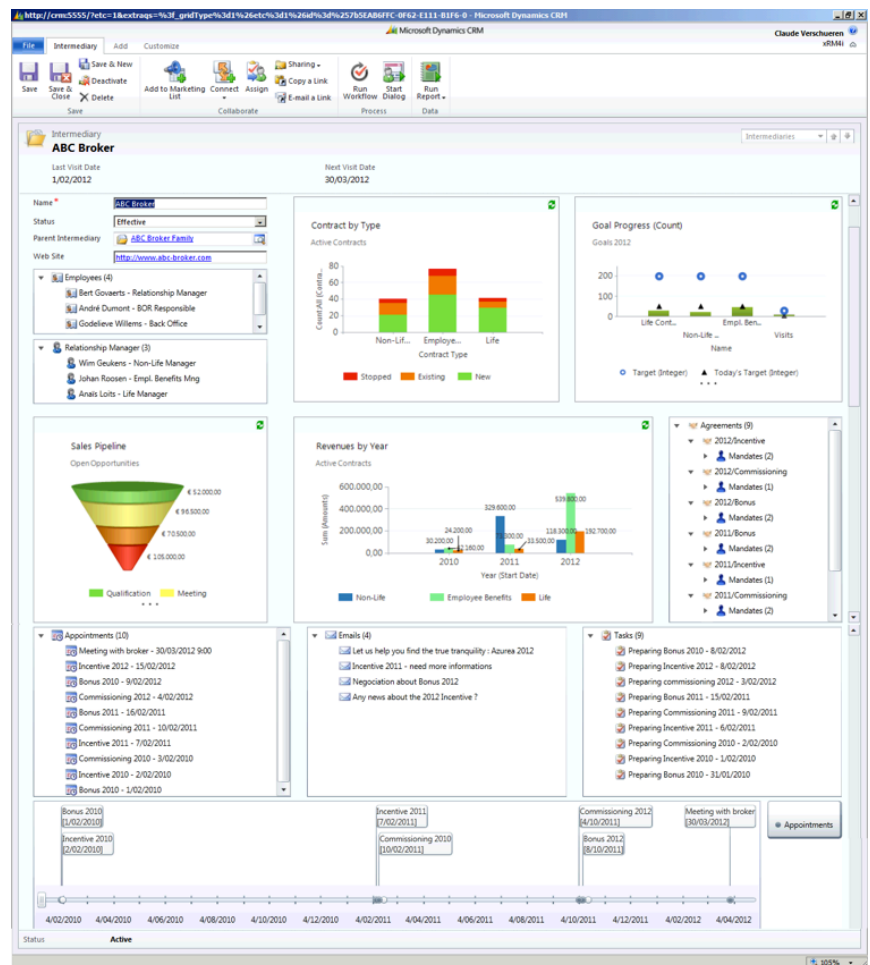
Travi@ta ontwikkelde op basis van Microsoft Dynamics CRM een BRM (Broker Relationship Management) oplossing, waarbij het 'single view' concept een centrale rol speelt.

Zo wilde een grote verzekeraar en klant van Travi@ta met de invoering van Broker Relationship Management (BRM) kerninformatie die voorheen verspreid was over verschillende toepassingen en schermen, beschikbaar maken binnen één enkel systeem. Vandaag krijgen de relatiemanagers bij de verzekeraar met één muisklik een beeld van de volledige makelaarsrelatie: van opportuniteiten en marketing campagnes tot nieuwsmeldingen en informatie over nieuwe producten.



"Wat men ook zoekt, men moet er in de organisatie 100% op kunnen vertrouwen dat men de informatie in het CRM-systeem zal kunnen terugvinden."

Noël Van de Velde, Manager
Distribution Support bij Mercator



Single view van de makelaar



“Ons doel was om een 360° overzicht van de makelaar te bereiken. Niet alleen met algemene informatie en contactgegevens, maar ook met informatie over zijn klanten en prospects.”

Frédéric Kekenbosch, Business Process Manager bij Mensura.

Makelaar en eindklant verenigd in één overzicht bij Mensura

Mensura is de derde grootste verzekeraar voor Arbeidsongevallenverzekeringen in de private sector. Verschillende applicaties die niet voldoende met elkaar geïntegreerd waren, belemmerden de efficiëntie van de verkoopteams en contractbeheerders, in het bijzonder wat betreft het opmaken en opvolgen van offertes.

Microsoft Dynamics CRM en zijn xRM ontwikkelomgeving bleken de ideale oplossingen om aan de behoeften van gebruikers te voldoen. Vandaag draagt de 360° zichtbaarheid van gecentraliseerde informatie bij tot een betere besluitvorming en tot meer performante handelsbesprekingen.

Broker Value

Frédéric Kekenbosch, Business Process Manager bij Mensura: "Net als andere verzekeraars, onderhoudt Mensura zakelijke relaties met hoofdzakelijk makelaars. Ons doel was om een 360° overzicht van de makelaar te bereiken. Niet alleen met algemene

informatie en contactgegevens, maar ook met informatie over zijn klanten en prospects. "

Het concept van 'Broker Value' vat deze aanpak met 360° overzicht goed samen. Bij Mensura doet Microsoft Dynamics CRM, door het opnemen van informatie van andere backend systemen, dienst als volwaardig dashboard over de makelaar: via één makelaars scherm hebben sales verantwoordelijken en contractbeheerders en toegang tot het aantal contracten en de totale waarde van de portfolio van de makelaar, maar ook tot zijn lopende offertes en zijn winstgevendheid.

Beter voorbereid naar salesgesprekken

Een grote Belgische verzekeraar centraliseert in het BRM-systeem niet alleen contactinformatie en bezoekerapporten, maar ook de offertes die door de backoffice werden gecreëerd: "De open architectuur van Microsoft Dynamics CRM laat ons toe om informatie uit verschillende bronnen en systemen, via één centraal scherm raadpleegbaar te maken in de BRM-module. De relatiemanager stapt dus met minder tijdverlies veel beter voorbereid naar zijn commerciële gesprekken."

HPG Belgium: 360° view op complexe polissen en 'top-ups'

HPG Belgium, opgericht in 2010, treedt op als 'Master Broker' voor levensverzekeringsproducten van Prudential International Assurance plc, 100% dochter van de Britse Prudential Group. Het bedrijf commercialiseert de producten aan voornamelijk vermogende eindklanten via een netwerk van ca. 200 makelaars en beheert vandaag een totaal vermogen van 440 miljoen euro met vijf medewerkers.

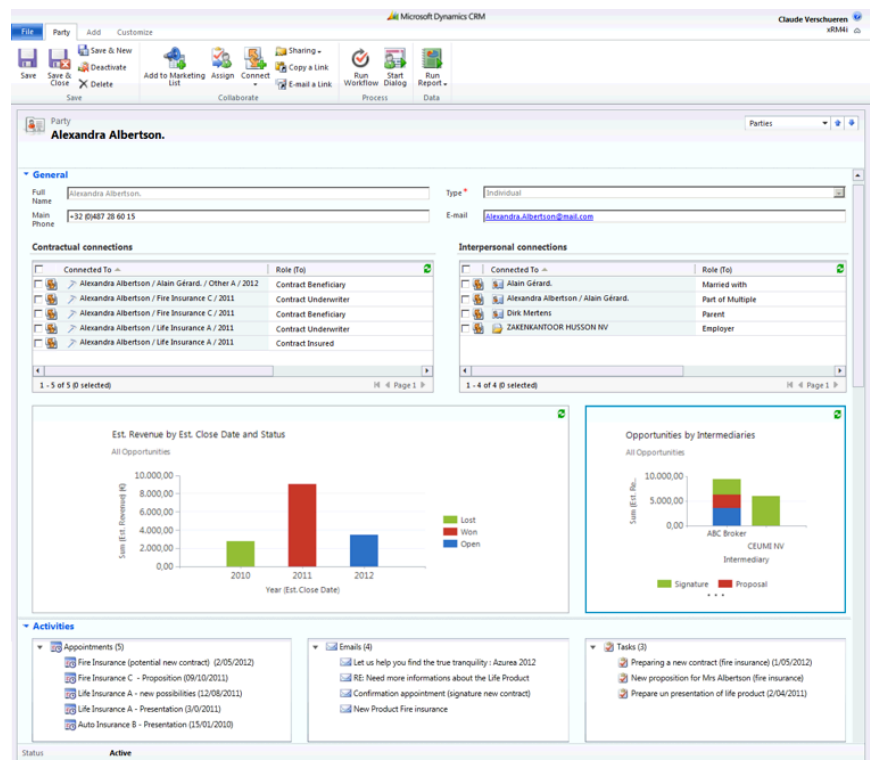
Een polis is bij HPG Belgium een complex gegeven: iedere polis kan tot vier polismemers en tot tien verzekerde hoofden omvatten. Verder zijn er ook een onbepaald aantal begunstigden aan gekoppeld en tot slot nog de makelaars; dit in tegenstelling tot de meeste Belgische verzekeraars die maximaal 2 polismemers per polis hebben. Bij het polisbeheer moet men ook nog rekening houden met periodieke

of eenmalige geldopnames of het beëindigen van een polis door afkoop of overlijden. De polis vormt de basiseenheid voor de 360° view in BRM. Ook 'top-ups' - bijstortingen op een bestaande polis – worden in CRM beheerd als afzonderlijke eenheden.

360° view als middel om voeling met de markt te behouden

Naast de onmiddellijke voordelen van gecentraliseerde CRM-informatie – het delen van gegevens, tijdswinst en kwaliteit van de dienstverlening bij commerciële contacten – wijst een belangrijke speler in de verzekeringswereld op een betere rapportering die haar toelaat om de voeling met de markt te behouden. Zo maakt de verzekeraar gebruik van Microsoft SQL Server Reporting Services om uit Microsoft Dynamics CRM de nodige rapporten op maat te genereren en zo de vinger aan de pols te houden.

Bij verzekeraar Mercator spreekt Noël Van de Velde, Manager Distribution Support, zelfs van een nieuwe cultuur van transparantie: “Wat men ook zoekt, men moet er in de organisatie 100% op kunnen vertrouwen dat men de informatie in het CRM-systeem zal kunnen terugvinden.”



Single view van de klant

Voor meer informatie

Voor meer informatie over de beschreven producten en diensten van Microsoft, bel naar +32 (0)2 704 30 00 of bezoek <http://www.microsoft.be/cases>. U vindt er andere bedrijven die soortgelijke toepassingen gebruiken.

Voor meer informatie over Travi@ta, surf naar www.traviata.eu of bel naar +32 (0)2 721 88 80.