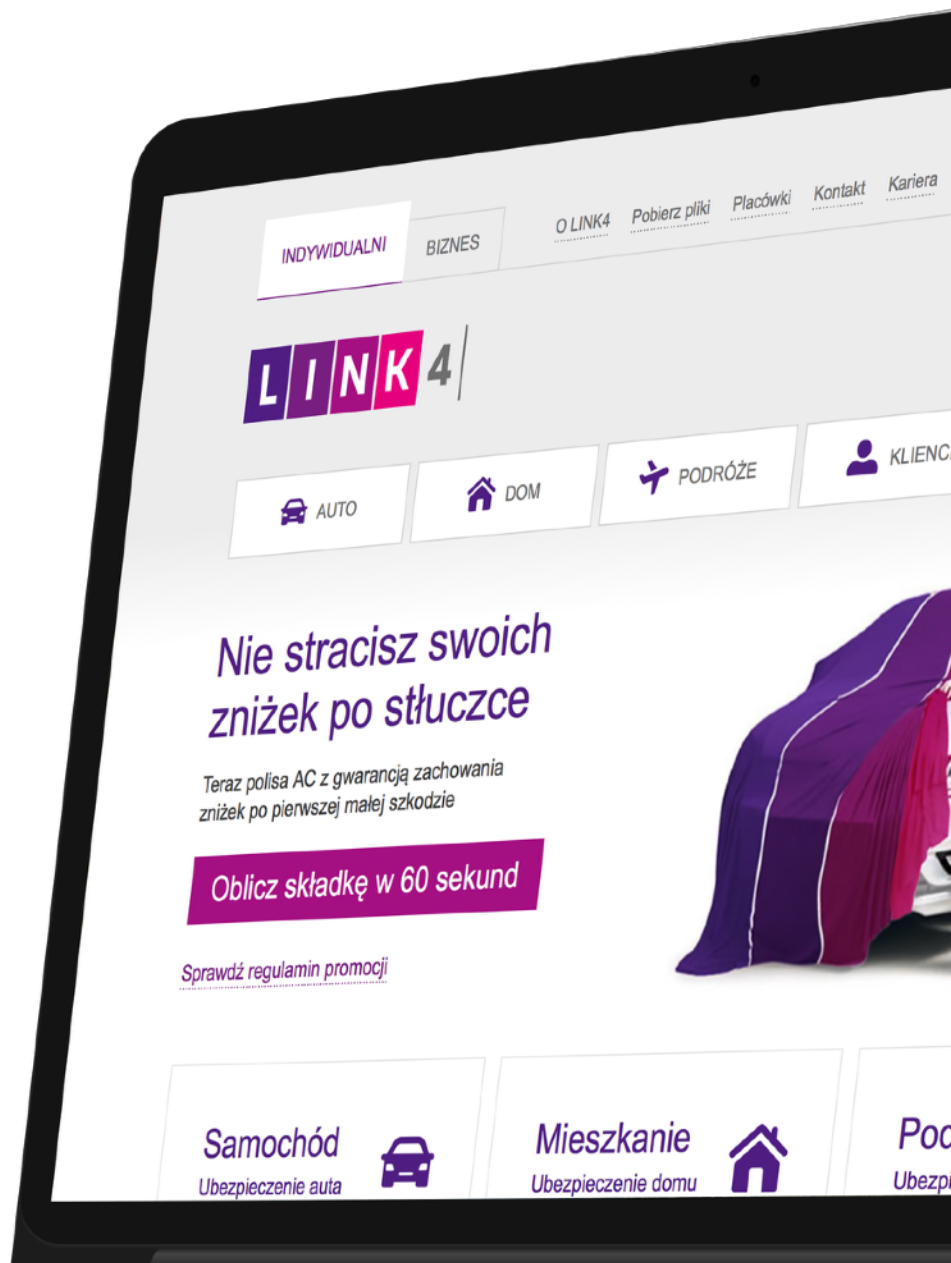




Case study

LINK4 zwiększa prędkość w wyścigu o satysfakcję klientów



Pionier ubezpieczeń direct przenosi badania satysfakcji na platformę Webankieta, aby zmniejszyć ich koszt i szybciej pozyskiwać indywidualne opinie klientów.

O LINK4

LINK4 Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. rozpoczęło działalność na polskim rynku w 2003 r. Firma była pierwszym ubezpieczycielem działającym w Polsce w modelu direct. To była prawdziwa innowacja - w odróżnieniu od istniejących towarzystw ubezpieczeniowych LINK4 zaoferowało bezpośrednią sprzedaż ubezpieczeń – głównie komunikacyjnych - przez telefon i Internet. W 2014 r. spółka została częścią grupy PZU S.A.. Silna marka i portfel klientów pozwoliły jej zachować autonomię i działać dalej pod własną nazwą.

Wyzwanie

Branża ubezpieczeniowa jest silnie konkurencyjna. Na polskim rynku działa dziś wielu rywalizujących ze sobą ubezpieczycieli. Wszyscy zabiegają o świadomego klienta, mającego praktycznie nieograniczony, wielokanałowy dostęp do informacji na temat ofert i opinii innych klientów.

W takim środowisku niezadowolony klient szybko odejdzie do konkurencji, dlatego jego odczucia na temat usług firmy muszą znaleźć się w centrum zainteresowania ubezpieczyciela. „Satysfakcja klienta powinna stanowić główny cel strategiczny towarzystwa” – podkreśla dr Justyna Witkowska, ekspert rynku ubezpieczeń z Wydziału Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie. W swojej publikacji (“Ocena jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii klientów”) pisze:

88% klientów przyznaje, że wpływ na ich decyzję zakupową miały zamieszczone w Internecie opinie na temat obsługi klienta.

Dimensional Research

Klient, który zostanie całkowicie usatysfakcjonowany, będzie dłużej korzystał z oferty danego zakładu. To z kolei przyniesie ubezpieczycielowi więcej korzyści, pozwoli mu być bardziej konkurencyjnym na rynku i zapewni ciągły wzrost.

LINK4 zdawało sobie sprawę, że doświadczenie klienta w kontakcie z firmą oraz satysfakcja z likwidacji szkody są kluczowe dla utrzymania rynkowej przewagi. Dlatego praktyką wewnątrz organizacji były okresowe badanie satysfakcji klientów i sprawna reakcja na pozyskiwane w ten sposób oceny. Problemem było natomiast zbyt wolne tempo pozyskiwania wyników

badania oraz wysokie koszty współpracy z agencjami badawczymi, prowadzącymi na zlecenie ubezpieczyciela badania satysfakcji.

Ważna jest dla nas satysfakcja klienta, dlatego słuchamy głosu klientów i zmieniamy się dla nich na lepsze, poprawiając poziom obsługi klienta

Izabela Piekarska,
Specjalista ds. Analiz i Badań
Marketingowych LINK4

Rozwiązanie

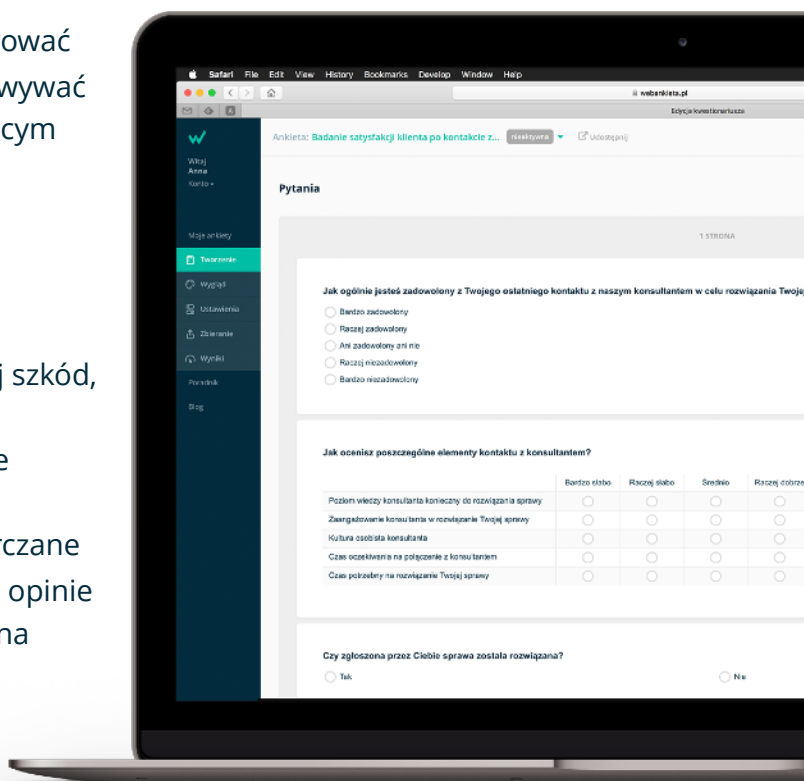
Cały czas poszukiwaliśmy nowych sposobów badań – wspomina Izabela Piekarska, Specjalista ds. Analiz i Badań Marketingowych LINK4. Poszukując dostawcy odpowiedniego rozwiązania, firma trafiła na platformę Webankieta, która miała już doświadczenie we współpracy z towarzystwami ubezpieczeniowymi. W ramach wybranego pakietu LINK4 ograniczyło przekazywanie danych osobowych na zewnątrz, ponieważ wysyłka zaproszeń do ankiety wykorzystywała odtąd własne serwery mailowe ubezpieczyciela.

Firma pyta klientów o opinię, badając cztery „punkty styku” (ang. „touchpoints”) – czyli kluczowe momenty w podróży klienta: po podpisaniu umowy z

nowymi klientami, po likwidacji szkody, po telefonie do serwisu oraz przed rocznicą polisy. Ankiety wysyłane są następnego dnia lub w ciągu tygodnia od kontaktu z marką, aby upewnić się, że sprawa klienta została do tego czasu rozwiązana. Wypełniona ankieta jest wysyłana na serwer, dołączając do bazy danych, która agreguje wyniki całego badania i prezentuje je w czasie rzeczywistym w panelu użytkownika. Z bieżąco aktualizowanych wyników w każdej chwili można wygenerować raporty w Excel, PowerPoint, Word lub PDF. To pozwala obserwować na bieżąco zmiany i trendy, a potem podsumowywać je co miesiąc w raporcie dla zarządu, zawierającym także rekomendacje działań.

Rezultaty

Zimą, kiedy ubezpieczyciele likwidują najwięcej szkód, dla sukcesu towarzystwa ubezpieczeniowego kluczowa jest bieżąca analiza wyników i szybkie wdrażanie zmian operacyjnych. Gdy dla firmy pracowały firmy badawcze, raporty były dostarczane co kwartał. To za rzadko, aby na przekazywane opinie reagować elastycznie i szybko, przekuwając je na zmiany w obsłudze klientów.



78%

klientów nie dokona ponownie zakupów, jeśli obsługa będzie kiepska

American Express Survey, 2011

Dzięki pozyskiwaniu opinii w czasie rzeczywistym, raporty na temat obsługi klientów są dostępne na bieżąco dla osób odpowiedzialnych za jakość obsługi w poszczególnych departamentach. Badanie prowadzone przy użyciu platformy Webankieta pozwala mierzyć współczynnik Net Promoter Score (NPS) indywidualnie dla każdego z konsultantów. Pozwala też na bieżąco obserwować kierowane pod ich adresem pochwały lub krytyczne uwagi wpisywane w odpowiedziach na pytania otwarte. Kierownik działu ma wówczas możliwość wykorzystania średniej ocen NPS przy kwartalnej ewaluacji pracowników, a nawet odsłuchania konkretnych rozmów, dzięki przekazaniu numeru identyfikującego klienta w ankiecie.

Co więcej, miesięczne podsumowania pozwalają szybciej reagować na pojawiające się problemy i trafnie rozpoznawać ich skalę. Tak było zimą 2016 r., kiedy spiętrzyły się szkody komunikacyjne. Dzięki zebranim opiniom klientów na temat długiego czasu oczekiwania na infolinię, zarekomendowano natychmiastowe zwiększenie zatrudnienia w dziale obsługi, co pozwoliło znacznie skrócić czas oczekiwania i poprawić doświadczenie klientów w tym „punkcie styku”. - Ważna jest dla nas satysfakcja klienta, dlatego słuchamy głosu klientów i zmieniamy się dla nich na lepsze, poprawiając poziom obsługi klienta – podsumowuje działania firmy Izabela Piekarska z LINK4.

Wykorzystując rozwiązania Webankieta, LINK4 znacznie ograniczyło koszty badania satysfakcji klientów i zwiększyło liczbę zbieranych opinii do 10 000 pozyskiwanych rocznie.

Poza szerokim spojrzeniem na trendy i ogólne problemy, platforma umożliwiła również zejście do poziomu indywidualnej sprawy klienta i oceny konkretnego konsultanta. Przejmując pełną kontrolę nad procesem badawczym, ubezpieczyciel zapewnił sobie stały, aktualizowany w czasie rzeczywistym dostęp do feedbacku opisującego doświadczenie klientów i możliwość szybkiego reagowania na zgłaszane problemy.

Porozmawiaj z działem sprzedaży

+48 505 782 372, sprzedaz@webankieta.pl

O Webankiecie

Webankieta to największa w Polsce platforma online umożliwiająca prowadzenie, zarządzanie i analizę badań, które napędzają organizacje do przodu. Dostarcza informacji koniecznych do rozwoju badaczom, pracownikom marketingu, działów HR, działów operacyjnych, a także właścicielom firm. Zdobyła zaufanie już ponad 2500 klientów, m.in.: ING Bank Śląski, PKO Ubezpieczenia, Warta, Medcover, Itaka.

Obserwuj nas na:

Facebook: facebook.com/webankietapl

Twitter: twitter.com/webankietapl

LinkedIn: linkedin.com/company/webankieta-pl

Blog: webankieta.pl/blog

