



IAssicurDBI

IASSICUR DBI E LE DASHBOARD PER LA GESTIONE EVOLUTA DEL CRM

Nel numero di giugno di ASSINEWS abbiamo analizzato la Dashboard Cliente (CLI): la caratteristica principale della CLI è quella di essere riepilogativa di tutti gli aspetti di ciascun cliente. Essendo di rapido accesso - direttamente dall'anagrafica -, basta un click per accedere al microcosmo del cliente desiderato, sezionato da tutti i punti di vista utili allo scopo specifico del momento e della situazione.

In questo numero, invece, tratteremo un'ulteriore famiglia di dashboard disegnata su misura per le esigenze del Broker, le **Dashboard CRM (LPS, LP, TTS, TT, TUS, TU)** per la gestione completa di un customer care di successo.

L'impostazione è ereditata dai principali software specializzati in CRM e segue la classica linea

LEAD => PROSPECT => TRATTATIVA => CLIENTE

Quello che rende unica l'impostazione di IAssicur in ambito CRM è la perfetta integrazione dello stesso con le funzionalità del programma gestionale e la sua iper-specializzazione in ambito assicurativo. Quindi IAssicur non solo tiene traccia di tutte le attività svolte con i CLIENTI, già acquisiti o potenziali, ma consente anche una efficiente gestione delle richieste di quotazione alle Compagnie. In pratica la famiglia di Dashboard CRM coordina e supervisiona le attività non solo da un punto di vista commerciale (come fanno i migliori software specializzati in CRM) ma anche da un punto di vista tecnico (grazie alla specializzazione di IAssicur in ambito assicurativo).

Entriamo ora nel dettaglio delle due macro categorie di dashboard CRM, quelle dedicate all'ambito LEAD e PROSPECT e quelle dedicate alle TRATTATIVE vere e proprie.

DASHBOARD	ALCUNI ESEMPI DI VISTE PROPOSTE
Lead e Prospect (LPS, LP)	<ul style="list-style-type: none">• Prospect in valutazione• Prospect corporate in attesa inizio trattativa• Prospect corporate in trattativa• Prospect corporate in standby• Lead aperti• Lead in standby• Prospect chiusi positivamente anno scorso• Prospect chiusi negativamente anno scorso• Prospect passati a retail anno scorso• Prospect chiusi positivamente anno precedente• Prospect chiusi negativamente anno precedente• Prospect passati a retail anno precedente

In quest'ottica, l'obiettivo principale della LP (LPS la sua "sintesi") sarà quello di avere in anteprima un elenco dei principali indicatori utili alla statistica e alla gestione operativa: dai prospect attuali, in stand by e in corso di trattativa (in real time), passando per lo storico dei prospect chiusi sia positivamente sia negativamente (divisi per anno e per commerciale), con una possibile macro-suddivisione tra prospect corporate e prospect retail; per i lead, ovviamente, si seguono le stesse specifiche, alternando la situazione in tempo reale ad un vero e proprio storico della situazione - ponendo l'accento, ad esempio, sui lead passati effettivamente a prospect piuttosto che a quelli ancora aperti o chiusi negativamente.

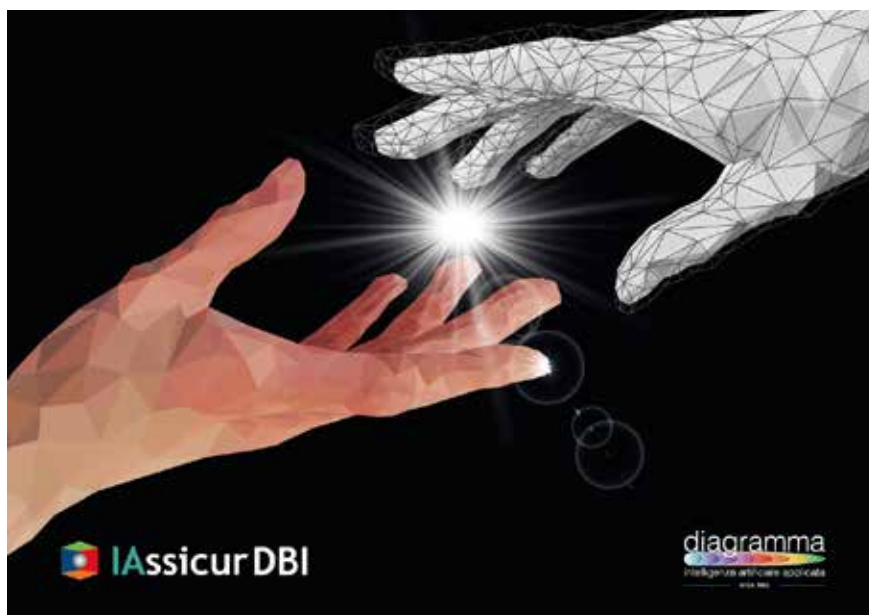
DASHBOARD	ALCUNI ESEMPI DI VISTE PROPOSTE
Trattative (TTS, TT, TUS, TU)	● Trattative prospect iniziate
	● Trattative prospect in attesa quotazione da compagnia
	● Trattative in attesa conferma da prospect
	● Trattative prospect in standby
	● Trattative cliente iniziate
	● Trattative cliente in attesa quotazione da compagnia
	● Trattative cliente in attesa conferma da cliente
	● Trattative cliente in standby

Fondamentale per il CRM aziendale, anche il secondo gruppo di questa particolare famiglia di dashboard, dedicato principalmente all'analisi ed il riepilogo delle trattative commerciali (TTS e TT, fundamentalmente). La TT è prettamente relativa all'ufficio tecnico: dalle trattative iniziate a quelle in attesa di quotazione dalla Compagnia, fino al quelle in stand by o in attesa di conferma e - ovviamente - le trattative chiuse negativamente o positivamente nel corso dell'ultimo anno; la TTS, invece, come nel caso precedente per la LP, è la sintesi delle trattative: l'aspetto puramente tecnico

della TT lascia il posto ad una sintesi della situazione trattative ritagliata su misura per gli organi direzionali dell'azienda.

Possedere entrambe le dashboard per il customer care garantisce, innanzitutto, una visione mirata - sia generale di sintesi, sia ricca di dettagli tecnici - della reale situazione commerciale dell'azienda. Conoscere e tenere traccia di ogni successo o insuccesso a vari livelli di descrizione è un passo avanti imprescindibile per un'evoluzione aziendale in termini qualitativi. Inoltre, questa particolare famiglia di dashboard, è la base per il vero salto tecnologico di cui parleremo diffusamente nei prossimi articoli, il nuovo Workflow firmato Diagramma.

Il mese di settembre e quelli successivi, infatti, saranno improntati sull'analisi approfondita e le varie applicazioni del nostro Workflow, una rivoluzione operativa senza precedenti nella gestione di qualsiasi attività di business. In pratica possiamo dire che questo tipo di applicazione dell'intelligenza artificiale alla gestione aziendale sta portando un cambiamento radicale nel modo di lavorare e di gestire, a tutti i livelli, la propria azienda.



Buone Vacanze
da tutto il team
Diagramma!