

BAB 1.

PERKEMBANGAN DAN LINGKUNGAN SAAT INI

INTRODUCTION

Adalah sangat penting untuk mengklarifikasi apa yang dimaksud dengan 'personal insurance'. Personal Insurance artinya asuransi yang berhubungan dengan personal / individu yaitu:

- Building insurance
- Contents insurance
- Personal possessions insurance
- Caravan insurance
- Personal accident and sickness
- Legal expenses
- Travel

Sekedar mengingatkan dalam studi - studi sebelumnya tentang asuransi sebagai mekanisme transfer risiko dan risiko yang dapat diasuransikan memiliki karakteristik tertentu.

1. Risiko haruslah dapat diukur secara keuangan. Jika customer mengklaim items atas item yang hilang pada asuransi burglary, penanggung harus dapat mengukur nilai item yang hilang tersebut.
2. Haruslah terdapat sejumlah risiko yang sama. Contoh, semakin banyak para pemilik rumah tinggal mengasuransikan atas risiko kebakaran, penanggung akan menyediakan pertanggungan untuk ini.
3. Risiko haruslah pure dan particular. Risiko tidak melibatkan suatu kemungkinan untuk memperoleh keuntungan.
4. Risiko haruslah bersifat Fortuitous (tiba - tiba). Jika tertanggung menderita satu kerugian secara tiba - tiba seperti kehilangan perhiasan atau sepeda yang hilang, maka kerugian tersebut dijamin dalam asuransi personal possession.
5. Risiko harus tidak bertentangan dengan peraturan umum (hukum). Jika satu tindakan bertentangan dengan hukum, contohnya jika seorang tertanggung yang punya polis personal accident dan memotong kakinya sendiri, mereka tidak dapat mengasuransikan atas luka tersebut.
6. Insurable interest haruslah ada. Seorang tertanggung tidan dapat mengklaim atas kerusakan caravan milik tetangganya karena tidak mempunyai hak terhadap caravan tersebut.

Sponsor :



JAMSOSTEK



Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

A. PERKEMBANGAN

A1. SEJARAH PERKEMBANGAN

Kebutuhan atas asuransi kebakaran pertama - tama setelah terjadinya kebakaran yang dikenal dengan Great Fire of London 1666. Untuk memenuhi kebutuhan polis - polis yang menjamin hanya risiko kebakaran. Kemudian polis - polis kebakaran mengacu pada tingkat risiko dimana tertanggung harus membayar double rate atas rumah terbuat dari kayu. Sebagaimana permintaan meningkat, semakin meningkat jumlah asuransi berdiri dan banyak menyediakan service atau jasa asuransi, contohnya banyak perusahaan asuransi membentuk tim pemadam kebakaran sendiri.

A2. PERTUMBUHAN DALAM PERSONAL INSURANCE

Pada tahun 1970 an sesuatu mulai berubah. Naiknya harga barang - barang (property) dan meningkatnya kesejahteraan individu berarti mulai terjadinya peningkatan premi atas bisnis household dan para penanggung asuransi personal semakin bertumbuh dengan meningkat pula. Akibatnya, banyak penanggung mengembangkan department untuk personal lines.

Department baru ini dimaksudkan untuk menangani semua aktivitas yang dilaksanakan contohnya:

- Sales
- Accounts
- Underwriting
- Policy administration
- Claims

Bisnis berlanjut dijalankan berdasarkan traditional lines dimana penanggung asuransi personal bergantung pada:

- Loyalitas pelanggan
- Hubungan dengan para perantara dan
- Trust Public.

A3. PERKEMBANGAN SAAT INI

Sejak tahun 1970 an, perubahan yang sangat cepat dalam kebutuhan pelanggan, kesadaran pelanggan yang besar atas produk jasa keuangan, perbaikan atas teknologi dan bersamaan dengan ancaman dari persaingan sesama perusahaan asuransi, menyebabkan para penanggung asuransi personal butuh perubahan atas praktek kerja mereka.

Para penanggung harus merespon praktek atas perubahan yang cepat dan dengan hati - hati mencari cara untuk mengoperasikan, identifikasi dari hasil

Sponsor :



yang baik dalam area aktivitas penting untuk menyakinkan performance yang kompetitif dalam persaingan lingkungan komersial yang selalu berubah - ubah.

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

B. CURRENT COMMERCIAL ENVIRONMENT

Sebagai satu negara, saham dari pendapatan diperoleh dari sector asuransi yang meningkat dibandingkan dengan tangible goods. Dalam iklim ekonomi yang selalu berubah - ubah, tekanan yang baru dan kompleks kepada para penanggung. Berikut contoh - contoh bagaimana market berubah:

1. Pengenalan atas direct insurer menghasilkan adanya marginalisasi perantara.
2. Pertumbuhan dari kebutuhan Household Insurance. Para penanggung asuransi personal yang kecil (memiliki modal yang kecil) tidak mampu bersaing dan hasilnya membuat terjadinya merger dan takeover (pengambil alihan) dalam sector asuransi dalam tahun - tahun belakangan ini. Trend ini kelihatannya masih berkelanjutan.
3. Langkah perubahan dalam technology yang mengartikan bahwa para pendatang baru terus masuk dipasar asuransi, contohnya high street supermarkets. Organisasi yang demikian cenderung punya system yang flexible dan beradaptasi yang memberikan satu kelebihan kepada penanggung pemain lama yang systemnya mungkin lebih sulit.
4. Persaingan dan market yang dibuat terjadi dengan perkembangan adanya Internet dan e-commerce.
5. Peluang - peluang internasional disajikan atas terbentuknya EC (European Community) dan perkembangan market di Far East Asia. Dapat dilihat sebagai ancaman bagi perusahaan asuransi UK, dimana ekspansi bisnis dari negara Non-UK seperti AXA, Zurich, Allianz dll.
6. Untuk tetap kompetitif, perusahaan asuransi harus mengurangi biaya operasi mereka. Hal ini membuat para penanggung melakukan cara outsourcing untuk semua atau sebagian aktivitas bisnisnya.
7. Kecedurangan Para pelanggan untuk mengklaim asuransinya. Hal ini mengakibatkan meningkatnya biaya klaim.

C. RESPOND PENANGGUNG ASURANSI PERSONAL ATAS SITUASI LINGKUNGAN SAAT INI.

Memegang satu posisi yang leading dalam pasar, adalah menjadi sangat penting dimana satu perusahaan asuransi harus dapat mengantisipasi dan merespond perubahan - perubahan yang terjadi dilingkungannya. Para Penanggung harus mampu mengambil keuntungan dari kesempatan - kesempatan yang ada dan dapat menangkal ancaman - ancaman. Tindakan yang harus diambil mungkin

Sponsor :



dari membuat perubahan harga yang paling murah sampai dengan menarik diri dari satu pangsa pasar tertentu, contoh berhenti menjual produk - produk health insurance (askes).

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

C1. CORPORATE STRATEGY

Pertumbuhan yang berkelanjutan dalam sektor jasa berarti bahwa setiap perusahaan, bukan hanya perusahaan asuransi, terdapat satu kebutuhan untuk mengadopsi praktek - praktek yang baik dalam organisasi yang berfikir ke depan. Meningkatnya kebutuhan bagi asuransi bersamaan dengan naiknya biaya klaim menjadi bagian yang sangat penting dalam perubahan fokus pasar asuransi. Terdapat satu batasan atas peningkatan bagi satu perusahaan untuk produk yang dibuatnya, sehingga para penanggung harus mencari cara yang lain untuk membedakan mereka dari pesaing lainnya.

Dalam membuat tujuan strategis mereka, satu organisasi yang berhasil akan selalu mengidentifikasi dengan jelas apa yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan - harapan para pelanggannya secara efektif.

Organisasi yang demikian akan selalu mempertimbangkan trend pasar, kondisi ekonomis dan para pesaingnya, namun juga mereka akan melakukan tujuan dan goal yang dapat diraih yang dijabarkan dalam perencanaan bisnis mereka yang jelas sehingga memungkinkan untuk memperoleh pendapatan bisnis yang menguntungkan.

Perusahaan asuransi yang sukses memahami tentang tuntutan para pelanggan asuransi personal yang lebih. Para konsumen tidak hanya meminta para perusahaan untuk menyediakan satu kebutuhan saja, namun mereka juga butuh satu pelayanan. Para penanggung harus melakukan perubahan atas fokus bisnis mereka dari penjualan asuransi kepada pemegang polis sampai kepada penciptaan satu persepsi pelayanan jemput bola, yaitu memberikan rasa aman kepada para pelanggan. Singkatnya mereka harus membuat customer focused dalam memberikan jasa / servisnya, sehingga membedakan mereka dari produk yang sekedar menjual produk nyata.

Strategy tersebut menghasilkan perubahan dalam industri, contohnya:

- Pembentukan 'call centers' dimana pelanggan dapat berdiskusi lewat telepon tentang kebutuhan asuransi dan meminta saran - saran yang tepat.
- Para Penanggung mengubah struktur organisasi mereka, dari yang hirarki sampai kepada struktur yang lebih banyak memuji/merayu. Dengan cara ini berarti meniadakan lapisan

Sponsor :



management (layers of management) khususnya level senior manager.

- Mendidik semua orang berfikir untuk mengambil polis asuransi personal karena itu seorang pelanggan memiliki hubungan yang sangat berharga dengan perusahaan asuransi. Perubahan atas persepsi ini sangat tidak kentara namun sangat membantu dalam tujuan layanan antar dari pada penjualan asuransi.

PERTANYAAN: Apa risikonya jika satu perusahaan asuransi tidak beradaptasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan/tuntutan?

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

JAWABAN: Perusahaan tersebut akan gagal untuk mengambil posisi yang proaktif dalam pasar, lebih memilih untuk bersikap reaktif terhadap perubahan dalam lingkungan, menghadapi risiko kehilangan bisnis yang sudah ada oleh pesaingnya. Situasi ini akan merusak usaha untuk tetap bisa bertumbuh. Menambah satu pelanggan baru yang merupakan sumber bisnis kedua dari pendapatan premi, adalah hanya menghabiskan waktu, jika pelanggan yang sudah ada harus hilang secepat dari memperoleh yang baru.

Terdapat sejumlah kesempatan bagi para pelanggan yang menawarkan asuransi personal dan adalah penting bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk belajar dan memperbaiki karena hanya dengan cara ini saja untuk menyakinkan kegunaan bertahan dalam kompetisi. Saat ini perusahaan yang berhasil butuh me-manage ekspetasi pelanggan.

C2. BRANDING

Branding merupakan penamaan dari bisnis atau produk asuransi oleh perusahaan asuransi, branding:

1. menempatkan perusahaan berbeda dengan para pesaingnya.
2. memberi informasi kepada pelanggan yang sudah ada dan yang berpotensi untuk menjadi pelanggan tentang apa yang akan diberikan perusahaan.

Sebagai bagian dari strategy customer-focused, para penanggung mengadopsi teknik - teknik yang digunakan yang digunakan juga perusahaan komersial lainnya sehingga hal ini memberhasilkan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Satu contoh, misalnya satu teknik yang membagi secara segmentasi atas data base pelanggan dalam group yang berbeda kemudian merancang serta mengembangkan program - program yang efektif dan mencap/menamakan produk sehingga menciptakan produk baru kepada para pelanggan lama dan baru. Contohnya satu perusahaan dapat memberikan penamaan produk dari

Sponsor :



skala produk asuransi yang memenuhi persyaratan para pelanggan yang membedakan pengalaman kehidupan, contohnya:

1. Newly married couples;
2. families with young children;
3. parents with adolescents;
4. the elderly etc.

Jika kita ambil elderly sebagai contoh, perusahaan dapat memutuskan untuk memberi nama dan dimasukkan dalam produk personal insurance dengan batas usia sampai 60 tahun.

Strategy tersebut mempromosikan brand royalty sebagaimana membantu untuk mengembangkan satu persepsi atas keanggotaan atau merasa bagian dalam kelompok para pesaing sehingga memberikan perusahaan peluang untuk mempertahankan pelanggan yang lama dan juga menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang menguntungkan.

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

Q. Mengapa harus ada satu kebutuhan untuk memiliki Brand-led values?

A. Dengan memiliki strategy brand-led, diharuskan brand values yang mendukung pemenuhan atas brand dan dapat membantu satu perusahaan untuk bertahan dan untuk menarik perhatian para pelanggan untuk mengasuransikan. Jika perusahaan asuransi menginginkan pelanggannya untuk mempercayai mereka baik atas sikap yang dapat dipercayai atau pun sikap keadilan, kualitas produk - produknya, mereka harus menyediakan brand values yang menggambarkan bahwa organisasi menyediakan servis yang tidak rumit, flexible dan berterus terang, dilakukan oleh staff yang baik dan ramah. Contohnya satu dari brand values adalah 'deliver on promises'

System, telekomunikasi, office images & process menjadi satu kesatuan untuk mendukung semuanya.

C3. CULTURE

Para penanggung, melalui brand values mereka, menginformasikan pelanggannya menjadi apa perusahaannya. Adalah setiap orang yang ada dalam satu perusahaan harus bekerja untuk memuaskan setiap pelanggannya dan menjabarkan element dari brand itu sendiri. Untuk mencapai kesuksesan pada saat ini, perusahaan asuransi harus memiliki visi di masa depan yang jelas dan harus mengembangkan satu budaya yang proaktif dengan hasil - hasil yang jelas dan harus dikomunikasikan secara menyeluruh dalam organisasi.

Budaya dari setiap organisasi merupakan satu ekpresi orang - orang di dalamnya. Untuk membangun satu organisasi yang fleksibel dan dapat beradaptasi yaitu dapat memenuhi dan melebihi expectation pelanggannya,

Sponsor :



maka terdapat satu kebutuhan yang membangun satu budaya yang sesuai dengan perubahan. Culture haruslah sesuatu yang diadopsi oleh semuanya dari 'top to bottom' dan menciptakan 'will to succeed'.

C4. DELIVERING CUSTOMER SERVICE

Para pelanggan saat ini meminta setidaknya satu kualitas service / layanan. Satu perusahaan yang kurang berhasil adalah mereka yang menganggap sudah tahu, namun sesungguhnya tidak memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya.

Satu dari saluran utama transaksi asuransi berlanjut menjadi satu pendekatan yang personal. Akan tetapi banyak perusahaan asuransi saat ini mengoperasikan bisnisnya dengan menggunakan call centers dan telepon sebagai media komunikasi. Pendekatan ini membantu penanggung untuk membangun hubungan personal dengan pelanggannya dan menjaga hubungan yang dibutuhkan sehingga memahami dengan baik keinginan - keinginan para pelanggannya. Dengan cara interaksi yang demikian, Trust dibangun dan lebih dari sekedar menganggap bahwa mereka mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya namun harapan - harapan dari pelanggannya sangat jelas diketahui dan penanggung dapat berusaha keras untuk memberikan apa kebutuhan dari pelanggannya.

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

Pada umumnya disepakati bahwa praktek - praktek yang demikian dapat memberikan manfaat untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, agar dapat memberikan satu pelayanan, adalah menjadi penting bahwa satu perusahaan harus memiliki satu team telephone yang ditraining dengan handal yang punya access kepada system pendukung yang sesuai dan efektif sehingga dapat memenuhi kualitas service standar yang diharapkan.

Q. Mengapa satu perusahaan asuransi tidak bisa cepat puas tentang service yang disediakan kepada para pelanggannya?

A. Jika satu perusahaan tidak mengenali bahwa para pelanggannya menuntut dari para penanggung satu service yang disediakan atas satu dasar yang konsisten:

- manajemen keuangan yang sehat;
- produk - produk yang tepat; dan juga
- standar service yang berlanjut untuk memenuhi dan melebihi harapan mereka,

maka mereka akan menemukan pelanggannya berpindah berlangganan dengan perusahaan lain yang diyakini dapat memenuhi harapannya.

Sponsor :



C5. PEOPLE

Mereka yang bekerja di asuransi saat ini adalah bekerja untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat menyediakan sumber daya yang andal untuk memberikan service namun kuncinya terletak pada para individu yang memberikan langsung service tersebut.

Sebelum para penanggung dapat memulai pelaksanaan struktur organisasi, mereka harus melakukan satu perubahan dramatis atas program - program manajemen, yang dimulai dengan tingkah laku (attitude) dan competencies.

Untuk membangun satu suasana trust dan understanding, perusahaan harus punya staf yang dapat membangun hubungan dengan para pelanggannya. Adalah penting dimana satu pelanggan punya percaya diri (confidence) dimana bila mengalami satu peristiwa yang traumatic dan ketika hendak mengajukan klaim atas polis asuransi personal, merasakan mendapat pendekatan dari penanggungnya dan juga respond yang simpatik.

Adalah merupakan satu kemampuan perusahaan untuk manage pengetahuan dan attitude karyawannya yang membedakan perusahaan dengan organisasi lain.

Sebagai bagian dari strategy customer-led, organisasi yang demikian harus punya satu visi yang jelas tentang bagaimana mereka jalankan dan visi ini haruslah satu ekspresi yang jelas tentang apa yang diinginkan karyawannya untuk dicapai. Orang - orangnya haruslah terinspirasi, berkomitmen, inovatif dan individu - individu yang dapat mempengaruhi dengan satu motivasi pada level tinggi.

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

Dengan keadaan yang harmonis, para karyawan dapat bekerja sama dengan menghasilkan kepuasan bagi semua orang yang punya hubungan langsung dengan organisasi termasuk:

- Customers;
- Suppliers;
- Intermediaries.

Agar mampu meraih hal tersebut, satu perusahaan asuransi yang sukses akan selalu butuh untuk memiliki orang - orang dengan skill yang berbeda dari orang - orang yang sebelumnya dibutuhkan. Fokus telah berubah dan mempekerjakan satu staff dengan kemampuannya tidak lagi cukup, Seorang staff harus menjadi:

Sponsor :



- Mampu untuk membuat visi perusahaan menjadi satu kenyataan;
- Customer orientated;
- Good communicators;
- Good listeners;
- Flexible dan beradaptasi sehingga mereka dapat menggunakan inisiatif dalam prinsip - prinsip asuransi dan aturan kebijakan yang nyata dan jelas;
- Berkomitmen untuk memberikan satu kualitas service kepada pelanggannya.

C6. TECHNOLOGY

Sebagaimana didiskusikan, agar satu perusahaan dapat untung, baik perusahaan dan orang - orangnya harus menjadi customer-focused. Konsekwensinya, system IT perusahaan harus mampu mendukung usaha - usaha para pekerjanya dalam melaksanakan strateginya. Perangkat computer dan software yang terpasang merupakan mesin bisnis dan harus dapat menghubungkan semua pihak yang terlibat dalam memberikan service excellent kepada pelanggan. Contohnya, jaringan:

- Antara department dalam organisasi itu sendiri;
- Penanggung dengan perantaranya contohnya brokers;
- Call centres berdasarkan tempat yang berbeda
- Team claim dengan rekanan suppliers.

Q. Apa benefit yang dicapai dengan networking systems?

A. Dengan networking dapat diperoleh:

- memperluas saluran komunikasi;
- mendapatkan strategi yang lebih efektif;
- meraih satu standard service yang lebih baik;

Kemampuan - kemampuan yang sudah ditingkatkan akan menjadi element yang membedakan satu perusahaan dari pesaingnya.

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

Tidak dapat dilupakan bahwa tanpa menyepelkan penggunaan dari teknologi, supaya berhasil menggunakan satu pelayanan, harus ada satu kebutuhan atas human contact dan interaksi. Asuransi tetaplah merupakan bisnis orang (people business).

C7. CONSUMER DATA

Oleh karena pertumbuhan yang cepat dalam perasuransian dalam beberapa dekade belakangan ini, tuntutan membuat perkembangan atas peluang pasar

Sponsor :



yang baru. Untuk memasuki pasar tersebut, satu perusahaan harus membangun hubungan antara stakeholders yaitu:

1. Employee;
2. Customers
3. Suppliers;
4. Distributors;
5. Competitors;
6. Dan agency lain seperti ABI dan Insurance Ombudsman

Shareholders dan media juga dapat dianggap sebagai stakeholders. Keduanya mempengaruhi confidence dalam satu perusahaan dan kemampuannya untuk bertindak.

Banyak Penanggung sangat baik saat pengumpulan banyak data - data customer tanpa menghargai nilai komersilnya yang berguna baginya. Pada tahun belakangan ini, terdapat kesadaran bahwa internal data menjadi satu asset yang berharga yang dapat digunakan untuk memperoleh kesempatan bisnis yang baru.

Para penanggung yang mengikuti strategy customer-led menggunakan informasi database customer untuk menargetkan produk - produknya lebih efektif.

C8. OPENING HOURS

Customers tidak lagi membutuhkan layanan asuransi dengan berdasarkan waktu kerja yang konvensional dengan fasilitas tambahan terbatas pada 24 jam, 365 hari emergency repair service. Sekarang ini terdapat satu tuntutan kepada penanggung untuk gampang dijangkau dan menyediakan layanan asuransi yang lengkap. Dengan masa kerja layanan yang lebih panjang, khususnya untuk outlet retail, penanggung telah merespond hal yang sama sebagai trend yang sudah diikuti penanggung lainnya.

Dari sisi ini dapat dilihat bahwa sector asuransi berkontribusi untuk perubahan yang dialami oleh masyarakat pada umumnya.

C9. OTHER MARKET INITIATIVES

Sebagaimana kompetisi meningkat, para penanggung lebih sungkan / sulit untuk membagi informasi secara external. Banyak Penanggung sekarang menggunakan metode seperti 'mystery shopping' contohnya menelepon perusahaan saingannya untuk mencari tahu bagaimana produk mereka, layanan dan harga untuk dibandingkan dengan yang diberlakukan perusahaannya.

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

Beberapa penanggung mengubah ratenya secara regular, contohnya, bulanan untuk menjaga premi mereka tetap bersaing.

Sponsor :



Banyak penanggung sekarang ini lebih flexible ketika menerapkan satu excess (potongan). Customers dapat selalu memilih berapa besar risiko (excess) yang menjadi tanggungan sendiri dan penanggung selalu memberikan harga premi berdasarkan excess yang bervariasi contohnya 100 pound atau 50 pounds untuk menunjukkan persyaratan mereka sedikit lebih mudah.

D. POLITICAL AND ETHICAL CONSIDERATIONS

Dulunya, sangat jelas belum pernah terjadi satu risiko asuransi berubah menjadi rendah, khususnya dalam asuransi bangunan kecuali memang karena moral hazard yang meragukan.

Bahkan bilamana terdapat satu sejarah klaim yang tidak baik, risiko masih dapat diterima dengan memberlakukan premi yang mahal dan/atau menerapkan excess yang lebih tinggi. Akan tetapi, karena satu perusahaan harus melakukan persaingan di pasar, satu proses 'cherry picking' telah dikembangkan dimana penanggung memilih hanya risiko - risiko yang diinginkan dan menolak untuk memberikan quotation untuk risiko yang tidak diinginkan. Berarti dengan memilih risiko yang diinginkan mereka, penanggung dapat menawarkan risiko yang premi yang lebih rendah dan lebih kompetitif.

Dari sudah pandang pelanggan, hal ini bermanfaat baginya karena membayar premi yang lebih rendah, tapi hal ini bisa juga menciptakan masalah besar jika mereka hidup pada satu risiko tinggi atas banjir atau daerah yang rentang longsor.

Pada Prakteknya, konsumen akan mendapatkan pertanggunganan yang dibutuhkan, namun dengan harga tertentu dan mereka bisa saja menggunakan jasa broker dan penanggung specialist.

E. SUMMARY

1. Sebagaimana suasana asuransi sudah berubah, para penanggung dipaksa untuk mengubah focus strategynya dari menyediakan satu produk sampai memberikan satu service. Mereka harus menjadi customer focused. Hal ini diperoleh melalui pengembangan strategi, proses dan prosedur yang baru.
2. Personal approach berlanjut untuk menjadi pilihan utama untuk bertransaksi asuransi. Hal ini membawa penggunaan call centres dimana customer dapat menghubungi penanggungnya dan memperoleh nasihat dan arahan, bertransaksi bisnis asuransi personal yang baru atau mengajukan satu klaim.
3. Staff asuransi membutuhkan kompetensi baru, mereka harus memiliki skill yang lebih dari satu dan mampu bekerja dengan waktu yang lebih flexible sehingga memberikan layanan yang memenuhi kepuasan pelanggan.

Sponsor :



Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

4. Perencanaan dan pengembangan infrastruktur menjadi krusial dalam mendukung satu pelayanan yang customer-led.
5. Teknologi merupakan mesin dari business (engine of the business) dan merupakan vital dimana penanggung selalu focus kepada pengembangan teknologi namun tidak mengabaikan kebutuhan dari pelanggan asuransi personal.
6. Penanggung yang selalu mengikuti strategi customer-led menggunakan database pelanggannya untuk merancang asuransi personalnya kepada pelanggannya lebih efektif. Ini membantu untuk mempertahankan sekelompok khusus pelanggannya dan menarik pelanggan baru yang lain.
7. Para penanggung tentu saja membutuhkan satu keuntungan, sehingga selalu berkesinambungan untuk menolak atau mempenalty risiko yang unacceptable.

Prepared by Hasudungan Sianipar AAI-K, QIP

Sponsor :

