



"הרגולציה, שקיבלה רוח גבית מהמחאה החברתית, היא הגורם הכלכלי מספר אחד במשק", סיכם גולן. "הרגולטורים הם שליטי המשק: הם מושפעים ממה שנכתב עליהם בתקשורת ומגלים קשיחות, לעתים קשיחות יתר".

סטיב וייטינג, מנהל פיתוח עסקי באלאריק (Alaric), תיאר בראיון לאנשים ומחשבים את פעילות החברה בשני עולמות: זיהוי ומניעת הונאות כספיות וביצוע תשלומים מול כספומטים ובעולם הנייד. הוא ציין שנס ישראל החלה לייצג את אלאריק לפני חודשיים וכי החברה צופה לפעילות רבה בתחום בארץ השנה.

לעודד הלקוחות לפעול באופן דיגיטלי

"22% מהמכירות שלנו מגיעות מהרשת נדחוף באופן אגרסיבי על מנת להגיע למצב שבו רוב הלקוחות יפעלו עמנו באופן דיגיטלי", כך אמר **רז הייפרמן**, סמנכ"ל מערכות המידע של ביטוח ישיר.

הייפרמן דיבר במסגרת מסלול ביטוח וחיסכון ארוך טווח בכנס לדבריו, ה-12 מינף את ביטוח ישיר. "אנחנו חברת ביטוח הפועלת במודל עסקי שונה מחברות ביטוח מסורתיות, ולכן - אנחנו יכולים למנף ולבדל את עצמנו מהמתחרים", אמר. "ביטוח ישיר היא חברה צעירה יחסית", ציין הייפרמן. "היא קמה ב-1994 והיא חברת הביטוח הראשונה בלא סוכנים. העבודה במודל Call center היא הערוץ המרכזי שלנו, אבל אנחנו מאמינים שזה ישתנה. לכן אנו פועלים כדי להוביל את השוק ולקבוע כיצד הוא ייראה".

רז הייפרמן: "אנחנו

חברת ביטוח הפועלת

במודל עסקי שונה

מחברות ביטוח

מסורתיות, ולכן -

אנחנו יכולים למנף

ולבדל את עצמנו

מהמתחרים"

"הלקוחות למדו להעריך את החדשנות"

לצד החידושים הטכנולוגיים, אמר הייפרמן, חלו גם שינויים בקרב הלקוחות. "אנחנו קשובים ללקוחות ובוחנים כיצד הם נוהגים ומה הם אוהבים. הם רוצים התאמה אישית, פועלים באופן רב-ערוצי ואוהבים להיות חלק מקהילות ולשתף את חבריהם בחוויית המסחר". לדבריו, "הלקוחות עוברים מחברה אחת לשנייה, כי יש להם ברירה. אנחנו נלחמים על הלקוחות מדי שנה מחדש. הם למדו להעריך את נושא החדשנות ויש לספק להם שירותים מבוססי חדשנות".

"לקחנו את המושג 'חברה דיגיטלית' למקום אסטרטגי", ציין הייפרמן. "החזון של ביטוח ישיר הוא להיות חברת ביטוח המעניקה שירות מלא ללקוח מכל מקום, בכל זמן ובכל ערוץ, לפעול על פי איפה, איך ומה שהלקוח, שהוא המלך, רוצה".

הייפרמן ציין ש"אם הלקוח נוטש אותנו במהלך תהליך הרכישה, אנחנו אוספים את הנתונים ובדרך כלל נחזור אליו במהירות כדי לשכנע אותו לבצע אותה".

"אנחנו מאפשרים ללקוחות לרכוש פוליסה, כשכל התהליך מבוצע אונליין", אמר. "עם זאת, העובדה שבין חמישית לרבע מהרכישות שלנו

נעשות באמצעות האינטרנט לא אומרת שהתהליך מתחיל ונגמר שם. ייתכן שהלקוח התחיל את התהליך ברשת, אולם אחר כך עבר למוקד, המשיך עם המוקדן, או ברשת. כך או כך, בכל שלב, התהליך ממשיך היכן שהוא הפסיק, גם אם בערוץ שונה.

"ביטוח ישיר מאמינה שהרבה לקוחות יבחרו לרכוש ברשת, בוודאי בתחום הביטוחים, שהם מוצרי צריכה", המשיך הייפרמן. הוא ציין שכחלק מתהליך הפיכת החברה לדיגיטלית, היא פתחה לכל נציגי שירות תיבת דואר אלקטרוני אישית במערכת ה-CRM שלה. זו, אמר, "כוללת מעטפת שלמה של כלי ניהול ושליטה, שיאפשרו לדואר האלקטרוני לתפקד כאילו הוא היה טלפון. המיילים מתועדים בתיק הלקוח וקיימים תבניות של תכתובת המניבות חסכון של זמן מענה ומעלות את רמת איכות המענה, יכולת שליחה, קבלה וקטלוג של קבצים, נגנון ניהול ובקרה, נגנון למדידת ביצועים ויכולת לסיכום שיחה באי-מייל".



רז הייפרמן

פעילויות נוספות במרחב הדיגיטלי שביטוח ישיר עושה והייפרמן ציין הן פיתוח יישומים לטלפונים חכמים להצעות רכישה של פוליסות ביטוח "וגם פייסבוק בתמונה - אנחנו מבצעים שם סקרי שביעות רצון של לקוחות. בנוסף, סיפקנו יכולת חידוש פוליסה קודמת באי-מייל, מהלך שהלקוחות קיבלו באהדה".

לסיכום, אמר הייפרמן, "הרכישה של מוצרי ביטוח באמצעות הרשת היא משמעותית. מתאים לנו להיות חברת ביטוח דיגיטלית".