

Kontan, 07/12/2017, Hal. 22

Kinerja Telemarketing AXA Mandiri Meningkatkan Signifikan

Kinerja Telemarketing AXA Mandiri Meningkatkan Signifikan

JAKARTA – Kinerja kanal distribusi alternatif telemarketing PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) meningkat signifikan tahun ini, karena didukung oleh sejumlah strategi yang diterapkan sepanjang 2017.

“Kami optimistis hingga akhir tahun ini produksi telemarketing mencapai Rp 700 miliar, naik dibandingkan tahun lalu yang sebesar Rp 575 miliar,” ujar *Director of Alternative Channel* AXA Mandiri Henky Oktavianus di Jakarta, pekan lalu.

Dia menjelaskan, melonjaknya produksi telemarketing karena tahun ini pihaknya menerapkan analisis data calon nasabah. Tahun sebelumnya, hal itu tidak dilakukan karena masih masuk siklus penggunaan data. Calon nasabah yang dianalisis AXA Mandiri adalah nasabah Bank Mandiri yang datanya di-recycle secara periodik.

Dari tiga jalur distribusi di kanal alternatif, jelas dia, telemarketing menyumbang pendapatan 95%, sisanya di jalur alternatif baru yakni digital dan bisnis korporat. Saat ini, AXA Mandiri masih merupakan pemimpin pasar industri asuransi jiwa Indonesia di jalur telemarketing dengan pangsa pasar 23%. Selain telemarketing, kanal distribusi AXA Mandiri adalah *bancassurance* yang juga masih memimpin pasar. AXA Mandiri menguasai pasar *bancassurance* dengan pangsa pasar 18,6%.

Menurut Henky, era digital ikut mengubah gaya hidup

masyarakat, termasuk pola transaksi keuangan. Kini, masyarakat banyak yang menggunakan transaksi keuangan mobile dan via internet di dunia maya. Hal itulah yang membuat prospek besar di jalur distribusi alternatif yang dia pimpin. “Kanal distribusi *in branch* tidak akan naik terus, karena *behavior* nasabah berubah. Sekarang jualan kepada nasabah yang tidak lagi datang ke kantor-kantor cabang Bank Mandiri. Kami penetrasi kepada nasabah-nasabah seperti ini,” tutur dia.

Menurut dia, model bisnis asuransi yang tengah berkembang masih *bancassurance*. Namun, pada masa mendatang, model bisnis asuransi akan beragam baik itu *bancassurance*, keagenan, dan kemitraan nonbank.

Menurut dia, tidak bisa dipungkiri, metode tatap muka masih mendominasi dunia asuransi dalam hal pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, porsi jualan *bancassurance* AXA Mandiri masih mendominasi dibandingkan telemarketing. Lini distribusi *bancassurance* memberi kontribusi 80% dari pendapatan premi AXA Mandiri, sisanya dipasok dari lini alternatif baik itu telemarketing, digital, dan bisnis korporat.

Lini alternatif seperti digital akan makin cerah. Saat ini, informasi yang tersebar di dunia digital seringkali dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan bagi konsumen masa kini untuk melakukan

pembelian barang atau jasa, termasuk produk asuransi.

Oleh karena itu, tambah Henky, pihaknya pun memanfaatkan dunia digital untuk menyebarkan informasi, mulai dari yang ditujukan untuk membangun *awareness* hingga memfasilitasi pembelian polis asuransi jiwa melalui *website*. Termasuk menggarap model bisnis kemitraan nonbank via digital. Model kemitraan seperti ini sudah digarap AXA Mandiri untuk promosi penjualan seperti dengan sejumlah *e-commerce* dan komunitas *online* yakni Lazada, Tokopedia, JD.id, Kaskus, dan kredit aggregator. Setiap konsumen *e-commerce* yang tertarik, akan terdata dan langsung dihubungi tim telemarketing AXA Mandiri.

Henky menjelaskan, saat ini ada 560 tenaga telemarketing AXA Mandiri yang tiap hari menghubungi sekitar 50.000 calon nasabah. Mereka menjual produk proteksi tradisional sederhana *non-unit linked*. Sebab, sesuai ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), produk *unit linked* harus dijual dengan tatap muka.

Transformasi Digital

Henky mengakui, sejumlah strategi dilakukan oleh AXA Mandiri untuk menghadapi perubahan di era digital. Apalagi, transformasi digital sudah menjadi fokus AXA Mandiri dalam tiga tahun terakhir ini. Salah satu wujud nyatanya, lanjut Henky, AXA Mandiri kini

memiliki Social Media Command Centre (SMCC) sebagai fasilitas yang dapat menangkap percakapan nasabah dan calon nasabah di media sosial. Sistem itu memungkinkan AXA Mandiri mengetahui proteksi dan layanan yang dibutuhkan masyarakat.

Pihaknya juga memanfaatkan kanal digital, di antaranya untuk pengiriman polis nasabah dalam bentuk *e-policy*, layanan klaim menggunakan aplikasi pesan, hingga *live chat*. Kanal media sosial juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi, menjawab pertanyaan, hingga memberikan informasi produk terbaru kepada nasabah.

Menurut Henky, jika dilihat dari karakter asuransi yang menyaratkan kedisiplinan menyisihkannya uang tiap bulan hingga per tahun untuk bisa menikmati manfaat proteksi, maka nasabah akan didominasi orang-orang yang sudah memiliki pekerjaan atau penghasilan tetap. Dengan demikian, orang-orang usia kerja memiliki peluang lebih besar untuk memiliki polis asuransi.

Namun, tambah dia, jika melihat definisi kaum milenial yang dimulai dari orang-orang kelahiran tahun 1980 hingga 2000, maka masih mencakup usia produktif. Saat ini, pemegang polis AXA Mandiri yang bisa dikategorikan sebagai generasi milenial yaitu berusia 18-30 sekitar 13% dari total pemegang polis AXA Mandiri, baik dari jalur *in-branch* ataupun telemarketing. (th)