

PRESS RELEASE

Jalur Distribusi Afinitas Masih Tetap Jadi Andalan Cigna di 2015

JAKARTA, 23 November 2015 - Ketatnya persaingan bisnis asuransi di Indonesia mendorong perusahaan lebih kreatif dan inovatif mengemas produk dan servis yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta mudah diperoleh dengan harga premi yang terjangkau.

Hal itu yang dilakukan Cigna Indonesia dengan meramu produk yang tidak hanya dipasarkan ke segmen nasabah keuangan seperti bank, tapi juga ditawarkan ke pelanggan jasa telekomunikasi, maskapai penerbangan maupun perusahaan retail.

President Director & Chief Executive Officer Cigna Indonesia Tim Shields dalam keterangannya kepada wartawan di Jakarta, Senin (23/November 2015) mengatakan kemitraan atau *affinity marketing* tetap menjadi kanal utama penjualan produk Cigna di tahun 2015.

Sejak tahun 2002, Cigna menjadi perintis dan pemimpin di bidang *affinity marketing* melalui pengembangan mitra kerja yang strategis dengan lebih dari 25 institusi keuangan dan non-keuangan, baik lokal maupun multinasional.

Pada tahun ini, Cigna juga terus membuka pasar dengan hati-hati, membuka pintu kerja sama dengan institusi Keuangan bank maupun non Keuangan. nasabah. Cigna juga inovatif dan fleksibel dalam merancang model kemitraan bisnis untuk mengikuti dinamika bisnis, contohnya dengan model bisnis ko-asuransi. "Kami fokus dalam menyediakan akses asuransi yang mudah untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, termasuk dengan menggandeng perusahaan telekomunikasi, maskapai penerbangan dan retail," kata Shields.

Sebagai perusahaan yang menyediakan solusi bagi masyarakat Indonesia, Shields mengatakan bahwa Cigna selalu berorientasi untuk memberikan solusi bagi masyarakat Indonesia dari sisi bagaimana meningkatkan kesejahteraan, kesehatan dan rasa aman mereka berdasarkan kebutuhan konsumen,

Fokus Cigna adalah untuk membawa solusi proteksi kesehatan yang dapat disesuaikan untuk setiap kebutuhan nasabah kami. Ini berarti mengembangkan solusi kesehatan melalui produk medis individual dan pelayanan kesehatan lainnya. Selain dari itu, Cigna juga menyediakan perlindungan jiwa melalui rangkaian produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan mempertimbangkan *peace of mind*.

Cigna berfokus pada penjualan produk asuransi kesehatan, dimana jumlah nya saat ini sudah mencapai 61% dari total portfolio produk. Inovasi terakhir dilakukan di tahun 2015 melalui produk Proteksi Sehatku yang menanggung berbagai penyakit di iklim tropis seperti di Indonesia. Inovasi terakhir dilakukan di tahun 2015 melalui produk Proteksi Sehatku yang menanggung berbagai penyakit di iklim tropis seperti di Indonesia.

Cigna juga terus melakukan inovasi terhadap produk kesehatan tersebut, misalnya di kuartal pertama di 2012, produk Rawat Inap dengan fitur Cashless, Cigna EaziCare, kemudian dikembangkan di tahun 2013 menjadi produk kesehatan untuk keluarga, Family EaziCare yang memberikan perlindungan kepada seluruh anggota keluarga dalam satu premi.

“Kami paham bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dalam beberapa fase kehidupan, termasuk kebutuhan keluarga mereka. Hal itu yang melatarbelakangi kami mendesain produk sesuai budaya keluarga di Indonesia,” kata Shields.

Selain produk, Cigna juga meningkatkan layanan seperti, layanan klaim cepat dengan memproses klaim dalam 30 menit dan menghadirkan layanan akhir pekan pada hari Sabtu.

Mengenai jalur distribusi, Shields yakin melalui jalur andalan utama telemarketing akan lebih efisien dan efektif dalam menjangkau nasabah, mengingat kondisi geografis Indonesia yang sulit dicapai oleh agen, apalagi ke pelosok. “Dengan menggunakan model bisnis *affinity marketing* melalui jalur telemarketing, kita dapat menjangkau konsumen yang mungkin tinggal di pedesaan dan jauh dari jangkauan agen dimana konsumen ini tidak mempunyai kesempatan untuk membeli asuransi yang mereka butuhkan,” katanya.

Saat ini Cigna memiliki hampir 1000 telemarketer yang sangat terlatih di delapan unit *call center* yang melayani nasabah di seluruh Indonesia, serta didukung oleh infrastruktur IT yang canggih, PDS (Predictive Dialing System) yang dapat meningkatkan produktivitas.

Hal ini ditunjang dengan penggunaan *data analytics* yang membuat Cigna kian dekat dengan pelanggan, dapat menawarkan produk-produk yang lebih relevan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan selalu menjadi yang terdepan dan pusat perhatian. “Pelanggan selalu menjadi titik awal dan pusat dari berbagai aktivitas yang kami lakukan, kami percaya transaksi pertama dengan Cigna merupakan pintu masuk untuk mengenal nasabah secara lebih personal dan kemudian memahami aspirasi kebutuhan mereka untuk mempererat loyalitas mereka,” jelas Tim.

Untuk mendukung strategi ini, Cigna memiliki team CVM (Customer Value Management) yang kuat dengan tugas membagi segmentasi pelanggan berdasarkan profil/karakteristik mereka untuk menawarkan ‘*the right product, to the right person at the right time*’. Cigna memiliki *center of excellence* di China dan telah memiliki beberapa model analitik seperti *modeling for the next best offer* dan *Price Point Model* yang memberi hasil yang cukup memuaskan. “Setelah menerapkan model tersebut penjualan meningkat lebih dari 30 persen,” katanya.

Tumbuh melalui Kemitraan yang Dinamis

Berbekal pengalaman bertahun-tahun dalam bermitra dengan berbagai perusahaan Cigna kini lebih fleksibel dan gesit dalam pendekatan kemitraan. Cigna mengakui bahwa setiap perusahaan mitra bisnis memiliki kebutuhan yang berbeda untuk nasabah, juga memiliki prosedur operasi dan tujuan yang berbeda. Fleksibilitas dan keterbukaan ini adalah pembeda Cigna dengan perusahaan lain di pasar dan dipercaya akan terus menjadi kekuatan untuk masa depan.

Dua Digit

Sebelumnya, Tim Shields menyampaikan bahwa Cigna meraih kinerja positif sepanjang tahun 2014 dan akan terus ditingkatkan tahun ini. Bahkan diperkirakan bisa mencapai pertumbuhan dua digit meskipun kompetisi industri asuransi Indonesia cukup ketat. “Kami optimistis untuk bersaing dan tumbuh *double digit* secara tahunan,” tutur Shields saat paparan kinerja Cigna di Jakarta beberapa waktu lalu.



Menurut dia, hal yang akan dilakukan untuk memperkuat posisi Cigna di tengah persaingan ketat yakni membuka pasar dengan hati-hati, kerja sama dengan banyak bank lokal yang berupaya memberi benefit bagi nasabahnya.

Kanal distribusi telemarketing yang menjadi andalan utama Cigna sejak tahun 2002, kian semakin cerah memasuki pertengahan tahun 2015, begitu juga dengan jalur bisnis afinitas. Cigna akan terbuka menjalin kerja sama dengan sejumlah institusi, baik perbankan maupun non-keuangan

Pada 2014, laba bersih Cigna tercatat 46,177 miliar rupiah atau turun 59 persen% dari tahun sebelumnya yang tercatat 111,399 miliar rupiah. Meskipun demikian, pendapatan premi baru tumbuh 15 persen menjadi 658,287 miliar rupiah dibanding sebelumnya 571,049 miliar rupiah.

Peningkatan tersebut turut mendongkrak aset perusahaan 6 persen menjadi 1.875 triliun rupiah dibanding tahun sebelumnya 1,763 triliun rupiah. Demikian juga dengan ekuitas naik 10 persen dari 773,124 miliar rupiah menjadi 847,427 miliar rupiah.

Cigna juga memiliki rasio likuiditas sebesar 171 persen kemudian rasio kecukupan investasi 299 persen dan rasio perimbangan hasil investasi dengan pendapatan premi netto 8 persen serta rasio beban terhadap pendapatan premi neto sebesar 103 persen.

Tentang Cigna

Cigna (NYSE : CI), merupakan sebuah perusahaan layanan kesehatan global yang membaktikan diri untuk membantu meningkatkan kesehatan, kesejahteraan dan rasa aman konsumennya melalui penyediaan serangkaian perawatan, rencana dan pelayanan kesehatan yang terintegrasi serta program-program kesehatan dan kesejahteraan yang telah terbukti. Cigna adalah salah satu perusahaan pelayanan kesehatan terbesar di pasar Amerika Serikat, berkantor pusat di Bloomfield – Connecticut, juga beroperasi secara internasional di 30 negara, dan memiliki sekitar 85 juta konsumen di seluruh dunia yang dilayani oleh kurang lebih 35.000 karyawan.

PT Asuransi Cigna (Cigna Indonesia), sebuah perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) didirikan pada tahun 1990, dan kini telah tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dengan keunggulan dalam menyediakan produk dan layanan yang menjangkau konsumen dan rekan bisnis secara langsung. Pada akhir tahun 2013, Cigna Indonesia membukukan pencapaian rasio tingkat solvabilitas, atau disebut RBC (*Risk Based Capital*) sebesar 755% jauh di atas peraturan pemerintah sebesar 120%.

Sejalan dengan perkembangannya, Cigna Indonesia telah menerima sejumlah penghargaan dari berbagai institusi dan majalah bisnis di Indonesia. Penghargaan tersebut membuktikan komitmen Cigna Indonesia untuk menjadi organisasi yang *customer centric* dan senantiasa memberikan produk serta pelayanan terbaik bagi konsumen.

Untuk informasi lebih lanjut kunjungi www.cigna.co.id

Media Contact:

Fitriannisa Soegiharto

Public Relations Manager

Cigna Indonesia

P: 0813 8095 9299

E: Fitriannisa.Soegiharto@Cigna.com