



Эдуард Зварич,
руководитель Коммуникационной
группы «МАЙЕР»

МЕТОДИКИ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

За последние несколько лет можно отчетливо наблюдать процесс укрупнения страховых компаний: количество страховщиков снижается, в то время как объемы страховых сумм, премий и выплат по договорам страхования стабильно растут (см. диаграммы и данные, представленные Федеральной службой государственной статистики, www.gks.ru). Конкуренция в регионах усугубляется в связи с приходом на рынок лидеров, с которыми трудно соревноваться в ценовом сегменте.

Поэтому грамотная работа с клиентами является одной из основных составляющих успешного функционирования компании. В нее входит не только маркетинговая политика страховщика и элементы ценообразования, но и разработка эффективной программы лояльности потребителей. Ведь зачастую именно эмоциональный фактор является решающим при выборе страховой компании: сейчас, когда продуктовые линейки очень похожи как по набору услуг, так и по их стоимости, потребитель редко проводит полноценный анализ всех предложений на рынке — чаще всего свой выбор он делает на основе рекомендаций или собственных представлений о степени комфорта (во всех областях) сотрудничества с компанией. Причем это касается не только потенциальных клиентов, но и тех, кто уже взаимодействует с каким-либо страховщиком. Нельзя забывать, что программа лояльности не подразумевает привлечение потребителей с помощью цено-

вой политики — она воздействует на эмоциональную составляющую, отношение к бренду и должна проводиться на долгосрочной основе, не стоит путать ее с кампаниями, направленными на повышение уровня продаж.

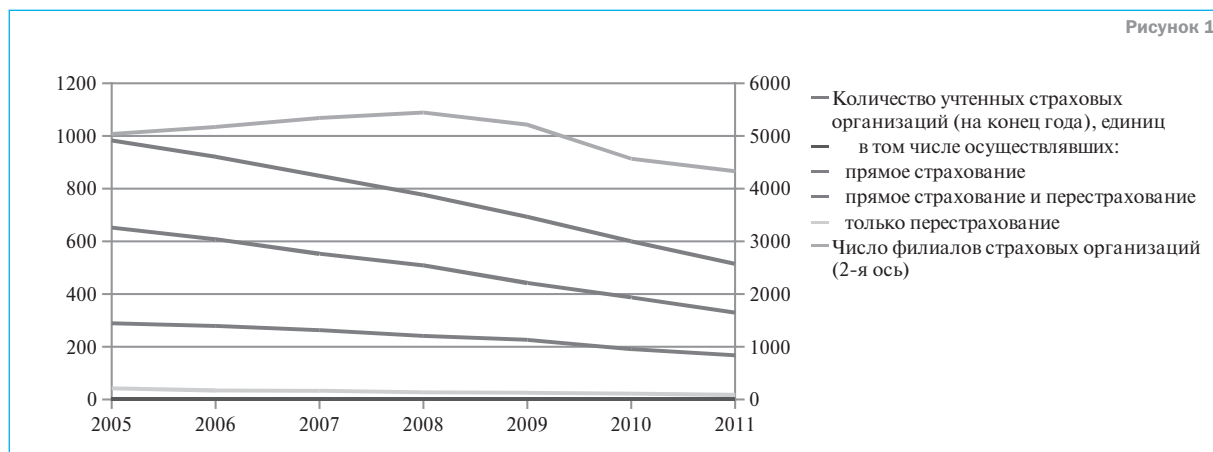
Поэтому разработка и реализация эффективной программы лояльности для клиентов является одной из самых актуальных задач страховых компаний в настоящее время. Давайте рассмотрим основные методики повышения лояльности потребителей страховых услуг.

PR, БРЕНДООБРАЗУЮЩАЯ РЕКЛАМА ATL

В нее входят следующие методы:

- классическая реклама, то есть видеоролики на телевидении, реклама на радио, в СМИ, билборды, реклама в транспорте и иная наружная реклама. Обычно в сообщении не содержится какой-либо информации о проводимых акциях, тарифах, ставках, контактные данные: такая реклама призвана влиять на отношение к бренду, а не на краткосрочное повышение продаж.

Основная цель — связать в сознании потребителя бренд страховой компании с какой-либо характеристикой, словом или образом, которые повышают привлекательность организации в глазах клиента. Чаще



всего такая реклама обращается к образам счастливой семьи, успешного человека, красивого дома или квартиры, автомобиля. Если речь идет о бизнесе – изображаются рабочие процессы, например, пара специалистов с чертежами на фоне строящихся объектов; при специализации компании на страховании лиц, выезжающих за рубеж, используются «туристические» виды и изображения отдыхающих, аналогично – счастливые люди при занятии спортом и т. д. В этом случае основное сообщение о «страховке» поможет сохранить все, что дорого клиенту, и положительные эмоции при упоминании данного образа стоит ассоциировать с брендом.

Из слов и словосочетаний чаще всего упоминаются «надежность», «доверие», «поддержка», «уверенность», «честность», «порядочность», «просто» и т. п. Чаще всего клиенты жалуются именно на недостатки обслуживания: непонятные условия договора, низкий уровень сервиса при наступлении страхового случая, невозможность быстро и беспрепятственно получить выплаты. Реклама призвана изменить такое мнение о страховщиках.

ИНОГДА В РЕКЛАМЕ ПРИСУТСТВУЕТ ЮМОР, В ОСНОВНОМ ЗАБАВНЫЙ СТРАХОВОЙ СЛУЧАЙ И ПОСЛЕДУЮЩАЯ РЕАКЦИЯ: БЕЗЗАБОТНАЯ, ЕСЛИ КЛИЕНТ ЗАСТРАХОВАЛСЯ В ПРАВИЛЬНОЙ КОМПАНИИ.

Иногда в рекламе присутствует юмор, в основном забавный страховой случай и последующая реакция – беззаботная, если клиент застраховался в правильной компании, и некоторая паника в обратном случае. Но чаще всего используются указанные образы или логотип компании, чтобы повысить запоминаемость марки;

- спонсорство спортивных или культурных мероприятий, участие в благотворительных организациях. Также повышает запоминаемость марки, дает возможность размещения пресс-релизов и дополнительного упоминания в прессе;
- celebrity, или привлечение в рекламу знаменитостей – популярных спортсменов, актеров, музыкантов и просто публичных людей. Обычно это успешный мужчина, который в сознании потребителя уже ассоциируется с надежностью, например, в рекламе «Росгосстраха» несколько лет назад снимался Ф. Бондарчук, компании «РЕСОГарантия» – Д. Певцов. Реже используют женские образы в главной роли, в основном при рекламе пенсионного страхования. Разумеется, если компания позиционирует себя как стабильный и надежный партнер, необходим мониторинг популярности персонажа, в том числе относительно негативных ситуаций или откликов, – это может повредить бренду;
- публикации в СМИ являются очень интересным PR-инструментом. Это могут быть новости, пресс-релизы, заказные статьи, интервью и т. д. – так компания повышает уровень своего профессионализма, формирует соответствующий образ в глазах потребителя, напоминает о себе. Но при этом СМИ, в том

числе Интернет, могут нанести значительный урон бизнесу — гневные комментарии расстроенных клиентов обычно первое, что читает потенциальный потребитель при выборе страховой организации. Так что последней, по возможности, необходимо устранять или хотя бы комментировать самые опасные отзывы о себе. Можно связаться с администрацией сайта, если указана явная клевета, либо попробовать помириться с автором или написать ответ, объясняющий, почему произошло такое досадное недоразумение. Даже если претензия не будет опровергнута, компания продемонстрирует внимание к своим клиентам и их мнению.

Также стоит поработать с улучшением поисковой выдачи, проанализировать первые два десятка ссылок, которые выводят «поисковики» при запросе названия компании. Если на первой странице сразу выдаются сообщения о невыплате страховки, то с этим надо что-то делать.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ VTL

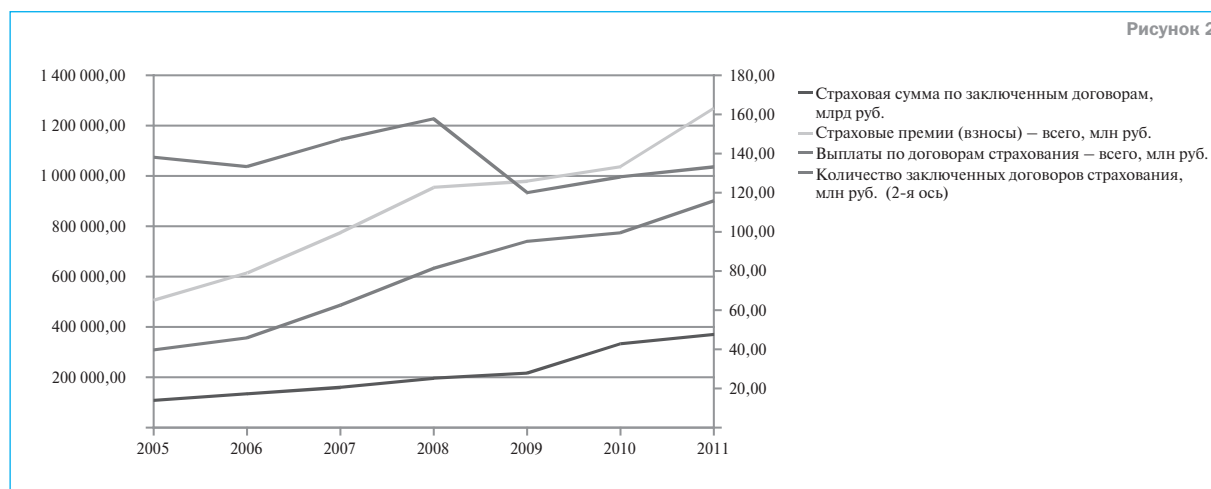
VTL становится все более эффективным инструментом, который вовлекает людей во взаимодействие, пробуждает искренний интерес к происходящему и, как следствие, бренду, одним словом — очень полезен для организации программ лояльности.

Самый эффективный инструмент продвижения, как известно, — «сарафанное» радио. Его можно запу-

стить, используя событийный маркетинг, проводя разнообразные нестандартные акции, которые способны вызвать отклик как потребителей, так и СМИ; либо положить начало искусственно, работая с блогерами, на специализированных форумах, торговых площадках и в социальных сетях.

VTL эффективен и при поддержании известности бренда страховой компании. Прямые рассылки, поздравления, подарки, сувениры на профессиональные и общероссийские праздники партнерам позволяют поддерживать непрерывный уровень коммуникации. Не стоит перебарщивать с регулярными рассылками информации о новых акциях, если клиенту это заведомо неинтересно, — такая назойливость вызывает раздражение, а не демонстрирует «заботу».

Проведение бонусных и дисконтных акций может оказать положительное влияние на отношение потребителей — подарки и скидки всегда приятны, особенно если они направлены не на всех, а, предположим, только на постоянных клиентов. Это подчеркивает внимание компании, дает возможность клиенту почувствовать свою важность. Дисконтные акции обычно предполагают скидку на страхование при условии приобретения «страховки» в определенный период времени либо при комплексном предложении, бонусы — небольшой подарок, например, комплект зимней резины при покупке услуг страхования в виде КАСКО. При этом такие программы не стоит использовать слишком часто, чтобы потенциальные клиенты не расценивали дисконт как единственную причину при-



обрести «страховку» — положительного влияния на бренд это не оказывает.

ДИАЛОГ С КЛИЕНТОМ

Постановка коммуникаций с потребителем является одним из ключевых элементов проведения программы лояльности. Обратная связь не только дает возможность клиенту почувствовать внимание со стороны страховой компании к своим потребностям, но и позволяет последней качественно и вовремя оценить собственные конкурентные преимущества и потенциальные риски.

Самые распространенные инструменты — использование корпоративного или промосайта и работа в социальных медиа. Многие крупные финансовые организации, даже банки, давно и эффективно используют этот способ взаимодействия. Здесь есть один нюанс: если компания готова вступить в диалог с потребителем, принимать вопросы и претензии, то предполагается, что они не останутся без внимания. Игнорирование входящей информации не только лишает фирму возможностей анализа и мониторинга потребительских предпочтений, но и может вызвать ответный «негатив» — невыполненные публичные обещания наносят больший вред, чем пренебрежение проблемой. Если компания еще не готова работать с клиентами таким образом, то не стоит делать упор на этой форме взаимодействия и позиционировать работу с клиентами как свое конкурентное преимущество.

Полезно выявить какие-то элементы, которые способствуют снижению лояльности, возможно, не общей, а какого-то конкретного сегмента целевой ау-

дитории. Например, неудачная рекламная кампания, которая задевает представителей определенной категории людей, или недоступность разрекламированного сервиса вследствие технических причин.

Еще один эффективный способ повысить лояльность клиента — придать бизнесу прозрачность. Если потребитель четко понимает, как взаимодействует система, как работает компания, хорошо осознает свои действия и права при наступлении страхового случая, то сотрудничать со страховщиком будет чаще и с большим удовольствием. Страховая компания может организовать какие-либо курсы по повышению страховой грамотности населения (издержки для этого мероприятия минимальны, а польза как для брендообразования, так и для продвижения продукта огромна, не говоря уже о рекламном потенциале мероприятия — как при межличностной передаче информации, так и при привлечении СМИ).

При работе в социальных сетях и на сайте не стоит упускать из виду широкий потенциал привлечения внимания потребителей с помощью развлекательного контента — различных flash-приложений и игр, классических конкурсов и викторин и т. д. Если клиент будет регулярно возвращаться на сайт, посещать страницу страховщика в социальных медиа, получая при этом положительные эмоции, его отношение к бренду станет более лояльным.

ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ

Сейчас на рынке страхования весьма небольшое количество действительно лояльных клиентов, большинство периодически ищет более подходящие условия. И одним из основных моментов, определяющих недовольство потребителей страховой компании, являются именно качество обслуживания и уровень сервиса.

Поэтому работе с сотрудниками фронт-офисов и страховыми агентами стоит уделить особое внимание. Она может включать в себя различные тренинги, постоянное обучение, действия, направленные на повышение уровня лояльности персонала (в этом случае качество работы заметно улучшается), проведение корпоративных мероприятий и иные меры. Возмож-

«Майер» — компания федерального уровня, офисы расположены в Москве и Санкт-Петербурге, имеет представительства в 42 регионах РФ. «Майер» — бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. В команде более 100 высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают более 1000 российских и международных клиентов. «Майер» — действительный член профессиональных ассоциаций РАМУ и АКАР. 8 июля 2012 года группе «Майер» исполнилось 10 лет.

но, если жалобы на низкий уровень сервиса носят не разовый, а систематический характер, стоит присмотреться к причинам возникновения таких жалоб, — возможно, виновата не низкая квалификация сотрудников, а неправильная организация труда в компании, которая вызывает дополнительные задержки, или постоянные перегрузки персонала, или техническая невозможность выполнить заявленные рекламные обещания. Если компания имеет филиалы в различных регионах страны, нужно попытаться установить соответствующий качественный уровень обслуживания во всех точках — этот момент определенно повысит привлекательность бренда.

Не стоит забывать, что на уровень сервиса значительно влияют и каналы дистрибуции: без эффективного управления в этой сфере компания не сможет ни удержать потребителя, ни предоставить ему дополнительные возможности для продуктивного взаимодействия и полноценного обслуживания. Прежде всего необходимо расставить приоритеты в выборе каналов продаж, определить, что удобно для покупателя и в какой ситуации.

Обычно выделяют продажи через центральный офис (либо филиалы), Интернет, страховых брокеров и дилеров, агентскую сеть. Продажи через собственный офис или Интернет рассчитаны на активных покупателей, которым необходимо совершить определенные действия, затратить усилия для получения полиса и которые сами сделали выбор и остановились на конкретном страховщике. На практике это меньшая часть клиентов: страхование в России, увы, пока имеет пассивный спрос. Хотя стоит отметить, что такие продажи полностью управляемы.

Страхование через агентскую сеть, наверное, один из самых эффективных каналов продвижения страховых продуктов, поэтому страховщики в основном обращаются к этому инструменту. Однако это требует определенных ресурсов в плане обучения, мотивации и в ряде случаев технологии, не говоря о потерях на агентской комиссии. И при этом клиент взаимодействует не непосредственно с компанией, а с агентом, и лояльность клиента формируется также и к агенту.

При работе с компаниями, для которых продажа полисов не является ключевым моментом, то есть идет

ПРИ ВНЕДРЕНИИ ГРАМОТНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ СОЗДАЕТ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО, КОТОРОЕ ЗАТРУДНИТЕЛЬНО ПОВТОРИТЬ КОНКУРЕНТАМ.

в дополнение к основному продукту (банки, автосалоны и пр.), возникает проблема неквалифицированных консультаций клиентов, как следствие, невозможность продвижения дополнительных страховых продуктов, отсутствие конкуренции в местах продаж. Причем лояльность клиента формируется к посреднику, а не к страховщику.

Таким образом, самые эффективные (и удобные для клиентов) продажи осуществляются через каналы, которые не оказывают положительного влияния на формирование лояльности клиентов. При этом попытки наладить прямой контакт посредниками воспринимаются обычно негативно. Полезным может быть проведение каких-либо мероприятий, направленных на повышение информированности клиента о страховщике, и налаживание партнерских отношений с посредниками.

Также возможно развитие канала интернет-продаж, например, предоставление услуги доставки полиса или заказ через Интернет. Многие страховщики уже предоставляют такую услугу. Такие программы повышают лояльность клиентов, но в то же время значительно снижают барьеры смены страховщика.

При внедрении грамотной и продуманной программы лояльности потребителей страховая компания создает конкурентное преимущество, которое затруднительно повторить конкурентам. Но стоит помнить, что введение таких систем предполагает долгосрочную работу, направленную на стратегический результат, и программа лояльности не может состоять лишь из искусственных мер повышения привлекательности бренда. Иногда необходимы структурные изменения и качественно иной уровень работы.