

# ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ



Страховые компании в 2018 году столкнулись со снижением спроса. Но увеличивать рекламные бюджеты они не готовы, предпочитая точечную работу с клиентами в банках и в интернете.



По словам гендиректора «БКС Страхование жизни» Андрея Дроздова, страховщики перестали «жечь» маркетинговые бюджеты, хотя еще пару лет назад они могли превышать доходы от продажи продуктов. «Компании делали это просто для того, чтобы укрепить имидж. Сейчас мы видим гораздо более прагматичный подход — все в рамках жесткого P&L каждого продукта», — отмечает господин Дроздов. Прямая реклама для страхования жизни теперь не очень эффективна, уверен гендиректор «Ингосстрах-Жизнь» Владимир Черников. Это связано в первую очередь с невысоким уровнем финансовой грамотности населения. «Уровень ее растет, но страхование жизни пока является скорее товаром предложения, а не спроса», — отмечает господин Черников.

Более эффективной оказывается работа с потребителем непосредственно в точке продаж, а именно в банке, на которые приходится 95% премий страховых компаний. Одной разветвленной банковской сетки недостаточно для успешной продажи страховых продуктов, нужна комплексная работа с менеджерами банка. Это выражается в регулярном обновлении клиентских маркетинговых материалов и обучающих материалов для банковских сотрудников, а также постпродажном контроле качества оказанных услуг. «С учетом того что данные улучшения являются результатами умственного труда, фактического увеличения расходов на рекламу мы не наблюдаем», — отмечает Владимир Черников.

В последние годы все большее значение для продвижения страховых продуктов приобретают дистанционные каналы продаж. «Мы активно развиваем удаленные каналы продаж, а именно телемаркетинг и онлайн-продажи», — отмечает директор по маркетингу «Сбербанк Страхование жизни» Екатерина Якушкина. По ее оценкам, за девять месяцев текущего года полисы «Сбербанк Страхование жизни» через интернет приобрели почти 340 тыс. человек. При распространении продуктов через удаленные каналы усилия маркетологов сосредоточены не на прямой рекламе, а на том, чтобы сделать процесс приобретения, обслуживания и продления полиса максимально удобным. «При оформлении кредита онлайн у человека нет возможности проконсультироваться с менеджером банка относительно необходимости приобретения страхования жизни, покупка полиса становится его личным выбором. Таким образом, можно сказать, что все больше россиян понимают суть страхования жизни и ответственно подходят к вопросу финансовой защиты», — отмечает Екатерина Якушкина. В ближайшие годы он-

лайн-продажи за счет эффекта низкой базы будут самым быстрорастущим каналом продаж страховых продуктов, уверен Андрей Дроздов. «Через несколько лет этот канал составит 7–12% от продаж компании», — считает он.

В борьбе за клиента компании упрощают не только продажу, но и постпродажное обслуживание. У многих лидеров рынка уже есть свои мобильные приложения, которые позволяют удаленно урегулировать страховые случаи, а также получить дополнительные сервисы и услуги. «Все наши подрядные экспертные организации, которые осматривают поврежденное имущество, перешли на использование этого мобильного приложения. Это позволило нам вывести урегулирование убытков на принципиально новый уровень», — заявлял «Деньгам» руководитель «Сбербанк страхование» Дмитрий Попов ●

По оценкам Центрального банка, страховой рынок вырос за три квартала на 13,7% и превысил уровень 1 трлн руб. Основным драйвером роста вот уже третий год подряд выступает страхование жизни, сборы от которого составили почти 325 млрд руб., что на 40% выше показателя 2017 года. Впрочем, нынешние темпы роста ниже, чем в предыдущие два года.



## ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ СРОДНИ КВЕСТУ

**НАТАЛЬЯ ДМИТРИЕВА,**  
руководитель направления стратегических коммуникаций Коммуникационного агентства АГТ

Продвижение страховых услуг сродни квесту: главная задача — быстро и качественно купировать негатив, который появляется в информационном поле — в социальных сетях, СМИ или на кухне у соседей.

Страховые услуги чаще всего выглядят достаточно сложными для понимания. Потребителям сложно самостоятельно делать выбор в пользу той или иной страховой компании, разбираться с франшизой, страховыми премиями и подобными терминами. Собрать и обработать информацию о даже самых крупных игроках рынка требует не только времени, но и системного мышления, аналитических способностей и самостоятельности. В связи с этим потребители склонны больше прислушиваться к авторитетным оценкам экспертов или мнению друзей, даже если такое мнение необъективно и основано на единичном случае. Сарафанное радио всегда оказывается мощнее, чем СМИ или интернет. Поэтому, конечно, самым лучшим способом привлечения клиентов на рынке страхования будет полная удовлетворенность качеством обслуживания. Но, как известно, всем не угодишь, поэтому так или иначе не-

довольные появляться будут, а поскольку ничто не распространяется с такой скоростью, как негативный опыт, представителям страховых компаний необходимо работать над созданием собственной «армии приверженцев» бренда. Она будет защищать компанию в период наступления «агрессоров». Своевременное урегулирование конфликтов будет первым шагом на пути к построению безупречной репутации. Далее для формирования устойчивых позитивных ассоциаций необходимо стимулирование довольных клиентов к максимально широкому публичному признанию своего уровня удовлетворенности. Компаниям нужно создать среду, платформу, где потребители-приверженцы смогут демонстрировать свое позитивное отношение. Один из действенных инструментов для этого — вирусное видео. Однако при создании ролика необходимо обращать внимание не только на

качество производства, но и на четкую сегментацию аудитории — осознавать, какие у нее мотивы, ценности, убеждения, — и только исходя из этого формировать креативное видение сюжета. Еще одним важным направлением работы, способствующим созданию сильного бренда, следует считать приверженность компании принципам социальной ответственности. Если раньше такая форма активности воспринималась как необязательная, то сейчас это сформировалось в конкретную форму запроса общества на вклад компании в повышение качества жизни людей. Стереотипные убеждения россиян также обращают внимание на известность и надежность бренда, что диктует страховому бизнесу необходимость в высокой информационной активности и открытости — использовании широкого спектра инструментов PR.