ПИСЬМО КЛИЕНТУ

Развитие медиатехнологий позволяет придумывать новые оригинальные способы коммуникации компании с клиентами. Одним из таких инновационных способов является персональное видео. В России персональное видео сегодня с успехом используют в своей маркетинговой активности банки. Но этот инструмент может быть полезным и для страховых компаний и компаний страховых брокеров.

Развитие дополнительных продаж (up-sell) и кросс-продаж (cross-sell) является одной из важных задач маркетинга страховой компании. Страховщики имеют достаточно емкий портфель страховых продуктов. Естественно, что многие из них рассчитывают на то, что клиент по ОСАГО когда-нибудь заинтересуется и покупкой КАСКО, а вместе с этим он может застраховать имущество, здоровье, заключить договор по накопительному страхованию жизни... Вопрос только в том, как донести до него информацию о существующих программах, желательно в ненавязчивой форме, как легко убедить страхователя в преимуществе приобретения той или иной страховки. Одним из эффективных решений задачи может стать применение такого маркетингового инструмента, как персональное видео.

Дружественный сервис

Работает этот инструмент довольно просто. Клиент страховой компании получает e-mail от своего страховщика с персональным видеообращением, так что уже в первые секунды просмотра видеоролика внимание клиента привлекает обращение к нему по имени, к примеру: «Дорогой Сергей Михайлович!» или «Уважаемая Анна!». Далее видеоролик повествует о том, как именно у этого клиента обстоят дела со страховой компанией (например: личные данные страховки, дата возобновления полиса и т.д.), как можно оптимизировать или расширить сотрудничество со страховой компанией и какую выгоду от этого получить. Для наглядности и убедительности создатели видео прибегают к использованию различных художественных образов, анимации, то есть такое видео может иметь и развлекательный, и образовательный характер. При этом видеосообщение длится не более 90 секунд, так что внимание клиента не успевает переключиться на что-то другое, в результате чего клиенты, которые кликают на «пуск», смотрят видео до конца.

Концовка видеоролика побуждает клиента совершить необходимое действие нажатием кнопки или ссылки: оформить заявку, подтвердить пролонгацию страховки и т.д. Таким образом, клиент, приятно удивленный персональным подходом и ясно показанной ему выгодой, тут же принимает решение о покупке страхового продукта.

Это, безусловно, влияет на результативность применения персонального видео и позволяет страховым компаниям ее отследить.

Персональное видео используется многими банками и страховщиками в разных странах мира для привлечения внимания клиентов к своим новым продуктам. Для России пока

Рис.1. Кадр из персонального видео

это новая технология. В нашей стране пионерами в освоении этого инструмента оказались именно банки, среди которых Альфа-Банк, UniCredit Банк, «Связной». Они предлагают своим клиентам посредством персонального видео новые услуги, такие как: продажа кредитных карт, сберсчетов, пакетов обслуживания, продвижения удаленных каналов обслуживания и другие.

Но этот сервис также с успехом могут использовать и страховщики. Страховые компании могут обращаться к персональному видео в различные периоды сотрудничества с клиентом. Как уже было сказано, такое видео позволяет успешно продавать клиентам сопутствующие или дополнительные страховые продукты. Но его можно использовать и для предложения клиенту возобновить страховой полис, а некоторые страховые компании предоставляют своим клиентам видео с отчетом по сотрудничеству со страховкой за год или квартал, особенно это может быть актуально в случае договоров по накопительному страхованию жизни. Персональное видео может также призывать клиента создать свой собственный онлайн-счет на сайте страховщика, где он сможет получить полную информацию о сервисе.

Практика показала

Эффективность использования данного инструмента можно про-

Результаты применения персонального видео в банке «Связной»:

- 31% из просмотревших видео перевели средства на сберегательный счет;
- в среднем клиент переводил в 2 раза больше средств, чем обычно.

следить по опыту его внедрения в банке «Связной». Он использовал персональное видео, рассылаемое существующим клиентам банка, для продвижения своего нового продукта, сберегательного счета Safe. Выгода от задействования нового сберегательного счета демонстрировалась в анимационном ролике, в котором фигурировали личные и финансовые данные клиента, то есть последний мог оценить ее на основе примера с его персональными финансовыми средствами, которые находятся на банковском счете. Такое персонифицированное сообщение, разумеется, имело больший успех, нежели любое другое сообщение, в котором фигурировали бы условные цифры и абстрактные счета.

Как отмечает коммерческий директор банка «Связной» Яна Мазурова, результаты по использованию персонального видео для продвижения их продукта Safe превзошли все ожидания: порядка 34% клиентов откликнулись на e-mail с персональным видео, и более 30% из тех, кто его посмотрел, приобрели продукт. «Это очень высокий показатель конверсии, мы им очень довольны, – говорит она. – И что еще важно отметить, клиенты, которые открывали счет Safe благодаря этой компании, открывали его на сумму в два раза большую, чем средний показатель по банку. По-

Банки первыми в нашей стране оценили эффективность видеокоммуникаций. Так, в одном из отчетов Сбербанка приводилась следующая статистика: согласно исследованиям, 90% людей предпочитают получать информацию в видео-, а не текстовом формате. Это правило справедливо для всех категорий пользователей. По данным бизнес-портала emarketer.com, 60% менеджеров сначала посмотрят размещенное на странице видео и только потом будут читать текст. На сайтах с мультимедиа посетители в среднем проводят времени в 6 раз больше, чем там, где мультимедиа нет. Это же помогает увеличивать продажи: в зависимости от сектора и компании рост может доходить до 400%, если к тексту и фотографиям прилагается еще и видео. Помните: более 60% просмотревших видео пересылают затем ссылки на него друзьям и коллегам. Если же говорить о силе воздействия на аудиторию, то и здесь видео на высоте: через 72 часа после просмотра какой-либо информации мы в состоянии вспомнить примерно 10% текста, 65% изображений и целых 95% из просмотренного видеоконтента! Неудивительно, что в 2014 году, согласно прогнозам, расходы на видеорекламу в Интернете в США превысят 4 млрд долларов!

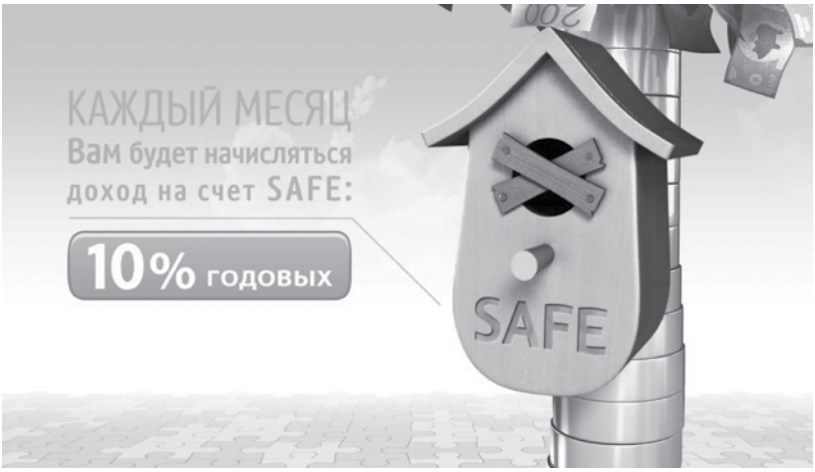

Рис.2. Кадр из персонального видео

этому мы действительно получили много качественных клиентов. Далее, эти клиенты расскажут о продукте своим родственникам и знакомым, так что в результате мы получим еще больший эффект».

Свежее решение

Технология персонализации и тиражирования анимационных видео была разработана в Израиле в 2011 году. За два года ее развития израильскими разработчиками было реализовано более 30 проектов персонального видео по всему миру в различных отраслях: телеком, страхование, банковское дело, розничная торговля. В России услуги по запуску персонального видео с 2012 года предоставляет компания Creative House. Она предлагает полный спектр услуг – от креатива, выработки концепции видеосообщений до производства, рассылки видеороликов и сбора статистики по откликам на видео. «Персональное видео является действительно очень эффективным инструментом за счет работы двух аспектов – видео и персонализации. С его помощью мы привлекаем внимание клиента, доносим до него нужную информацию в понятной и интересной форме, приятно удивляем его оригинальным подходом и побуждаем его сразу принять решение (купить продукт, оформить страховку). В итоге применение этого сервиса существенным образом увеличивает продажи компании, повышает качество обслуживания клиентов и их лояльность», – комментирует генеральный директор Creative House Александр Коренфельд.

Марина Федорова