

Яна ПОЛЯНСКАЯ,
*начальник
отдела
общественных
связей
и рекламы, ООО
«СК «Согласие»*



ПРОДВИЖЕНИЕ ИМУЩЕСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ

Несмотря на то, что финансовый кризис уже вносит свои коррективы в динамику развития страхового рынка, имущественные виды страхования все равно остаются актуальными.

Имущество юридических лиц



Страхование имущества юридических лиц всегда было одним из наиболее перспективных направлений деятельности страховых компаний. По сравнению с индивидуальным страхованием оно гораздо более рентабельно, поскольку затраты на него меньше, чем на продвижение продуктов для физических лиц, а размер премии значительно больше. Однако продвижение этого продукта имеет свои особенности, так как прямая реклама здесь обычно неэффективна, и в ход идут не только пиар-технологии, но и так называемый «административный ресурс». В корпоративных продажах как нигде важен имидж страховой компании, поскольку крупным клиентам при покупке дорогостоящего продукта важно получить в лице стра-

ховщика достойного партнера, имеющего хорошую историю и безупречную репутацию. Большую роль здесь играют показатели, характеризующие компанию в целом: имена акционеров, данные сборов и выплат, наличие аудиторского заключения, а также подтвержденного авторитетным экспертом финансового рейтинга и рейтинга надежности, и многие другие.

В рамках кампании по продвижению этого страхового продукта большое внимание уделяется имиджевой рекламе, а также проведению различных акций, которые работают на повышение лояльности уже имеющихся клиентов. Для них организуются премиальные поездки, event-мероприятия, вручаются награды, призы, грамоты – то есть применяются все известные пиар-инструменты, позволяющие укрепить деловые и межличностные отношения клиента и поставщика услуг. Многое зависит и от качества работы специалистов отдела продаж по привлечению клиентов среди юридических лиц.

Когда важнее имидж, а когда связи

При выборе технологий продвижения многое зависит от формы собственности страхователя. Если речь идет о госпредприятиях, то выбор страховщика осуществляется на основе тендера. В этом случае реклама бессильна – все решают конкретные условия заключения договора, предложенные страховой компанией, ее финансовые показатели и репутация, а порой и хорошие личные связи – так называемый «административный ресурс».

Если же говорить о привлечении негосударственных предприятий, то здесь в большей степени используется имиджевая реклама или пиар: например, участие специалистов компании в отраслевых конференциях, конгрессах, форумах.

Когда дело касается специализированных видов страхования, наиболее успешной площадкой продвижения является Интернет, в особенности профильные сайты. Этот ресурс считается более эффективным, чем специализированные СМИ, хотя в любом случае мероприятия по продвижению должны быть комплексными. Иными словами, контекстная реклама и баннеры в Интернете должны обязательно перекликаться с имиджевыми материалами в профильных и общеэкономических изданиях. Разумеется, для каждого вида страховой

Какой бы разносторонней ни была рекламная кампания, моментальной отдачи ждать не стоит

продукции прорабатывается свой канал, который позволяет охватить наиболее широкую аудиторию.

Публикации в СМИ – интервью первых лиц компании или комментарии экспертов – выполняют функцию не столько рекламы, сколько разъяснительной работы. При этом они демонстрируют профессионализм и компетентность специалистов компании, работая на ее имидж.

Например, в материале на тему страхования опасных производств представитель компании рассказывает о необходимости и чрезвычайной социальной важности такого страхового продукта. Одновременно компания заявляет о себе как об участнике рынка, а при правильной подаче материала можно убедительно и ненавязчиво рассказать о своих преимуществах.

Впрочем, компании-страховщики, желающие надолго вписать свое имя в первые строчки рейтингов и в сердца клиентов, конечно, не ограничиваются упоминаниями в Интернете и печатных СМИ. В деле продвижения хороши все способы показать себя с положительной стороны: участие в престижных премиях, спонсорская и благотворительная деятельность компаний, поддержка социально значимых проектов.

Страхование необычных объектов

Некоторые страховые компании делают ставку на эксклюзивные продукты, что при активном пиаре оказывается весьма успешным. Например, страховая компания «Согласие» предлагает комплексное страхование кинопроизводства: страхование оборудования и производственных процессов от простоя. Немногие страховщики могут похвастаться таким продуктом в своей линейке. Для продвижения этого вида страхования компания участвует в различных форумах и семинарах для продюсеров, включает выступления своих представителей в программу ежегодных выставок кинооборудования. При выведении продукта на рынок важно было донести до клиента все преимущества и нюансы нового предложения, обозначить риски, подлежащие страхованию. Например, есть такой продукт, как страхование отснятой пленки. Если с ней что-нибудь случится, в момент проявки или по чьему-то злому умыслу, то весь процесс придется переснимать, а это грозит огромными финансовыми потерями.

Политика продвижения страхования кинопроизводства имела успех. Кинематографисты сначала пользовались новым продуктом по минимуму, страхуя только оборудование, потом появился спрос и на страхование производственного процесса.

Однако какой бы разносторонней ни была кампания по продвижению страхового продукта, моментальной отдачи ждать не стоит. Вообще, оценить эффективность любой рекламной кампании очень сложно, можно дать оценочные характеристики, но точных показателей нет. Самое главное – правильно определить свою целевую аудиторию и грамотно на нее воздействовать, а эффект может быть долгосрочным: иногда он проявляется только через полгода и даже больше.

Продвижение страхования имущества физических лиц

Эффективность рекламы любого продукта основывается на трех китах: целевая аудитория, каналы продаж и инструменты продвижения. Если же речь идет о рекламе индивидуального имущественного страхования, то здесь, как и в любой узкоспециализированной области, есть свои нюансы, подводные камни и секреты успеха.

Популяризация индивидуального страхования имущества: медленно, но верно

При сегодняшнем уровне развития рынка страхование домашнего имущества пока еще не стало повседневной потребностью. К осознанию этой необходимости население приближается маленькими шажками. При этом неудивительно, что, воспринимая такой страховой продукт как нечто необязательное, клиенты основывают выбор страховой компании прежде всего на ценовом факторе. Потребитель часто не учитывает ни комплекс услуг, ни дополнительный сервис, ни надежность компании, и в первую очередь смотрит на цену продукта.

Однако если сравнить предложения разных страховых компаний, тариф на страхование имущества физических лиц окажется приблизительно одинаковым, буквально плюс-минус доли процента. Ведь для того чтобы конкурировать на рынке по цене, невозможно заложить большой процент доходов. Возьмем, например, страхование квартиры с отделкой: при одном



и том же наборе рисков (пожар, затопление, кража, умышленное повреждение или уничтожение имущества третьими лицами) разница в величине тарифа по нескольким страховщикам не превысит полпроцента. Такая «солидарность» компаний в уровне тарифов заставляет клиента обращать внимание и на другие характеристики страхового продукта. Критерии выбора могут быть совершенно разными для различных сегментов потребителей. Кого-то привлекает известность бренда, другому важно территориальное расположение офиса компании, третий ориентируется на личный контакт со страховым агентом.

При разработке рекламной кампании по продвижению продуктов имущественного страхования для физических лиц основной акцент делается на цене продукта, наличии дополнительных услуг и качестве сервиса. Оценивая эффективность кампании по продвижению, важно понимать, что мгновенный результат здесь вряд ли возможен: страхование – это услуга долгосрочная. Во время рекламной кампании того или иного продукта потребителя могут привлечь как отдельные условия, так и продукт в целом, однако сменить компанию он сможет только тогда, когда истечет срок действия имеющегося страхового договора.

Узкая целевая прослойка

Правильный выбор целевой аудитории – основа любой рекламной компании. Абсолютно неверным будет заявление «моя аудитория – это все граждане от двадцати пяти до сорока пяти лет». Масса не может быть целевой аудиторией для продуктовой рекламы – в ней нужно уметь находить свои сегменты.

Если задать вопрос, кто же сейчас составляет основную целевую аудиторию для продвижения продуктов индивидуально-имущественного страхования, то это, прежде всего, покупатели недвижимости. И здесь не важно, куплена ли квартира в новостройке или на вторичном рынке – для клиента это существенное вложение средств. Соответственно, необходима их защита – страхование рисков повреждения или уничтожения имущества.

Приобретение квартиры через ипотеку сопровождается обязательным страхованием предмета залога. И хотя оно часто

Для продвижения специализированных видов страхования Интернет эффективнее, чем СМИ

воспринимается потребителем негативно, как навязанное, ипотечные заемщики, несомненно, также представляют интерес для страховщиков. Здесь важно вести через те же СМИ, особенно через издания по ипотеке, грамотную разъяснительную пропаганду, что страхование – это инструмент, позволяющий сохранить имущество, находящееся в залоге, при наступлении неприятных событий.

Реклама страхования личного имущества может быть направлена также и на тех, кто не относится к непосредственным страхователям. Речь, конечно же, идет о женской аудитории: не всегда являясь абсолютным распорядителем семейного бюджета, женщина в любом случае существенно влияет на решение о приобретении той или иной услуги. Поэтому реклама страховых продуктов – правда, очень выборочная – в таких традиционно «женских» журналах, как «Семь дней», «Караван историй» и других, бывает весьма успешной. Наиболее удобно продвигать с такой рекламной поддержкой простые и недорогие, так называемые коробочные продукты, которые не требуют осмотров и описей имущества. Конечно, они имеют ограниченное страховое покрытие, но их достоинство – простота и быстрота оформления.

Инструменты и каналы продвижения

Каналы продвижения всем известны – телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет, контакты страховых агентов, рассылки. Искусство состоит в том, чтобы правильно распределить между ними рекламный бюджет и для каждого вида рекламы выбрать соответствующую аудиторию и время. Каждый канал продаж, безусловно, имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Если нужен большой охват, то конечно, лучше телевидения ничего нет. Этот канал практически гарантирует, что ваше обращение дойдет до потребителя. Однако телереклама считается самой дорогостоящей, и при неправильном выборе канала, эфирного времени или при низком качестве самого ролика вы рискуете просто выбросить огромные деньги на ветер. Для рекламы на телевидении очень важно подготовить грамотный медийный план, определить аудиторию и ТВ-канал. Ролик должен быть профессионально составлен и качественно реализован. Можно купить эфирное время, но

скучный, незапоминающийся ролик сведет весь эффект от рекламной кампании на нет. В качестве примера удачной рекламной кампании на телевидении можно привести рекламу «АльфаСтрахования» – страхование ремонта. Верно выбрана целевая аудитория: сейчас очень многие покупают квартиры в новостройках и, соответственно, вкладывают большие деньги в отделку и ремонт квартир. Реклама «застрахуй свой ремонт» очень четко «попала» в свою аудиторию и при яркой креативной подаче выглядела весьма убедительно.

Продвижение идеи страхования может успешно проводиться и через печатные СМИ, но это должны быть, в первую очередь, специализированные издания, публикующие материалы по купле-продаже недвижимости и ипотечным сделкам.

Еще один перспективный вариант продвижения продуктов имущественного страхования – это прямая рассылка. Например, при открытии нового отделения производится почтовая рассылка по адресам близлежащего района с информацией о том, что открыто новое отделение и что покупка полисов имущественного страхования в течение первого месяца работы филиала будет проводиться со скидкой.

Еще один из каналов – наружная реклама на подъездах, так называемый «городской формат». Это небольшие информационные щиты, которые принадлежат домоуправлению или муниципальным службам. На них очень удобно размещать информацию о том, что в шаговой доступности есть офис страховой компании, а так же сообщать о простых страховых продуктах и скидках.

Нельзя забывать и о роли страховых агентов в продвижении имущественного страхования граждан. Это наиболее качественный канал, он позволяет компании приобрести постоянных, надежных клиентов, ценящих индивидуальный подход и доверительные отношения. Например, агенты довольно успешно продвигают продукты по страхованию загородной недвижимости.

Однако всегда существует риск оттока клиентов, вызванного переходом агента в другую компанию. Поэтому необходимо создавать агентам максимально удобные условия для продаж, и не только стимулировать их работу выплатой агентских комиссий, но использовать все инструменты дополнительной мотивации: моральные и материальные поощрения, коллек-

тивные праздники, поездки. Для упрощения работы агентов важно разработать удобные формы заполнения полисов, снабжать информационными и рекламными материалами и т.д.

Сезонность рекламы: лучше никогда, чем поздно

Особенно важная задача – правильно распределить рекламные кампании в течение года. Невозможно присутствовать на телевидении или на радио постоянно: страхование домашнего имущества носит выраженный сезонный характер. Существуют периоды проживания в квартире и использования дачи. В связи с этим на радио наша реклама выходит весной и осенью, в печатных СМИ с определенной периодичностью даем рекламу в течение всего года. Но мы стараемся равномерно распределять время выхода рекламы в разных изданиях; например, в первую неделю месяца реклама выходит в одном журнале, на второй неделе в другом и т.д. Таким образом, мы достигаем достаточно широкого охвата аудитории потенциальных клиентов. Традиционно «пустые» месяцы для проведения рекламных кампаний с начала января до середины февраля, летние месяцы: это время праздников и отпусков, когда клиенты не настроены думать о рисках и решать проблемы. Единственное исключение летом – это продвижение страхования загородной недвижимости. Для этого вида услуг летом как раз начинается сезон.

Планируя рекламную кампанию, важно помнить, что это всегда комплекс мер. Нельзя сосредоточиваться на одном виде рекламы, ограничивая финансирование остальных или вовсе игнорируя другие каналы. Радийная реклама должна поддерживаться перетяжками и щитовой рекламой, ссылками и баннерами в Интернете. Имиджевая реклама должна сочетаться с продуктовой, а их соотношение должно быть хорошо продумано и согласовано с целями и задачами компании.

