Андрей КРУПНОВ,
руководитель Департамента стратегического планирования и маркетинга, ОСАО «Россия»

БРЕНДИНГ КАК МИФОЛОГИЯ РОССИЙСКОГО СТРАХОВАНИЯ

В статье автор рассуждает о построении бренда не в обычной системе маркетинговых терминов, а с точки зрения психологии потребителя.

Механизмы формирования симпатии

История российской страховой отрасли в последнее время начинает всё больше напоминать древнегреческий миф. По бурному морю российской экономики много лет носился сгусток не самой чистой пены, внутри которого происходили мало кому понятные и интересные процессы. Этот сгусток постепенно рос, вызывая у морских обитателей опасение за собственную чистоту от неизбежного соприкосновения с ним.

Но в один прекрасный момент облако пены замерло, и из него вышла, представ взорам застывших от изумления клиентов и инвесторов, прекрасная богиня, к ногам которой готовы сложить свои капиталы самые громкие имена

мировой финансовой отрасли. И пусть её репутация остаётся неоднозначной – тем же отличался и мифический прототип – но отношение изменилось, и этот факт не может не радовать.

Положительное отношение к любому объекту, в том числе и к нашей многострадальной отрасли, формируется двумя основными путями.

Первый связан с глубоким знанием о предмете, которое делает его эмоционально более привлекательным. Чем больше мы погружаемся в какую-либо предметную область, чем лучше мы узнаём её, тем более привлекательной она представляется. Когда в 2003 году всех автовладельцев в одночасье приобщили к страхованию в форме ОСАГО, реакция у большинства была как у Феклуши Островского на паровоз. В чём только не обвиняли страховщиков, каких только конспирологических теорий не изобретали! Дену Брауну и не снилось. Однако, с ходом времени разговоры о вурдалаках, пьющих кровь трудового народа, постепенно сменились рассуждениями о том, где быстрее обслуживают, лучше платят, и какие иски имеют перспективы в суде. То есть, общение перешло во вполне конструктивное русло, и, если и не переросло ещё в симпатию, то стало, по крайней мере, тем худым миром, который, как известно, лучше доброй ссоры.

И наоборот. Недаром, всё чужое, незнакомое подсознательно воспринимается недоброжелательно и даже враждебно. Применительно к страхованию это означает, что положительное отношение является следствием повышения страховой и общей финансовой грамотности населения, осознания им той пользы, которую вносит в их жизнь приобретение страхового полиса. Кроме того, будучи запущен, процесс познания воспроизводит сам себя. Человек не только проникается симпатией к объекту своего изучения, но и сама эта симпатия побуждает искать новую информацию, собирать сведения и уточнять детали. Поговорите с убеждёнными владельцами BMW (теми, которые носят фирменную бейсболку даже с костюмом). Никто лучше них не способен рассказывать о технических преимущес-

твах баварских двигателей и связи развесовки по осям с управляемостью. Фанаты рыбной ловли будут часами рассказывать вам о сравнительных преимуществ снастей Daiwa и Shimano и без труда докажут, что с удилищем определённой длины можно ловить или только с берега, или с лодки, и даже пробовать не стоит лезнь «не на своё» место. Аналогично и страховая компания может сформировать вокруг себя круг «знатоков», обеспечив достаточный начальный уровень знаний о себе и сформулировав значимые отличия от конкурентов. В отсутствие специальных усилий он будет формироваться за счёт тех, кто либо сам получал страховое возмещение, либо имеет в этом кругу друзей и близких. Но можно и не доводить до практического столкновения со страховым сервисом, ведь мало кто желает попасть в ситуацию, когда он будет нужен, как бы он ни оказался хорош. Однако сведения о том, что к N представитель страховой компании приехал через полчаса, а M предоставили юриста и напоили кофе, могут уже дать пищу для размышлений и повод для дальнейшего углубления в детали обслуживания клиентов каждой компанией. Люди, которые будут искать и находить достоинства в одной определённой компании в отличие от остальных как минимум составят костяк её клиентской базы, а как максимум – сформируют активное ядро, притягивающее других покупателей.

Второй способ повышения привлекательности объекта – чисто эмоциональный. Унификация платформ и сближение потребительских качеств товаров и услуг всевозможных отраслей вместе с уже упомянутой общностью интересов и ценностей приводят к возникновению между клиентом и брендом того особого отношения, которое побуждает первых покупать сувениры с фирменной символикой, объединяться в клубы любителей соответствущей продукции или делать татуировку с логотипом компании у себя на плече. Ведь интересы страховой компании и её клиента не просто схожи, а абсолютно идентичны – они оба хотят, чтобы у клиента всё было благополучно. И оба предпринимают для этого усилия – один

платит страховую премию, а второй создаёт систему компенсации возможного ущерба. Это ли не основа для возникновения взаимных тёплых чувств?

От теории – к практике формирования симпатии

Чего не хватает российским страховым компаниям, или, формулируя вопрос в позитивном ключе, что им необходимо сделать, чтобы на отечественно страховом рынке появились настоящие бренды?

Во-первых, необходимо понять, зачем (кроме сбора денег с населения) существуют эти компании. Вернее, что они могут предложить клиентам в обмен на деньги? Традиционный ответ на этот вопрос состоит в том, что страховые компании продают урегулирование убытков. Он столь же афористичен, сколь и неверен и является одним из источников того отношения к страховщикам, которое наблюдается в нашей стране. Действительно, если страховая компания и в самом деле продаёт урегулирование убытков, тогда все те, у кого не было ущерба в течение периода страхования и кто, соответственно, не получил оплаченную услугу, должны чувствовать себя обманутыми. Что, согласно опросам потребителей страховых услуг, во многих случаях и происходит. Но, если доводить эту логику до конца, в этом случае страховая компания обязана вернуть «обманутым» клиентам деньги, иначе, получая средства со всех, а поставляя услугу лишь некоторым, она автоматически превращается в финансовую пирамиду. Даешь каждому страхователю по страховому случаю! Абсурд, правда?

Таким образом, исходное утверждение неверно. Тогда что же продают страховщики? К счастью всех участников рынка, верных ответов на этот вопрос может быть много, так что каждый имеет возможность выбрать то, что ему ближе. Это правило успешно применяется в любой категории товаров и услуг. Одни и те же вещи удовлетворяют потребности в комфорте, безопасности, престиже, служат средством коммуникации или несут любую другую полезность. В случае со страхованием это может быть

– защита от будничных проблем, которая всегда рядом;

– глобальная уверенность в завтрашнем дне, когда все узкие места закрыты;
– ощущение принадлежности к особому кругу людей, объединивших свои средства во имя блага всех и каждого;
– дружеское участие и искренне хорошее отношение,
а также множество других категорий.

Страхование – уникальная услуга, оно побуждает одного человека искренне хотеть, чтобы у другого всё и всегда было хорошо. В наше время это большая редкость и большая ценность. Но эту идею, лежащую буквально под ногами, никто из страховщиков не желает замечать. Они не хотят «продавать» себя как друзей, которые искренне радуются вашим приобретением и сокрушаются по поводу ваших потерь. Как людей, которые могут подстелить ту самую соломку, которая неизвестно когда понадобится. Которые помогут разобраться в сложной ситуации. Которые просто окажутся в этой ситуации рядом и на твоей стороне. Страхование многогранно, и каждой гранью повёрнуто в сторону клиента. Но все эти грани надёжно скрыты за чудовищными по своей убогости рекламными материалами, которые вызывают какое угодно желание – только не желание приобрести страховой продукт. С рекламных плакатов страховых компаний на клиентов взирает бесконечная вереница мужчин, которые в большинстве своём не предлагают ничего конкретного и оттого только усиливают своё сходство с подставными зазывалами лохотронов. Такое впечатление, что страховщики подсознательно отталкивают от себя клиентов, хотя на словах всячески стремятся увеличить их численность.

Негативное отношение к страхованию в России происходит из гремучей смеси экономического невежества и эмоциональных предрассудков. И какую из этих напастей легче преодолеть, на какой коммуникации, рациональной или эмоциональной, в первую очередь строить продвижение бренда, в нынешних условиях, понять непросто. И все-таки предпочтительным выглядит именно эмоциональный способ воздействия на клиентов.

Эмоции традиционно играют доминирующую роль при принятии покупательских решений в нашей стране, они побуждают потребителей совершать иногда совершенно необъяснимые с точки зрения здравого смысла поступки, и они же препятствуют тому, чтобы покупать действительно полезные и нужные товары и услуги. Например, страхование.

Как стать своим для клиента

На какие именно эмоции стоит обратить внимание в первую очередь, на какие «кнопки» нажимать? Согласно данным опросов потребительских предпочтений, около половины клиентов не доверяет страховщикам или не видит практической пользы от их деятельности. Последнее по сути является тем же, чем и первое, так как говорит об отрицании рациональных доводов в пользу страхования и неверии в информацию о его роли и функциях, которая худо-бедно, но все же просачивается в информационное пространство.

Итак, задачей страховщика становится войти в доверие к клиенту, стать для него одним из «своих», тех, к чьему мнению он прислушивается, на кого готов положиться. Как это сделать?

Во-первых, необходимо принять во внимание, что страхование является поистине всеобъемлющей услугой, охватывающей абсолютно все сферы жизни человека и деятельности предприятия. И это большой плюс, т.к. он позволяет внедрить в сознание клиентов мысль о том, что в любой области есть место страхованию, что оно сопровождает человеческую деятельность повсеместно, является естественной и неотъемлемой её составляющей. Построил дом – застрахуй от пожара. Растишь сына – позаботься о его здоровье через ДМС и обеспечь ему достойное образование и стартовые условия в жизни через накопительные программы. Даже посадив дерево, стоит застраховаться от несчастного случая. Страховая компания должна обозначать своё присутствие ненавязчиво, исподволь, через комментарии и публикации в

прессе, показывающие, какой вид страховой защиты необходим или мог быть полезен в различных ситуациях, участие в отраслевых выставках, рекламной активности в различных отраслевых изданиях и разделах. Для продвижения в сегменте физических лиц целесообразно присутствие страховых компаний в шоу-бизнесе: сериалах, где приобретение и пользование страховыми продуктами будет одним из элементов повседневной жизни героев, так же как езда на машинах и встречи в ресторанах, популярных передачах, в которых страхование должно стать одной из тем обсуждения (но не в смысле борьбы с гадом-страховщиком, который не платит, а в смысле использования его для решения жизненных проблем – от несчастных случаях во время поездок за границу до потери квартиры в результате мошенничества). Формы этого присутствия могут быть самые разнообразные: продакт-плейсмент, прямая реклама или PR. Важно приучить клиента к себе, показать свою близость и доступность. С этой точки зрения «чистая», т.е. не привязанная к другим товарным группам, маркетинговая активность, а, тем более, публикации и реклама в специфически страховых СМИ является намного менее эффективной, потому что в ней страховщик остаётся на своей территории, а клиент на эту территорию заходить не желает. Таким образом, коммуникация рискует превратиться в глас вопиющего в пустыне, в крайнем случае, она будет услышана только небольшой частью «сознательных» клиентов, уже предъявляющих осознанный спрос на страховые услуги. Однако численность этого сегмента крайне невелика, растёт он медленно, и бесконечно делить его – не самая лучшая стратегия для страховой компании, намеренной динамично развиваться.

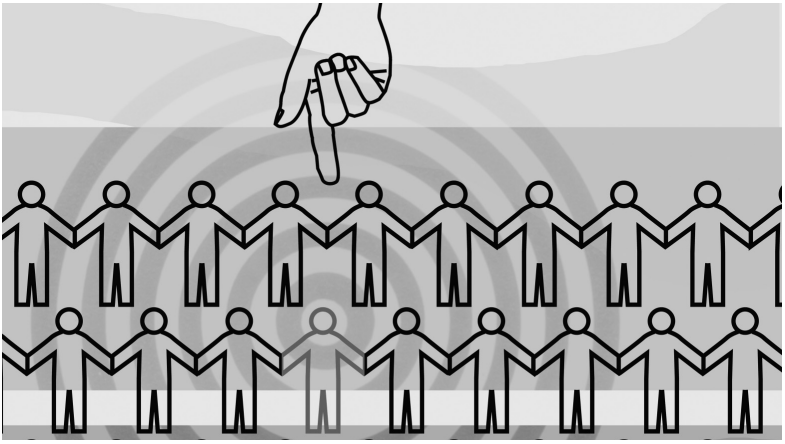
Во-вторых, надо, что называется, «дать пощупать» свой продукт. Но страхование, как известно, пощупать невозможно. Однако и здесь есть выход. Страхование – это один из вариантов управление риском, а созданием возможностей ощутить риск занимается целая огромная индустрия, услуги которой и станут для страховых компаний лучшими BTL-акциями из возможных. Экстремальный

(или псевдо-экстремальный) тест-драйв для водителей автомобилей, «адреналиновые» аттракционы (прыжки с парашютом, bungee jumping или даже простые «американские горки»), наконец, даже пассивное созерцание зрелищ, «завязанных» на риск (таких, как гонки на выживание или всевозможные «свидетельства очевидцев», которые можно сопровождать комментариями страховщиков), при грамотной подаче способны направить мысли клиента в правильном направлении.

И, наконец, в-третьих, надо материализовать ценности страхового бренда, что называется, «показать деньги». Иными словами, раскрыть механизм страховой деятельности, все то, что происходит от момента получения денег клиента за страховой полис до начала взаимоотношений с этим клиентом по урегулированию убытка. Показать ту самую пользу, за которую страховая компания и получает деньги от клиентов. Ведь в массовом сознании деятельность страховщиков сводится к по-марксовски примитивной схеме Д-Д', т.е. «собрали – отдали». Деятельность страховщика по формированию и размещению резервов, установлению и поддержанию отношений с партнёрами, осуществляющими сервисное обслуживание, по изучению рисков, которые покрываются её продуктами и тех сторон жизни, где возникают эти риски, превентивные меры по минимизации этих рисков – всё это удостаивается лишь скупых строк в пресс-релизах компаний, которые никто из массовых клиентов никогда не читает. Если удостаивается чего-либо вообще.

Однако страховщик должен говорить не только о себе, но и о собственном понимании потребностей клиента – и это может стать самым важным шагом на пути завоевания доверия.

Давайте посмотрим, с какими рисками сталкивается молодая семья, проживающая в крупном областном центре и имеющая в собственности жильё, приобретённое по программе ипотечного кредитования? Потеря или повреждение имущества, недостаток средств на образование для ребёнка, многочисленные угрозы здоровью – это то, что можно прогнозировать с 99% вероятностью. Преиму-

щество страховщика состоит в том, что ему не нужно выведывать конфиденциальную информацию об особенностях жизни конкретного клиента. Злоупотребление личными данными, принявшее на рынке характер эпидемии, уже начинает играть крайне отрицательную роль в формировании отношения клиентов к компаниям. Но страховщик, профессионально изучающий опасности, сопровождающие любую деятельность, и потребности, из них вытекающие, при грамотной коммуникации с клиентом останется вне подозрений.

Таким образом, нынешний этап в развитии российского страхования – это этап построения брендов. В ближайшем будущем фокус конкуренции переместится из ценовой области и даже из области чистого сервиса в область ценностей, олицетворяемых брендами. Важность этого изменения такова, что возможны серьёзные потрясения и изменения даже в лидирующей группе, все последние годы только наращивавшей свой отрыв от преследователей. Но и власть титанов, казавшаяся незыблемой, пала перед натиском олимпийцев. Если компания не может определиться, для кого и зачем она нужна, ей просто нечем будет удержать клиентов, имеющих из чего выбрать на рынке. И, соответственно, именно те, кто первыми предложат понятный и привлекательный выбор, станут в самом ближайшем будущем новыми флагманами российской страховой отрасли.