



Среди страховых компаний в Сибири борьба за клиента становится все жестче. В условиях высокой конкуренции страховщики порой находят весьма нестандартные маркетинговые решения. Однако независимые маркетологи считают, что страховым компаниям еще нужно поучиться креативу, например у банкиров.

Страховка с изюминкой

Кто во что горазд

Все чаще на страховом рынке появляются нестандартные маркетинговые ходы. Это касается как рекламы и продвижения продуктов, так и создания и разработки предложений.

Некоторые страховщики хотят показать свою индивидуальность, придумывая новые продукты, которых нет у их конкурентов. Вполне логично, что в основном это делают «дочки» иностранных страховщиков, ориентируясь на своих зарубежных «мам». Ведь на Западе страхование развито в большей степени, чем в нашей стране. Особой выдумки при копировании не требуется, достаточно некоторой адаптации (например, предложить каско без справок из ГИБДД или страхование домашних животных).

Однако и российские компании способны на эксклюзив. В этом году наибольший креатив в создании продуктов, по оценкам экспертов, проявил «Росгосстрах» (РГС). Компания предложила как

минимум две нестандартные новинки: страхование мобильных телефонов и специальный продукт для предприятий общепита «РГС-Ресторатор». Оценить эффективность этих программ пока трудно, поскольку они недавно появились на рынке. Хотя спрос на такие страховки в некоторых регионах уже заставляет задуматься об их потенциале. Например, в Алтайском крае среднемесячное количество продаж продукта «Страхование цифровой и мобильной техники» составляет 350–400 полисов. Для новинки это вполне неплохие показатели, считают эксперты.

Однако новые продукты подчас являются больше маркетинговым ходом, чем коммерческим предложением. То же страхование мобильных телефонов и цифровой техники в РГС имеет важное условие: под страховой случай попадают кража, грабеж или затопление техники в квартире. «При этом, учитывая большое количество краж сотовых на улице и в транспорте, страховать

мобильные телефоны от уличных краж было бы более чем рискованно», — объясняют ограничение в условиях страхования представители других страховых компаний.

Некоторые страховщики основной упор при продвижении продуктов делают на акции через сеть партнеров, реализуя совместные маркетинговые программы. Так поступили в ООО «СК «Цюрих. Ритейл» (ранее — НАСТА). Как рассказывает исполнительный вице-президент, директор Сибирской региональной дирекции ООО «СК «Цюрих. Ритейл» Олег Шахов, очень большая доля клиентов приходит не через прямой канал продаж, а через автосалоны и банки. «Соответственно, колоссальная часть наших усилий в области маркетинга направлена на поддержку этих каналов продаж, — говорит господин Шахов. — В рамках проекта ребрендинга у нас разработана полномасштабная программа поддержки для автосало-

нов и банков. Смысл ее таков: мы выступаем инициаторами совместных маркетинговых акций с нашими партнерами — предлагаем партнерам выбор из информационных поводов, а также креативные решения и другой контент». Суть акций, например в рамках автострахования, сводится к тому, что партнер «Цюриха» выбирает один из возможных информационных поводов (открытие автосалона, презентация новой модели автомобиля и прочие), а страховщик к этому моменту может предложить некие специальные условия страхования, рекламную кампанию. «Конечно, подобные акции финансируются нами совместно. Таким образом, мы добиваемся синергетического эффекта: развиваем свой бизнес и отношения с партнером», — объясняет Олег Шахов.

Некоторые участники рынка, пытаясь заинтересовать потенциального клиента, используют психологические особенности человеческой личности. «Русская



любовь к халяве, так или иначе, сказывается и на страховых предпочтениях», — уверяет заместитель генерального директора страхового холдинга «СТИФ» Сергей Мышко. По его словам, клиенты гораздо охотнее берут полисы, когда узнают о подарках и бонусах. «Раньше мы дарили клиентам карточки на телефоны операторов связи «Билайн» и МТС. Была акция, когда вместе со страховкой от несчастного случая в подарок прилагалась игрушка для ребенка. Именно на такой яркий подарок люди реагируют вначале, а уже потом «в довесок» страхуют своих детей», — уверяет Сергей Мышко. Подобную щедрость проявляют и другие компании. «МАКС», например, дарит в рамках автострахования наборы для автомобилистов, а компания «Виргилис» (Санкт-Петербург), специализирующаяся на рынке ДМС, продавала полисы от несчастного случая вместе со школьными дневниками.

Еще один способ повысить продажи — приурочить страховку к знаменательному событию. Так, в «СТИФе» положительно оценивают PR-мероприятие, связанное с солнечным затмением 1 августа. Потребителю предлагалось застраховать свое зрение и ряд других рисков на период солнечного затмения. Полис действовал всего 10 дней, а в подарок к нему прилагались специальные очки. По словам господина Мышко, акция имела широкий общественный резонанс при минимальных затратах.

Сети под прицелом

Новой тенденцией обещает стать продвижение страховых продуктов через социальные сети в Интернете. Свой опыт в данном направлении вполне положительно оценивают специалисты компании «АльфаСтрахование». «С этой задачей креативщики справились более чем успешно. Пользователи сети «Одноклассники.ру» теперь в качестве дополнительного сервиса могут застраховать свою фотографию от плохой оценки, — рассказывает бренд-менеджер «АльфаСтрахования» Ирина Казарина. — Только в первый день реализации проекта этой возможностью воспользовались 65 тысяч пользователей». По словам Ирины Казариной, разработка проекта обошлась не дороже, чем обычная рекламная кампания на ТВ, а учитывая целевую аудиторию «Одноклассников» в 20 миллионов пользователей, эти затраты с лихвой окупаются.

Исполнительный креативный директор агентства «Артоника» Денис Шлесберг (агентство разрабатывает ряд рекламных и маркетинговых кампаний для разных финансовых институтов) говорит, что проект, на который решилась «АльфаСтрахование», интересен в первую очередь как эксперимент, а его результаты спрогнозировать достаточно трудно. «Вовлечение клиентов в потребление через такие своеобразные игры — модная тема, но, думаю, вряд ли она однозначно работает в сферах, где нет импульсного принятия решения о покупке. А уж страхование —

одна из самых «антиимпульсных» сфер. Вряд ли игра — хорошая основа для потребительской лояльности в случае страховой компании, хотя на узнаваемость марки это, безусловно, работает, учитывая популярность ресурса. Думаю, данный эксперимент может открыть его разработчикам какие-то глубины интерактивных повадок потребителей, знание которых даст пищу для ума при разработке новых, действительно эффективных инструментов продвижения. В то же время количество людей, страдающих кибернетической зависимостью, растет, и они могут в данном случае ключом к продукту и компании», — полагает господин Шлесберг.

«На мой взгляд, сотрудничество страховщика с социальной сетью — это скорее имиджевый ход, чем продвижение конкретного продукта, — предполагает Олег Шахов. — Компания позиционирует себя как инновационную, яркую, ориентированную на динамичную современную аудиторию — в этом русле кампания на сайте «Одноклассники» очень поддерживает имидж «АльфаСтрахования». Но вряд ли эта кампания напрямую повлияет на рост продаж. Скорее всего специалисты, планировавшие данную рекламу, на это и не рассчитывали».

Эксперты не исключают, что сейчас искать своего потребителя в социальных сетях начнут и другие страховые компании. Однако пока участники рынка осваивать новый сегмент не торопятся. «В принципе, Интернет — это инте-

ресная площадка для маркетинговой активности, но я бы сказал, что он более эффективен в центральных городах — Москве, Петербурге и незначительном количестве других. В более мелких городах доступность Интернета пока еще такова, что не позволяет ему стать эффективной рекламной площадкой для массовых товаров и услуг», — объясняет Олег Шахов.

Среди всех креативных экспериментов страховщиков независимые маркетологи самым интересным решением называют вывод и продвижение бренда Intouch, эксплуатирующего низкопоклонство перед западом (идея рекламного ролика — показать, что европейский сервис и качество теперь доступны и в России, пояснили в пресс-службе компании «ИНТАЧ Страхование»). К наиболее впечатляющим примерам креатива эксперты также относят всероссийскую ТВ-трансляцию праздничного концерта, посвященного юбилею «Росгосстраха». «Только на первый взгляд мероприятие кажется архаичным, а на самом деле считую, что это весьма продуманный ход, ставящий компанию в один ряд с влиятельными министерствами и ведомствами. Это вполне соответствует специфике аудитории и концепции позиционирования «Росгосстраха», — поясняет господин Шлесберг.

Впрочем, все находки маркетологов в области страховых услуг можно оценить пока только как первые шаги на пути к оригинальному привлечению клиентов. Некоторые эксперты полагают, что компании финансового сектора не так креативны в продвижении своих продуктов, потому что у них сложился солидный образ, который не очень хорошо совмещается с нестандартным маркетингом. Безудержное веселье не уместно, когда речь идет о страховом случае. Комические сюжеты и мультперсонажи могут вступить в противоречие с контекстом страхования. Однако страховщики продолжают искать свой стиль, и, как показывает опыт, ироничные месседжи делают страховые продукты вполне успешными. «Используя такие методы мы не теряем солидность, а становимся ближе к потребителю», — резюмирует Ирина Казарина.

Виктория АНТОНОВА,
Континент Сибирь

