




Коммуникационная политика в страховании

Вопросы:

- 1. Внутренние и внешние коммуникации страховщика.
- 2. Средства маркетинговых коммуникаций.
- 3. Фирменный стиль страховой компании.
- 4. Реклама в страховом бизнесе.



- *Коммуникации — это обмен информацией между двумя и более людьми.*

- *Под коммуникациями страховщика понимаются все те "сигналы", которые он направляет своим страхователям, потенциальным клиентам, своим сбытовым сетям, общественному мнению и т.д.*



- **Различают внутренние и внешние коммуникации.**


- *Внутренние коммуникации* рассчитаны на создание прозрачной внутренней среды страховой компании, тогда как *внешние коммуникации* рассчитаны на общественное мнение, страхователей и потенциальных потребителей страховой продукции.



Стратегия коммуникации страховщика

включает следующие составляющие:


- *система идентификации компании среди конкурентов* – это работа, направленная на повышение известности своей торговой марки среди населения, создание единого звукового, графического, цветового и образного рядов, ассоциирующихся у клиента со страховой компанией;
- *коммуникации при продаже страховой продукции* – агентская деятельность, реклама конкретной страховой продукции и т.д.;



- *система коммуникаций, ориентированная на сотрудников страховой компании, ее партнеров, а также фиделизированной клиентуры – внутренние коммуникации;*

- *система анализа эффективности коммуникаций.*

Цель внутренних коммуникаций – достижение такого положения, при котором каждый сотрудник страховой компании гордился бы принадлежностью к ней, старался в максимальной степени оправдать доверие корпорации, принявшей его в свои ряды.

- 
- *Внешние коммуникации* страховщика более разнообразны.

Их основное **назначение**:

- *ознакомление* потенциальных потребителей со страхованием и со своими страховыми продуктами;
- *продвижение* на рынок или его целевые сегменты страховых продуктов страховщика;
- *улучшение имиджа* марки страховщика в общественном сознании.


Основное назначение внешних коммуникаций — увеличение продаж страховой продукции.



■ Требования к коммуникациям страховщика

предъявляются следующие *основные требования*:

- Послание должно быть предельно конкретным и как можно более заметным, выделяющимся на общем фоне.
- Страховщик должен выбирать наиболее эффективные способы распространения коммуникаций
- Послание страховщика должно содержать информацию, точно нацеленную на нужную аудиторию.
- Послание укоренится в сознании аудитории лишь в том случае, если оно неоднократно повторялось СМИ в течение долгого времени.
- Коммуникации должны быть комплексными, направленными на создание единого положительного образа страховщика, и не будут поддержаны реальным высоким качеством страхового обслуживания.



- **Виды коммуникации страховщика** можно разделить на **формальные** и **неформальные**.

- **Формальные коммуникации** — это реклама с использованием СМИ: на телевидении, радио и в прессе, а также вне СМИ: при помощи афиш, лотерей, спонсорской деятельности, меценатства и т.д.

- **Неформальные коммуникации** — работа агентов, цены на страховую продукцию и др.



Другой принцип деления коммуникации — разнесение их на группы в зависимости от предназначенных целей.

- Коммуникации можно разделить на чисто **маркетинговые** (предназначены для продвижения конкретной гаммы страховых услуг) и на институциональные, или **корпоративные**, рассчитанные на продвижение торговой марки страховщика.



Коммуникации маркетинга-микс

включают пять основных средств:


- 1) **рекламу** — оплачиваемую форму неличного представления и продвижения ноу-хау по страховым продуктам;
- 2) **связи с общественностью и публикации** в прессе, сопровождаемые разнообразными программами, созданными для продвижения и (или) защиты имиджа страховщика и его страховых продуктов;
- 3) **стимулирование продаж** за использование разнообразных краткосрочных поощрительных акций, направленных на стимулирование покупки или приобретение страховых продуктов;



- **1) личную продажу** — непосредственно

взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и заключения договоров страхования;

- **2) прямой маркетинг**, сочетающий использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на реальных и потенциальных клиентов-страхователей.



- **Основная идея формирования благоприятного общественного мнения заключается в том, что организация предлагает страховую продукцию в интересах потребителя, а не только ради извлечения прибыли.**


- **Целью работы по связи с общественностью является создание благоприятного климата, позитивного мнения о страховой организации как о продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях, формирование доверия к организации и ее деятельности, руководству, страховому продукту.**



В работе с общественностью

используются следующие инструменты:

- установление контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов и юбилейных изданий;
- проведение экскурсий по страховой организации и других подобных мероприятий для общественности (например, проведение дня открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научно-исследовательских работ

- 
- Стимулирование продаж направлено на поддержку, информирование и мотивацию всех участников бизнес-процесса продаж в целях создания непрерывного потока реализации страхового продукта.

- Используются три вида маркетинговых мероприятий по стимулированию продаж:

- *мероприятия, содействующие производителю-страховщику,*

- *мероприятия по содействию посредникам,*

- *мероприятия по содействию потребителю.*



Наиболее эффективные средства

стимулирования продаж:

- *скидки с цены*
- *купоны*
- *презентация страхового продукта*
- *гарантирование возврата денег*
- *продажа страхового продукта в кредит*
- *премии*
- *лотереи*




- *Личная продажа* – предложение

личный контакт страховщика — страхователя, их взаимодействие, общение, в процессе которого устно представляются характеристики страхового продукта, принимаются «местные» решения о возможности (или невозможности) заключения договора страхования.




■ Особенностями личной продажи являются следующие:

- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений «страховщик — страхователь»;
- наличие действенной обратной связи со стороны клиента–страхователя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации.

- 
- Прямой маркетинг можно охарактеризовать как личную продажу, которая с помощью развития новых средств, мультимедиа и других технологий была перенесена из сферы производственных товаров в сферу товаров потребительских.

Предпосылки **популярности** данного средства коммуникации следующие:

- *внедрение компьютерных технологий* и программного обеспечения,

- 
- *сокращение времени у потребителей для заключения договоров страхования;*
 - *распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;*
 - *возможность приобретения страховых продуктов по кредитным картам;*
 - *повышение качества индивидуального обслуживания покупателей страховыми агентами ввиду роста их квалификации;*
 - *возможность получения информации с помощью списков или электронной базы данных о потребителях.*



В практике страхового маркетинга

используются следующие варианты прямого маркетинга:

- *почта (директ-мейл)* в виде разнообразных почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам;
- *каталоги*, рассылаемые выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи страховых продуктов;
- *телемаркетинг* — использование телефонных сетей для непосредственной реализации страхового продукта потребителям.



■ *телевизионный маркетинг* осуществляется с помощью

телевидение путем показа рекламы прямого ответа) или используются специальные телевизионные коммерческие каналы для продажи на дому по выгодным ценам;

■ *электронная торговля* через двухканальную систему, связывающую кабельную или телефонную линии потребителей с компьютеризированным каталогом страховой организации-продавца;

■ *интегрированный прямой маркетинг* представляет совокупность мультимедиа технологий или применение маркетинговых медиа (например, проведение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов

посредников с клиентами



- **Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций:**
- **определение целевой контактной аудитории;**
- **постановка целей и задач той или иной коммуникации;**
- **процесс создания обращения;**
- **определение бюджета для коммуникаций**



Процесс принятия решения о покупке:

Осведомленность.

Знание.

Симпатия.

Предпочтение.

Лояльность.

Покупка.



Методы составления бюджета:

- Метод оценки возможностей
- Метод бюджета в процентах к объему продаж
- Метод соответствия конкурентам-страховщикам
- Метод целей и задач



■ К фирменному стилю относятся

бланки, шрифты, форма почтовых отправлений, качество бумаги и полиграфии, торговый знак, вся линия образов, используемая при оформлении печатной продукции, вид бланков писем, счетов, визиток, внешний вид и стиль внутреннего оформления главного офиса страховщика и его представительств (генеральных агентств), их географическое положение и т.д.



- **Бренд** – система, связывающая вместе

страховую продукцию с ее характеристиками, образ в сознании потребителей, концепция отношения продавца-страховщика к потребителям-страхователям.

- **Брендинг** — процесс комплексного управления страховыми услугами в целях создания долгосрочных взаимоотношений «страховщик – страхователь».

- **Страховой брендинг** — многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс мероприятий по созданию страховых продуктов, их рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию



- **Управление брендом** — это процесс

создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности.

- Для того чтобы повысить эффективность маркетинговых затрат, необходимо преодолеть преграды для роста бренда, использовать более широкий набор средств маркетинговых коммуникаций, вкладывать инвестиции в «зону максимальной отдачи», преодолевая барьеры.



- **Бесплатный маркетинг** — это проведение различных мероприятий, например, вечеринок, приемов, праздников, фестивалей, фуршетов и т.д.

- **Тизер-маркетинг** (от англ. **teaser** — «головоломка»). Для стимулирования интереса потребителей используется интригующая фраза или картинка, которая распознается и ощущается клиентом получаемых страховых услуг спустя определенное время. Маркетологи причисляют к тизеру любую рекламу о страховых продуктах, в которых прямо не указывается их бренд, даются лишь общие сведения, по которым потребитель определяет, нужна ли такая страховка или нет.



■ В соответствии с Федеральным законом «О рекламе»

рекламе» рекламой является распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация).

- **Страховая реклама** — это краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме раскрываются основные условия предлагаемых страховых продуктов.
- **Цель рекламы** — целенаправленное формирование разумных потребностей клиентов в страховой защите имущественных интересов.



Методические рекомендации - учебные цели

рекламы:

Реклама имиджа подробно сфокусирована на продукт.

Цель ее сформировать отношение клиента к данному виду страхового продукта.

Побуждающая реклама оказывает воздействие на поведение, а не на отношение страхователя.

Сообщение должно подтолкнуть к приобретению страхового продукта.

Интерактивная реклама представляет собой персонализированное рекламное сообщение, цель которого — установление диалога с потенциальным страхователем путем поощрения его отклика, создание имиджа.



■ Информационная реклама

этапе выведения на рынок новых страховых продуктов, когда основной задачей является создание первичного спроса.

■ **Увещевательная реклама** приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед страховой организацией стоит задача формирования избирательного спроса.

■ **Напоминающая реклама** важна на этапе зрелости, чтобы заставить потребителя вспомнить о предлагаемых страховых продуктах.



- **Страховая реклама как процесс предполагает взаимодействие четырех составляющих:**
- 1) рекламодателей-страхователей;
- 2) рекламных агентств;
- 3) средств рекламы;
- 4) потребителей-страхователей.



Рекламные средства:

- 1) периодическая печать (газеты и журналы, издаваемые большим тиражом и имеющие широкое распространение);
- 2) прямая реклама (рекламные письма и открытки, вкладыши и конверты, листовки, проспекты, брошюры, каталоги);
- 3) сувенирная реклама (значки, брелоки, шариковые ручки, пепельницы, зажигалки, записные книжки и т.п. с фирменной символикой страхового общества);
- 4) изобразительная реклама (уличная и придорожная, афиши и плакаты, рекламные щиты (транспаранты), световая реклама);




5) смешанная и образцовая реклама

(объявления в такси, рекламные объявления, надписи и афиши на специализированном грузовом транспорте, рекламные надписи на театральных занавесах, диапозитивы);

6) транспортная реклама (объявления в вагонах метро и железнодорожного транспорта; станционные плакаты; автобусные и троллейбусные рекламные плакаты);

7) радио- и телевизионная реклама (студийные передачи с участием дикторов или артистов; воспроизведение предварительно записанных передач);

8) специальные рекламные средства (викторины, смотры-конкурсы, ревю, концерты и т.п.).



Эффекты, которые могут быть полностью или частично достигнуты с помощью рекламы:

Стимулирование *ощущения потребности* в страховом продукте.

Создание или поддержание *известности бренда* страховщика

Создание и поддержание *благоприятного отношения* к страховому продукту.

Стимулирование *намерения* приобрести страховой продукт.

Использование *упрощенных способов приобретения* страхового продукта в сочетании с другими факторами маркетинга.



Экономическая эффективность рекламы

определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя-страховщика точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество, содержание и формы подачи информации.