

Страховой бренд – дань моде или необходимость?

1. Роль бренда страховой компании в современной России.

Вне зависимости от методов оценок динамики и качества экономических реформ, происходящих в России, очевидно, что рынок в нашей стране меняется стремительно. И главное направление изменения рынка состоит в том, что меняется поведение потребителей. Они становятся более разборчивыми и предъявляют все более высокие требования к предлагаемым им товарам и услугам, особенно в финансовом секторе.

В страховом бизнесе существуют два основных понятия, которые характеризуют деятельность компании: 1) платежеспособность; 2) финансовая устойчивость. Под словом платежеспособность понимается способность компании выполнить обязательства перед клиентами, исходя из имеющихся у нее активов. Под финансовой устойчивостью подразумевается способность компании сохранять нормальный уровень платежеспособности при возможных внешних и внутренних неблагоприятных взаимодействиях. Первый показатель получают из данных, которые содержатся в финансовых формах отчетности компании, второй зависит от таких факторов как профессионализм топ-менеджеров, маркетинговая, инвестиционная политика компании и т.д. Но сможет ли потенциальный потребитель страховых услуг объективно оценить эти факторы?

В то же время, страховые услуги имеют ряд существенных отличий от других финансовых услуг. Это связано с особенностями страхового бизнеса, среди которых основными являются следующие.

- Наиболее важную для клиента часть его общения со страховой компанией (расследование и урегулирование страхового случая) могут отделять многие годы от момента заключения договора, и страховщик может по тем или иным причинам отказать в выплате возмещения, т.е. на этапе покупки страхового продукта клиент не может адекватно оценить его качество.
- Долгий срок жизни страхового продукта, долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя, определяемый сроком действия договора (например, срок действия договора страхования жизни может достигать 20-30 и более лет), в результате чего в ряде случаев истинная рентабельность и свойства страхового продукта становятся понятными через много лет после его покупки.
- Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба, вследствие чего качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени.

Исходя из вышеизложенного, становится понятно, что потенциальный потребитель страховых услуг без специальных навыков не сможет сделать заключение о качестве предлагаемых страховых продуктов. Не имея возможности оценить данные параметры, большинство потребителей при выборе страховой компании опираются на стоимость ее услуг и доверие к торговой марке.

Доверие к страховым компаниям является совершенно необходимым условием, соблюдение которого обеспечивает обращение к их услугам. Доверие или недоверие определяются прошлым и настоящим опытом пользования соответствующими продуктами.

Потери инвестированных средств, невыплаты страхового возмещения или неполное покрытие ущерба, некачественный сервис (прежде всего различные временные проволочки, бюрократическая волокита) могут подорвать доверие потребителя к страховщикам.

Именно это произошло после кризиса 1998 г., причем тогда потеря доверия к страховщикам была, в общем, необоснованной. После кризиса прекратили работу всего 2-3 средние компании, а негативное отношение к ним стало следствием переноса отрицательной реакции на банкротство крупнейших банков. Применительно к страховому рынку наибольшим разочарованием для потребителей стала потеря средств, накопленных на долгосрочных договорах страхования жизни в Госстрахе на рубеже 1991-1992 гг., банкротство АСКО и "Налко" (1996 г.) и исчезновение компании "Континент-полис" в 2000 году.

Успешное проведение страховых операций и отсутствие крупных банкротств дают потребителям ощущение того, что страховые институты восстановили свою надежность. Динамика роста сборов страховых премий за последние три года прямо подтверждает возросший интерес граждан к различным видам страхования. Наиболее активно на массовых рынках развиваются автотранспортное страхование, добровольное медицинское страхование, страхование от несчастного случая и страхование имущества и ответственности физических лиц.

В Государственном реестре страховщиков Минфина России на 01.07.2002 зарегистрировано 1379 страховых организаций. Более двухсот из них предлагают своим клиентам широкий спектр страховых услуг, а ведущие 30 страховщиков представляют собой универсальные компании федерального масштаба.

С учетом сложившейся ситуации становится очевидной роль страхового бренда в современной России. Объективные ограничения ценовой конкуренции, связанные с необходимостью поддерживать параметры финансовой устойчивости, заставляют страховые компании инвестировать средства в поддержание своего имиджа, заниматься строительством филиальных сетей, расширять спектр дополнительных услуг и повышать качество сервисного обслуживания застрахованных.

Понятие страхового бренда включает в себя совокупность всех этапов общения с клиентами – доведение до потенциального потребителя рекламной информации о компании, построение сетей продаж страховых продуктов, формулировка коммерческих предложений, информационная открытость компании, оформление офиса страховщика, организация процессов заключения и дальнейшего обслуживания договоров страхования, высокие стандарты клиентского сервиса и, самое важное, осуществление процессов урегулирования убытков и выплат страхового возмещения.

Роль страхового бренда, как инструмента выбора потребителями поставщиков страховых услуг многократно возрастет после вступления в силу с 01.07.2003г. Федерального Закона "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств", который был подписан президентом РФ 25.04.2002г.

С целью гарантии прав застрахованных на получение адекватного страхового возмещения при дорожно-транспортном происшествии, Законом установлены жесткие требования к финансовым показателям и организационной структуре страховых компаний, которые планируют участвовать в реализации полисов обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств. Страхователям гарантированы выплаты возмещения и, следовательно,

вопрос о выборе страховщика с точки зрения его платежеспособности и финансовой устойчивости будет не актуален.

Стоимость страхования и набор сервисных услуг будут единые на территории каждого субъекта федерации. Поэтому, именно предпочтения потребителей тому или иному страховому бренду и определяют, в значительной степени, объемы продаж каждого страховщика-эмитента данных полисов.

Известно, что в экономически развитых странах именно обязательное страхование автогражданской ответственности послужило школой, втягивающей самые широкие слои населения в страховые отношения, хотя данный продукт сам по себе являлся убыточным первые два-три года. Покрывать свои расходы на построение сетей продаж и урегулирования убытков, а также компенсировать сами убытки по обязательному страхованию автогражданской ответственности, страховщикам придется за счет максимального охвата различных слоев населения продаж застрахованным дополнительным видам страховых услуг.

В данном случае перед страховыми компаниями стоит задача правильной сегментации застрахованных по целому ряду параметров, формирование потребностей в страховой защите и разработка соответствующих страховых продуктов для каждой целевой аудитории. А осуществить вышеуказанные мероприятия возможно только имея хорошо функционирующий и известный страховой бренд.

Очевидно, что создание федерального страхового бренда требует больших инвестиций в маркетинговые исследования, разработку и проведение рекламных кампаний и PR-мероприятий, создание фирменного стиля, переподготовку персонала, реконструкцию продуктового ряда, развитие системы активных продаж страховых полисов и организацию обратных связей с застрахованными, построение системы постоянного мониторинга собственного бренда в сравнении с конкурентами.

Это крупные инвестиции, которые необходимо оправдать. В то же время в связи с недостаточной развитостью страховых отношений и небольшого охвата населения страховыми услугами российские страховщики испытывают значительные трудности при оценке эффективности в финансовом выражении всего масштаба инвестиций в развитие страхового бренда и разрабатывают собственные критерии математического расчета эффективности капиталовложений.

Однако, несмотря на все трудности, в конечном счете, лидеры получают колоссальные рыночные преимущества, которые обеспечат им лучшие сегменты рынка, долгосрочное повышение капитализации бизнеса и нормы прибыли. Опыт ведущих мировых страховщиков показывает, что создать лидирующий страховой бренд в момент развития страхового рынка многократно дешевле, чем отвоевывать это место позже.

2. Традиционные способы построения бренда, и как они работают у нас.

Для страховых компаний брендинг стал актуален только тогда, когда вместо двух компаний-монополистов, Росгосстраха и Ингосстраха, появилось множество других страховщиков, по качеству услуг не уступающие, а в чем-то даже превосходящие их.

Общеизвестно, что страховые услуги не являются первоочередной потребностью населения и очевидно, что спрос на них сам не появится. Поэтому роль различных способов стимулирования

спроса, в частности рекламы и мероприятий по связям с общественностью, в страховании очень велика.

Как уже отмечалось, процесс доведение до потенциального потребителя рекламной информации о компании – является одним из важнейших составляющих строительства страхового бренда. Данное утверждение положено в основу деятельности всех крупнейших российских страховщиков, которые из года в год увеличивают свое присутствие на рекламном рынке и наращивают рекламные бюджеты.

Осознавая необходимость активного выхода на новые массовые страховые рынки, одна из крупнейших российских страховых компаний "Интеррос-Согласие" решила изменить свой имидж кэптивного страховщика, т.е. обслуживающего интересы одной финансово-промышленной группы. С этой целью "Интеррос-Согласие" в мае 2002 года изменила свое название на "Страховая компания "Согласие". В настоящее время управление маркетинга компании разрабатывает детальный план рекламной кампании и PR-мероприятий с целью повышения узнаваемости торговой марки страховщика и продвижения нового федерального страхового бренда "Согласие".

Данный пример является особо знаковым, так как показывает, что страховщики-кэптивы, у которых не было первоначально острой необходимости создавать бренд и управлять им, при выходе на новые для них рынки осознали, что без бренда активно работать на страховом рынке невозможно.

"Группа Ренессанс Страхование" – один из лидеров российского страхования - уделяет большое внимание имиджевой составляющей своей деятельности. Это продвижение стратегических направлений бизнеса, развитие розничных продаж, специальных проектов посредством обеспечения контактов компании с общественностью, со средствами массовой информации и рекламы. По словам начальника отдела по связям с общественностью, Ирэн Шкаровской, вся работа подчинена общей задаче – позиционированию "Группы Ренессанс Страхование" как одного из лидеров российского страхового рынка. Интернет-бренд компании, RENINS.COM, в продвижение которого, по разным оценкам было вложено до \$500 тыс., отражает стратегию использования компанией передовых интернет-технологий в страховании и расширения спектра услуг, предоставляемых в режиме on-line.

Страховая компания "Ингосстрах строит свою маркетинговую стратегию на основе брендинга. По информации руководителя Центра общественных связей страховщика, в 2000г. инвестиции в развитие бренда "Ингосстрах" составили более \$1 млн. 500 тыс.

В качестве основных рекламоносителей, страховщиком выбраны печатные СМИ. По итогам 2001 года "Ингосстрах" занимает 92-ое место в рейтинге крупнейших отечественных и иностранных рекламодателей в федеральной прессе с бюджетом \$760 тыс.

Чтобы придать видимость определенной элитности, в рамках компании создан "Ингосстрах-Клуб", а с целью поддержания слогана "Ингосстрах платит всегда" в прессе активно освещаются все крупные выплаты.

В ноябре 2001 года "Военно-страховая компания" разработала комплексную стратегию создания нового страхового бренда - "Страхового дома ВСК", включающую корпоративную философию, креативную концепцию и медиаплан. Реализация рекламной кампании проводилась в двух направлениях - имиджевая реклама страховщика и реклама отдельных комплексных страховых продуктов, специально разработанных ВСК с помощью маркетинговых исследований.

Руководитель корпоративной службы по связям с общественностью страховой компании "РОСНО", по итогам IV квартала 2001 года, занял одиннадцатую позицию в рейтинге руководителей PR-служб российских компаний, который определяется методом экспертного опроса Агентством экономических новостей. PR-акции "РОСНО" строятся на основе информирования общественности о своей деятельности, ньюсмейкерства, стационарной щитовой, радио и телерекламы, а также спонсирования различных мероприятий.

В 2001 г. затраты "РОСНО" на продвижение своего бренда только посредством наружной рекламы и рекламы на радио составили \$330 тыс. и \$780 тыс. соответственно. По итогам 2001 года "РОСНО" занимает 76-ое место в рейтинге крупнейших рекламодателей в наружной рекламе и 45-ое - в рейтинге крупнейших рекламодателей на радио.

В начале 2001 года страховая компания "Прогресс-Гарант" провела широкомасштабную PR кампанию в центральной и региональной прессе. Было инициировано более 20 публикаций в деловых, специализированных и массовых изданиях. Только в размещение наружной рекламы в прошлом году страховщиком было инвестировано \$1 млн.100 тыс., что позволило ей удерживать 17-ое место в рейтинге крупнейших рекламодателей в наружной рекламе. Помимо этого, отдельно рекламировалась страховая группа "Прогресс" с бюджетом \$600 тыс. (34-ое место).

Кроме перечисленных, в той или иной степени рекламируют свои услуги все ведущие страховые компании – "Энергогарант", "Нефтеполис", "РЕСО-Гарантия", "Спасские Ворота", "Пари", АIG, "Авикос", "Газпроммедстрах", "ГУТА-Страхование", Национальная Страховая Группа, "Россия", "Отечество", "Росгосстрах", РСЦ, НАСТА, "Гармед" и "Жива".

Можно предположить, что в преддверии вступления в силу Федерального Закона "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств" рекламная активность страховщиков значительно возрастет.

Помимо прямой рекламы своих услуг, страховщики начинают активно осваивать и возможности косвенной рекламы. Сюда можно отнести, например, специальный проект рейтингового агентства "Эксперт РА". В настоящее время рейтинги надежности присвоены 14-ти компаниям – "Согласие", "Группа Ренессанс Страхование", "Военно-страховая компания", "Ингосстрах", "Нефтеполис", "Прогресс-Гарант", "РЕСО-Гарантия", РОСНО, "Русский мир", РСЦ, АВИА, "НАСКО-Татарстан", "ЮжУрали-АСКО" перестраховочной компании "Индустрия Ре".

Также журнал "Эксперт" составляет и публикует ежегодно рейтинги деловой репутации российских компаний. В рейтинге за 2001 год, в список компаний с наилучшей репутацией попали "Ингосстрах", "Группа Ренессанс-Страхование", "РОСНО", "РЕСО-Гарантия" и "ВСК".

С 1998 г. в России проводится конкурс "Бренд года / EFFIE", жюри которого оценивает эффективность мероприятий компании по продвижению бренда в текущем году. В номинации «Страхование» высших наград удостоены: 2000 г. – "Группа Ренессанс Страхование" (за лучшее изменение маркетинговой стратегии, в результате которого за первое полугодие 2000 года "Группа Ренессанс Страхование" увеличила свою долю рынка на 10%. Рост продаж составил 300%); 2001 г. – "Ингосстрах"; 2002 г. - "РОСНО".

Как это не печально для представителей страхового бизнеса, известно, что страховые продукты не "покупаются", а "продаются". Поэтому, вторым важным фактором в строительстве страхового бренда является хорошо функционирующая сеть продаж страховых продуктов.

Специфика страхового бизнеса обуславливает исключительную важность процесса личного общения продавцов страховых услуг (штатных сотрудников и страховых агентов) и потенциальных страхователей. Именно в процессе данного общения у потребителей страховых услуг складывается первое впечатление о страховой компании.

Прекрасно осознавая значимость данного этапа в построении бренда, крупные страховые компании проводят массированные рекламные кампании по набору страховых агентов. Практически у всех страховщиков функционируют собственные специализированные учебные центры по обучению и повышению квалификации сотрудников продающих подразделений.

Страховые компании начали инвестировать финансовые средства в организацию и оформление мест продаж страховых продуктов. В головных офисах ведущих столичных страховщиков для работы даже внештатных страховых агентов открываются специальные помещения, оснащенные индивидуальными рабочими местами.

В целом можно сделать вывод, что на российском рынке появляются первые страховые бренды. В данный момент они являются названиями самих компаний, а не брендированных страховых продуктов. Такое развитие событий будет наблюдаться и в дальнейшем, так как, в отличие от "товарного" бренда, который довольно часто не связан с названием фирмы, бренд в сфере страховых услуг в абсолютном большинстве - это сама страховая компания.

3. Особенности построения бренда страховой компании в Интернет и управления им.

Большинство крупных страховых компаний России уже давно активно используют Интернет как единое пространство обмена информацией, сотрудничества и торговли.

Интерес страховщиков к Интернет закономерен.

Электронные способы оказания услуг по продаже страховых продуктов в режиме online позволяют устранить посредников из транзакций с клиентами либо добавить полезные качества в предлагаемые услуги, увеличить скорость заключения договоров страхования и организовать небывалое прежде взаимодействие с клиентами.

В условиях высокой конкуренции многие страховые компании, в том числе и те, кто еще не готов предлагать страховые услуги в режиме online, успешно пользуются несомненными преимуществами Интернет - широким охватом потенциальных клиентов, работой 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, оптимальным способом предоставления информации.

Особенности Интернет-среды позволили выделить отдельную сферу бизнеса - электронный бизнес, и, на мой взгляд, можно говорить о появлении в науке создания долгосрочного покупательского предпочтения к данной торговой марке среди конкурирующих товаров такого раздела как e-брендинг.

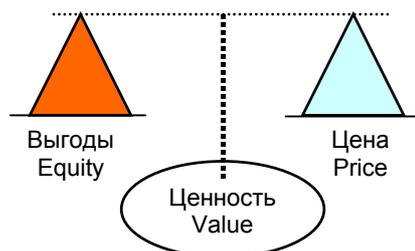
Страхование как товарная категория, особенности ее позиционирования в Интернет

Брендинг имеет дело с торговой маркой в рамках товарной категории, и особенности восприятия потребителем последней сказываются на управлении брендами этой категории.

В основе *Equity Engine*, одной из эффективных методик маркетингового управления брендами, разработанной в 1997 году компанией Research International, заложен следующий принцип: ценность, которую потребители присваивают марке (*Value*), является компромиссом

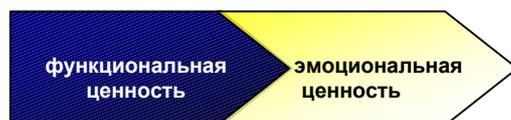
между присущими ей распознанными выгодами (*Equity*), которые также называют капиталом марки, и воспринимаемой ценой (*Price*).

Рис. 1. Ценность, которую потребители присваивают марке



Компонент, выражающий сущность бренда (*Equity*), может быть разбит на 2 составляющие:
- ценность, из представления продукта в *функциональном* или физическом смысле (*Performance*),
- и эмоциональная ценность, происходящая из брендинга (*Affinity*), которая в основном определяет имидж марки.

Рис. 2. Компоненты, выражающие сущность бренда



Разные товарные категории характеризуются различным соотношением *Performance* и *Affinity*, и по результатам проведенных исследований западных рынков товары и услуги можно разделить на 5 групп в зависимости от того, функциональный или эмоциональный компонент играет ключевую роль в выборе марок каждой категории.

Страхование, наряду с компьютерами и кредитными картами, вошло в группу, для выбора марок которой доминантой стал эмоциональный компонент. Высокая важность эмоционального компонента для продвижения страховых услуг связана с тем, что потребителям сложно проанализировать весь комплекс функциональных характеристик страховых продуктов, поэтому они вынуждены ориентироваться на эмоциональные, неосозаемые аспекты.

Для потребителя наибольший вес из ключевых атрибутов бренда страховой услуги имеет такая эмоциональная выгода, как уровень репутации и лидерства страховой компании. В первую очередь это связано с последствиями кризиса 1998 г., после которого доверие потенциальных потребителей страховых услуг вызывают лишь компании с хорошей репутацией, а уверенность в лидерстве компании проецируется на высокое качество предоставляемых ею услуг. Все это учитывается службами маркетинга при построении и поддержании брендов.

К сожалению, кроме общего недоверия к финансовым структурам, существует еще такая сложность: в России страхование как товарная категория не достаточно известна потребителю. Особенно наглядно это положение прослеживается при обращении к наиболее популярным поисковым системам и каталогам. Например, в каталоге популярного ресурса Яндекс (<http://www.yandex.ru>), страхование не выделено в отдельную категорию, оно входит в раздел "Бизнес и экономика", подраздел "Финансы". Примерно та же ситуация складывается и в каталоге Апорта (<http://www.aport.ru>), каталоге List.Ru (<http://www.mail.list.ru>), Russia on the Net (<http://www.ru>) и других.

Только в одном (!) из популярных каталогов Рунета, Rambler (<http://www.rambler.ru>), страхование выделено как отдельная категория.

Но задача страховщика усложнена не только в связи с этим.

Отличия в брендинге товара и страховой услуги в Интернет

Априори бренды продуктов и услуг отличаются по способам вывода на рынок, позиционированию, поддержанию и управлению. В отличие от брендов товаров, бренды услуг не так широко распространены и не так легко запоминаются потребителями.

Одним из вариантов решения этой проблемы стало использование в качестве бренда образа компании.

Создание образа компании в Интернет - это процесс использования согласованных визуальных стимулов (фирменный дизайн, имя, логотип, баннеры и текстовые блоки, применяемые во время проведения рекламной кампании, прочие визуальные атрибуты) для усиления двух универсальных коммуникационных эффектов: осведомленности о компании и отношения к компании как отражение ее репутации.

Большинство крупных страховых компаний, представленных в Интернет, обычно продвигает образ, используя как корпоративный сайт, так и информационные и аналитические ресурсы, совместные акции, рекламные кампании. Так, например, Ингосстрах – это образ компании с традициями, стабильной, известной, являющейся гарантом качества.

Но есть компании, которые, помимо образа в целом, создают в Интернет и отдельные образы торговой марки услуги. Примером здесь может служить бренд "Группы Ренессанс Страхование" - RENINS.COM. Образ этого бренда базируется на образе компании – современной, высокопрофессиональной, компании – лидера. Но кроме этого, структура образа RENINS.COM включает в себя когнитивный, смысловой и ценностный компоненты, и дополняет образ компании такими чертами как прогрессивность, умение думать о завтрашнем дне, энергичность и использование новейших технологий в работе.

Интернет – виртуальная реальность, страховая услуга – виртуальный продукт.

Ни Интернет, ни страховые услуги нельзя “пощупать руками”, но покупатель настроен выбирать что-то понятное и знакомое - то, что соответствует его потребностям и чему он может доверять. Именно тут на помощь страховым компаниям приходит брендинг, с помощью которого неосязаемые и даже воображаемые различия между ними становятся понятны потребителю, так как объясняют все посредством простых и понятных слов: “дорого, но надежно”, “для тех, кто думает о завтрашнем дне” и т.д.

При этом идея упрощается до уровня слогана (например, “Ингосстрах платит всегда”), так, чтобы он подчеркивал тот аспект товара, который должен быть запоминающимся для целевой аудитории.

Сначала было... имя

Кроме случаев продвижения в рамках PR-мероприятий образа компании, в Интернет именем торговой марки зачастую становится имя домена.

Имя домена – это первое, что узнает потребитель о компании.

Считается, что адрес солидной фирмы в сети Интернет должен иметь вид www.имя_фирмы.ru. По возможности он должен соответствовать хорошо известному словесному товарному знаку этой фирмы. Вот примеры таких адресов страховых компаний: www.rosno.ru, www.soglasie.ru.

Другое дело, что на практике это не всегда удается реализовать: например, название страховой компании состоит из нескольких слов (РЕСО-Гарантия, "Группа Ренессанс Страхование", "Спасские ворота" и др.), либо же его название слишком длинное для Интернет, например, Ингосстрах. В данном случае процесс выбора доменного имени для корпоративного сайта трудоемкий и может проходить по-разному. И результаты такого процесса могут быть удачными: www.reso.ru, www.ingos.ru, либо не очень удачными - www.svi.ru.

Название www.svi.ru не ассоциируется напрямую с названием компании, дело усложняет то, что к начальным буквам слов "Спасские ворота" добавлена "i", видимо, от слова "insurance" (страхование). Но авторы названия не учли того, что далеко не каждый знает, как переводится на русский язык это слово. Названия же сайтов, которые российскому потребителю непривычны, либо их отражение на письме латинскими буквами может трактоваться по-разному, трудно запоминаются и, следовательно, нуждаются в дополнительных средствах продвижения.

В отдельную группу можно выделить сайты, название которых - отдельный бренд, как, например, у страховой компании "Группа Ренессанс Страхование" - www.renins.com.

Построение бренда в Интернет: преимущества и подводные камни

Интернет имеет ряд достоинств: скорость доступа к информации, быстрота охвата, интерактивность и др. Но нельзя не сказать и о тех ограничениях, которые касаются построения бренда в Интернет.

Прежде всего, у Интернет нет такого охвата аудитории как у других средств массовой информации (радио, ТВ). Тем не менее, аудитория Интернет более четко структурирована и на данный момент ее значительная часть является целевой аудиторией страховых компаний.

Изначально бренд представлял собою своеобразный заменитель информации – он "облегчал жизнь" потребителю услуги, так как упрощал процесс поиска и сравнения информации для принятия решения о покупке. Интернет же делает поиск информации (а, следовательно, возможность ее сравнить) гораздо более удобным и эффективным. Не составляет труда открыть, например, 6-7 сайтов страховых компаний и сравнить их услуги.

Интернет является идеальной средой для деятельности, связанной с построением взаимоотношений. Не все категории товаров могут подходить для интерактивного маркетинга, но у страхования, по данным исследований McKinsey¹ (см. рисунок 3), очень высокий потенциал.

¹ Источник: Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M., "Marketing to the Digital Consumer", McKinsey Quarterly, 1996, No.2, pp.180-183 (www.mckinseyquarterly.com)

Рис. 3. Категории товаров, подходящих для интерактивного маркетинга

| | | | | | |
|-------------------------|---------|--|--------------------------------|--|--|
| СТЕПЕНЬ ИНТЕРАКТИВНОСТИ | высокая | НОВОСТИ БАКАЛЕЯ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИГРЫ | СОФТ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИГРЫ | СТРАХОВАНИЕ МУЗЫКА КНИГИ РИЕЛТОРСКИЕ УСЛУГИ | ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ ТУРИЗМ |
| | низкая | УНИВЕРМАГИ БЕНЗИН | СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ | ИГРУШКИ БЕЛЬЕ ШВЕЙНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ | АВТОМОБИЛИ МЕД. УСЛУГИ БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ |
| | | низкий | | высокий | |
| | | ПОТЕНЦИАЛ ПОСТРОЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ | | | |

Взаимодействие с клиентом через Интернет предполагает:

- 1) диалог (конференции, возможность задать вопрос, высказать мнение и т.д.);
- 2) постоянную обратную связь;
- 3) выстраивание доверительных отношений.

Доверие и чувство безопасности также имеют огромное значение при построении бренда в Интернет. Это связано с тем, что транзакции в Интернет требуют введения детальной персональной информации – имен, адресов, номеров кредитных карт и т.д.

4. Ключевые факторы развития успешных брендов страховых компаний в Интернет.

Ключевыми факторами развития успешных брендов страховых компаний в Интернет являются:

- 1) привлечение внимания потенциального потребителя услуги;
- 2) вовлечение его в процесс ознакомления с услугой, процесс ее приобретения;
- 3) работа по формированию лояльности клиента;
- 4) изучение предпочтений клиента;
- 5) выстраивание с клиентом долгосрочных отношений.

Привлечение внимания потенциального потребителя услуги

Привести потенциального клиента на сайт в первый раз достаточно сложно.

Механизм привлечения целевой аудитории на сайт компании может включать в себя следующее:

- 1) регистрация сайта в интернет-каталогах и поисковых системах;
- 2) совместные программы с сайтами родственной тематики (АВТО.РУ, Executive.ru, RBC и др.);
- 3) баннерная реклама;
- 4) PR;

5) реклама в СМИ соответствующего профиля и т.д.

Например, "РЕСО-Гарантия" является членом дисконтной системы АВТО.РУ, страховые компании "Группа Ренессанс Страхование", "РОСНО", "Согласие" достойно представлены в рамках проекта для менеджеров - E-executive.

С 1 января по 31 декабря 2001 года компания WebScan Technologies провела исследования среди российских брендов в Интернет, ведущих активную информационную политику.

Попадание "Группы Ренессанс Страхование" в число ста самых популярных брендов Рунета стало свидетельством высокого авторитета компании и проекта "RENINS.COM - страхование online" у сетевой аудитории, а также эффективности, проводимой компанией работы по продвижению бренда.

Вовлечение клиента в процесс ознакомления с услугой, процесс ее приобретения

Так как Интернет предоставляет большую возможность выбора и скорость доступа к информации, завладеть вниманием потенциального клиента нужно как можно быстрее.

Таким образом, интернет-ресурс компании должен достаточно быстро загружаться, иметь дружелюбный интерфейс и адекватное содержание.

Работа по формированию лояльности клиента

Первое, что может удержать клиента и заставить его вернуться на сайт, – это его содержание, которое не должно быть статичным, а наоборот, должно постоянно обновляться (новости компании, СМИ о компании и т.д.). Кроме этого важным фактором является создание виртуального сообщества, которое может общаться в рамках сайта.

Так, например, на сайтах страховых компаний "Альфастрахование" (www.alfastrah.ru), "Группа Ренессанс Страхование" (www.renins.com), "Ингосстрах" (www.ingos.ru), "Спасские ворота" (www.svi.ru) посетитель может стать участником форума, где общение проходит с участием представителей компании.

Изучение предпочтений клиента

Интернет предлагает расширенные возможности изучения клиентов (социально-демографические характеристики, возраст, статус и т.д.). Регистрация на сайте, в процессе которой пользователь сообщает информацию о себе, позволяет создать базу знаний по каждому клиенту:

- кто он?
- почему предпочитает покупать/интересоваться услугами в режиме on-line?
- какие еще страховые продукты и услуги могут быть ему интересны?

Многие страховые компании, такие, например, как "Альфастрахование", "Группа Ренессанс Страхование", "РОСНО", регулярно проводят опросы клиентов на своих сайтах, предлагают им заполнение анкет, отправку отзывов и т.д. Эта информация, должным образом собранная и обработанная, позволяет эффективно выстраивать бренд.

Выстраивание с клиентом долгосрочных отношений

Анализируя многоплановую информацию, собранную по каждой транзакции клиента, компания может разрабатывать и внедрять персонализированные программы лояльности, четко сегментировать своих клиентов, выбирая тех, кто тратит больше времени и денег на ее сайте. Правильно организованное взаимодействие, обратная связь, справочная система помогут убрать существующие психологические барьеры, и будут способствовать развитию долгосрочных отношений с клиентом.

Заключение

Важным моментом, о котором всегда следует помнить, является наличие единой правильно сформулированной концепции продвижения страховой компании, ее услуг в Интернет.

Цена ошибок здесь слишком высока, так как в Интернет возможность получить и сравнить информацию превосходит по скорости и доступности все другие СМИ.

Так нужен ли брендинг в страховании? Нужен ли брендинг в Интернет?

Безусловно.

Потребитель еще только начинает знакомиться с рынком страховых услуг. Он ищет не просто услуги, а новые легенды, и страхование может стать одной из них.

Список иллюстраций

- 1) Рисунок 1 “Ценность, которую потребители присваивают марке”
- 2) Рисунок 2 “Компоненты, выражающие сущность бренда”
- 3) Рисунок 3 “Категории товаров, подходящих для интерактивного маркетинга”