

«... Жизнь отдельного индивидуума сама по себе может быть неким рынком при условии,

что у вас есть ассортимент услуг, которые вы можете предлагать

индивидууму на протяжении его жизни».
(Д.Александер, Ч.Тернер)

Мы живем в быстро меняющейся рыночной среде с постоянно нарастающей конкуренцией. Все труднее становится удерживать своих «старых» клиентов и привлекать новых, особенно в условиях недобросовестной конкуренции и откровенного демпинга отдельных участников страхового рынка.

Практика показывает, что каждые пять лет страховые компании теряют до 50% своих клиентов. С другой стороны, ежегодно тратятся огромные средства на рекламу и PR-акции, с тем чтобы только привлечь внимание к компании. Есть и другая статистика – стоимость привлечения нового клиента в 5–10 раз больше стоимости удержания старого.

Формирование (сохранение) лояльности клиентов

Известно, что одним из наиболее простых и эффективных инструментов формирования (сохранения) лояльности клиентов является «маркетинг отношений».

Маркетинг отношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми клиентами и партнерами, взаимодействующими на рынке (см. рис. 1).

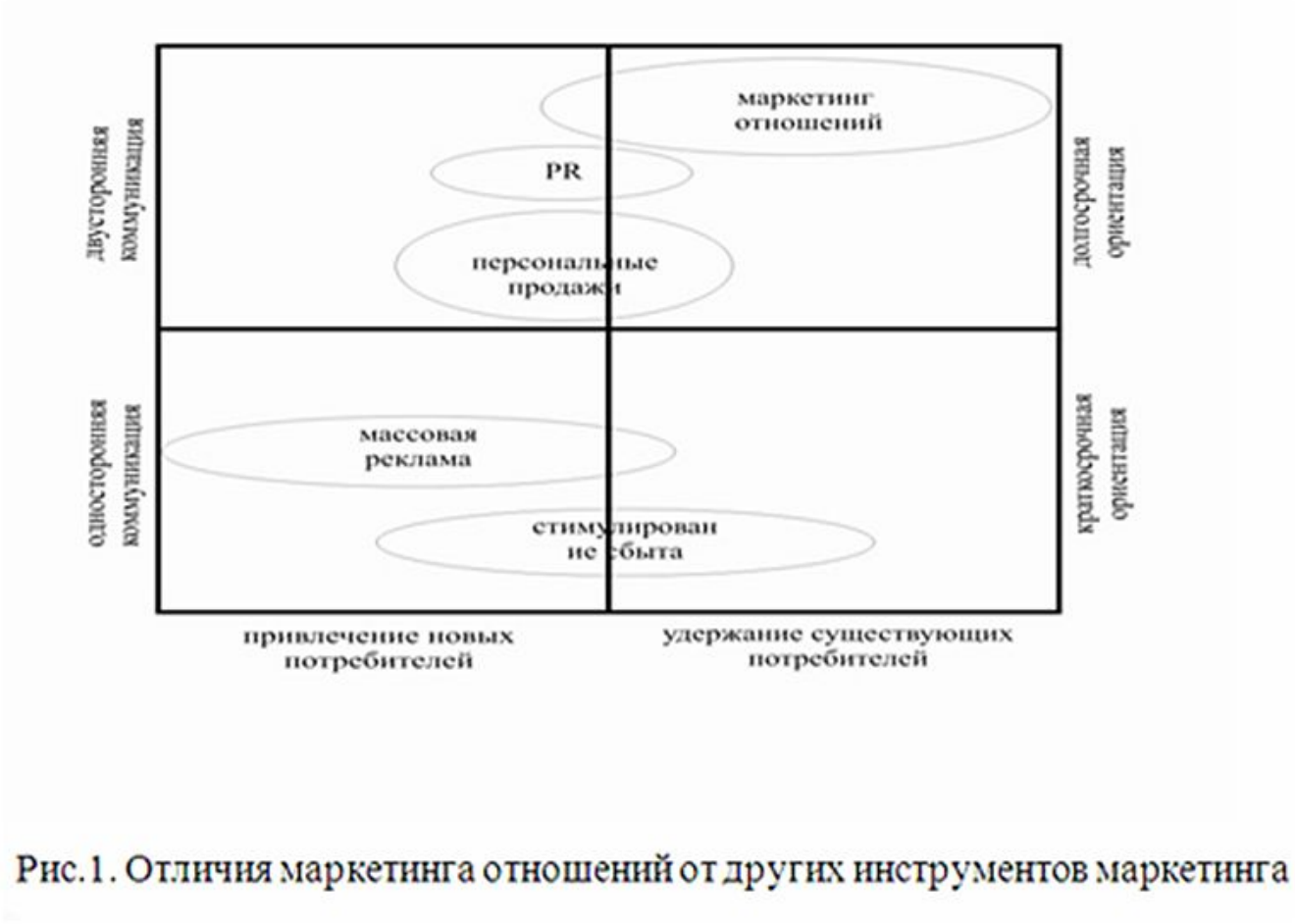


Рис.1. Отличия маркетинга отношений от других инструментов маркетинга

Из рисунка видно, что в отличие от других (традиционных) инструментов маркетинга (массовая реклама, PR, стимулирование сбыта и проч.) основная цель «маркетинга отношений» – удержание существующих клиентов за счет организации двусторонней коммуникации с ориентацией на долгосрочные отношения.
В этом случае конкурируют уже не столько компании и производимый ими «продукт», сколько правильно организованные отношения в системе координат «компания-клиент».

Таким образом, концепция маркетинга отношений помогает компаниям получить дополнительные конкурентные преимущества.

Центральными в маркетинге отношений являются следующие четыре задачи:

– улучшение качества и количества собираемой о клиенте информации;

– отбор клиентов с точки зрения их «ценности» для компании;

– правильно организованные коммуникации в системе отношений «компания-клиент»;

– развитие ключевых клиентов компании.

Каждая из вышеперечисленных задач требует детального рассмотрения, что сложно сделать в рамках одной статьи. Подробно эти задачи будут рассмотрены на семинаре « Эффективный маркетинг, сохранение лояльности ключевых клиентов и администрирование продаж в страховании
».

Здесь же можно лишь отметить, что большинством крупных страховых компаний уже сегодня накоплен достаточный опыт, который с большим или меньшим успехом

реализован в CRM-системах (CRM – Customer Relationship Management, дословно – «управление отношениями с клиентами») либо в их аналогах.

Развитие ключевых клиентов компании

Особенностью последней задачи – «развитие ключевых клиентов компании» – является необходимость непосредственного контакта с клиентом, когда в ходе решения вопроса пролонгации прежнего договора вы предлагаете ему расширить перечень ранее предоставляемых вашей компанией услуг (новых рисков). Именно здесь часто продавцы сталкиваются с трудностью, которую мы называем «обманутые ожидания».

Во-первых, не факт, что клиент захочет перезаключить прежний договор именно с вашей страховой компанией. У него могли измениться обстоятельства, какие угодно: от планов компании на развитие до состава директоров и учредителей.

Во-вторых, даже если это ваш клиент и он уже несколько лет страхует у вас одни и те же риски, у клиента со временем могли произойти другие (кроме тех, что уже названы выше) изменения, о которых вам, как страховщику и партнеру, неплохо было бы знать.

К примеру, у вашего клиента могли появиться дочерние предприятия в других регионах; возможно, принято решение о строительстве нового цеха и уже произведена закупка крупной партии ценного оборудования и т.д.

Одним словом, как в одном, так и в другом случае мы с вами вновь попадаем в ситуацию «цикла продаж» (см. рис. 2) со всеми его этапами: от признания клиентом актуальных для него (на данный момент времени) потребностей, оценки различных вариантов (сравнения конкурентных преимуществ вашего продукта с условиями других страховых компаний) и разрешения сомнений до принятия клиентом

решения

и заключения нового договора

страхования (этап «внедрение»).

Рис. 2. Цикл принятия клиентом решения

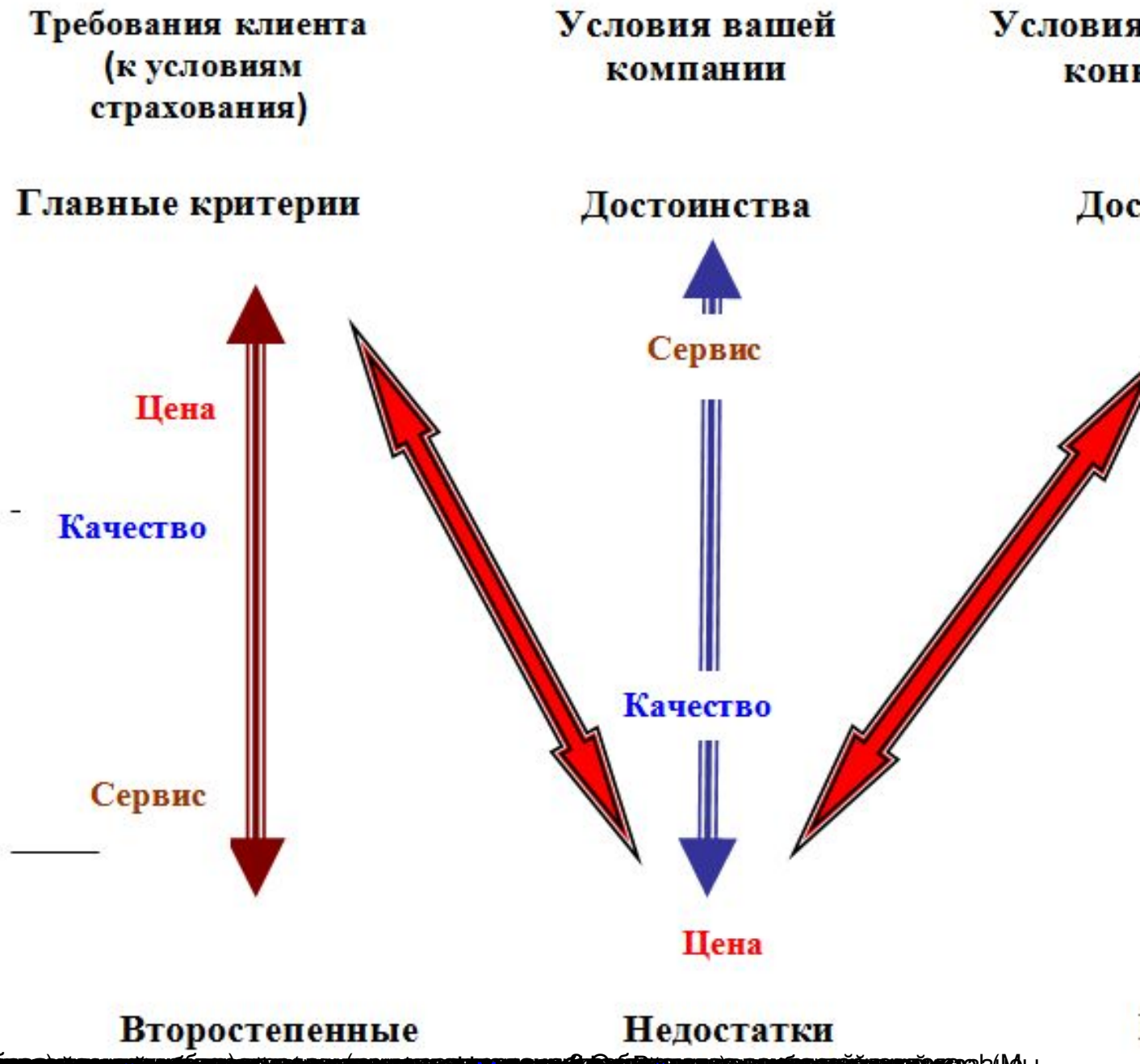


То, что это уже ваш клиент, – слабое утешение. На практике довольно часто необходимо вновь и вновь доказывать клиенту, что вы лучшие, поскольку у него (клиента) есть свое представление о критериях выбора страховой компании (по данному конкретному риску) и предлагаемых условиях страхования.

Вдобавок клиент может хорошо ориентироваться в рынке (предлагаемых другими страховщиками условиях страхования) и, возможно, уже провел переговоры с кем-либо их других страховщиков.

В жизни бывает так, что предлагаемые вами условия (и достоинства вашего продукта) часто не совпадают с требованиями клиента и «проигрывают» условиям страхования, которые предлагает ваш основной конкурент (см. рис. 3).

Рис. 3. Анализ «уязвимости» предлагаемых вашей компанией условий страхования


Требования клиента (к условиям страхования)
Условия вашей компании
Условия конк
Главные критерии
Достоинства
Дос
Сервис
Цена
Качество
Качество
Сервис
Цена
Второстепенные
Недостатки