

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR страховых компаний в Интернете

Каманина Валентина Евгеньевна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный

факультет, Ульяновск, Россия

E-mail: valensia.kamanina@gmail.com

Стратегическая цель любой страховой компании — служить для клиентов эталоном качества по таким важным критериям, как высокий уровень сервиса, платежеспособность и стабильность. Поэтому PR в страховом бизнесе сводится к обеспечению имиджа надежной, ликвидной, клиентоориентированной компании [n1].

Битва страховщиков за клиента заставляет PR-специалистов находить все более утонченные способы воздействия на аудиторию, чтобы выделить свою компанию и предлагаемые ей услуги из десятков аналогичных предложений. При этом нельзя забывать, что мнение знакомых и друзей всегда оказывало решающее значение на страхователя при выборе той или иной компании. Для потенциальных клиентов чужой опыт заменяет собственные знания и навыки, служит для экономии усилий в части анализа ситуации и отчасти снимает ответственность за выбор компании. Происходит замещение собственных эмоциональных переживаний, которые, собственно, и составляют опыт, эмоциональным опытом, заимствованным у друзей, знакомых, из сообщений авторитетных СМИ [n2].

Опрос, проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) два года назад, показал, что россияне чаще всего решают приобрести страховой полис по примеру знакомых, потерпевших ущерб и по совету людей, к которым респонденты испытывают доверие (по 19%). Реже всего наши сограждане приобретают страховой полис после прочтения публикации или книги о страховании или после просмотра рекламы (3 и 2% соответственно) [n3].

Теперь к этому присоединилось еще и мнение в Интернете, причем как знакомых, так и совершенно незнакомых людей. Именно поэтому в настоящее время для страховой компании так важно постоянное присутствие на различных Интернет-площадках.

Современная тенденция развития мирового рынка страхования заключается в следующем: продукты и услуги необходимо предоставлять растущему сегменту Интернет-пользователей, а также клиентам, желающим получать все необходимые услуги по телефону. Для улучшения качества сервиса компания должна организовать дистанционное оказание услуг через веб-сайт и с помощью контакт-центра.

Сайт страховой компании постепенно становится удобным и функциональным инструментом продаж. Вся логика его работы, навигации и содержательного наполнения нацелены на то, чтобы потенциального клиента подтолкнуть к заказу и покупке полиса. Исходя из этого, основными задачами современного сайта страховых компаний стали привлечение, информирование и обслуживание клиентов. Они должны быть интерактивными, понятными и содержать массу полезной информации. К тому же, сайт может предлагать клиентам ряд полезных опций. Наиболее удачный пример - калькуляторы для расчета стоимости полиса по основным видам страхования. Возможность для клиента рассчитать стоимость – первый и важный шаг, который он делает на сайте. После

проведенного расчета он уже может оставить электронную заявку на страхование, которая далее обрабатывается и в итоге становится полноценным полисом. Немаловажны для сайта также функция онлайн-консультирования, опция «Личный кабинет», которая позволяет клиентам хранить историю покупок, статус полиса, расчеты, совершать покупки с помощью банковской карты.

Однако присутствие компании в Интернет-пространстве не должно ограничиваться только сайтом. По результатам последних исследований Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), более 57 миллионов россиян регулярно пользуются Интернетом, при этом больше половины из них постоянно общаются в различных социальных сетях и сообществах и даже ведут собственные блоги [n4].

Потенциальные и реальные клиенты страховых компаний ежедневно делятся информацией об опыте обращения к страховщикам в социальных сетях. Историю как хорошего, так и плохого обслуживания страховой компании в течение нескольких секунд могут узнать миллионы Интернет-пользователей.

Очевидно, страховые компании должны быть широко представлены в социальных сетях, сообществах и блог-хостингах (Живой журнал, Фейсбук, Твиттер и другие). Так называемые социальные медиа, представляющие собой набор онлайн-технологий, позволяющих пользователям общаться между собой, являются важной Интернет-площадкой для PR-деятельности. В них рассчитывающий на успех страховщик может постоянно рассказывать о новостях, преимуществах компании, допустим, наиболее ярких случаях легитимного урегулирования убытков со своими клиентами. В социальных медиа также возможно очень быстро работать с негативными отзывами, реагировать на конфликты с недовольными клиентами. Тем более, разъяснения, например, из-за чего размер выплаты был сокращен или в ней было отказано, проходят на публичном уровне.

Данные технологии позволяют проводить ежедневный мониторинг сообщений на предмет упоминания компании и вступать в переписку с пользователями, чтобы помочь решить вопросы, либо поблагодарить за позитивный отклик. Иногда PR-специалисту просто нужно поддержать беседу с клиентом или поблагодарить за шутку на тему страхования.

Существуют также различные популярные Интернет – сайты, размещающие отзывы об обслуживании в страховых компаниях и публикующие «черно-белые» списки страховщиков. Поэтому помимо работы в социальных сетях, блогосфере PR-специалисту важно внимательно проводить мониторинг подобных сравнительных площадок, а также регулярно просматривать другие Интернет-страницы, на которых клиенты разных страховых компаний оставляют отзывы о том, какие впечатления у них остались после сотрудничества с тем или иным страховщиком.

Таким образом, PR страховых компаний в Интернете, современном, быстром полноценном канале коммуникации, способен эффективно влиять на репутацию страховщика и в целом на общественное мнение.

Литература

1. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., 2008.
2. Левичева В.Н. Специфика продвижения страховых продуктов // Секрет успеха. 2009. №. 1. С. 15-20.

Конференция «Ломоносов 2012»

3. Всероссийский центр изучения общественного мнения: <http://wciom.ru>
4. Российская ассоциация электронных коммуникаций: <http://raec.ru>