

Наверняка многие из вас начинают свой день с просмотра публикаций на ключевых новостных порталах, и, скорее всего, вы замечали под многими публикациями кнопку Like или несколько других с логотипами различных социальных сетей. Социальные сети все глубже проникают в нашу жизнь. Это модный тренд или все-таки бизнес-необходимость? Однозначный ответ вам смогут дать только компании, продающие свои услуги по продвижению в социальных сетях. Но у меня есть свое мнение на этот счет.

⋮

В «Интач» мы четко понимаем все плюсы прямого контакта с клиентами. Модель direct-страхования подразумевает разговор с ними напрямую, а это значит, что мы готовы общаться с нашими клиентами в любом месте, в любое время, где им удобно. При этом формат и способ коммуникации могут быть совершенно разными: чат на нашем сайте, страница в социальной сети или телефон. Это важная составляющая индивидуального подхода к клиенту. Обращаясь к опыту наших коллег в разных странах, могу с четкой уверенностью констатировать: Интернет становится полноправным каналом продаж наряду с телефоном. Сейчас уже неважно, где вы предлагаете купить полис страхования – на своем сайте, в социальной сети или на странице партнера. Самое главное, что клиенту нужно всего лишь забить адрес в строку браузера. А это значит, что скорость принятия решения и покупки увеличивается в разы.

Наши исследования показывают, что опытные водители, прежде чем принять окончательное решение о покупке страхового полиса, изучают всю доступную информацию о компании. Финальным аргументом в пользу того или иного страховщика при прочих равных становятся отзывы на форумах, комментарии в социальных сетях, т.е. мнения тех, кто уже имеет опыт общения с ней.

Прямой диалог с клиентом компания получает только в Интернете – в социальных сетях и блогах. И только так компания может на деле продемонстрировать свою открытость к диалогу и прозрачность принимаемых решений об урегулировании. Ваши клиенты напрямую расскажут, насколько хорош ваш сервис и качество услуг. Не стану скрывать, отзывы клиентов в Интернете – один из важнейших индикаторов нашей работы. Не стоит недооценивать весь тот объем информации, который можно получить, грамотно обращаясь с социальными сетями. При этом совершенно не важно, что вы продаете –

страховые полисы или памперсы. Если вы общаетесь со своими клиентами с уважением, играя на их поле, там, где им комфортно, не навязывая себя, а с юмором предлагая вовлечься в приятную игру, – будьте уверены, такая коммуникация принесет позитивные результаты.

Общение с клиентом через такие простые и доступные каналы, как социальные сети, позволяет еще и сломать стереотипы о том, что страховые компании – это сложные неповоротливые монстры. В наших силах формировать лояльность как к самой страховой сфере, так и к конкретно взятой компании, чтобы люди могли доверять нам, как самим себе. Мне кажется, уже настало время для таких перемен.

см. так же [Продвижение страховых услуг в социальных сетях или как привлечь клиентов не потратив ни копейки](#)

Источник: Ведомости-online, 20.06.11

Автор: Мальковская М., гендиректор СК «Интач страхование»