



«... 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.Александр, 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

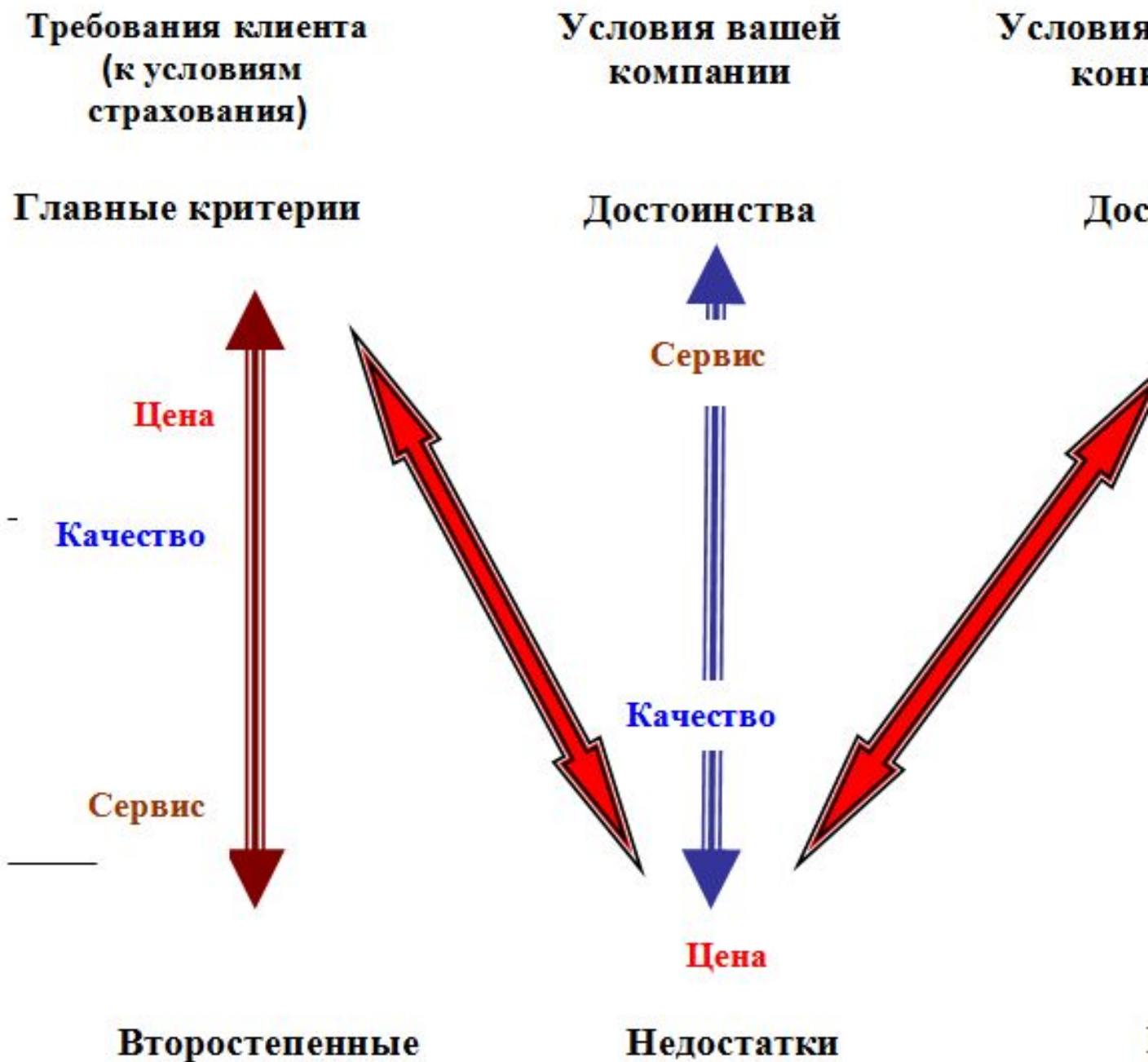


То, что это уже ваш клиент, – слабое утешение. На практике довольно часто необходимо вновь и вновь доказывать клиенту, что вы лучшие, поскольку у него (клиента) есть свое представление о критериях выбора страховой компании (по данному конкретному риску) и предлагаемых условиях страхования.

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



[История клиента: история взаимоотношений с компанией, история обслуживания, история взаимодействия с компанией](#)