

САРАФАННИЙ МАРКЕТИНГ–СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Ключовим елементом національної економіки будь-якої країни є страховий ринок. Страхування займає центральне місце в системі господарювання країни, що базуються на ринкових засадах, забезпечуючи, з одного боку, надійний страховий захист від ризиків суб'єктів ринкових відносин, страховому захисті майнових інтересів членів суспільства та потреби економіки в інвестиційних ресурсах, з іншого. Тому страхування є основою суспільного розвитку, його збалансованості та стабільності.

З погляду маркетингу страховий продукт–є товаром пасивного попиту, просування якого до споживача потребує особливих зусиль та збутових прийомів. Тому, все частіше для просування страхових продуктів використовують нетрадиційні інструменти маркетингу та новітні його види, зокрема сарафанный маркетинг.

Ще в 70-х роках ХХст. Дж. Сільвермен при проведенні фокус-груп помітив дивну особливість: якщо в заході брали участь один або кілька професіоналів (наприклад, лікарів), то вони могли переконати в ефективності або корисності продукту цілу групу скептично налаштованих споживачів. Випускник Гарварду і успішний підприємець, Дж. Сільвермен вважається першим, хто обґрунтував ефективність wordofmouth (дослівний переклад «з вуст у уста», або «сарафанне радіо»). Після нього «новим різновидом радіо» скористався Т.Дьюар, виробник однойменного віскі, і великі бренди зі світовими іменами (такі як виробник клейких листочків «Post-It», компанія Apple та ін.).

Сарафанный маркетинг–це новітній інструмент, який можна застосовувати, контролювати та планувати, як і будь-який інший інструмент маркетингу. Механізм його дії в тому, щоб люди поширювали інформацію тільки про фірму–клієнта та її продукт, при цьому уникаючи маніпулювання, підробки чи спотворення інформації різними способами. Сарафанне радіо є формою реклами, якій люди схильні найбільш довіряти, оскільки людина, яка радить будь-який товар або послугу, не має в цьому особистої вигоди. Головною причиною виникнення цього виду маркетингу є те, що теперішнє сарафанне радіо стало достатньо контрольованим для того, щоб маркетологи мали змогу тримати під контролем розмови споживачів. Оскільки, з розповсюдженням соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter,

LinkedIn, YouTube, домогтися того, щоб про продукт говорили невинно і всюди, стає простою справою, то ринок збуту продукції стає ще більше.

Традиційна маркетингова політика в страхуванні поділяється на такі основні види:

а) орієнтована на вибір потенційного страхувальника, тобто на пошук окремих категорій громадян, умовно відібраних за певними ознаками: видом трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання (наприклад, орендарі, власники автотransпортних засобів, вантажоперевізники, працівники ризикових професій тощо);

б) орієнтована на окремі види страхування чи груп страхових продуктів: медичне, від нещасних випадків, надання пакету страхових послуг тим, хто від'їжджає за кордон;

в) орієнтована відносно конкретних каналів реалізації, наприклад, поширення страхових полісів на підприємствах, відібраних за певними груповими ознаками (транспортно-експедиційні, туристичні тощо). При цьому служба маркетингу має відстежувати діяльність кожного із каналів реалізації продукту та впливати на їхнє функціонування.

Досвід використання маркетингу в діяльності страхових компаній доводить, що процес маркетингу вирішує два основні завдання: формування попиту на страхові послуги; задоволення страхових інтересів клієнта з точки зору кількості та якості страхових послуг.

Але традиційний маркетинг на сучасних ринках стає дедалі менш ефективним, тому у діяльність страхових компаній рекомендується впроваджувати такі елементи сарафанного маркетингу: product placement в фільмах, серіалах, розважальних програмах, тощо; використання блогерів та соціальних мереж; формування культури особистого страхування через залучення популярних та відомих особистостей та їх позитивного прикладу, пов'язаного з особистим досвідом.

Таким чином, сарафанний маркетинг, який природнім шляхом формує обізнаність про страховий продукт та його переваги, є ненав'язливим інструментом рекламування та формує позитивне ставлення до страхових компаній та їх продуктів. Також сарафанний маркетинг, який з «вуст в уста» передає інформацію сприяє підвищенню фінансової освіченості суспільства та формуванню культури особистого страхування, потреби в цьому продукті та збільшенню попиту на нього.