



Вера РОДИОНОВА:

«Успех программы лояльности – в увеличении числа постоянных клиентов»

1 Всеукраинский конкурс «Лидер в сфере автокредитования, автострахования и сопутствующих услуг – 2011» по версии журнала «Банкирь» назвал победителя в номинации «Лучшая программа лояльности для клиентов» ПАО «Страховая компания «УНИВЕРСАЛЬНАЯ». На вопросы «Банкира» о том, каковы конкурентные преимущества страховой компании в сфере автострахования, отвечает директор департамента маркетинга СК «УНИВЕРСАЛЬНАЯ» Вера РОДИОНОВА.

Б *В условиях интенсивной конкуренции для привлечения потенциальных клиентов страховые компании предлагают множество программ лояльности. Как разрабатываются такие программы в СК «УНИВЕРСАЛЬНАЯ»?*

– Классические программы лояльности подразумевают постоянную коммуникацию с клиентом, представляя интересные и выгодные предложения, тем самым стимулируя клиента делать покупки: дополнительные, повторные или просто более крупные. Специфика страхования состоит в том, что клиент, как правило, приобретает полис по одному виду страхования 1 раз в год. И если он уже купил полис страхования автомобиля, имущества или здоровья, то второй полис ему уже не нужен, и следующую покупку клиент будет оформлять только через год.

Учитывая данную специфику, мы хотим нашему клиенту предложить такую программу лояльности, выгодами которой он сможет пользоваться постоянно, а не только раз в году при покупке полиса.

Поэтому при работе над проектом мы ориентировались на программы лояльности, где нашему клиенту было бы интересно и удобно постоянно совершать покупки, то есть иметь при себе карточку и от этого получать выгоду. И, конечно, немаловажными вопросами были вопросы времени реализации и размера инвестиций.

Собрав воедино все ключевые критерии, мы приняли решение вступить в коалицию, стать частью уже действующей коалиционной программы лояльности FISHKA. Программа FISHKA под своим брендом объединила сеть запра- вочных комплексов ОККО, СК «УНИ-

ВЕРСАЛЬНУЮ» и рестораны A la minute, а также другие компании, которые участвуют в программе как партнеры по вознаграждениям или делают участникам программы уникальные акционные предложения. Программа работает на объединение лидеров различных отраслей розницы, создавая все большую ценность для держателя карты.

Б *Каким образом реализуются программы лояльности в Вашей страховой компании?*

– Приобретая полис страхования, клиент по желанию заполняет анкету и получает карточку постоянного клиента FISHKA. Если у него уже есть карточка, то ее нужно просто предъявить. После оформления полиса клиенту начисляются баллы за страхование из расчета 1 грн. = 1 балл. Баллы начисляются по всем видам страхования – КАСКО, автоцивилка, имущество и другие. Например, при покупке КАСКО за 5200 грн. клиент получает на карточку 5200 баллов. Кроме наших баллов, клиент собирает баллы у других партнеров. Накопленные баллы клиент меняет на разнообразные подарки – от 300 до 500 000 баллов. Таким образом, сразу при покупке КАСКО клиент может дважды помыть машину на портальной автомойке бесплатно (1 мойка стоит 2600 баллов).

Б *Как измерить успех программ лояльности СК «УНИВЕРСАЛЬНАЯ»?*

– Основной успех программы лояльности – это увеличение количества постоянных клиентов и, как

результат, рост продаж и получение прибыли.

Программа позволяет поддерживать постоянный контакт с клиентами: через коммуникационные каналы мы общаемся с покупателями и напоминаем им о необходимости обновить страховой полис. Вместе с тем мы предлагаем и другие услуги страхования. Программа приносит нам главный результат – повторные покупки наших клиентов.

Оценка эффективности программы лояльности нашей компании проводится ежемесячно и включает в себя следующие параметры:

- количество новых клиентов, которые были привлечены со стороны компании партнера;
- количество клиентов СК, которые совершили повторную покупку или продлили договор страхования;
- количество клиентов, которые купили другие страховые продукты.

Данная методика подходит для оценки эффективности по любым страховым продуктам. Если говорить об автостраховании, то мы реализовали несколько успешных проектов, которые во время проведения акции в 3-5 раз увеличили наши продажи полисов КАСКО и ОСАГО. Примеры таких проектов: «Больше баллов за КАСКО: 1 грн. = 3 балла», «Больше баллов за полис автогражданки: 1 грн. = 2 балла».

Беседовала Людмила ВЕРБИЦКАЯ

