



страхова компанія
ПРЕСТИЖ

Маркетинг в страхуванні

Бридун Ігор Євгенійович

План

Вступ

Розділ 1. Маркетинг в страхуванні

- Особливості маркетингу страхових організацій
- Сегментація страхового ринку

Розділ 2. Використання маркетингу в страхуванні

- Організація продажів страхових продуктів
- Технології продажів страхових продуктів
- Google Ads



Розділ 1 Маркетинг в страхуванні

- Особливості маркетингу страхових організацій

Означення: Маркетингу

Автор	Зміст
Котлер Ф.	Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну
Абрамшвілі Г.Г.	Сьогодні маркетинг - це своєрідна філософія ведення ділових операцій
Браверман А.А.	На макрорівні маркетинг виступає в ролі інструмента формування ринкового середовища. На мікрорівні маркетинг виступає як інструмент вбудовування підприємств у формоване ринкове середовище і, що особливо важливо, є засобом (часто вирішальним), що забезпечує притягнення інвестицій
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг являє собою процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів та послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій
Еванс Дж. Р.	Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну



Страховий маркетинг - це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх інтересів та потреб. Часто під страховим маркетингом розуміють комплекс дій, спрямованих на максимізацію прибутку страховика за рахунок більш повного врахування потреб споживачів.

Основні напрямлення маркетингового дослідження

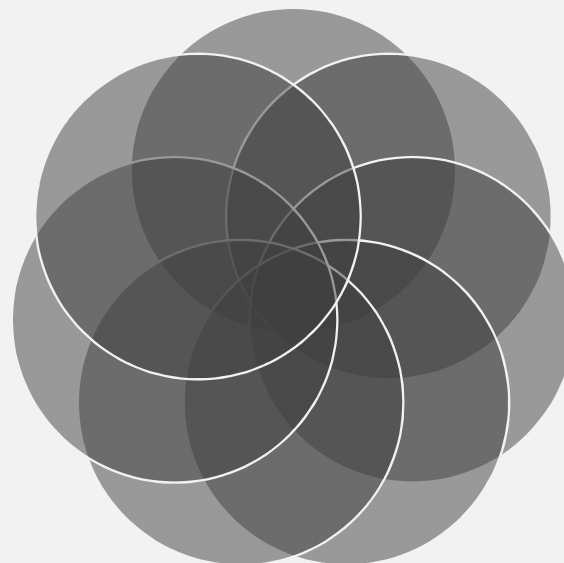


Дослідження
Мотивів

Дослідження
внутрішнього
середовища

Дослідження
інструментарію
маркетингу

Дослідження
ринку збуту



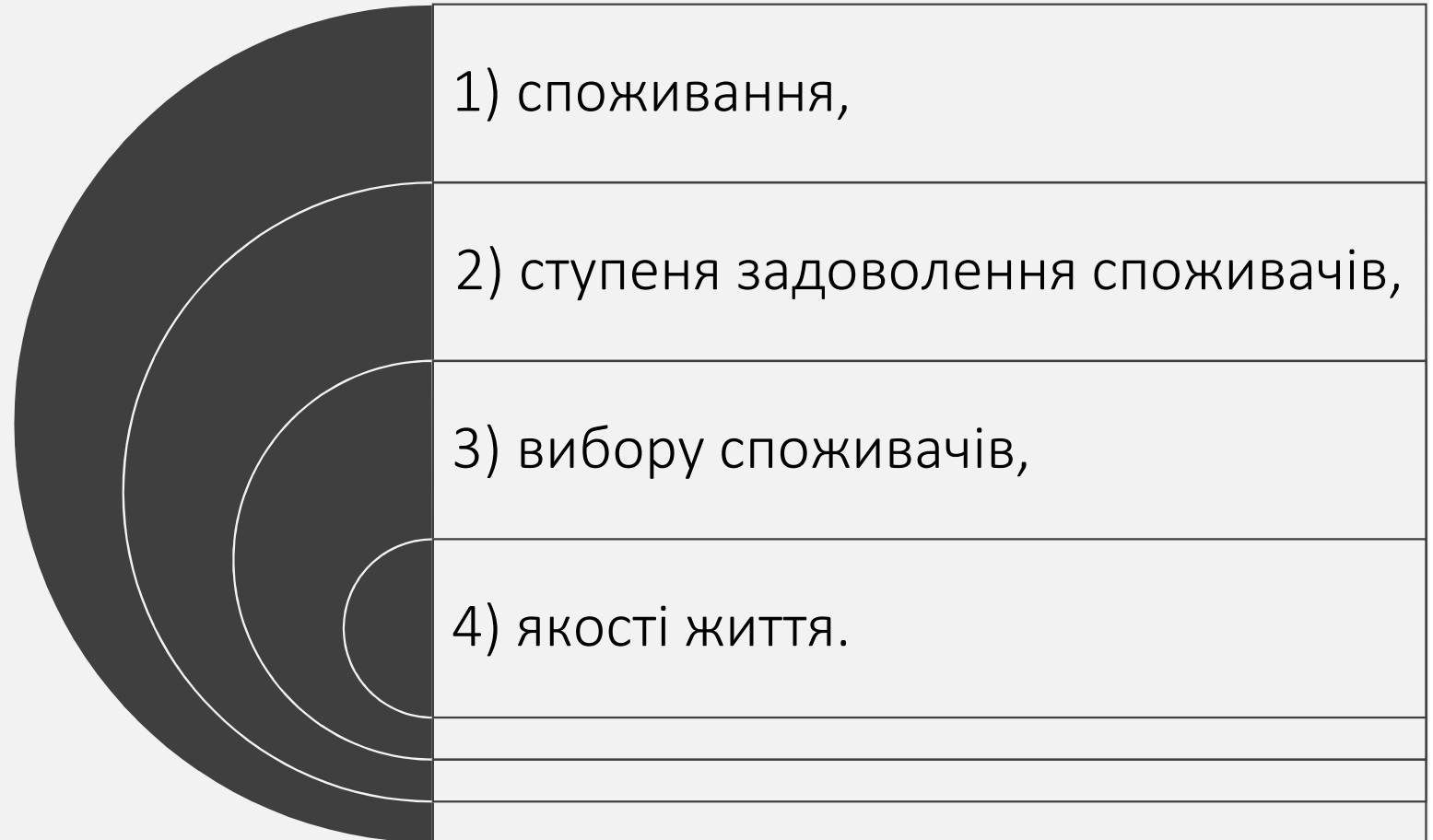
Дослідження
зовнішнього
середовища

Дослідження
ринку
виробничих
сил

Маркетингова
розвідка

Маркетинг в страхуванні

- У загальному сенсі метою страхового маркетингу є збільшення кількості споживачів страхових послуг за допомогою досягнення максимально можливого ступеня задоволення їхніх потреб за рахунок впровадження нових і зміни існуючих страхових продуктів.
- Можна виділити чотири основні цілі маркетингу як такого і страхового маркетингу; зокрема це максимізація:



Маркетинг в страхуванні

До функцій страхового маркетингу відносяться:

1) аналітична функція

2) виробнича

3) збутова (функція продажів)

4) управлінська функція (контрольна)

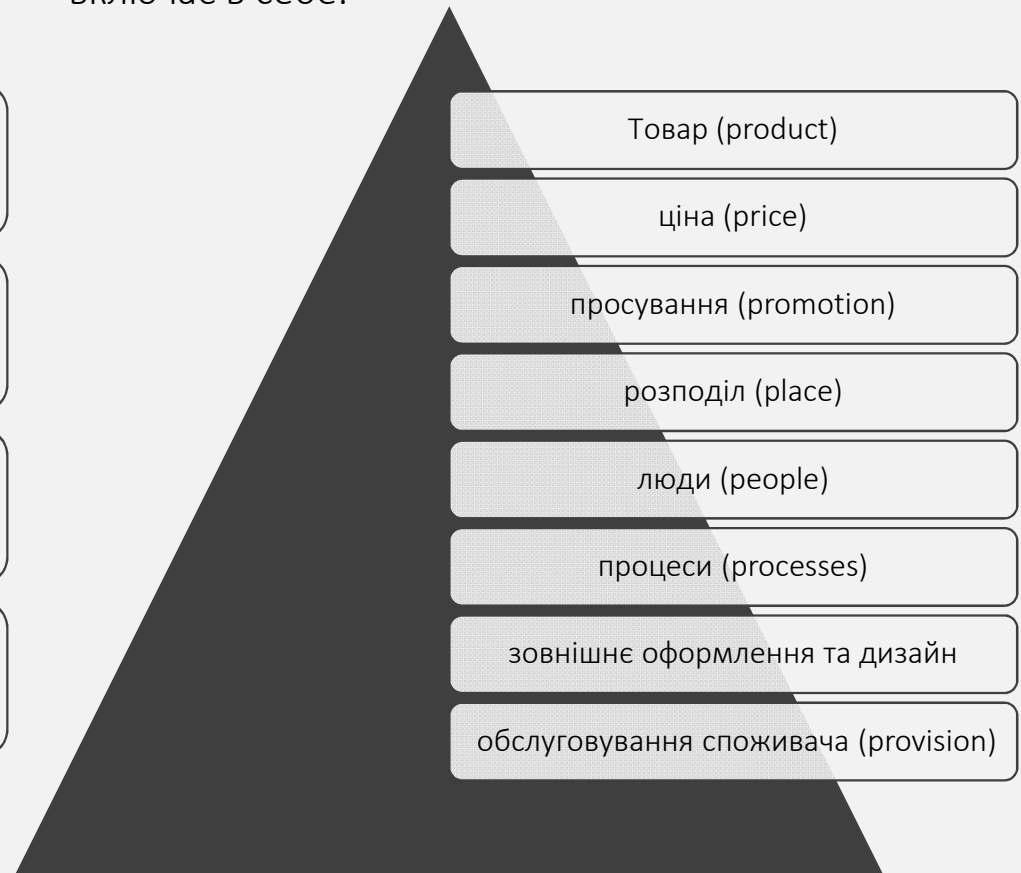


Маркетинг в страхуванні

Комплекс маркетингу 4P включає в себе:



Комплекс маркетингу у страхуванні включає в себе:



Маркетинг в страхуванні

У структурі страхового маркетингу можна виділити два напрямки:

Ринковий маркетинг націлений на вдосконалення діяльності страховика і підвищення прибутковості компанії за рахунок аналізу зовнішнього середовища і орієнтації компанії на ринку. Це передбачає зміну товарної і збутової політики відповідно до характеристиками зовнішнього оточення і зміною потреб учасників ринку страхування. Ринковий маркетинг складається з вивчення та сегментації ринку і концентрації зусиль на найбільш пріоритетних напрямках; розробки вимог до страхового продукту (на основі визначення потреб споживачів; вибору системи збуту страхової послуги, а також активізації збуту та ін.

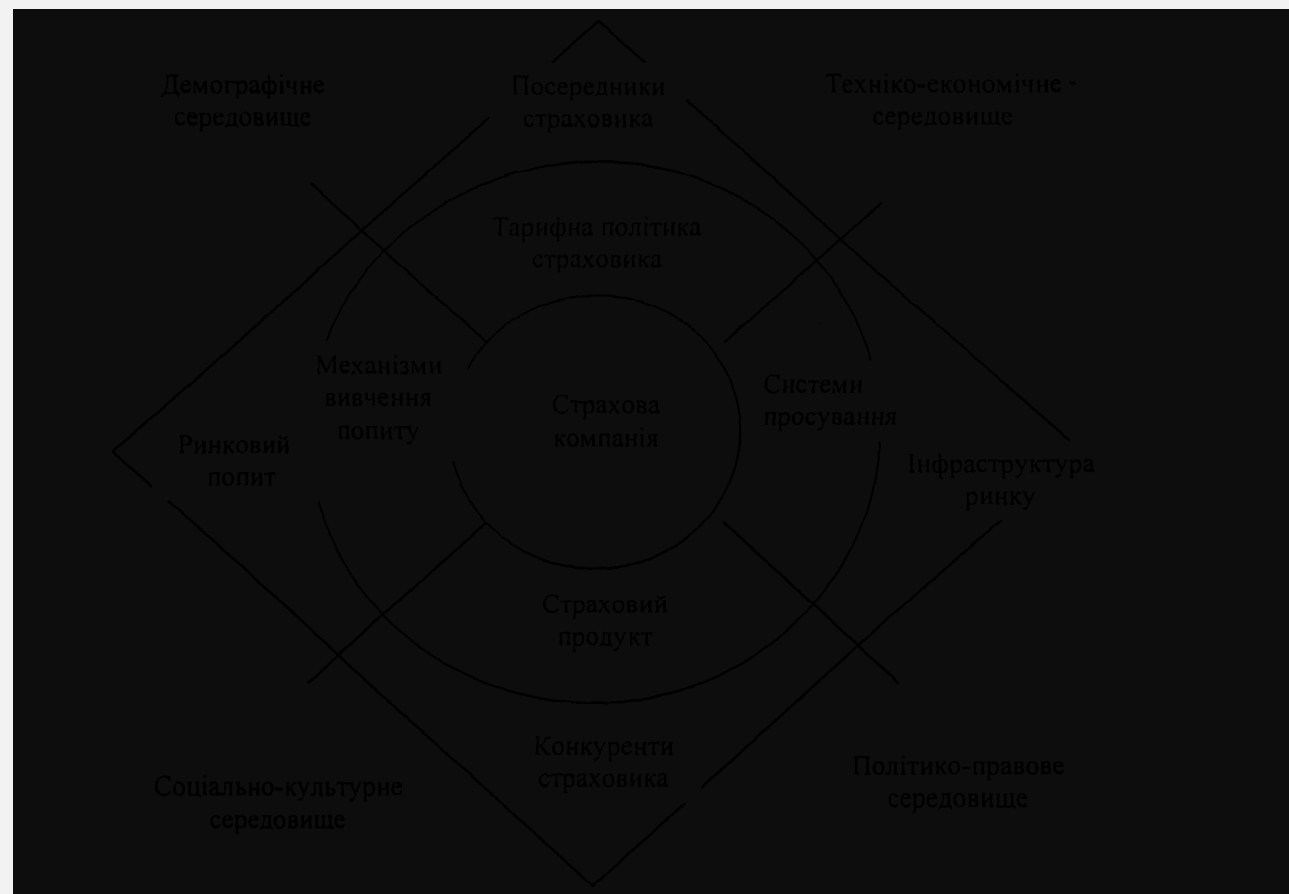
Організаційний маркетинг має на меті підвищити ефективність страхової компанії за рахунок побудови та оптимізації її внутрішньої структури, в тому числі системи збуту страхових послуг. Так, серед завдань структурного маркетингу можна виділити: вибір оптимальної системи збуту виходячи з особливостей споживчих переваг і властивостей страхового продукту; заходи щодо стимулювання збуту; побудова організаційної структури компанії і налагодження процесів кооперації та поділу праці по горизонталі і вертикалі.

Маркетинг в страхуванні



Маркетинг в страхуванні

Узагальнена схема маркетингового середовища



Розділ 1 Маркетинг в страхуванні

- Сегментація страхового ринку

Сегментація страхового ринку

Страховий ринок представляє собою сферу економічних відносин, які опосередковують купівлю-продаж страхових продуктів.

Структурно страховий ринок представлений наступними учасниками та елементами:

- страхові продукти;
- виробники страхових послуг (страхові організації, перестраховальні компанії);
- споживачі страхових послуг (страхувальники, застраховані особи, вигодонабувача);
- посередники (агенти, брокери);
- професійні об'єднання (страхувальники, страховики);
- страхова інфраструктура (професійні оцінювачі, актуарії, сюрвейєра, аудитори та ін.);
- наглядові і регулюючі органи і організації.

Сегментація страхового ринку

Сегментація є поділ ринку на сегменти або групи за певними ознаками.

Маркетингова сегментація:

Виражається в поділі страхового ринку відповідно до поведінки споживачів при придбанні та користуванні страховим продуктом.

Технічна сегментація:

Спрямована на формування сегментів, максимально близьких за рівнем ризику настання страхової події для страхувальника. Тут важливо визначити рівень ризику настання страхового випадку та його потенційну тяжкість.



Сегментація страхового ринку

Крім основних видів сегментації в практиці українських та зарубіжних компаній використовуються наступні критерії для поділу страхового ринку:



Критерії сегментації ринку (юр. особи)




- географічне положення;
- галузева приналежність;
- основні ризики;
- характеристики підприємства (розміри підприємства, фінансовий стан).
- фінансовий стан корпоративного клієнта

Критерії сегментації ринку (фіз. особи)



- географічна сегментація
- демографічна сегментація
- соціально-економічна сегментація
- поведінкова сегментація





Розділ 2

Використання маркетингу в страхуванні

- Організація продажів страхових продуктів

Організація продажів страхових продуктів

Основний принцип системи збуту страховика полягає в максимальному задоволенні споживача і завдяки цьому забезпеченні високого рівня продажів страхових продуктів. Сам по собі збут страхових послуг являє собою послідовність операцій, що включають в себе наступні основні етапи:

1) підготовчу діяльність (сегментація ринку, виявлення потенційних клієнтів; визначення наявних і потенційних попиту і потреб; визначення оптимального каналу доступу до страхувальника);

2) продаж страхового продукту (встановлення контакту з клієнтом; формування переконання страхувальника в необхідності придбання страховки; оформлення договору страхування);

3) Після продажне обслуговування (інформаційне, юридичне та консультаційний супровід договору страхування; розслідування, оцінка збитку, врегулювання страхових випадків; сприяння в ліквідації наслідків страхової події).

Організація продажів страхових продуктів

Система продажів може бути побудована відповідно до сегментами страхового ринку і мати свої риси в залежності від цільової аудиторії, потреб ринку, характеристик страхового продукту. Так, тс чи інші особливості системи збуту страховика можуть визначатися таким чином:

1) поведінкою споживачів на стадії придбання страхового продукту:



- активність або пасивність споживача при придбанні страхового покриття (відповідно, система продажів для активних страхувальників називається пасивною, і навпаки);

- чутливість до ціни страхового продукту;

- чутливість до якості (опрацьованості) страхового продукту, а також якості обслуговування на стадії продажу та врегулювання збитків;

2) властивостями ризиків і самого страхового продукту:



- необхідність глибокого опрацювання ризику при укладанні договору страхування,

- складність врегулювання претензій при настанні страхової події;

- наявність широкого переліку додаткових послуг в процесі дії договору страхування і при врегулюванні претензій.

Організація продажів страхових продуктів

На практиці страхові компанії використовують різні канали продажів своїх продуктів. В даний час існує декілька типів каналів збуту страхової продукції:

через незалежних спеціалізованих страхових посередників - брокерів - відповідно до наданих страховиком повноважень в рамках страхового співробітництва;

по телефону, поштою або комп'ютерної мережі.

канали збуту страхової продукції:

через представників страховика, що є його штатними і позаштатними співробітниками (агентами), і тоді цей канал збуту є частиною самої компанії;

безпосередньо в офісі страхової компанії;

через незалежних посередників, для яких продаж страхової продукції не є основним заняттям, - банки, супермаркети, автосалони, турагентства, пошта та інші організації - в рамках укладених зі страховиком угод про кооперацію;

Організація продажів страхових продуктів

Система збуту сучасного страховика, що орієнтується на широкий спектр страхувальників, повинна включати в себе наступні основні елементи:



Активну систему збуту:


б) юридичним особам (агентська служба для продажу страхової продукції дрібним, середнім і великим підприємствам);

а) фізичним особам (структура для продажу полісів пасивним фізичним особам),

Пасивну систему збуту:

б) юридичним особам (мережа для роботи з дрібними, середніми і великими фірмами, самостійно здійснюють вибір страховика).

а) фізичним особам (система збуту страхової продукції для активних страхувальників),



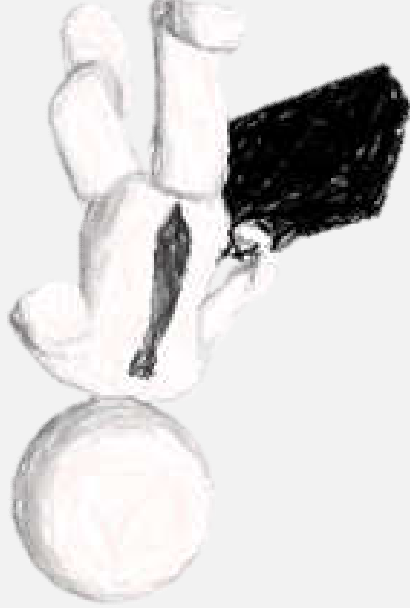
Розділ 2

Використання маркетингу в страхуванні

- Технології продажів страхових продуктів

Технології продажів страхових продуктів

Залежно від продукту технології продажів включають:



Моно-продажі (продаж
одного виду страхової
послуги);

Мульти-продажі (продаж
комплексних страхових
послуг);

Крос-продажу (тобто продаж
додаткових послуг покупцеві
їх основного товару).

Технології продажів страхових продуктів

Критерії класифікації	Види технологій продажів
1. По продукту	а) монопродажі; б) мультипродажі; в) крос-продажу
2. По відношенню до договору страхування	а) технології нових продажів; б) технології пролонгації договорів
3. За рівнем автоматизації	а) вручну з використанням паперових довідників; б) автоматизовані за участю продавця; в) повністю автоматизовані
4. По каналах продажів	а) технології прямих продажів; б) технології посередницьких (непрямих) продажів



Технології продажів страхових продуктів

За рівнем автоматизації технології продажів діляться:




- на продажу вручну з використанням паперових довідників (страхувальник вручну заповнює заяву па страхування і анкету, а співробітник страхової компанії виписує йому страховий поліс, в якому фіксує істотні умови договору страхування. Дана технологія вкрай витратна за часом);

- автоматизовані продажу за участю продавця (продавець оформляє документи в комп'ютерній програмі, яка здійснює автоматичний розрахунок страхової премії, поліс роздруковується і вручається страхувальнику);

- повністю автоматизовані продажу (продавець не приймає участі в безпосередньому контакті зі страхувальником. Цю технологію реалізують інтернет-магазини. Зайшовши на сайт страхової компанії, клієнт заповнює заяву, а комп'ютерна програма розраховує страхову премію. Далі він оплачує поліс безготівковим платежем за допомогою пластикової карти або електронного гаманця).

Технології продажів страхових продуктів



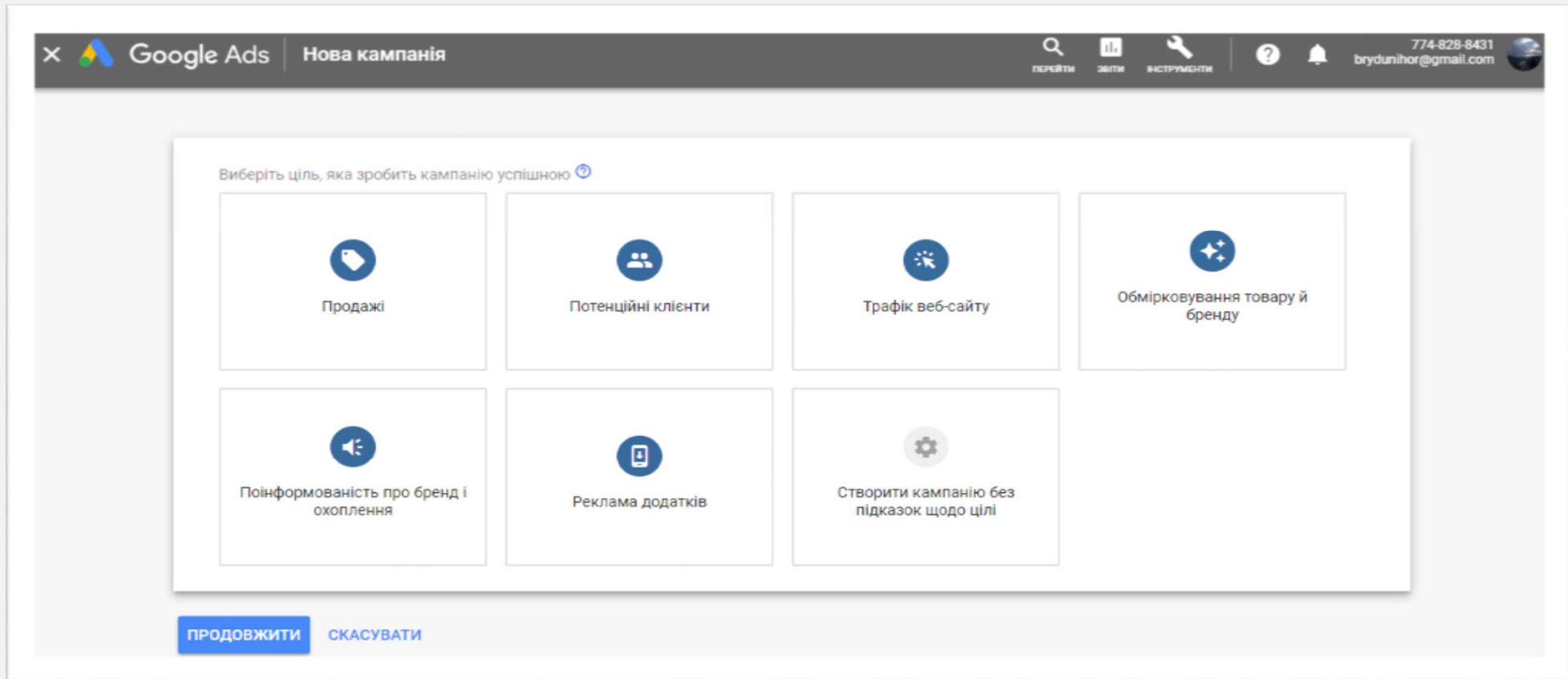


Розділ 2

Використання маркетингу в страхуванні

- Google Ads

Google Ads



Google Ads | Нова кампанія

ПЕРЕБРАТИ | ЗВІТИ | ІНСТРУМЕНТИ | 774-828-8431 | brydunihor@gmail.com

Виберіть ціль, яка зробить кампанію успішною

- Продажі
- Потенційні клієнти
- Трафік веб-сайту
- Обмірковування товару й бренду
- Поінформованість про бренд і охоплення
- Реклама додатків
- Створити кампанію без підказок щодо цілі

ПРОДОВЖИТИ | СКАСУВАТИ

Google Ads

Продажі

Підвищте продажі онлайн,
телефоном, у додатку або магазині

ТИПИ КАМПАНІЙ
Пошукова мережа • Медійна мережа •
Торгова кампанія

Поінформованість про бренд і охоплення

Охопіть ширшу аудиторію та
підвищте поінформованість

ТИПИ КАМПАНІЙ
Медійна мережа • Відео

Потенційні клієнти

Охоплюйте потенційних клієнтів й
отримуйте більше конверсій,
заохочуючи користувачів діяти

ТИПИ КАМПАНІЙ
Пошукова мережа • Медійна мережа •
Торгова кампанія • Відео

Реклама додатків

Збільшуйте кількість встановлень
дodatка та взаємодій із ним

ТИПИ КАМПАНІЙ
Універсальна кампанія для додатків

Обмірковування товару й бренду

Звертайте увагу потенційних
клієнтів на ваші товари або послуги

ТИПИ КАМПАНІЙ
Медійна мережа • Відео

Трафік веб-сайту

Залучіть на свій веб-сайт потрібних
користувачів

ТИПИ КАМПАНІЙ
Пошукова мережа • Медійна мережа •
Торгова кампанія • Відео



Створити кампанію без
підказок щодо цілі

Google Ads

Виберіть тип кампанії ?

Пошукова мережа



Покажіть текстові оголошення клієнтам, які цікавляться вашими товарами або послугами

Медійна мережа



Запускайте різні типи оголошень в Інтернеті

Торгова кампанія



Рекламуйте товари за допомогою товарних оголошень

Відео



Приверніть увагу та зацікавте глядачів із YouTube і користувачів Інтернету

Універсальна кампанія для додатків



Збільште кількість встановлень додатка у мережах Google

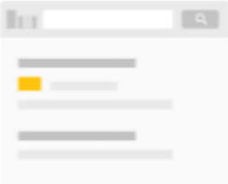
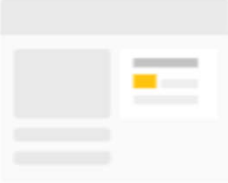
Smart



Досягайте бізнес-цілей з автоматичним налаштуванням реклами в Google і на інших сайтах

Google Ads

Пошукова Мережа

Назва кампанії	Пошукова Мережа	^
<hr/>		
Мережі		Пошукова мережа ^
		Реклама може відобразитися поряд із результатами Пошуку Google і на інших сайтах Google, коли пошукові запити користувачів релевантні вашим ключовим словам
		<input checked="" type="checkbox"/> Включити пошукові партнерські сайти Google ?
		Медійна мережа
		Розширене охоплення: показуйте оголошення потенційним клієнтам на сайтах, у відео й додатках в Інтернеті.
		<input checked="" type="checkbox"/> Додати Медійну мережу Google ?

Google Ads

Пошукова Мережа

Націлювання та аудиторії

Виберіть, кого потрібно охопити

Місцезапоження

Виберіть місцезапоження для націлювання ?

Усі країни та території

Україна

Указати інше місцезапоження

[Розширений пошук](#)

Наприклад, країна, місто, область або поштовий індекс

▾ [Параметри місцезапоження](#)



Google Ads

Пошукова Мережа

Мови

Виберіть мови, якими говорять ваші клієнти ⓘ

🔍 Почніть вводити або виберіть мову

Російська ✕ Українська ✕

Ураховуючи цільові регіони, можна додати такі мови: ^

Англійська

[ДОДАТИ ВСІ](#)

Аудиторії

Виберіть аудиторії, які потрібно додати до кампанії ▾

Google Ads

Пошукова Мережа

Бюджет і призначення ставок

Визначте, скільки та як ви хочете витратити.

Бюджет	Введіть середню суму витрат на день _____ грн.	Ваші щомісячні витрати ніколи не перевищать суми, що дорівнює вашому щоденному бюджету, помноженому на середню кількість днів у місяці. В окремі дні витрати можуть бути меншими за щоденний бюджет або перевищувати його, але не більше, ніж удвічі. Докладніше
	Застосувати зі Спільної бібліотеки	

▼ [Спосіб показу](#)

Google Ads

Пошукова Мережа

The screenshot shows the 'Призначення ставки' (Bidding strategy) section in the Google Ads interface. A dropdown menu is open, listing several options: 'Рекомендовані для вашої цілі' (Recommended for your goal), 'Конверсії' (Conversions), 'Цінність конверсії' (Conversion value), 'Інші параметри оптимізації' (Other optimization parameters), 'Кліки' (Clicks), and 'Частка показів' (Impressions share). The 'Конверсії' option is currently selected and highlighted with a blue bar. To the right of the dropdown, the text 'Чого ви хочете досягти за допомогою цієї кампанії?' (What do you want to achieve with this campaign?) is visible, followed by a help icon. Below this, the text 'за дію (необов'язково)' (per action (optional)) is partially visible. Further down, it says 'Інших варіантів ця кампанія використовуватиме' (Other variants this campaign will use) and 'для ставок: **Максимум конверсій**' (for bids: **Maximize conversions**). A help icon is next to this text. Below this, the text 'для ставок напряму' (for direct bids) is partially visible. On the right side of the interface, there is a box with the text: 'Конверсії зараховуються, коли на вашому веб-сайті, у додатку або магазині відбуваються визначені вами дії.' (Conversions are credited when actions you've defined occur on your website, in an app, or in a store.) and a link labeled 'Докладніше' (Learn more).


Google Ads

Пошукова Мережа

Демографічні показники Охоплюйте користувачів за віком, статтю, батьківським статусом або рівнем сімейного доходу ? ^


Змінити цільові демографічні показники ГОТОВО

Стать	Вік	Батьківський статус	Сімейний дохід
<input checked="" type="checkbox"/> Жінки	<input checked="" type="checkbox"/> 18 – 24	<input checked="" type="checkbox"/> Без дітей	<input type="checkbox"/> Верхні 10%
<input checked="" type="checkbox"/> Чоловіки	<input checked="" type="checkbox"/> 25 – 34	<input checked="" type="checkbox"/> З дітьми	<input type="checkbox"/> 11–20%
<input checked="" type="checkbox"/> Невідомо ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35 – 44	<input checked="" type="checkbox"/> Невідомо ?	<input type="checkbox"/> 21–30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 – 54		<input type="checkbox"/> 31–40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 – 64		<input type="checkbox"/> 41–50%
	<input checked="" type="checkbox"/> 65 і більше		<input type="checkbox"/> Менше 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> Невідомо ?		<input type="checkbox"/> Невідомо ?

 Примітка: націлювання на сімейний дохід доступне лише в деяких країнах. [Докладніше](#)

Google Ads

Пошукова Мережа

Автоматичне націлювання Автоматично розширювати націлювання, щоб залучити більше клієнтів 

- Без автоматичного націлювання**
Використовувати лише встановлені вами параметри націлювання
- Консервативна автоматизація**
Залучати більше клієнтів, які відповідають параметрам націлювання, за поточною вартістю залучення клієнта. [Докладніше](#)
- Агресивна автоматизація**
Залучати якнайбільше клієнтів за схожою до поточної вартістю залучення клієнта. [Докладніше](#)

Ставка для групи оголошень

Введіть ставку Оптимізатора ціни за конверсію для цієї групи оголошень 

грн. 

Google Ads

Пошукова Мережа

✓ Вибір налаштувань кампанії — 2 Налаштування груп оголошень — 3 Створення оголошень — 4 Підтвердження

Налаштування груп оголошень

Тип групи оголошень ⓘ : Стандартний ▾

Група оголошень містить принаймні одне оголошення та набір пов'язаних ключових слів. Для оптимальних результатів усі ключові слова й оголошення в групі мають стосуватися одного товару або послуги.

Назва групи оголошень

Група оголошень 1

Введіть або вставте ключові слова (по одному слову чи фразі в рядку)

Типи відповідностей дають змогу контролювати, які пошукові запити ініціюють показ ваших оголошень

ключове слово = широка відповідність "ключове слово" = фразова відповідність [ключове слово] = точна відповідність [Докладніше](#)

Отримати поради про вибір ключових слів

🔗 Введіть пов'язаний веб-сайт

📦 Вкажіть свій товар або послугу

🗉

Ми покажемо лише варіанти ключових слів, релевантних вашому бізнесу. Щоб отримати варіанти, у полі вище вкажіть цільову сторінку, відповідний веб-сайт, слова чи фрази, які описують ваш товар або послугу.

Google Ads

Медійна Мережа

1 Створення кампанії — 2 Підтвердження

Тип: Медійна мережа

Назва кампанії: Медійна мережа 2

Місцезаполження: Виберіть місцезаполження для націлювання

- Усі країни та території
- Україна
- Указати інше місцезаполження

Введіть цільове чи виключене місцезаполження Розширений пошук

Параметри місцезаполження

Розмір цільової аудиторії: Покази 9,3 млрд

Фактори, які визначають охоплення

Приблизні щотижневі значення

Щоб переглянути прогноз ефективності, введіть ставку та бюджет

Google Ads

Медійна Мережа



страхова компанія
ПРЕСТИЖ

Мови

Виберіть мови, якими говорять ваші клієнти ⓘ

🔍 Почніть вводити або виберіть мову

Українська ✕ Російська ✕

Ураховуючи цільові регіони, можна додати такі мови: ^

Англійська

[ДОДАТИ ВСІ](#)

Призначення ставки

Вибрати стратегію призначення ставок ⓘ

Автоматичні стратегії призначення ставок

- Цільова CPA
- Цільова ROAS
- Максимальна кількість кліків
- Максимум конверсій
- CPM у видимій області екрана

Стратегії призначення ставок вручну

- Призначення ціни за клік вручну**

Ви самі визначаєте максимальну ціну за клік для своїх оголошень

[Докладніше](#)

Виберіть подію, за яку потрібно стягувати плату. Наприклад, якщо ви виберете кліки, плата за кампанію стягуватиметься, коли хтось натискатиме ваше оголошення

[Докладніше](#)

Вибрати стратегію призначення ставок за покроковими інструкціями

Google Ads

Медійна Мережа

Бюджет

Введіть середню суму витрат на день
_____ грн.

[Застосувати зі Спільної бібліотеки](#)

▼ [Спосіб показу](#)

Протягом місяця ви не витратите більше ніж суму свого щоденного бюджету, помножену на середню кількість днів у місяці. У певні дні ви можете витратити менше або більше. [Докладніше](#)

▼ [Додаткові налаштування](#)

Google Ads

Медійна Мережа

Аудиторії

Виберіть аудиторії, щоб визначити, хто має бачити оголошення ?

Змінити цільові аудиторії		ГОТОВО	
ОГЛЯД	ІДЕЇ (17)	Вибрано 3	ОЧИСТИТИ ВСІ
Пошук і фільтрація за словом, фразою або URL 🔍		Аудиторії за інтересами	
Які в них інтереси та звички (звичайна аудиторія за інтересами й визначена рекламодавцем) Вибрано 1	>	Банківська справа та фінансова діяльність ×	
		Аудиторії зацікавлених покупців	
Що вони досліджують і планують (зацікавлені покупці та спеціальна аудиторія за намірами) Вибрано 2	>	Фінансові послуги > Страхування Страхування нерухомості ×	
		Фінансові послуги ×	
Як вони взаємодіяли з вашою компанією (ремаркетинг і схожі аудиторії)	>		

Дзякуемо за увару!

