

ДО ПИТАННЯ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ

Герасікова В.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Більшість людей неодноразово впродовж години заходять в ту або іншу соціальну мережу, переглядаючи новинні стрічки груп, на які вони підписані.

Саме з цієї причини просування в соціальних мережах потрібне для компаній, що надають послуги страхування, адже ідеальний агент страхування - це людина з чудовими навичками комунікації, які і потрібні для успішного спілкування в звичному середовищі потенційного клієнта – соціальних мережах.

За оцінками експертів, 55-60% аудиторії груп - це потенційні клієнти, тому активізація діяльності в мережах «коштує свічок».

Ключовими засобами для залучення аудиторії на перших порах є надання клієнтові знижок і спеціальних умов після підписки на групу, об'єм якої притягатиме нових користувачів та збільшуватиме рівень довіри до компанії, що з часом приведе до головної мети - конвертації нової аудиторії в клієнтів. Легке подання нових пропозицій компанії в коротких оголошеннях, які користувач побачить у своїй стрічці новин, - це саме те, що вимагається для ненав'язливого постійного нагадування про себе і свої послуги.

Не варто забувати про веб-сайт, посилання на який будуть в кожному повідомленні в групі, адже вона може працювати максимально якісно, при цьому клієнт закриє саме сайт, тому що не знайде відповідей на свої численні питання, а перейшовши на сайт конкурента може назад не повернутися.

Важливим для маркетингу в мережі Інтернет являється управління репутацією в пошукових системах (Search Engine Reputation Management). З його допомогою опрацьовуються негативні відгуки користувачів, на які з'являються своєчасні відповіді менеджера компанії, що відповідає за виниклу проблему, а також створюються і підтримуються позитивні коментарі користувачів мережі.