

## КОНВЕРСІЯ ПРОДАЖІВ У СТРАХУВАННІ ЖИТТЯ ТИПУ LIFE

**Топішко Наталія Петрівна,**

к. е. н., доцент

**Галецька Тетяна Іванівна,**

к. е. н., доцент

**Галецький Сергій Миколайович,**

к. п. н., доцент

**Панасюк Василь Васильович,**

магістр

Національний університет «Острозька академія»

**Анотація.** Акцентовано увагу на конверсії продажів страхового продукту як результату застосування правильних способів комунікації з потенційним клієнтом страхової компанії на всіх етапах процесу укладання страхової угоди, оцінці ефективності її маркетингової політики, визначені недоліків організації каналів продажів. Розглянуто основні методи підвищення конверсії продажу страхового продукту.

**Ключові слова:** страхування життя, страхова угода, канали продажу страхового продукту, конверсія продажу страхового продукту.

Конверсія продажів є складовою маркетингу компанії. Конверсія продажів (CTR, conversion rate, CV) — це співвідношення кількості людей, які купили товар/послугу до числа потенційних клієнтів, які не уклали угоди на одному з її етапів [1]. Види конверсії: конверсія в онлайн-рекламі (частка переходів за рекламою до загальної кількості переглядів цієї реклами); конверсія в офлайн (частка реальних покупців до чисельності тих, хто цікавився продуктом); конверсія на сайті (число користувачів, які здійснили цільову дію відносно загальної чисельності відвідувачів сайту) [1].

Розрахунок відсотка конверсії продажів допомагає у формуванні стратегії просування послуги, оцінці маркетингової політики компанії, визначені її

недоліків. Зокрема недоліків у продажах (велика кількість потенційних клієнтів не доходить до етапу взаємної комунікації); ефективність каналів продажу (нововведень); прогноз очікуваних результатів (розрахунок ресурсів для залучення більшої кількості клієнтів); планування витрат й рентабельності інвестицій.

Страхування життя орієнтоване на перспективу. Період від укладення страхової угоди із клієнтом до моменту виплати нагромаджених коштів (якщо не настає страховий випадок) є тривалим. Для страховика важливо створити надійну та стійку репутацію, викликати у клієнтів довіру, отримувати позитивні відгуки, мати професіоналів страхової справи, бути надійною страховою компанією (СК), яка зможе в майбутньому виплатити накопичену суму згідно укладеної угоди. Маючи довіру в населення, СК може налагоджувати канали (прямі і непрямі) збуту свого страхового продукту із застосуванням різних способів комунікації з потенційним клієнтом, враховуючи його вимоги.

Канали прямих продажів [2]:

- офіси (надання консультацій, інформації, укладання договорів). Зручно для клієнта, формує його довіру. Однак у СК високі витрати на утримання офісів і персоналу внаслідок обмеженої географії покриття;

- прямі агенти СК. Забезпечується персональний підхід, розширення охоплення клієнтської бази, висока якість обслуговування, контроль зі сторони компанії. Разом з тим це значні матеріальні витрати на утримання агентів;

- онлайн-продажі (цифрові канали). Можливість для клієнта самостійно оформляти страхові поліси через веб-сайти, мобільні додатки, автоматизоване обслуговування знижує операційні витрати, залучає молодшу аудиторію. Однак у клієнта можуть виникнути труднощі під час вибору полісу без фахівця. СК несе витрати на розробку, обслуговування та утримання порталів;

- колл-центри. Надають клієнтам інформацію про страхові продукти, здійснюють обробку заявок та укладення договорів. Швидкий доступ до клієнтів у різних регіонах, висока конверсія завдяки персональному спілкуванню. Проте у клієнта може бути негативне ставлення до рекламного

дзвінка. Висока вартість утримання колл-центру та підготовки операторів;

- публічні заходи (організація семінарів, презентацій, відкритих днів для ознайомлення клієнтів із продуктами СК). Потребує витрат на організаційні заходи і не завжди гарантує конверсію в укладених договорах.

Брокери працюють з різноманітними СК, мають широкі можливості. Однак їхні послуги є дорогими [3].

У першій половині 2024 року найбільш популярною серед населення України була купівля страхового продукту через офіси компаній (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Найбільш популярні канали продажу страхового продукту серед груп клієнтів ринку страхування життя в Україні у першій половині 2024 року**

	Нестрахові посередники (банки тощо)	Брокери	Офіс СК	Агенти	Цифрові технології
Малі та середні підприємства (юридичні особи)		+	+	+	
Активні споживачі – фізичні особи	+		+		+
Великі підприємства		+	+		
Малі та середні підприємства (юридичні особи)		+	+	+	

Джерело: [4].

За даними журналу Insurance TOP (табл. 2), на кінець жовтня 2024 року на ринку страхування життя України працювало 11 страховиків життя (на частку ТОП-5 лідерів припадало 86% цього ринку) [5].

**Таблиця 2**

**Лідери ринку страхування життя в Україні за розміром страхових премій і кількістю застрахованих (за 9 місяців 2023 р. та 9 місяців 2024 р.)**

№	Страховик	Премії за 9 міс. 2023 р., тис. грн.	Премії за 9 міс. 2024 р., тис. грн.	Темп приросту 9 міс. 2024р./ 9 міс. 2023 р, %.	Кількість застрахованих на 30.09.2024 р.
1	МЕТЛАЙФ	1727786	1968858	14,0	847676
2	УНІКА ЖИТТЯ	258068	315587	22,3	137427
3	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	287222	280007	-2,5	99922
4	ARX LIFE	234677	251180	7,0	530482
		2507753	2815632	12,3	1615507

Джерело: [5].

Ключовими каналами продажів страхового продукту є [3]:

- банківський канал (пропозиція страхового продукту як додатку до свого основного);
- однорангові мережі (P2P), коли люди об'єднуються для спільного страхування, вносячи премії в один пул для покриття ризиків;
- прямий маркетинг (залучення клієнтів за допомогою медійних каналів);
- інтернет-канал (продаж здійснюється за допомогою веб-сайтів та онлайн-платформ);
- пряма поштова чи електронна розсилка брошур і матеріалів;
- філії компанії.

У міжнародній страховій практиці використовуються різноманітні цифрові канали збуту страхового продукту, які застосовуються й в Україні [3]:

- веб-сайти СК, де розміщена інформація щодо продукту, умови купівлі полісу та управління своїми рахунками;
- мобільні додатки надають доступ до інформації про поліси, подання заявок на виплати, оплати премій тощо;
- сайти-агрегатори або маркетплейси, де розміщені продукти кількох СК для порівняння;
- онлайн страхові брокери (консультації онлайн щодо продукту різних СК);
- соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram) з метою залучення клієнтів та розповсюдження інформації;
- онлайн реклама на основі онлайн банерів
- онлайн чати та чат-боти на основі штучного інтелекту.

СК впроваджує їх для розширення клієнтської бази та адаптації стратегій розподілу до вимог сучасного ринку. Використання нових технологій потрібне для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації процесів. Використання чат-ботів дає можливість для більш точної аналітики даних.

Для СК важливо розраховувати відсоток конверсії. Ефективним методом її підвищення є сегментація клієнтської бази на основі поділу цільової аудиторії

на різних етапах: на етапі привернення уваги; визначення клієнта на якого орієнтована реклама; уточнення орієнтації реклами на певну аудиторію після укладання договорів [1]. Це надає можливість формування індивідуального підходу до клієнта і вигідної для нього пропозиції; визначення цільової аудиторії; формування програми лояльності; інформування клієнта про нові страхові продукти.

Потрібно аналізувати канали продажу, їх ефективність. Тестувати клієнтів за допомогою різних каналів з метою збільшення відсотка конверсії. Застосовувати систему мотивації для співробітників компанії.

Для підвищення конверсії продажів доречним є використання каналів просування як оф-лайн (біл-борди, друкована преса, телебачення, радіо), так й он-лайн (SEO-просування страхових продуктів, контекстна реклама, таргетована реклама тощо) [6].

Необхідно відстежувати конверсію продажу страхового продукту. Алгоритм дій передбачає [1]: привернення уваги (соціальні мережі, контекстна реклама, чат-боти тощо); пробудження інтересу (форми замовлення зворотного дзвінка або підписки на сайт тощо); формування бажання (email-розсилки або повідомлення в месенджерах заздалегідь сегментованій аудиторії); продаж продукту.

Для підвищення конверсії продажів застосовують різноманітні методи [7]:

1. Розуміння цільової аудиторії. Розбиття аудиторії на сегменти, орієнтуючись на демографічні показники, потреби, вподобання потенційних клієнтів з метою адаптації страхових продуктів СК та повідомлень під споживача.

2. Створення простого в користуванні та зрозумілого для користувача веб-сайту з демонстрацією переваг страхового продукту СК, спрощеної пропозиції чи придбання поліса.

3. Використання переконливого інформативного контенту щодо важливості страхування життя як фінансового захисту з використанням

тематичних зустрічей, відгуків, статистичних даних для збільшення довіри до СК.

4. Пропозиція конкурентоспроможної ціни. Потрібно постійно здійснювати моніторинг ринку страхування для того, щоб ціни на страховий продукт СК були привабливими для клієнта.

5. Використання стратегії цифрового маркетингу. Використання реклами з оплатою за клік (PPC), залучення коштів у пошукову оптимізацію (SEO), використання маркетингових важелів у соціальних мережах, інформування клієнта через електронну пошту для захоплення цільової аудиторії та подальшої взаємодії з нею [8].

6. Забезпечення якісного обслуговування клієнтів на основі постійної оперативної персоналізованої підтримки.

7. Запровадження A/B-тестування та аналіз різних версій цільових сторінок із закликком до дій та повідомлень для визначення того, що найкраще резонує з аудиторією та сприяє конверсії продажу страхових продуктів.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Сомова О. Конверсія продажів онлайн та офлайн розрахунку <https://web-promo.ua/ua/blog/konversiya-prodazh-onlajn-i-oflajn-prostaya-formula-primer-rascheta/>

2. Березіна С. Б., Генцицька А. Є. Канали збуту страхових продуктів. Фінансові послуги. 2016. № 5 (119). С. 8–10. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu\\_2016\\_5\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2016_5_21).

3. Федорович Ірина. Вдосконалення каналів реалізації страхових послуг в епоху цифрових інновацій. Економіка та суспільство. 2024. № 59. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3447>

4. Які канали продажів страхування принесли страховикам України найбільше премій в 1П 2024? URL : <http://forinsurer.com>

5. Рейтинг компаній страхування життя. <https://forinsurer.com/ratings/life/24/9/1>

6. Жилякова О. В., Жилякова Г. С. Інноваційні технології у страхуванні

життя. Modern Economics. 2020. № 22. С. 13-17. URL : [https://doi.org/10.31521/modecon.V22\(2020\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V22(2020)-02).

7. Опальчук Р. М. Страховий менеджмент : навчальний посібник. К.: ЦП «Компринт», 2023. 251 с.

8. Становська А. PPC-фахівець – це хто такий, як ним стати, скільки заробляє спеціаліст з контекстної реклами в Україні. Академія Промодо, 2024 URL : <https://academy.promodo.ua/blog/ppc-fahivec-ce-hto-takiy-yak-nim-stati-skilki-zaroblyaie-specialist-z-kontekstnoyi-reklami-v-ukrayini>