

Az „Y és a Z generáció erre nagyon fogékony” – De mi az az insurtech?

Az Y és a Z generáció fogyasztási, kommunikációs és közösségi szokásait ma már teljes mértékben meghatározzák a digitális és online megoldások. Sok szektor alkalmazkodott ehhez, a biztosítások terén viszont – az ágazat sajátosságaiból is adódóan – nehezebb kiaknázni minden lehetőséget. Az insurtech megoldások ezen változtathatnak. Páros interjúnk Imre Katával, a CHERRISK kommunikációs vezetőjével, és Zámbó Annával, a cég kommunikációs stratégiáját készítő Republic Group PR igazgatójával.

Amikor insurtech megoldásokról beszélünk, akkor mit értünk ezalatt?

Imre Kata (I. K.): A fintech már ismerős sokaknak, de az *insurtech* még egy olyan fogalom, amely megismertetésre vár. A biztosítások terén a technológia adta rugalmasság, gyorsaság, személyre szabhatóság és a közösségi szemlélet sok tekintetben kihasználatlan. Ezekre a kihívásokra keres választ az insurtech szemlélet. Az Y és a Z generáció erre nagyon fogékony, mint ahogyan a társadalmi célok segítésére is.



A társadalmi hasznossághoz kapcsolódó célokat, vagyis a CSR-tevékenységet sok cég vállalja. Mitől lesz ez az ügyfelek számára is közösségi élmény?

Zámbó Anna (Z. A.): A CHERRISK-nél mindez nem csak a fő tevékenység mellett vállalt feladat, hanem magának a szolgáltatási modellnek a része. Ezért ennek kommunikációja nem csupán annyit jelent, hogy elmondjuk, milyen jófej a cég, amely ilyen vagy olyan társadalmi célra is áldoz. A pénzügyi szektorban, de a teljes gazdaságban is párját ritkítja az a fajta üzletmenet, ahol a társadalmi felelősségvállalás integráns része az üzleti modellnek, illetve az ügyfélkapcsolatnak. Jelen esetben azonban nem csupán erről van szó, hanem a fogyasztó aktív bevonásáról is. Egy biztosító ugyanis kockázatközösség, de ebből a szóösszetételből itt a „közösség” a kiemelendő, hiszen az ügyfeleknek együttesen van lehetőségük kifejezni, hogy a vállalat milyen társadalmi cél elérését segítse anyagilag.

Nagy projektek támogatására kell gondolni?

I.K.: Ez egy *paradigmaváltás*. Az ügyfeleinket kérdezzük meg arról, hogy mik azok a problémák, amelyek orvoslása kapcsán partnerként tekintenek ránk. Konkrétan a kérdésre válaszolva: nem, illetve nem feltétlenül nagy dolgokra kell gondolni. Kifejezetten fontos, hogy olyan projektek is előtérbe kerüljenek, amelyek kisebb közösségek számára is fontosak, amelyek lokálisan fejtik ki hatásukat és amelyek kézzelfoghatók. Nem arról van szó, hogy ne támogatnánk például a világbékét, de ehhez szűkösek az eszközeink. Ha viszont valaki felveti nekünk, hogy a közelében életveszélyessé vált a játszótér, a fenntartót pedig hosszú idő óta hiába bombázzák az erre vonatkozó észrevételekkel, akkor mi azt bedobjuk a közösségünknek. A közösségünk pedig itt nem mást jelent, mint az ügyfeleink összességét, akik dönthetnek arról, hogy ezt az adott célt támogatandónak tartják-e.

Milyen területekre fókuszálnának a felajánlások?

I.K.: Három kategóriát jelöltünk meg: természet, egészségügy és oktatás. Azonban ezeket a halmazokat elég tágra határozzuk meg, ráadásul sok tekintetben fedik vagy fedhetik is egymást. Azt tapasztaljuk, hogy az ügyfeleink a gyermekek védelmével foglalkozó kezdeményezéseket részesítik leginkább előnyben, de az állatvédelemhez kapcsolódó programokban való részvételt is igénylik.

Mindez mitől válik aktív, közösségi ügyfélélménnyé? Ha csak szavaznak arról, hogy egy vállalat milyen célt támogasson, az még nem tűnik annak.

I.K.: A modell lényege, hogy az ügyfelek rendszeresen kapnak játékos feladatokat, amelyeken keresztül a biztonságosabb életet edukáljuk. Amennyiben elvégzik ezeket a feladatokat, gyűjthetnek virtuális cseresznyéket. Ez természetesen kifizetődő a biztosítónak is, így a virtuális cseresznyékkal az ügyfél díjcsökkentést érhet el. Vagy: nem érvényesíti a kedvezményét, hanem a cseresznyéit felajánlhatja jótékony célra is. Azt tapasztaltuk, hogy a közösség tagjainak fele már első nekifutásra ez utóbbi lehetőséget választotta, így van okunk a bizakodásra.

Milyen kommunikációs kihívásokat jelent egy ilyen újfajta megközelítés eljuttatása a közönséghez?

Z.A.: Egy biztosításra kétszer gondolunk: amikor megkötjük, illetve amikor bekövetkezik a baj. A két esemény között nincs élő kapcsolat a szolgáltató céggel. Ez nagy kihívás, hiszen úgy kell elköteleződést fenntartani a célcsoporttal, illetve a már meglévő ügyfélkörrel, hogy el kell vonatkoztatni a terméktől. Nem lehet káresemények mutogatásával erősíteni a viszonyt a biztosító és a biztosított között. A kommunikáció vagy éppen a marketing terén sokszor jó kiindulás lehet, ha az élményszerűséget, a bevonást célozzuk meg, de biztosítás esetében ez, a fent említett okok miatt, nem egyszerű. A CHERRISK modelljének szerves részét képező társadalmi célok aktív segítése viszont ilyen pont lehet. Továbbá a pénzügyi tudatosság és az ezzel kapcsolatos edukáció előtérbe helyezése is komoly lehetőségeket rejt magában. Erre élő, személyes, közösségi élményeket is lehet építeni.

Mit értsünk ez esetben közösségi élmény alatt? Általában nem egy pénzügyi ügyfelek között keresünk barátokat.

Z.A.: Nem ott keresünk, de ott is találhatunk. Amikor *Lubics Szilvi ultramaratonistát* kértük fel, hogy működjön közre az egyik akciónk alkalmával, akkor a *CherryGo applikáción* keresztül hozzá csatlakozó felhasználók saját, összesen több száz kilométernyi futásaikkal cseresznyéket gyűjthettek. Ezeket pedig felajánlhatták arra a célra, amire Szilvi is ráirányította a figyelmet: ez pedig a beteg gyermekeket segítő *Bátor Tábor Alapítvány* őszi családi táborának támogatása volt.



Akik ebben részt vettek, sorra jelezték, hogy mekkora élmény volt nekik ilyen módon hozzájárulni egy jó célhoz. Számunkra is meglepő volt, hogy mekkora igény van erre. Ez pedig már messze többről szól, mint hogy az ügyfelek, a célcsoport vagy a felhasználók digitális platformokon találkoznak a márkával. Ez valódi közösségi élményt ad, olyat, amely messze túlmutat azon, hogy szerződésben állnak egy biztosítóval. Természetesen márkaként is jelen kell lenni az online térben, televízióban, nyomtatott sajtóban, de sok cég nem veszi komolyan, hogy mennyire fontos időről időre valódi élményt is biztosítani.

I.K.: Hosszú távon az is fontos, hogy az ügyfeleink részt vegyenek a fejlesztésben. Létrehoztunk egy csoportot, amelyben a felhasználóink segítségét kérjük a további irányok megtalálásában. Ezekkel az ügyfeleinkkel személyes tesztek keretében akár fizikailag is találkozhatunk és maguk is aktív részeseivé válnak azon előremutató ötletek kidolgozásának, amelyek még inkább közösségközpontúvá tehetik a tevékenységünket. Ez a fajta játékoság, illetve az, hogy megközelíthetők vagyunk mi magunk is, nekünk is inspiráció.

Ez nem az a fajta jellemző, ami elsőre eszünkbe jut a pénzügyi szektorról.

Z.A.: A gyorsfogyasztású termékek körében gyakoribb az érintkezés a termék és a vevő között, míg itt normál esetben a szükségszerű találkozásnak tényleg csak két pontja van, a biztosítás megkötése és a káresemény. A megfelelő megközelítéssel viszont kialakítható a vállalat és az ügyfél közötti élő kapcsolat. Eszköz szinten minden adott hozzá: vannak online felületek, van közösségi média, valamint van igény a társadalmi hasznosságra. Csak a jó módszert kell megtalálni. A kötetlenséget, a rugalmas alkalmazkodást pedig éppen az insurtech megközelítés biztosítja.

I.K.: Az emberek megjegyzik azokat a márkákat, amelyekhez valamilyen vízió köthető. Vagyis nem csupán arról van szó, hogy egy szolgáltatásra vagy termékre vevőt akarunk találni, hanem adott

a lehetőség, hogy a vállalat és az ügyfél közösen jusson el valahová. Jelen esetben a személyek közötti, célokat megfogalmazó kapcsolatok erősítésével oda tudjuk visszavinni a biztosítást, ahonnan az eredetileg elindult: hogy az emberek alapot képeztek egymás segítésére. Ezt kicsiben elkezdtük most, de a törekvésünk az, hogy a kezdeményezésünk határokön átívelő közösséggé nője ki magát.

Az oldalon elhelyezett tartalom a Republic Group megbízásából, a HVG BrandLab közreműködésével jött létre. Az anyag előállításában a hvg.hu szerkesztősége nem vett részt.

Forrás:

https://hvg.hu/brandcontent/20200220_republicgroup_x_z_generacio_insurtech_cherrisk_interju

Válogatta: Fonyó Istvánné