KAKO POSTATI ZAVAROVALNICA, KI JO BODO MLADI IZBRALI SAMI?

Mladi razumejo pomen zavarovanj, vendar zavarovalnic pogosto še ne dojemajo kot znamk, ki bi bile zares del njihovega vsakdana. Kot nam je povedala Svetlana Almaš, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi v Generali zavarovalnici, želijo sami to spremeniti tako, da odnos z mladimi začenjajo graditi, še preden pridejo do trenutka, ko bodo zavarovanje izbirali povsem samostojno.

#Tina Guček

Foto: **arhiv Generali zavarovalnice**



Pomlajevanje svojih ciljnih skupin ste opredelili kot eno od dolgoročnih strateških usmeritev Generalija. Kaj je bil trenutek oziroma spoznanje, ko ste ugotovili, da mladih ne morete več nagovarjati zgolj z obstoječimi produkti in komunikacijskimi pristopi?

Ni šlo le za en sam trenutek, temveč za več različnih dejavnikov in spoznanj, ki so se sčasoma sestavili v jasno sliko. Spremljali smo, kako se spreminjajo navade in potrebe mlajših generacij, pri tem smo se osredotočili na generacijo Z in mlajše milenijce. Pomemben vir informacij so bili tudi zastopniki, ki so z mladimi v neposrednem stiku takrat, ko ti iščejo ponudbe in sklepajo zavarovanja. Ter seveda raziskave, ki so nam dale boljši vpogled v izbrane generacije.

Dodatno so nam raziskave omogočile bolj poglobljen vpogled v njihov odnos do zavarovanj in zavarovalnic. Pokazale so zanimiv razkorak: mladi razumejo pomen zavarovanj in večina določena zavarovanja že ima, vendar zavarovalnice pogosto dojemajo kot precej oddaljene od svojega vsakdana. Poleg tega zavarovalnice, pri kateri so zavarovani, pogosto tudi niso izbrali sami, temveč so na odločitev največkrat vplivali starši.

To je za nas pomenilo pomembno priložnost – odnos z njimi moramo graditi, še preden začnejo povsem samostojno sprejemati zavarovalne odločitve. Zato smo si vprašanje zastavili nekoliko drugače: ne le, kako mladim ponuditi zavarovanje, ampak kako postati znamka, ki jo bodo želeli izbrati. Odgovor ni bil samo drugačen produkt ali komunikacija, temveč predvsem drugačen način grajenja odnosa.

Kaj konkretno za vas pravzaprav pomeni »pomladiti ciljno skupino«? Verjetno ne govorimo le o starosti strank, temveč o širši spremembi njihovega odnosa do zavarovanj, finančne varnosti in blagovnih znamk?

Poslovno gledano pomlajevanje za nas v prvi vrsti pomeni povečati delež mlajših strank. Zavedali pa smo se, da tega cilja ne bomo dosegli zgolj s prilagoditvijo produktov, oglaševanja in komunikacijskih kanalov. Če želimo, da mladi Generali izberejo sami, moramo z njimi graditi odnos ter okrepiti relevantnost in zaupanje v znamko.

Pri tem moramo upoštevati, da so življenjske poti mladih danes pogosto manj linearne in bolj raznolike kot nekoč. Izobraževanje, delo, potovanja, izmenjave, samostojni projekti in različne karierne priložnosti se pogosto prepletajo. Prihodnosti ne vidijo nujno kot eno samo pot, temveč kot več možnosti, med katerimi izbirajo in jih velikokrat razvijajo hkrati.

Vse to pa vpliva tudi na njihova pričakovanja do znamk. Bolj relevantne so zanje tiste znamke, ki razumejo njihov način življenja, njihove potrebe in različne situacije, v katerih se znajdejo. Zato smo spremenili tudi naš pristop: odnos z mladimi želimo začeti graditi preden nastopi konkretna zavarovalna potreba, nato pa ga postopoma nadgrajevati z zavarovalnimi rešitvami.

Zavarovanje je kategorija, o kateri mladi praviloma začnejo intenzivneje razmišljati šele ob določenih življenjskih prelomnicah. Kako gradite odnos z njimi že prej, ko potreba po zavarovanju še ni nujno aktualna?

Ja, kot sem že nakazala, ima večina mladih zavarovanja že zgodaj – a so jih zanje sklenili starši ali so ti vsaj močno sodelovali pri odločitvi. Zato je pomembno, da smo prisotni, preden bodo ti mladi res sami začeli zbirati ponudbe (torej v trenutkih, ko se finančno osamosvajajo). Če jih bomo dovolj zgodaj relevantno nagovorili in z njimi začeli graditi odnos in zaupanje, bo močna blagovna znamka lahko odigrala svojo vlogo in ne bomo zgolj eden od ponudnikov.



Okoli Štipenzije gradijo skupnost in pravijo, da je za znamko to bistveno več kot le dosežena pozornost. Je začetek odnosa, na katerem lahko gradijo naprej.

Prvi večji korak je bila Štipenzija, pri kateri zavarovalni produkt skoraj ni bil v ospredju. Zakaj ste se odločili, da boste odnos z mladimi začeli graditi skozi platformo in vsebino, ne skozi produkt?

Prav iz že prej omenjenih razlogov. Mladi cenijo znamke, ki razumejo njihov svet in jih podpirajo pri stvareh, ki so zanje pomembne. Zato nismo želeli začeti z zavarovanjem, ampak z nečim, kar je blizu njim in njihovim aspiracijam.

Naš prvi korak je bila Štipenzija, ki mladim omogoča, da poskusijo stvari, o katerih že dolgo sanjajo, da uresničijo svojo idejo, razvijejo svoj potencial ali se preizkusijo na poti, ki je morda povsem drugačna od njihove trenutne kariere. Generali jim v tem času zagotovi finančno podporo in vsa potrebna zavarovanja za njihov podvig. Zavarovanje tako ni izginilo iz zgodbe, le postavili smo ga v drugačno vlogo – kot podporo temu, kar mladi želijo doseči.

Naš štipendist Miha se je odločil uresničiti svoje sanje in se 100-odstotno posvetiti izumirajoči obrti restavriranja harmonik. Poleg finančne podpore smo mu zagotovili tudi zavarovanja, ki mu omogočajo, da se lahko bolj brezskrbno osredotoči na svoj posel. Podobno je bilo z Neli, ki je želela dolgoletne sanje, da bi delala s kužki, spremeniti v resničnost, a ob rednem delu je bilo grajenje lastne pasje šole težko izvedljivo. S sredstvi iz Štipenzije in ustreznimi zavarovanji se je resnično osredotočila na kužke, njihove lastnike in nadgradnjo svojega znanja, da bo lahko še naprej uspešno razvijala svojo pasjo šolo. Prav tako navdihujoča je zgodba Tine, ki je svojo kariero z računalnika preusmerila v popolnoma nove vode in se uči obrti in umetnosti polaganja keramike.

Torej nismo nastopali kot znamka, ki mladim razlaga, kako naj živijo, raje smo v ospredje postavili njihove zgodbe, ambicije in potrebe. In nad odzivom smo bili zares pozitivno presenečeni. Ni ostalo samo pri res številnih ogledih vsebin, prejeli smo več kot 750 prijav, zabeležili številne interakcije na družbenih omrežjih in začeli graditi skupnost okoli Štipenzije. Za znamko je to bistveno več kot le dosežena pozornost, je začetek odnosa, na katerem lahko gradimo naprej.

Štipenzija je izhajala iz ideje, da mladi ne potrebujejo še ene motivacijske kampanje, temveč občutek, da jih nekdo razume in jim pomaga narediti prvi korak. Česa ste se skozi projekt naučili o tej generaciji, česar prej niste vedeli?

Veliko smo se naučili skozi te prve korake, predvsem pa mislim, da te generacije zdaj lažje razumemo. Mogoče lahko ilustriram s primerom: milenijci in generacija Z so pogosto opisani z različnimi generacijskimi etiketami, ki so včasih preveč poenostavljene in premalo ali pa celo sploh ne upoštevajo konteksta oziroma duha časa, v katerem te generacije odraščajo. V eni od raziskav, ki jih je naredila naša globalna raziskovalna agencija, mi je posebej ostala v spominu izjava mladega udeleženca: »... v primerjavi z našimi starši nam manjka stabilnih sidrišč in gotovosti. Vse se spreminja in vse spremembe se dogajajo sočasno. To je nova vrsta kompleksnosti, s katero se še učimo živeti.«

Za nas kot znamko je pomembno predvsem, da ta kontekst razumemo in poiščemo načine, kako jih lahko v njem relevantno podpremo. Ne tako, da jim govorimo, katero pot naj izberejo, ampak tako, da jim pomagamo ustvariti več gotovosti pri poteh, ki jih izberejo sami.

Kdaj ste ocenili, da je odnos z mladimi dovolj vzpostavljen, da lahko od komunikacije znamke naredite naslednji korak in začnete govoriti tudi o konkretnih zavarovalnih rešitvah?

Prehod ni bil odvisen od enega kazalnika ali trenutka – produktna komunikacija je bila del strategije že od začetka. Štipenzija je predstavljala prvo fazo, ne pa končnega cilja. Pri odločitvah za naslednji korak so bili seveda pomembni odzivi mladih. V osmih mesecih smo prejeli, kot že omenjeno, preko 750 prijav za Štipenzijo in vsaka je morala vsebovati tudi okviren finančni načrt projekta. V njih so mladi pogosto in zelo smiselno vključevali tudi zavarovanja, kar je dokazalo, da se zavedajo njihove vrednosti. Poleg tega so sodelujoči po prijavi prejeli tudi vrsto naših sporočil, kjer so spremljani kazalniki pokazali, da smo na pravi poti.

Iskanje informacij pa je zagotovo spodbudilo tudi to, da so izbrani »štipendisti« o svojih potrebah in prejetih zavarovanjih govorili tudi v svojih objavah. Vsako njihovo pričevanje, zakaj zavarovanja potrebujejo, je številnim mladim zavarovanja približalo na avtentičen in njim zanimiv način.

Sledila je kampanja »Ker imaš boljše plane«. V njej ne govorite predvsem o tveganjih, temveč o načrtih, ki se jih mladi veselijo. Ali to pomeni tudi širšo spremembo načina, kako želite kot zavarovalnica govoriti o sami kategoriji zavarovanj?

S to kampanjo smo želeli zavarovanja postaviti v kontekst življenja mladih. Njeno izhodišče niso zavarovalna kritja, ampak načrti, ki jih imajo, in aktivnosti, ki jim želijo posvetiti svoj čas. Zavarovalna zaščita ostaja jedro naše ponudbe, vendar njeno vrednost pojasnjujemo skozi situacije, ki so mladim blizu. Nepričakovani dogodki so del življenja, vendar ni treba, da bi komunikacijo začeli pri strahu pred njimi. In to nas tudi sicer vodi pri komuniciranju, tudi globalna platforma TUKAJ.ZDAJ ali pretekla KER NAM POMENITE VSE, izhajata iz tega, kar je ljudem pomembno. Vloga zavarovalnice pa je, da jim stoji ob strani, če se kaj zalomi.



Mladi zelo hitro prepoznajo znamko, ki se trudi govoriti njihov jezik, ne da bi zares razumela njihov svet. Kako ste iskali ravnotežje med relevantnostjo za mlade in avtentičnostjo Generalija kot zavarovalniške znamke?

Ta del je bil zelo zanimiv. Generali je tradicionalna zavarovalnica, ki s svojimi zavarovanci živi že več kot 190 let, vendar temelji na vrednotah, ki so univerzalne. Ne glede na to, ali je nekdo star 25 ali pa 70 let, želi imeti ob sebi partnerja, ki mu lahko zaupa in na katerega se lahko zanese, ne le v funkcionalnem, temveč tudi v človeškem smislu. In prav to je bistvo Generalijeve pozicije vseživljenjskega partnerja. Esenca znamke ostaja enaka, razlikuje pa se način, kako jo približamo ciljnim skupinam. Pri mladih to pomeni drugačne teme, kanale, formate in ton komunikacije, vendar mora pri tem Generali še vedno ostati Generali. Če pa bi zgolj posnemali jezik mladih in trende, ne da bi za tem stala naša dejanska vloga in vrednote, bi zelo hitro izgubili avtentičnost.

Kaj je pri nagovarjanju mladih za tradicionalno kategorijo, kot je zavarovalništvo, najtežje? Je večji izziv pritegniti njihovo pozornost, zgraditi zaupanje ali jih na koncu prepričati v dejanje?

Vsi trije koraki so pomembni, vendar ni nujno, da jih želimo doseči hkrati ali z isto aktivnostjo. Ključno je, da vemo, kaj želimo s posamezno kampanjo, aktivnostjo ali vsebino doseči – pozornost, večjo vključenost, grajenje zaupanja ali konkreten odziv. V zavarovalništvu je to še posebej pomembno, ker ne gre za impulzivne nakupe. Potreba po zavarovanju je pogosto povezana s konkretnim življenjskim trenutkom – nakupom avta, potovanjem, novim domom ali iztekom obstoječega zavarovanja ...

Ko želimo zanimanje pretvoriti v dejansko sklenitev zavarovanja, pa mora delovati celotna izkušnja stranke, od relevantne komunikacije in ponudbe do prodajnega procesa in podpore takrat, ko jo stranka potrebuje. Če v komunikaciji pokažemo, da razumemo mlade, moramo to potrditi tudi takrat, ko potrebujejo nasvet, sklepajo zavarovanje ali uveljavljajo zavarovalno kritje.

Pri dolgoročni strategiji se vedno pojavi vprašanje konverzije. Kako boste ločevali med uspehom pri gradnji znamke in dejanskim poslovnim učinkom? Kdaj pričakujete, da se bo današnje vlaganje v odnos z mladimi začelo kazati tudi v strukturi vaše baze strank?

Premike in dosežke na blagovni znamki merimo z ločenimi raziskavami, ki jih periodično ponavljamo, zato imamo jasno izhodišče pred začetkom aktivnosti in lahko spremljamo spremembe skozi čas. Poslovni učinek pa merimo s prodajnimi rezultati: številom mladih novih zavarovancev in novo sklenjenih zavarovanj, ter rastjo deleža mladih strank, ki bodo imele sklenjeno več kot eno zavarovanje pri nas. Prvi rezultati kažejo premike v pravo smer, vendar se zavedamo, da se tovrstni premiki ne zgodijo čez noč. Zato smo si kot mejnik za celovitejšo evalvacijo postavili v prvo četrtletje leta 2027. Posamezne kazalnike pa seveda spremljamo že sproti, tako na ravni znamke kot prodaje.

S kampanjo »Ker imaš boljše plane« so želeli zavarovanja postaviti v kontekst življenja mladih. Njeno izhodišče niso zavarovalna kritja, ampak načrti, ki jih imajo, in aktivnosti, ki jim želijo posvetiti svoj čas.