



Рынку стоит частично перенять тактику поведения у страховых компаний. Это мнение в преддверии форума «Retail Buisness – Урал», который пройдет в уральской столице 18 октября, высказал генеральный директор компании «Северная казна» Александр Меренков.

«Что бы ни происходило на рынке, страховщики активно приспосабливаются. Ведь в рыночных условиях четко действует принцип Траутта «приспосабливайся или умирай», – пояснил свое мнение Меренков.

Также он рассказал о возможностях обгона роста рынка для компаний. Первый среди методов – экстенсивный, который подразумевает выход на другие рынки (регионы, целевые клиентские группы, новые сегменты существующих ниш).

«Второй метод – интенсивный. Это более глубокое проникновение на существующие рынки. Например, кросс-продажи на рынке ОСАГО для физических лиц», – дополнил Александр Меренков.

Кроме того, основным инструментом маркетинга страховых услуг Меренков считает сам страховой продукт: качество, входящий в него сервис, цену и продвижение.

«Сегодня эти инструменты дополнены новыми компонентами: упаковкой, продажами через агентские и партнерские сети, подготовкой и повышением эффективности персонала. К тому же используются опросы страхователей, реклама в СМИ и дисконтные программы. Активно стали применять в работе блоги, социальные сети и аутсорсинг», – дополнил гендиректор СК «Северная казна».

Источник: [АПИ-Екатеринбург](#) , 15.10.12