

Управление продажами со страховой компании – основное направление работы среди сотрудников. Повышение эффективности, новые способы мотивации, разработка каналов продаж – все это нужно руководителю регулярно. Александр Меренков, гендиректор СК «Северная казна», видит несколько способов обгона рынка для страховщиков. 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».

Однако как ни стараются страховые компании россияне очень бережливые и сдержанные страхователи. Многие (треть россиян) вообще не видят смысла в покупке страхового полиса, такие настроения встречались чаще среди людей возраста от 35 до 44 лет и среди жителей двух столиц. Среди преград к покупке полиса респонденты называли: сомнения в выгодности страхования, недоверие и невысокий уровень доходов.

Барьеры страхования

Барьеры страхования

% от респондентов

Не вижу смысла в покупке страхового полиса

33

Нет имущества, которое имеет смысл страховать

25

Нет денег на приобретение страхового полиса

24

Не доверяю страховым компаниям

17

Страхование невыгодно — стоимость полиса не оправдывает возможные риски

16

Отговорили друзья, родственники

2

Имею негативный опыт пользования услугами страхования

2

Плохой сервис при обращении в страховую компанию

1

Закончилась выплата по кредиту

0

Другое

4

Затрудняюсь ответить

14

Источник: НАФИ

Также чтобы ваш страховой продукт все же купили и он пользовался успехом нужно иметь в арсенале не только новинки, но и проверенные временем и статистикой стандартные страховые продукты.

Это правило действует как с физическими лицами, клиентами страховой компании, так и с юридическими лицами. Правила страхования и маркетинга страховых услуг при работе с юридическими лицами (а это все же основной доход СК) были не разработаны.

Работой с корпоративными клиентами занимались «на ощупь», только имеющие в этом деле успех, причем часто методы работы выбирались интуитивно. Соответственно при таком подходе многие ошибались и возможно даже теряли клиента.

За последние годы ситуация в корне изменилась. Во-первых, количество корпоративных клиентов сильно увеличилось, во-вторых, потребности данного рынка изменились и расширились. В таких условиях необходимо создание системного подхода и выработки правил маркетинга и управления продажами. Фактически торговля перестает быть исключительно индивидуальным мастерством конкретных продавцов-агентов. Торговля должна организовываться и управляться на стратегическом уровне, с использованием таких фундаментальных инструментов, как организационная структура, стимулирование, корпоративная культура и прочие.

Одним из таких способов является конечно клиентоориентированность. Наряду со страховками от потери работы или укуса клеща появляются, например, договоры защиты частей тела от повреждений или яхт от столкновения.

Также нужно обязательно заняться персоналом и научить сотрудников правильно и грамотно общаться с клиентами. Роль линейного менеджера отдела сбыта торговой или производственной компании — в том, чтобы результаты обучения персонала закреплялись постоянной практикой на рабочем месте и благодаря тренировке и наставничеству компании получали слаженную, хорошо работающую команду продавцов, мотивированных на профессиональный рост и высокую производительность труда.

Также крайне важен командный дух и собрания в отделе продаж. Собрания могут быть еженедельными или ежедневными – зависит от специфики вашей работы. Но они должны быть регулярными и неизбежными и проходить не реже раза в неделю.

Об этом и многом другом вы сможете прочесть в очередном номере журнала [«Управление продажами страховых услуг»](#)

.□

Источник: [Википедия страхования](#) , 13.02.13