

Человеку, знакомому со страховой отраслью, известно: от компании к компании продукты повторяют друг друга, постоянно разнясь в названиях и реже – в стоимости. Это особенно хорошо видно на примере автостраховщиков.

Компаний много, продуктов тоже. Человеку очень легко растеряться среди такого огромного числа предложений и сложно понять, что нужно конкретно ему. Это может стать почти мучительным для клиента, ведь множество альтернатив способно поставить человека в тупик. Однако как раз здесь страховые компании могут создать конкурентное преимущество. Ведь чтобы выделиться в бесчисленном ряду продуктов, нужно столь малое и в то же время такое глобальное – прислушаться к клиенту и создать продукт по его потребностям.

В свое время мы решили собирать запросы клиентов: например, при разговоре с оператором нашего колл-центра они давали понять, что у них есть потребность в какой-то отдельной услуге, или говорили, что их не устраивает в предлагаемых условиях страхования. Позже мы систематизировали эти данные и решили, что будет здорово выпустить новый продукт, в котором есть потребность у многих существующих и, очевидно, потенциальных клиентов. И не прогадали.

Мы стараемся не упускать возможности узнать у обращающихся к нам людей, что бы им хотелось увидеть в предложениях компании. В этом смысле мы, как пока еще не очень большая компания, имеем преимущество: нам легче быстро сориентироваться, наладить все процессы, сформировать само предложение.

В целом клиентоориентированный подход – то, о чем сегодня говорят многие. Не быть клиентоориентированной компанией сейчас так же стыдно, как не заниматься вопросами корпоративной ответственности. И это здорово, потому что стимулирует конкуренцию, появление качественных предложений и необходимых клиенту продуктов. Мы видим в этом позитивные для рынка факторы, благодаря которым вся экономическая среда становится более здоровой. Потребность в стандартизированных продуктах будет всегда, однако всем полезно иногда отвлекаться от бесконечной конкурентной гонки и обратиться за помощью к самим клиентам. Ведь именно они – реальные

двигатели бизнеса.

Источник: Vedomosti.ru , 02.05.12

Автор: Мария Мальковская, гендиректор «Интач Страхования»