



*Во многих страховых компаниях из рук вон плохо налажена связь между подразделениями, отвечающими за разработку новых продуктов, и отделами продаж. В этом в очередной раз убедились наши «таинственные страхователи» при подготовке обзора для свежего номера журнала «Новые продукты в страховании».*

Каждый месяц специалисты ООО ИКГ «Бизнес-Сервис» ( [«Википедия страхования»](#) ) проводят исследование продвижения заявленных ранее страховых продуктов. Знают ли продавцы о продукте? Могут ли объяснить клиенту его нюансы, провести параллели с другими предложениями, дать рекомендации? Предлагают ли продукт? Получаемые «таинственными страхователями» ответы позволяют косвенно судить об успешности запущенных страховщиками программ. И каждый месяц мы сталкиваемся с тем, что широко анонсированные новые продукты оказываются совершенно неизвестны внутри самих компаний. Чтобы не быть голословными, приведем несколько примеров.

Страховая компания **«НАСКО»** в начале июня текущего года запустила новую программу страхования жилья «Дом/дача экспресс». Ее главное преимущество – комплексная защита: по одному полису можно застраховать сразу несколько строений на участке, имущество, ответственность перед третьими лицами. Согласно описанию программы, страхование производится «без описания и письменного заявления». Однако менеджер, с которым пообщался наш «таинственный страхователь», был категорически не согласен с такими «вольностями». Вопреки условиям продукта, имущество, по его словам, можно застраховать только после осмотра специалистом.

Такого же мнения твердо придерживался и менеджер страховой компании **«Северная казна»**

Между тем, в середине июля компания предложила своим клиентам новые виды пакетного страхования квартир и жилых домов. Страховые продукты предназначены для защиты конструктива, внутренней отделки и домашнего имущества жилого дома, а также внутренней отделки и домашнего имущества квартиры. По условиям, страхование по этим видам может осуществляться только по полному пакету рисков: «пожар», «залив», «повреждение», «противоправные действия третьих лиц» и без осмотра.

Поддержал своих коллег в этом вопросе и специалист компании «**МАКС**», несколько раз в разговоре подчеркнувший, что без выезда специалиста полис на загородный дом в их компании приобрести нельзя. А ведь только 18 июля компания объявила об обновлении программы страхования загородных строений «Рында». Цитируем описание продукта: «Обновленная «Рында» – коробочный продукт, не требующий заполнения заявления на страхование, подробного описания объекта страхования и его осмотра».

Около года назад **Страховой центр «Спутник»** сообщил о введении в действие новой программы добровольного медицинского страхования «Реабилитационно-восстановительное лечение». Программа предусматривала обслуживание застрахованных лиц на базе санаторно-курортных медицинских учреждений как на территории России, так и за границей. Тем не менее, по уверению менеджера, реабилитационно-восстановительного лечения в рамках ДМС в компании нет.

О возможностях качественного лечения клиентов по добровольному медицинскому страхованию в южнокорейских клиниках заявила «**Объединенная страховая компания**» этим летом, после открытия в г. Сеуле представительства страхового холдинга «АСКО». Однако менеджер ОСК такую возможность решительно отверг.

В преддверии Дня семьи, любви и верности (8 июля) «**Ингосстрах**» предложил новый продукт ДМС «Близкие люди». «Полис для всей семьи гарантирует его обладателям поликлиническое обслуживание современного уровня, включая стоматологию, на базе собственной семейной клиники «Ингосстраха» «Будь Здоров», а также экстренную госпитализацию в лучшие стационары Москвы. Приобретение полиса «Близкие люди» обойдется семейному бюджету на 20% дешевле, чем покупка отдельных полисов ДМС для каждого члена семьи», – говорится в описании продукта. Но в продающем подразделении о таких новациях, видимо, не слышали. Менеджер на просьбу застраховать семью из трех человек был готов лишь предоставить скидку за единовременное заключение полиса на жену и мужа (5%) и за страхование ребенка, если он занимается в спортивной секции (5%).

Также следует сказать о слабой осведомленности продавцов СК о партнерских программах, причем зачастую об особых заявленных условиях не знает ни один из партнеров. Впрочем, это тема отдельной статьи.

*Подробнее о продвижении (и непродвижении) заявленных программ читайте в журнале [«Новые продукты в страховании»](#)*

**Источник: [www.wiki-ins.ru](http://www.wiki-ins.ru), 10.09.12**