

Галина Волгач

Главный по продуктам

Не секрет, что в страховании существует четкое разделение функций персонала. Продвижение продукта на рынке — привлекаем специалистов в области рекламы и пиара. Разработка тарифов на страховые новинки — задача андеррайтера. Однако есть специалист, который инициирует деятельность остальных от возникновения идеи до выхода продукта на рынок. Он же держит руку на пульсе продаж, отслеживая, насколько рентабельна новая затея для страховой компании. Речь идет о продакт-менеджере.

Нужна новинка

Какая страховая компания может обойтись без новинок? Вопрос скорее риторический. Отсутствие качественных изменений, новых проектов и разработок неизбежно ведет любую компанию к гибели. И страховые тут не исключение. Поэтому с уверенностью можно утверждать, что продакт-менеджер (или методолог) является для них спасением.

Название профессии происходит от английского product manager и переводится как «главный по продуктам». Соответственно, основной функцией этого специалиста является создание страховых продуктов, обладающих в первую очередь свойством хорошо продаваться. Правда, этим не ограничивается сфера деятельности продакт-менеджера: он участвует в составлении методических рекомендаций, разрабатывает и реализует маркетинговые действия (семинары, обучение, рекламные кампании, промопрограммы), вносит предложения по ценообразованию на основе изучения рыночной ситуации и проводит анализ конкурентной среды. Этот список можно продолжить, но следует отметить главную особенность работы методолога — активное взаимодействие с другими подразделениями и специалистами страховой компании. Продакт-менеджер координирует деятельность смежных подразделений (службы персонала, рекламной службы) и согласует с ними свои дей-

ствия. Страховая компания в целом выступает своеобразным инструментом в руках этого специалиста, который, анализируя ее возможности и потребности клиентов, готовит предложения по новым продуктам и их продвижению.

В российских условиях на сегодняшний день наличием специалиста по продуктам может похвастаться редкая страховая компания. Как правило, перечисленные функции выполняет смежный специалист, например маркетолог, а должность продакт-менеджера либо числится номинально, либо отсутствует. Во многом это продиктовано менталитетом отечественных страхователей — все же страхование в нашей стране еще не достигло должного уровня принятия обществом.

На Западе ситуация обратная: продакт-менеджер является одним из наиболее востребованных специалистов не только в страховании, но и во всех сферах бизнеса, и компании прилагают немало усилий по поиску, обучению и удержанию таких профессионалов. Поэтому продакт-менеджер в страховой компании не выходит за рамки четко поставленных перед ним задач и знает, ради чего он прилагает максимум усилий, творческих и аналитических способностей. Речь идет о зарплате 6000–11 000 долларов в месяц в США и 3000–5000 фунтов в Великобритании. Для сравнения: к примеру, в Москве такой специалист в зависимости от опы-

та работы получает от 2000 до 5000 долларов в месяц.

Есть проблема, и не одна

Нехватка специалистов высокого уровня — одна из самых острых кадровых проблем в сфере страхования. Продакт-менеджеров тоже катастрофически не хватает, и тому есть немало объяснений. Причины дефицита сводятся к двум основным: серьезность требований к претендентам на такую должность и достаточно большой отток успешных специалистов в другие виды бизнеса.

Успешность продакт-менеджера прежде всего определяется набором его личностных качеств. Первое и главное из них — инициа-

тивность и креативная жилка, позволяющие начинающему специалисту ориентироваться в страховой среде и предпринимать конкретные действия по внедрению новых идей и проектов. Создание различных брошюр, участие в издании методических рекомендаций и рекламных материалов — все это невозможно без энтузиазма, умения и желания творить. При этом не обойтись и без хороших аналитических способностей и объективной оценки возникающих трудностей, незаменимых при анализе страхового рынка и конкурентной среды. Продакт-менеджеру может пригодиться и такое качество, как усидчивость, — в работе с многочисленными бумагами. Однако при этом он

Причина дефицита продакт-менеджеров в страховании — серьезность требований к претендентам на такую должность

