



Игорь Иванов

генеральный директор
ООО СК «АРТЕКС»

Современные темпы развития страхового рынка обуславливают необходимость продакт-менеджера в страховой компании. Этот специалист является неким креативным центром, своеобразным генератором идей, и от того, насколько успешно он справляется со своими задачами, во многом зависит будущее компании.

Для успешного выполнения своих функций продакт-менеджеру следует изучить страховой рынок, проанализировать ситуацию в определенном сегменте, выявить потребности ключевых фигур этого сегмента. На основе анализа составляется бизнес-план по продвижению продуктов, разрабатывается комплекс мероприятий на ближайшее и отдаленное будущее, которые предположительно приведут к повышению объемов продаж этих продуктов. На наш взгляд, профессиональный маркетолог, имеющий немалый опыт в страховании, также может выполнять эти функции.

Основные трудности в работе продакт-менеджера страховой компании связаны с мониторингом рынка, прогнозом «продаваемости» продукта и расходами по его внедрению.

кие курсы предлагают множество различных организаций.

После подобного боевого крещения продакт-менеджеру остается решить еще одну проблему. Став хорошим специалистом, он довольно быстро начинает испытывать соблазн перейти в какой-либо смежный бизнес, где и условия лучше, и зарплаты выше. Да и принципы работы продакт-менеджера

оказываются сходными. А вот специалисты из смежных сегментов приходят на рынок страхования гораздо реже и исключительно в целях карьерного роста. Именно поэтому перед страховыми компаниями стоит трудновыполнимая задача — не только найти подходящего специалиста по продуктам, но и удержать его.

И опыт, сын ошибок трудных...

По мнению многих российских специалистов в области страхования, для продакт-менеджера главное — опыт, и только на втором месте образование. Этот подход отличается от обычного для финансистов или маркетологов в других сферах, где человек сначала обучается в различных учебных заведениях, а потом начинает применять свои знания на практике. На первый план выходят знания в области страхования, а то, на какой именно позиции они были получены специалистом, — не столь важно. По этой причине в большинстве российских страховых компаний за плечами продакт-менеджера может быть любой опыт — от маркетолога, аналитика, сотрудника службы персонала и до страхового агента.

В целом, для того чтобы стать хорошим продакт-менеджером, необходимы: целый комплекс личностных характеристик, базовое образование, опыт работы в области страхования, знание иностранного языка и дополнительное образование в сфере маркетинга. Несмотря на столь длинный список предъявляемых требований, можно смело утверждать, что в этой профессии цель оправдывает средства. Да и сам список можно считать своеобразным критерием профпригодности продакт-менеджера — ведь если специалист четко представляет, к чему стремится, и способен совершенствовать свои навыки, то развитие продукта страховой компании не составит для него труда.

Shadursky
promotion

План деловых конференций для страховых компаний РФ

2008 год

6 июня

«Страховая защита юридических лиц: комплексное страхование и продуктовая линейка страховых продуктов для бизнеса»

27 июня

«Жизнь: страхование и накопление»

5 сентября

«Ежегодный страховой конгресс»

Тема 2008 года: «Методы эффективного развития страхового бизнеса в сезоне 2008/2009 гг.: универсализация или специализация; ставка на концентрацию вокруг гигантов и рост рынка страховых посредников»

17 октября

«Медицинское страхование: партнерство страховых компаний, коммерческих и государственных клиник в совершенствовании качества лечения»

5 декабря

Ежегодная деловая конференция
«Авто: страхование и кредит»

2009 год

27 февраля

«Недвижимость: ипотечное кредитование и страхование»

17 апреля

Ежегодная деловая конференция
«Страхование государственного заказа и имущества. Проблемы и потребности государственных структур»

Название первой конференции, прошедшей 21 апреля 2008 года:
«Страхование государственного заказа. Проблемы и их решение»

15 мая

«Туристический бизнес: инструменты экономического роста — страхование, кредит»

Адрес:

Санкт-Петербург, Михайловская ул., д. 1/7.
Grand Hotel Europe, зал «Чайковский»

Организатор:

агентство по связям со СМИ и PR
в области страхования Shadursky Promotion

По всем вопросам обращаться по телефонам:
(812) 9739030, (812) 9827291, 8(960) 2384238 — или
по электронной почте: conference@shadursky.ru, alla@shadursky.ru
Контактные лица: Егор Михайлович Шадурский,
Алла Валерьевна Александрова.