

страховых компаний есть самый непосредственный, живой интерес в результатах своей популяризации – это комиссия от проданных ими полисов. Менеджмент страховых компаний должен управлять процессом, направлять агентов, предлагать им наилучшие способы убеждения клиентов и снабжать агентов материалами о компании, о страховании и страховых продуктах А. государство – стимулировать за счет создания налоговых льгот предприятиям и гражданам при покупке страховок. При таком



Михаил Благодосклонов
вице-президент ООО «ГСА»

выплат, уверенность в том, что страхование – это полезно, у граждан растет: «Появляется привычка получать выплаты по страховым случаям. Это

Сергей Бровко считает, что необходимо, во-первых, создать качественную систему обучения и переподготовки агентов в страховой компании. Во-вторых, оперативно реагировать на требования и изменения условий рынка путем настройки тарифов и изменения условий страхования. Наконец, должно быть лоббирование интересов сообщества путем поддержки принятия законов, стимулирующих страхование, как обязательное, так и добровольное.

Корень зла

А может быть люди до сих пор привязаны к лингвистическому состоянию слова и просто боятся его? Не зря страховые компании стараются в своих слоганах и брендах избавиться от «страшного» корня. Например, компания «Генеральный страховой альянс» значительно сократила свое первоначальное название и сейчас активно использует аббревиатуру «ГСА».

По мнению Сергея Бровко, русский язык богаче и его развитие происходит по разным канонам. Поэтому для начала можно использовать термин «страховая защита», который потом может сократиться до просто «защита». И в будущем это будет означать именно страховку: «я купил защиту», «у меня есть защита».

Антон Басин же считает, что данные наименования – исключительно дело вкуса и профессиональной работы маркетологов и рекламистов.

чтобы люди действительно видели и понимали, что такое страхование и для чего оно необходимо, пора «двигать» его в массы. В этом уверены все участники страхового рынка

триедином взаимодействии «агент – менеджмент страховщика – государство» будет получаться самый лучший эффект от популяризации страхования.

Готовы ли при этом триединстве вкладывать деньги в развитие отрасли страховые компании? Самая эффективная реклама, по мнению страховщиков, это информирование СМИ через релизы, новости, корпоративную прессу. А вообще каждая выплата – это реклама не только конкретной компании, но и всего страхования в целом.

Потребность в сервисе

Сегодня люди, хоть пока и в меньшинстве своем, начинают понимать, что страховая защита – дело хорошее и надежное. Об этом говорят и сами страховщики, которые не сомневаются, что менталитет населения постепенно меняется от полного недоверия к пониманию того, что страхование – это благо. И чем выше уровень благосостояния людей, тем больше они стремятся защитить себя и своих близких с помощью страховых вложений. Так, Сергей Бровко считает, что даже без роста благосостояния, за счет устойчивых

хорошая, приятная привычка, даже в ситуации стресса, каким, несомненно, является страховое событие».

«Поскольку полис страхования – единственная возможность уберечь все нажитые материальные ценности, следовательно, тенденция к принятию страхования при увеличении доходов граждан есть, – уверен Антон Басин. – Она уже наглядно демонстрируется в области автострахования».

Но при этом не стоит забывать о том, что с благосостоянием растут и запросы страхователей. «И если российские страховщики хотят получить лояльных клиентов завтра, процесс самосовершенствования нужно начинать уже сегодня, – такого мнения придерживается Михаил Благодосклонов. – Иначе менталитет изменится, появится готовность платить деньги за защиту своего благополучия, а получить адекватный сервис будет негде».

Есть ли у вас план?..

Что же, страховщики готовы со своей стороны осуществлять продвижение страхования. Многие имеют даже четкую стратегию, как это сделать.

«Кроме того, проведение масштабных бесплатных мероприятий для широкого круга заинтересованных лиц, поддержка СМИ, готовых объективно и доступно рассказывать о страховании как об инструменте сбережения и инвестиций личных финансов, сделает страхование более понятным», – уверен Михаил Благодосклонов.



Антон Басин
директор департамента урегулирования убытков СК «КЛАСС»

Антон Басин считает, что только через максимальное невмешательство государства в данный процесс и установление четких правил игры как со стороны государства, так и между страховщиками возможно продвижение страхования в массы. «Более того, как любая финансовая структура, страховая организация должна получить возможность защищать своих

клиентов. Сегодня такого права у страховой компании нет, – констатирует эксперт. – Я, например, как гражданин, был бы очень доволен, если бы по вопросу возмещения от причинения вреда между собой спорили страховые компании, а не я лично, с причинившим мне вред лицом».

«Введение обязательных видов страхования, например ОСАГО, явилось «толчком» для продвижения страхования в массы, – говорит Гюзель Хисямова. – Чтобы преодолеть «страховую безграмотность» и негативное отношение населения к страхованию, страховщики должны делать свои услуги более доступными – путем уменьшения подводных камней и увеличения прозрачности условий страхования. Компании должны быть клиентоориентированными, заботиться о клиенте и его интересах».

Да, готовность страховщиков к популяризации страхования на лицо. Главное теперь – правильно реализовать ее.