

против страхования в рамках одной компании не просто, поэтому внедрение мысли о необходимости страхования и формирование у населения страховой культуры более эффективны при объединении страховщиков. На Западе в связи с этим очень популярны совместные семинары, конференции, проходящие при участии сразу нескольких страховых компаний. Такие мероприятия проводятся и у нас, однако при их организации сталкиваются с проблемами. Во-первых, это недостаток денежных средств у страховщиков для участия в подобных мероприятиях. Во-вторых, каждая компания стремится формировать спрос на собственные услуги, а не работать в пользу конкурента, поэтому подобная консолидация усилий несколько противоречит принципам конкурентной

борьбы и воспринимается страховыми компаниями весьма скептически. В результате перед маркетологом страховой компании возникает сложная и практически нерешаемая задача — сформировать то, к чему российская клиентура пока не готова.

Ось ординат — страховой интерес клиента

Вторая основная функция маркетолога заключается в удовлетворении страховых интересов клиентов. Эта деятельность способствует формированию высокой культуры страхового обслуживания, а следовательно, росту спроса на страховые услуги. Поэтому страховые компании уделяют огромное внимание совершенствованию организации продаж страховых полисов, улучшению обслуживания кли-

ентов и поддержанию своего имиджа на высоком уровне.

Страховое обслуживание клиентуры — одно из необходимых условий удовлетворения страховых интересов клиентов. Уровень обслуживания непосредственно влияет на спрос: чем выше качество сервиса в компании, тем более востребованы ее страховые услуги. Даже простому акту купли-продажи страхового полиса предшествует большая подготовительная работа страховщика, предполагающая как простое проявление знаков внимания, так и учет психологического фактора при работе с разными социальными группами клиентов. В идеале страховые компании должны следовать принципу: любой посетитель страхового агента — потенциальный клиент. Поэтому ведущие страховые компании всегда дадут ис-

черпывающую информацию, окажут квалифицированные консультации, помогут быстро оформить необходимые документы.

Но мотивация и повышение уровня сервиса требуют от страховой компании увеличения затрат. И руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение уровня обслуживания и экономических факторов, связанных с сервисом. Здесь и необходимо участие маркетолога. Задача службы маркетинга страховщика состоит в выявлении закономерности связи экономических факторов обслуживания и спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания страхователей при этом принято считать отсутствие жалоб.

Если спрос на страховые услуги начинает падать, марке-

Shadursky
promotion

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

На мероприятии будут подняты вопросы по расширению сотрудничества государства, страховых компаний с крупным бизнесом; представлена линейка продуктов для предпринимателей — как уже освоенных, так и новых, эксклюзивных.

6 июня 2008 г., пятница, 9:00–18:30, начало регистрации в 9:00

Деловая конференция «Жизнь: страхование и накопление»

На мероприятии будут обсуждаться наиболее актуальные вопросы, связанные с развитием рынка страхования жизни: государственная поддержка накопительного страхования жизни и ПИФов; роль страхования жизни в экономике РФ в 2008–2012 гг.; накопительное страхование жизни как инструмент долгосрочного привлечения денежных средств населения в развитие экономики страны; результаты работы рынка страхования с 1 июля 2007 года после разделения рынка на «жизнь» и «не-жизнь»; ипотечное и потребительское страхование как локомотив роста рынка страхования жизни и др.

27 июня 2008 г., пятница, 9:00–18:30, начало регистрации в 9:00

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.