БЛИЖЕ К РЫНКУ

Страховщики начали активно наращивать рекламу имущественных видов страхования и повсеместно перестраивать свою маркетинговую политику в сторону безубыточных видов.

Наиль Хадеев

окончил Казанский финансово-экономический институт в 1989 году, Академию народного хозяйства при правительстве республики Татарстан в 2001 году, Российскую академию предпринимательства по программе «Страхование» в 2006 году. Кандидат экономических наук, доцент.

В 1989–1991 годах работал бухгалтером в ПО «Татнефть». В 1991–2005 годах – главный бухгалтер НГДУ «Ямашнефть». С 2005 года – генеральный директор страховой компании «НАСКО». С декабря 2011 года – президент, председатель Совета директоров СК «НАСКО».

Вице-президент союза страховщиков РТ. Член партии «Единая Россия». В начале июня 2014 года на общем собрании акционеров переизбран председателем Совета директоров СК «НАСКО».

Страховые продукты

С началом кризиса страховые компании пересмотрели свои продуктовые линейки. Что только не предлагают страховщики сегодня – от страхования домашних питомцев до страхования частей тела; у маркетологов страховых компаний много идей. В любом случае, говорить о кардинальных изменениях продуктов, наверное, не стоит, такового не произошло. Что характерно для настоящего времени: увеличение числа маркетинговых акций, видоизменение продуктов в сторону удешевления. Маркетинг в страховании становится более ориентированным на конкретный результат, отвечающий на запросы рынка.

Продвижение на рынке новых страховых продуктов является частью развития бренда страховой компании. Сегодня страховщики запускают новые продуктовые линейки преимущественно в безубыточных видах страхования – в страховании имущества и личном страховании. Так и маркетинговые действия «НАСКО» сегодня направлены на популяризацию имущественных видов и «личного» страхования. «НАСКО» предлагает услуги по двадцати разнообразным видам страхования, по каждому из них разработаны программы, рассчитанные на любой уровень дохода клиентов. Андеррайтеры компании постоянно проводят детальный мониторинг рынка для выявления наиболее актуальных продуктов и просчитывания количества потенциальных страхователей.

В каждом регионе, где работает наша компания, есть своя специфика продажи того или иного продукта, которую андеррайтер, находящийся в головном офисе, может и не знать. Для того, чтобы программы были востребованы и интересны не только каждому страхователю (мы учитываем также и интерес продавцов услуги, наших агентов), разработчики страховых продуктов взаимодействуют с представителями наших региональных филиалов. На основании полученной от регионов информации андеррайтеры «НАСКО» и разрабатывают новые страховые продукты.

В числе последних новинок – линейка страховых продуктов экспресс – «Коттедж Экспресс», «Дом/Дача Экспресс», «Квартира Экспресс». Это коробочные продукты по страхованию имущества физических лиц, они разработаны с учетом требований рынка, предпочтений потребителей и выгоды для агентов.

Преимущества для страхователя очевидны. Во-первых, это простота, удобство, экономия времени при заключении договора:

- минимальное заполнение страховой документации (отсутствуют письменное заявление и описание квартиры, внутренней отделки, опись домашнего имущества);
- все основные условия договора прописаны в полисе;
- варианты страховых сумм и премий прописаны в полисе, надо только поставить «галочки»;
- возможность страхования без осмотра (при этом договор страхования вступает в силу не ранее, чем на пятый календарный день с даты оплаты страховой премии/первого взноса).

Во-вторых, комплексность: по одному полису можно застраховать конструктивные элементы квартиры, внутреннюю отделку, инженерные сети и оборудование, домашнее имущество, а также гражданскую ответственность. Помимо этого, поскольку одним из главных критериев в выборе страховки для клиента является экономия, эти программы отличаются конкурентоспособным тарифом; возможностью оплаты в рассрочку без увеличения тарифа.

Среди преимуществ для агентов можно назвать минимальный пакет документов – полис, квитанция, акт осмотра (при осмотре и только при наличии повреждений). Для осуществления страхования не нужно определять действительную стоимость объекта, страховая сумма устанавливается по согласованию со страхователем и выбирается из уже имеющихся вариантов. Договор заключается агентом самостоятельно без дополнительных согласований с андеррайтером. Еще один плюс – фиксированные тарифы, агенту не нужно самому заниматься расчетами. При привлекательной стоимости для клиентов уровень комиссионного вознаграждения агентам по этим программам доходит до 25%.

Продажи и реклама

Все страховые агенты «НАСКО» проходят обучение по новому продукту по специальным программам, разработанным бизнес-тренером, то есть, обучением наших агентов занимается человек, не приглашенный со стороны и знающий наш продукт понаслышке, а бизнес-тренер, который участвует непосредственно в разработке этих программ, который знает агентов лично. Есть результаты, подтвержденные цифрами. Например, после обучения бизнес-тренером агентов и кураторов агентской сети Чебоксарского территориального управления «НАСКО», в 2013 году заключено около ста договоров по продукту «Квартира Экспресс»; нужно отметить, что ранее этот продукт агентами данного подразделения вообще не продавался.

Но на обучении агентов мы не останавливаемся. Для стимулирования продаж нового продукта среди агентов проводятся конкурсы на максимальное количество проданных договоров с призами или иными формами поощрения и мотивации. В 2013 году, благодаря совместным усилиям руководства, агентов, кураторов агентских сетей и бизнес-тренера общая сумма поступлений страховых премий по договорам страхования от несчастных случаев увеличилась по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года более чем в два раза.

Запуск нового страхового продукта сопровождается широкой рекламной кампанией. Обилие страховых услуг привлекает внимание потенциальных страхователей но, в то же время, затрудняет их выбор. На помощь приходит страховая реклама – краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме раскрываются основные условия видов страхования. Мы используем все известные методы рекламы – радио, телевидение, наружную рекламу, газеты, журналы. В последнее время стала очень

эффективной интернет-реклама. Львиная доля рекламы «НАСКО» по новым программам приходится на баннерную рекламу на известных информационных сайтах республики Татарстан и по всей стране.

Вот уже восемь лет наша компания выпускает телевизионную передачу «Страхование сегодня», в которой мы в доступной и увлекательной форме рассказываем о страховании, показываем реальные истории из жизни страхователей и даем точные ответы на самые каверзные вопросы телезрителей. В течение всего этого времени передача входит в топ телеканала ТНВ («Татарстан – Новый ВЕК») по зрительским рейтингам и является лауреатом премии «Серебряные нити» в номинации «Лучшая корпоративная телепрограмма». Каждую неделю от зрителей программы «Страхование сегодня» поступают десятки звонков на горячую линию компании «НАСКО», и на самые интересные вопросы ведущие отвечают в телевизионном эфире. Там же мы презентуем наши новинки. Долгое сотрудничество нас связывает с крупнейшей региональной медиа-компанией республики Татарстан «ТАТМЕДИА», благодаря которой мы централизованно размещаемся в 88 изданиях, входящих в медиахолдинг.

Это районные газеты, выходящие на татарском, русском, чувашском и удмуртском языках. Из них 43 газеты выходят на русском языке, 49 – на татарском, 5 – на чувашском и 1 газета на удмуртском языке. Каждую пятницу в 89 городских и районных газетах размещаются в виде двенадцатистраничного блока республиканской информации газеты «События недели» и «Атна вакыйгалары», в которых жители всей республики могут ознакомиться с продуктами «НАСКО», узнать о рекламных акциях компании.

Правильность выбранного нами пути подтверждается как спросом на наши услуги у клиентов, так и высокой оценкой их на конкурсах по качеству. Мы заявляем наши программы на конкурс «Лучшие товары и услуги Республики Татарстан» и Всероссийский конкурс «100 лучших товаров России». В 2013 году программы «Дом/Дача Экспресс» и «Коттедж Экспресс» стали победителями этих конкурсов. Победы в подобных конкурсах – это подтверждение качественной работы компании «НАСКО» как со стороны бизнес-сообщества, так и со стороны потребителей. Особое значение имеет участие страховой компании в профильных выставках. Много лет мы участвуем во всех специализированных выставках по недвижимости, где имеем возможность представить себя и свои услуги населению и представителям рынка недвижимости и строительной индустрии.

Целями страхового маркетинга мы для себя считаем не только формирование и стимулирование спроса, расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли и прибылей, но и пропаганду страховой культуры, формирование у людей осознанного желания приобрести страховой полис и тем самым обезопасить себя и защитить от лишних проблем. И я думаю, что мы с этим успешно справляемся.