



Екатерина СИГИДИНА,
ведущий специалист управления
медицинского страхования Белгосстраха

ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖА УСЛУГ

ТРАДИЦИОННЫЕ проводники информации от страховой компании к клиенту – страховые агенты и брокеры. Несмотря на высокую значимость этого канала продаж, подтвержденную многолетней практикой, он не может одинаково качественно работать на всех сегментах страхового поля. Успех страхового агента во многом зависит от его профессионализма, контактности аудитории, совпадения во времени момента появления у клиента страхового интереса и физической возможности агента совершить сделку. Всегда остается контингент клиентов, который по той или иной причине находится вне зоны доступа страхового агента. Кроме того, успешный посредник становится объектом конкуренции страховщиков, не менее обостренной, чем за клиента. Решающим фактором здесь выступает размер комиссионного вознаграждения, а это значит, что расходы страховщика на данный канал продаж растут во времени.

Вместе с тем технологический прогресс предлагает качественно новый способ работы с потенциальным клиентом – посредством Интернета. Для страховой компании его уникальность в том, что компания уступает клиенту активную позицию: теперь клиент ищет компанию, а не наоборот. Это дей-

Отечественный страховой бизнес сегодня строит свою деятельность с учетом появления серьезных иностранных конкурентов и повышенных требований государства к результатам работы отрасли. Такие условия, бесспорно, требуют от страховщиков активности, творчества, нестандартных решений.

За последнее время качественно изменилась продуктовая линейка многих страховщиков: появились новые программы страхования, традиционными стали дополнительные сервисные опции, пересмотрены страховые тарифы и перечень страховых рисков. Однако вся эта работа имеет смысл, если страховая услуга оказывается востребованной.

ственный прием, если учесть непобедимое недоверие к страхованию, как, впрочем, и ко всему, что активно предлагается при отсутствии выраженной необходимости в покупке.

В настоящее время в Интернете представлены все страховщики, работающие на белорусском рынке. Сайты страховых компаний в подавляющем большинстве выполняют исключительно информативно-ознакомительную и рекламную функции: дают представление о компании в целом, ее месте на рынке, направлениях деятельности, описание продуктов, рекламные статьи и сообщения об акциях. Некоторые страховщики предлагают рассчитать стоимость страхового полиса при помощи специально разработанного

калькулятора. Как правило, на сайтах реализована обратная связь с компанией – консультации специалистов (пока, к сожалению, не в интерактивном режиме), вызов агента, направление заявления о страховом случае. Основная цель такой работы – создание положительного имиджа компании. А вот значительного роста клиентской базы ожидать сложно. Дело в том, что в настоящее время выход клиента на сайт компании не завершается заключением договора страхования. Для совершения сделки клиенту необходимо встретиться с агентом или нанести визит в офис компании, чтобы оплатить и получить страховой полис. На выходе экономия времени оказывается не такой уж существенной. Чтобы Интернет стал полноценным