



Что ожидают высокодоходные потребители от страховых компаний

Марина Власова, MarketUp

Краткая информация об исследовании

UpConsumer

Регион исследования: Москва

Время проведения полевых работ: май-июнь 2007 года.

Выборка: многоступенчатая территориальная направленная выборка домохозяйств

Объем выборки: 1072 человека

Критерии отбора респондентов:

- Доход на члена семьи в месяц – от 1500 USD
- Участвует в принятии решения по выбору вида страхования и страховой компании

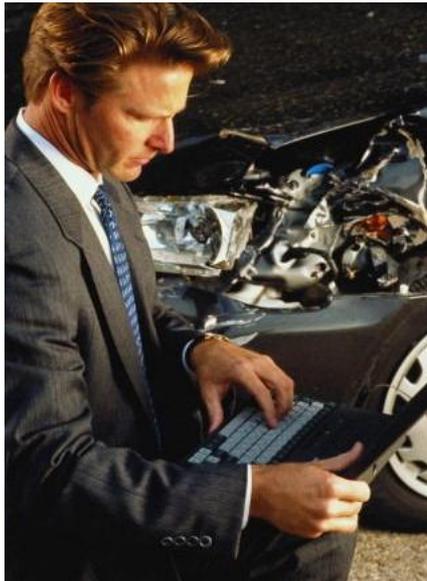
Метод проведения опроса: личное интервью по месту жительства респондента.

Инструментарий: полужформализованная анкета, включающая в себя следующее количество вопросов:

Страхование – 20 вопросов (анализировалось отношение к 27-ми страховым компаниям)

А также:

- Коммуникации и медиапредпочтения (нестандартные СМИ) – 12 вопросов
- Социально-демографические респондентов и членов их семей – 21 вопрос
- Психологические характеристики респондентов – 48 вопросов
- Самоидентификация респондентов со «средним классом» - 6 вопросов
- Бюджет времени – (почасовая разбивка времяпрепровождения)



**Рынок страховых услуг: основные
характеристики потребительского поведения
высокодоходных москвичей**



92% респондентов в настоящее время имеют различные страховки.

Самыми популярными страховыми услугами являются страхование автомобилей:

- ОСАГО - 71%
- Добровольное страхование – 58%
- Добровольное медицинское страхование - 43%
- Страхование квартиры - 37%
- Страхование дачи, дома - 36%

Среди владельцев автомобилей ОСАГО имеют 84%, АВТОКАСКО – 64%.

37% владельцев квартир застраховали ее.

Свои дома страхуют :

- 34% владельцев летних дач
- 47% владельцев зимних дач
- 50% владельцев коттеджей

Именно эти 4 вида страхования в наибольшей степени связаны с доходом: чем выше доход семьи, тем чаще есть такие страховки.

Опыт пользования страховыми услугами: сравнение с Россией

(UPC - % от опрошенных, N=1072),
НАФИ - % от опрошенных)



По данным НАФИ, в 2007 г. 49% россиян имеют различные виды страховок.

Самыми популярными страховыми услугами являются :

- ОСАГО - 20%
- Добровольное медицинское страхование - 18%

Прочие виды страхования развиты пока слабо.



Количество страховок на семью

(среднее количество страховок)

Среднее количество страховок на семью по видам



В среднем застрахованный респондент и его семья застрахованы по 3,2 видам страхования, имеют 4,1 страховки на семью.

Количество страховок на семью зависит от видов страхования.

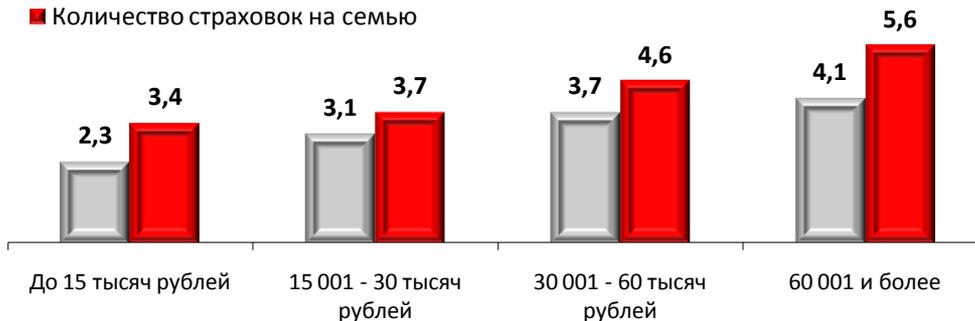
В среднем по 2 страховки на семью имеется по таким видам, как:

- ДМС (более половины респондентов имеют по 2 и больше страховки на семью)
- страхование при выезде за рубеж (2/3 респондентов имеют 2 и более страховок)

Более 1-ой страховки на семью имеется по видам: страхование от несчастного случая, специальные страховые программы, ОСАГО.

Зависимость от ежегодных трат на страхование

- Количество видов страхования на семью
- Количество страховок на семью



Полис добровольного медицинского страхования имеют 42% опрошенных.

Из них его оплачивают:

- Компания - 49%
- Респондент лично (или член семьи) - 34%
- Не знают, кто оплачивает – 17%

Планы на страхование

Планы на страхование по видам

(% от планирующих, N=717)



Наибольшую готовность застраховаться в следующем году москвичи, уже принявшие решение о страховке, проявляют в отношении: автомобилей (61% готовы сделать ОСАГО, 51% - Автокаска) и загородной недвижимости – 32%

- Планируют застраховаться в следующем году - 67% опрошенных
- Среди не имеющих страховку планируют застраховаться только 9%
- Среди имеющих страховку, в течение ближайшего года не планируют страховаться или пока не приняли решения - 28%

«Портрет» группы имеющих страховку и не планирующих (затрудняющихся принять решение) страховаться в следующем году не отличается от характеристик высокодоходных респондентов в целом. То есть отказ не связан с уровнем дохода, образования и т.п. По всей видимости, причины такой «нерешительности» кроются в отсутствии у значительного числа москвичей устойчивой страховой культуры, при которой страхование основных видов имущества, жизни и т.п. являются нормой.

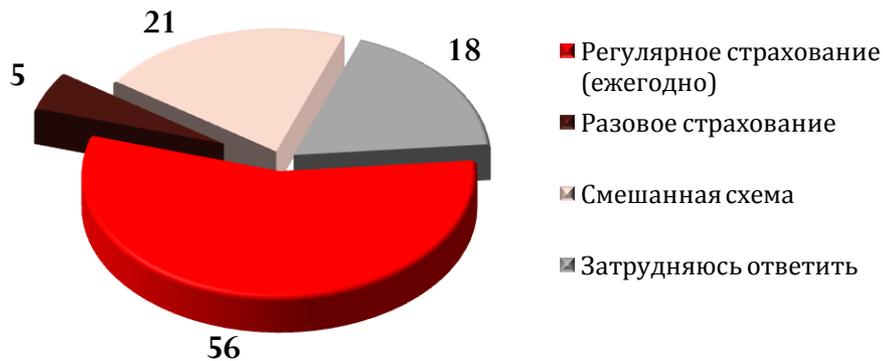
Опыт страхования положительно влияет на готовность продолжать страховаться в следующем году. Люди, застрахованные по определенному виду страхованию, чаще других планируют продолжать страховку именно по данному виду.

Схема страхования

Затраты на страхование в год

(% от опрошенных, N=1072)

Предпочитаемая схема страхования

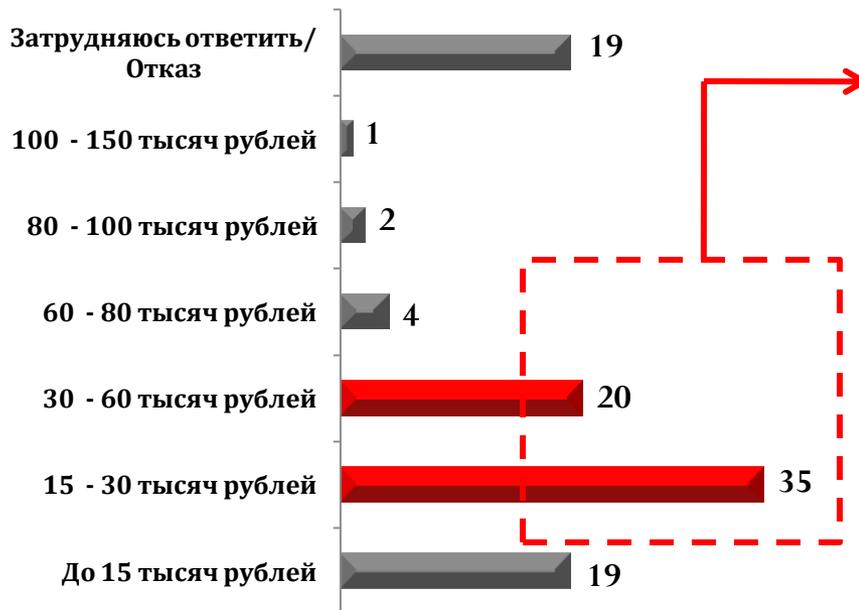


56% опрошенных предпочитают регулярное страхование.

21% придерживаются смешанной схемы страхования. Только 5% склоняются к разовой страховой схеме.

- Регулярное страхование: Вы ежегодно продолжаете страховать свое имущество (жизнь и т.п.)
- Разовое страхование. Вы застраховали по АВТОКАСКО новую машину, в последующие годы страховку продолжать не будете.
- Смешанная схема. По одним видам страхования Вы придерживаетесь регулярной схемы, по другим – разовой.

Затраты на страхование в год



Более половины (55%) тратят ежегодно на страхование 15-60 тыс. рублей в год. Из них:

- 15-30 тысяч рублей - 35%
- 30-60 тысяч рублей – 20%

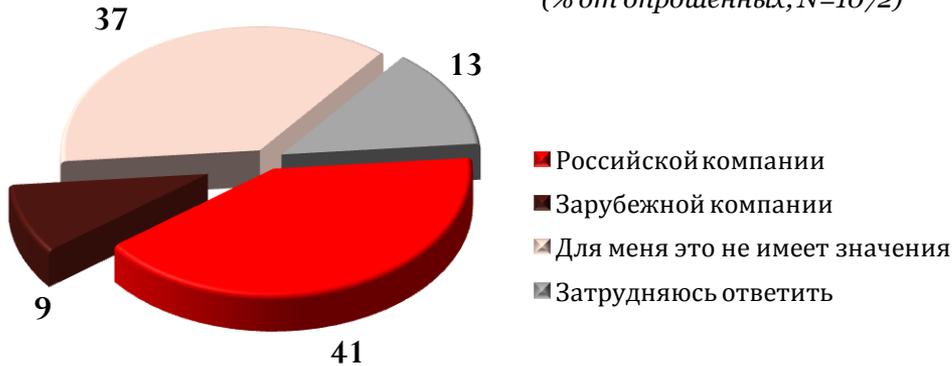
Самым популярным диапазоном трат на страхование является 15-30 тысяч в год.

Более 60 тысяч рублей тратят всего 7% высокодоходных респондентов.

Предпочтения российских или зарубежных страховых компаний

В какой компании хотели бы иметь страховку

(% от опрошенных, N=1072)

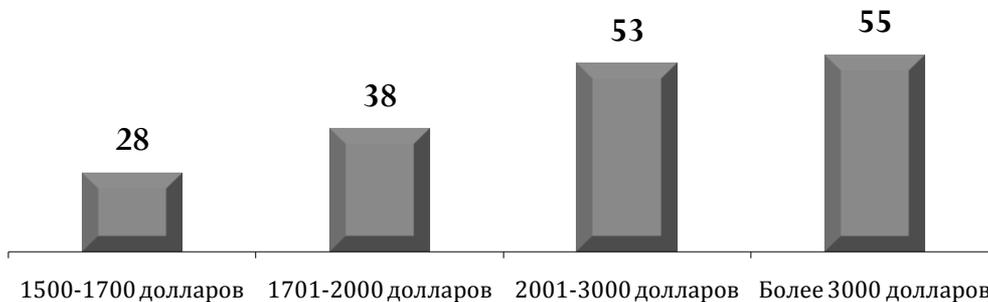


41% опрошенных предпочли бы страховаться в российской компании, и только 9% - в зарубежной компании.

Для 37% не имеет значения, в какой компании иметь страховку.

Не имеет значения в какой компании страховаться: зависимость от дохода

(% от опрошенных по подгруппам)



С ростом дохода возрастает доля лиц, не придающих значения тому, в какой компании страховаться – в российской или зарубежной



Удовлетворенность «своей» страховой компанией

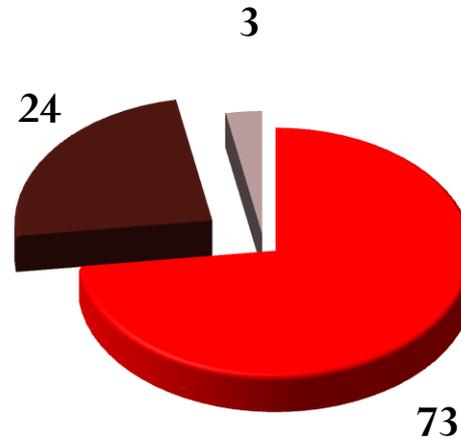
73% респондентов лояльны своей страховой компании и не планируют ее менять.

24% респондентов пока не решили – менять страховую компанию или нет или.

Всего 3% респондентов готовы сменить страховую компанию.

Готовность сменить свою страховую компанию

(% от опрошенных)



- Нет, не планирую
- Пока не решил
- Да, скорее всего, сменю

Чем выше уровень дохода респондента, тем выше его требовательность к страховой компании и, соответственно, тем ниже степень удовлетворенности ею. Средний уровень удовлетворенности «своей» страховой компанией высок – 8,5 баллов из 10-ти.



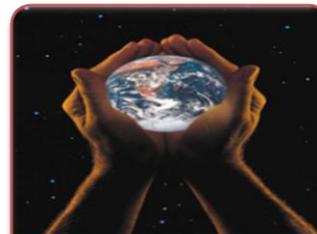
\$ 1500-1700

8,8



\$ 1701-2000

8,8



\$2001-3000

8,4



> \$3000

7,1



В среднем

8,5

Все хорошо?



Или есть проблемы?

Проблема № 1. Страхование воспринимается в первую очередь как защита имущества от форс-мажорных обстоятельств, а не как метод накопления

Что повлияло на принятие решения о страховании

(% от опрошенных, N=1072)



Такой «взгляд» потребителей на страхование ограничивает спрос на страховые услуги, не дает возможности эффективно использовать потенциал целевой группы «сберегатели», не позволяет эффективно участвовать в межотраслевой конкуренции.

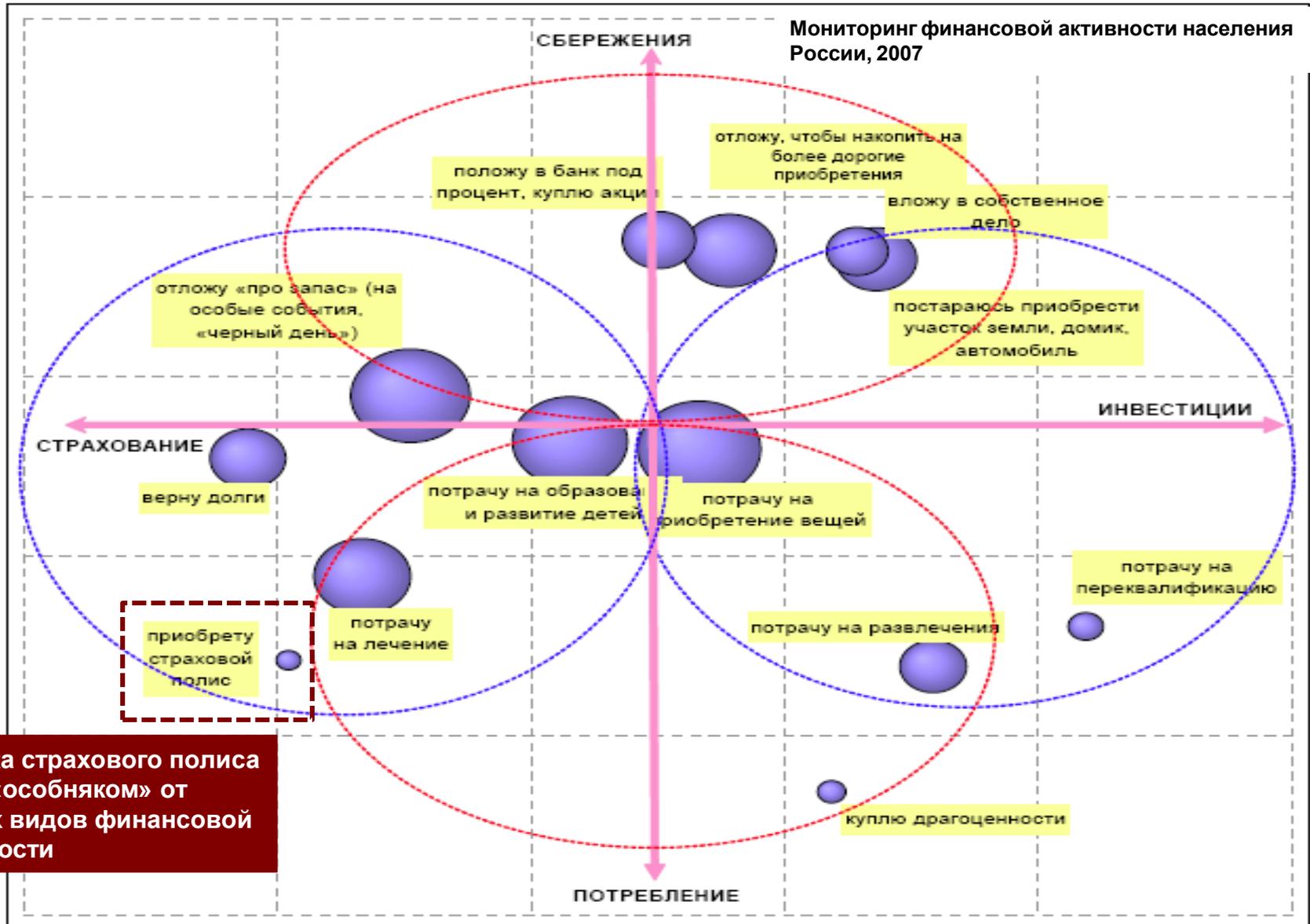
Предположим, что дополнительно к обычному доходу Ваша семья получила 40-45 тысяч рублей. Как Вы, скорее всего, распорядитесь этими деньгами?

Мониторинг финансовой активности населения России, 2007, всероссийский опрос

Потребление	Потрачу на приобретение вещей для дома (мебель, одежда т.п.)	27
	Постараюсь добавить средств (например, в долг) и приобрести участок земли, дачу, автомобиль	12
	Потрачу на образование детей	8
	Потрачу на развлечения (удовольствия), путешествия	24
Сбережения	Отложу надолго, чтобы накопить на более дорогостоящие приобретения (дом, квартиру, автомобиль и т.п.)	16
	Куплю драгоценности, золото, ювелирные изделия	1
Страхование	Отложу "про запас" (на непредвиденный случай, особые события, "черный день" и т.п.)	26
	Потрачу на свое лечение и лечение близких родственников	17
	Приобрету страховой полис ("страховку") для себя или близких, потрачу на дополн. пенсионное обеспечение (через ПФ)	1
Долговое поведение	Верну ранее взятые долги	10
Инвестирование	Вложу в собственное дело, предприятие	7
	Потрачу на переквалификацию, приобретение новой специальности	2
	Положу в банк под процент, куплю акции или ценные бумаги российских компаний, облигации и т.п.	10

Только 1% населения при появлении незапланированной суммы денег потратит ее на приобретение страхового полиса. При этом 26% готовы отложить такую сумму на особые события, на черный день, на непредвиденный случай, т.е. – на «страховые сюжеты».

Покупка страхового полиса стоит на «обочине» пространства финансовых стратегий населения



Покупка страхового полиса стоит «особняком» от прочих видов финансовой активности

Проблема № 2. Консерватизм и недоверие при выборе страховой компании



Причины выбора конкретной компании

(% от опрошенных, N=1072)



Основные причины выбора страховой компании связаны с личным опытом или опытом знакомых. Влияние рекламно-информационной активности страховой компании на потребителя ограничено.

Источники информации при выборе страховой компании

(% от опрошенных, N=1072)



Основными источниками информации при выборе страховой компании респонденты назвали:

- Советы знакомых и коллег - 65%
- Статьи в газетах и журналах - 29%
- Интернет (форумы, комьюнити) - 17%

Видимо, традиционная реклама на рынке страховых услуг работает преимущественно на формирование общей известности компании. Но для того, чтобы подтолкнуть клиента к выбору конкретной компании необходимо также использовать :

- Buzz-технологии (распространение положительных слухов в Интернете и через «сарафанное радио»).
- Аналитику в уважаемых изданиях: серьезные статьи, позволяющие читателю вникнуть в проблемы рынка страховых услуг, составить собственное мнение об игроках рынка.

Зависимость от дохода



Пусть о вас заговорят

65% узнают о страховых компаниях из рассказов друзей и знакомых. Следовательно, наиболее эффективным будет продвижение ПИФов с использованием **buzz-технологий (маркетинга слухов).**

Главный канал продвижения информации в buzz-маркетинге – распространение информации через «узлы сети».

- **Обычные узлы** – «обычные» люди, которые выступают в качестве источника информации для других «обычных» людей
- **Социальные узлы** – харизматичные социально активные личности, вызывающие доверие
- **Мегаузлы** – лидеры мнений – звезды, политики и прочие знаменитости, имеющие «доступ к СМИ»

ЛЮДИ – «Узлы»

Онлайн-узлы – «обычные» люди, активно распространяющие информацию через Интернет

- **Узлы-эксперты** – специалисты, прекрасно осведомленные о какой-то узкой области
- **Реальные сообщества** – профессиональные объединения, компании и т.п.
- **Виртуальные сообщества** – блоги, форумы

СООБЩЕСТВА – «Узлы»

Механизмы запуска слухов

Для слуха нужен информационный повод, buzz-маркетинг помогает его создать и использовать.

При работе с высокодоходным сегментом максимальная эффективность использования рекламного сообщения достигается благодаря активности, непосредственно затрагивающей клиента - программам лояльности, BTL-акциям, Event-маркетингу. Крайне важны и аналитические статьи – в прессе и в Интернете.



Именно эти механизмы запускают в случае удачного использования «сарафанное радио» – наиболее эффективный канал передачи информации, пользующийся максимальным доверием.

Не только слухи...

(% от опрошенных, N=1072)

Имеют опыт использования



Наглядно видно, что представители высокодоходных групп москвичей:

- ориентированы на активные мероприятия (имеют опыт участия в презентациях, дегустациях, розыгрышах и т.п.)
- достаточно активно пользуются нестандартными средствами рекламы
- склонны к серьезной проработке вопроса при выборе продукта/ услуги путем чтения аналитических статей
- не проявляют большого интереса к стандартным медианосителям

Проблема № 3. Акцент на традиционные виды страхования, недостаточный интерес к новым для потребителя страховым программам

(% от опрошенных, N=1072)

По каким видам никогда не будете страховаться



Высокодоходные респонденты не очень категоричны в отношении новых для себя видов страхования. Не так много респондентов наотрез отказались от различных видов страхования.

Наибольшее количество респондентов полагают, что они никогда не будут пользоваться следующими видами страхования:

- Страхование предметов роскоши - 24%
- Специальные страховые программы - 17%

Спасибо за внимание



Консалтинговая группа
MarketUp

Москва, 2-ой Гончарный
пер., д. 6, стр. 4, оф. 102-105

+ 7 (495) 940 7173

welcome@marketup.ru