



Москвичи с высоким уровнем дохода на рынке страховых услуг

**Марина Власова, канд. философских наук,
директор консалтинговой группы MarketUp**

Очевидно, что наиболее интересная для страховщиков целевая аудитория – люди, у которых есть собственность и деньги на ее защиту. В 2007г. консалтинговая группа MarketUp и PA Sauce Strategy провели количественный опрос москвичей с уровнем дохода от 1500 USD в месяц на члена семьи (UpConsumer Monitor).

В рамках проекта изучалась специфика потребительского поведения высокодоходных москвичей на рынках страховых, банковских услуг и ПИФов. Большое внимание было уделено подробному анализу портрета данной группы, а также их коммуникационных характеристик. Всего было опрошено 1072 человека. Опрос проводился по территориальной направленной выборке по месту жительства. Приведем данные этого исследования, которые касаются знаний марок страховых компаний и опыта пользования страховыми услугами.

Самые известные и популярные

По показателю общее знание лидируют:

- | | |
|---------------|-----|
| ▪ Росгосстрах | 94% |
| ▪ РОСНО | 86% |
| ▪ Ингосстрах | 85% |

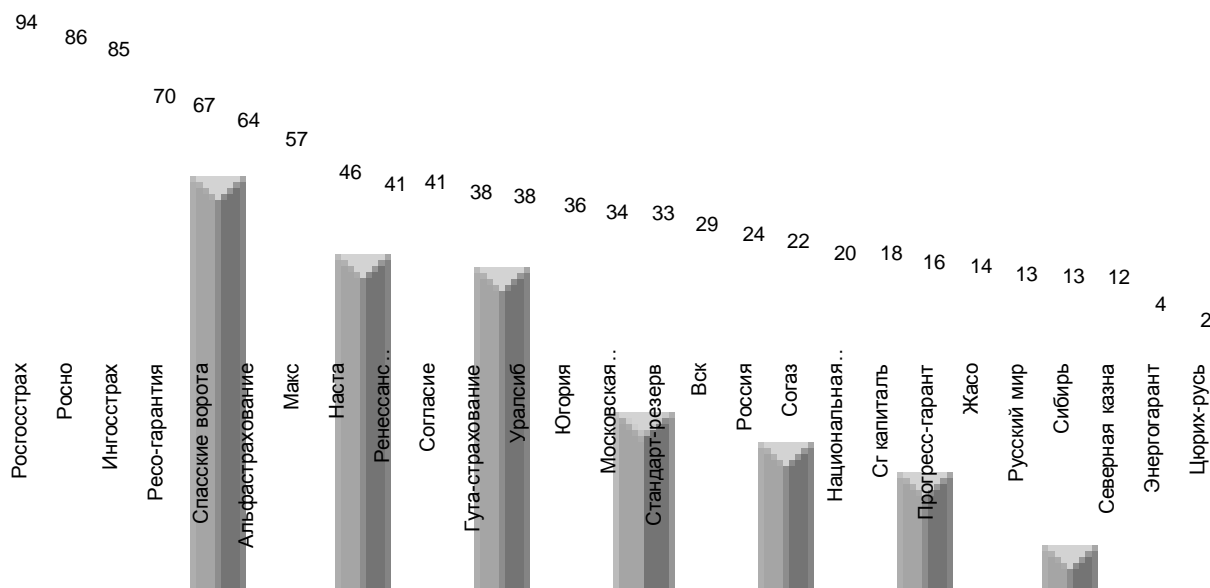
После лидеров в первую по степени известности группу страховых компаний входят:

- | | |
|---------------------|-----|
| ▪ РЕСО-Гарантия | 70% |
| ▪ Спасские ворота | 67% |
| ▪ Альфа Страхование | 64% |
| ▪ МАКС | 57% |

Во вторую по степени известности группу страховых компаний входят:

- | | |
|-------------------------|-----|
| ▪ НАСТА | 46% |
| ▪ Ренессанс Страхование | 41% |
| ▪ Согласие | 41% |
| ▪ ГУТА-Страхование | 38% |
| ▪ УРАЛСИБ | 38% |
| ▪ Югория | 36% |
| ▪ МСК | 34% |
| ▪ Стандарт-Резерв | 33% |

**Диаграмма 1. Знание марок страховых компаний (по подсказке)
(% от опрошенных, N=1072)**

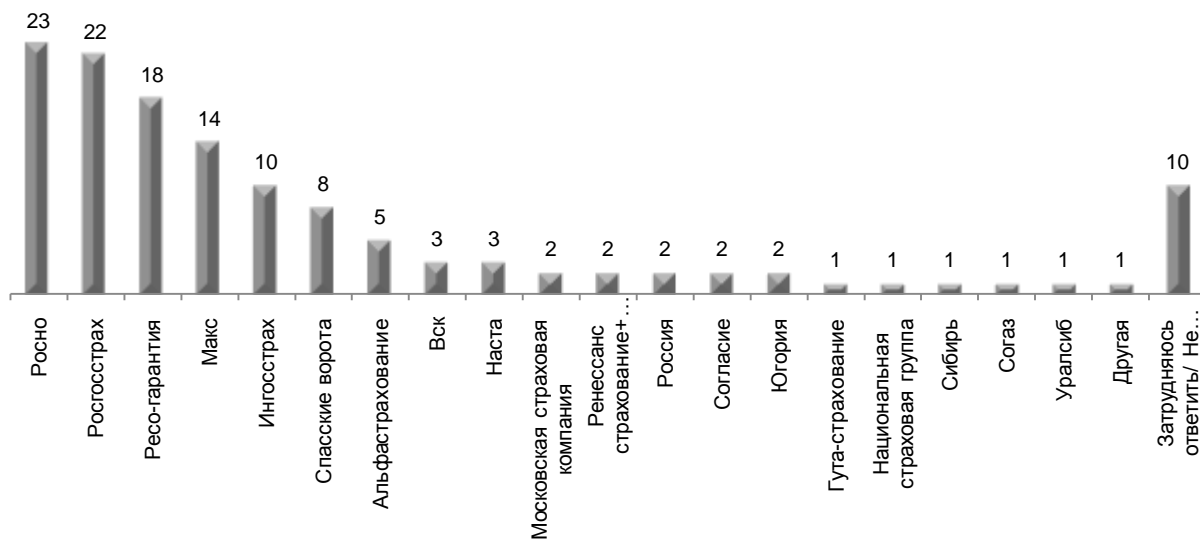


Чаще всего участники исследования пользуются услугами следующих компаний:

- РОСНО 23%
- Росгосстрах 22%
- РЕСО-Гарантия 18%
- МАКС 14%
- Ингосстрах 10%

Доли респондентов, пользующихся услугами других компаний, не превышают 8%. В среднем застрахованный респондент пользуется услугами 1,2 компании.

**Диаграмма 2. Самые популярные страховые компании
(% от опрошенных, N=1072)**

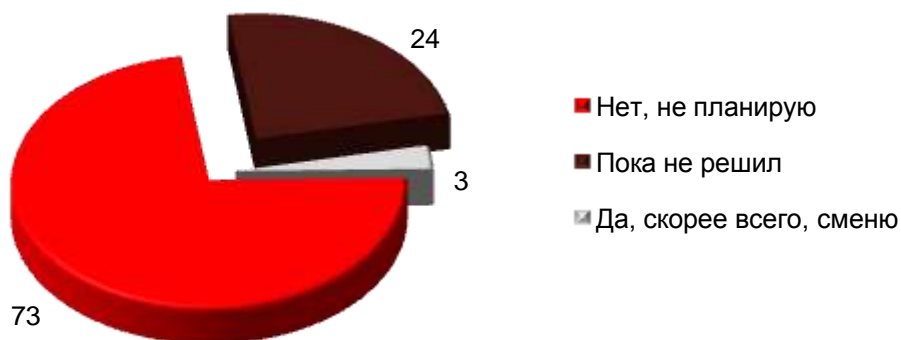


Лояльность к страховым компаниям

Участникам исследования было предложено оценить, насколько они удовлетворены услугами своей страховой компании. Оценка производилась по 10-балльной шкале, где 1 – совершенно не доволен, 10 – полностью доволен. Средний уровень удовлетворенности своей компанией оказался высоким и составил 8,5 балла.

73% респондентов, пользующихся страховыми услугами, лояльны своей страховой компании и не планируют ее менять. 24% респондентов пока не решили, менять страховую компанию или нет. Всего 3% респондентов готовы сменить страховую компанию (см. диаграмму 3).

**Диаграмма 3. Планы на смену страховой компании
(% от опрошенных, N=1072)**



Страховые компании выбирают по «сарафанному радио»

65% москвичей с высокими доходами выбрали свою страховую компанию (или будут выбирать), опираясь на советы друзей и знакомых (см. диаграмму 4). При этом к советам друзей и знакомых чаще прибегают представители «ядра» целевой группы, наиболее активные страхователи – люди с доходом свыше 3000 USD, лица, имеющие 3 и более страховок на семью, тратящие на страховые услуги в год свыше 60 тыс.рублей.

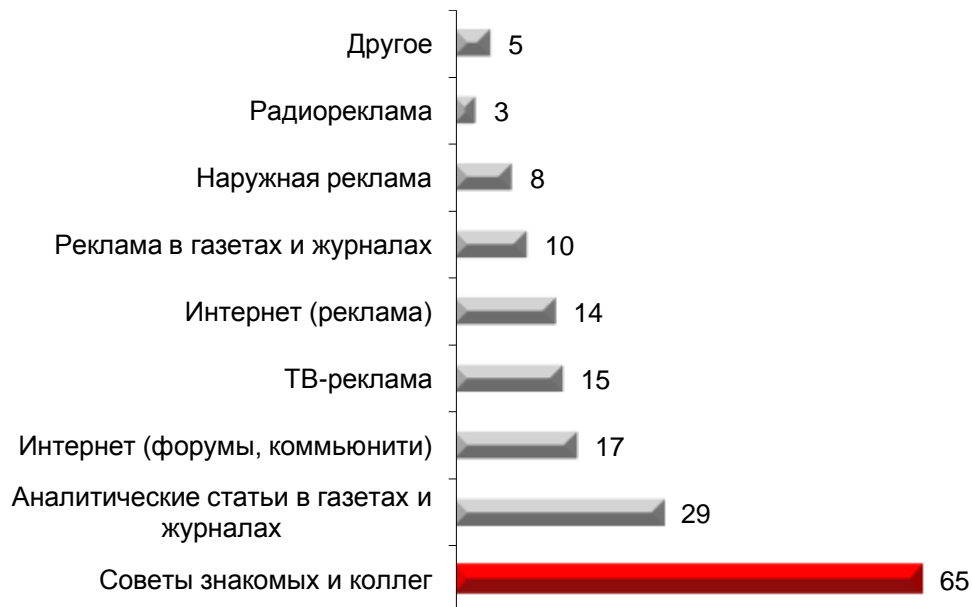
В этом смысле страховой рынок не отличается от многих других. По различным исследованиям MarketUp и других маркетинговых агентств советы друзей и знакомых становятся ключевым фактором, влияющим на финальный выбор, особенно на рынках «сложных» продуктов, требующих серьезных финансовых затрат или вдумчивого решения. Этот вариант трансляции информации существенно превосходит по своей популярности все прочие традиционные рекламно-информационные каналы, доверие к которым неуклонно снижается.

Так, по данным другого опроса, проведенного консалтинговой группой MarketUp для компании BigBuzz (Москва, 600 чел., 2007 г.), количество доверяющих рекламе потребителей ничтожно мало. Только 4% москвичей считают, что производители товаров и услуг практически не обманывают потребителей в своей рекламе. 25% опрошенных уверены, что производители обманывают всегда, 36% полагают, что

среди них кто-то честен, а кто-то нет. Еще 35% уверены, что производители обманывают нечасто.

Анализ результатов этого исследования показал, что страховые продукты входят в группу товаров и услуг, наиболее часто обсуждаемых людьми между собой, наряду с недвижимостью и банковскими услугами. Свыше 70% опрошенных признались, что неоднократно советовались по таким темам с друзьями и знакомыми.

Диаграмма 4. Какими источниками информации вы пользовались или стали бы пользоваться при выборе той или иной страховой компании? (% от опрошенных, N=1072)



На диаграмме 5 представлена информация о том, какая доля высокодоходных москвичей обращала внимание и пользовалась информацией из нестандартных рекламных каналов. Цифры весьма впечатляющие для того, чтобы рассмотреть возможность включения в рекламный бюджет какие-то из этих гораздо менее бюджетных, чем массовая реклама, вариантов.

Результаты данного исследования, на наш взгляд, позволяют сделать очень важный вывод. Потребитель меняется, он ожидает внимательного индивидуального подхода к себе, становится все более требовательным к качеству коммуникации и все более откликается на нестандартные методы продвижения. Это вызывает необходимость внедрять в компаниях гораздо более ярко выраженный персональный подход к клиенту.

Конечно, как и любой маркетинговый инструмент, персональная работа с клиентом имеет свои минусы.

Во-первых, сложнее становится разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы. В отличие от «накатанной» схемы традиционной рекламной кампании, требуется большая включенность в работу персонала компании (а не только рекламного или BTL-агентства).

**Диаграмма 5. Эффективность рекламных каналов
(% от опрошенных, N=1072)**



Во-вторых, в России пока не так много специалистов, действительно умеющих находить нестандартные пути к сердцу потребителя.

Однако, кому, как не страховым компаниям, чьи агенты давно и достаточно успешно используют «сарафанное радио», стоит освоить и другие современные инструменты привлечения клиентов.