B2Blogger.com
маркетинг для бизнеса

http://b2blogger.com/pressroom/release/9258.pdf

Подведены итоги исследовательского проекта «Рынок розничного страхования в 2008 году: современное состояние и потребительские предпочтения»

28 March , 2008 - Страховая компания "Россия" | Просмотров: 137
Страхование

Руководитель Департамента стратегического планирования и маркетинга ОСАО «Россия» Андрей Крупнов выступил на пресс-конференции «Розничное страхование сегодня: что выбирает потребитель?», прошедшей в Центре Международной Торговли в Москве в рамках совместного исследовательского проекта рейтингового агентства «Эксперта РА» и Национального Агентства Финансовых Исследований (НАФИ) «Рынок розничного страхования в 2008 году: современное состояние и потребительские предпочтения». ОСАО «Россия» выступило генеральным партнером исследовательского проекта.

В рамках своего выступления на пресс-конференции Андрей Крупнов дал оценку сложившейся на российском страховом рынке ситуации в контексте значения качественных и количественных исследований рынка для его участников и, в частности, для ОСАО «Россия» как одного из лидеров рынка. Находясь в стадии активного роста, компания не может обойтись без достоверного анализа рынка, являющегося основой построения стратегии дальнейшего развития.

По словам Андрея Крупнова, для ОСАО «Россия» как компании, вошедшей в группу лидеров розничного страхового рынка, в проводимых исследованиях более важна не ретроспективная статистика и текущие позиции компаний, а выявляемые на основе собранных данных перспективы и тенденции развития рынка, являющиеся основой стратегического планирования бизнес-процессов. С этой точки зрения обращают на себя внимание приоритетные для большинства потребителей страховые продукты: ОМС и ОСАГО, обязательные виды страхования, лидирующие с колоссальным отрывом. Их преобладание в общем объеме страховых продуктов говорит о том, что в России по-прежнему не сформировался осознанный спрос на страховые продукты, что страховая услуга продолжает быть вмененной.

Кроме того, на первом месте среди причин отказа от приобретения страховых продуктов стоит ответ «Не вижу смысла». Его можно трактовать двояко. С одной стороны, он говорит об отсутствии знаний в области страхования и понимания полезности и смысла страховой услуги для клиента. С другой стороны - низкий уровень доверия к страховщикам, к их способности выполнить свои обязательства на должном уровне. Следствием этой ситуации является фактическое исключение из рыночной практики всех факторов конкуренции, кроме ценового (за счёт снижения тарифов и/или роста вознаграждения посредников). Тем не менее, что особенно радует в опубликованных результатах исследования, осознанный добровольный спрос на страховые услуги постепенно увеличивается.

«Появилась и растет категория клиентов, преимущественно среди молодежной группы, обладающих достаточным уровнем экономической и финансовой культуры для того, чтобы уяснить для себя смысл страхования и предъявить осознанный спрос на страховые продукты. Для этой категории клиентов в процессе выбора определяющими становятся факторы бренда компании и содержания страхового продукта. ОСАО «Россия» сосредотачивает свои усилия на том, чтобы стать лидером именно на этом, самом перспективном с нашей точки зрения, сегменте рынка, поскольку именно он представляет собой страхование в истинном смысле этого слова. Разумеется, это не означает отказа от работы с традиционными сегментами и каналами, однако и их мы рассматриваем через призму наших стратегических приоритетов. Мы предлагаем справедливое соотношение между ценой и наполненностью страхового продукта, укрепляем бренд компании как федерального страховщика, одного из лидеров рынка, с безупречной репутацией и высоким качеством обслуживания, избегая неэкономических методов стимулирования продаж», - дополняет Андрей Крупнов.