sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 5

НАФИ

НАЦИОНАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ФИНАНСОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ВЦИОМ

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ АВТОВЛАДЕЛЬЦЕВ

В 2006 году Национальное агентство финансовых исследований провело маркетинговое исследование «Автовладельцы и страхование: новые грани взаимодействия». Основной целью исследования было определение целевых сегментов автовладельцев и эффективных механизмов продвижения услуг по автострахованию (каско).

Описание рынка автострахования строилось на официальной информации (Росстат, Федеральная служба страхового надзора), а также на анкетировании 20 ведущих страховых компаний этого сегмента.

При изучении потребительских диспозиций автовладельцев проводилось полевое исследование в сентябре 2006 года. Исследование осуществлено на всероссийской выборке ВЦИОМ, которая реализуется по четырехступенчатой стратифицированной схеме и включает в себя 39 регионов, объединяемых многомерной классификацией в 27 страт. В выборку входит 163 точки опроса в 100 населенных пунктах. Она охватывает постоянно проживающее взрослое население России старше восемнадцати лет. Объем выборочной совокупности составляет 1600 респондентов. Статистическая погрешность выборки составляет 3,4%. Отбор домохозяйств производился с помощью случайной маршрутной выборки. Для отбора респондентов использовался квотный метод с применением половозрастных и образовательных характеристик. Для минимизации эффекта смещения выборки, возникающего в ходе полевых работ, была использована специально разработанная программа взвешивания данных.

Предлагаем вашему вниманию два фрагмента исследования. В первом изложено, почему и где покупают полис каско. Второй выделяет сегменты автовладельцев, наиболее перспективные для продвижения услуг автострахования.

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 6

Факторы принятия решения о покупке страхового полиса

При выявлении факторов, влияющих на принятие решения о покупке полиса каско, респонденты выбирали один из вариантов ответа, приведенных в левом столбце таблицы 1.

Таблица 1. **Почему покупают полис каско**

Возможный вариант ответа	Доля автовладельцев,%
Однажды я потерпел убыток из-за отсутствия страхового полиса	11%
Повлиял пример знакомых, которые потерпели убыток из-за отсутствия полиса	19%
Я всегда знал о выгодах страхования	18%
Ко мне пришел страховой агент и рассказал о выгодах страхования	8%
Я прочитал публикацию в прессе (книгу о страховании)	5%
Я увидел рекламу страховых услуг в СМИ	1%
Мне посоветовали знакомые, которым я доверяю	23%
Другое	32%
Затрудняюсь ответить	2%

Как видно из таблицы, почти треть (32%) потребителей полиса каско приобрела его вынужденно – чтобы получить кредит на автомобиль. В ряду возможных вариантов ответов эта причина стыдливо обозначена как «другое». Следующая по величине категория потребителей полиса каско (30% опрошенных) приняли свое решение на основе отрицательного опыта: собственного («однажды я потерпел убыток из-за отсутствия страхового полиса») или чужого («повлиял пример знакомых, которые потерпели убыток из-за отсутствия полиса»).

В 23% случаев сработал рекомендательный механизм покупки полиса каско («мне посоветовали знакомые, которым я доверяю»). Рациональную модель поведения продемонстрировали около 18% автовладельцев («я всегда знал о выгодах страхования»). Страховой агент положительно повлиял на принятие решения в 8%, а вот реклама, к сожалению, всего в 1%.

Таким образом, данные, приведенные в таблице 1, наглядно демонстрируют мотивы приобретения полиса каско

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 7

и показывают эффективность разных каналов воздействия на клиентов. Основных мотивов три:
– обязательная покупка полиса каско при предоставлении автокредита;
– отрицательный опыт;
– рекомендации.

Вывод: наиболее перспективным направлением стимулирования продаж полисов каско может стать разработка механизма поощрения клиентов-потребителей каско при привлечении в компанию новых клиентов.

Факторы выбора страховой компании

При выявлении факторов, влияющих на выбор страховой компании, был использован набор вариантов ответов, приведенных в левом столбце таблицы 2.

Таблица 2. **Факторы, определившие выбор страховой компании**

Возможный вариант ответа	Доля автовладельцев,%
Рекомендации знакомых, которым я доверяю	46%
Собственный опыт работы со страховой компанией	18%
Реклама	16%
Визит страхового агента	14%
Информация в СМИ о результатах работы компании	7%
Информация на сайте страховой компании	2%
Другое	20%
Затрудняюсь ответить	3%

Как видно по результатам опроса, в большинстве случаев при выборе страховой компании автовладельцы следуют рекомендациям знакомых (46%). Несколько реже (в 18% случаев) решение принимается на основе собственного положительного опыта или под воздействием рекламы (16% случаев). Беседа со страховым агентом положительно повлияла на выбор страховой компании для покупки полиса каско в 14% случаев.

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 8

А теперь посмотрим, что показало исследование по поводу ожиданий автовладельцев от страховой компании.

Таблица 3. **Наиболее важные характеристики страховой компании**

Характеристика	Доля автомобилистов,%
Надежность	54%
Репутация	36%
Опыт работы на рынке	20%
Цена полиса	19%
Качество услуг	21%
Удобное месторасположение офиса	16%
Наличие знакомых, работающих в компании	12%
Другое	6%
Затрудняюсь ответить	3%

Более половины автовладельцев (54%) назвали главной характеристикой страховой компании надежность. Далее в порядке убывания следуют репутация (36%), качество услуг (21%), опыт работы на рынке (20%), цена полиса (19%), удобное месторасположение офиса (16%).

Таблица 4. **Значимость характеристик страховой компании в зависимости от возраста**

Характеристика	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 и старше
Надежность	57%	57%	50%	52%	48%
Репутация	39%	37%	36%	35%	29%
Опыт работы на рынке	23%	20%	19%	20%	18%
Цена полиса	21%	20%	16%	19%	29%
Качество услуг	28%	19%	18%	20%	14%
Удобное месторасположение офиса	12%	14%	18%	20%	18%
Наличие знакомых, работающих в компании	11%	11%	16%	11%	11%
Другое	4%	7%	6%	7%	7%
Затрудняюсь ответить	2%	3%	3%	3%	4%

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 9

Интересно, что с возрастом у автовладельцев заметно меняются ожидания от страховой компании: значение надежности и качества услуг несколько снижаются и одновременно гораздо больше внимания уделяется цене полиса (см. таблицу 3).

Вывод: в рекламных кампаниях услуг автострахования особое внимание следует уделить таким характеристикам страховой компании, как надежность, репутация, качество услуг и опыт работы страховщика на рынке.

Приоритетные сегменты для продвижения услуг по автострахованию

Сегменты автопарка

При формировании сегментов российского автопарка, приоритетных для продвижения страховых услуг, учитывались три фактора:
– достаточный размер и обособленность по признаку сегмента;
– повышенная доля новых автомобилей (выпущенных не более 5 назад),
– повышенный уровень потребления каско.
Сегментация проводилась либо по каналу приобретения автомобиля, либо по какой-либо выраженной социально-демографической особенности.

Сегмент 1. Автомобили в кредит, взятый в автосалоне

Хотя сейчас этот сегмент составляет всего лишь 5% от всего российского автопарка, его надо иметь в виду при продвижении услуг по автострахованию. Почему? Во-первых, в этом сегменте самый высокий уровень потребления каско (41%), что связано с обязательным приобретением полиса при покупке автомобиля в кредит. Во-вторых, 84% автомобилей данного сегмента – новые (выпущенные не более 5 назад). Из них новые иномарки составляют 15%, а новые отечественные автомобили – 69%, что необходимо учитывать при подготовке страховых программ. И, наконец, в-третьих, 57% автомобилей, купленных в автосалонах в кредит, приходится на Москву, Санкт-Петербург и города-миллионники.

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 10

Кредитом автосалона чаще всего пользуются люди 25-44 лет с доходом выше среднего. Это менеджеры высшего звена или владельцы бизнеса.

Сегмент 2. Автомобили в кредит, взятый в банке

Сегмент составляет 7% от всего российского автопарка. Полис каско имеют 21% автовладельцев этого сегмента, что, как и в предыдущем случае, обусловлено условиями предоставления кредита. В то же время, если кредит нужен на приобретение отечественного автомобиля, он может оформляться как потребительский (с участием поручителей).

Если говорить о структуре автопарка, приобретаемого на банковский кредит, то наибольшую долю (55%) составляют новые (до 5 лет) отечественные автомобили. 27% банковских автокредитов потрачено на отечественные автомобили старше 5 лет, 12% – на иномарки старше 5 лет и 7% – на иномарки, выпущенные не более 5 лет назад.

Банковскими автокредитами чаще всего пользуются люди со средним уровнем дохода, которые живут в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн. человек, а также в городах с населением от 100 тыс. до 500 тыс. человек.

Клиенсткие сегменты

Сегмент 3. «Женский» автопарк

18% всех автовладельцев составляют женщины. Как потенциальные клиенты они представляют для страховых компаний даже больший интерес, чем автовладельцы-мужчины (см. табл. 5). Во-первых, женщины-автовладельцы чаще, чем мужчины, пользуются страховыми услугами (каско 14% против 10%, страхование в поездках – 5% против 2%, страхование жизни – 6% против 3%). Во-вторых, у женщин большая доля иномарок (25% против 17%) и новых автомобилей (53% против 42%). В-третьих, женщины чаще мужчин приобретают автомобиль в кредит в автосалоне (9% против 5%) и получают в подарок (16% против 7%).

Приведенные характеристики позволяют рассматривать сегмент женщин-автовладельцев в качестве целевого сегмента при продвижении страховых услуг и подготовки для них специальной программы автострахования.

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 11

Таблица 5. **Покупка страховых услуг, в зависимости от пола автовладельца**

Страховая услуга	Мужчины	Женщины
Каско	10%	14%
Страхование имущества (квартиры)	8%	8%
Страхование имущества (дача, загородный дом)	5%	5%
Страхование детей от несчастного случая	2%	3%
Накопительное страхование для детей	1%	1%
Страхование собственной жизни	3%	6%
Добровольное (платное) медицинское страхование	8%	8%
Страхование самого себя от несчастного случая	3%	4%
Страхование в поездках	2%	5%
Другое	0%	2%
Не пользуюсь страховыми услугами	78%	70%

Сегмент 4. Частный бизнес и топ-менеджмент

Менеджеры высшего звена и владельцы частного бизнеса составляют 20% от числа всех российских автовладельцев. Доля новых иномарок у них в два раза выше общерыночных показателей (15% против 8%). Они приобретают автомобиль преимущественно за собственные деньги. Полис каско имеют 13% собственников бизнеса и 22% топ-менеджеров (средний показатель потреблении каско составляет 10%).
Перечисленные характеристики предоставляют возможность формирования целевого сегмента для продвижения специальной программы автострахования, с существенным пакетом сервисных услуг (VIP-программы).

Стандартная целевая аудитория: возраст 25-45 лет, автомобиль, выпущенный не более 5 лет назад, уровень дохода на одного человека – не менее $500 семьи.

Вывод: наиболее перспективные сегменты для страховых компаний:

- представители стандартной целевой аудитории, покупающие автомобили в кредит через банк или автосалон
- женщины-автовладельцы
- автовладельцы-топ-менеджеры (или владельцы бизнеса).