



BrainSticker Rating FIB

РЕЙТИНГ СТРАХОВЫХ
УСЛУГ

СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

ВОЛНА 1

СТАНДАРТНЫЙ ОТЧЕТ

МОСКВА

ДЕКАБРЬ 2006

BrainSticker

Отчет подготовлен компанией ЗАО «Решение»



РЕШЕНИЕ

К О Н С А Л Т И Н Г
И С С Л Е Д О В А Н И Я Р Ы Н К А

Содержание

1. ВВЕДЕНИЕ	4
1.1. ЧТО ТАКОЕ BRAINSTICKER RATING FIB?	4
1.2. ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН BRAINSTICKER RATING FIB?	4
1.3. КАК ПОЛУЧАЮТСЯ ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ?	4
1.4. В ЧЕМ ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА BRAINSTICKER RATING FIB?	5
2. СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ. ЧТО БУДЕТ ПОЛУЧЕНО И КАК ЭТИМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ?	5
2.1. ПОКАЗАТЕЛЬ ДОЛИ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАТЕГОРИИ УСЛУГ (PRODUCT PENETRATION)	5
2.2. ПОКАЗАТЕЛИ ИЗВЕСТНОСТИ МАРКИ (BRAINSTICKER)	5
2.3. ИНДЕКС ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (SALABILITY INDEX)	6
2.4. ПОТЕНЦИАЛ РОСТА ПРОДАЖ УСЛУГ ПОД ТОРГОВОЙ МАРКОЙ (TRADE MARK POTENTIAL)	6
2.5. ИНДЕКС ПОТЕРЬ (WASTE INDEX)	7
2.6. ПОКАЗАТЕЛИ СТЕПЕНИ КОНКУРЕНЦИИ	7
2.7. РЕЙТИНГ КОНКУРЕНТОВ ТОРГОВЫХ МАРОК-ЛИДЕРОВ	7
2.8. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКУЩИХ ЗНАЧЕНИЙ И ДИНАМИКИ ИЗУЧАЕМЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	8
3. РЕЗУЛЬТАТЫ	10
3.1. ДОЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УСЛУГАМИ СТРАХОВАНИЯ	10
3.2. ПОКАЗАТЕЛИ ИЗВЕСТНОСТИ	10
3.3. ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (SALABILITY INDEX)	12
3.4. ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (SALABILITY INDEX) ПО ОТДЕЛЬНЫМ СТРАХОВЫМ УСЛУГАМ ..	13
3.4.1. <i>Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств</i>	13
3.4.2. <i>Страхование автомобильного транспорта</i>	14
3.4.3. <i>Добровольное медицинское страхование</i>	15
3.4.4. <i>Имущественное страхование, включая страхование недвижимости</i>	16
3.4.5. <i>Страхование от несчастных случаев</i>	16
3.5. ЗАВИСИМОСТЬ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (SI) ОТ ЗНАЧЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯ ИЗВЕСТНОСТИ СРЕДИ СУЩЕСТВУЮЩИХ КЛИЕНТОВ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ (BSTG)	17
3.6. ПОТЕНЦИАЛ РОСТА ПРОДАЖ УСЛУГ ПОД ТОРГОВОЙ МАРКОЙ (TRADE MARK POTENTIAL)	20
3.7. ИНДЕКС ПОТЕРЬ (WASTE INDEX)	20
3.8. ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТЕПЕНИ КОНКУРЕНЦИИ	21
3.9. РЕЙТИНГ КОНКУРЕНТОВ ТОРГОВЫХ МАРОК-ЛИДЕРОВ	21
3.9.1. <i>Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств</i>	22
3.9.2. <i>Страхование автомобильного транспорта</i>	23
3.9.3. <i>Добровольное медицинское страхование</i>	24
3.9.4. <i>Имущественное страхование, включая страхование недвижимости</i>	25
4. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ АВТОРОВ ОТЧЕТА:	28

1. Введение

1.1. Что такое BrainSticker Rating FIB?

BrainSticker Rating FIB - это инструмент, который позволяет изучать сравнительное положение различных торговых марок банков, страховых компаний и ПИФов в представлениях существующих и потенциальных потребителей их услуг.

1.2. Для чего нужен BrainSticker Rating FIB?

По результатам исследования рассчитывается система показателей, которая позволяет:

- оценивать успешность своей рекламной кампании или кампании конкурентов;
- корректировать рекламную кампанию в процессе ее реализации;
- оценивать эффективность каналов коммуникаций и продаж, сравнивая рекламные действия конкурентов и данные о повышении уровня известности и пользования их услугами;
- оценивать вероятность выбора торговой марки организации клиентами;
- отслеживать потенциал роста продаж торговой марки и базу ее основных клиентов;
- анализировать динамику степени конкуренции на рынке и выделять ближайших конкурентов;
- оценивать вероятность переключения с продуктов лидеров рынка на продукты ближайших конкурентов, например, при отказе клиентов от услуг этих лидеров;
- проводить мониторинг сравнительного положения конкурирующих торговых марок по базе постоянных клиентов и уровню известности;
- выделять и описывать целевые группы потребителей торговой марки.

1.3. Как получают исходные данные?

География исследования: Москва.

Метод исследования: личный опрос на улице.

Выборка: случайная. Опрашиваются потенциальные клиенты жители Москвы в возрасте от 25 до 55 лет. Объем выборки - **1003** человека.

Сроки: первая волна - декабрь 2006 г.

Структура анкеты: респондентам задаются вопросы:

- о потреблении определенных видов банковских, страховых услуг и услуг ПИФов;
- о знании марок организаций, предлагающих услуги, независимо от того, использует ли респондент услуги данной категории или нет.

Измеряемые социально-демографические параметры респондента:

- пол;
- возраст;
- доход на человека в семье;
- уровень образования;

- сфера деятельности;
- должность;
- семейное положение;
- количество человек в семье;
- количество детей до 16 лет в семье.

1.4. В чем основные преимущества BrainSticker Rating FIB?

BrainSticker Rating FIB – это простое по идеологии и применяемым методам обработки исследование, которое дает полезные результаты.

Основные преимущества BrainSticker Rating заключаются в следующем:

Высокое качество получения исходной информации, которое достигается за счет:

- краткости опроса (продолжительность интервью 5-7 минут);
- простых и понятных для респондента вопросов;
- использования системы DAPI¹ для проведения личных интервью.

Удобство использования полученной информации, которое достигается за счет:

- использования системы новых наглядных показателей эффективности работы компаний в области маркетинга;
- возможности отслеживать изменения показателей в динамике; регулярность замеров будет составлять один раз в 3-6 месяцев;
- возможности совмещения анализируемых данных с другими источниками информации, с которыми работает маркетинговая служба.

2. Система показателей. Что будет получено и как этим пользоваться?

2.1. Показатель доли покупателей категории услуг (Product Penetration)

Product Penetration – показатель доли потребителей продуктов/пользователей услугами среди всего населения. Обозначение – **PP**.

Product Penetration рассчитывается как доля респондентов, использующих данные продукты, от всех опрошенных.

Product Penetration характеризует предельный размер полезной (целевой) аудитории при проведении рекламных кампаний.

2.2. Показатели известности марки (BrainSticker)

BrainSticker – является показателем известности марки. Обозначение – **BS**.

¹ DAPI (Dictaphone Aided Personal Interview) - специальная методика контроля полевых работ. Ее суть заключается в записи параллельно с заполнением анкеты каждого личного интервью с потребителями на диктофон, при обеспечении анонимности. С помощью записи ведется проверка по дате, времени, продолжительности и содержанию интервью.

Значение показателя **BrainSticker** рассчитывается как доля респондентов, спонтанно назвавших марку в числе трех первых.

Показатель **BrainSticker** рассчитывается отдельно для следующих трех групп:

- все респонденты (**BSall**);
- потребители услуг (**BStg**);
- не потребляющие данные услуги (**BSnon**).

Расчет **BSnon** представляет интерес при значительном количестве респондентов, не потребляющих услуги (то есть при значении показателя **PP**<90%).

Наши расчеты показывают, что рейтинг, составленный именно из трех называемых респондентами марок, дает представление об уровне известности марки, который может обеспечить продажи.

Торговая марка, которая в динамике показывает высокие показатели **BrainSticker**, может претендовать на звание **BrainSticker**, т.е. быть маркой «на устах».

2.3. Индекс покупательских предпочтений (Salability Index)

Salability Index – индекс, характеризующий потребительские предпочтения относительно выбора марки. Обозначение – **SI**.

Значение **Salability Index** рассчитывается как доля клиентов, использующих услуги, предоставляемые под данной маркой, от всех потребителей этих услуг.

Salability Index является оценкой вероятности выбора торговой марки среднестатистическим клиентом.

Salability Index дает относительную оценку «клиентской базы» каждой марки. Чем выше показатель **Salability Index**, тем, вероятно, большую долю на рынке будет занимать марка (с учетом частоты использования и объема услуг).

Соотношение показателя **Salability Index** и **BrainSticker** характеризует потенциал марки и может использоваться при прогнозировании отдачи от проводимой рекламной кампании.

2.4. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (Trade Mark Potential)

Trade Mark Potential – индекс, отражающий потенциал роста пользователей продуктов, предлагаемых под торговой маркой на рынке. Обозначение – **TMP**.

Trade Mark Potential рассчитывается как отношение числа потребителей категории услуг знающих, но не использующих услуги под данной маркой, к числу клиентов, ее знающих и использующих.

Показатель **Trade Mark Potential** характеризует возможности для роста продаж, которые могут быть использованы путем внесения изменений в характеристики продуктов, уровень дистрибуции услуг², содержательное наполнение рекламной кампании и др.

² Например, для услуг по автокредитованию - число автосалонов предлагающих услуги банка, для страховых компаний - число посредников (автосалонов, страховых брокеров и пр.) перепродающих услуги.

2.5. Индекс потерь (Waste Index)

Waste Index – индекс, косвенно характеризующий потери компании на рекламирование продукта среди заведомо нецелевой группы покупателей. Обозначение – **WI**.

Waste Index рассчитывается как доля респондентов, не покупающих продукты данной категории, среди всех знающих конкретную торговую марку продукта.

Waste Index показывает эффективность выбранных каналов коммуникаций с точки зрения концепции целевого маркетинга.

Особый интерес анализ данного индекса представляет при его сопоставлении по конкурирующим маркам между собой. Кроме того, расчет **Waste Index** представляет интерес при значительном количестве респондентов, не покупающих данную категорию продуктов (то есть при значении показателя **PP**<90%).

2.6. Показатели степени конкуренции

Concentration Index и **TOP5 Min Index** – показатели степени конкуренции между торговыми марками на рынке. Обозначение соответственно – **CI** и **T5MinI**.

Concentration Index рассчитывается как целое число наиболее используемых марок, с показателем использования (**Salability Index**) не ниже 10%.

Concentration Index характеризует плотность конкуренции на рынке: чем больше показатель, тем более плотная конкуренция при менее выраженном лидерстве отдельных марок.

TOP5 Min Index рассчитывается как минимальное значение доли «клиентской базы» торговой марки из числа первых пяти марок по уровню показателя использования (**Salability Index**).

Чем больше значение имеет **TOP5 Min Index**, тем более выражено лидерство отдельных марок в категории.

2.7. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров

Для торговых марок-лидеров (торговых марок, по которым рассчитывается показатель **Concentration Index**) производится расчет рейтинга конкурентов среди потребителей каждой из торговых марок-лидеров.

Расчет значения рейтинга для марок-конкурентов производится аналогично расчету показателя **BStg**. Отличие заключается в использовании в качестве базы вместо множества всех пользователей данной категории услуг только потребителей торговой марки, для которой строится рейтинг.

Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров показывает, какие марки, являются прямыми заместителями марок-лидеров и будут, скорее всего, пользоваться спросом, например, при уходе лидера с рынка.

2.8. Интерпретация текущих значений и динамики изучаемых показателей

Таблица 1. Интерпретация полученных значений показателей

Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
BrainSticker среди потребителей устойчиво растет среди услуги	<p>Растет известность торговой марки среди ее потенциальных клиентов</p> <p>Свидетельствует об эффективно проведенной кампании по продвижению или расширению дистрибьюции услуги</p>
BrainSticker среди не использующих данную услугу растет быстрее, чем среди использующих	<p>Неправильно выбраны каналы коммуникаций во время проведения кампаний по продвижению марки – задействованы каналы, не достигающие покупателей данной категории</p> <p>Ошибка в «креативе» – реклама ориентирована не на свою целевую группу</p>
BrainSticker среди потребителей данного вида услуг в одной волне резко вырос, а в следующей упал до первоначального уровня	<p>Закончилась рекламная кампания торговой марки, причем основной результат – повышение уровня известности среди целевой группы клиентов – не был достигнут</p>
Проводится рекламная кампания, а BrainSticker среди потребителей не растет	<p>Ошибка в «креативе» - неудачная реклама, не привлекающая внимания покупателей</p> <p>Неправильно выбраны каналы коммуникаций во время проведения кампаний по продвижению марки – задействованы каналы, не достигающие потребителей данной услуги</p>
При сопоставимых рекламных бюджетах BrainSticker среди всех респондентов по конкурирующей марке выше	<p>Каналы коммуникаций, выбранные конкурентом, имеют больший охват / меньше стоимость контакта</p> <p>Рекламная информация конкурента лучше запоминается</p>
При сопоставимых рекламных бюджетах BrainSticker среди потребителей данных услуг по конкурирующей марке выше	<p>Каналы коммуникаций, выбранные конкурентом более эффективны</p> <p>Рекламная информация конкурента лучше запоминается</p>
Salability Index растет	<p>Растет доля основных потребителей услуг под данной маркой, что сопровождается ростом продаж и/или доли на рынке</p>
BrainSticker и Salability Index растут сопоставимыми темпами	<p>Рекламные кампании и усилия по продвижению достигли своей цели и эффективны</p> <p>Услуга под данной маркой имеет хорошую дистрибьюцию на текущий момент</p> <p>Потребители лояльны к услуге и торговой марке</p>

Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
<p>BrainSticker растет, Salability Index также растет, но медленнее.</p> <p>Большой разрыв между BrainSticker и Salability Index</p>	<p>Неубедительность продвижения с содержательной точки зрения</p> <p>Ограниченный размер целевой группы, неудовлетворительные показатели уровня дистрибьюции услуги</p> <p>Наличие потребительских недостатков услуги или недостаточный уровень качества ее предоставления (сервис)</p>
<p>Фактический объем продаж растет, а Salability Index не растет</p>	<p>Происходит увеличение интенсивности (частоты или объемов) использования услуги без расширения клиентской базы</p>
<p>Trade Mark Potential падает, Salability Index растет во время проведения рекламной кампании</p>	<p>После успешно проведенных кампаний по продвижению количество потенциальных потребителей сокращается, необходимо рассмотреть возможности расширения целевой группы, выхода на другие географические рынки, модификации услуги и т.п.</p>
<p>Trade Mark Potential растет во время проведения рекламной кампании</p>	<p>Реклама не дает результата</p> <p>Среди потребителей присутствует недоверие к данной марке</p> <p>Потребителей не устраивают потребительские характеристики услуги</p> <p>Существуют проблемы, связанные с дистрибьюцией услуги под данной маркой (например, удаленность мест предоставления услуги)</p>
<p>При сопоставимых уровнях известности Trade Mark Potential выше, чем у конкурентов</p>	<p>У конкурентов более высокие показатели дистрибьюции, их рекламная кампания лучше стимулирует покупки их услуг, либо характеристики услуги или сопутствующего сервиса более отвечают запросам потребителей</p>
<p>Trade Mark Potential высокий, а Salability Index низкий</p>	<p>Марка имеет слабые позиции на рынке вследствие слабого продвижения или дистрибьюции, или других факторов, таких как ошибки в позиционировании, недостатки самого товара, а также действия конкурентов</p>
<p>Waste Index растет</p>	<p>Неправильно выбраны каналы коммуникаций во время проведения кампаний по продвижению марки – задействованы каналы, не достигающие потребителей данной категории услуг</p> <p>Ошибка в «креативе» – реклама ориентирована не на свою целевую группу</p>
<p>Waste Index падает</p>	<p>Повышается эффективность проводимой рекламной кампании за счет правильного выбора</p>
<p>Waste Index выше, чем у конкурирующих марок</p>	<p>Рекламная кампания торговой марки хуже сфокусирована на целевой аудитории, чем рекламные кампании конкурентов</p>

Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
Concentration Index высокий, TOP5 Min Index низкий	Для традиционных рынков означает высокие возможности по захвату доли на рынке Существуют возможности для роста
TOP5 Min Index высокий, Concentration Index низкий	Для новых рынков означает высокие возможности по захвату доли на рынке Существуют возможности для роста
Concentration Index снижается, TOP5 Min Index растет	Наблюдается процесс концентрации рынка. Можно ожидать ухода с рынка марок с низкой рыночной долей

3. Результаты

3.1. Доля пользователей услугами страхования

Всего на рынке Москвы теми или иными услугами страхования пользуются 61,2%. Показатели Product Penetration по отдельным видам страховых услуг представлены в таблице (Таблица 2):

Таблица 2. Доли пользователей услугами страхования

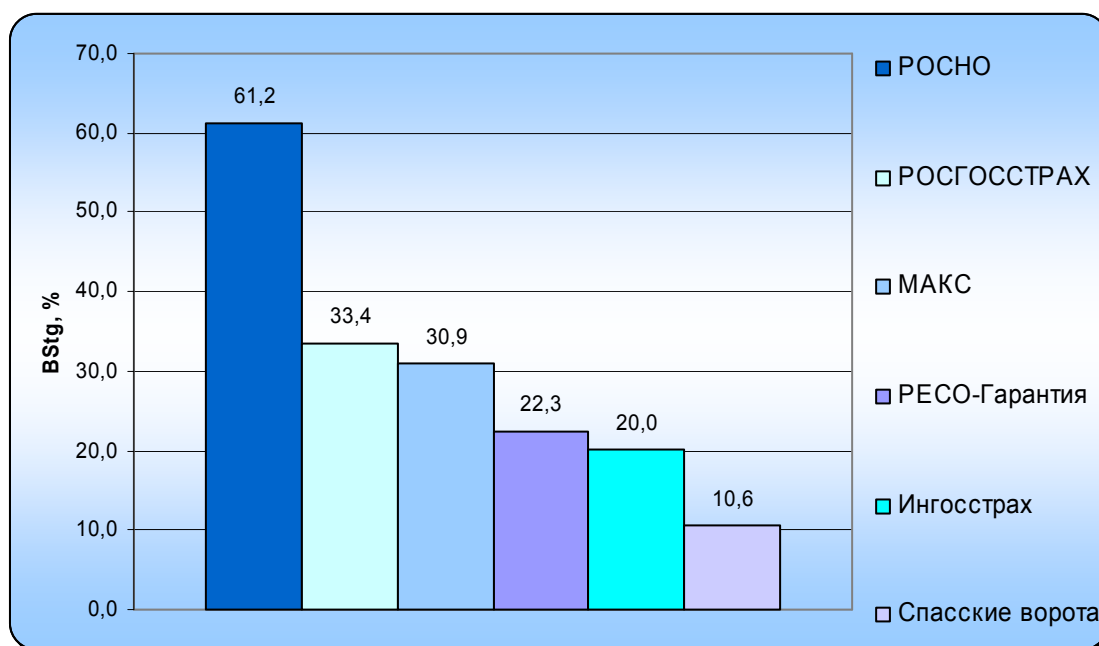
Вид услуги	Значение показателя Product Penetration, %
Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств (ОСАГО)	41,7
Страхование автомобильного транспорта (авто-каско)	22,9
Добровольное медицинское страхование (ДМС)	17,7
Имущественное страхование, включая страхование недвижимости (ИС)	8,4
Страхование от несчастных случаев (СНС)	2,9

3.2. Показатели известности

Всего в ходе проведенного опроса респондентами в числе трех первых спонтанно названных были упомянуты 52 страховые компании.

В таблице ниже представлен список страховых компаний, для которых показатель BrainSticker среди пользователей страховыми услугами составил не менее 0,5%, на диаграмме графически отображены позиции шести лидеров.

Диаграмма 1. Компании-лидеры по уровню известности в целевой группе клиентов



Около 1% респондентов не смогли назвать ни одной страховой компании.

Таблица 3. Показатели известности страховых компаний³

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %		
		среди всех респондентов (BSall)	среди пользователей страховыми услугами (BStg)	среди НЕ пользующихся страховыми услугами (BSnon) ⁴
1.	РОСНО	50,0	61,2	32,4
2.	РОСГОССТРАХ	29,8	33,4	24,2
3.	МАКС	22,3	30,9	8,7
4.	РЕСО-Гарантия	17,0	22,3	8,7
5.	Ингосстрах	18,1	20,0	15,2
6.	Спасские ворота	7,9	10,6	3,6
7.	НАСТА	7,0	8,6	4,4
8.	АльфаСтрахование	6,2	7,5	4,1

³ Приводится список страховых компаний со значением показателя BSall не менее 0,5%.

⁴ Данные приводятся только по тем страховым компаниям, по которым число ответивших респондентов, не пользующихся страховыми услугами, было не менее 1% от общего объема выборки.

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %		
		среди всех респондентов (BSall)	среди пользователей страховыми услугами (BStg)	среди НЕ пользующихся страховыми услугами (BSnon) ⁴
9.	Ренессанс Страхование	3,8	4,7	2,3
10.	СК «Согласие»	2,3	3,6	
11.	ГСК "ЮГОРИЯ"	2,1	2,8	1,0
12.	Стандарт-Резерв	1,9	2,3	1,3
13.	АСКО	1,6	2,0	1,0
14.	Страховой Дом ВСК	1,3	2,0	
15.	ГУТА-Страхование	2,0	1,8	2,3
16.	Московская страховая компания	1,0	1,6	
17.	Капитал. ЛК	0,9	1,3	
18.	Страховая группа «УралСиб»	0,7	0,8	
19.	Национальная Страховая Группа	0,4	0,7	
20.	Русская Страховая Компания	0,5	0,7	
21.	Сибирь	0,5	0,7	

3.3. Индекс потребительских предпочтений (Salability Index)

Индекс потребительских предпочтений по страховым компаниям с показателем не менее 0,5% приведен ниже (Таблица 4). Значение показателя 100% для компании означало бы, что все потребители страховых услуг пользуются хотя бы одним продуктом этой компании.

Таблица 4. Показатель потребительских предпочтений (SI), %

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %
1.	РОСНО	34,4
2.	МАКС	22,8
3.	РОСГОССТРАХ	17,1
4.	РЕСО-Гарантия	12,2

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %
5.	Ингосстрах	8,5
6.	Спасские ворота	5,4
7.	НАСТА	3,1
8.	АльфаСтрахование	2,6
9.	Ренессанс Страхование	1,8
10.	СК «Согласие»	1,3
11.	Московская страховая компания	1,1
12.	Стандарт-Резерв	1,1
13.	Страховой Дом ВСК	1,0
14.	АСКО	0,8
15.	Русская Страховая Компания	0,8
16.	Капитал. ЛК	0,7

3.4. Индекс потребительских предпочтений (Salability Index) по отдельным страховым услугам

Показатель Salability Index для отдельных видов страховых услуг представляется в трех вариантах:

- индекс потребительских предпочтений в выборе страховой компании в процентах от всех опрошенных пользователей данного вида услуги (SIserv);
- индекс потребительских предпочтений в выборе страховой компании в процентах от всех опрошенных пользователей страховых услуг (SItg);
- индекс потребительских предпочтений в выборе страховой компании в процентах от всех опрошенных жителей города (Sllall).

3.4.1. Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств

В таблице ниже представлен список страховых компаний, для которых значение индекса Sllall составило не менее 0,5% (Таблица 5). В состав «прочие» вошло 18 компаний.

Таблица 5. Использование услуг страховых компаний по ОСАГО

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой ОСАГО (Slserv)	среди пользователей страховыми услугами (Sltg)	среди всех респондентов (Slll)
1.	РОСНО	30,6	20,8	12,8
2.	МАКС	17,5	11,9	7,3
3.	РОСГОССТРАХ	13,9	9,4	5,8
4.	РЕСО-Гарантия	12,0	8,1	5,0
5.	Ингосстрах	8,1	5,5	3,4
6.	НАСТА	3,1	2,1	1,3
7.	Спасские ворота	2,2	1,5	0,9
8.	АльфаСтрахование	1,7	1,1	0,7
9.	Ренессанс Страхование	1,7	1,1	0,7
10.	СК «Согласие»	1,7	1,1	0,7
11.	Стандарт-Резерв	1,7	1,1	0,7
12.	Прочие	8,1	5,5	3,4

3.4.2. Страхование автомобильного транспорта

В таблице ниже представлен список страховых компаний, для которых значение индекса Slll составило не менее 0,5% (Таблица 6). В состав «прочие» вошло 14 компаний.

Таблица 6. Использование услуг страховых компаний по авто-каско.

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой авто-каско (Slserv)	среди пользователей страховыми услугами (Sltg)	среди всех респондентов (Slll)
1.	РОСНО	28,7	10,7	6,6
2.	МАКС	15,7	5,9	3,6
3.	РОСГОССТРАХ	11,7	4,4	2,7
4.	РЕСО-Гарантия	10,0	3,7	2,3

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой авто-каско (Slserv)	среди пользователей страховыми услугами (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
5.	Ингосстрах	7,0	2,6	1,6
6.	НАСТА	4,8	1,8	1,1
7.	АльфаСтрахование	3,0	1,1	0,7
8.	Спасские ворота	2,6	1,0	0,6
9.	Стандарт-Резерв	2,6	1,0	0,6
10.	Ренессанс Страхование	2,2	0,8	0,5
11.	СК «Согласие»	2,2	0,8	0,5
12.	Прочие	10,4	3,9	2,4

3.4.3. Добровольное медицинское страхование

В таблице ниже представлен список страховых компаний, для которых значение индекса Slall составило не менее 0,5% (Таблица 7). В состав «прочие» вошло 13 компаний.

Таблица 7. Использование услуг страховых компаний по ДМС

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой ДМС (Slserv)	среди пользователей страховыми услугами (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
1.	МАКС	42,9	12,4	7,6
2.	РОСНО	24,3	7,0	4,3
3.	Спасские ворота	9,6	2,8	1,7
4.	РЕСО-Гарантия	6,2	1,8	1,1
5.	Ингосстрах	4,5	1,3	0,8
6.	РОСГОССТРАХ	3,4	1,0	0,6
7.	Прочие	10,2	2,9	1,8

3.4.4. Имущественное страхование, включая страхование недвижимости

В таблице ниже представлен список страховых компаний, для которых значение индекса Slall составило не менее 0,5% (Таблица 8). В состав «прочие» вошло 11 компаний.

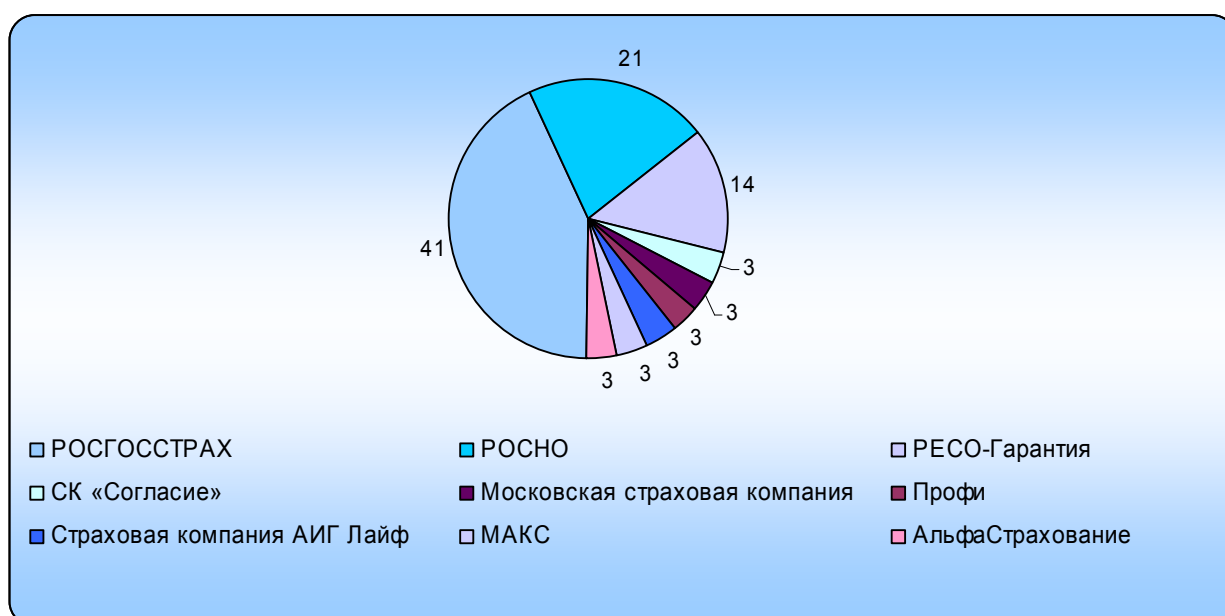
Таблица 8. Использование услуг страховых компаний по ИС

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой ИС (Slserv)	среди пользователей страховыми услугами (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
1.	РОСГОССТРАХ	33,3	4,6	2,8
2.	РОСНО	16,7	2,3	1,4
3.	МАКС	11,9	1,6	1,0
4.	РЕСО-Гарантия	9,5	1,3	0,8
5.	Ингосстрах	8,3	1,1	0,7
6.	Прочие	19,1	2,6	1,6

3.4.5. Страхование от несчастных случаев

На диаграмме отображены позиции страховых компаний по страхованию от несчастных случаев (Диаграмма 2). Следует обратить внимание, что значение Slserv на диаграмме, равное 3%, соответствует всего одному респонденту.

Диаграмма 2. Потребительские предпочтения в выборе страховой компании для СНС, в % от общего числа застраховавшихся



3.5. Зависимость индекса потребительских предпочтений (SI) от значения показателя известности среди существующих клиентов страховых компаний (BStg)

В целях сравнительного анализа эффективности маркетинговых коммуникаций страховых компаний проводится построение карты связи уровня известности страховых компаний и использования их услуг.

Карта делится на четыре квадранта линиями, проведенными по средним значениям уровня известности и уровня потребительских предпочтений. В качестве средних значений используется простая средняя среди 16 компаний с показателем BStg не менее 1%, без «РОСНО» (Диаграмма 3). Компания «РОСНО» не включена в расчеты и не представлена на карте ввиду очень высоких значений показателей SI и BStg. При включении она была бы отнесена к квадранту «Эффективные» (крайнее положение в правом верхнем углу).

Интерпретация квадрантов может быть следующей:

<p align="center">«Сверхэффективные»</p> <p>Страховая компания имеет относительно невысокий уровень известности и высокий уровень продаж. Маркетинговая политика компании относительно конкурентов очень эффективная.</p>	<p align="center">«Эффективные»</p> <p>Страховая компания имеет относительно высокий уровень известности и высокий уровень продаж. Маркетинговая политика компании относительно средней ситуации по рынку эффективная.</p>
<p align="center">«Экономные»</p> <p>Страховая компания имеет относительно невысокий уровень известности и невысокий уровень продаж. Эффективность маркетинговой деятельности компании неопределенная.</p>	<p align="center">«Транжиры»</p> <p>Страховая компания имеет относительно высокий уровень известности и невысокий уровень продаж. Маркетинговая политика компании относительно конкурентов неэффективная.</p>

Аналогично проводится сравнительный анализ по компаниям-лидерам по показателю SI (уровень не менее 2%), также без учета «РОСНО» таких компаний насчитывается 7

Диаграмма 4).



Диаграмма 3. Сравнительная эффективность маркетинговых коммуникаций страховых компаний.

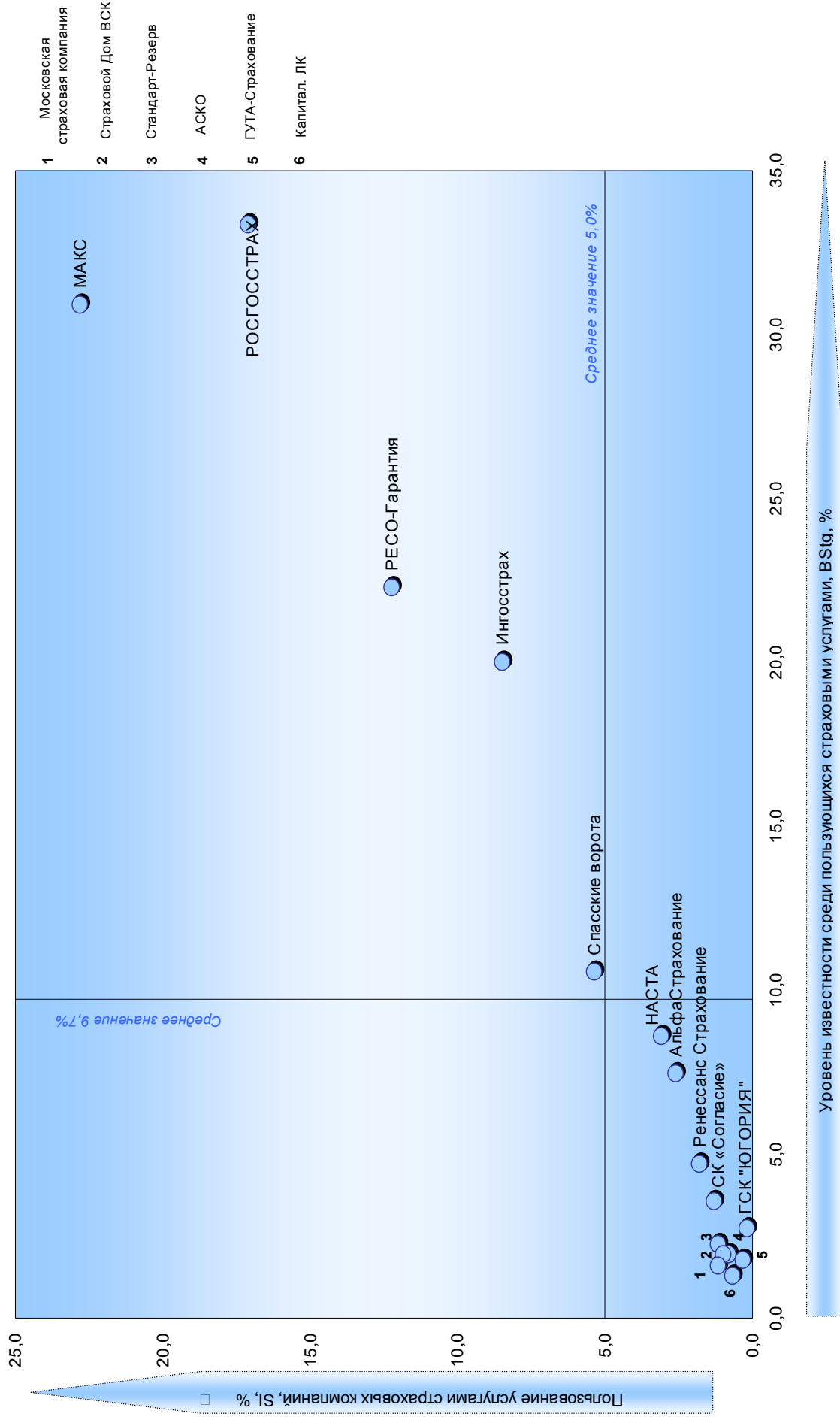
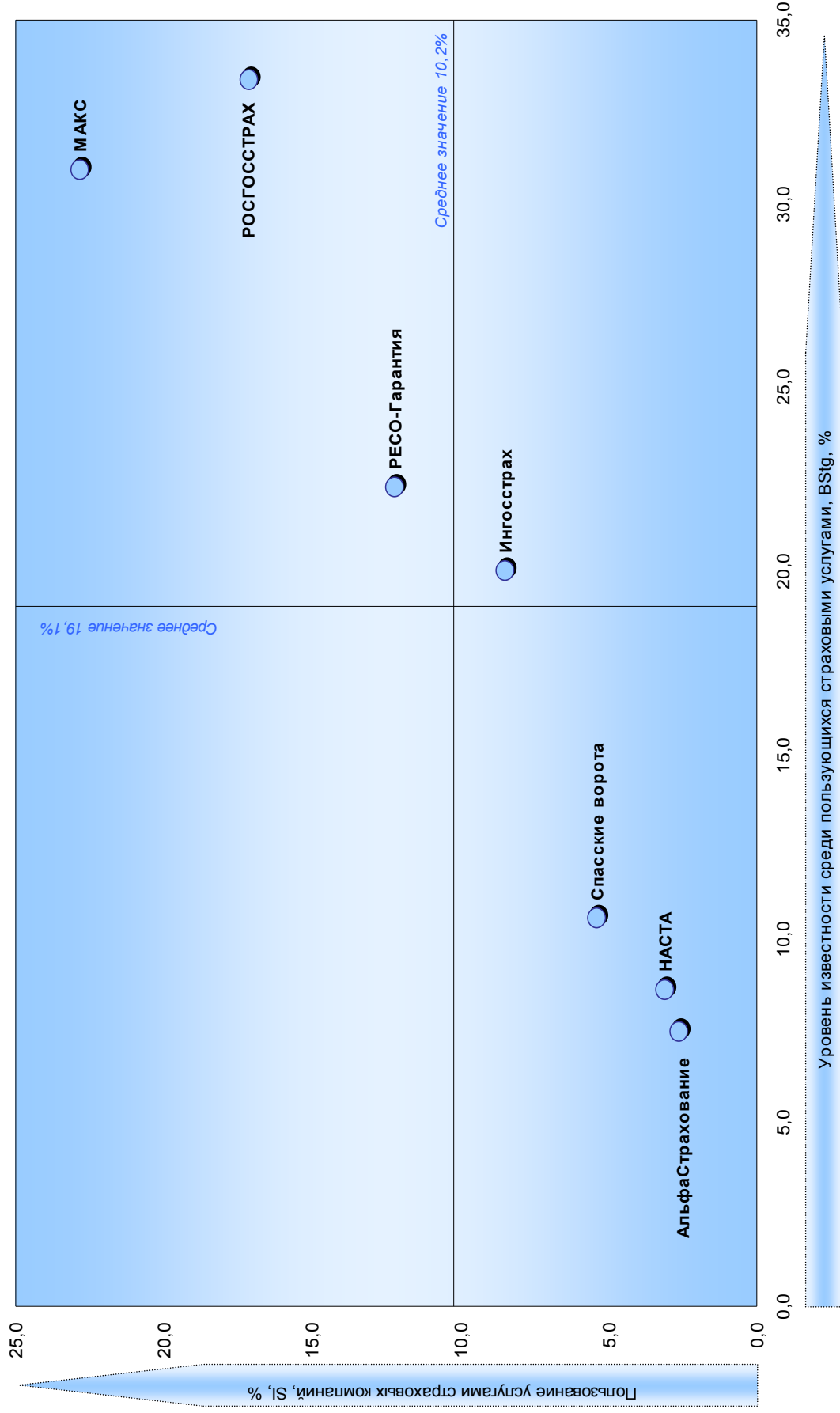




Диаграмма 4. Сравнительная эффективность маркетинговых коммуникаций компаний-лидеров по показателю SI.



3.6. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (Trade Mark Potential)

Показатель потенциала роста продаж рассчитывается для компаний, по которым база потенциальных потребителей (пользователей страховых услуг), знающих торговую марку компании, но не пользующихся ее услугами, составляет более 1% от общего объема выборки (Таблица 9).

Таблица 9. Показатель потенциала роста продаж услуг под торговой маркой (TMP), %

№ п/п	Наименование компании	Trade Mark Potential, %
1.	ГУТА-Страхование	450
2.	АльфаСтрахование	254
3.	НАСТА	179
4.	Ренессанс Страхование	164
5.	Ингосстрах	141
6.	Спаские ворота	124
7.	РОСГОССТРАХ	107
8.	РЕСО-Гарантия	90
9.	РОСНО	81
10.	МАКС	45

3.7. Индекс потерь (Waste Index)

Индекс потерь рассчитывается для компаний, по которым число респондентов, знающих торговую марку компании (BSall), составляет не менее 2%.

Таблица 10. Индекс потерь (WI), %

№ п/п	Наименование компании	Waste Index, %	Brain Sticker, BSall, %
1.	Ингосстрах	32,4	18,1
2.	РОСГОССТРАХ	31,4	29,8
3.	АльфаСтрахование	25,8	6,2
4.	РОСНО	25,1	50,0
5.	НАСТА	24,3	7,0
6.	Ренессанс Страхование	23,7	3,8

№ п/п	Наименование компании	Waste Index, %	Brain Sticker, BSall, %
7.	РЕСО-Гарантия	19,9	17,0
8.	ГСК "ЮГОРИЯ"	19,0	2,1
9.	Спасские ворота	17,7	7,9
10.	МАКС	15,2	22,3
11.	СК «Согласие»	4,3	2,3

3.8. Оценка показателей степени конкуренции

Показатели степени конкуренции приведены в таблице по отдельным видам страховых услуг (Таблица 11).

Таблица 11. Показатели степени конкуренции: CI и T5MinI, %.

Вид услуги	Показатель конкуренции	
	TOP5 Min Index, %	Concentration Index, ед.
Страховые услуги в целом	8,5	4
Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств	8,1	4
Страхование автомобильного транспорта	6,9	4
Добровольное медицинское страхование	4,5	2
Имущественное страхование, включая страхование недвижимости	8,3	3
Страхование от несчастных случаев	3,5	3

3.9. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров

Рейтинг конкурентов составляется для первых пяти страховых компаний по уровню показателя Salability Index по следующим категориям страховых услуг: ОСАГО, автокаско, ДМС и ИС⁵. Список торговых марок конкурентов-«заменителей» приводится с условием значения BrainSticker (среди клиентов конкретной компании) не ниже 10%.

⁵ Рейтинг конкурентов не определяется по услугам ЧС вследствие небольшого числа респондентов, пользующихся данной услугой.

3.9.1. Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств

Таблица 12. Рейтинг конкурентов «РОСНО», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	24,2
2.	МАКС	21,9
3.	Ингосстрах	21,1
4.	РЕСО-Гарантия	18,8
5.	НАСТА	10,2

Таблица 13. Рейтинг конкурентов «МАКС», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	63,0
2.	РОСГОССТРАХ	32,9
3.	РЕСО-Гарантия	20,5

Таблица 14. Рейтинг конкурентов «Росгосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	39,7
2.	МАКС	19,0
3.	НАСТА	13,8
4.	АльфаСтрахование	13,8
5.	Ингосстрах	10,3

Таблица 15. Рейтинг конкурентов «РЕСО-Гарантия», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	38,0
2.	МАКС	24,0
3.	РОСГОССТРАХ	18,0
4.	Ингосстрах	18,0

Таблица 16. Рейтинг конкурентов «Ингосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	50,0
2.	МАКС	32,4
3.	РОСГОССТРАХ	17,6
4.	РЕСО-Гарантия	14,7
5.	РОСНО	50,0

3.9.2. Страхование автомобильного транспорта

Таблица 17. Рейтинг конкурентов «РОСНО», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	33,3
2.	МАКС	21,2
3.	Ингосстрах	19,7
4.	РЕСО-Гарантия	16,7

Таблица 18. Рейтинг конкурентов «МАКС», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	61,1
2.	РОСГОССТРАХ	33,3
3.	РЕСО-Гарантия	13,9

Таблица 19. Рейтинг конкурентов «Росгосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	37,0
2.	МАКС	14,8
3.	НАСТА	14,8
4.	АльфаСтрахование	11,1

Таблица 20. Рейтинг конкурентов «РЕСО-Гарантия», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	52,2
2.	МАКС	21,7
3.	РОСГОССТРАХ	13,0
4.	АльфаСтрахование	13,0

Таблица 21. Рейтинг конкурентов «Ингосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	43,8
2.	МАКС	37,5
3.	РЕСО-Гарантия	31,3
4.	Спасские ворота	12,5

3.9.3. Добровольное медицинское страхование

Таблица 22. Рейтинг конкурентов «МАКС», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	63,2
2.	РОСГОССТРАХ	31,6
3.	РЕСО-Гарантия	11,8
4.	Спасские ворота	11,8

Таблица 23. Рейтинг конкурентов «РОСНОи», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	25,6
2.	МАКС	18,6
3.	РЕСО-Гарантия	18,6
4.	Ингосстрах	11,6

Таблица 24. Рейтинг конкурентов «Спасских ворот», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	47,1
2.	РЕСО-Гарантия	41,2
3.	РОСГОССТРАХ	17,6
4.	Ренессанс Страхование	11,8
5.	АльфаСтрахование	11,8
6.	Ингосстрах	11,8

Таблица 25. Рейтинг конкурентов «РЕСО-Гарантия», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	54,5
2.	РОСНО	36,4
3.	Ингосстрах	27,3
4.	МАКС	18,2

Таблица 26. Рейтинг конкурентов «Ингосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	62,5
2.	РЕСО-Гарантия	25,0
3.	МАКС	12,5
4.	Ренессанс Страхование	12,5

3.9.4. Имущественное страхование, включая страхование недвижимости

Таблица 27. Рейтинг конкурентов «Росгосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	35,7
2.	РЕСО-Гарантия	10,7

Таблица 28. Рейтинг конкурентов «РОСНО», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	МАКС	21,4
2.	Капитал. ЛК	14,3
3.	Ингосстрах	14,3
4.	Спасские ворота	14,3

Таблица 29. Рейтинг конкурентов «МАКС», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РЕСО-Гарантия	40,0
2.	РОСНО	40,0
3.	Ингосстрах	20,0
4.	Спасские ворота	10,0
5.	АльфаСтрахование	10,0
6.	РОСГОССТРАХ	10,0
7.	СК «Согласие»	10,0
8.	Генеральный Страховой Альянс	10,0

Таблица 30. Рейтинг конкурентов «РЕСО-Гарантия», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
5.	Ингосстрах	37,5
6.	РОСГОССТРАХ	37,5
7.	Страховой Дом ВСК	12,5
8.	Ренессанс Страхование	12,5
9.	Стандарт-Резерв	12,5

Таблица 31. Рейтинг конкурентов «Ингосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
5.	РОСНО	85,7

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
6.	РОСГОССТРАХ	14,3
7.	АльфаСтрахование	14,3
8.	СК «Согласие»	14,3

4. Контактная информация авторов отчета:



РЕШЕНИЕ

К О Н С А Л Т И Н Г
И С С Л Е Д О В А Н И Я Р Ы Н К А

<http://decision.ru>, e-mail: ask@decision.ru

Тел. в Москве: (495) 743 9909

Тел. в Санкт-Петербурге (812) 380 1572; 331-2738

Адрес: 199034, Санкт-Петербург, 14-я линия В.О., д.7, оф. 6.1.1.

Контактные лица:

Владимир Сократилин – исполнительный директор.

Александр Батушанский – генеральный директор.