



BrainSticker Rating FIB

РЕЙТИНГ СТРАХОВЫХ
УСЛУГ

СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

ВОЛНА 1

СТАНДАРТНЫЙ
ОТЧЕТ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

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	5
1.1. ЧТО ТАКОЕ BRAINSTICKER RATING FIB?	5
1.2. Для чего нужен BRAINSTICKER RATING FIB?	5
1.3. КАК ПОЛУЧАЮТСЯ ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ?	5
1.4. В ЧЕМ ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА BRAINSTICKER RATING FIB?	6
2. СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ. ЧТО БУДЕТ ПОЛУЧЕНО И КАК ЭТИМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ?6	
2.1. Показатель доли покупателей категории услуг (PRODUCT PENETRATION)	6
2.2. Показатели известности марки (BRAINSTICKER)	6
2.3. Индекс покупательских предпочтений (SALABILITY INDEX)	7
2.4. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (TRADE MARK POTENTIAL) ..	7
2.5. Индекс потерь (WASTE INDEX)	8
2.6. Показатели степени конкуренции	8
2.7. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров	8
2.8. Интерпретация текущих значений и динамики изучаемых показателей	9
3. РЕЗУЛЬТАТЫ	11
3.1. Доля пользователей услугами страхования	11
3.2. Показатели известности	11
3.3. Индекс потребительских предпочтений (SALABILITY INDEX)	13
3.4. Индекс потребительских предпочтений (SALABILITY INDEX) по отдельным страховым услугам	14
3.4.1. Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств	15
3.4.2. Страхование автомобильного транспорта	15
3.4.3. Добровольное медицинское страхование	16
3.4.4. Имущественное страхование, включая страхование недвижимости	16
3.4.5. Страхование от несчастных случаев	17
3.5. ЗАВИСИМОСТЬ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (SI) ОТ ЗНАЧЕНИЯ показателя известности среди существующих клиентов страховых компаний (BSTG) 18	
3.6. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (TRADE MARK POTENTIAL) 21	
3.7. Индекс потерь (WASTE INDEX)	21
3.8. Оценка показателей степени конкуренции	22
3.9. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров	22

3.9.1. Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств	22
3.9.2. Страхование автомобильного транспорта	24
3.9.3. Добровольное медицинское страхование	25
3.9.4. Имущественное страхование, включая страхование недвижимости.....	26
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: Санкт-Петербург.

Метод исследования: личный опрос на улице.

Выборка: случайная. Опрашиваются потенциальные клиенты жители Санкт-Петербурга в возрасте от 25 до 55 лет. Объем выборки - **1006** человек.

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

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

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 Санкт-Петербурга теми или иными услугами страхования пользуются 39,8%. Показатели Product Penetration по отдельным видам страховых услуг представлены в таблице (Таблица 2):

Таблица 2. Доли пользователей услугами страхования

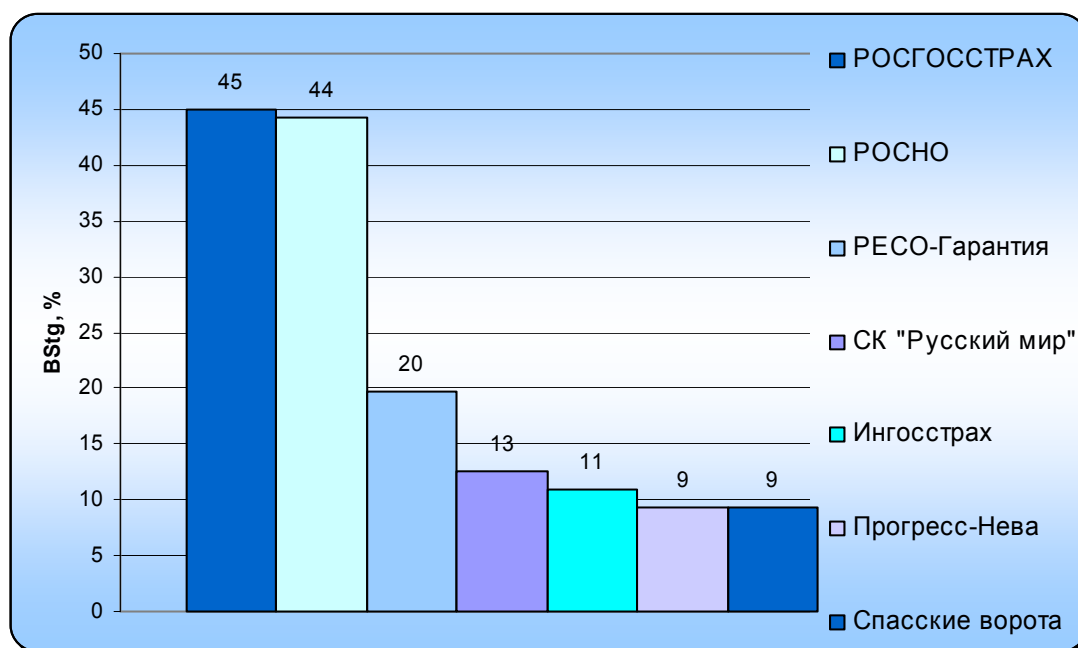
Вид услуги	Значение показателя Product Penetration, %
Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств (ОСАГО)	26,2
Страхование автомобильного транспорта (авто-каско)	9,2
Добровольное медицинское страхование (ДМС)	12,8
Имущественное страхование, включая страхование недвижимости (ИС)	3,4
Страхование от несчастных случаев (СНС)	4,6

3.2. Показатели известности

Всего в ходе проведенного опроса респондентами в числе трех первых спонтанно названных были упомянуты 65 страховых компаний.

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

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



Около 2% 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.	РОСГОССТРАХ	33,4	45,0	25,7
2.	РОСНО	28,5	44,3	18,2
3.	РЕСО-Гарантия	11,4	19,8	5,9
4.	СК "Русский мир"	5,9	12,5	1,5
5.	Ингосстрах	6,3	11,0	3,1
6.	Прогресс-Нева	4,9	9,3	2,0
7.	Спасские ворота	5,8	9,3	3,5
8.	АльфаСтрахование	2,6	4,0	1,7

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 (BSstg)	среди НЕ пользующихся страховыми услугами (BSnon) ⁴
9.	Ренессанс Страхование	2,5	3,5	1,8
10.	НАСТА	1,3	2,3	
11.	АСКО	1,9	2,3	1,7
12.	РОСМЕД	0,9	1,8	
13.	Регион	1,2	1,8	
14.	Страховая группа «УралСиб»	0,6	1,5	
15.	МАКС	0,7	1,3	
16.	Страховой Дом ВСК	0,7	1,0	
17.	АЛЪЯНС-СТРАХОВАНИЕ	0,5	0,8	
18.	Страховая группа АСК- Петербург АСК-Мед	0,5	0,8	
19.	Медэкспресс	0,5	0,5	

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.	РОСГОССТРАХ	28,3
2.	РОСНО	20,3
3.	РЕСО-Гарантия	11,5
4.	СК "Русский мир"	8,5
5.	Прогресс-Нева	6,5
6.	Спасские ворота	5,0

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %
7.	Ингосстрах	4,5
8.	Ренессанс Страхование	2,0
9.	АльфаСтрахование	1,8
10.	МАКС	1,5
11.	АСКО	1,3
12.	РОСМЕД	1,3
13.	НАСТА	1,0
14.	Страховая группа АСК-Петербург АСК-Мед	1,0
15.	Регион	0,8
16.	СК «Согласие»	0,8
17.	Страховая группа «УралСиб»	0,8
18.	Страховой Дом ВСК	0,8
19.	АЛЪЯНС-СТРАХОВАНИЕ	0,5
20.	ЖАСО	0,5
21.	Медэкспресс	0,5
22.	Московская страховая компания	0,5
23.	Национальная Страховая Группа	0,5
24.	СЗСК	0,5
25.	СК "Капитал-полис Согласие"	0,5
26.	СК "Прогресс-Гарант"	0,5
27.	ЭНЕРГОГАРАНТ	0,5
28.	ЭРГО Русь	0,5

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 (Slserv);
- индекс потребительских предпочтений в выборе страховой компании в процентах от всех опрошенных пользователей страховых услуг (Sltg);
- индекс потребительских предпочтений в выборе страховой компании в процентах от всех опрошенных жителей города (Slall).

3.4.1. Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств

В таблице ниже представлен список страховых компаний, для которых значение индекса Slall составило не менее 0,5% (Таблица 5). В состав «прочих» вошли 24 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 (Slall)
1.	РОСГОССТРАХ	31,8	21,0	8,3
2.	РОСНО	19,3	12,8	5,1
3.	Прогресс-Нева	9,1	6,0	2,4
4.	РЕСО-Гарантия	8,3	5,5	2,2
5.	Спасские ворота	6,8	4,5	1,8
6.	СК "Русский мир"	6,1	4,0	1,6
7.	Ингосстрах	3,4	2,3	0,9
8.	Ренессанс Страхование	2,3	1,5	0,6
9.	Прочие	14,8	9,6	3,9

3.4.2. Страхование автомобильного транспорта

В таблице ниже представлен список страховых компаний, для которых значение индекса Slall составило не менее 0,5% (Таблица 6). В состав «прочих» вошли 15 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 (Slall)

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой авто- каска (Slserv)	среди пользователей страховыми услугами (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
1.	РОСНО	23,7	5,5	2,2
2.	РОСГОССТРАХ	19,4	4,5	1,8
3.	РЕСО-Гарантия	14,0	3,3	1,3
4.	Ингосстрах	6,5	1,5	0,6
5.	Прогресс-Нева	6,5	1,5	0,6
6.	СК "Русский мир"	6,5	1,5	0,6
7.	Прочие	24,7	5,8	2,3

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 «прочих» вошли 27 компаний.

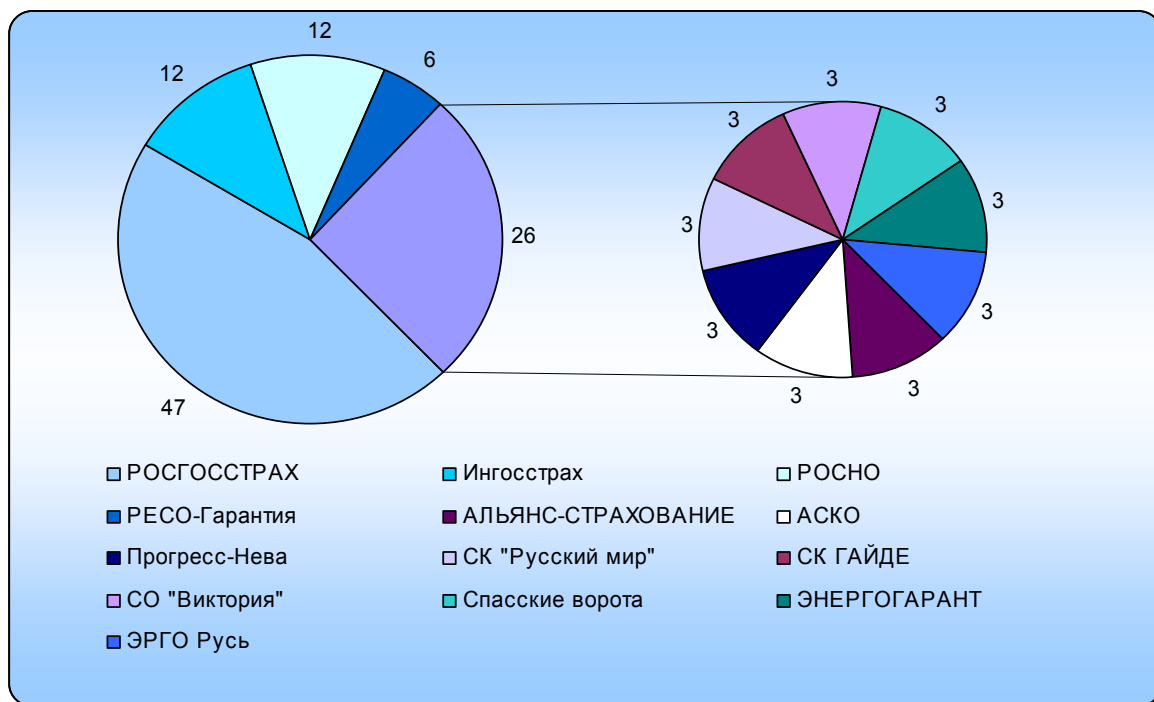
Таблица 7. Использование услуг страховых компаний по ДМС

№ п/п	Наименование компании	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой ДМС (Slserv)	среди пользователей страховыми услугами (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
1.	РОСНО	19,4	6,3	2,5
2.	РОСГОССТРАХ	14,7	4,8	1,9
3.	РЕСО-Гарантия	14,0	4,5	1,8
4.	СК "Русский мир"	12,4	4,0	1,6
5.	Прочие	36,4	11,8	4,7

3.4.4. Имущественное страхование, включая страхование недвижимости

На диаграмме отображены позиции компаний по предоставлению услуги имущественного страхования (Диаграмма 2). Следует обратить внимание, что значение Slserv на диаграмме, равное 3%, соответствует всего одному респонденту.

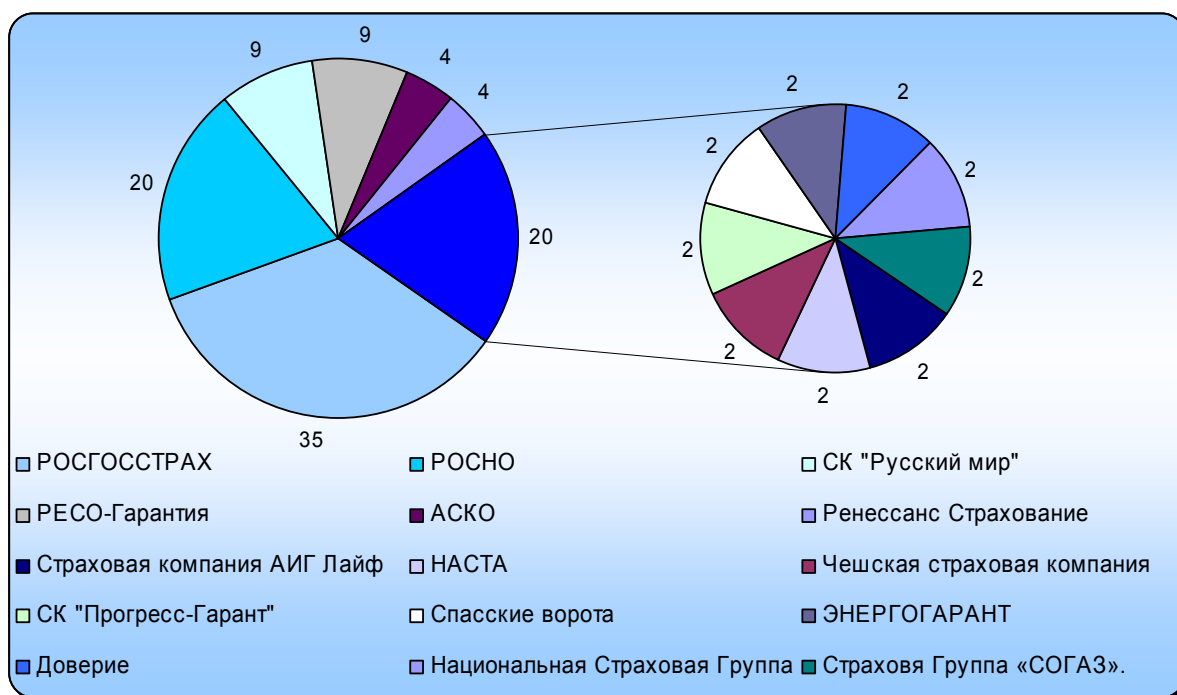
Диаграмма 2. Потребительские предпочтения в выборе страховой компании для ИС, в % от общего числа застраховавшихся



3.4.5. Страхование от несчастных случаев

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

Диаграмма 3. 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% (Диаграмма 4).

Интерпретация квадрантов может быть следующей:

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

Аналогично проводится сравнительный анализ по компаниям-лидерам по показателю SI (уровень не менее 2%); таких компаний насчитывается 8 (Диаграмма 5).

Диаграмма 4. Сравнительная эффективность рекламных коммуникаций страховых компаний.

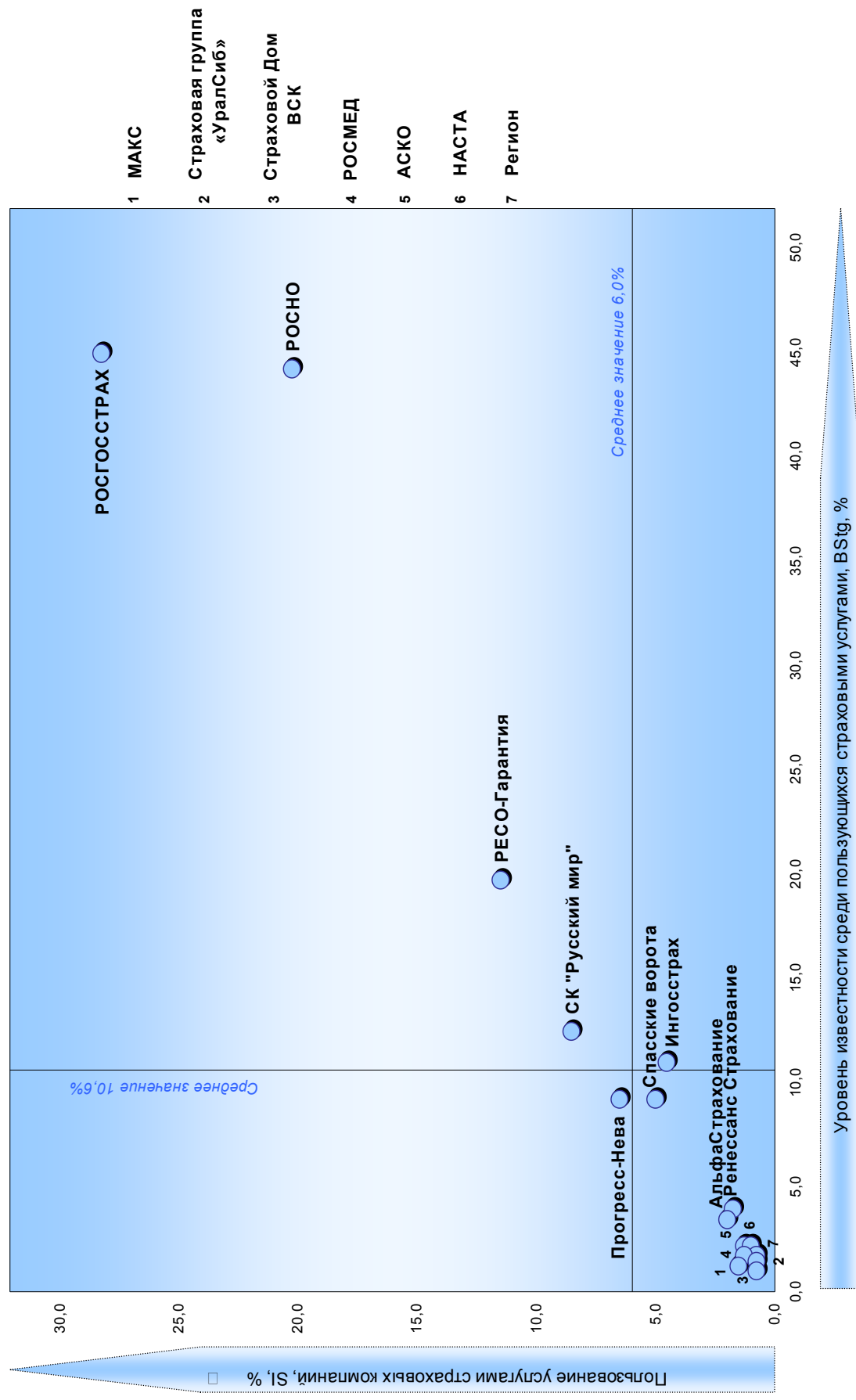
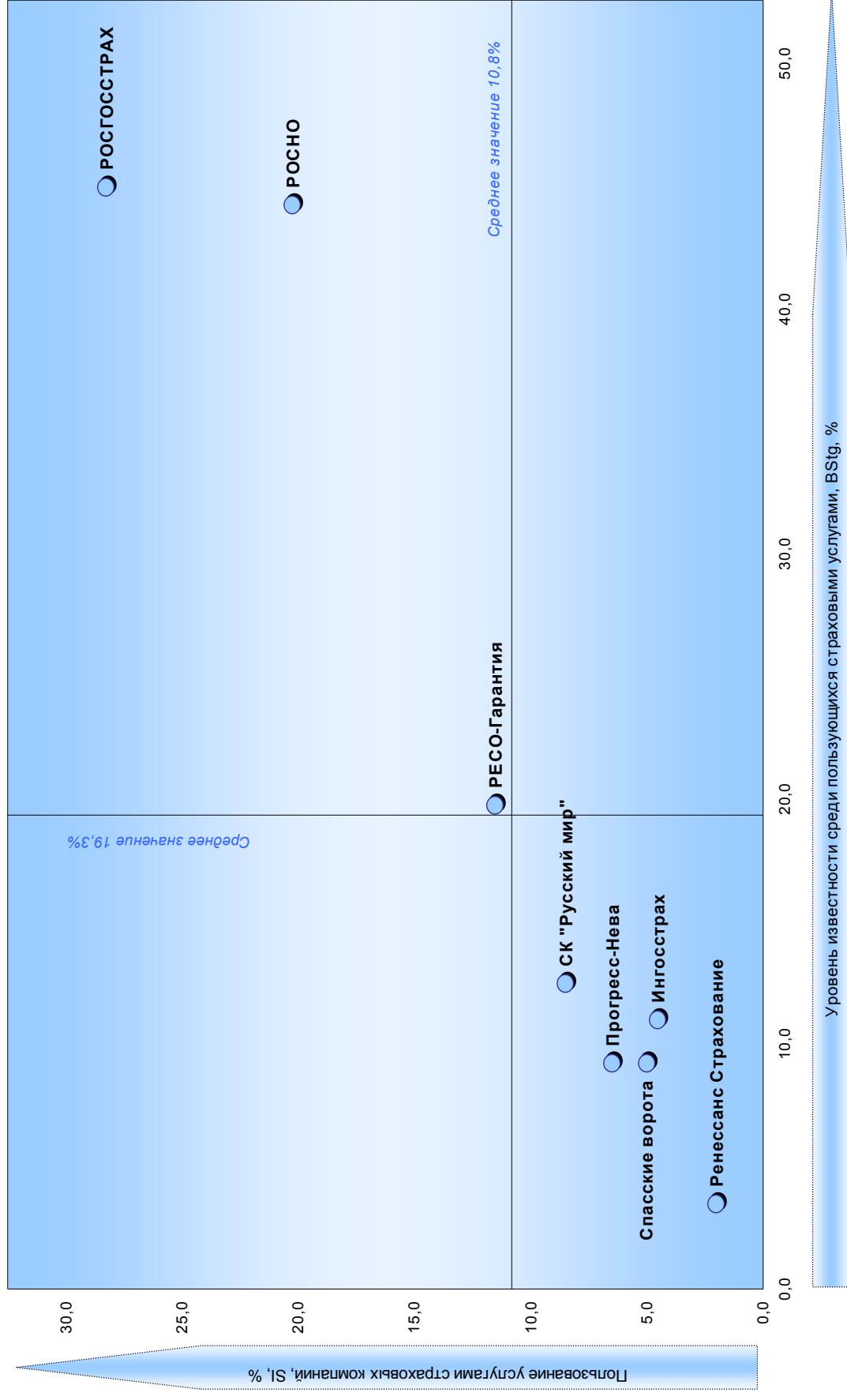


Диаграмма 5. Сравнительная эффективность рекламных коммуникаций компаний-лидеров по показателю SI.



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 8).

Таблица 8. Показатель потенциала роста продаж услуг под торговой маркой (TMP), %

№ п/п	Наименование компании	Trade Mark Potential, %
1.	Ингосстрах	144
2.	РОСНО	124
3.	Спасские ворота	95
4.	РЕСО-Гарантия	80
5.	РОСГОССТРАХ	62
6.	СК "Русский мир"	56

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 9. Индекс потерь (WI), %

№ п/п	Наименование компании	Waste Index, %	Brain Sticker, BSall, %
1.	РОСГОССТРАХ	46,4	33,4
2.	Ренессанс Страхование	44,0	2,5
3.	АльфаСтрахование	38,5	2,6
4.	РОСНО	38,3	28,5
5.	Спасские ворота	36,2	5,8
6.	РЕСО-Гарантия	31,3	11,4
7.	Ингосстрах	30,2	6,3
8.	Прогресс-Нева	24,5	4,9
9.	СК "Русский мир"	15,3	5,9

3.8. Оценка показателей степени конкуренции

Показатели степени конкуренции приведены в таблице по отдельным видам страховых услуг (Таблица 10).

Таблица 10. Показатели степени конкуренции: CI и T5MinI, %.

Вид услуги	Показатель конкуренции	
	TOP5 Min Index, %	Concentration Index, ед.
Страховые услуги в целом	4,9	3
Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств	6,8	2
Страхование автомобильного транспорта	6,5	3
Добровольное медицинское страхование	3,1	4
Имущественное страхование, включая страхование недвижимости	3,0	3
Страхование от несчастных случаев	4,4	2

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%.

3.9.1. Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств

Таблица 11. Рейтинг конкурентов «Росгосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	34,5
2.	РЕСО-Гарантия	15,5

Таблица 12. Рейтинг конкурентов «РОСНО», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	31,4

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

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
2.	РЕСО-Гарантия	13,7
3.	Ингосстрах	11,8

Таблица 13. Рейтинг конкурентов «Прогресс-Невы», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	37,5
2.	РЕСО-Гарантия	29,2
3.	РОСГОССТРАХ	25,0
4.	Спасские ворота	12,5
5.	Ингосстрах	12,5

Таблица 14. Рейтинг конкурентов «Спасских ворот», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	27,3
2.	РОСГОССТРАХ	22,7
3.	СК "Русский мир"	13,6

Таблица 15. Рейтинг конкурентов «СК «Русский мир», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	50,0
2.	РОСНО	50,0
3.	Прогресс-Нева	22,2
4.	Ингосстрах	11,1
5.	СК "Русский мир"	11,1
6.	РЕСО-Гарантия	11,1

3.9.2. Страхование автомобильного транспорта

Таблица 16. Рейтинг конкурентов «РОСНО», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	27,3
2.	Ингосстрах	18,2
3.	РЕСО-Гарантия	18,2

Таблица 17. Рейтинг конкурентов «Росгосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	55,6
2.	РЕСО-Гарантия	22,2
3.	СК "Русский мир"	11,1
4.	Ингосстрах	11,1
5.	Спасские ворота	11,1

Таблица 18. Рейтинг конкурентов «РЕСО-Гарантии», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	46,2
2.	РОСГОССТРАХ	30,8

Таблица 19. Рейтинг конкурентов «Ингосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	83,3
2.	РОСГОССТРАХ	33,3
3.	НАСТА	33,3

Таблица 20. Рейтинг конкурентов «Прогресс-Невы», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	50,0
2.	РЕСО-Гарантия	33,3

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
3.	Спасские ворота	16,7
4.	Генеральный Страховой Альянс	16,7
5.	СК "Прогресс-Гарант"	16,7
6.	РОСГОССТРАХ	16,7
7.	МАКС	16,7
8.	РОСМЕД	16,7
9.	Страховой Дом ВСК	16,7

3.9.3. Добровольное медицинское страхование

Таблица 21. Рейтинг конкурентов «РОСНО», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	36,0
2.	СК "Русский мир"	16,0
3.	Ингосстрах	12,0

Таблица 22. Рейтинг конкурентов «Росгосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	52,6
2.	Спасские ворота	15,8
3.	РЕСО-Гарантия	10,5

Таблица 23. Рейтинг конкурентов «РЕСО-Гарантии», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	33,3
2.	РОСГОССТРАХ	33,3

Таблица 24. Рейтинг конкурентов «СК «Русский мир», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	31,3
2.	РОСГОССТРАХ	18,8
3.	РЕСО-Гарантия	18,8

Таблица 25. Рейтинг конкурентов «Росмед», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	50,0
2.	Прогресс-Нева	25,0
3.	МАКС	25,0

3.9.4. Имущественное страхование, включая страхование недвижимости

Таблица 26. Рейтинг конкурентов «Росгосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСНО	50,0
2.	АльфаСтрахование	18,8
3.	РЕСО-Гарантия	12,5
4.	Ингосстрах	12,5

Таблица 27. Рейтинг конкурентов «Ингосстраха», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	РОСГОССТРАХ	50,0
2.	Страховой Дом ВСК	25,0
3.	РОСНО	25,0

Таблица 28. Рейтинг конкурентов «РОСНО», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
1.	Росгосстрах	50,0

Таблица 29. Рейтинг конкурентов «РЕСО-Гарантии», %

№ п/п	Наименование компании	BrainSticker, %
3.	РОСНО	50,0
4.	ЭНЕРГОГАРАНТ	50,0

4. Контактная информация авторов отчета:



<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.