

УДК 368

С. А. Бахматов

*доктор экономических наук, профессор,**Байкальский государственный университет экономики и права*

Н. О. Орхокова

Байкальский государственный университет экономики и права

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ К БРЕНДУ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Конкурентоспособность страховой компании является ключевым показателем деятельности на коммерческом рынке, на которую большое влияние оказывает лояльность покупателей. В статье представлен анализ лояльности страхователей Иркутской области к брендам российских страховых компаний, а также результаты всероссийского исследования компании «Россгосстрах» по данному направлению. Рассмотрены примеры зарубежных рекламных акций страховых компаний, проведенные с целью повышения узнаваемости брендов. Проанализированы основные причины недовольства клиентов страховой компанией, намечены пути возможного улучшения качества обслуживания клиентов российскими страховыми компаниями и приведены данные о причинах выбора той или иной компании. Определен уровень удовлетворенности клиентов качеством услуг российских страховщиков.

Ключевые слова: страховой рынок; конкурентоспособность страховой компании; лояльность покупателя.

S. A. Bakhmatov

*Doctor habil. (Economics), Professor,**Baikal State University of Economics and Law*

N. O. Orkhokova

Baikal State University of Economics and Law

CUSTOMERS' BRAND LOYALTY AND ITS IMPACT ON COMPETITIVENESS OF THE INSURANCE COMPANY

In the commercial market competitiveness of the insurance company is a key indicator of activity which is greatly influenced by customers' loyalty. The article presents an analysis of loyalty of policy holders in Irkutsk Oblast to brands of Russian insurance companies, as well as the results of nationwide survey conducted by the company «Rossgosstrakh» in this direction. It considers examples of foreign insurance companies' promotion actions undertaken for increasing brand awareness. Analysis is made of the main causes of customers' dissatisfaction by an insurance company, with an outline given of possible ways of improving the quality of customer service by Russian insurance companies, as well as the data on the reasons for choosing a particular company. Identification is made for the level of customers' satisfaction with service quality on part of Russian policy holders.

Keywords: insurance market; competitiveness of the insurance company; customer's loyalty.

В настоящее время одним из важнейших показателей конкурентоспособности компании является лояльность покупателя. Для страховых услуг этот показатель является ключевым, поскольку сама услуга предполагает долгий срок ее использования [1]. На западном рынке страхования это прописная истина, десятилетиями проводятся исследования на эту тему, и маркетинговые стратегии страховых компаний с каждым годом продолжают развиваться.

Для клиентов организуют бесплатные семинары, предлагаются существенные скидки на последующие годы страхования (даже при учете наступления страховых случаев), раздается множество атрибутики с символикой компании — и это только самые распространенные методы [2].

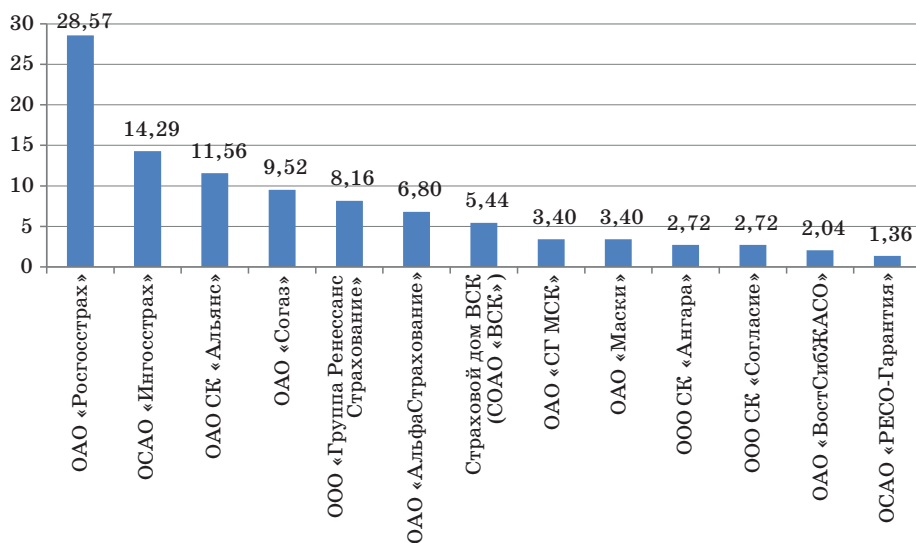
В настоящее время иностранные компании прибегают ко все более изощренным методам для привлечения клиентов. Так, например, в начале октября 2013 г. итальянская компания «Europe Assistance IT» поразила жителей не только Милана, но и, пожалуй, всего мира, когда в 8 ч утра на одной из улиц «всплыла» подводная лодка. Эта акция проводилась под лозунгом «Случиться может все, что угодно» в рамках рекламной кампании «Protect your life». Новость моментально разлетелась по всем газетам и интернет-пространству. Компания при этом фактически не оплачивала саму рекламу, она лишь сделала то, что привлекло к ней внимание прессы и блоггеров, которые и разместили многочисленные фотографии и ссылки. Также необычно, но гораздо более эффективно с точки зрения привития клиенту лояльности поступил и сингапурский банк «DBS», занимающийся, в том числе, реализацией страховых продуктов. В один из дней на парковках всего города появились разрезанные пополам машины. На каждую из машин был нанесен QR-код, при помощи которого можно было узнать, что произошло с автомобилем. Наиболее запоминающимся стал видеоролик, в котором машину разрезает пополам джедайский меч. Слоган проводимой рекламной акции гласил: «Ожидайте увидеть неожиданное с бесплатной автомобильной камерой DriveShield». Таким образом, акцент всей рекламной акции был смещен с самой страховки на бесплатный подарок, который предлагался каждому клиенту, купившему страховой полис у компании.

Директор фирмы «Bain & Company» Ф. Райхельд, специализирующейся на стратегическом консалтинге, и автор книги «Эффект лояльности», утверждает следующее: «Повысив коэффициент удержания потребителей всего на 5 процентных пунктов, компании могут — в зависимости от отрасли — увеличить пожизненную стоимость покупок своего среднего покупателя на 25–100 %» [3, с. 36]. Он предполагает, что «у страховой компании, специализирующейся на страховании жизни при повышении коэффициента удержания клиентов всего на 5 %, прибыль увеличится на 90 %, а у страховой компании, специализирующейся на ОСАГО — на 80 %. При этом, несмотря на то, что Вы постоянно добавляете новых потребителей в Вашу базу, прежние из нее все же иногда уходят. Если же Вы смогли бы понизить показатель “утечки”, то новые потребители, которые к Вам приходят, намного увеличили бы Ваши общие показатели. Ситуация действительно напоминает дырявую бочку. Чем больше в ней дырка, тем труднее наполнять ее и сохранять полной. Представьте себе две компании, у одной из которых коэффициент удержания клиентов 95 %, а у другой — 90 %. Утечка в первой бочке составляет 5 % в год, а во второй в 2 раза больше — 10 %. Если обе компании привлекают новых потребителей со скоростью 10 % в год, то у первой итоговый результат составит дополнительных 5 % потребительской базы за год, в то время как у второй прирост будет нулевым. Всего через 14 лет первая компания удвоит масштабы своего бизнеса, в то время как вторая будет продолжать действовать на первоначальном уровне. При прочих равных условиях преимущество в 5 % в показателе удержания потребителей трансформируется в преимущество роста, эквивалентное удвоению потребительской базы каждые 14 лет. Если же разница в показателе составит 10 %, то указанное удвоение будет происходить каждые 7 лет» [3, с. 65].

Зарубежные компании давно поняли эту зависимость и теперь за каждого клиента ведется самая настоящая война брендов. Однако на российском рынке страхования ситуация абсолютно противоположная. Так, ОАО «Росгосстрах»

в 2013 г. провел исследование, о результатах которого стоит задуматься. Респондентам задали вопрос об узнаваемости бренда страховой компании среди населения без подсказки. Опрашиваемые должны были назвать первую пришедшую на ум страховую компанию. В 2013 г. 40 % респондентов вспомнили ОАО «Росгосстрах», тогда как в 2003 г. этот показатель составлял лишь 16 %. При этом, если в 2003 г. о компании «Ресо-Гарантия» вспомнил лишь 1 % опрошенных, то в 2013 г. таких респондентов уже было 10 %. В ходе этого исследования также выяснилось, что 32 % страхователей пользуются услугами различных страховых компаний в зависимости от назначения страхового полиса. Кроме того, если в 2004 г. готовность покупателей снова вернуться в ОАО «Росгосстрах» составляла 39 %, то в 2013 г. этот показатель снизился до 33 %.

Для того чтобы более полно проанализировать ситуацию на рынке страхования, авторы провели анкетирование на территории Иркутской области. Выборка состояла из трех различных, не взаимосвязанных между собой групп населения: работники финансовой сферы (банковское дело), студенты финансовых специальностей (не работающие в сфере страхования), а также водители маршрутных такси. Анализ показал, что индексы узнаваемости брендов российских страховых компаний в целом подтверждают общероссийские тенденции, но при этом в число названных компаний также вошли и несколько региональных страховых компаний (рис.). Абсолютным лидером по узнаваемости бренда остается ОАО «Росгосстрах» (28,57 %), а региональные компании гораздо менее узнаваемы: СК «Ангара» — 2,72 %, СК «ВостСибЖАСо» — 2,04 %. При этом из числа застрахованных — 78 %, т. е. 22 % опрошенных, даже не пользуются услугами страховых компаний, все же смогли назвать несколько их названий.



Индексы узнаваемости брендов страховых компаний,
% от общего числа респондентов

Из общего числа респондентов 58 % оказались застрахованы по ОСАГО, 16 % из них имеют также полис КАСКО. Полисами ДМС пользуется 20 % опрошенных, другими видами добровольного страхования — 22 % респондентов. Наиболее распространенный вид добровольного страхования — это страхование от клещевого энцефалита (для России в целом эта выборка не является показательной в связи со спецификой региона). Другими видами обя-

зательного страхования пользуются около 20 % респондентов, чаще всего это обязательное страхование имущества при оформлении ипотечного кредита.

Исследование показало также, что покупка полисов происходит, как правило, непосредственно в офисе компании (71,74 % случаев). Покупка полисов через Интернет составляет лишь 2,17 %, тогда как в развитых странах этот показатель гораздо выше. Поэтому на российском рынке страхования уже давно назрел вопрос об увеличении объемов электронной реализации полисов.

Полностью довольными деятельностью своих страховых компаний оказались 60,47 % респондентов, полностью недовольны лишь 6,98 %. Однако здесь необходимо отметить, что сам факт приобретения полиса не всегда позиционируется как предоставление услуги (большинство опрошенных предоставлением услуги считает возникновение страхового случая). В целом средний показатель удовлетворенности клиентов качеством предоставления услуги (по шкале от «0» — ужасно до «10» — отлично) составил 7,97. Если учитывать только тех респондентов, которые обращались в страховую компанию за выплатами, то этот показатель составит 5,13.

Опрос застрахованных клиентов показал, что при выборе страховой компании они в большей степени ориентируются на мнение друзей или коллег. Так, 26,47 % респондентов при выборе компании руководствовались рекомендациями близких; 17,65 % действовали по принципу «что предложили». Такое поведение объясняется тем, что при оформлении, например кредитного договора, клиенты просто не обращают на это внимание. Такая же ситуация возникает, когда клиент покупает полис ОСАГО при регистрации транспортного средства в ГИБДД — 14,71 % респондентов отдали предпочтение тем компаниям, которые территориально наиболее выгодно расположены. Надежность компании повлияла на выбор лишь 11,76 % опрошенных. Такой же процент респондентов делает свой выбор в пользу наиболее известной компании. Около 9 % респондентов отдали предпочтение компании, предлагающей более низкие цены на свои продукты. Кроме того, около 20 % опрошенных считают, что они платят за полисы завышенную цену. Еще 34 % респондентов просто не знают, предоставляет ли выбранная ими страховая компания скидки на последующий год страхования.

В целом ситуация на рынке страхования России с точки зрения приверженности к бренду не слишком радужная: на вопросы «Согласны ли Вы будете сменить страховую компанию, если Вам предложит подобный полис иностранная компания, но дешевле?» и «Согласны ли Вы будете сменить страховую компанию, если Вам предложит подобный полис иностранная компания, но с возможностью впоследствии удешевить полис?» 87 и 81 % соответственно ответили утвердительно. Около 77 % респондентов абсолютно не будет смущать покупка полиса в иностранной компании, при этом 53 % считают, что услуги, предоставляемые иностранными страховыми компаниями, наверняка будут более высокого качества.

Основными причинами недовольства респондентов являются:

- слишком дорогой полис (не было страховых случаев, но цена остается неизменной/повышается из года в год);
- страхование было «добровольно-принудительным», поэтому клиенту просто дали подписать бумаги, не предоставив при этом реальной возможности выбора;
- за истечением срока действия полиса респондентам приходится следить самостоятельно;
- невозможно добиться выплаты реальной страховой суммы (примерно 13 % опрошенных обращались в суды, после чего размер выплат увеличивался).

Проведенный анализ позволяет сделать некоторые выводы. Прежде всего, необходимо отметить очень низкий уровень лояльности респондентов к российским страховым компаниям. Во многом это объясняется тем, что в России слишком низкий уровень страховой культуры населения, клиенты страхуются в основном по обязательным видам страхования, при этом достаточно редки страховые случаи. Поэтому клиенту, как правило, безразлично в какой компании страховаться, так как все компании предлагают стандартный набор услуг по стандартной цене. Многим клиентам проще купить новый страховой полис, просто заехав в офис компании по дороге, чем сделать осознанный выбор в пользу определенного страховщика.

Кроме того, многим клиентам не предоставляют реального выбора при покупке полиса. Так, например, ипотечное кредитование предполагает обязательное страхование дома/квартиры. Клиент чаще всего просто подписывает бумаги в общей пачке документов, не обращая внимания на то, где ставит свою подпись. Помимо этого, многие респонденты в своих анкетах отмечали, что страхование потребительских кредитов проводится не совсем корректно. О том, что подобный вид страхования является добровольным, клиенты узнают лишь постфактум, т. е. после фактической оплаты полиса. При таком подходе кредитные инспекторы страхуют в основном жизнь и здоровье, а также проводят страхование от несчастных случаев. Как правило, клиенты остаются довольными своими страховыми компаниями по одной простой причине — страховых случаев не происходило.

Каким образом можно было бы улучшить качество предоставляемых страховых услуг, респонденты, как правило, выдвигали следующие варианты ответов:

- система скидок при безубыточном страховании на последующие годы;
- информирование об окончании срока действия полиса клиента за 1 месяц до истечения этого срока;
- полная информация при покупке полиса (очень часто при покупке, например полиса ДМС, застрахованный плохо понимает какие услуги включены в пакет, а какие будут оплачиваться дополнительно);
- возможность корректироваться по количеству оказываемых услуг. К примеру, полис ДМС клиенты предпочли бы купить за меньшую стоимость и на определенную услугу (поскольку полисы ДМС, как правило, не оправдывают своей стоимости), однако им настойчиво предлагается приобрести полный пакет без каких-либо вариантов.

В целом проведенный анализ показывает, что лояльность клиентов на российском рынке страхования остается крайне низкой. При этом на высококоразвитых рынках страхования страховые компании давно уже в полной мере осознали важность лояльности клиентов к бренду. Из этого следует, что российским страховым компаниям уже сейчас необходимо задуматься о том, что при полном открытии рынка страхования России для иностранных страховщиков российские страхователи не задумываясь могут сменить страховую компанию на зарубежную при небольшом снижении цены или даже при чисто гипотетической возможности улучшения качества страховых услуг.

Список использованной литературы

1. Бахматов С. А. Формирование конкурентных преимуществ на основе создания и поддержания ценности страхового продукта / С. А. Бахматов, Т. В. Колесникова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 3 (83). — С. 26–29.
2. Колесникова Т. В. «Идея о страховании» как способ обеспечения конкурентоспособности российской страховой организации на либерализованном страховом рын-

ке / Т. В. Колесникова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2013. — № 4 (90). — С. 33–36.

3. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. — М. : Вильямс, 2005. — 384 с.

References

1. Bakhmatov S. A., Kolesnikova T. V. Formation of competitive advantages on the basis of creation and maintenance of insurance product value. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii – Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2012, no. 3 (83), pp. 26–29 (in Russian).

2. Kolesnikova T. V. The «idea of insurance» as a way of maintaining the Russian insurance organization's competitiveness on the liberalized insurance market. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii – Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2013, no. 4 (90), pp. 33–36 (in Russian).

3. Raikheld F., Til T. *Effekt loyalti: dvizhushchie sily rosta, pribyli i neprekhodnyashchei tsennosti* [The loyalty effect: growth driving power, profit and timeless values]. Moscow, Viliyams Publ., 2005. 384 p.

Информация об авторах

Бахматов Сергей Александрович — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой страхования и управления рисками, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: bakhmatov-sa@isea.ru.

Орхокова Надежда Олеговна — аспирант, кафедра страхования и управления рисками, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nj22@mail.ru.

Authors

Sergey A. Bakhmatov — Doctor habil. (Economics), Professor, Head of Chair of Insurance and Risk Management, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: bakhmatov-sa@isea.ru

Nadezhda O. Orkhokova — PhD student, Chair of Insurance and Risk Management, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: nj22@mail.ru.