



Эксперты «Википедии страхования» подготовили обзор новых продуктов в сегменте автострахования, запущенных в период 2011–2013 годов. В наш мониторинг попало 85 страховых продуктов, заявленных 39 компаниями (две из них не являются страховщиками). Мониторинг осуществлялся в три волны прямых телефонных опросов специалистов.

В таблице 1 представлена классификация продуктов по целям и задачам. Хорошо видно, что «реактивные» (от слова реакция) типы продуктов, не носящие характера серьезных изменений сервиса или включения новых рисков, занимают более половины всех предложенных рынку продуктов.

Таблица 1. Типы заявленных продуктов. Классификация по целям и задачам

Тип продукта

Доля в анализе, %

Партнерские продукты

23,53

Маркетинговое улучшение

21,18

Ограничение покрытия

14,12

Расширение покрытия

8,24

Селекция клиентов

7,06

Дизайн

5,88

Дополнительный сервис

4,71

Телематика

4,71

Изменение системы продаж

2,35

Продление гарантии

2,35

Расширение аудитории

2,35

Кросс-продажи

1,18

Объединение продуктов

1,18

Ограничение сервиса

1,18

Реактивные продукты в таблице выделены серым цветом, проактивные продукты не выделены

Источник: Википедия страхования

В первую очередь к ним относятся продукты, созданные в сотрудничестве с партнерами, и продукты с незначительными маркетинговыми обновлениями и добавками – каждая из этих групп занимает более 20% от продуктовых инноваций. К этой же группе следует отнести ограничение покрытия, изменение дизайна и объединение продуктов. Все вместе это составляет почти 2/3 выпущенных страховых продуктов.

Остальная треть представлена более широким набором поиска новых ниш на рынке – от только входящей на отечественный рынок телематики до классических селекции

клиентов и кросс-продаж. Понятно, что спектр поиска новых идей значительно шире, нежели отработанные решения. Тем не менее, почти половина «проактивных» новых продуктов представляет собой расширение покрытия и селекцию клиентской базы.

Таблица 2. Активность эмитентов

Компания

Доля продуктов в анализе, %

«УралСиб»

7,14

«АльфаСтрахование»

7,14

«Согласие»

7,14

«Ингосстрах»

5,95

«Интач Страхование»

5,95

МАКС

5,95

«Цюрих»

4,76

«Альянс»

4,76

«Группа Ренессанс страхование»

3,57

«Северная казна»

3,57

«ЮжУрал-АСКО»

3,57

«ВТБ Страхование»

2,38

«Либерти Страхование»

2,38

«Купеческое»

2,38

«Лloyd-Сити»

2,38

«Росгосстрах»

2,38

«Сибирский Спас»

2,38

«Артекс»

1,19

«БыстроКредит»

1,19

«Гефест»

1,19

«Капитал-Полис»

1,19

«Коместра-Томь»

1,19

«Мастер-Гарант»

1,19

«Ник»

1,19

«Оранта Страхование»

1,19

«РЕСО-Гарантия»

1,19

«Россия»

1,19

«Союз»

1,19

«Чартис»

1,19

«Экип»

1,19

«Эни»

1,19

«Эфорт»

1,19

«Югория»

1,19

«БИН Страхование»

1,19

АСК

1,19

ВСК

1,19

СГ МСК

1,19

Эрго Русь

1,19

«Фольксваген финансовые услуги Русь»

1,19

В таблице компании-лидеры выделены темно-серым цветом, группа средних и региональных страховщиков – светло-серым цветом.

Источник: Википедия страхования

В таблице 2 представлена структура выпуска новых продуктов по эмитентам. Визуально выделяются две большие группы компаний. Лидеры рынка, за исключением нескольких игроков, отличаются большой активностью в выпуске новых страховых продуктов. На их долю пришлось 56% массива. Кроме них можно выделить ряд региональных страховщиков и компаний со средней рыночной долей, активно использующих выпуск страховых продуктов в качестве рыночной стратегии, их доля в исследованном наборе продуктов – 31%.

Объединение небольших компаний в отдельную группу для целей анализа также имеет смысл, т.к. их активность в части расширения и обновления продуктового ряда является стратегией конкуренции с лидерами рынка.

Подробнее читайте в свежем выпуске журнала [« Новые продукты в страховании»](#) .

Источник: [Википедия страхования](#) , 11.08.14