Развитие каналов продаж страховых услуг в Российской Федерации не совпадает с общемировыми тенденциями. Если на мировых рынках развитие каналов продаж базируется на теории «приоритетного развития более дешевых каналов продаж», то в России подобная тенденция не подтверждается на практике. К такому выводу пришли специалисты проекта «Страховой маркетинг» в новом аналитическом исследовании «Каналы продаж на страховом рынке Российской Федерации в 2011 году».

В 2010–2011 гг. развитие каналов продаж страхового рынка может быть охарактеризовано как «восстановление докризисной структуры». В частности, отмечаются следующие тенденции:

– значительный рост банковского и автосалонного каналов продаж, особенно по личным видам страхования и каско. На российском страховом рынке данные каналы традиционно считаются наиболее дорогими и убыточными;

– ощутимый прирост лизингового канала продаж, также относимого к дорогим, хотя и менее убыточным каналам продаж страховых услуг;

– увеличение офисных (прямых) продаж, которые относятся к наиболее дешевым каналам продаж на страховом рынке России. Договоры, заключенные через офисы, в целом имеют более низкую убыточность, так как по ним проводится качественный андеррайтинговый анализ.

Таким образом, в Российской Федерации в 2011 году на фоне объяснимого мировыми тенденциями роста офисных (прямых) продаж наблюдается увеличение сбора премий через «дорогие», имеющие более высокую убыточность банковский и автосалонный каналы продаж.

Более подробно структура каналов продаж на страховом рынке в I полугодии 2011 года и в 2010 году изучена в новом аналитическом исследовании «
Каналы продаж на страховом рынке Российской Федерации в 2011 году
». Уникальность исследования заключается в том, что при его подготовке была использована внутренняя информация более чем 15 ведущих страховщиков по структуре каналов продаж в
I
полугодии 2011 года.

В исследовании изучены каско, ОСАГО, страхование имущества физических лиц, страхование имущества юридических лиц, страхование жизни, страхование от несчастных случаев и болезней, ДМС в разрезе агентского, брокерского, офисного, банковского, автосалонного, лизингового каналов продаж страховых услуг.

Источник: www.wiki-ins.ru, 03.10.11

Автор: Брызгалов Д.