

В I полугодии 2011 года на страховом рынке (за исключением ОМС) 57% премий было собрано через дорогие (по стоимости на один проданный полис) каналы продаж: через агентов (25%), через банки (12%), через автосалоны (11%), через брокеров (7%).

На относительно дешевые каналы продаж (корпоративные офисные продажи, офисные продажи физическим лицам, телемаркетинг, интернет-продажи) приходится 43% премий.

Анализ динамики структуры каналов продаж на страховом рынке показывает, что в I полугодии 2011 года увеличилась с 33% до 43% по сравнению с I полугодием 2010 года доля премий, собираемые через офисные продажи. Также с 8% до 11% выросла доля премий, собираемых через автосалоны.

Доля продаж через агентские сети страховых компаний снизилась с 29% до 25%, через брокеров – с 12% до 7%.

Более подробный анализ показателей распределения премий по различным направлениям дистрибуции приведен в новом аналитическом исследовании « [Каналы продаж на страховом рынке Российской Федерации в 2011 году](#) ».

В исследовании представлены три больших блока аналитической информации: каналы продаж в целом, каналы продаж по ключевым видам страхования и оценка каналов продаж в 2011 году.

Блок «Каналы продаж» позволяет получить обобщенную информацию по следующим вопросам:

– структура каналов продаж и ее динамика на страховом рынке (за исключением ОМС) по итогам I полугодия 2011 года и 2010 года;

– характеристика отдельных каналов продаж страховых услуг: показатели по каналу и их динамика, премиями по каким видам наполнен канал продаж, каковы доли канала в структуре премий по видам страхования. В исследовании изучены агентский, брокерский, офисный, банковский, автосалонный, лизинговый каналы продаж страховых услуг.

Блок «Каналы продаж по ключевым видам страхования» включает информацию по таким актуальным вопросам:

– структура каналов продаж и ее динамика по определенному виду страхования в I полугодии 2011 года и 2010 году;

– динамика премий, собираемых по различным каналам продаж по определенным видам страхования, в I полугодии 2010–2011 гг. и в 2009–2010 гг. В исследовании изучены каско, ОСАГО, страхование имущества физических лиц, страхование имущества юридических лиц, страхование жизни, страхование от несчастных случаев и болезней, ДМС.

Блок «Оценка каналов продаж в 2011 году» предоставляет ожидаемую структуру каналов продаж в 2011 году, а также качественные тенденции развития каналов продаж на период 2011–2012 гг.

Источник: www.wiki-ins.ru, 10.10.11

Автор: Брызгалов Д.