

Удовлетворенность клиентов страховых компаний, использующих страхование каско, в Москве и Московской области находится на среднем уровне. Клиенты демонстрируют невысокую лояльность, они с легкостью готовы сменить своего страховщика. Больше всего довольны работой СК клиенты компаний «Ингосстрах», «ВСК», «Альянс» и «РЕСО-Гарантия».

Индекс удовлетворенности российских потребителей качеством работы страховых компаний составил 72,2 балла (по 100-балльной шкале), что соответствует по абсолютной шкале EPSI среднему уровню оценки удовлетворенности потребителей. Удовлетворенность потребителей страхования каско находится на одном уровне с удовлетворенностью клиентов банковского сектора. Следует отметить, что опрос проводился только среди владельцев каско, имеющих опыт обращения в страховую компанию за возмещением.

В ходе исследования были опрошены клиенты 9 ведущих страховых компаний Москвы и Московской области (определены согласно доле рынка), предлагающих полисы автострахования каско. Всего проанализированы ответы 2000 респондентов следующих страховых компаний: «Ингосстрах», «Росгосстрах», «РЕСО-Гарантия», «Ренессанс Страхование», «МСК», «ВСК», «Согласие», «Альянс» (РОСНО) и «АльфаСтрахование».

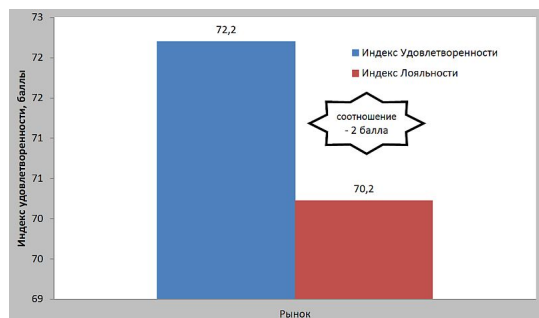
Разброс оценок удовлетворенности клиентов страховых компаний невелик и находится в пределах пяти баллов. Это означает, что клиенты не видят существенных отличий в услугах компаний. Исходя из результатов и с учетом статистической ошибки измерений (в среднем она составляет 2 балла) можно сделать вывод, что в группу лидеров сектора по удовлетворенности попали «Ингосстрах», «Альянс» (РОСНО), ВСК и «РЕСО-Гарантия». Клиенты этих компаний наиболее довольны работой своей страховой компании (сильные индексы в пределах от 75,2 до 76,4 балла) по возмещению ущерба автотранспорта (полисы каско). К группе средней удовлетворенности (индексы в интервале 73,7 и 74,8 балла) можно отнести компании «АльфаСтрахование», «Ренессанс Страхование» и «Росгосстрах». Более существенно по удовлетворенности клиентов уступают лидерам рынка компании «МСК», «Согласие» (индексы на уровне 71 балла).

Рис. 1. Индекс удовлетворенности потребителей услугами автострахования (каска), EPSI Rating, Москва и Московская область, 2012 г.



Индекс лояльности потребителей в секторе с учетом средней ошибки измерений в 2 балла фактически равен индексу удовлетворенности, что свидетельствует об отсутствии каких-либо технических или психологических трудностей, так называемых барьеров перехода, для смены поставщика услуг. Таким образом, основной причиной сохранения клиентов в секторе является рост и поддержание высокого уровня удовлетворенности, и те страховые компании, потребители которых более довольны качеством работы страховщика, получают конкурентные преимущества в борьбе за сохранение клиентов в среднесрочной перспективе.

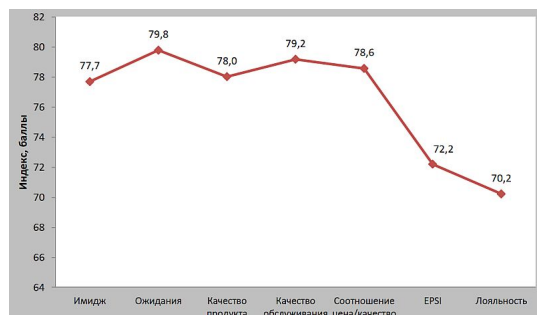
Рис. 2. Барьеры перехода в секторе автострахования (каска) Москва и МО, EPSI Rating, 2012 г.



Барьеры перехода – это искусственное удержание потребителей за счет кампаний продвижения или поощрения клиентов за выбор продуктов одной и той же страховой компании. Высокая удовлетворенность и лояльность также способствуют продаже дополнительных продуктов и услуг, которые может предложить страховая компания своим клиентам. Это могут быть личное страхование, страхование имущества и другие услуги, связанные или не связанные с автострахованием. На сегодняшний день результаты исследования показывают, что эта возможность у страховых компаний не развита и потребители с легкостью могут менять поставщика страховых услуг из года в год в зависимости от конъюнктурных предложений.

В ходе исследования потребителей просили оценить удовлетворенность по нескольким аспектам, которые являются причиной (факторами) их удовлетворенности. Респонденты оценивали репутацию (имидж) страховой компании в обществе, ожидания до взаимодействия, качество продукта и качество обслуживания, а также соотношение цена/качество (ценность за деньги). В результате получается комплексная картина восприятия потребителями работы страховой компании, которая в России свидетельствует, что факторы «Имидж» и «Качество продукта» имеют самые низкие оценки (77,7 балла и 78,0 балла соответственно). При этом стоит заметить, что индекс удовлетворенности и индекс лояльности в отрасли оценены значительно ниже (на 5–7 баллов), чем факторы удовлетворенности. Это говорит о том, что потребители услуг автострахования очень критично относятся к выбору страховой компании при покупке полиса каско.

Рис. 3. Профиль оценок потребителей услуг автострахования (каско) в Москве и МО по аспектам удовлетворенности, EPSI Rating, 2012 г.



Ожидания потребителей в незначительной мере превышают уровень удовлетворенности качеством страховых услуг и соотношением цена/качество. Вместе с тем, эта разница статистически незначима, поэтому можно сделать вывод, что потребители услуг автострахования, имеющие опыт взаимодействия со своей страховой компанией по вопросам возмещения, получают ожидаемое качество за приемлемые деньги. Обслуживание в секторе оценивается несколько выше, чем качество самих продуктов, но отличие в 1,2 балла также можно считать статистически незначимым.

Лидером по качеству обслуживания клиенты признали компанию «Ингосстрах», при этом в других аспектах удовлетворенности она уступает первенство иным страховым компаниям, например «Альянсу» (РОСНО).

В ходе исследования также оценивался ряд аспектов, связанных с поведением клиентов, таких как жалобы, способы взаимодействия со страховой компанией, продукты и услуги, которыми пользуются клиенты у своей компании и других страховых компаний. Выяснилось, что в среднем по сектору треть клиентов приобретают страховку на автомобиль либо в офисе компании (38%), либо в автосалоне (32%). К услугам брокеров и Интернета прибегают всего лишь порядка 6–7% клиентов.

Одной из интересных типичных особенностей поведения автовладельцев являются жалобы. Россияне обычно не любят обращаться с жалобами в компании. Доля обратившихся с жалобой в организацию в среднем в России не превышает 5%. Исследование сектора автострахования в столичном регионе показало схожие результаты. Потребителей, обращавшихся с жалобой в компанию – около 4% в среднем по сектору. Но это не означает, что автовладельцы довольны работой страховых компаний. У 18% респондентов была причина жаловаться, но они не сделали этого. Таким образом, взаимодействие страховых компаний с клиентами по вопросам обращений не очень тесное. Многие проблемы просто не доносятся до страховых компаний.

Источник: epsi-rating.ru , 23.05.12