



Исследование компании LIMRA показало: представители поколений X и Y с пониманием относятся к необходимости страхования жизни, но сомневаются, что в ближайшее время приобретут соответствующие полисы.

Согласно результатам исследования международной консалтинговой компании LIMRA (Life Insurance Marketing Research Association), проведенного в 2015 году, большинство молодых людей – представителей поколений X и Y – осознают важность такого финансового инструмента, как страхование жизни. Однако лишь 11% опрошенных в возрасте от 18 до 34 лет заявили, что с большой степенью вероятности воспользуются этой услугой.

Социологический термин «поколение Y», «эхо-бумеры» или «поколение Миллениума» (Millennials) применяется в отношении родившихся после 1981 года, встретивших новое тысячелетие в молодом возрасте. В России к Millennials относят рождавшихся в новых социально-политических условиях, с началом Перестройки, распада СССР – в 1990–2000 годы. Представители этого поколения склонны оттягивать переход во взрослую жизнь на более долгий срок, чем их сверстники в предыдущих поколениях, а также дольше оставаться жить в родительском доме, что отчасти связано с мировым финансовым кризисом. Кроме того, они характеризуются глубокой вовлеченностью в цифровые технологии.

«Поколение X» – термин, применяемый к поколениям людей, родившихся в разных странах с 1965 по 1979 годы. Эти люди сформировались в эпоху появления персональных компьютеров и Интернета, нулевого прироста населения и завершения холодной войны. Для них характерно стремление учиться и прагматизм, важна возможность выбора и равноправие полов. В России поколение X – это люди, пережившие слом эпох: родившиеся и воспитанные в застойные годы, но вынужденные выживать и активно действовать в период Перестройки и «лихие 90-е». Сегодня это поколение готово тратить больше денег за удобство, за возможность приобрести много разных товаров и услуг хорошего качества в одном месте, сэкономив время. Для

представителей поколения X важно подчеркнуть свою уникальность, а также самостоятельно, без нажима и навязывания со стороны, принять решение о покупке.

Исследование LIMRA выявило только в США почти 19 миллионов потребителей, которые нуждаются в страховании жизни, но вынуждены откладывать его покупку. Впрочем, молодые люди поколения Y откладывают не только страхование: как правило, они позже обзаводятся собственными домами, позже женятся и заводят детей. Большинство Millennials считают, что страхование жизни для них слишком дорого и что у них есть другие финансовые приоритеты, перевешивающие покупку полиса. 67% опрошенных ответили, что расходы на еду, учебу или аренду жилья не позволяют им всерьез рассматривать возможность воспользоваться страхованием жизни. 26% указали, что лучше будут по возможности откладывать средства на отпуск или каникулы.

В то же время, исследование позволило установить, что 67% его участников, умри они сегодня, оставили бы после себя долги, чем поставили бы свои семьи в трудное финансовое положение. Многие Millennials имеют задолженности по кредитным картам, автомобильным кредитам и просто изо всех сил пытаются сводить концы с концами, но на кого они переложат эти долги, если скончаются?

Те, у кого уже есть полис страхования жизни, оформленный работодателем, могли бы приобрести расширенное покрытие. Базовые полисы, оформляемые сотрудникам, обычно имеют покрытие \$50 000, недостаточное, если у застрахованного много долгов или несколько маленьких детей. Кроме того, страховки, оформленные работодателем, хороши до тех пор, пока вы не собираетесь менять работу. Если же есть желание сменить работодателя или просто нет уверенности в том, что вы продолжительное время останетесь в компании, то приобретение дополнительного покрытия может быть хорошей идеей.

Как вариант ряд экспертов предлагают Millennials покупать полисы страхования жизни на определенный срок, а не более дорогие полисы пожизненного страхования. Двадцать лет, говорят они, вполне достаточный срок страхования для молодых людей, которые намерены построить семью. Он покрывает период от рождения первых детей до их поступления в вузы. Согласно данным LIMRA, такой полис с покрытием \$250 000 для здорового 30-летнего американца обходится приблизительно в \$160 в год. После окончания срока действия этого полиса обычно заключают договор на следующий срок или переходят на пожизненное страхование.

Правда, страхование жизни с возрастом становится более дорогим. Но если дети выросли и живут самостоятельно, родителю, возможно, не понадобится большое покрытие по полису.

Также следует сказать несколько слов о том, как поколение Y воспринимает страхование жизни. Несколько ранее LIMRA провела публичное исследование имиджа консультантов по страхованию жизни в глазах Millennials. Результаты оказались не слишком обнадеживающими. Так, 74% опрошенных сказали, что не могут доверять никому, кто пытается продать им страхование жизни. 75% заявили: консультанты больше заинтересованы в своей комиссии, чем в том, чтобы я выбрал правильную программу страхования. 84% ответили «нет», когда им задали вопрос «Хотели бы Вы поговорить с консультантом по страхованию жизни о финансовых решениях?». Наконец, 68% считают, что консультанты по страхованию жизни не могут хорошо объяснить условия продукта.

Как было сказано выше, одно из ключевых свойств «потерянных» для страховщиков поколений – вовлеченность в цифровые технологии. Поэтому одно из направлений, которое эксперты советуют развивать для привлечения молодых клиентов, – это интернет-коммуникации. Компании по страхованию жизни должны позаботиться о качественном наполнении своих сайтов, присутствии в социальных сетях, создании мобильных приложений. Скажем, разработка «интеллектуального» калькулятора, который поможет рассчитать необходимый объем покрытия и периодических платежей для молодых людей с различными жизненными условиями и целями, может стать серьезным конкурентным преимуществом компании, нацеленной на работу с поколениями X и Y.

Подробнее читайте в свежем выпуске журнала « [Страхование жизни](#) ».

Источник: [Википедия страхования](#) , 09.11.15