



*Пользователи онлайн-страхования повзрослели, мобильный трафик начал расти, а время, необходимое для принятия решения о покупке, сократилось до 1–2 посещений на сайт.*

Таковы главные выводы первого исследования российского пользователя онлайн-страхования, проведенного «Ренессанс Страхованием», компанией, по данным «Эксперт РА», являющейся одним из лидеров рынка директ-страхования в России.

В основу исследования легла информация о поле, возрасте, покупках и предпочтениях клиентов, приобретающих продукты «Ренессанс Страхования» на сайте, его мобильной версии, а также через мобильные приложения.

Кризис стал детонатором реформ в части потребительских предпочтений. Потребность людей в экономии денег, а также времени заметно возросла, что стало завершающим штрихом в формировании портрета целевой аудитории онлайн-страхования.

Аудитория российского онлайн-страхования – это образованные, социально активные люди, требовательные и уверенные пользователи цифрового контента в Интернете. Например, ядром целевой аудитории в автостраховании является сильный пол (доля мужчин и женщин составляет 65% и 35% соответственно), а вот в страховании выезжающих за рубеж доли между мужчинами и женщинами примерно равны.

Потребители онлайн-страхования заметно повзрослели. Еще 2–3 года назад 30-летние формировали основной спрос на эту услугу. Сегодня потребителем онлайн-страхования стали люди зрелого возраста. Например, по каско это мужчины 43 лет и женщины 41 года, по ОСАГО – мужчины 40 лет, женщины 39 лет.

Выбор продуктов и рисков позволяет сделать вывод о мотивации совершения покупки полиса в онлайн. На первом месте находится потребность в экономии средств, такую

задачу преимущественно решают семейные пары со средним уровнем дохода. На втором – независимость в принятии решений, которая отличает молодых людей с активным образом жизни, ставшим частью их жизненного уклада, а также состоятельную категорию граждан, предпочитающих во всем индивидуальный подход.

Объединяет тех, кто покупает страховки в онлайн, сфера профессиональных интересов. Среди них много представителей финансового рынка, IT, телекоммуникаций, рекламы. Уровень – мидл менеджмент и собственники небольших бизнесов.

По приоритетности покупок спрос распределяется следующим образом: автострахование, страхование для путешественников, страхование имущества (квартиры, загородные строения) – на эти виды приходится основная доля сделок в онлайн.

Достаток потребителей растет. Это видно как по выбору рисков, так и объектам страхования.

Ключевой тенденцией последнего времени стал рост мобильного трафика. Страхователи стали активно пользоваться финансовыми мобильными приложениями на своих смартфонах или планшетах. Например, сегодня каждый второй владелец iPhone, покупающий в «Ренессанс Страховании» полис страхования выезжающих за рубеж, скачивает мобильное приложение SafeTrip для путешественников. Приложение, в частности, позволяет оставаться с компанией на связи в любой точке мира. Согласно данным TNS Россия, пользователи мобильного Интернета также взрослеют. (Именно сейчас происходит переход 25–44 летних пользователей с десктопного Интернета на мобильный). С повсеместным взрослением интернет-аудитории ее представители в целом стали увереннее использовать цифровой контент. Теперь большинство покупок происходит в рамках одного-двух визитов на сайт «Ренессанс Страхования».

Потребление контента на своих условиях обещает стать следующим этапом эволюции потребительского поведения. Делая шаг в будущее, «Ренессанс Страхование» предложило пользователям Интернета больше свободы в принятии решений. Сегодня на сайте компании доступен функционал «Назначь свою цену на каско». Клиент выбирает цену, которую он готов заплатить за каско, а компания предлагает оптимальный вариант страхования. Клиент видит, как та или иная опция влияет на стоимость, и решает, что для него является приоритетным, а от чего он готов отказаться в пользу экономии.

Увеличение проникновения широкополосного Интернета, доступа к цифровому контенту на всех экранах, в любое время, в любом месте, расширит возможности технологичных игроков страхового рынка по кастомизации услуг для разных целевых групп клиентов.

Источник: [Википедия страхования](#) , 21.03.16