

Восприятие клиентами существующих продуктов ИСЖ и НСЖ

Как сделать его понятным и интересным
для клиентов

Страхование жизни в СССР играло важную роль в социальной защите населения

1730 г.

Указ Петра I о создании "Компании-контракт" - первого страхового общества в России

1 млн

человек был охвачен страхованием жизни в Российской империи в 1913 г.

1-2%

Стоимость страхования жизни для человека среднего возраста составляла, от его ежемесячной зарплаты.

70%

населения СССР имели полисы страхования жизни, в 1980-е гг..



Уровень проникновения страхования жизни в разных странах

Страна	Уровень проникновения*
США	72%
Япония	71%
Великобритания	68%
Франция	64%
Германия	59%
Канада	58%
Италия	53%
Испания	50%
Южная Корея	22,5%

*Swiss Re: <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research.html>, 2023 г.

Уровень проникновения страхования жизни в разных странах может значительно отличаться.

Это обусловлено различными факторами, такими как экономическое развитие, уровень доходов населения и культурные традиции.

Отношение к инвестиционному страхованию жизни в регионах мира

Восточная Азия

- Высокий уровень проникновения;
- Страхование жизни считается важным инструментом финансовой защиты семьи и обеспечения будущего детей.

Рост среднего класса и увеличение продолжительности жизни приводят к росту спроса на инвестиционное страхование жизни.

США

- Индивидуальный подход;
- Люди ценят свободу выбора и возможность настраивать страховые продукты под свои потребности.

Рост стоимости здравоохранения мотивирует людей покупать страхование жизни для покрытия потенциальных расходов на лечение.

Европа

- Сильная государственная поддержка;
- Государство играет важную роль в стимулировании страхования жизни через налоговые льготы и социальные программы.

Старение населения и рост затрат на социальное обеспечение приводят к росту спроса на страхование жизни как на дополнение к государственным пенсионным программам.

Факторы, влияющие на восприятие клиентами

События, приводящие к росту страхования жизни:

- Создание семьи
- Покупка жилья
- Инвестиционные цели
- Изменение экономической ситуации
- Государственные стимулы

Феномен «Избегание потерь / Избегание рисков»

Потери кажутся более значимыми, чем обычные деньги.

Мы НЕ говорим: купить полис/оформите страховку.
Мы говорим: “Вы можете потерять деньги, если не защитите их / не инвестируете их” (вы избежите рисков).

1 Недостаточная осведомленность

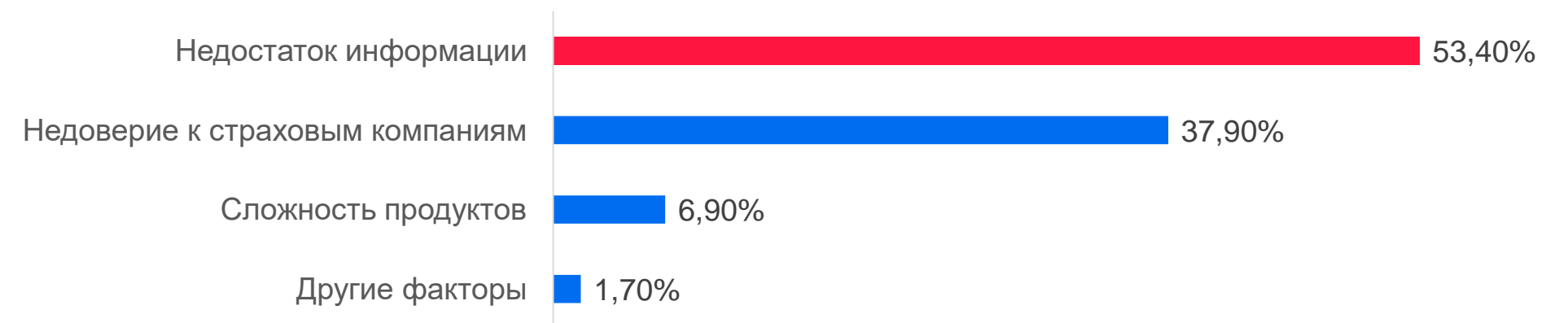
2 Сложность продуктов

3 Недоверие к страховым компаниям

4 Негативный опыт

5 Религия

Какие факторы мешают вам купить полис инвестиционного страхования?



Факторы, положительно влияющие на интерес населения к долгосрочным инвестициям

Не все люди заинтересованы в долгосрочных инвестициях.

Существует множество других факторов, которые могут влиять на решения людей об инвестировании:

- индивидуальные цели,
- аппетит к риску
- временной горизонт планирования.

1 Рост финансовой грамотности

3 Государственные стимулы

5 Повышение благосостояния

7 Положительный опыт инвестирования

2 Стабильность экономики

4 Демографические изменения

6 Маркетинговые кампании

8 Рекомендации от друзей и семьи

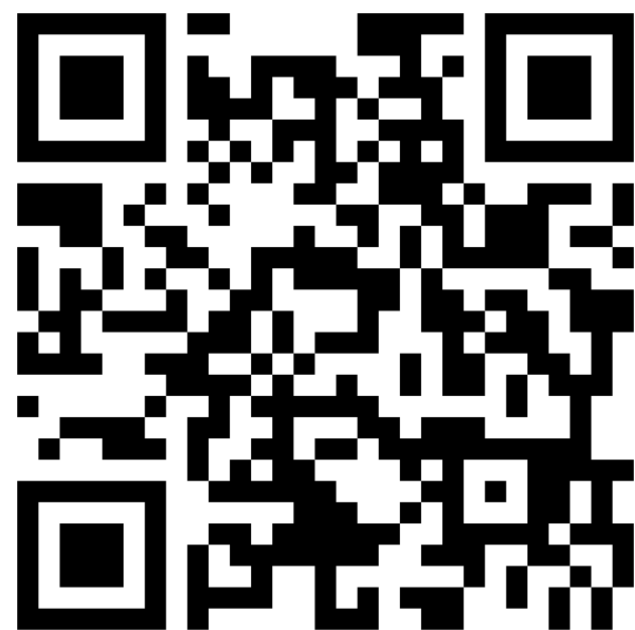
Россия имеет
относительно высокий
уровень финансовой
грамотности.

9 место
из 149 стран*

44%
населения имеют
достаточный уровень
финансовой
грамотности**

*Стандартное & Пурс, 2022 г.
**Всемирный банк, 2020 г.

Как сделать инвестиционное и накопительное страхование жизни более понятным для клиентов



Кампания "Dein Leben. Deine Zukunft. Deine Allianz."

"Твоя жизнь. Твое будущее. Твой Allianz."

14%

Верят в ИСЖ и готовы рекомендовать другим

1 Образование

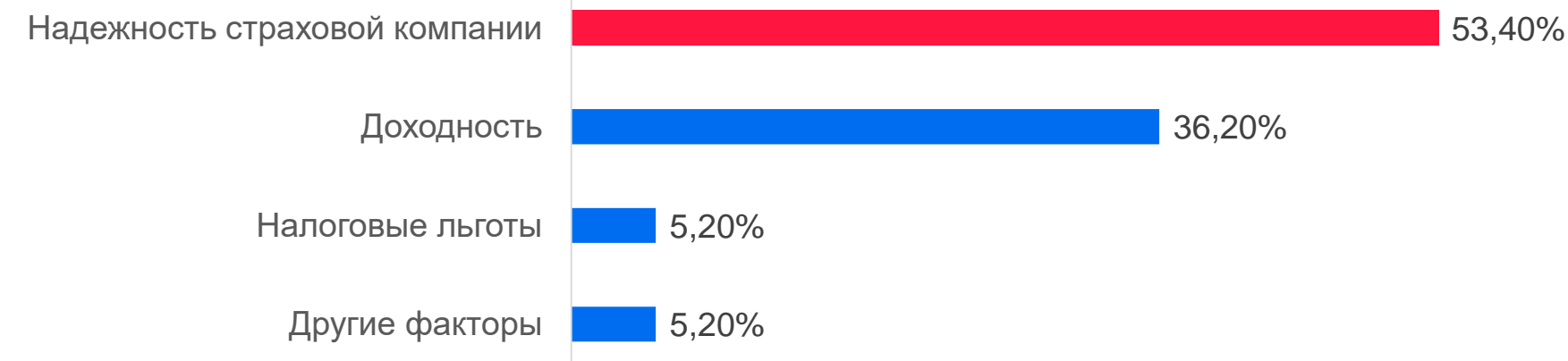
2 Прозрачность

3 Простота

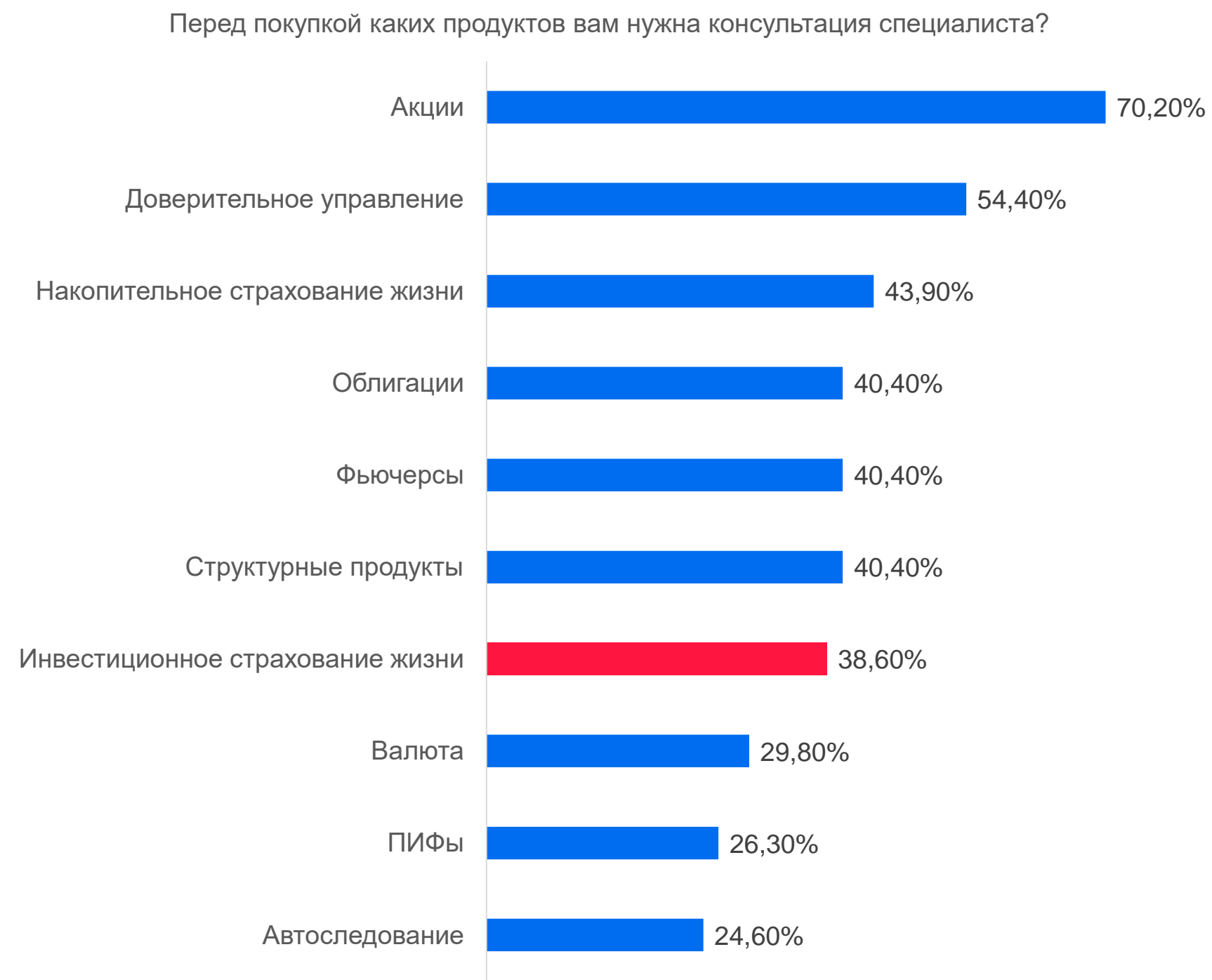
4 Персонализация

5 Доверие

Что для вас важнее всего при покупке полиса ИСЖ?



Секрет успеха: короткий срок и низкий чек для инвестиционного страхования



Будущее страхования жизни выглядит многообещающим

Ожидается, что спрос на страхование жизни будет расти по мере старения населения.

Новые продукты и технологии могут сделать страхование жизни более доступным и привлекательным для потребителей.

Страховые компании, которые смогут адаптироваться к меняющимся условиям рынка, будут процветать.



Азер Назаров

Начальник управления маркетинга
БКС Страхование жизни

Member of American Marketing Association,
Certified Digital Marketing Professional (DMI)



89154206485



nazarovai@bcslife.ru