








Татьяна Крылов-Пучкова

Заместитель генерального директора,
директор по маркетингу и развитию
АльфаСтрахование



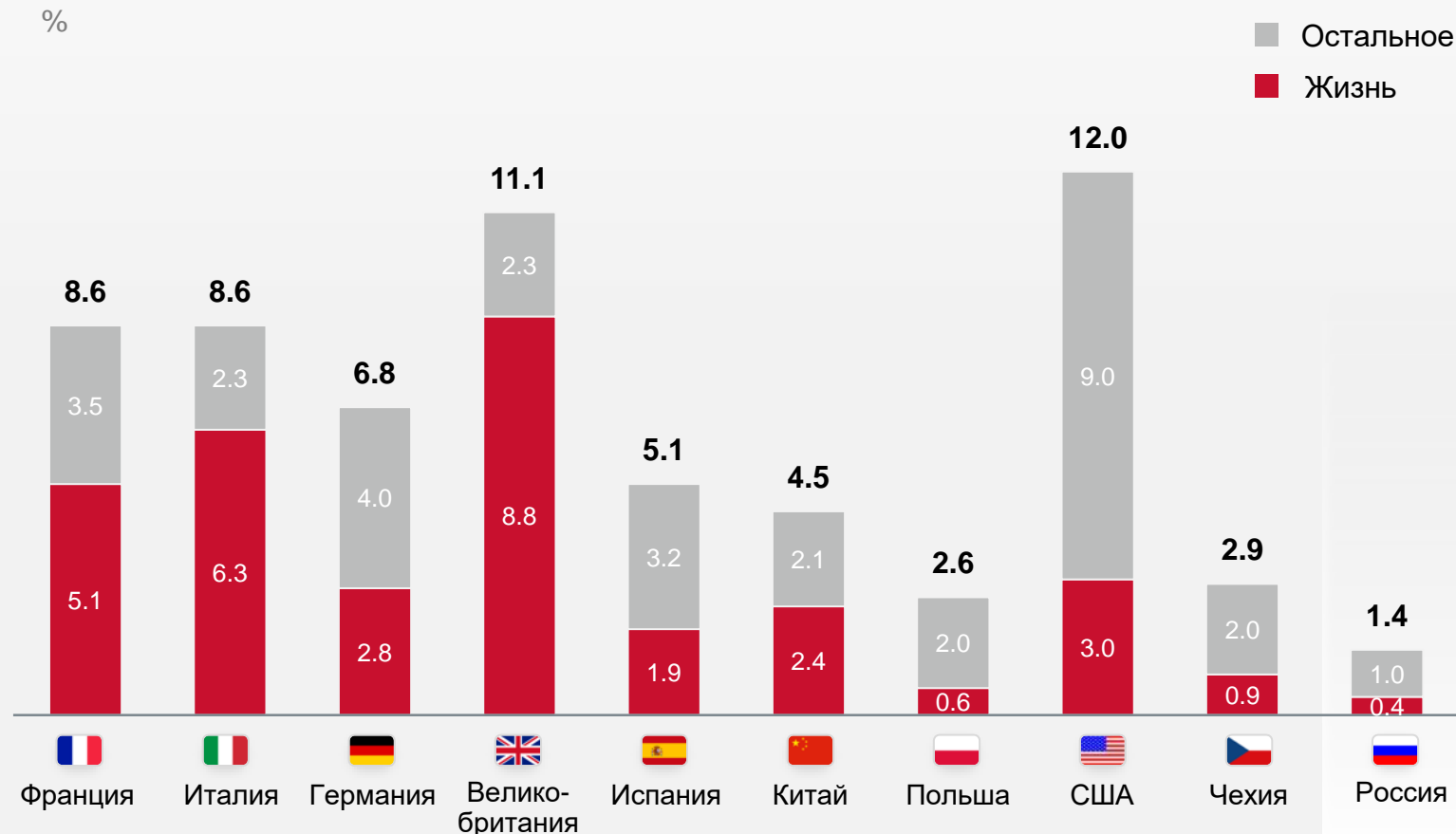
Турбулентность страхового рынка, чем нам поможет опыт предыдущих кризисов

О чем бы хотелось сегодня поговорить:

-  Рынок. Текущая ситуация. Как мы видели рынок страхования России до февраля 2022 года, что изменилось или изменится
-  Почему мы считаем, что мы работаем в самой устойчивой отрасли
-  Почему мы считаем, что мы работаем в одной из самых устойчивых компаний на страховом рынке
-  Роль агентского канала в страховании. Как она важна и почему мы считаем, что она еще усилится
-  Покажем, как мы видим тенденции, что будем продавать
-  Покажем историчные данные кризисов, и как АльфаСтрахование выходило из них.
-  Немного лирики от маркетолога и маркетинговых партнеров АльфаСтрахование

Несмотря на более низкое проникновение страхования в ВВП, потенциал роста премий в России пока не материализовался

• Проникновение страхования в ВВП,

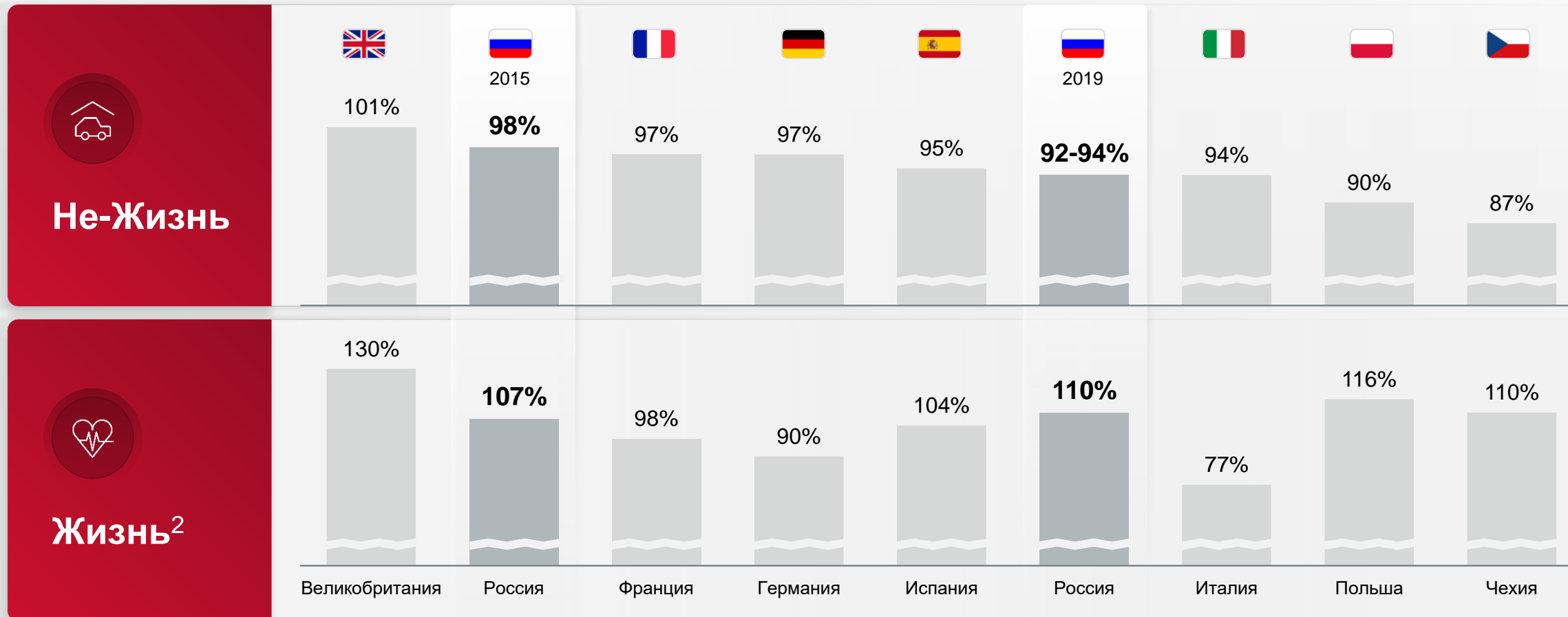


• Проникновение страхования в России заметно ниже, чем во многих развитых странах, при этом:

- Проникновение в страхование жизни 0,4% против ~3,5%, потенциал роста в 1,5 (Восточная Европа) – 10 раз
- Проникновение в страховании non-life 1,0% против ~3,4%. Потенциал 2-4 раза (9 – США)

С точки зрения маржинальности, Россия находится на среднем уровне по сравнению со многими развитыми странами

Комбинированные коэффициенты в Европе, 2019 г. (Россия – 2015 и 2019¹)



1. На основании данных ЦБ и корректировки с учетом особенностей репортинга отдельных игроков рынка;

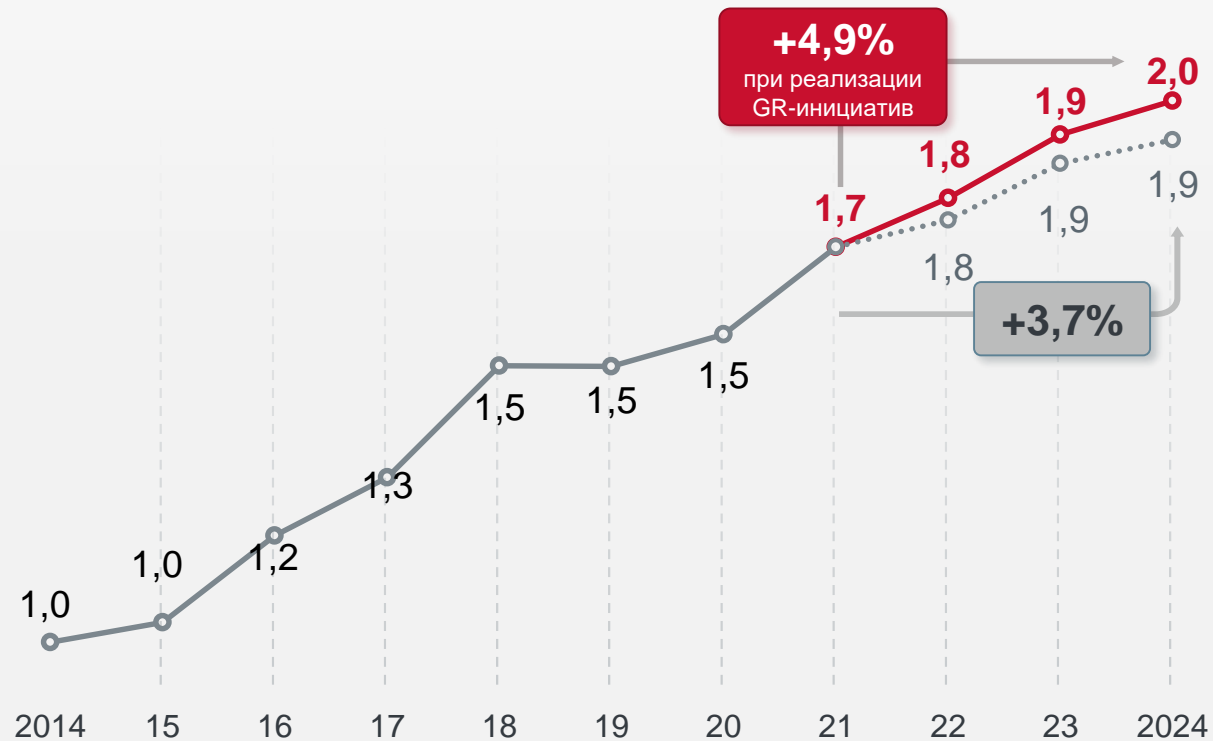
2. Без учета ИД

Источник: Исследование McKinsey, Исследование НИФИ 2020 г., экспертные интервью

Общая динамика страхового рынка без ОМС – прогноз до 2024 года: рост на уровне инфляции, возможен прирост за счет GR-инициатив

• Объем страхового рынка по начисленным премиям,

трлн руб. — Исторический — Сценарий с учетом GR¹ ... Базовый сценарий



Основные характеристики сценариев

7%

Темп роста 2014-21²

~3,7-4,9%

Темп роста 2021-24

Низкие темпы роста ВВП (рост ВВП на 1-2,5% в год в 2021-2024 г.), слабое инвестирование в обновление ОС (<5%)

Отсутствие культуры рискованного страхования среди населения и бизнеса – **страхование остается push продуктом**

Высокая конкуренция по цене, которая сохраняется почти во всех направлениях бизнеса, особенно ввиду низкой степени дифференциации страхового продукта

Ключевой драйвер реального роста – GR: потенциально 75+ млрд дополнительно к 2024 году, однако низкая вероятность взрывного роста обязательных видов ввиду позиции регулятора

Фокус на экономии денежных средств со стороны клиентов, низкие показатели ВВП на душу населения

1. Инициативы с наибольшим эффектом: ОСАГО – расширение тарифного коридора, повышение лимита ответственности по жизни и здоровью, отмена износа, повышение штрафов за отсутствие полиса; Корпоративный блок – развитие кибер и экологического страхования; Личное страхование – налоговые льготы по ИСЖ/НСЖ

2. CAGR роста рынка 2014-2018 – 11%

Источник: Исследование McKinsey



«Страховой рынок во всем мире переживает экономические кризисы с некоторым запозданием, свойственным этому бизнесу из-за того, что страховые выплаты Отложены во времени»



Игорь Юргенс,
президент Всероссийского союза страховщиков

Однако предыдущие кризисы и спецификация рынка создали устойчивый базис для контроля и преодоления сложных ситуаций

Своевременные меры поддержки со стороны ЦБ

Публикация нормативного документа, позволяющего страховщикам принимать к учету инвестиционные активы по их ценам по состоянию на 18 февраля 2022 года

ЦБ уже в январе разрешил выровнять подходы к оценке инвестиционных активов и страховых резервов, которые разбалансировались из-за роста ключевой ставки

Уже готовое решение для борьбы с санкционными списками

Российская национальная перестраховочная компания (РНПК)

«Дочка» ЦБ специально создана в 2016 г. как раз для перестрахования дорогих стратегических проектов (вроде строительства Крымского моста), которые оказались под санкциями

Цифровая трансформация страховщиков в 2019-2021

Рост цифровизации продажи дистанционной регуляции страховых случаев

Телемедицина и дистанционное медицинское обслуживание: онлайн консультации и работа круглосуточных пультов

Россияне стали больше доверять страховым компаниям

С 2019 года доля россиян, доверяющих страховым организациям, выросла до 39% (12 п.п.).

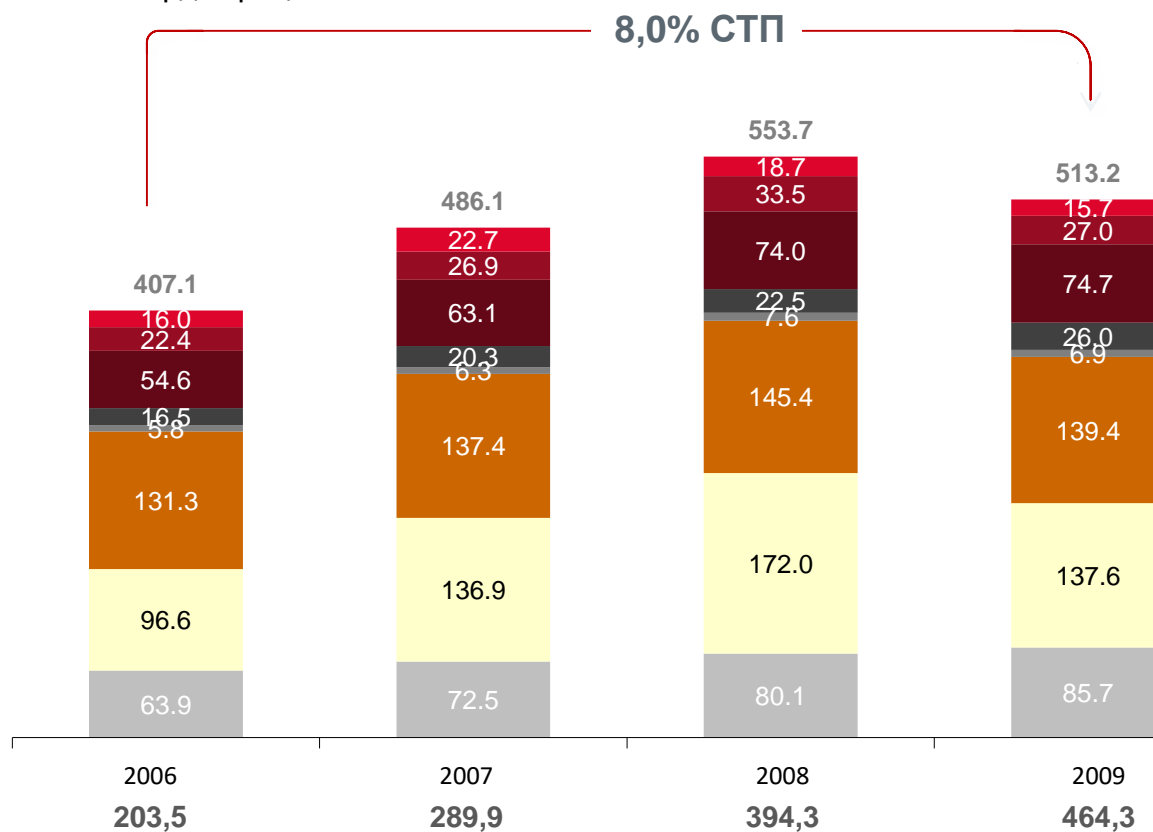
Сложная эпидемиологическая ситуация привела к росту спроса на услуги страхования жизни и здоровья*

*Данные исследования НАФИ, сентябрь 2021



Развитие страхового рынка РФ

2006 – 2009 гг.
RUR млрд. Проценты



	2009/2008	Доля сегмента в 2009 г.
Рынок кроме ОМС	-7,3%	52,5%**
Жизнь	-15,8%	3,1%
НС*	-19,6%	5,3%
ДМС+ВЗР*	0,9%	14,6%
Ответственность	15,5%	5,1%
Прочие. обязат.	-9,7%	1,3%
Имущество	-4,1%	27,2%
КАСКО*	-20,0%	26,8%
ОСАГО	7,1%	16,7%
ОМС	17,8%	47,5%**

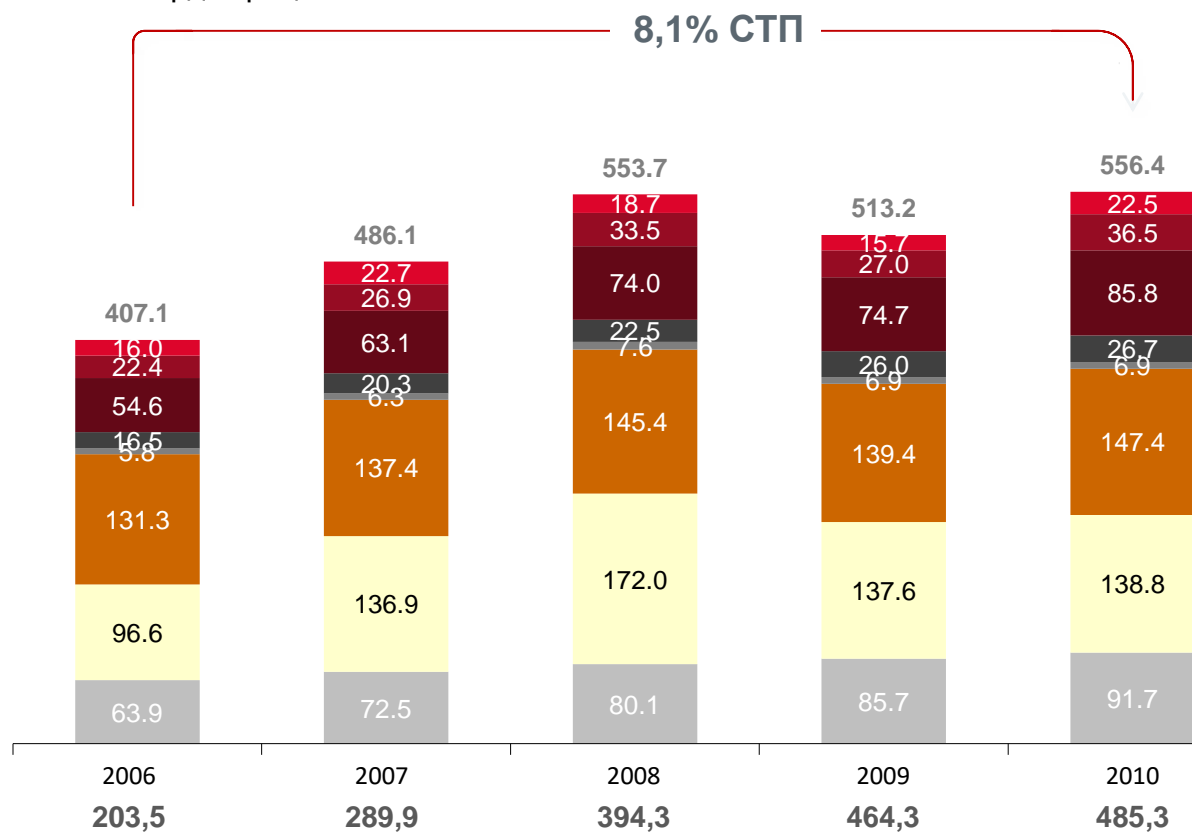
** от рынка с ОМС

* 2006-2008 гг. – ДАиР, оценки размеров сегмента на основе данных Эксперт-РА
Источник: предварительные данные ФССН, анализ Департамента аналитики и развития



Развитие страхового рынка РФ

2006 – 2010 гг.
RUR млрд. Проценты



	2010/2009	Доля сегмента в 2010 г.
Рынок кроме ОМС	8,4%	53,4%**
Жизнь	43,4%	4,0%
НС*	35,4%	6,6%
ДМС+ВЗР*	14,8%	15,4%
Ответственность	2,6%	4,8%
Прочие. обязат.	0,8%	1,2%
Имущество	5,8%	26,5%
КАСКО*	0,9%	25,0%
ОСАГО	6,9%	16,5%
ОМС	4,5%	46,6%**

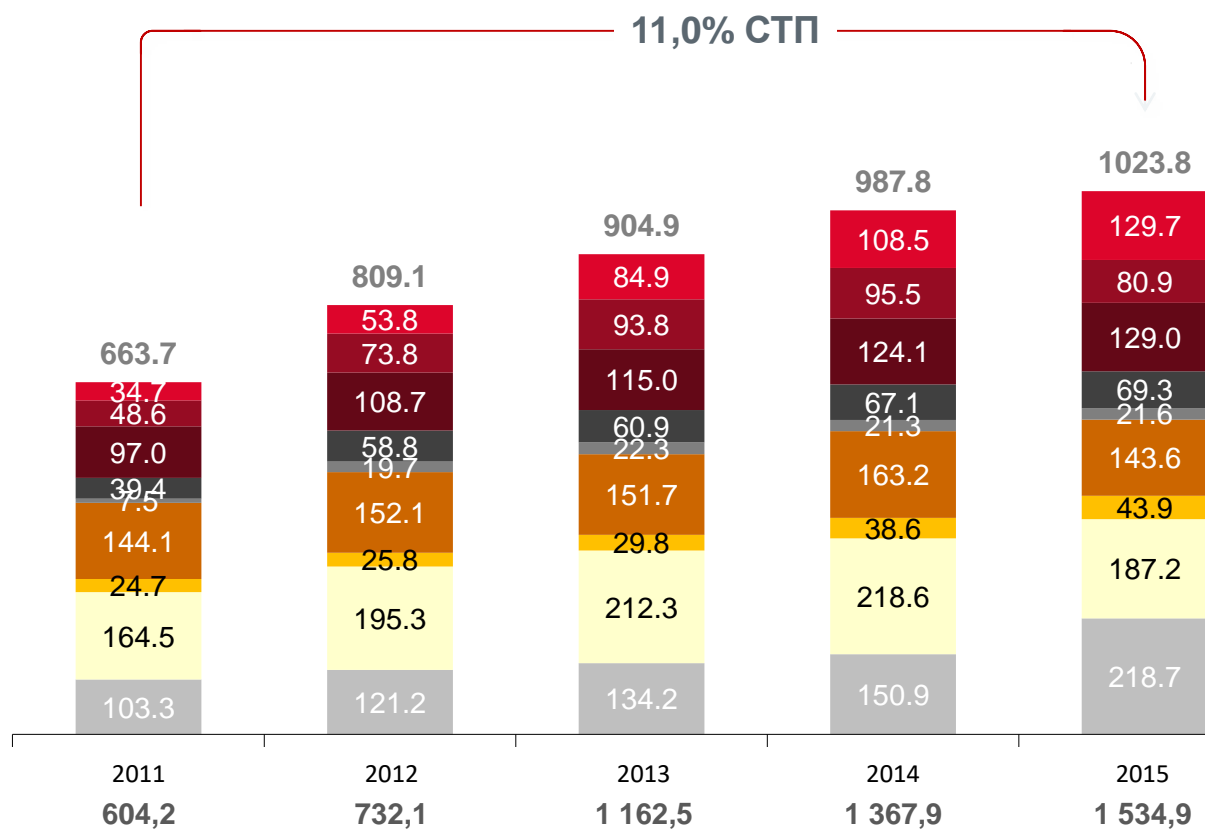
** от рынка с ОМС

* 2006-2008 гг. – ДАиР, оценки размеров сегмента на основе данных Эксперт-РА
Источник: предварительные данные ФССН, анализ Департамента аналитики и развития



Развитие страхового рынка РФ

2011 –2015. гг.
RUR млрд. Проценты



	<u>2015/2014</u>	<u>Доля сегмента за 2015 г.</u>
Рынок кроме ОМС	3,6%	40,0%*
Жизнь	19,5%	3,2% } 20,6%
НС	-15,3%	
ДМС	3,9%	12,6%
Ответственность	3,3%	6,8%
Прочие. обязат.	1,4%	2,1%
Имущество ЮЛ	-12,0%	14,0%
Имущество ФЛ	13,7%	4,3%
КАСКО	-14,3%	18,3%
ОСАГО	44,9%	21,4%
ОМС	12,2%	60,0%*

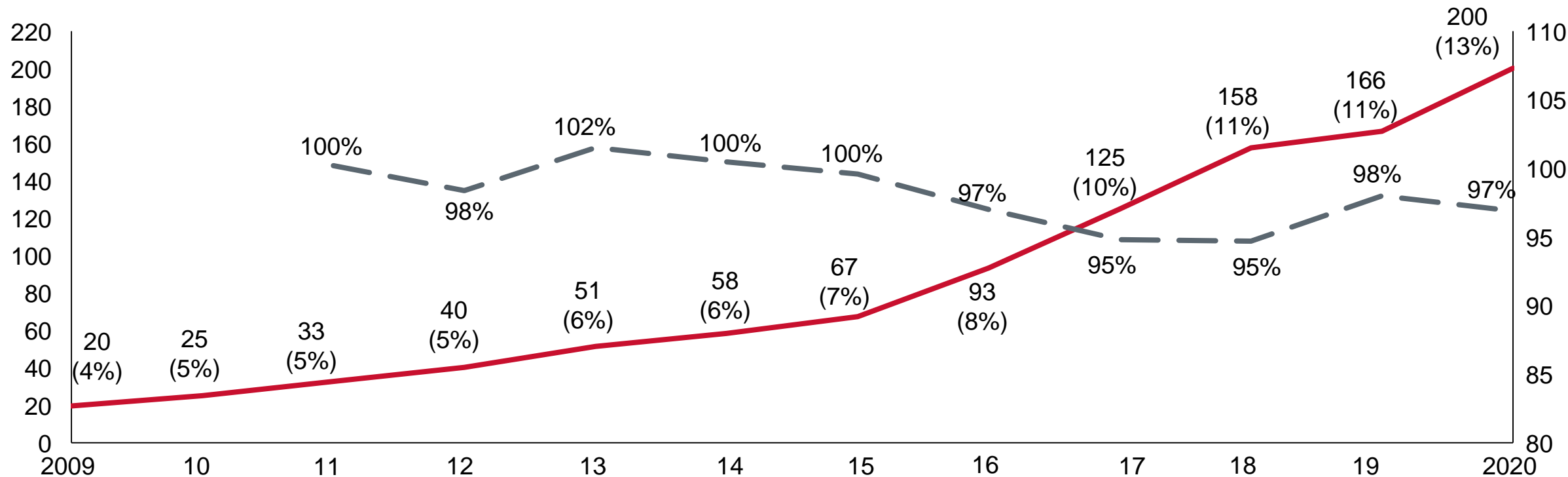
* от рынка с ОМС

Компания АльфаСтрахование прошла несколько фаз роста и сейчас находится в фазе фокусированных улучшений и цифровизации

— Премии, группа АС — — КК

Начисленные премии АС (вкл. страхование жизни), млрд руб.

КК non-life АС, процент



Постепенный рост вместе с рынком, развитие собственной продающей сети, выход на рынок гаджетов через ритейлеров, развитие в регионах и проч. Комплиментарные M&A в корп. сегменте, авиастрахование (Авикос-АФЕС, СКМ и др.)

Захват доли ушедшего с рынка Альянса в моторе Начало агрессивного роста страхования жизни

Захват доли РГС (после намеренного сокращения портфеля РГС), работа над КК

Рост АСЖ x2. Работа над улучшением CJM, знанием бренда, цифровизацией

Пессимистичный

- Автострахование – только пролонгация
- ОСАГО = 2021
- ИФЛ падение
- Ипотека = 2020
- Грузы – падение
- Море = 2020
- ИЮЛ – сокращение
- ДМС и Корп НС = 2020
- ВЗР = падение до уровня 2020
- Накопительное падение
- Кредитное падение
- Авиа и Пассажиры падение

Реалистичный



Оптимистичный

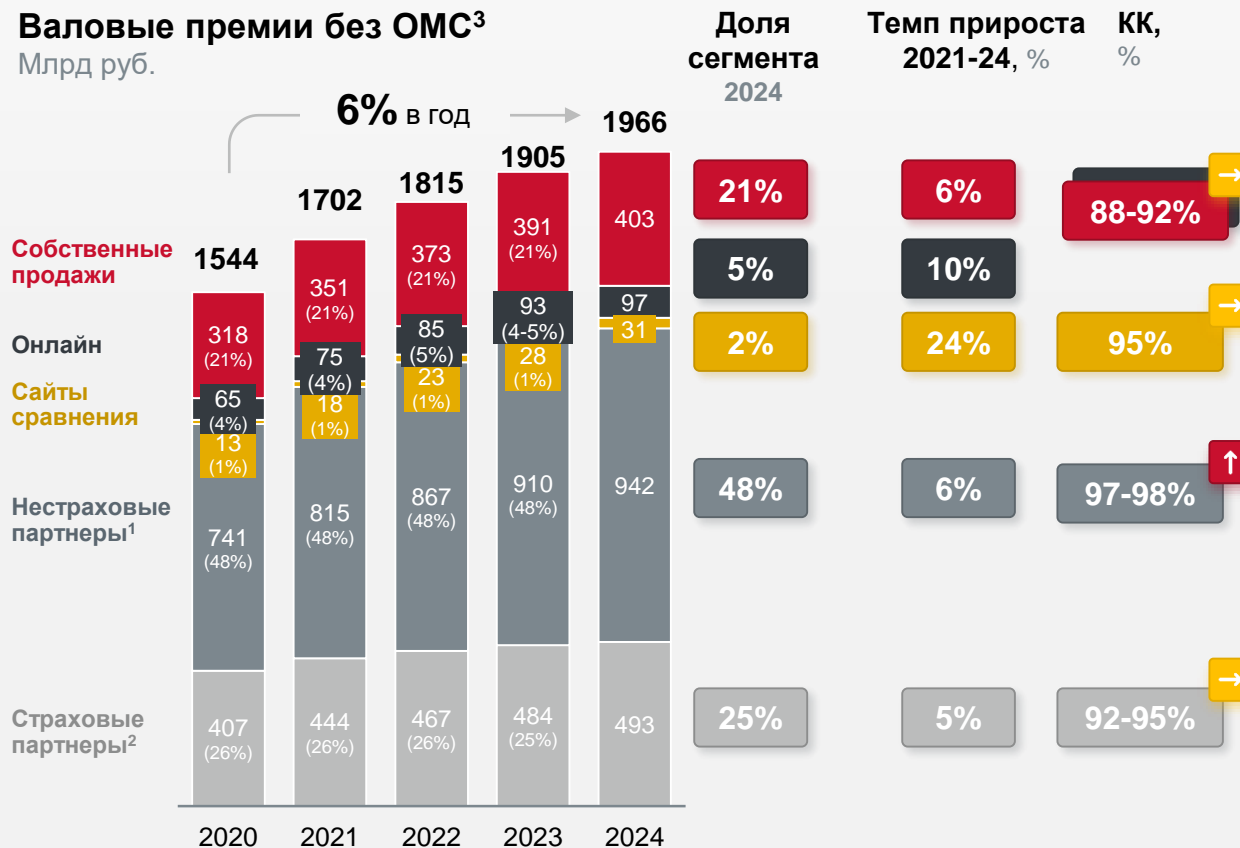
- Автострахование исходный прогноз
- ОСАГО рост
- ИФЛ рост
- Ипотека рост
- Корп. виды рост
- ДМС рост
- ВЗР и Корп НС рост
- Накопительное падение
- Кредитное падение
- Авиа падение
- Пассажиры падение



Не один из сценариев не показывает катастрофических или радикальных изменений бизнеса. Компания достаточно устойчива в кризис, благодаря сущности страхового бизнеса и накопленной ликвидности, капитала и опыта прохождения в кризис

Прогноз развития каналов: прямые каналы, имеющие более высокий уровень маржинальности, составят 26-28% всех премий на рынке без ОМС к 2024 году

• Прогноз страховых премий по каналам



• Основные комментарии

- Темпы роста канала «собственные продажи» спрогнозированы на основании европейских бенчмарков
- Опережающие темпы роста каналов электронной коммерции (он-лайн и сайты сравнения) связаны с общей диджитализацией рынка, развитием новых (еКАСКО) и увеличением доли продаж старых (Ипотека в Сбере) продуктов
- Активное развитие и увеличение доли канала «нестраховые партнеры» с одновременным ростом комиссионного вознаграждения
- Несмотря на более медленный рост, традиционные каналы продолжают занимать доминирующую долю: страховые партнеры – 25%, нестраховые партнеры – почти 50%

Несмотря на низкую долю онлайн как конечного канала продаж, продолжится рост смешанных клиентских путей (ROPO – research online, purchase offline – в ЕС рост до с 20% до 50%+ за 5 лет) – вопрос цифровизации взаимодействия с агентами и партнерами останется одним из ключевых

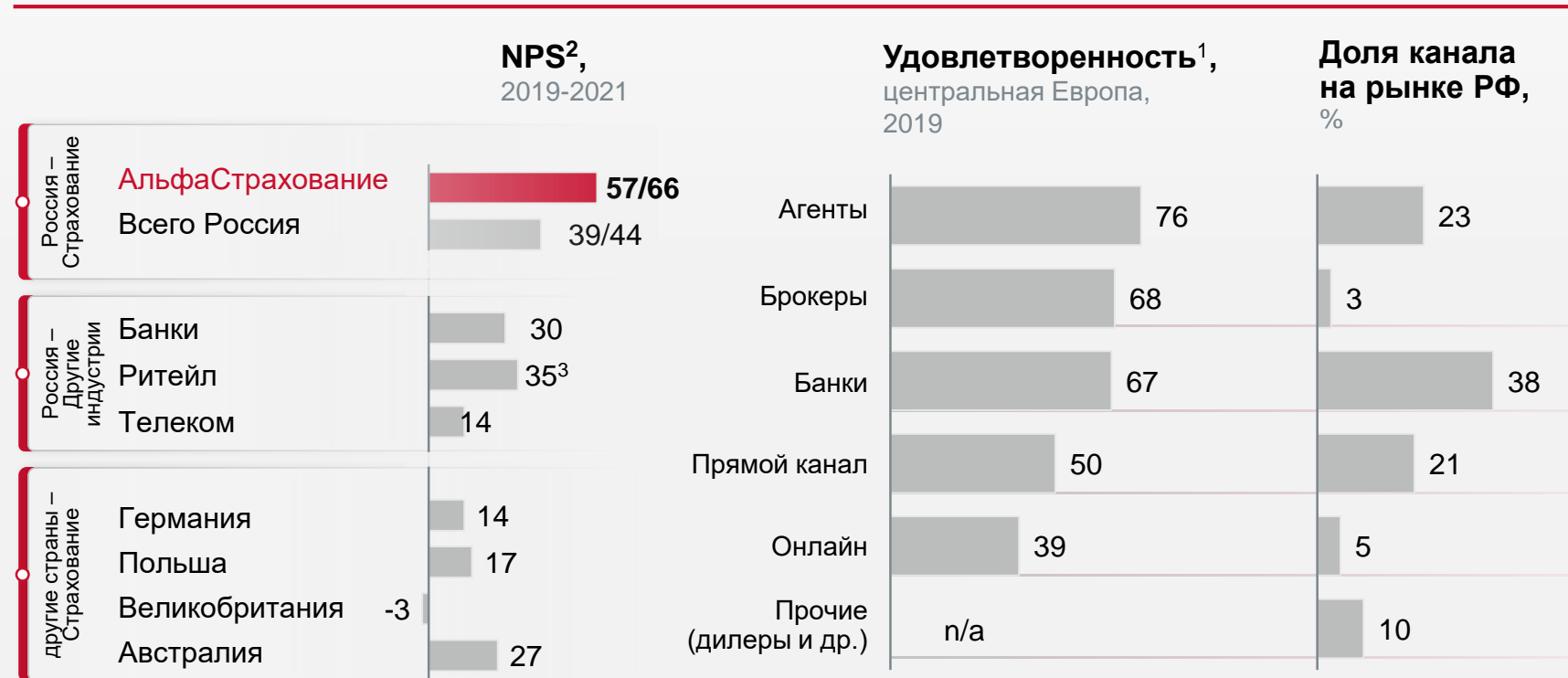
1. Дилеры, банки, ритейлеры и др.

2. Агенты, профессионально занимающиеся реализацией страховых продуктов, брокеры

3. Разбивка по каналам - данные ЦБ + оценка АС в части разделения прямых онлайн-каналов и сайтов сравнения

NPS страхового рынка в России выше 40% ввиду высокой доли традиционных каналов – низкие стимулы у клиентов переключаться на сайты СК

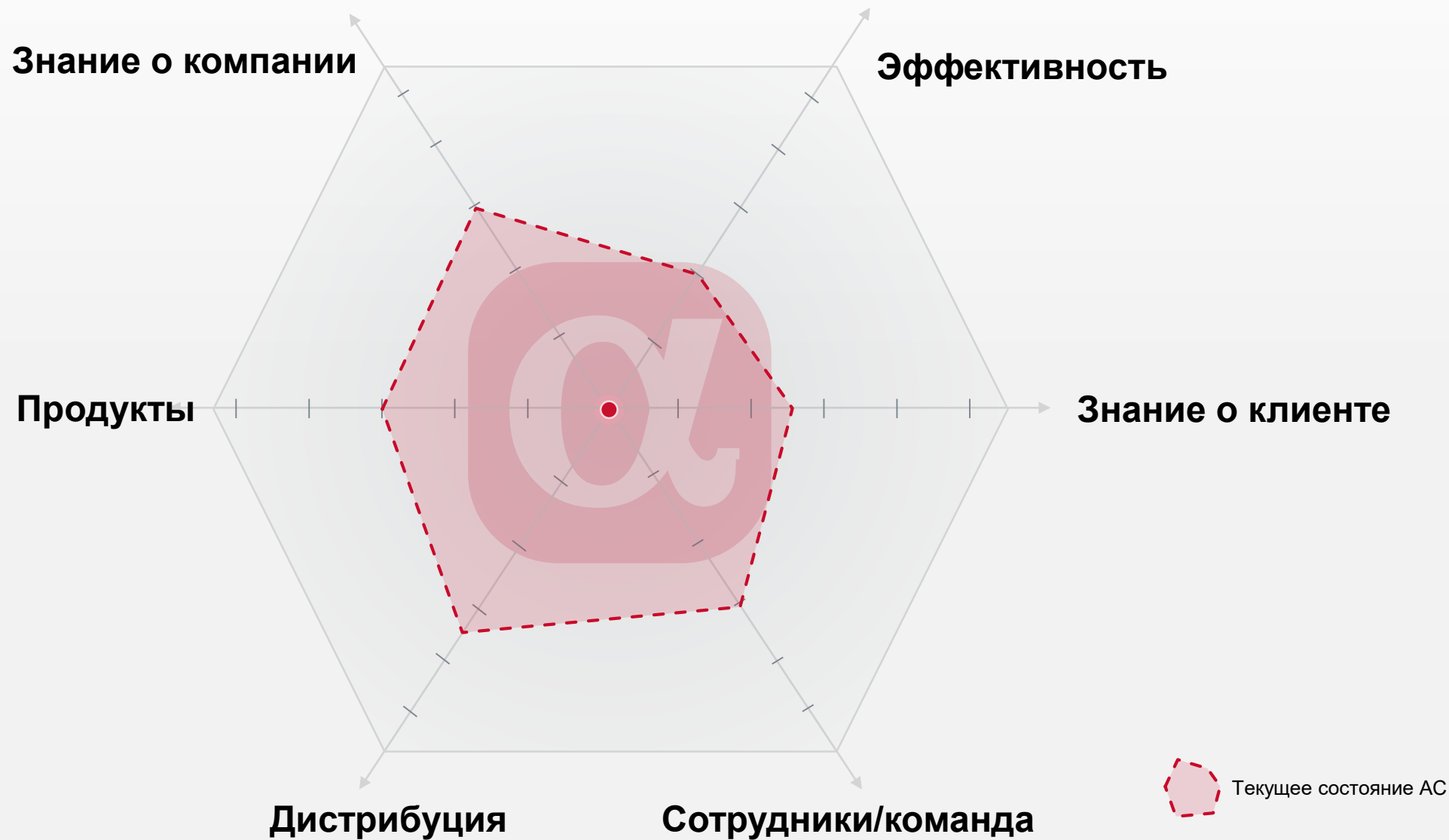
NPS страховой индустрии в России уже сейчас составляет 39%, что превышает показатели других индустрий и географий



- Высокий NPS (особенно в каналах с высокой компонентой персонального общения) не стимулирует клиентов менять страховщиков / искать альтернативные способы / каналы страхования
- Переход в fully-online часто ухудшает, а не улучшает NPS клиентов
- Ситуация может измениться с повышением удобства пользования онлайн-каналом и увеличением доли поколения Z / миллениалов в структуре клиентов рынка

1. Доля респондентов, оценивших собственную удовлетворённость как крайне или очень высокую
 2. По данным AC и McKinsey, NPS в целом/в Автостраховании
 3. Данные McKinsey, по оценке X5 NPS от 4 до 53 пп по разным сегментам и географиям
 Источник: Исследование McKinsey

Рынок страхования очень комплексный



Потребитель сознательно снижает планку

Брендам
«рациональной
альтернативы» важно
обеспечить качество
более взыскательному
потребителю и
оправдать smart
шоппинг

Запрос на имиджевую
поддержку возрастает



Mercedes-Benz

TOYOTA



Massimo Dutti






KOTON

Многие потребители могут выбрать отказ от дорогих покупок в пользу сохранения привычного уровня жизни






ИЛИ

-  Сохранение или улучшение уровня жизни и досуга
-  Косметический ремонт и техника
-  Отпуск в Сочи всей семьей



ИЛИ

-  Weekend с семьей в доме отдыха
-  Luxury косметика и уход за собой
-  Смена гардероба

Сталкиваясь с экономическим кризисом, потребители более склонны покупать мелкие предметы роскоши, которые дарят эмоцию

L'ORÉAL PARIS

В 2008 г. акции падали вместе с фондовым рынком, но уже в начале 2009 г. пошли на восстановление и обогнали доходность индекса за год в два раза.
В первой половине 2009 г. продажи декоративной косметики в компании выросли более чем на 5%

ESTÉE LAUDER

Акции Estee Lauder также восстанавливались быстрее рынка: за 2009 г. акция выросла на 62%, в то время как индекс показал рост на 22%



Правильная коммуникация, дающая надежду и гарантии и отвлекающая от актуальной повестки, - возможность для Альфастрahование закрепитесь в позиции любимого бренда

Поддержите своих клиентов

Важно понимать основные проблемы, с которыми сталкиваются ваши клиенты, и то, насколько они подготовлены к решению новых задач.

Сделайте шаг в мир клиента

Найдите минутку, чтобы взглянуть на ситуацию глазами вашего клиента. Что им больше всего нужно сейчас? Как вы можете удовлетворить их потребности, даже если ваше предложение является косвенным? И чем вы можете пожертвовать, чтобы выразить ваше сочувствие?

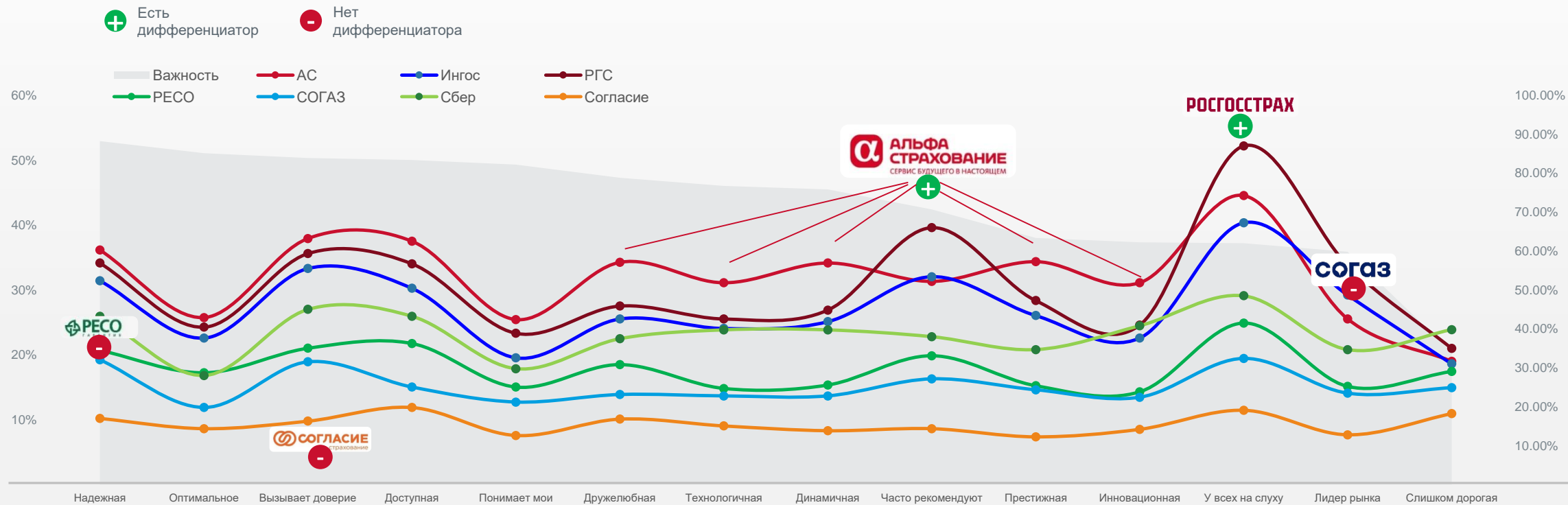
Предоставляйте информацию и сопереживайте


В кризис люди хотят получить полезную информацию или сочувствие. Некоторые больше склоняются к информации, другие к эмпатии. Вы должны предоставить всё. Продемонстрируйте, что вы понимаете, что чувствует и испытывает ваша аудитория. Затем предоставьте им то, что действительно им поможет.


Гарантируйте стабильность и безопасность

Страховые компании, как и банки, являются гарантами и проводниками прочности системы. Найдите способы оставаться верными своему бренду, даже когда мир меняется.

Текущее восприятие и важность имиджевых параметров среди конкурентов




У АльфаСтрахование есть пять явных дифференциаторов, важных для потребителей


Предлагаем оставить дифференциаторы инновационность и технологичность и добавить в коммуникацию дружелюбный tone of voice.
 Атрибут **Часто рекомендуют** предлагаем подтянуть через NPS, знание и работу с соц. сетями

Основные характеристики каждой группы

Инновационная



Дружелюбная



Надежная

Часто рекомендуют



Выводы:



Рынок обязательных и вмененных видов страхования будет скорей всего самым стабильным с точки зрения рынка



В кризисы растет спрос на «Здоровье» – рост на медицинские продукты защиты может ждать рост



Страховая отрасль одна из самых стабильных и устойчивых в кризис



Страхование – отрасль с самым большим покрытием дистрибуции. Разные банки, агенты, брокеры, дилеры, интернет-площадки, собственные продажи, сети, туроператоры, медицинские учреждения и т.д Нет продукта на рынке с более сильной системой доступности, чем у Страхования



Вообще, страх и базовые потребности выходят на первый план – страхование может стать еще большим подспорьем в защите этих основных ценностей



Уровень доверия к страхованию вырос за последние годы, как и уровень NPS. Клиенты очень лояльны к своим компаниям



У АльфаСтрахование есть накопленный опыт прохождения кризисов + достаточно серьезная подушка ликвидности + сильный бренд с четким, а главное с нужным позиционированием в сложное время



Агентский канал – самый сильный канал с точки зрения лояльности, привязанности клиента, территориальной доступности, гибкости и удовлетворенности обслуживания