Оперативные выплаты и срок работы на рынке – наиболее важные критерии выбора страховой компании среди интернет-пользователей. При этом срок работы более значим для старшего поколения (от 45 лет и более), а оперативность выплат – для более молодых (в возрасте от 24 до 35 лет). Реже всего интернет-аудитория ориентируется на наличие филиала компании рядом с домом или офисом и количество рекламы у страховой компании. Об этом свидетельствуют результаты совместного онлайн-исследования Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) и компании Online Market Intelligence (OMI).*

.

Высокий профессионализм сотрудников замыкает тройку наиболее важных критериев. Примечательно, что пользователи Сети, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге, в меньшей степени ориентируются на данный критерий. И причин тому несколько. Во-первых, столичный рынок страховых услуг отличается более высокой конкуренцией, чем региональный, а значит, и более высоким качеством обслуживания. А во-вторых, уровень страховой грамотности жителей двух столиц выше, чем у россиян в целом. Столичные потребители разбираются в страховых услугах, условиях и тарифах их предоставления, поэтому менее зависимы от уровня профессионализма страховых агентов и консультантов.

На масштаб компании (количество филиалов и отделений) и известность страховщика интернет-аудитория ориентируется чаще, чем на стоимость страховых услуг. Рекомендации друзей и родственников также указываются посетителями Сети в качестве одного из критериев выбора страховщика. При этом женщины придают этому фактору большее значение.

Важность такого критерия, как принадлежность страховой компании государству (наличие доли госучастия), снижается по мере увеличения уровня доходов интернет-пользователей. Удобное же время работы отделений важно для интернет-пользователей старшей возрастной группы (от 45 лет и старше).

** Инициативный интернет-опрос НАФИ и OMI был проведен в 2011 г. Опрошено 1780 человек – участников интернет-панели в крупнейших населенных пунктах России.*

Онлайн-панели представляют собой сообщества людей, давших согласие на регулярное участие в онлайн-исследованиях.

Таблица. Распределение ответов на вопрос: «Какими характеристиками должна обязательно обладать страховая компания, чтобы вы стали ее клиентом?», % респондентов**

Должна давно работать на страховом рынке	
	63%
Должна оперативно выплачивать возмещения	
	59%
В ней должны работать профессионалы высокого уровня	
	41%
Должна быть крупной (иметь много филиалов и отделений)	
	29%

Должна быть известной

24%

Ее услуги должны быть недорогими

20%

Мне должны ее рекомендовать друзья, родственники

20%

Должна быть государственной

14%

У ее офисов должно быть удобное время работы

6%

В ней не должно быть очередей

5%

Должна быть иностранной

2%

Должна быть расположена рядом с домом, работой

2%

У нее должно быть много рекламы

1%

Другое

1%

***Сумма ответов превышает 100%, т.к. вопрос предусматривал возможность множественного выбора.*

Источник: НАФИ

Источник: www.wiki-ins.ru, 12.09.11