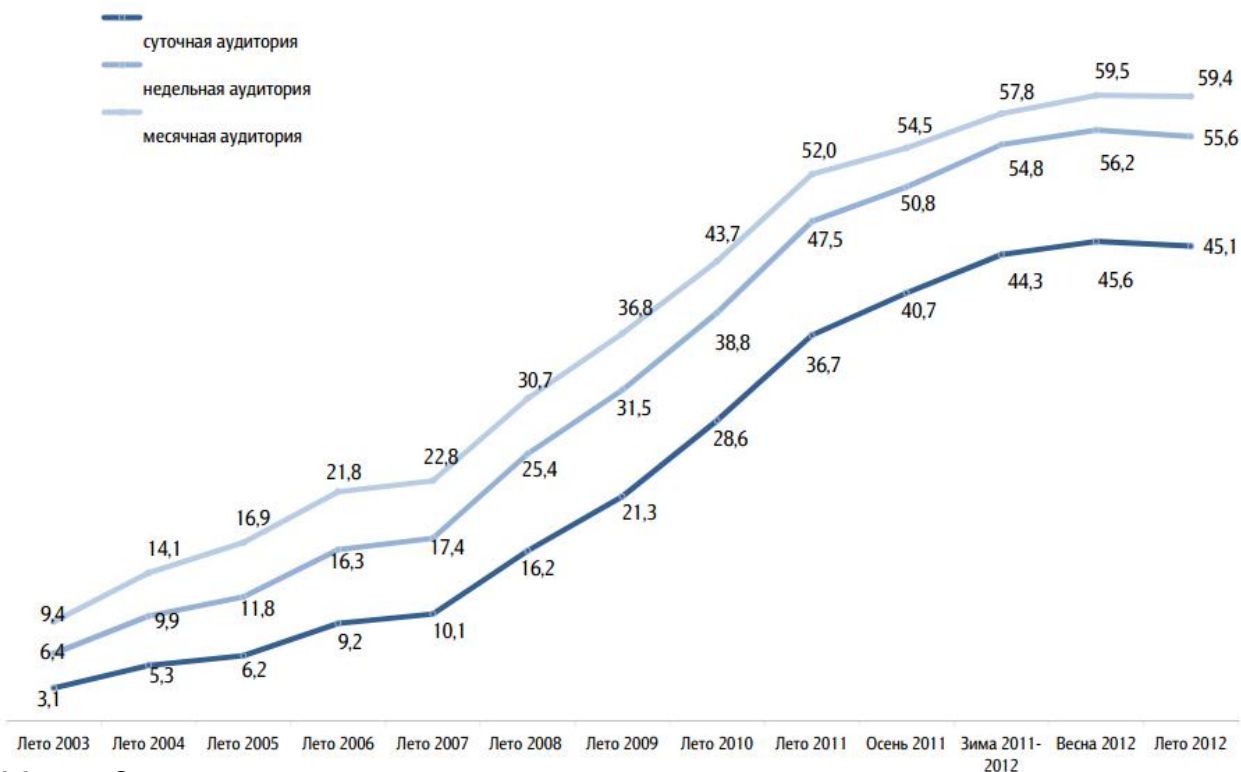


## **Перспективы интернет продаж для страховых агентов**

**Федулова Злата**

# Интернет как канал продаж

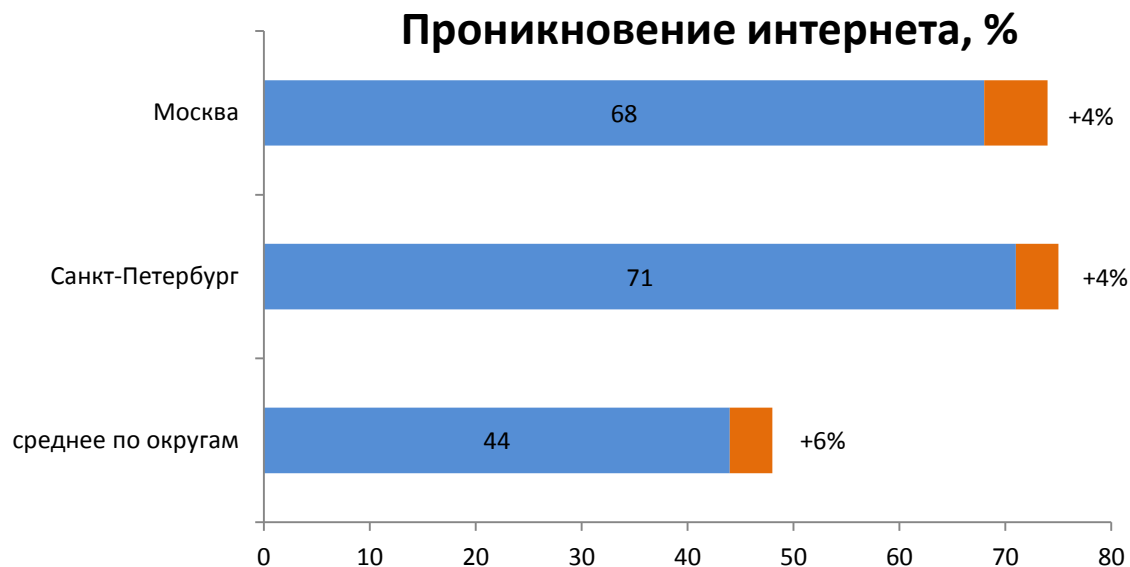
По состоянию на лето 2012 года, месячная аудитория интернета в России составляет **59,4 млн человек** — это около **50%** всего совершеннолетнего населения страны. Годовой прирост составил пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз в месяц составил **14%**, суточный прирост составил **23%**. В конце прошлого года, Россия вышла на первое место в Европе по количеству интернет-пользователей.



Источник: ФОМ, comScore

# Интернет как канал продаж

Москва и Санкт-Петербург по-прежнему обгоняют регионы по всем показателям распространения интернета и по большинству показателей активности пользователей.



Все больше людей при поиске страхового продукта используют интернет.

**Проникновение интернета** — отношение месячной аудитории интернета в регионе к населению региона (для жителей старше 18 лет, по данным ФОМ на осень 2011 года).

Источник: ФОМ

# Спрос



Страхователи хотят сравнить тарифы разных страховых компаний и сделать свой выбор.

Опытные страхователи хотят вникнуть в правила, условия, бонусы, условия рассрочки и др.

Такое сравнение неудобно проводить на слух, значительно проще получить его в специальном интерфейсе на сайте.

# Предложение



Страховые компании стараются продавать напрямую, ее задача убедить клиента, что ему следует остановить свой выбор именно на ней.

Большее доверие у клиента вызывают те, кто предлагают ему альтернативу – брокеры и агенты, работающие с несколькими страховыми. Он может предложить клиенту 10 компаний на выбор

# Взаимодействие



Для того чтобы удовлетворить информационный спрос, агент может воспользоваться информационным сервисом и сделать предложение клиенту.

Клиент получает ряд предложений от разных страховых компаний, грамотную консультацию по продукту и может сравнить условия разных компаний.

# Другие виды интернет продаж

Страховому агенту не всегда удобно самостоятельно использовать интернет как канал продаж. Ему требуется привлекать дорогостоящий трафик клиентов, интересующихся покупкой страховых продуктов.

Даже страховые брокеры не всегда могут продавать через интернет с сохранением рентабельности, т.к. вынуждены конкурировать в привлечении рекламы как с другими брокерами и порталами, так и со страховыми компаниями, ведущими масштабные РК в интернете.

Для большинства из них этот канал неэффективен.

Поэтому практически всем участникам выгодно работать с информационными сервисами на партнерской основе, т.к. это позволяет экономить свои денежные и временные ресурсы.

# Спасибо!



Информационный сервис  
**ПРО СТРАХОВАНИЕ**



[vk.com/prostrahovanie](https://vk.com/prostrahovanie)



[facebook.com/Prostrahovanie](https://facebook.com/Prostrahovanie)



[twitter.com/#!/prostrah\\_ru](https://twitter.com/#!/prostrah_ru)