



Глеб Яковлев

Ценность  
продукта при  
урегулировании

---

# (Штампы «ценности»)

## Соответствие цены и ценности



# Ценность продукта



Физическая

Практическая

Эмоциональная

Фактическая

Воспринимаемая

Получить  
выплату?

Сэкономить?



# Практическая ценность

КАСКО, ОСАГО, страхование жизни, страхование здоровья, страхование от критических заболеваний, ВЗР...

Уровень выплат

%

Уровень комиссий (АВ)

%

Доля отказов в выплате


Соотношение расходов на продвижение (КВ + все внешние расходы) к выплатам.

%

Доля расторжений в период охлаждения

%

100% ?





**СПОКОЙСТВИЕ**

**ЗАЩИЩЁННОСТЬ**  
- своя  
- семьи

## Эмоциональная ценность


Пример - билеты в театр, медицинские услуги, страхование ГО владельца  
квартиры от залива,

Всегда есть страх потери!

ЦЕНА способна сама по себе ВЛИЯТЬ  
на воспринимаемую ЦЕННОСТЬ  
продукта (например, эффект плацебо)

Влияние БРЕНДА на воспринимаемую  
ценность (Whatsapp и Telegram)

Парадокс Лапьера: несоответствие  
установок и реального поведения человека







Объём покрытия,  
наличие и качество  
сервисов,  
оперативность

Решение проблемы ↑

# Ценность при страховом событии

ВЗР, КАСКО, ДМС, жизнь...

На момент страхования часто проблемы ещё нет. И поэтому ценность страховки кажется очень низкой. А при наступлении страхового случая резко возрастает.

На этом этапе мало кто думает о том, сколько он заплатил за продукт.

Получатель выплаты далеко не всегда тот, кто платил за страховку, а страхователь уже ушёл из жизни. Для кого ценность?



Спасибо!



Глеб Яковлев,  
Всероссийский союз  
страховщиков