

---

# ЦИФРОВАЯ ЗРЕЛОСТЬ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ 2023

Ежегодное исследование агентства  
цифрового аудита SDI360

## О проекте

1. Вступительное слово управляющего партнера SDI360 .....	3
2. Партнеры исследования .....	4
3. Итоговый рейтинг: топ-30 страховых компаний России .....	5
4. SDI360 — направления анализа индекса цифровой зрелости .....	6
5. Методология исследования SDI360 .....	7

## Направления анализа и результаты

<b>I. Представленность в цифровом пространстве .....</b>	<b>8</b>
1.1. Сайт .....	11
1.2. Мобильное приложение .....	20
1.3. Социальные сети и платформы .....	29
1.4. Контент-маркетинг .....	36
<b>II. Продвижение и коммуникации .....</b>	<b>47</b>
2.1. Трафик .....	50
2.2. Продвижение .....	55
2.3. Репутация .....	62
2.4. Коммуникации .....	70
<b>III. Онлайн-продажи .....</b>	<b>78</b>
3.1. Маркетплейсы .....	81
3.2. Страницы сайта: главная и продуктовая .....	92
3.3. Технологичность онлайн-анкет .....	102
3.4. Способы платежей, лояльность, персональные данные .....	113

<b>Продукты и решения .....</b>	<b>120</b>
---------------------------------	------------

<b>Команда SDI360 .....</b>	<b>122</b>
-----------------------------	------------





## Вступительное слово Павла Мянника

Управляющего партнера агентства  
цифрового аудита SDI360

**Цифровая трансформация оказывает серьезное влияние на страховую отрасль, меняя ее структуру, процессы и продукты. Для того чтобы помочь игрокам рынка адаптироваться к изменениям и разрабатывать эффективные стратегии роста, необходим глубокий анализ происходящего, и мы традиционно делимся собственной экспертизой в формате исследования «Цифровая зрелость страховых компаний – 2023», объединяя усилия агентства SDI360 и наших партнеров.**

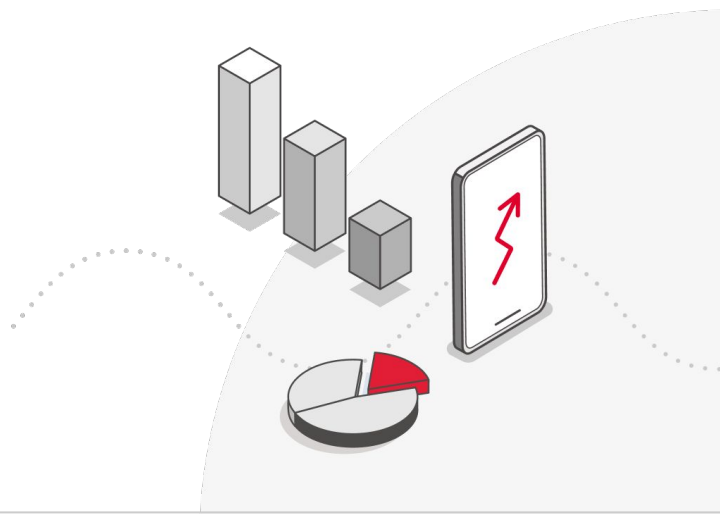
Показывая состояние и перспективы цифровизации страховой отрасли в России, в этом году мы рассмотрели широкий круг вопросов, включая факторы представленности страховых в онлайн-среде, продвижение и коммуникации, онлайн-продажи. Динамика ряда показателей по годам свидетельствует о том, что страховые компании осознают важность цифровизации и принимают меры для все большего использования потенциала цифровых технологий.

### **В частности, мы отмечаем, что:**

- Две компании, «АльфаСтрахование» и «Ингосстрах», подтвердили лидерство в отрасли по уровню цифровой зрелости, набрав более 300 баллов из 360 возможных: «АльфаСтрахование» — лидер в 3 категориях, «Ингосстрах» улучшил результаты в 2 категориях. Компании также находятся в топ-3 по страховым взносам.
- Компания «Совкомбанк страхование» показала самую высокую динамику развития, поднявшись в рейтинге на 9 позиций за счет улучшения результатов по всем 3 направлениям внешней цифровизации.
- В целом уровень цифровой зрелости страховых компаний в России растет, но все еще остается много возможностей для дальнейшего развития: создание технологичных онлайн-анкет и чат-ботов, развитие каналов коммуникации и социальных сетей, внедрение программ лояльности, оптимизация работы веб-сайтов.

В условиях сокращения международных связей и ухода с российского рынка зарубежных консалтинговых компаний, исследовательское агентство SDI360 продолжит оставаться надежным партнером страховых компаний и вносить свой вклад в развитие цифровой экономики страны. В 2024 г. мы уделим особое внимание работе мобильных приложений и личных кабинетов, так как страховые компании следуют за цифровыми трендами и ориентируются на развитие по данным направлениям.

Мы также будем расширять круг партнеров, которые, помимо высокого качества работы, разделяют наши ценности и принципы: поддерживать и наращивать профессиональную экспертизу в области цифровых исследований, внедрять инновации и способствовать повышению ценности цифровизации бизнеса. Вместе будем помогать компаниям отрасли принимать обоснованные решения, которые позволят им оставаться конкурентоспособными.



# Партнеры исследования SDI360

Благодаря участию более чем 40 ведущих экспертов и практиков из команд компаний-партнеров со специализацией в ключевых областях цифровизации мы выпустили масштабное прикладное исследование цифровой зрелости.



## Сергей АНИКУШИН

Генеральный директор  
финансового маркетплейса  
Bankiros.ru

[bankiros.ru](https://bankiros.ru)



## Александр КУКСА

Генеральный директор  
брендформанс-агентства  
SALO

[salo.ru](https://salo.ru)



## Игорь ЛЫСЕНКО

Аккаунт-директор  
digital-интегратора D'Terra

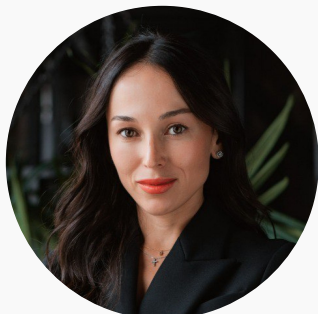
[dterra.ru](https://dterra.ru)



## Денис ШУБЕНОК

Исполнительный директор  
агентства интернет-  
маркетинга «Ашманов и  
партнеры»

[ashmanov.com](https://ashmanov.com)



## Юлия Михайлова

Директор по развитию  
системы СКАН, группа  
«Интерфакс»

[scan-interfax.ru](https://scan-interfax.ru)



































# Итоговый рейтинг SDI360

В этом году в выборку нашего исследования попали топ-30 страховых компаний по объемам полученных взносов по страхованию, отличному от страхования жизни. Рейтинг компаний за 1–3 кварталы 2023 г. предоставлен финансовым маркетплейсом Bankiros.ru. Продуктовая специфика: для оценки уровня представленности страховых компаний на маркетплейсах мы рассмотрели размещение 5 основных видов страхования на площадках: ОСАГО, каско, туризм, ипотека и недвижимость.

Анализ функционала онлайн-анкет и UX продуктовых страниц сайтов проводился для двух продуктов: ОСАГО и ипотечное страхование. Работа компаний в разделах исследования «Мобильные приложения», «Соцсети и контент-маркетинг», «Трафик», «Продвижение», «Репутация», «Коммуникации» и «Платежи, лояльность, ПДн» оценивалась без привязки к продуктам.

## Итоговая таблица с результатами рейтинга цифровой зрелости: по отрасли в целом и по основным направлениям цифровизации

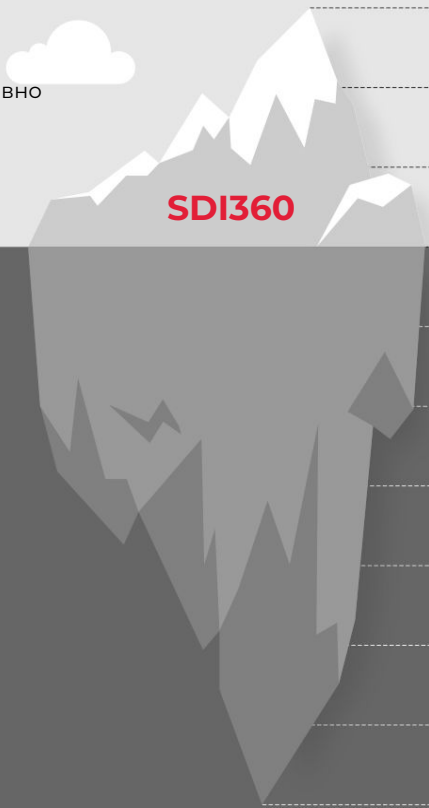
Результаты рейтинга		Изменения позиции 2023/2022	Страховая компания	Адрес сайта	Место по размеру полученных взносов за I-III кварталы 2023 <sup>1</sup>	Представленность в интернете		Продвижение и коммуникации		Онлайн-продажи	
Место в общем рейтинге	Кол-во баллов					Место в категории	Кол-во баллов	Место в категории	Кол-во баллов	Место в категории	Кол-во баллов
1	325	▲ 2	 <b>АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ</b> АльфаСтрахование	alfastrah.ru	2	1	110	1	100	1	115
2	305	▼ -1	 <b>ИНГОССТРАХ</b> Ингосстрах	ingos.ru	3	2	110	3	85	2	110
3	270	▲ 9	 <b>СОВКОМБАНК СТРАХОВАНИЕ</b> Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	13	3	80	4	85	3	105
4	265	▼ -2	 <b>ВСК СТРАХОВОЙ ДОМ</b> ВСК	vsk.ru	5	4	75	2	95	5	95
5	235	▲ 1	 <b>Ренессанс СТРАХОВАНИЕ</b> Ренессанс Страхование	renins.ru	8	5	70	8	65	4	100
6	225	▲ 1	 <b>СОГЛАСИЕ СТРАХОВАНИЕ</b> Согласие	soglasie.ru	10	6	70	11	60	6	95
7	210	▼ -2	 <b>РЕСО ГАРАНТИЯ</b> РЕСО-Гарантия	reso.ru	4	7	70	5	75	16	65
8	205	▼ -4	 <b>Абсолют СТРАХОВАНИЕ</b> Абсолют Страхование	absolutins.ru	16	8	65	12	55	9	85
9	205	▲ 2	 <b>РОСГОССТРАХ</b> Росгосстрах	rgs.ru	7	10	50	9	65	7	90
10	190	▼ -2	 <b>zetta</b> Зетта Страхование	zettains.ru	18	12	45	6	75	14	70
11	190	▼ -1	 <b>ЮГОРИЯ СТРАХОВАНИЕ</b> Югория	ugsk.ru	11	13	45	7	70	12	75
12	190	▼ -3	 <b>СБЕР СТРАХОВАНИЕ</b> Сбербанк страхование	sberbankins.ru	6	19	35	10	65	8	90
13	185	— 0	 <b>СОГАЗ</b> Согаз	sogaz.ru	1	9	60	13	50	13	75
14	160	▲ 6	 <b>ПАРИ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ</b> Пари	skpari.ru	17	14	45	16	35	10	80
15	150	▲ 2	 <b>МАКС СТРАХОВАЯ ГРУППА</b> МАКС	makc.ru	15	20	35	17	35	11	80
16	140	▼ -2	 <b>ЭНЕРГОГАРАНТ</b> Энергогарант	energogarant.ru	12	15	45	19	30	17	65
17	130	▲ 7	 <b>РСХБ-СТРАХОВАНИЕ</b> РСХБ-Страхование	rshbins.ru	14	11	50	18	35	19	45
18	130	▼ -2	 <b>ТИНЬКОФФ</b> Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	9	26	20	15	40	15	70
19	115	▲ 3	 <b>ГЕЛИОС СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ</b> Гелиос	skgelios.ru	28	16	40	20	30	20	45
20	115	new	 <b>ЕВРОИНС</b> Евроинс	euro-ins.ru	22	17	40	22	25	18	50
21	105	▼ -2	 <b>ГАЙДЕ</b> Гайде	guidehins.ru	26	18	40	25	20	21	45
22	105	▼ -7	 <b>АСТРО-ВОЛГА</b> Астро-Волга	astrovolga.ru	25	28	15	14	50	22	40
23	95	new	 <b>ПСБ СТРАХОВАНИЕ</b> ПСБ Страхование	psbins.ru	30	21	35	23	25	23	35
24	70	new	 <b>ТИТ</b> ТИТ	titins.ru	31	23	25	26	20	24	25
25	65	new	 <b>ИВГ</b> Страховая бизнес группа	ibg.ru	29	22	30	24	25	26	10
26	55	new	 <b>INSIGHT</b> Инсайт	insightins.ru	24	24	25	28	5	25	25
27	45	new	 <b>ХОУМ СТРАХОВАНИЕ</b> Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	20	29	10	21	30	28	5
28	30	new	 <b>АВАНГАРД-ГАРАНТ</b> Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	33	25	25	29	5	29	0
29	30	— 0	 <b>ГАЗПРОМ СТРАХОВАНИЕ</b> Газпром страхование	gazpromins.ru	19	30	10	27	10	27	10
30	20	— 0	 <b>НСГ</b> НСГ	nsg-ins.ru	21	27	20	30	0	30	0

<sup>1</sup> Источник: Bankiros.ru «Рейтинги страховых компаний по итогам трех кварталов 2023 года по взносам по страхованию, отличному от страхования жизни»

# В исследовании мы работаем только с тремя «внешними» направлениями цифровизации

## Внешняя часть

**SDI360** показывает, насколько активно и успешно компании применяют современные инструменты digital-маркетинга



1. Представленность в цифровом пространстве

2. Продвижение и коммуникации

3. Онлайн-продажи

4. Стратегия

5. Клиенты

6. Продукты

7. Каналы

8. Технологичность и автоматизация

9. Система управления

10. Команда и культура

## 1. ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ

### 1.1. Сайт

- Оптимизация под мобильные устройства
- Качество SEO-оптимизации
- Скорость загрузки — десктоп и мобильные устройства

### 1.2. Мобильное приложение

- Количество платформ
- Частота обновления мобильного приложения
- Качество неавторизованной зоны

### 1.3. Социальные сети и платформы

- Количество используемых социальных сетей
- Количество подписчиков
- Индекс качества производства контента

### 1.4. Контент-маркетинг

- Количество используемых каналов
- Количество подписчиков/трафика
- Индекс качества производства контента

## 2. ПРОДВИЖЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

### 2.1. Трафик

- Количество посещений сайта
- Длительности сессии
- Процент отказов

### 2.2. Продвижение

- Количество платных источников трафика
- Индекс видимости в поисковых системах
- Индекс заметности в СМИ

### 2.3. Репутация

- Индекс репутации в поисковой выдаче
- Оценки на рекомендательных ресурсах
- Средняя оценка в магазинах приложений

### 2.4. Коммуникации

- Количество способов коммуникации
- Время ответа в мессенджере
- Наличие и качество чат-бота

## 3. ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

### 3.1. Маркетплейсы

- Количество используемых маркетплейсов
- Индекс представленности продуктов на b2c-площадках
- Индекс представленности продуктов на b2b-площадках

### 3.2. Страницы сайта

- Качество оформления главной страницы
- Качество оформления страницы ОСАГО
- Качество оформления страницы ипотечного страхования

### 3.3. Технологичность онлайн-анкет

- Среднее количество кликов до анкеты
- Технологии в анкетах ОСАГО
- Технологии в анкетах ипотечного страхования

### 3.4. Платежи, лояльность, ПДн

- Платежи
- Лояльность
- Персональные данные

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, НА КОТОРЫХ СТРОИТСЯ МЕТОДИКА:

### 1. Внешний взгляд на цифровую зрелость.

Мы анализируем компании на основе открытых или платных данных об их активности в цифровом пространстве, мы никак не взаимодействуем с анализируемыми компаниями и не запрашиваем у них никакой внутренней аналитики. Это дает нам возможность анализировать абсолютно любую компанию, у которой есть сайт.

### 2. Взгляд со стороны потенциального клиента.

Мы считаем, что цифровая зрелость — это не самоцель, а в первую очередь способ достижения привлекательности для клиентов. Поэтому в основе методики лежат удобство, скорость и простота для клиента.

### 3. Фокус на b2c.

Методика разработана с учетом анализа цифровой зрелости компаний, работающих как напрямую с массовым потребителем, преимущественно в сегменте b2c, так и в канале продаж страховых посредников и брокеров — b2b. Страховая индустрия на сегодня все еще отстает от банковской с точки зрения цифровизации. Мы видим огромный потенциал в области цифровой трансформации в страховом секторе, которая может привести к появлению большего количества цифровых сервисов, таких как онлайн-продажи полисов и платформы для управления страховыми случаями. Большие данные могут быть использованы для улучшения подбора тарифов и персонализации предложений для клиентов, а также для автоматизации процессов подписания и урегулирования страховых случаев. В результате клиентам будет предоставлено больше удобств и возможностей для онлайн-покупок, будет повышена прозрачность и доступность информации о страховых продуктах, появятся новые персонализированные предложения и улучшатся бизнес-процессы благодаря автоматизации и оптимизации.

### 4. Сравнение с конкурентами (бенчмаркинг).

Мы проводим отраслевые исследования ежегодно, что позволяет нам накапливать данные и актуализировать бенчмарки по цифровой зрелости. В исследовании подробно описаны особенности измерения тех или иных параметров, приведены значения расчетов в таблицах по каждой страховой компании из топ-30 согласно рэнкингу страховых компаний по итогам первых трех кварталов 2023 г. по взносам по страхованию, отличному от страхования жизни, предоставленному Bankiros.ru.

### 5. Универсальность.

При разработке нашей методики мы уделяли особое внимание универсальному подходу, чтобы она была применима для анализа компаний из различных отраслей. Наша методика позволяет не только проводить комплексную оценку отраслей, но и сравнивать их между собой. Мы специально адаптировали только один блок из трех для каждой отрасли — это блок «Онлайн-продажи». В большинстве случаев исследуемые параметры единообразны.

### Источники данных:

Мы используем платные и бесплатные (открытые) источники информации.

#### Открытые источники:

- Сайты страховых компаний
- Сторы мобильных приложений
- Мобильные приложения страховых компаний (до авторизации)
- Социальные сети, платформы и каналы для размещения контента
- Бренд-медиа и блоги страховых компаний
- Маркетплейсы
- Мессенджеры и чат-боты страховых компаний
- Сайты с отзывами о страховых компаниях

Данные от аналитических систем наших партнеров:

- Рейтинги репутации на отзывах и видимости в поисковых системах от «Ашманова и партнеров»
- Рейтинг заметности компаний в СМИ «СКАН-Интерфакс» (система оценки репутации)

Платные закрытые данные:

- Информация о количестве и качестве трафика — сервис SimilarWeb

### В части мобильных приложений:

Мы брали только официальные мобильные приложения, принадлежащие компании и направленные на обслуживание физических лиц. Если на сайте отсутствовала ссылка на приложение, мы самостоятельно искали его в сторах и проверяли его принадлежность к анализируемой компании. Если у компании в наличии имелось несколько приложений: общее, в котором представлены все страховые продукты, и приложения по отдельным продуктам (например, ДМС) — анализу подлежало общее приложение. В случае, если общего приложения у компании нет, оценивалось приложение с большим количеством скачиваний (здоровье/дмс/медицина, авто и другие, исключая бизнес-приложения и страхование жизни).

В данном исследовании не изучался функционал авторизованной зоны приложений. В этот раз мы проанализировали цифровые навыки страховых компаний в разработке интерфейса зоны до авторизации/регистрации в приложении.

### В части сайтов:

Мы анализировали только официальные сайты страховых компаний и их функционал, открытый для потенциальных клиентов.

### В части репутационных площадок:

Мы брали только те сайты-отзовики, которые являются наиболее значимыми для отрасли.

### В части социальных сетей и контент-маркетинга:

Мы анализировали только официально разрешенные на территории РФ соцсети и коммуникационные платформы. Особое внимание уделили работе компаний с контентом, посмотрели, используются ли современные форматы и все возможности этих каналов.

### Балльная шкала:

По каждому параметру можно получить 0, 5 или 10 баллов. Правила выставления баллов индивидуальны для каждого параметра и определяются либо логикой самого параметра (для чек-листов, например, технологичность онлайн-анкет), либо его значениями (для количественных параметров, например, количество подписчиков соцсетей или средневзвешенное значение отзывов).

Баллы визуализируются в виде светофора: «красная» зона — 0 баллов, «желтая» зона — 5 баллов, «зеленая» зона — 10 баллов.

# I. Представленность в цифровом пространстве

---

## 1. Сайт компании

1. Оптимизация под мобильные устройства
2. Качество SEO-оптимизации
3. Скорость загрузки сайта

## 2. Мобильное приложение

1. Количество платформ
2. Частота обновления
3. Качество неавторизованной зоны

## 3. Социальные сети

1. Количество используемых соцсетей
2. Количество подписчиков
3. Индекс качества производства контента

## 4. Контент-маркетинг

1. Количество используемых каналов
2. Количество подписчиков
3. Индекс качества производства контента

# I. Представленность в цифровом пространстве: ключевые выводы

## Сайт

Наличие сайта обеспечивает удобный доступ к информации о компании, ее продуктах и услугах, позволяет привлекать новых клиентов и расширять аудиторию за счет онлайн-присутствия. Уже не новость, что большую часть времени потребители проводят на сайтах через смартфоны и в большинстве случаев взаимодействуют со смартфоном одной рукой при помощи большого пальца, чтобы скроллить ленту и набирать текст. В связи с этим создание современной мобильной версии сайта с учетом UX становится необходимостью.

Внедрение полезного функционала, такого как автоматическое заполнение данных и интеграция с «Госуслугами», поможет упростить процесс взаимодействия пользователя с сайтом, улучшить пользовательский опыт. Также интеграция с платежными системами поможет пользователю избежать утомительного ввода данных банковской карты, когда он делает покупки при помощи смартфона, и уменьшить время процесса оплаты.

Подавляющее большинство (90%) страховых компаний стремится адаптировать свои сайты под мобильные разрешения, но, по итогу проведенного анализа по критерию адаптации сайта к 3 основным разрешениям, выявлено, что из них 85% компаний делают это с ошибками. Помимо этого, 3 из 30 компаний все еще не обеспечивают полноценной адаптации ко всем разрешениям. Некоторые компании имеют старый дизайн сайта, не позволяющий адаптироваться под мобильные разрешения, другие не уделяют этому вопросу должного внимания.

Высокие показатели скорости загрузки и SEO-оптимизации напрямую влияют на посещаемость сайта и его ранжирование в поисковых системах. Высокое качество SEO-оптимизации имеет 57% страховых компаний. У 70% сайтов отмечается высокая и средняя скорость загрузки на десктопных и мобильных разрешениях.

### Лидеры в категории:

АльфаСтрахование, ПСБ Страхование, РСХБ-Страхование, Совкомбанк страхование, Страховая бизнес группа	30 баллов
Авангард-Гарант, Инсайт, Пари, ТИТ	25 баллов
Гелиос, Евроинс, Зетта Страхование, Ингосстрах, НСГ, Росгосстрах, Тинькофф Страхование	20 баллов

## Мобильное приложение

В России рост общего объема загрузок мобильных приложений, включая игровые и неигровые, составил 1% в 2023 г. (шестое место на глобальном рынке), согласно отчету Data.ai и Sensor Tower<sup>1</sup>. При этом количество скачиваний составило порядка 5,6 млрд раз. В сфере финансов отмечается снижение, вызванное удалением популярных банковских и платежных клиентов из Google Play и App Store. Ввиду своей специфики приложения страхового сектора не относятся к списку часто посещаемых, как соцсети или приложения розничной торговли. Тем не менее очевидна необходимость их разработки и продвижения, учитывая поведенческие тенденции пользователей смартфонов. В США 88% всего времени, которое пользователи проводят в смартфонах, приходится на использование приложений<sup>2</sup>. На европейском рынке длительность пользования мобильными приложениями увеличилась на 6% к прошлому году<sup>3</sup>.

По данным 42matters<sup>4</sup>, 26% российских мобильных приложений доступны как на iOS, так и на Android (в мире доля выше — 31%). Чем больше платформ и сторов для скачивания приложения поддерживает компания, тем больше она расширяет свою аудиторию и увеличивает шансы на привлечение клиентов с разными устройствами и предпочтениями.

В страховой отрасли наличие мобильного приложения имеет важное значение, позволяя клиентам управлять своими полисами, подавать заявки на возмещение ущерба, своевременно получать уведомления и важную информацию. Упрощая взаимодействие через мобильное приложение, компания обеспечивает удобство, что особенно ценно в сфере страхования, где оперативность и доступность информации играют ключевую роль.

По результатам нашего исследования, 63% исследуемых компаний стремятся предоставить своим клиентам мобильное приложение хотя бы в одном магазине приложений (включая собственный сайт), среди которых 58% имеют приложения в 3-4 магазинах приложений.

В этот раз мы уделили внимание анализу неавторизованной зоны приложений. Результаты показали, что большинство страховщиков находятся на ранней стадии цифровизации в разработке интерфейсов для неавторизованных зон, — 68% компаний либо имеют 1-2 базовые функции, либо вообще не реализовали каких-либо опций для клиентов.

Внедрение современных высокотехнологичных версий приложений, устранение ограничений в функционале указывают на стремление компании отвечать потребностям клиентов и напрямую способствуют росту их удовлетворенности.

### Лидеры в категории:

АльфаСтрахование, Ингосстрах	30 баллов
Совкомбанк страхование	25 баллов
Сбербанк страхование, Согаз, Согласие, Энергогарант	20 баллов



<sup>1</sup> <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2024/01/12/1014715-samim-skachivaemim-v-rossii-v-2023-godu-stalo-prilozhenie-wildberries>  
<sup>2</sup> [https://www.simulabde.com/blogs/mobile-app-usage-statistics/#Mobile\\_app\\_usage\\_stats\\_predicting\\_users\\_behaviors\\_in\\_2024](https://www.simulabde.com/blogs/mobile-app-usage-statistics/#Mobile_app_usage_stats_predicting_users_behaviors_in_2024)  
<sup>3</sup> <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья>  
<sup>4</sup> <https://42matters.com/how-many-russian-mobile-apps-are-available-on-both-ios-and-android>



# I. Представленность в цифровом пространстве: ключевые выводы

## Социальные сети

По данным WeAreSocial<sup>1</sup>, взрослое население России использует минимум пять аккаунтов в разных социальных сетях и платформах.

Социальные сети остаются одним из важнейших каналов для взаимодействия потребителя с брендом: клиенты изучают группы компаний в социальных сетях, читают полезный и развлекательный контент, задают вопросы и внимательно изучают отзывы и комментарии других покупателей.

В блоке «Социальные сети» мы анализировали четыре платформы:

- VK и «Одноклассники», которые, по данным Mediascope<sup>2</sup> и BrandAnalytics<sup>3</sup>, являются лидерами с точки зрения активности аудитории и количества авторов;
- YouTube, который сохраняет лидирующие позиции с точки зрения количества ежедневной и ежемесячной аудитории: по данным Mediascope<sup>2</sup>, в 2023 г. YouTube составляет примерно 7% в структуре медиапотребления всей страны, но доминирует среди ресурсов внутри интернета (занимает более 60%);
- Rutube — посмотрели, как бренды выстраивают работу с этой платформой, которая показала в 2023 г. достаточно активный рост.

Большинство страховых компаний делают ставку на одну социальную сеть — VK, считая эту платформу наиболее перспективной, и практически игнорируют остальные три платформы. Тренд, который наметился в 2022 г., укрепился в 2023 г.

Именно в этой социальной сети страховые компании показали рост количества аудитории, который в среднем составил 15–20%. Мы считаем, что популярность этой соцсети во многом строится за счет наличия механизмов таргета внутри платформы (это облегчает поиск аудитории и схему привлечения подписчиков), но при этом важен контент внутри групп, так как даже при платном продвижении на количество подписчиков и их удержание влияет контент. Именно поэтому мы оценивали качество ведения контента на этой платформе.

### Лидеры в категории:

Ингосстрах	30 баллов
АльфаСтрахование, ВСК, РЕСО-Гарантия, Согаз, Югория	25 баллов
Абсолют Страхование, Ренессанс Страхование, Росгосстрах, Совкомбанк страхование, Согласие	20 баллов

## Контент-маркетинг

Одна из ключевых задач страховой отрасли — донести ценность страховых продуктов до потребителей, помочь клиенту максимально удобным образом заключить договор и обеспечить должный уровень сервиса при урегулировании убытков и пролонгации.

Важнейшую роль в этом направлении играют контент-маркетинг и максимально возможное количество доступных платформ для его дистрибуции.

Наличие собственных медиаресурсов, таких как блог или бренд-медиа, помогает побороть ключевой сдерживающий фактор: низкую финансовую грамотность населения.

Через контент можно работать с аудиторией на верхнем уровне воронки. В контенте могут рассматриваться неочевидные ситуации и польза приобретения страховки.

Такой подход делает проще работу с новым сформированным спросом и с тремя другими негативными факторами: высокой ценой, низкой покупательной способностью и плохой репутацией страховщика. Контент помогает снимать негативный опыт взаимодействия в прошлом.

Компании-лидеры это понимают и активно инвестируют ресурсы в построение собственных контентных активов. Для этого они используют блог на сайте или ведут канал в Telegram.

В этом блоке исследования мы изучили, какие компании активно ведут блог, кто использует бренд-медиа для работы с аудиторией. А также посмотрели, кто из страховых работает с такими платформами, как «Дзен», Telegram, vc.ru, и выстраивает комплексный контент-маркетинг.

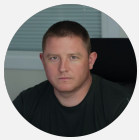
### Лидеры в категории:

Ингосстрах	30 баллов
АльфаСтрахование, ВСК	25 баллов
Ренессанс Страхование	20 баллов

<sup>1</sup> <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

<sup>2</sup> <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxowhfrir2tftzkwlie8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BE%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BB%D0%B8%D0%B5%202023.pdf>

<sup>3</sup> <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023/>



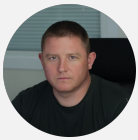
Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

Адаптивность сайта обеспечивает удобство работы пользователей на различных устройствах. Критерий позволяет определить уровень легкости и эффективности взаимодействия пользователей с сайтом. Качественная оптимизация повышает удовлетворенность и уменьшает процент отказов. Мобильные устройства используются для решения задач онлайн. Пользователи ожидают высокую скорость загрузки, удобную навигацию и функциональность сайта.

Место	Страховая компания	Сайт адаптирован под			Наличие ошибок в адаптации сайта под		
		смартфон (360px)	планшет (768px)	ноутбук (1440px)	смартфон (360px)	планшет (768px)	ноутбук (1440 px)
1-4	Авангард-Гарант	да	да	да	нет	нет	нет
1-4	АльфаСтрахование	да	да	да	нет	нет	нет
1-4	ПСБ Страхование	да	да	да	нет	нет	нет
1-4	Тинькофф Страхование	да	да	да	нет	нет	нет
5-13	ВСК	да	да	да	есть	нет	нет
5-13	Гелиос	да	да	да	есть	нет	нет
5-13	Инсайт	да	да	да	есть	нет	нет
5-13	РСХБ-Страхование	да	да	да	есть	нет	нет
5-13	Совкомбанк страхование	да	да	да	нет	есть	нет
5-13	Согаз	да	да	да	есть	нет	нет
5-13	Страховая бизнес группа	да	да	да	есть	нет	нет
5-13	ТИТ	да	да	да	нет	есть	нет
5-13	Хоум Кредит Страхование	да	да	да	есть	нет	нет
14-21	Абсолют Страхование	да	да	да	есть	есть	нет
14-21	Газпром страхование	да	да	да	есть	есть	нет
14-21	Гайде	да	да	да	нет	есть	есть
14-21	Ингосстрах	да	да	да	есть	есть	нет
14-21	МАКС	да	да	да	есть	есть	нет
14-21	Сбербанк страхование	да	да	да	есть	есть	нет
14-21	Согласие	да	да	да	есть	есть	нет
14-21	Энергогарант	да	да	да	есть	есть	нет
22-27	Евроинс	да	да	да	есть	есть	есть
22-27	Зетта Страхование	да	да	да	есть	есть	есть
22-27	Пари	да	да	да	есть	есть	есть
22-27	Ренессанс Страхование	да	да	да	есть	есть	есть
22-27	РЕСО-Гарантия	да	да	да	есть	есть	есть
22-27	Росгосстрах	да	да	да	есть	есть	есть
28-30	Астро-Волга	нет	да	да	(-)	есть	нет
28-30	НСГ	нет	нет	да	(-)	(-)	нет
28-30	Югория	нет	нет	нет	(-)	(-)	(-)



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

### Методология

Качество адаптации проверялось вручную аналитиками компании D'Terra с использованием инструментов разработчика в браузерах.

#### Анализовались адаптация сайта и наличие ошибок для 3 разрешений:

- смартфон (360px)
- планшет (768px)
- ноутбук (1440px)

#### Для измерения параметров адаптации сайта проведен анализ:

1. Анализ навигации — оценка удобства использования основных элементов навигации на сайте: меню, ссылки и кнопки.
2. Оценка времени загрузки страниц — измерение времени, необходимого для полной загрузки каждой страницы, для определения скорости их открытия.
3. Проверка наличия адаптивного дизайна — оценка «подстраиваемости» дизайна под различные устройства и экраны для оптимального отображения контента сайта.
4. Тестирование на устройствах и в браузерах — проверка корректного отображения и функционирования работы сайта на основных устройствах: смартфоны, планшеты, ноутбуки и в различных браузерах: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari и других.
5. Для проведения тестирования осуществлен анализ главных страниц, а также одной или нескольких продуктовых страниц, выбор числа которых зависел от разнообразия предоставляемых компанией продуктов и услуг.

#### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** сайт адаптирован под все типы устройств, при этом допустимо наличие одной ошибки в работе на каком-либо из устройств
- **«Желтая»:** сайт адаптирован под разрешение 360px и другие 1-2 типа устройств, при адаптации возможны ошибки
- **«Красная»:** сайт не адаптирован под разрешение 360px

### Выводы и комментарии

По результатам исследования, лишь 3 страховые компании не адаптируют сайты под различные разрешения экранов. Отметим, что большинство представителей отрасли понимают важность адаптивности и следуют тенденции перехода основной аудитории на мобильные устройства.

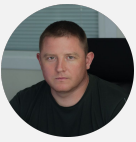
**90%** страховых компаний оптимизируют сайты под **3 разрешения**. При этом **85% из них допускают ошибки**. Проверке ошибок при адаптации не уделяется должного внимания, что вызывает негативный эффект и в некоторых случаях может снизить эффективность взаимодействия пользователей с сайтом.

#### Основные виды ошибок при адаптации сайтов:

1. Наложение текста на изображения: «Согаз», «Энергогарант», «Астро-Волга».
2. Отсутствие отступов в информационных блоках и на баннерах: «Росгосстрах», «Согласие», МАКС, «Пари», «Евроинс».
3. Выход текста за границы описательных блоков: «Зетта Страхование».
4. Нечитаемый текст: «Пари», «Энергогарант».

#### Оптимизация сайта под мобильные устройства — важный критерий по нескольким причинам:

- 1. Рост числа пользователей мобильных устройств.** Мобильное устройство — универсальное средство доступа к интернету для приобретения продуктов и услуг. Неоптимизированный сайт может некорректно отображаться, иметь неудобный интерфейс, что уменьшает процент совершения конверсионного действия.
- 2. Улучшение пользовательского опыта.** Оптимизация позволяет создавать удобные и интуитивно понятные интерфейсы для пользователей, использующих смартфоны и планшеты.
- 3. SEO-оптимизация.** Поисковые системы отдают предпочтение мобильно-оптимизированным сайтам при ранжировании результатов поиска для мобильных устройств. Оптимизация улучшает видимость сайта в поисковой выдаче.
- 4. Увеличение конверсии.** Оптимизация способствует увеличению конверсии, поскольку пользователи легко находят нужную информацию и совершают покупки через телефон.

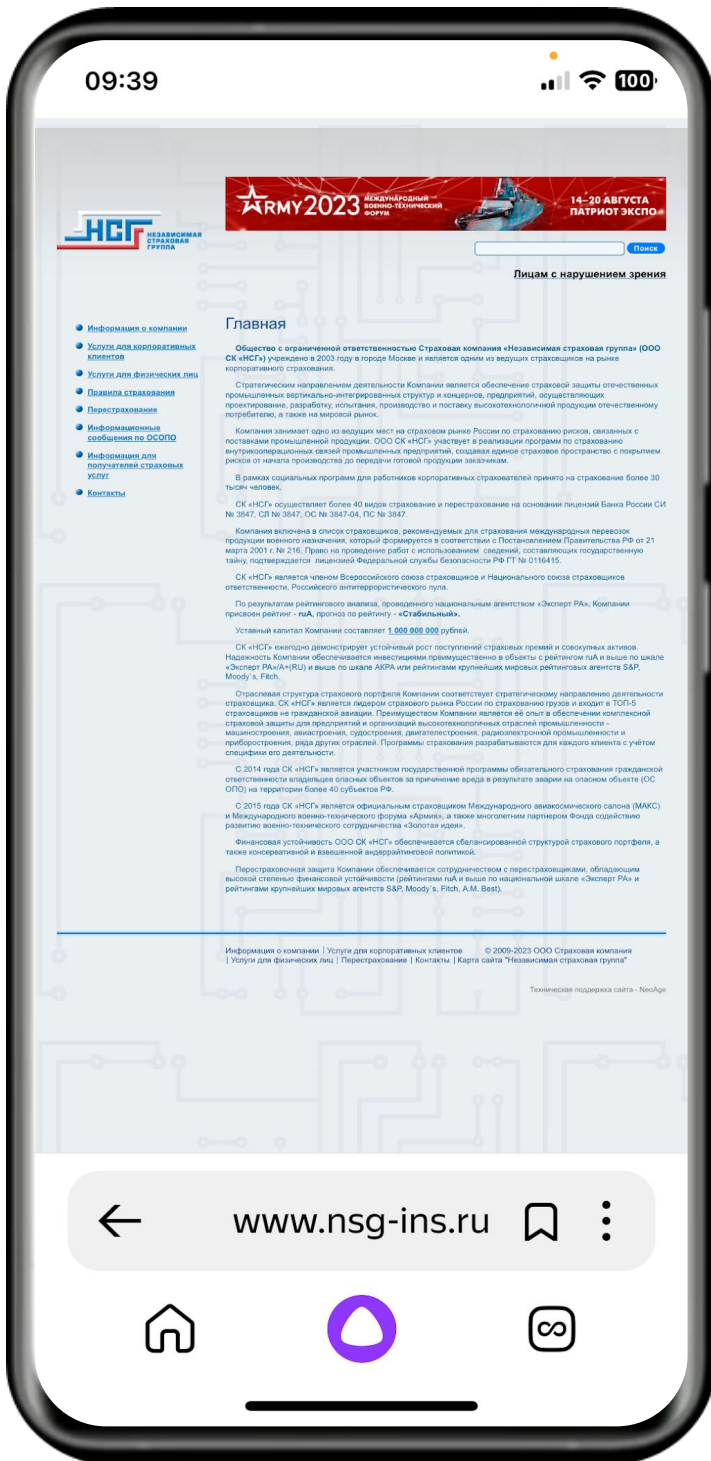


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

Пример сайта без оптимизации под мобильные устройства: **НСГ**

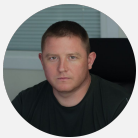


— Приведен пример сайта НСГ, не адаптированного под разрешения мобильных устройств.

Используются те же элементы интерфейса, что и для полной версии, что ведет к низкому качеству UX, потере аудитории и ухудшению SEO-показателей.

Пользователи смартфонов, зайдя на такой сайт, с большой вероятностью покинут его в первые секунды. Чтобы прочитать информацию, требуется увеличить область экрана на смартфоне. Неудобный UX напрямую влияет на посещаемость сайта: по данным SimilarWeb за период август — октябрь 2023 г., процент отказов на сайте НСГ составляет 51,46%, среднее время пребывания на сайте — 41 секунда.

В ряде случаев довольно сложно сделать качественную адаптацию на подобных сайтах без ошибок. Иногда рекомендуется начать с разработки новой версии самого сайта, после чего уже адаптировать его под другие разрешения.

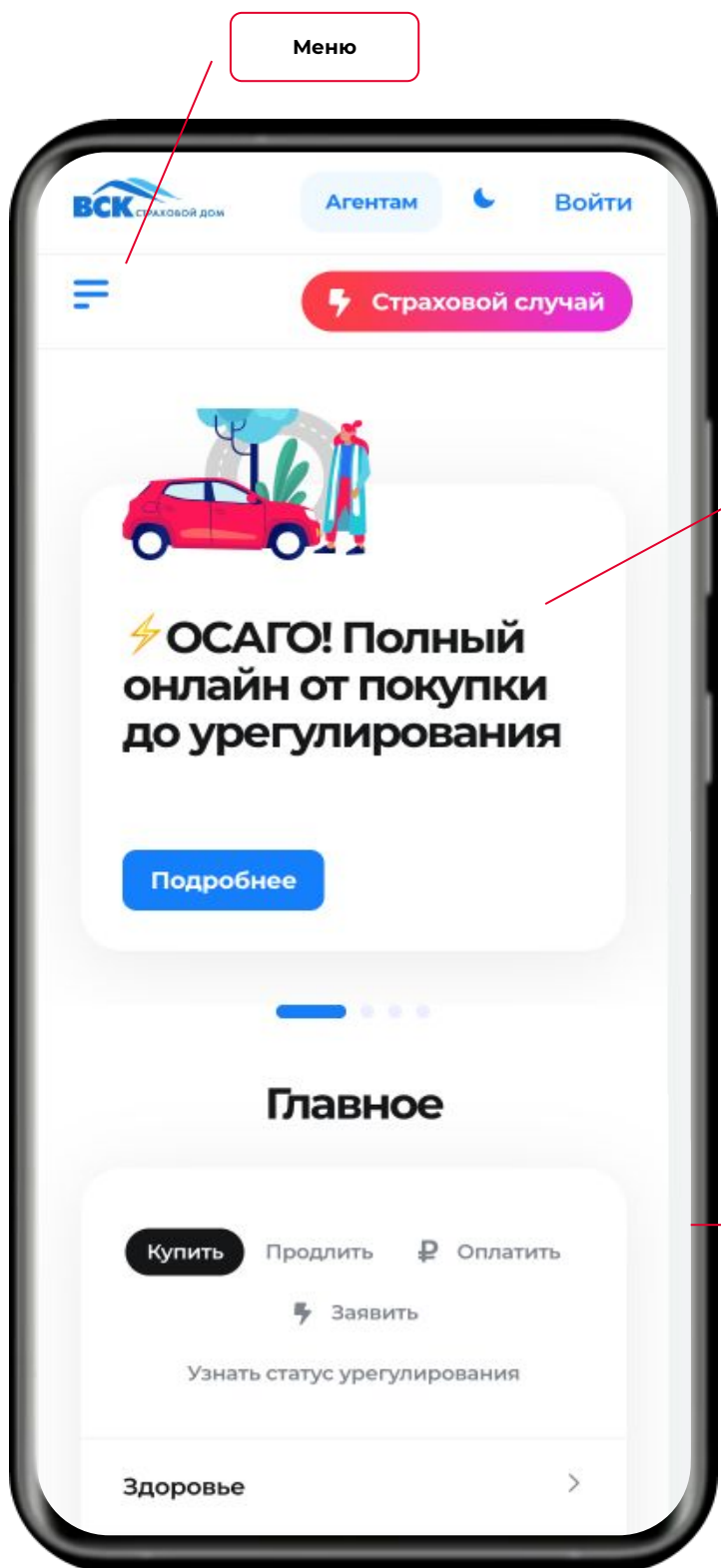


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

Пример сайта с оптимизацией под мобильные устройства: **ВСК**



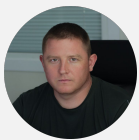
Крупный шрифт

— Приведен пример сайта ВСК с удобной навигацией, адаптированной под мобильные устройства. Реализовано удобное гамбургер-меню<sup>1</sup> в левой верхней части экрана, обеспечена простота заполнения форм, удобочитаемость текста, добавлены простые элементы управления для взаимодействия пользователя с интерфейсом.

Удобная навигация

<sup>1</sup> Гамбургер-меню — минималистичные компактные меню, которые отображаются только тогда, когда посетители сайта нажимают на значок меню





Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.2. Сайт: качество SEO-оптимизации

SEO-оптимизация способствует повышению видимости веб-сайта и мобильного приложения в поисковых системах, что в результате увеличивает трафик и способствует привлечению новых пользователей.

Место	Страховая компания	Сайт	Качество SEO-оптимизации
1	Согласие	soglasie.ru	91,49
2	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	90,91
3	Пари	skpari.ru	89,36
4	Ингосстрах	ingos.ru	89,13
5-7	Абсолют Страхование	absolutins.ru	87,23
5-7	АльфаСтрахование	alfastrah.ru	87,23
5-7	Евроинс	euro-ins.ru	87,23
8	Росгосстрах	rgs.ru	86,96
9	Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	86,67
10	ТИТ	titins.ru	85,42
11	Зетта Страхование	zettains.ru	85,11
12	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	84,78
13	Ренессанс Страхование	renins.ru	84,09
14	ПСБ Страхование	psbins.ru	83,33
15	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	82,61
16	НСГ	nsg-ins.ru	82,22
17	Страховая бизнес группа	ibg.ru	80,43
18	Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	79,55
19	РЕСО-Гарантия	reso.ru	78,26
20	Инсайт	insightins.ru	77,78
21	Энергогарант	energogarant.ru	77,08
22	МАКС	makc.ru	76,09
23-24	Гайде	guidehins.ru	75,56
23-24	Югория	ugsk.ru	75,56
25	Гелиос	skgelios.ru	75,00
26-27	Астро-Волга	astrovolga.ru	73,33
26-27	Согаз	sogaz.ru	73,33
28	ВСК	vsk.ru	72,73
29	Газпром страхование	gazpromins.ru	71,11
30	Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	62,79

### Методология

Проанализирован уровень SEO-оптимизации сайта с помощью сервиса PR-CY. Инструмент позволяет получить подробный анализ сайта, включая оценку технических параметров, контента, ссылочного профиля с учетом возможного попадания страниц под фильтры поисковых систем и других факторов, влияющих на поисковую выдачу. Данная аналитика позволяет владельцам сайтов определить слабые зоны, улучшить SEO-оптимизацию для повышения позиции в поисковых системах.

#### Распределение по зонам в соответствии с итоговым показателем уровня SEO-оптимизации:

- «Зеленая»: от 80 до 100 — высокий показатель
- «Желтая»: 75–79 — требуется улучшение
- «Красная»: менее 75 — низкий показатель

### Выводы и комментарии

Качественная SEO-оптимизация улучшает ранжирование сайта в поисковых системах, способствует улучшению структуры сайта, скорости загрузки страниц, удобства навигации, что повышает удовлетворенность пользователей.

**57%** страховых компаний имеют высокое качество SEO-оптимизации. Лидерами (показатель > 90) являются «Согласие» и «Тинькофф Страхование».

В «желтой» зоне находятся **27%** страховых, в «красной» — **17%**.

#### Важность показателя качества SEO-оптимизации:

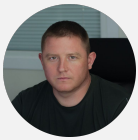
- 1. Улучшение видимости в поисковых системах:** качественная SEO-оптимизация помогает занимать более высокие позиции в результатах поиска, что увеличивает видимость сайта для потенциальных посетителей.
- 2. Привлечение органического трафика:** чем выше уровень SEO-оптимизации, тем больше вероятность привлечения органического трафика из поисковых систем.
- 3. Улучшение пользовательского опыта:** SEO-оптимизация включает оптимизацию структуры сайта, увеличение скорости загрузки и других параметров, направленных на повышение удобства использования сайта.
- 4. Повышение конверсии:** качественная SEO-оптимизация повышает конверсию за счет улучшения качества трафика.
- 5. Повышение авторитета сайта:** показатели качества SEO-оптимизации, такие как ссылочный профиль, качество контента и пользовательский опыт, влияют на авторитетность сайта.

Качество SEO-оптимизации

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.2. Сайт: качество SEO-оптимизации

Пример сайта с самым низким показателем уровня SEO-оптимизации: «**Хоум Кредит Страхование**»

**www.homeins.ru** Создать проект

Сводка **Анализ сайта** Аудит сайта Проверка позиций Работы

Метрики Посещаемость Ссылки на сайт Поисковые запросы Техническое состояние Внутренняя оптимизация Скорость загрузки

**WWW.HOMEINS.RU**  
Данные собраны несколько секунд назад **62.79**<sup>100</sup>

14 успешных тестов 4 ошибки 5 предупреждений

Обновить отчёт Экспорт (PDF) Сравнить с конкурентами

**Важные события**  
При обновлении сайта, происходят важные события, которые будут отображаться в этом блоке.

**Чек-лист**  
Список из 80 задач подскажет, что можно сделать на сайте для его продвижения.  
Создать проект

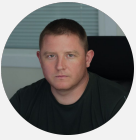
**Метрики**

Яндекс Знаки	Нет Турбо-страниц	?
Yandex Индексация	794	?
Google Индексация	409	?
Яндекс вирусы	Сайт безопасен.	?
Реестр запрещённых сайтов	IP адрес и домен не найдены в реестре.	?
Дополнительные ссылки	Показать список ссылок	?

Приведен пример сайта «Хоум Кредит Страхования» с самым низким показателем в рейтинге. Подобный уровень SEO-оптимизации снижает конверсию и видимость сайта в поисковых системах.

SEO-оптимизация должна быть комплексным процессом, включающим в себя множество аспектов, таких как ключевые слова, метатеги, ссылочный профиль, структура сайта и так далее. Если какой-то из этих аспектов остается недостаточно оптимизированным, это может негативно сказаться на результатах.

Для повышения эффективности SEO-оптимизации рекомендуется провести анализ всех аспектов оптимизации, уделить внимание техническим проблемам, а также следить за изменениями в алгоритмах поисковых систем и оперативно реагировать на них.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.2. Сайт: качество SEO-оптимизации

Пример сайта с высоким показателем уровня SEO-оптимизации: «Согласие»

**WWW.SOGLASIE.RU**  
Данные собраны несколько секунд назад

**91.49** /100

44 успешных теста • 1 ошибка • 1 предупреждение

Обновить отчёт | Экспорт (PDF) | Сравнить с конкурентами

### Важные события

Файл robots.txt изменён.	31.08.2023
SSL-сертификат обновлён.	19.11.2021

Все 34 события

### Чек-лист

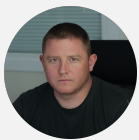
Список из 80 задач подскажет, что можно сделать на сайте для его продвижения.

Создать проект

### Метрики

Яндекс ИКС	4 040	?
Яндекс Знаки	Защищённое соединение	?
	Официальный сайт	
	Нет Турбо-страниц	
Яндекс Отзывы	356	
Yandex Индексация	2 800 -10	?
Google Индексация	4 300 +1 970	?
Google безопасный просмотр	Сайт безопасен.	?

Приведен пример сайта компании «Согласие» с высоким уровнем SEO-оптимизации, что способствует увеличению конверсии, продаж и общей эффективности веб-сайта.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 1.1.3. Сайт: скорость загрузки

Скорость загрузки влияет на ранжирование веб-сайта в рейтинге поисковой выдачи. От того, насколько быстрая загрузка, во многом зависит конверсия продаж.

Место	Страховая компания	Сайт	Скорость загрузки	
			десктопы	мобильные
1	Инсайт	insightins.ru	97	79
2	НСГ	nsg-ins.ru	97	77
3	ПСБ Страхование	psbins.ru	94	68
4	Пари	skpari.ru	93	59
5	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	92	69
6	Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	91	54
7	Страховая бизнес группа	ibg.ru	89	67
8	Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	81	56
9	АльфаСтрахование	alfastrah.ru	57	58
10	Гелиос	skgelios.ru	94	45
11	Евроинс	euro-ins.ru	85	34
12	Гайде	guidehins.ru	84	42
13	Астро-Волга	astrovolga.ru	74	37
14	Росгосстрах	rgs.ru	69	31
15	Зетта Страхование	zettains.ru	67	33
16	Югория	ugsk.ru	65	35
17	РЕСО-Гарантия	reso.ru	62	28
18	Энергогарант	energogarant.ru	62	19
19	ТИТ	titins.ru	61	38
20	Газпром страхование	gazpromins.ru	58	27
21	Ингосстрах	ingos.ru	55	32
22	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	49	42
23	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	40	25
24	Абсолют Страхование	absolutins.ru	37	29
25	Ренессанс Страхование	renins.ru	34	27
26	Согласие	soglasie.ru	32	26
27	ВСК	vsk.ru	31	35
28	Согаз	sogaz.ru	30	25
29	МАКС	maks.ru	27	25
30	Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	24	35

#### Методология

Замер производительности работы сайта проведен инструментом Lighthouse — автоматизированным сервисом с открытым исходным кодом для повышения производительности и корректности работы веб-приложений. В качестве результата получена общая оценка производительности страницы — интегральный показатель — с учетом различных метрик, таких как время загрузки, время первой отрисовки, использование ресурсов и других метрик. Максимальное значение этого показателя составляет 100, что означает идеальное состояние страницы.

Оценка была произведена для двух типов устройств — десктопа и смартфона.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 2 показателя (на десктопе и смартфоне) > 50
- «Желтая»: 1 из показателей загрузки от 50
- «Красная»: 2 показателя < 50

#### Выводы и комментарии

В «зеленой» зоне находится 30% страховых, в «желтой» — 40%, в «красной» — 30%.

#### Преимущества страховых, находящихся в «зеленой» зоне:

- Улучшенный пользовательский опыт:** высокая загрузка страницы повышает удобство использования сайта, что способствует увеличению удовлетворенности и уменьшению оттока посетителей.
- Повышение конверсии:** высокая скорость загрузки сайта повышает конверсию. Быстрый доступ к контенту увеличивает вероятность задержки на сайте.
- Улучшенное ранжирование в поисковых системах:** высокая скорость загрузки является одним из факторов данного критерия.

#### Проблемы на сайтах, находящихся в «желтой» и «красной» зонах:

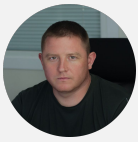
- Негативный пользовательский опыт:** низкая скорость загрузки может вызвать негативные впечатления пользователей и ухудшение репутации сайта.
- Снижение конверсии:** низкая скорость загрузки может привести к оттоку посетителей и потенциальных клиентов.
- Негативное влияние на SEO:** плохо оптимизированный сайт будет иметь низкую посещаемость, так как он не будет появляться в выдаче поисковых систем для соответствующих запросов пользователей.
- Потеря конкурентных преимуществ:** пользователи ожидают мгновенную доступность информации. Медленная загрузка сайта может привести к уходу клиентов.

Скорость загрузки

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

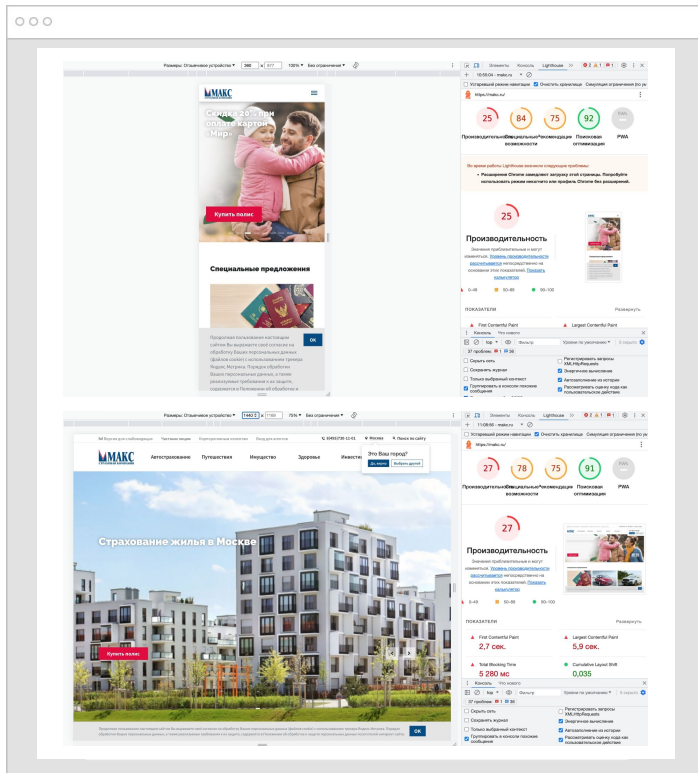


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 1.1.3. Сайт: скорость загрузки

#### Пример низкой скорости загрузки: МАКС



— Приведен пример сайта СК «МАКС», где показатели скорости загрузки и на мобильной, и на десктопной версиях находятся в «красной» зоне. Влияние на скорость загрузки сайта могут оказывать различные факторы. К примеру, низкая пропускная способность хостинга может увеличить время загрузки.

В данном случае на сайте содержится много мультимедийных элементов и неоптимизированных изображений, время выполнения кода JavaScript превышает норму, что напрямую влияет на скорость загрузки страницы.

Помимо этого, не заданы правила эффективного использования кеша для статистических объектов.

#### Пример высокой скорости загрузки: НСГ



— Приведен пример сайта НСГ с высокой скоростью загрузки, что способствует увеличению количества посетителей. Высокие показатели скорости увеличивают органический трафик и видимость сайта в поисковых системах.

Высокая скорость загрузки в данном случае достигается путем минимального использования изображений и ограниченным количеством информации, которая предоставляется в текстовом формате.





Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 1.2.1. Мобильное приложение: количество платформ

Разработка мультиплатформенного приложения существенно увеличивает количество пользователей и повышает узнаваемость продукта, что, в свою очередь, предоставляет больше возможностей для его монетизации.

Место	Страховая компания	Количество платформ всего	Наличие мобильного приложения				Возможность скачать с сайта установочный файл APK (Android)
			App Store (iOS)	Google Play (Android)	AppGallery (Huawei)	RuStore (Android)	
1-3	ВСК	4	да	да	да	да	нет
1-3	Ингосстрах	4	да	да	да	да	нет
1-3	Энергогарант	4	да	да	да	да	нет
4-11	Абсолют Страхование	3	да	да	да	нет	нет
4-11	АльфаСтрахование	3	да	да	да	нет	нет
4-11	Гайде	3	да	да	нет	да	нет
4-11	Зетта Страхование	3	да	да	нет	да	нет
4-11	РЕСО-Гарантия	3	да	да	да	нет	нет
4-11	Сбербанк страхование	3	нет	нет	да	да	да
4-11	Совкомбанк страхование	3	нет	нет	да	да	да
4-11	Согласие	3	да	да	да	нет	нет
12-16	МАКС	2	да	да	нет	нет	нет
12-16	Пари	2	да	да	нет	нет	нет
12-16	Ренессанс Страхование	2	да	да	нет	нет	нет
12-16	РСХБ-Страхование	2	да	да	нет	нет	нет
12-16	Югория	2	да	да	нет	нет	нет
17-19	Евроинс	1	да	нет	нет	нет	нет
17-19	Росгосстрах	1	нет	нет	нет	нет	да
17-19	Согаз	1	нет	да	нет	нет	нет
20-30	Авангард-Гарант	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	Астро-Волга	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	Газпром страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	Гелиос	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	Инсайт	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	НСГ	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	ПСБ Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	Страховая бизнес группа	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	Тинькофф Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	ТИТ	0	нет	нет	нет	нет	нет
20-30	Хоум Кредит Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет

Количество платформ

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 1.2.1. Мобильное приложение: количество платформ

### Методология

Данные о наличии приложений собирались при посещении сайтов анализируемых страховых компаний. При отсутствии информации на сайте дополнительно проводился их поиск в магазинах приложений и проверка на принадлежность к анализируемой компании.

#### Анализировались следующие платформы:

- App Store
- Google Play
- AppGallery
- RuStore
- Сайт страховой компании (возможность скачать установочный файл APK)

Если у компании есть несколько приложений: общее (все страховые продукты) и отдельные по продуктам (например, ДМС) — в первую очередь анализировалось общее приложение. В случае отсутствия общего приложения по всем продуктам анализу подлежало приложение с большим количеством скачиваний (здоровье/дмс/медицина, авто).

Не анализировались мобильные приложения страховой компании, которые предназначены для использования клиентами в целях проведения осмотра автомобиля, а также приложения по страхованию жизни (life insurance).

Наличие приложений оценивалось по шкале «да» или «нет». По итогу подсчитывалось общее количество платформ каждой компании.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 3 и более платформ
- «Желтая»: 1-2 платформы
- «Красная»: нет приложения

### Выводы и комментарии

Благодаря развитию технологий, пользователи смартфонов разных операционных систем могут легко найти в сторах удобное для себя приложение. С помощью приложения клиенты получают информацию о видах страхования, оплачивают взносы, подают заявки на выплаты и многое другое. Меняя смартфон на новый с другой операционной системой, клиенты могут быть уверены, что их страховые нужды останутся под контролем, независимо от смены устройства.

За последние два года из-за ограничений в работе с Google Play и App Store рынок магазинов приложений сильно изменился. В России появились локальные магазины приложений для устройств на платформе Android, среди которых наиболее крупным на сегодня является RuStore. Также, если приложение для Android-устройств по какой-либо причине не может быть размещено в Google Play или другом сторе, компании предлагают клиентам альтернативное решение — скачать установочные файлы APK с официального сайта.

Для клиентов, пользующихся iOS-устройствами, доступна возможность использования PWA-файлов или веб-версии приложения. Достаточно установить иконку на главном экране своего устройства для удобного доступа к приложению. Такие решения открывают новые возможности для разработчиков и пользователей, делая загрузку приложений более доступной и удобной. Отметим, что за последний год появились страховые компании, которые сознательно отказываются от разработки отдельных приложений в пользу PWA. Мы считаем, что это новый тренд, который будет иметь продолжение в дальнейшем.

Проведенный анализ показал, что не все компании предоставляют на своих сайтах информацию о мобильных приложениях и ссылки на их скачивание в магазинах. Часто при поиске в сторах обнаруживалось, что приложения доступны для загрузки и регулярно обновляются.

В ряде случаев путь клиента на сайте в поиске приложения затруднен — информация о приложении размещена вне видимой зоны.

Рекомендации: размещать информацию о приложениях на сайте на главной странице в видимой зоне, указывать ссылки на все магазины, удалять устаревшие версии приложений.

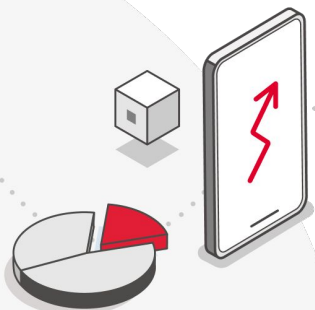
# 63%

исследуемых компаний стремятся предоставить своим клиентам мобильное приложение хотя бы в одном магазине приложений (включая собственный сайт).

Из них:

**58%** имеют приложения в 3-4 магазинах приложений,

**42%** в 1-2.



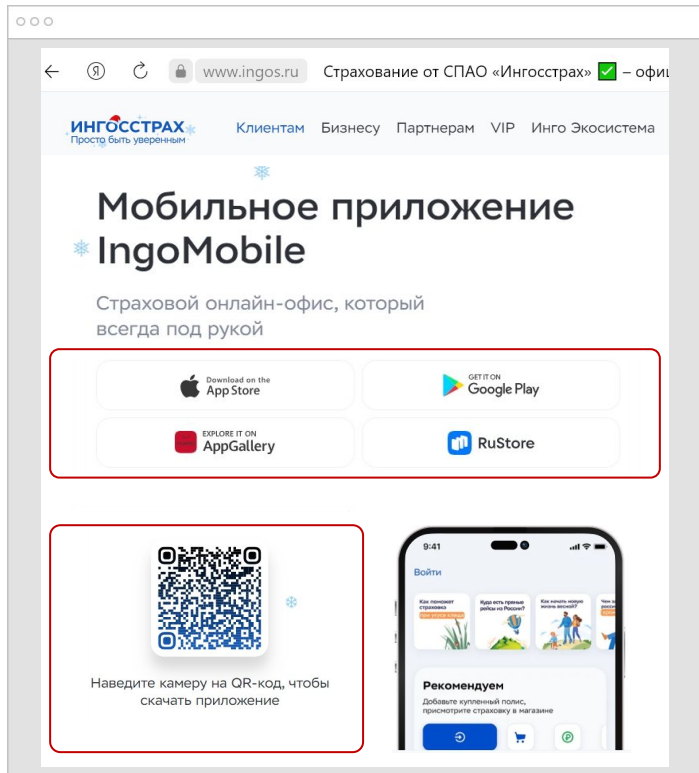


Комментирует  
**Павел Мянник**

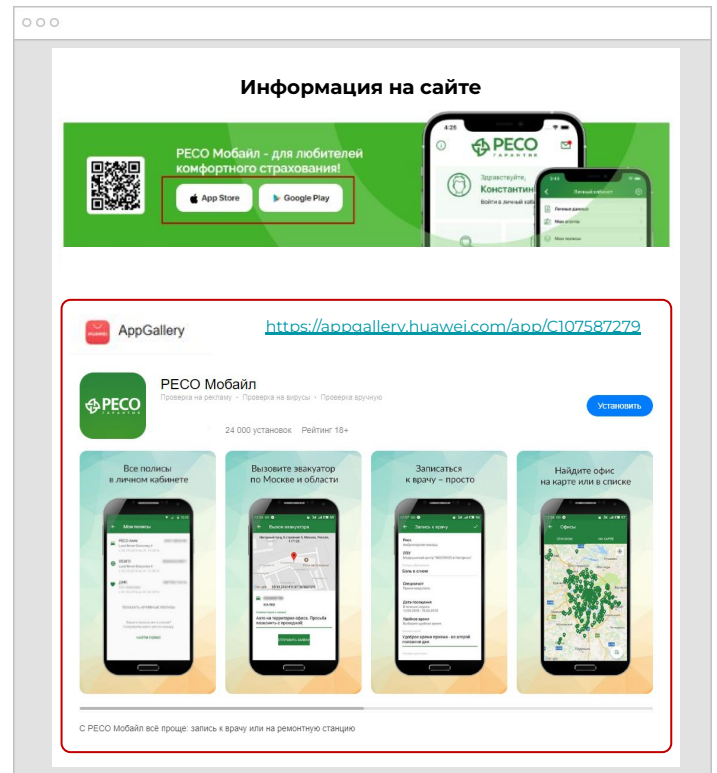
Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 1.2.1. Мобильное приложение: количество платформ

Пример сайта с кнопками магазинов приложений:  
«Ингосстрах»



Пример несоответствия информации на сайте  
о магазинах приложений: «РЕСО-Гарантия»



— Приведен пример компании, обеспечившей присутствие своего приложения во всех анализируемых магазинах, — грамотное оформление страницы сайта с кнопками-переходами в магазины приложений, откуда клиенты могут скачать приложение компании.

«Ингосстрах» заслуженно занял лидирующее место в рейтинге не только по количеству имеющихся приложений, но и по их представленности на сайте компании.

— На сайте компании «РЕСО-Гарантия» предлагается 2 официальных магазина для скачивания приложения на телефон: App Store (iOS) и Google Play (Android). Также мы видим QR-код, который ведет в App Store.

Отметим, что на сайте отсутствует информация о наличии приложения в магазине AppGallery (Huawei), которое доступно для скачивания и регулярно обновлялось в 2023 г.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления

Регулярные обновления приложений свидетельствуют о постоянной работе компании над их улучшением и внимательном отношении к запросам пользователей. Такой подход способствует повышению доверия и стимулирует активное использование приложений.

Место	Страховая компания	Среднее значение по обновлению, дни	Количество дней с даты последнего обновления <sup>1</sup>			
			App Store (iOS)	Google Play (Android)	AppGallery (Huawei)	RuStore (Android)
1	Ингосстрах	4	7	3	3	3
2	Совкомбанк страхование	5	-	-	3	7
3	Сбербанк страхование	7	-	-	6	7
4	АльфаСтрахование	8	6	9	8	-
5	Ренессанс Страхование	9	7	10	-	-
6	Согаз	9	-	9	-	-
7	ВСК	32	3	6	106	11
8	Энергогарант	45	23	28	64	65
9	МАКС	51	50	52	-	-
10	Согласие	81	11	11	221	-
11	Гайде	99	29	30	-	239
12	Зетта Страхование	113	107	127	-	106
13	РЕСО-Гарантия	125	40	38	298	-
14	Пари	245	233	256	-	-
15	РСХБ-Страхование	261	297	225	-	-
16	Югория	274	277	271	-	-
17	Абсолют Страхование	427	106	176	998	-
18	Евроинс	1 066	1 066	-	-	-
19-30	Авангард-Гарант	-	-	-	-	-
19-30	Астро-Волга	-	-	-	-	-
19-30	Газпром страхование	-	-	-	-	-
19-30	Гелиос	-	-	-	-	-
19-30	Инсайт	-	-	-	-	-
19-30	НСГ	-	-	-	-	-
19-30	ПСБ Страхование	-	-	-	-	-
19-30	Росгосстрах	-	-	-	-	-
19-30	Страховая бизнес группа	-	-	-	-	-
19-30	Тинькофф Страхование	-	-	-	-	-
19-30	ТИТ	-	-	-	-	-
19-30	Хоум Кредит Страхование	-	-	-	-	-

Частота обновления

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления

### Методология

Сбор данных проводился путем просмотра 4 магазинов приложений:

- App Store
- Google Play
- AppGallery
- RuStore

В рамках данного исследования учитывался только факт обновления приложений, независимо от типа задач, которые оно решает.

Фиксировалась дата последнего обновления, указанная в разделе «История обновлений» в каждом магазине. Количество дней рассчитывалось как разница между датой обновления и датой<sup>1</sup> сбора информации в конкретном магазине приложений.

Распределение в таблице приведено в соответствии со средней частотой обновления, подсчитанной по всем магазинам, в которых представлено приложение страховой компании: от наименьшего к наибольшему значению.

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: частота обновления 30 дней и чаще
- «Желтая»: обновление до 3 месяцев назад
- «Красная»: отсутствие обновления более 3 месяцев

### Выводы и комментарии

Результаты исследования показали, что страховые компании более активно выпускают обновления с целью исправления незначительных нарушений (багов) и в меньшей степени заботятся о функциональных доработках, расширении функционала. Кроме того, не во всех сторах можно ознакомиться с содержанием обновлений.

**Частая практика обновления приложений обеспечивает следующие преимущества:**

- **Улучшение функциональности.** Внедрение новых технологий, улучшение интерфейса или доработка алгоритмов работы приложения делает его более привлекательным для клиентов.
- **Обеспечение безопасности приложений.** Регулярные нововведения в сфере кибербезопасности требуют частых обновлений уязвимых мест приложений. Разработчики активно работают над исправлением ошибок, находящихся в предыдущих версиях, прогнозируют возможные риски и разрабатывают решения, чтобы гарантировать клиентам максимальную защиту персональных данных.
- **Совместимость приложений с новыми версиями операционных систем и оборудованием.** Технологии быстро развиваются и требуют от разработчиков постоянной готовности обеспечить полноценную работу своих продуктов на последних моделях смартфонов и планшетов. Вовремя проведенные обновления обеспечивают бесперебойную работу приложения и позволяют клиентам получать максимальную отдачу от своих устройств.

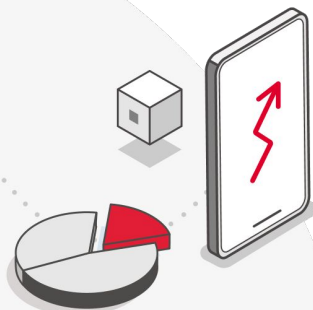
Регулярные и качественные обновления мобильных приложений — это также показатель заботы компаний о своих клиентах и внимания к их отзывам и предложениям.

**56%** страховых компаний

из тех, у которых есть хотя бы одно приложение в анализируемых сторах<sup>2</sup>, обновляли свои приложения не реже 1 раза в 3 месяца.

**33%**

проводят обновления не реже 1 раза в 10 дней. Этот фактор способствует усилению конкурентоспособности, поскольку пользователи предпочитают приложения с регулярными улучшениями.



<sup>1</sup> Дата сбора информации: 9 ноября 2023 г.

<sup>2</sup> 18 компаний, у которых есть хотя бы одно приложение в магазине приложений





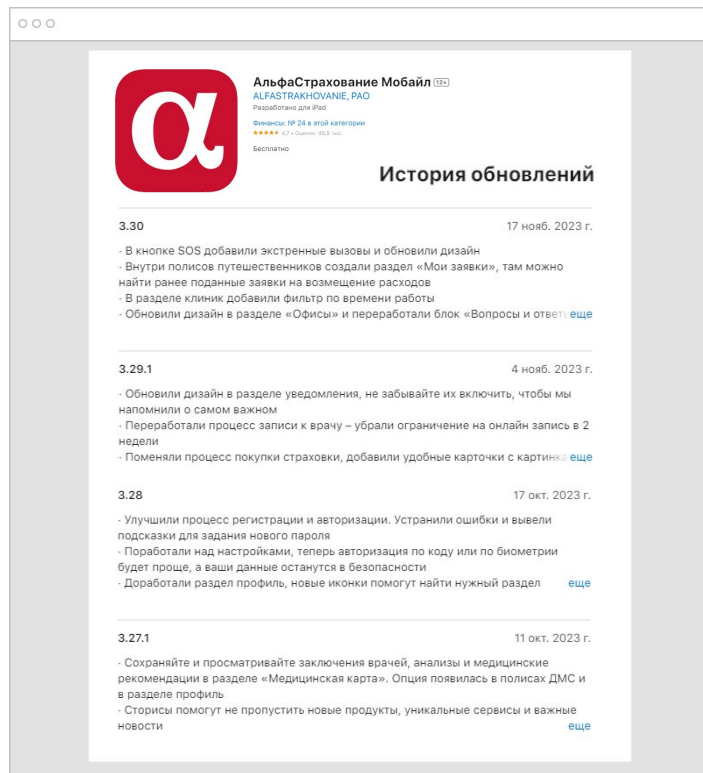
Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления

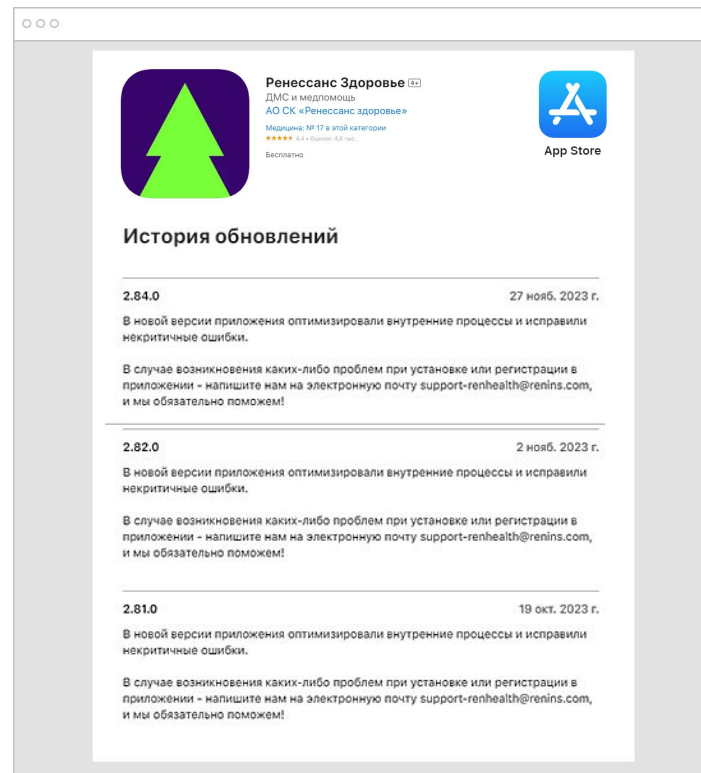
### Пример истории обновления функциональных опций мобильного приложения в App Store:

#### «АльфаСтрахование»



### Пример истории обновления мобильного приложения с целью исправлению ошибок (Bugfix) в App Store:

#### «Ренессанс Страхование»



— «АльфаСтрахование» является отличным примером того, как компания активно работает с приложением, постоянно улучшая его функциональность и предоставляя новые возможности с учетом потребностей клиентов.

— В истории обновлений приложения от «Ренессанс Страхования» мы видим одно и то же сообщение об исправлении некритических ошибок и оптимизации внутренних процессов.

Вместо добавления новых полезных функций для пользователей разработчик преимущественно фокусируется на поддержке работы текущего программного обеспечения.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 1.2.3. Мобильное приложение: неавторизованная зона

Неавторизованный режим имеет свои преимущества для пользователей, которым не требуется авторизация для выполнения определенных задач или для получения определенной информации.

Место	Страховая компания	Количество опций в неавторизованной зоне	Наличие функционала до регистрации / авторизации / ввода телефонного номера														
			Адреса офисов	Сторис	Витрина полисов с возможностью оформления онлайн-заявки	Платежи по договору	Мессенджер	Чат-бот	Онлайн-звонок	Горячая линия (звонок по телефону)	Текстовые инструкции и полезная информация	Видео-инструкции	Авторизация через «госуслуги»	Мини-обучение при первом входе	FAQ	Гео-локация	Маршрут до офиса
1	Ингосстрах	14	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да
2	АльфаСтрахование	11	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	нет	да	да	да	да
3	РЕСО-Гарантия	8	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	да	да	да	да
4-5	МАКС	7	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	да	да	да
4-5	Энергогарант	7	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	да	нет	да	нет
6	Согласие	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	да	нет
7-11	Абсолют Страхование	2	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
7-11	РСХБ-Страхование	2	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
7-11	Совкомбанк страхование	2	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
7-11	Согаз	2	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет
7-11	Югория	2	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
12-14	ВСК	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
12-14	Зетта Страхование	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет
12-14	Ренессанс Страхование	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
15-30	Гайде	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
15-30	Евроинс	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
15-30	Пари	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
15-30	Росгосстрах <sup>1</sup>	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
15-30	Сбербанк страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
15-30	Авангард-Гарант	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Астро-Волга	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Газпром страхование	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Гелиос	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Инсайт	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	НСГ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	ПСБ Страхование	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Страховая бизнес группа	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Тинькофф Страхование	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	ТИТ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Хоум Кредит Страхование	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Количество опций

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 1.2.3. Мобильное приложение: неавторизованная зона

### Методология

Сбор данных проводился путем просмотра мобильных приложений страховых компаний. Изучалась неавторизованная зона приложений на предмет наличия следующих опций:

- Адреса офисов
- Сторис
- Витрина страховых продуктов с онлайн-заявками
- Платежи по договору
- Мессенджер (ответ оператора)
- Чат-бот
- Онлайн-звонок
- Горячая линия (звонок по телефону)
- Текстовые инструкции и полезная информация
- Видеоинструкции
- Авторизация через «Госуслуги»
- Мини-обучение при первом входе
- FAQ
- Геолокация
- Возможность проложить маршрут до офиса

Если при запуске приложения требовалось ввести номер телефона, мы относили это к процедуре авторизации и присваивали ноль баллов компании по данному параметру.

Наличие опций неавторизованной зоны в приложении оценивалось по шкале «да» или «нет». По итогу подсчитывалось общее количество опций неавторизованной зоны каждой компании.

Распределение в таблице приведено в соответствии с количеством опций, доступных для пользования в приложении до авторизации/регистрации: от наибольшего к наименьшему значению.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 10 и более опций
- «Желтая»: 2-9 опций
- «Красная»: менее 2 опций

### Выводы и комментарии

Наше исследование фокусировалось на анализе цифровых навыков страховых компаний в разработке интерфейсов для **неавторизованных зон**.

В результате были выявлены основные особенности, указывающие на то, что **большинство** страховых компаний все еще **находятся на ранней стадии цифровой зрелости** в этой области. Функционал зоны ограничивается, к примеру, одной-двумя опциями, такими как «Мини-обучение при первом входе», «Горячая линия», раздел FAQ или «Авторизация через «Госуслуги»».

При анализе некоторых приложений было обнаружено, что неавторизованная зона фактически перенаправляет пользователя в браузер на сайт страховой компании. Для предотвращения возможных проблем с доступом к информации в случае сбоя работы сайта рекомендуется организовать зону внутри самого приложения. Это позволит обеспечить более надежный доступ к данным и повысит уровень удобства для пользователей.

#### Важность создания качественного UX зоны до авторизации:

- Зона мобильного приложения перед авторизацией — первое место, где пользователь взаимодействует с приложением до входа в свой аккаунт.
- Основная цель этой зоны — привлечение клиентов и знакомство с возможностями приложения, преимуществами его использования, а также с информацией о компании и ее продуктах.
- При разработке этой зоны важно учесть, что ее функционал должен быть понятным для обычного пользователя. Хорошая навигация, простой интерфейс и информативный контент помогут быстро понять преимущества и условия страхования, что в конечном итоге увеличит вероятность принятия решения о покупке страхового продукта.
- Успешный дизайн этой зоны может существенно повысить активность и удовлетворенность клиентов, а также помочь компаниям удержать пользователя в своем приложении на долгое время.

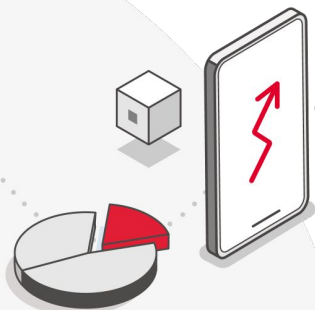
**68%** страховых компаний<sup>1</sup>

либо вообще **не имеют** каких-либо опций до авторизации, либо имеют **1-2 базовые функции**.

Лишь **2** компании

предоставляют клиентам в неавторизованной зоне более **10 функциональных возможностей**.

Такие приложения являются эффективным инструментом для усиления конкурентоспособности и привлечения клиентов благодаря современным технологиям и широким возможностям для пользователей.



<sup>1</sup> 19 компаний, у которых есть хотя бы одно приложение

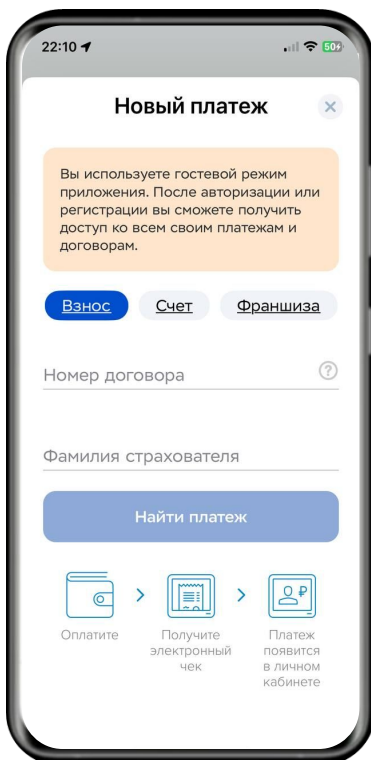
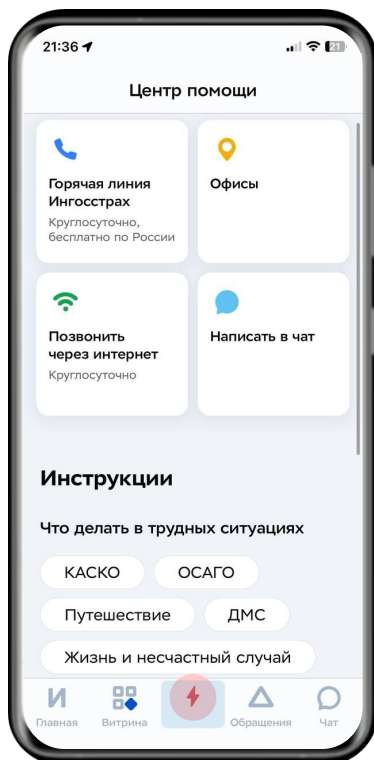
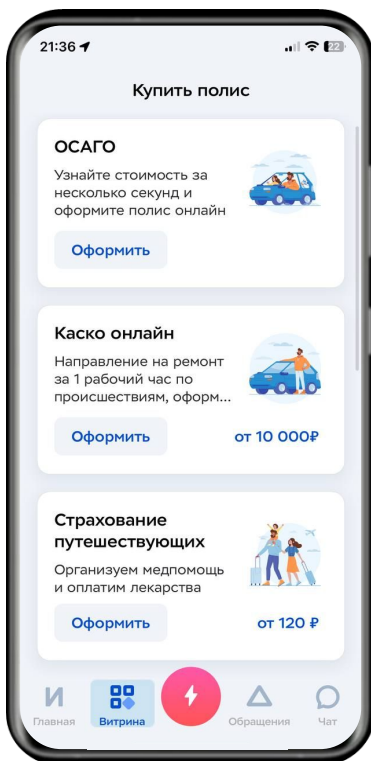
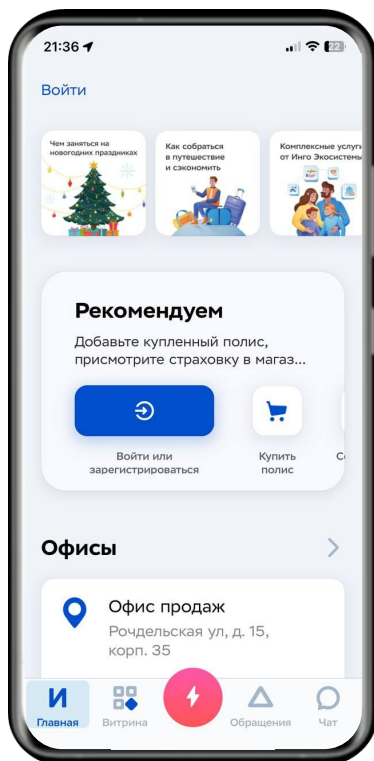


Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 1.2.3. Мобильное приложение: неавторизованная зона

Пример неавторизованной зоны с максимальным количеством исследуемых функций: **«Ингосстрах»**



— При входе в мобильное приложение пользователю предоставляется возможность выбора между авторизацией в личном кабинете и функциями неавторизованной зоны.

Еще до авторизации пользователь может воспользоваться основным функционалом приложения, который аналогичен функционалу сайта: получить всю необходимую информацию о видах страхования, оформить заявку на продукт, оплатить счет по договору, а также воспользоваться наиболее удобным способом связи с компанией в случае необходимости.

Такой принцип работы приложения, с одной стороны, обеспечивает более безопасное пользование приложением за счет отсутствия необходимости входить в личный кабинет, где указаны ПДн клиента, с другой — способствует повышению доверия к компании и росту интереса к дальнейшему использованию приложения, что, в свою очередь, может привести к увеличению продаж.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.3.1. Социальные сети: количество используемых соцсетей

Разнообразие платформ для распространения информации о страховых продуктах позволяет наращивать клиентскую базу, поддерживать лояльность существующих клиентов и обеспечивать необходимое количество касаний с целевой аудиторией для роста знания бренда, продуктов и продаж.

Место	Страховая компания	Количество используемых социальных сетей, всего	Наличие группы в соцсети			
			VK (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 100 подписчиков)	YouTube (от 1 000 подписчиков)	Rutube (от 100 подписчиков)
1-2	АльфаСтрахование	4	да	да	да	да
1-2	Ингосстрах	3	да	да	да	нет активности
3-17	Астро-Волга	2	да	да	нет активности	(-)
3-17	ВСК	2	да	нет активности	да	нет
3-17	Евроинс	2	да	да	нет активности	нет
3-17	Зетта Страхование	2	да	да	нет активности	нет
3-17	Согаз	2	да	да	(-)	нет
3-17	Согласие	2	да	да	нет активности	нет активности
3-17	Абсолют Страхование	1	да	нет	(-)	(-)
3-17	Гайде	1	да	(-)	(-)	нет
3-17	Гелиос	1	да	(-)	(-)	(-)
3-17	МАКС	1	да	нет	нет	нет
3-17	Ренессанс Страхование	1	да	нет активности	(-)	нет
3-17	РЕСО-Гарантия	1	да	нет	нет активности	нет
3-17	Росгосстрах	1	да	нет активности	нет	нет активности
3-17	Совкомбанк страхование	1	да	(-)	нет активности	нет
3-17	Югория	1	да	нет активности	нет активности	нет активности
18-30	Авангард-Гарант	0	нет	нет	нет	нет
18-30	Газпром страхование	0	нет	нет	нет	нет
18-30	Инсайт	0	нет	нет	нет	нет
18-30	НСГ	0	нет	нет	нет	нет
18-30	Пари	0	(-)	(-)	(-)	нет
18-30	ПСБ Страхование	0	(-)	нет	нет	нет
18-30	РСХБ-Страхование	0	(-)	нет	нет	нет
18-30	Сбербанк страхование	0	нет	нет	нет	нет
18-30	Страховая бизнес группа	0	нет	нет активности	нет	нет
18-30	Тинькофф Страхование	0	нет	нет	(-)	нет
18-30	ТИТ	0	(-)	нет	нет активности	нет
18-30	Хоум Кредит Страхование	0	нет	нет	нет	нет
18-30	Энергогарант	0	(-)	(-)	нет активности	нет

Количество используемых социальных сетей

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

В блоке «Количество используемых социальных сетей» мы исследовали три платформы: VK, «Одноклассники» и YouTube, а также дополнительно изучили присутствие компаний на российском видеохостинге Rutube. Анализу подлежали только те каналы, в которых обновление контента производилось в течение последних 12 месяцев и количество подписчиков которых было выше или равно установленному бенчмарку. Если не соблюдалось хотя бы одно из условий, каналы компании исключались из подробного анализа, в таблице указывался соответствующий комментарий.

**Количество подписчиков, от которого мы рассматривали сообщество:**

- VK — от 1 000 подписчиков;
- «Одноклассники» — от 100 подписчиков;
- YouTube — от 1 000 подписчиков;
- Rutube — от 100 подписчиков.

Присутствие компании на платформе оценивалось по шкале «да» или «нет». По итогу подсчитывалось общее количество социальных сетей, которые использует конкретная страховая компания.

**Распределение по зонам:**

- «Зеленая»: 3 и более соцсети
- «Желтая»: 1-2 соцсети
- «Красная»: нет соцсети / соцсеть не активна

#### Выводы и комментарии

По данным WeAreSocial<sup>1</sup>, взрослое население России использует минимум пять аккаунтов в разных социальных сетях и платформах.

Социальные сети остаются одним из важнейших каналов для взаимодействия потребителя с брендом: клиенты изучают группы компаний в социальных сетях, читают полезный и развлекательный контент, задают вопросы и внимательно изучают отзывы и комментарии других покупателей.

В последние годы большинство страховщиков обратили внимание на социальную сеть VK и стремятся использовать ее для продвижения своих продуктов. Компании считают эту платформу наиболее перспективной и вкладывают в нее больше ресурсов, игнорируя остальные социальные сети. Данный тренд начал набирать обороты в 2022 г. и продолжил укрепляться в 2023 г. Страховые компании видят в VK потенциал для привлечения новых клиентов и укрепления своего имиджа. Однако необходимо помнить о других социальных платформах, которые также могут быть полезными для продвижения бизнеса.

VK остается лучшей универсальной платформой и лидером, но YouTube все еще остается главной площадкой для видео и за 2023 г. только укрепил свои позиции. Но только три компании используют эту платформу для взаимодействия с аудиторией.

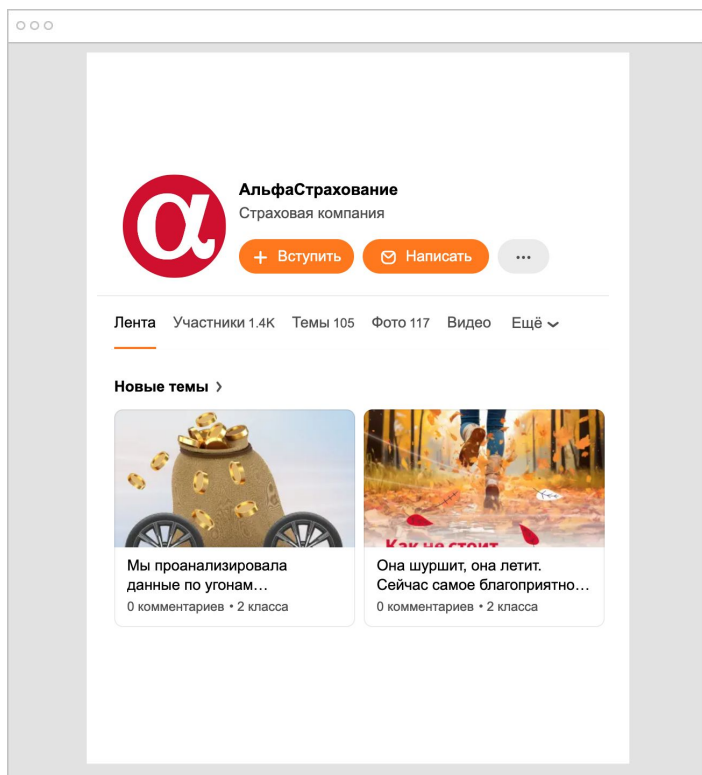


Комментирует  
**Александр Кукса**

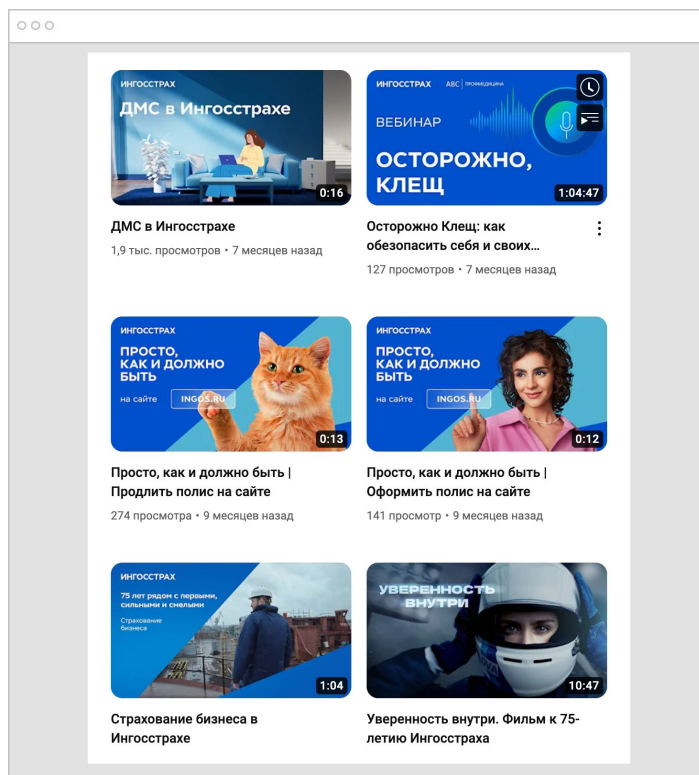
Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.3.1. Социальные сети: количество используемых соцсетей

#### Пример: «АльфаСтрахование» в «Одноклассниках»



#### Пример: «Ингосстрах» на YouTube



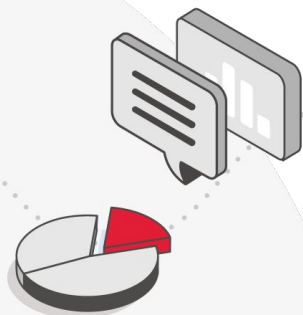
— Контент «АльфаСтрахования» в «Одноклассниках» удачно дублируется из VK с учетом форматов.

— Компания «Ингосстрах» в контенте для своего канала на YouTube задействует все возможные форматы подачи контента (длинный вертикальный ролик, Shorts).

Используются разнообразные форматы подачи контента: и текстовые посты с карточками, и видеоролики, и текстовые посты с обложкой.

Также на канале присутствуют разные рубрики: например, полезные вебинары на разные темы (от медицины до бизнеса), продуктовые короткие ролики, короткие ролики о пользовании сервисом.

Характерно высокое вовлечение пользователей, так как упор делается именно на развлекательный контент (игровые механики, юмор, подборки).







Комментирует  
**Александр Кукс**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.3.2. Социальные сети: количество подписчиков

Большое количество подписчиков в социальных сетях свидетельствует о стремлении компании к активному развитию, ее заботе о клиентах, предоставлении полезной и интересной информации, а также о постоянной обратной связи с целью повышения качества услуг и укрепления репутации.

Место	Страховая компания	Общее количество подписчиков	Количество подписчиков			
			VK (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 100 подписчиков)	YouTube (от 1 000 подписчиков)	Rutube (от 100 подписчиков)
1	Ингосстрах	94 410	61 569	29 061	3 780	нет активности
2	ВСК	52 238	51 008	нет активности	1 230	-
3	Согласие	46 863	25 900	20 963	нет активности	нет активности
4	Югория	41 733	41 733	нет активности	нет активности	нет активности
5	Совкомбанк страхование	39 108	39 108	(-)	нет активности	-
6	Согаз	29 602	28 966	636	(-)	-
7	Росгосстрах	22 338	22 338	нет активности	-	нет активности
8	Абсолют Страхование	21 271	21 271	-	(-)	(-)
9	АльфаСтрахование	18 966	2 152	174	16 400	240
10	РЕСО-Гарантия	13 517	13 517	-	нет активности	-
11	Евроинс	9 700	8 078	1 622	нет активности	-
12	Ренессанс Страхование	6 388	6 388	нет активности	(-)	-
13	Астро-Волга	5 199	3 955	1 244	нет активности	(-)
14	Гайде	4 248	4 248	(-)	(-)	-
15	Гелиос	3 695	3 695	(-)	(-)	(-)
16	МАКС	3 342	3 342	-	-	-
17	Зетта Страхование	3 259	2 718	541	нет активности	-
18-30	Авангард-Гарант	-	-	-	-	-
18-30	Газпром страхование	-	-	-	-	-
18-30	Инсайт	-	-	-	-	-
18-30	НСГ	-	-	-	-	-
18-30	Пари	-	(-)	(-)	(-)	-
18-30	ПСБ Страхование	-	(-)	-	-	-
18-30	РСХБ-Страхование	-	(-)	-	-	-
18-30	Сбербанк страхование	-	-	-	-	-
18-30	Страховая бизнес группа	-	-	нет активности	-	-
18-30	Тинькофф Страхование	-	-	-	(-)	-
18-30	ТИТ	-	(-)	-	нет активности	-
18-30	Хоум Кредит Страхование	-	-	-	-	-
18-30	Энергогарант	-	(-)	(-)	нет активности	-

Общее количество подписчиков

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

В данном блоке мы оценивали суммарное количество подписчиков на всех четырех платформах: VK, «Одноклассники», YouTube и Rutube.

В таблице приведено распределение позиций страховых компаний в соответствии с итоговым значением (от наибольшего к наименьшему).

##### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: более 10 400 подписчиков
- «Желтая»: 500–10 399 подписчиков
- «Красная»: 499 и менее подписчиков

Соцсеть страховой компании в случае непрохождения установленного порога по количеству подписчиков исключалась из анализа и отмечена в таблице знаком (-).

Сбор данных проводился в период с 20 октября по 20 ноября 2023 г. Результаты исследования следует считать актуальными именно на этот период времени.

#### Выводы и комментарии

За прошедший год страховые компании увеличили аудиторию в социальных сетях: в среднем рост составил 15–20%, и основным драйвером роста стала социальная сеть VK.

При этом небольшая часть компаний продолжает работу с привлечением аудитории на других платформах: «Одноклассники» и YouTube, в основном за счет публикации контента из VK.

Rutube оказался самой невостребованной платформой. Компании, которые ведут работу на этой платформе, пока не набрали нужного количества аудитории.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.3.3. Социальные сети: индекс качества производства контента

В социальных сетях важно использовать разнообразие форм и форматов: сочетать видео, иллюстрации и тексты. Компаниям важно идти в ногу с трендом и делать упор на графический материал и качественную визуализацию, чтобы пользователи получали основную информацию в привычных им форматах.

Место	Страховая компания	Индекс качества производства контента для соцсетей	Индекс качества контента на площадке			
			VK (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 100 подписчиков)	YouTube (от 1 000 подписчиков)	Rutube (от 100 подписчиков)
1	Согаз	0,94	1,00	0,88	(-)	-
2-3	Ингосстрах	0,88	0,88	0,88	0,88	нет активности
2-3	РЕСО-Гарантия	0,88	0,88	-	нет активности	-
4-6	ВСК	0,75	1,00	нет активности	0,50	-
4-6	Ренессанс Страхование	0,75	0,75	нет активности	(-)	-
4-6	Югория	0,75	0,75	нет активности	нет активности	нет активности
7-9	Абсолют Страхование	0,63	0,63	-	(-)	(-)
7-9	АльфаСтрахование	0,63	0,88	0,88	0,38	0,38
7-9	Евроинс	0,63	0,63	0,63	нет активности	-
10-13	Гайде	0,50	0,50	(-)	(-)	-
10-13	Росгосстрах	0,50	0,50	нет активности	-	нет активности
10-13	Совкомбанк страхование	0,50	0,50	(-)	нет активности	-
10-13	Согласие	0,50	0,50	0,50	нет активности	нет активности
14-16	Астро-Волга	0,25	0,25	0,25	нет активности	(-)
14-16	Гелиос	0,25	0,25	(-)	(-)	(-)
14-16	Зетта Страхование	0,25	0,25	0,25	нет активности	-
17	МАКС	0,13	0,13	-	-	-
18-30	Авангард-Гарант	-	-	-	-	-
18-30	Газпром страхование	-	-	-	-	-
18-30	Инсайт	-	-	-	-	-
18-30	НСГ	-	-	-	-	-
18-30	Пари	-	(-)	(-)	(-)	-
18-30	ПСБ Страхование	-	(-)	-	-	-
18-30	РСХБ-Страхование	-	(-)	-	-	-
18-30	Сбербанк страхование	-	-	-	-	-
18-30	Страховая бизнес группа	-	-	нет активности	-	-
18-30	Тинькофф Страхование	-	-	-	(-)	-
18-30	ТИТ	-	(-)	-	нет активности	-
18-30	Хоум Кредит Страхование	-	-	-	-	-
18-30	Энергогарант	-	(-)	(-)	нет активности	-

Индекс качества производства контента для соцсетей

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

## Методология

Для оценки качества производства контента мы проанализировали восемь параметров, связанных с контентом:

- Есть ли у компании концепция ведения платформы;
- Контент адаптируется под форматы;
- Разнообразие форматов подачи контента;
- Тематическое и жанровое разнообразие рубрик;
- Регулярность публикаций;
- Наличие полезного контента;
- Наличие продуктового контента;
- Наличие развлекательного контента.

Каждый из параметров оценивался по шкале «да» или «нет».

В совокупности они должны показать, насколько полно и глубоко компания работает с контентом, использует ли она все возможности платформы, регулярно ли публикует контент и делит ли свою аудиторию на сегменты.

По каждой платформе оценка производилась исходя из ее особенностей и возможностей, с учетом количества доступных форматов и ограничений, присущих конкретной платформе. Совокупность этих параметров легла в основу индекса качества производства контента на площадке:

$$\text{Индекс качества производства контента} = \frac{\sum \text{параметров с оценкой «да»}}{\sum \text{всех параметров всех каналов компании}}$$

В соответствии с полученными индексными показателями приведено распределение позиций страховых компаний в таблице (от наибольшего к наименьшему). Компания получала максимальный или средний балл и попадала в «зеленую» или «желтую» зоны соответственно. В «красной» зоне располагались компании, у которых индекс был близок к нулю.

Чем ближе индекс к единице, тем большее число параметров получило положительную оценку на исследуемых платформах.



Комментирует  
**Александр Кукса**  
Генеральный директор  
брендформанс-  
агентства SALO

### 1.3.3. Социальные сети: индекс качества производства контента

#### Выводы и комментарии

Индекс качества производства контента — важный показатель для компаний, так как он помогает:

- узнать степень развития каналов коммуникации компании в digital-пространстве;
- выявить сильные и слабые стороны каждой соцсети;
- проанализировать каждую площадку по отдельности;
- суммировать общую картину ведения контента;
- привести качество контента к конкретным измеряемым параметрам;
- измерить и сравнить в цифрах качество контента конкурентов.

Так, мы подсчитали, что среди анализируемых страховых компаний:

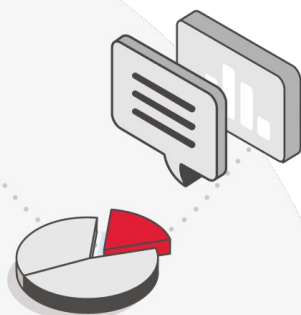
- **высокий** индекс качества производства контента (10 баллов) имеют всего шесть компаний: «Согаз», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия», ВСК, «Ренессанс Страхование», «Югория»;
- **средний** индекс качества производства контента (5 баллов) имеет всего семь компаний: «Абсолют Страхование», «АльфаСтрахование», «Евроинс», «Гайде», «Росгосстрах», «Совкомбанк страхование», «Согласие»;
- **низкий** индекс качества производства контента (0 баллов) имеют все остальные 17 страховых компаний из анализируемых.

Проведенный нами аудит индекса качества производства контента страховых компаний показал, что лишь меньшинство из них делает упор на ведение соцсетей, поэтому на данный момент встроиться в эту контентную нишу не так сложно.

#### Точечные выводы по соцсетям:

- VK — лидирующая соцсеть по представленности страховых компаний (здесь есть аккаунты большинства анализируемых компаний, даже тех, кто имеет низкий индекс качества производства контента);
- «Одноклассники» — ведутся лишь семью страховыми компаниями из всех анализируемых, в основном контент дублируется из VK (что допустимо);
- YouTube и RuTube практически не ведутся страховыми компаниями.

Из всех соцсетей анализируемые страховые компании набирали баллы индекса качества производства контента именно благодаря введению в первую очередь VK.





Комментирует  
**Александр Кукс**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.3.3. Социальные сети: индекс качества производства контента

#### Соцсеть VK: параметры оценки контента

В оценку качества контента вошли компании с количеством подписчиков в соцсети более 1 000

Страховая компания	Индекс качества производства контента на площадке	Идея + концепция	Контент адаптируется под форматы	Разнообразие форматов подачи контента	Тематическое и жанровое разнообразие рубрик	Регулярность публикаций	Наличие полезного контента	Наличие продуктового контента	Наличие развлекательного контента
ВСК	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Согаз	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
АльфаСтрахование	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
Ингосстрах	0,88	да	да	да	да	да	нет	да	да
РЕСО-Гарантия	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
Ренессанс Страхование	0,75	да	да	да	да	нет	нет	да	да
Югория	0,75	нет	да	нет	да	да	да	да	да
Абсолют Страхование	0,63	нет	нет	да	да	да	нет	да	да
Евроинс	0,63	нет	да	нет	да	нет	да	да	да
Гайде	0,50	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет
Росгосстрах	0,50	нет	да	да	нет	нет	да	да	нет
Совкомбанк страхование	0,50	нет	да	нет	нет	да	да	да	нет
Согласие	0,50	нет	нет	да	нет	да	да	да	нет
Астро-Волга	0,25	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	да
Гелиос	0,25	нет	нет	нет	да	нет	да	нет	нет
Зетта Страхование	0,25	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	нет
МАКС	0,13	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Авангард-Гарант	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Газпром страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Инсайт	-	-	-	-	-	-	-	-	-
НСГ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Пари	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
ПСБ Страхование	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
РСХБ-Страхование	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Сбербанк страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Страховая бизнес группа	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тинькофф Страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ТИТ	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Хоум Кредит Страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Энергогарант	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)



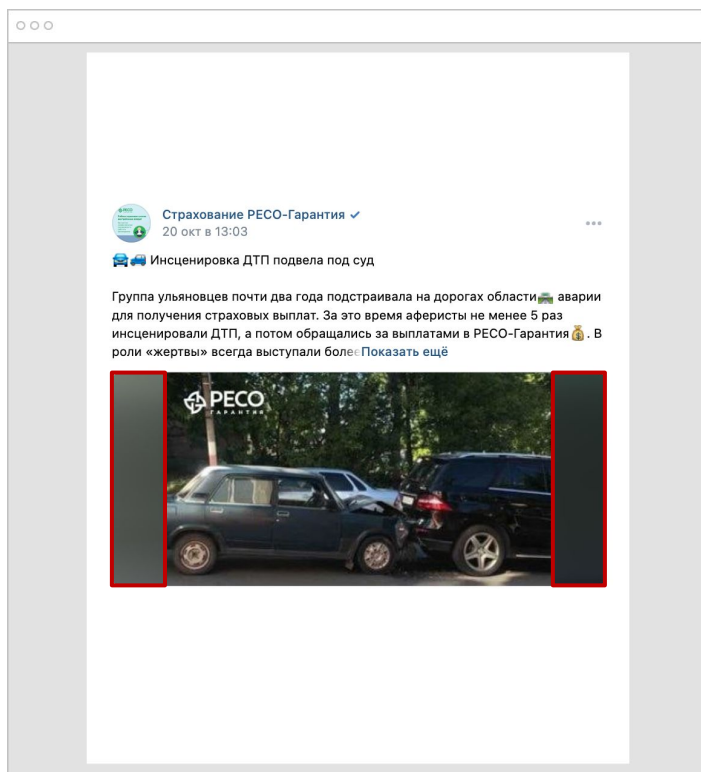
Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.3.3. Социальные сети: индекс качества производства контента

#### Соцсеть VK: параметры оценки контента

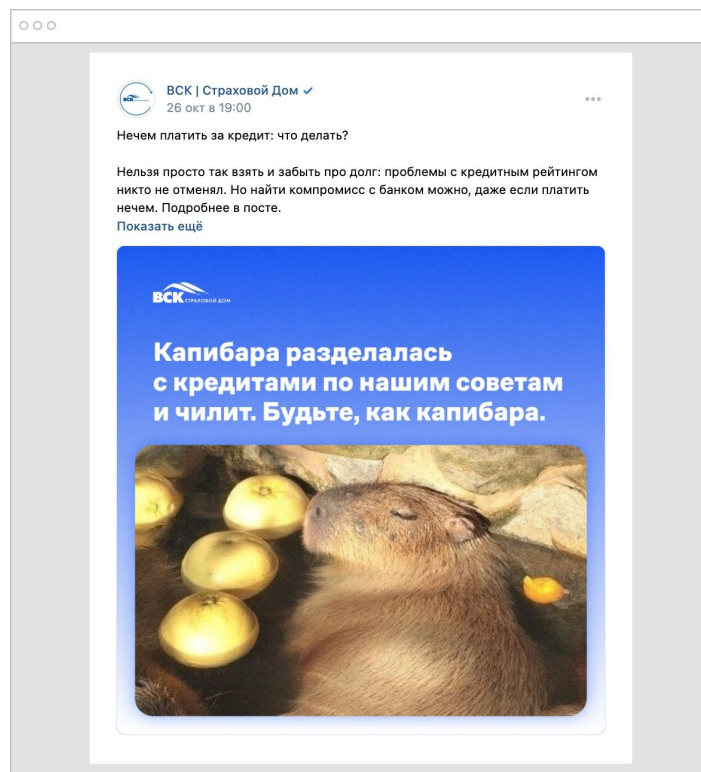
Пример поста, формат которого не соответствует площадке: **«РЕСО-Гарантия»**



— На скриншоте видно, что обложка для поста не подходит под формат VK, — справа и слева от изображения остаются незаполненные поля, которые соцсеть вынуждена дорисовывать сама.

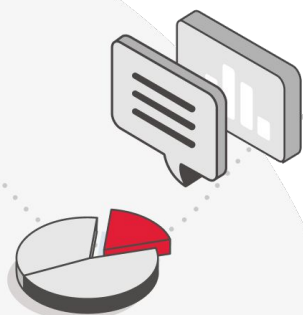
Если компания допускает такие посты в соцсети, эта соцсеть в аудите получает оценку **«нет»** по критерию правильного подбора форматов контента.

Пример поста, формат которого соответствует площадке: **ВСК**



— На скриншоте видно, что обложка для поста подходит под формат VK.

Если компания верно подстраивается под форматы соцсети, эта соцсеть в аудите получает оценку **«да»** по критерию правильного подбора форматов контента.





Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

Умение компании адаптировать и публиковать контент в разных каналах, адаптировать его под форматы и грамотно использовать дистрибуцию — показатель зрелости и качества работы с привлечением новой аудитории и удержанием старой.

Место	Страховая компания	Общее количество подписчиков	Наличие канала				
			Блог	Бренд-медиа	Дзен (min 200 подписчиков)	vc.ru	Telegram (min 300 подписчиков)
1-3	АльфаСтрахование	4	да	нет	да	да	да
1-3	ВСК	4	да	да	да	нет	да
1-3	Ингосстрах	4	да	нет	да	да	да
4-7	Ренессанс Страхование	3	да	нет	нет активности	да	да
4-7	РСХБ-Страхование	3	да	нет	нет	да	да
4-7	Согласие	3	да	нет	да	нет	да
4-7	Энергогарант	3	да	нет	(-)	да	да
8-15	Абсолют Страхование	2	да	нет	да	нет	(-)
8-15	Гелиос	2	да	нет	(-)	нет	да
8-15	Зетта Страхование	2	да	нет	нет	да	(-)
8-15	Пари	2	да	нет	да	нет активности	(-)
8-15	РЕСО-Гарантия	2	да	нет	нет	нет	да
8-15	Росгосстрах	2	да	нет	нет активности	нет	да
8-15	Совкомбанк страхование	2	да	нет	(-)	нет	да
8-15	Согаз	2	да	нет	нет активности	да	нет
16-24	Гайде	1	да	нет	(-)	нет	нет
16-24	Евроинс	1	да	нет	нет	нет активности	нет
16-24	МАКС	1	да	нет	нет	нет	нет
16-24	ПСБ Страхование	1	да	нет	(-)	нет	нет
16-24	Сбербанк страхование	1	да	нет	нет активности	нет	нет
16-24	Страховая бизнес группа	1	да	нет	нет	нет	нет
16-24	Тинькофф Страхование	1	да	нет	нет	нет	нет
16-24	ТИТ	1	да	нет	(-)	нет	(-)
16-24	Югория	1	да	нет	(-)	нет	нет
25-30	Авангард-Гарант	0	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	Астро-Волга	0	нет активности	нет	нет	нет	(-)
25-30	Газпром страхование	0	нет активности	нет	нет	нет	нет
25-30	Инсайт	0	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	НСГ	0	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	Хоум Кредит Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет

Количество каналов

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

## Методология

### Критерии отбора канала: активность в канале и количество подписчиков.

В ходе исследования мы рассматривали пять каналов для публикации и создания контента. Анализу подлежали только те каналы, в которых обновление контента производилось в течение последних 12 месяцев и количество подписчиков которых было выше или равно установленному бенчмарку (за исключением блога, бренд-медиа и vc.ru — для этих каналов требовалось соблюдение условия «активность канала в течение последних 12 месяцев»).

Минимальный уровень подписок по каждой площадке можно увидеть в шапке таблицы. Если не соблюдалось хотя бы одно из условий, каналы исключались из подробного анализа, в таблице указывался соответствующий комментарий.

### Особенности платформы vc.ru, разделение блога и бренд-медиа.

На vc.ru был установлен единственный критерий по сроку обновления контента. Это связано с тем, что функционал платформы имеет ряд ограничений по сравнению с другими платформами. Для площадок с алгоритмической лентой, как в vc.ru, критерий частоты обновления находится в большем приоритете, чем количество подписчиков.

**Блог** — это территория продукта, и с точки зрения маркетинга контент в блоге компании может быть интересен аудитории, знакомой с брендом. В случае отсутствия на сайте компании блога мы анализировали раздел новостей.

**Бренд-медиа** работает на аудиторию, которая не является лояльной к бренду, и может дать больше возможностей с точки зрения SEO-продвижения: помочь компании охватить больше поисковых запросов за счет небрендовых запросов и привлечь аудиторию, не знакомую с возможностями компании.

Присутствие компании на платформе оценивалось по шкале «да» или «нет». По итогу подсчитывалось общее количество каналов компании.

### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 4 и более канала

- «Желтая»: 2-3 канала

- «Красная»: 0-1 канал / канал не активен

### Период исследования:

Результаты исследования следует считать актуальными на период сбора данных 20 октября — 20 ноября 2023 г.





Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

### Выводы и комментарии

В условиях растущей медиainфляции контент-маркетинг стал важным направлением, которое позволяет построить комплексную стратегию по снижению стоимости привлечения аудитории.

Добровольное страхование имеет сложный путь принятия решения клиентом. Также оно подвержено негативным факторам: спрос зависит от общей макроэкономической ситуации (размера ключевой ставки, общей покупательской способности населения).

В исследовании «Обзор российского страхового рынка и прогноз его развития» от Kept<sup>1</sup> одним из самых важных негативных факторов является низкая финансовая грамотность потребителей.

Одна из ключевых задач страховой отрасли — донести ценность страховых продуктов до пользователей, далее помочь клиенту максимально удобным образом заключить договор (задача по развитию каналов продаж) и обеспечить должный уровень сервиса при урегулировании убытков и пролонгации.

Через контент можно решать эти задачи и работать с аудиторией на верхнем уровне воронки. Например, в публикациях могут рассматриваться неочевидные ситуации и польза приобретения страховки.

Такой подход делает проще работу с новым сформированным спросом и работу с другими негативными факторами: высокая цена, низкая покупательная способность, плохая репутация страховщиков и негативный опыт взаимодействия со страховщиками в прошлом.

Мы видим, что большинство страховых компаний активно ведет простой блог на сайте. Они регулярно публикуют новости, что, безусловно, помогает в SEO.

По сравнению с 2022 г. увеличилось количество страховых компаний, которые начали вести свои Telegram-каналы, используя их как платформу для построения своих медиаактивов. С момента прошлого исследования еще 4 страховых начали эту активность.

Количество компаний, которые ведут канал на «Дзене», не увеличилось. Страховые не используют в полной мере возможности и емкость аудитории этой платформы. Мы связываем это с недостаточным пониманием специфики и особенностей этой площадки.

И только ВСК использует все возможности для работы с контентом: они давно и успешно запустили собственное бренд-медиа, превратив его в мощный инструмент для взаимодействия с аудиторией.



<sup>1</sup> <https://kept.ru/news/obzor-rossivskogo-strakhovogo-rynka-i-prognoz-ego-razvitiya-2023-g/>

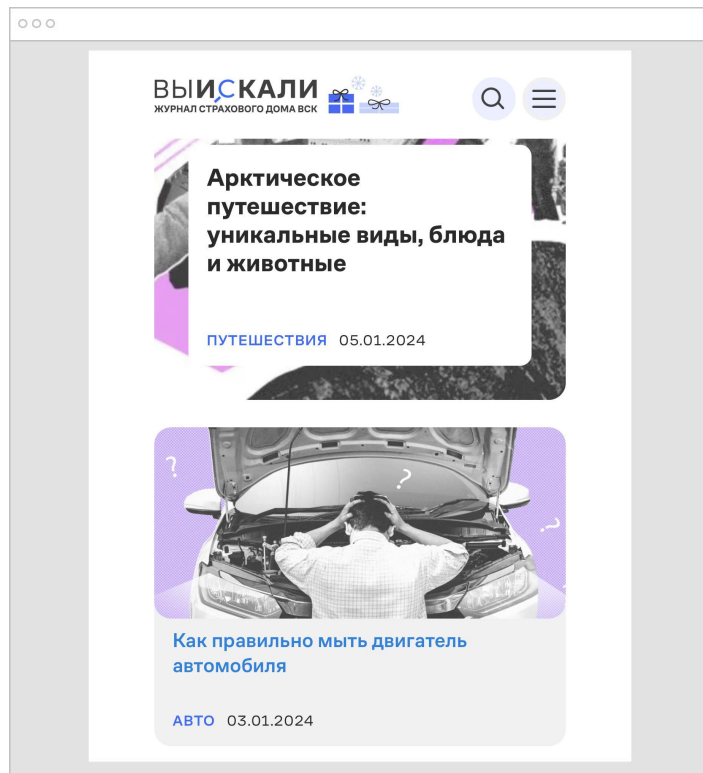


Комментирует  
**Александр Кукса**

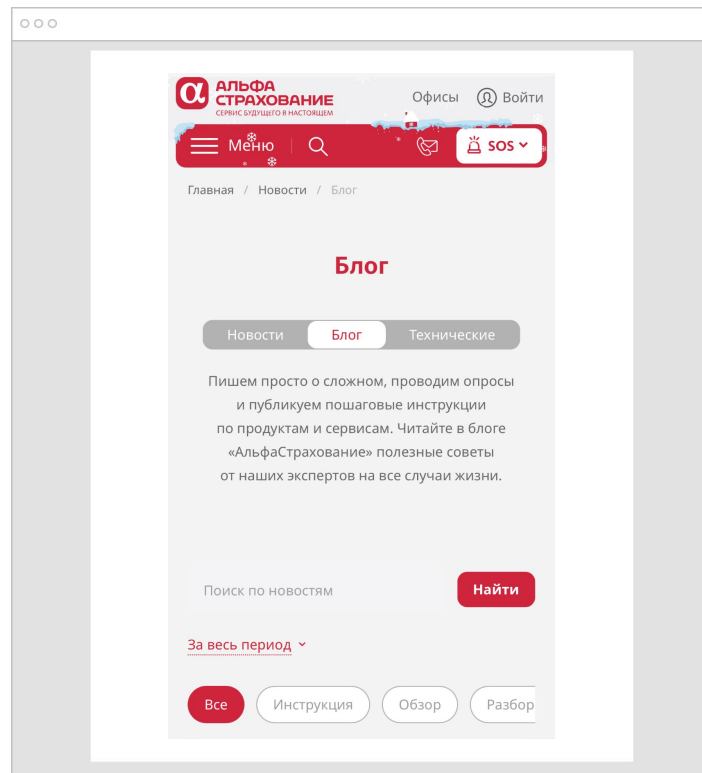
Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

Пример: **ВСК, бренд-медиа**



Пример: **«АльфаСтрахование», блог на сайте**



— Бренд-медиа ВСК под названием «ВыИскали» — отдельный сайт со статьями на самые разные темы: от спорта и путешествий до здоровья и игр.

Насыщенное медиа, на котором публикуется как полезный, так и развлекательный контент.

Единственное полноценное бренд-медиа среди анализируемых страховых компаний.

— Пример хорошего блога на сайте — блог «АльфаСтрахования». Из всех блогов анализируемых компаний он набрал наибольшее количество баллов.

В блоге «АльфаСтрахование» публикует контент, который имеет ценность для пользователя: польза (например, о том, как взять кредит и не пожалеть об этом) и развлекательный контент (например, интересный опрос о том, что пользователи ждут от нового года).

Большая разновидность рубрик: от здоровья и авто до страхования и технологий.

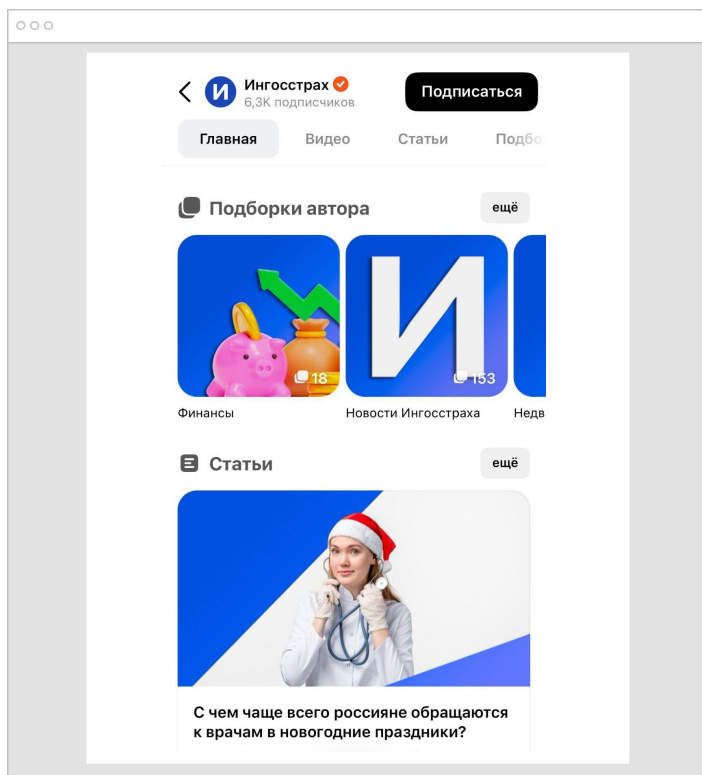


Комментирует  
**Александр Кукса**

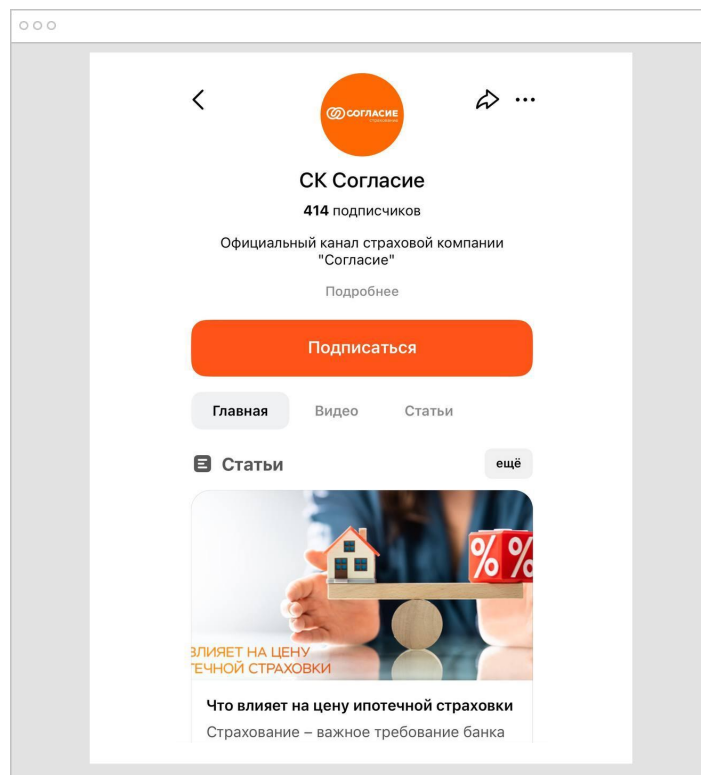
Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

### Пример: «Ингосстрах» в «Дзене»



### Пример: «Согласие» в «Дзене»



— Канал «Ингосстраха» в «Дзене» имеет четкую концепцию: он посвящен страхованию и финансовой грамотности.

Формат подачи разнообразен: опорным форматом является статья, при этом есть короткие посты и видео (например, в рубрике о новостях компании преобладает именно формат поста с обложкой или с карточками).

Из видов контента преобладает полезный.

— Канал страховой компании «Согласие» — антипример канала в «Дзене», так как у канала нет четко сформулированной концепции (о чем рассказывает канал и для кого предназначен контент).

Также нет разнообразия форматов подачи контента (на канале размещено только несколько статей и одно видео) и нет развлекательного контента.

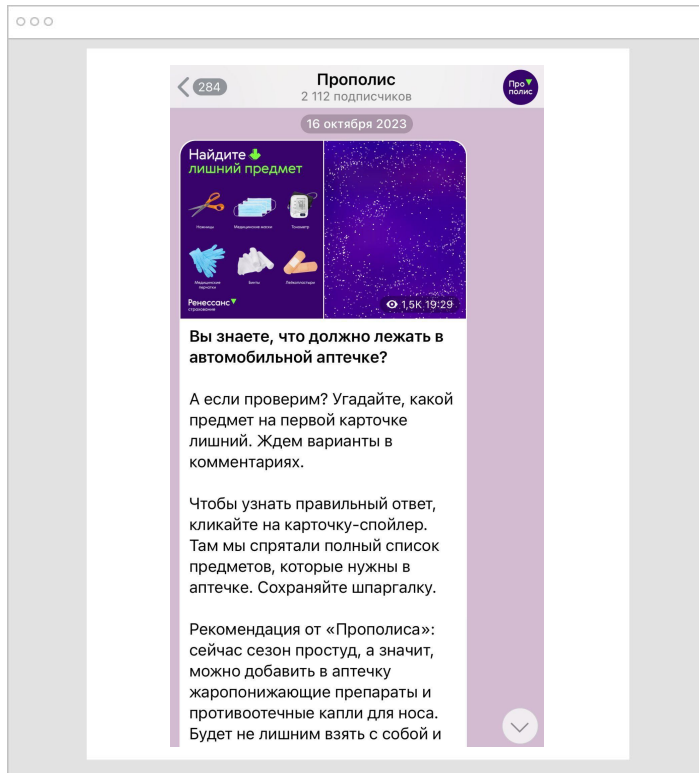


Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

### Пример: «Ренессанс Страхование» в Telegram

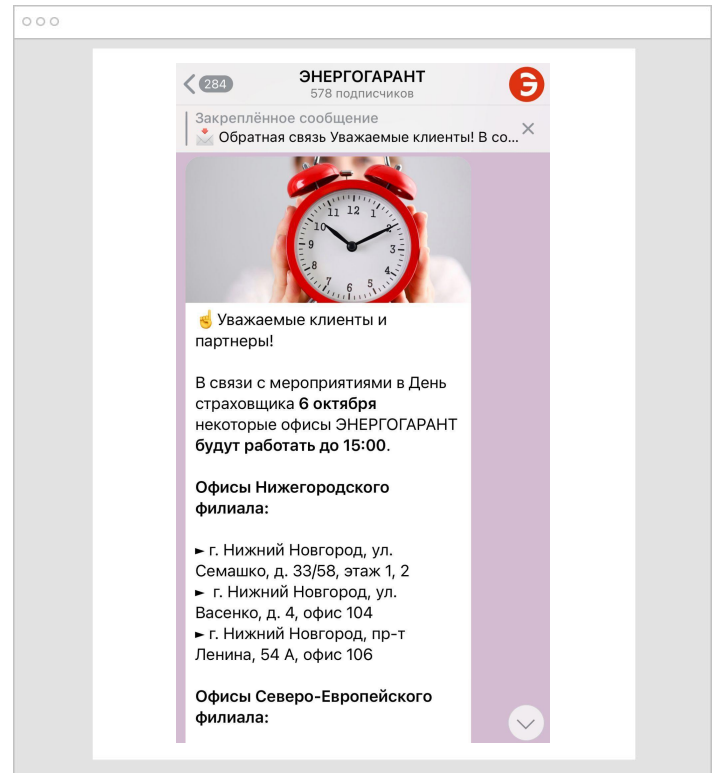


— Telegram-канал «Прополис» от «Ренессанс Страхования» получил высокую оценку в аудите, так как компания старается с помощью своего канала построить тесное комьюнити.

Соблюдается регулярный постинг (несколько раз в неделю), задействуются различные форматы контента (текстовый пост, текстовый пост с обложкой и карточками, опросы), в том числе и эксклюзивные инструменты площадки Telegram — «спойлер», премиум-эмоджи.

На канале есть контент разных видов: полезный (например, пост о том, как ИИ упрощает оформление полиса), развлекательный (опросы), продуктовый (анонсы выгодных предложений компании).

### Пример: «Энергогарант» в Telegram



— Telegram-канал «Энергогаранта» получил низкую оценку при аудите, так как компания реализовывает через площадку минимум целей и использует не все возможности Telegram.

«Энергогарант» публикует только новости самой компании, которые могут быть интересны узкому кругу людей.

Также в канале нет разнообразия форматов и инструментов подачи контента: чаще всего публикуются только текстовые посты с обложкой или несколькими фотографиями.

Нет ни действительно полезного, ни развлекательного контента, только продуктовый. Поэтому вовлеченность на канале низкая.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

## 1.4.2. Контент-маркетинг: количество подписчиков

Количество подписчиков в разных каналах является в том числе показателем того, что контент в этих каналах востребован аудиторией. Если люди подписываются на канал компании, значит, считают, что контент несет им пользу. Подписчики чаще взаимодействуют с ним, повышая лояльность к компании.

Место	Страховая компания	Общее количество подписчиков	Количество подписчиков/трафика		
			Дзен (min 200 подписчиков)	vc.ru	Telegram (min 300 подписчиков)
1	Ингосстрах	13 146	5 500	438	7 208
2	ВСК	9 568	5 500	-	4 068
3	РЕСО-Гарантия	3 491	-	-	3 491
4	Ренессанс Страхование	3 277	нет активности	1 377	1 900
5	АльфаСтрахование	2 774	269	37	2 468
6	Абсолют Страхование	2 100	2 100	-	(-)
7	РСХБ-Страхование	1 689	-	9	1 680
8	Согласие	1 201	411	-	790
9	Гелиос	700	(-)	-	700
10	Энергогарант	552	(-)	0	552
11	Росгосстрах	457	нет активности	-	457
12	Совкомбанк страхование	355	(-)	-	355
13	Пари	272	272	нет активности	(-)
14	Согаз	1	нет активности	1	-
15-30	Авангард-Гарант	-	-	-	-
15-30	Астро-Волга	-	-	-	(-)
15-30	Газпром страхование	-	-	-	-
15-30	Гайде	-	(-)	-	-
15-30	Евроинс	-	-	нет активности	-
15-30	Зетта Страхование	-	-	0	(-)
15-30	Инсайт	-	-	-	-
15-30	МАКС	-	-	-	-
15-30	НСГ	-	-	-	-
15-30	ПСБ Страхование	-	(-)	-	-
15-30	Сбербанк страхование	-	нет активности	-	-
15-30	Страховая бизнес группа	-	-	-	-
15-30	Тинькофф Страхование	-	-	-	-
15-30	ТИТ	-	(-)	-	(-)
15-30	Хоум Кредит Страхование	-	-	-	-
15-30	Югория	-	(-)	-	-

Общее количество подписчиков

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

В ходе исследования мы посещали каждый канал конкретной страховой компании и фиксировали количество подписчиков. Если количество подписчиков было ниже установленной границы входа канала для подробного анализа, такие компании отмечали в таблице знаком (-).

Максимальный балл по этому критерию получили компании, у которых суммарное количество подписчиков на всех площадках превышает 10 400 человек, — «зеленая» зона лидеров.

В «желтую» зону со средним баллом вошли страховые компании с количеством подписчиков 500–10 399 человек.

Если суммарное количество подписчиков компании на всех каналах было менее 500 человек, компания не получала ни одного балла и располагалась в «красной» зоне.

В соответствии с полученным суммарным количеством подписчиков приведено распределение позиций в таблице (от наибольшего к наименьшему).

### Выводы и комментарии

Очевидно, что многие страховые компании делают ставку на Telegram, пытаясь нарастить количество подписчиков через платные посеы и другие способы продвижения.

Эта платформа является наиболее ценной с точки зрения количества подписчиков, так как в Telegram отсутствует алгоритмическая лента и пользователь осознанно осуществляет подписку на канал.

«Дзен» является второй по популярности платформой, но общее количество аудитории на каналах страховых пока небольшое. Мы связываем это с отсутствием в течение долго времени инструментов продвижения на этой платформе и с недостаточным пониманием специфики работы с ней.

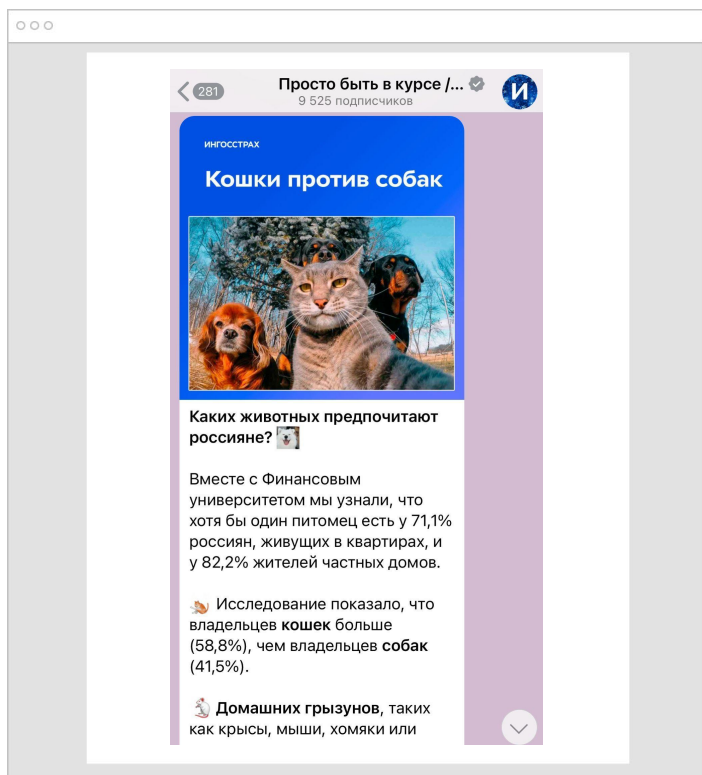


Комментирует  
**Александр Кукса**

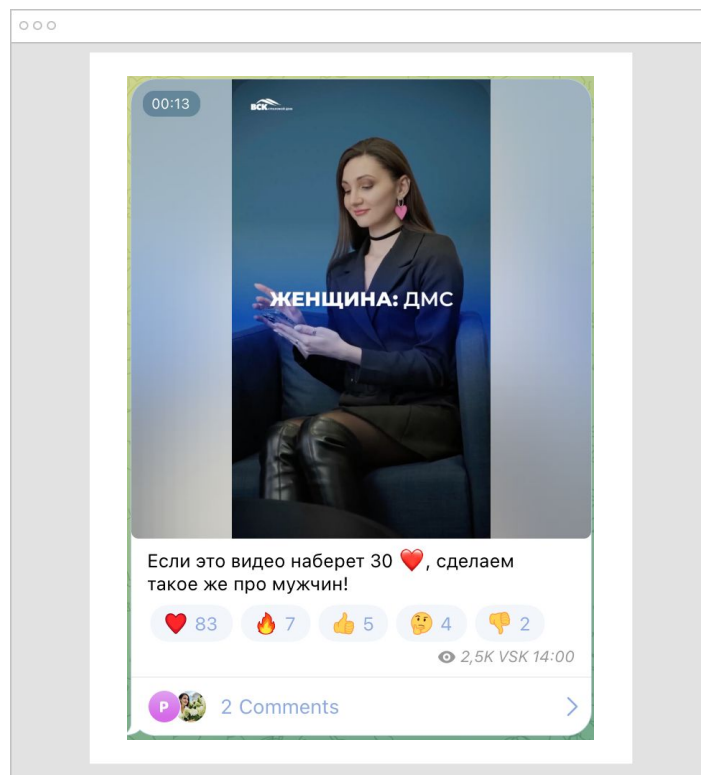
Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

## 1.4.2. Контент-маркетинг: количество подписчиков

### Пример: «Ингосстрах», канал



### Пример: ВСК, канал



— Канал «Просто быть в курсе / Ингомедиа» от «Ингосстраха» — лидер по количеству подписчиков среди всех Telegram-каналов анализируемых компаний.

Контент «Ингосстраха» отлично вовлекает аудиторию, так как преобладают именно полезный и развлекательный виды контента.

В том числе на вовлечение влияет используемый юмор, регулярность публикаций и учитывание актуальных инфоповодов. Также «Ингосстрах» использует множество форматов подачи контента: от классического текстового поста с обложкой до коротких опросов и видеомемов.

— Пример вовлекающего поста в Telegram-канале ВСК.

Во-первых, пост привлекает внимание, потому что используется не самый примитивный формат — видеоролик.

Во-вторых, обыгрывается мем «девушка/женщина» с привязкой к страховой теме — креативный ход.

В-третьих, на количество реакций (и, соответственно, вовлечение) влияет призыв ставить реакции на пост (реакции — распространенный инструмент для Telegram).





Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

В работе с контентом важно помнить, что контент и его форматы отличаются на разных платформах. Поэтому важно не копировать контент, а адаптировать и перерабатывать его исходя из интересов, ценностей и привычек аудитории на конкретной платформе.

Место	Страховая компания	Индекс качества производства контента на площадке	Индекс качества контента на площадке				
			Блог	Бренд-медиа	Дзен (min 200 подписчиков)	vc.ru	Telegram (min 300 подписчиков)
1-2	ВСК	0,75	0,50	0,75	0,88	-	0,88
1-2	Ренессанс Страхование	0,75	0,50	-	нет активности	0,75	1,00
3	Ингосстрах	0,72	0,50	-	0,88	0,50	1,00
4	АльфаСтрахование	0,66	0,75	-	0,63	0,38	0,88
5	Пари	0,63	0,38	-	0,88	нет активности	(-)
6	РЕСО-Гарантия	0,56	0,25	-	-	-	0,88
7-8	Абсолют Страхование	0,50	0,63	-	0,38	-	(-)
7-8	ПСБ Страхование	0,50	0,50	-	(-)	-	-
9	Согласие	0,46	0,50	-	0,38	-	0,50
10-14	Гайде	0,38	0,38	-	(-)	-	-
10-14	Росгосстрах	0,38	0,38	-	нет активности	-	0,38
10-14	Сбербанк страхование	0,38	0,38	-	нет активности	-	-
10-14	Совкомбанк страхование	0,38	0,25	-	(-)	-	0,50
10-14	Согаз	0,38	0,38	-	нет активности	0,38	-
15	РСХБ-Страхование	0,29	0,25	-	-	0,25	0,38
16-17	Гелиос	0,25	0,25	-	(-)	-	0,25
16-17	Югория	0,25	0,25	-	(-)	-	-
18	Энергогарант	0,17	0,13	-	(-)	0,25	0,13
19-24	Евроинс	0,13	0,13	-	-	нет активности	-
19-24	Зетта Страхование	0,13	0,13	-	-	0,13	(-)
19-24	МАКС	0,13	0,13	-	-	-	-
19-24	Страховая бизнес группа	0,13	0,13	-	-	-	-
19-24	Тинькофф Страхование	0,13	0,13	-	-	-	-
19-24	ТИТ	0,13	0,13	-	(-)	-	(-)
25-30	Авангард-Гарант	-	-	-	-	-	-
25-30	Астро-Волга	-	нет активности	-	-	-	(-)
25-30	Газпром страхование	-	нет активности	-	-	-	-
25-30	Инсайт	-	-	-	-	-	-
25-30	НСГ	-	-	-	-	-	-
25-30	Хоум Кредит Страхование	-	-	-	-	-	-

Индекс качества производства контента на площадке

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

## Методология

Как и для социальных сетей, для оценки качества производства контента в разделе контент-маркетинга мы проанализировали восемь параметров по каждому каналу/платформе компании:

- Наличие концепции ведения платформы;
- Контент адаптируется под форматы;
- Разнообразие форматов подачи контента;
- Тематическое и жанровое разнообразие рубрик;
- Регулярность публикаций;
- Наличие полезного контента;
- Наличие продуктового контента;
- Наличие развлекательного контента.

Каждый из параметров оценивался по шкале «да» или «нет».

По каждому каналу оценка производилась исходя из его особенностей и возможностей, с учетом количества доступных форматов и ограничений, присущих конкретной платформе. Совокупность этих параметров легла в основу индекса качества производства контента в канале/блоге:

$$\text{Индекс качества производства контента} = \frac{\sum \text{параметров с оценкой «да»}}{\sum \text{всех параметров всех каналов компании}}$$

В соответствии с полученными индексными показателями приведено распределение позиций в таблице (от наибольшего к наименьшему).

Компания получала максимальный балл и попадала в «зеленую» зону, если ее индекс больше 0,6. Если значение индекса лежало в пределах 0,4–0,59, компания получала средний балл («желтая» зона). Если индекс меньше 0,4 — в «красную» зону и не получала ни одного балла.

Чем ближе индекс к единице, тем большее число параметров получило положительную оценку, тем выше качество контента на исследуемых платформах.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

#### Выводы и комментарии

Исходя из общей картины индекса качества производства контента, мы можем заметить, что только 5 анализируемых страховых компаний умеют правильно работать с контентом в представленных каналах (бренд-медиа, блог на сайте, «Дзен», vc.ru, Telegram).

Мы связываем это с тем, что:

- не все страховые компании имеют представление о том, как контент-маркетинг может помочь в достижении целей компании;
- как следствие из первого пункта, большинство страховых компаний не делают упор на контент-маркетинг как таковой и не включают этот инструмент в свой арсенал.

Так, мы подсчитали, что среди анализируемых страховых компаний:

- **высокий** индекс качества производства контента (10 баллов) имеют всего пять компаний: ВСК, «Ренессанс Страхование», «Ингосстрах», «АльфаСтрахование», «Пари»;
- **средний** индекс качества производства контента (5 баллов) имеют всего четыре компании: «РЕСО-Гарантия», «Абсолют Страхование», «ПСБ Страхование», «Согласие»;
- **низкий** индекс качества производства контента (0 баллов) имеют все остальные 21 страховая компания из анализируемых.

#### Точечные выводы по площадкам:

- блог на сайте — ведется практически всеми анализируемыми страховыми компаниями, однако большинство в аудите имеет низкие баллы за эту площадку, так как использует ее только в качестве размещения коротких текстовых пресс-релизов и не развивает контент здесь;
- бренд-медиа — ведется только единственной страховой компанией из анализируемых (ВСК), преобладает именно полезный контент;
- «Дзен» — ведется всего шестью страховыми компаниями, при этом почти у всех из них отсутствует регулярность публикаций и в целом сам контент имеет погрешности (у кого-то нет разнообразия форматов подачи контента, кто-то публикует слишком мало полезного контента);
- vc.ru — характер ведения этой площадки у страховых компаний примерно такой же, как у «Дзена»: только семь компаний имеют аккаунт здесь и ничей контент нельзя назвать «эталонным» для vc.ru;
- Telegram — каналы на этой площадке есть у трети анализируемых страховых компаний, при этом контент нескольких из них получил высокие баллы в аудите; это говорит о том, что Telegram входит в пул «опорных» площадок для некоторых страховых компаний.





Комментирует  
**Александр Кукус**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

#### Telegram: параметры оценки контента

В оценку качества контента вошли компании с количеством подписчиков более 300 на канале

Страховая компания	Индекс качества производства контента на площадке	Идея + концепция	Контент адаптируется под форматы	Разнообразие форматов подачи контента	Тематическое и жанровое разнообразие рубрик	Регулярность публикаций	Наличие полезного контента	Наличие продуктового контента	Наличие развлекательного контента
Ингосстрах	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Ренессанс Страхование	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
АльфаСтрахование	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
ВСК	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
РЕСО-Гарантия	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
Совкомбанк страхование	0,50	нет	нет	нет	да	нет	да	да	да
Согласие	0,50	нет	нет	да	нет	да	да	да	нет
Росгосстрах	0,38	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
РСХБ-Страхование	0,38	нет	нет	нет	нет	да	нет	да	да
Гелиос	0,25	нет	нет	нет	да	нет	да	нет	нет
Энергогарант	0,13	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Абсолют Страхование	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Авангард-Гарант	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Астро-Волга	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Газпром страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Гайде	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Евроинс	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Зетта Страхование	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Инсайт	-	-	-	-	-	-	-	-	-
МАКС	-	-	-	-	-	-	-	-	-
НСГ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Пари	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
ПСБ Страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Сбербанк страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Согаз	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Страховая бизнес группа	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тинькофф Страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ТИТ	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Хоум Кредит Страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Югория	-	-	-	-	-	-	-	-	-



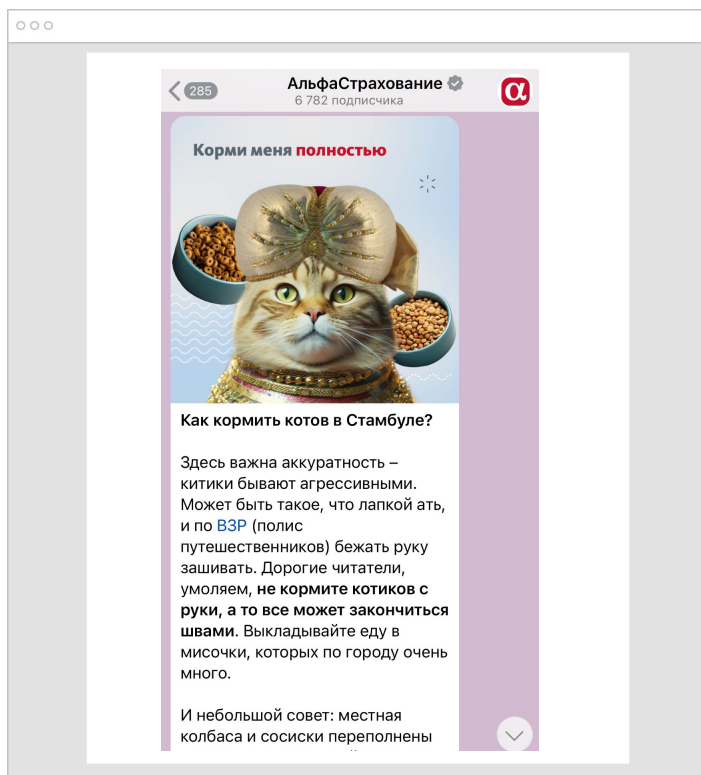
Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
брендформанс-агентства SALO

### 1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

#### Telegram: параметры оценки контента

#### Пример: «АльфаСтрахование» в Telegram



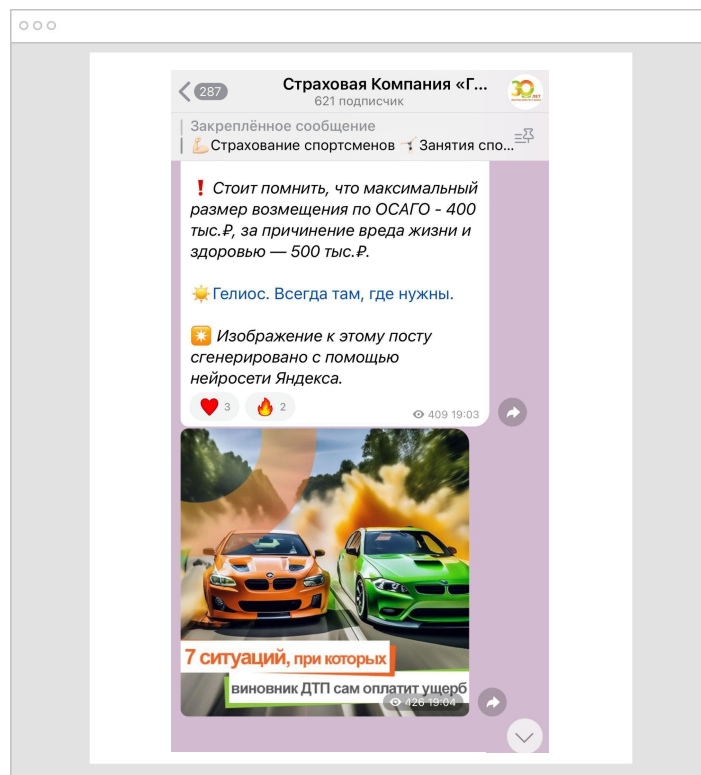
— Канал «АльфаСтрахования» — пример ситуации, когда Telegram является одной из приоритетных площадок.

«АльфаСтрахование» имеет четкую концепцию канала (официальный канал «АльфаСтрахования» с важными новостями и полезными советами), соблюдает регулярность выкладки контента.

Форматы подачи разнообразные: текстовые посты с карточками, обложками или фотографиями, опросы.

Также «АльфаСтрахование» старается работать на вовлечение: использует игровые механики и взаимодействует с аудиторией с помощью реакций, публикует контент не только о страховании, создает опросы.

#### Пример: «Гелиос» в Telegram

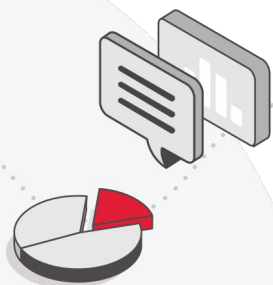


— Telegram-канал страховой компании «Гелиос» — антипример ведения контента на данной площадке.

Форматы площадки не учитываются при выкладке, поэтому контент смотрится неорганично (например, на скриншоте обложка к посту выложена отдельно от текста, пост не цельный).

У канала отсутствует концепция как таковая (в описании канала указано, что компания существует с 1993 г., но не указано главное — о чем сам канал и для кого он предназначен).

Используется устаревший дизайн, формат подачи однообразен, нет развлекательного контента. Такой канал не привлекает аудиторию и точно не способствует формированию комьюнити.



## II. Продвижение и коммуникации

---

### 1. Трафик

1. Количество посещений сайта
2. Длительности сессии
3. Процент отказов

### 2. Продвижение

1. Количество платных источников трафика
2. Индекс видимости в поисковых системах
3. Индекс заметности в СМИ

### 3. Репутация

1. Индекс репутации в поисковой выдаче
2. Оценка на рекомендательных ресурсах
3. Оценка мобильного приложения в сторах

### 4. Коммуникации

1. Количество способов коммуникации
2. Время ответа в мессенджере
3. Наличие и качество чат-бота

## II. Продвижение и коммуникации: ключевые выводы

### Трафик

Привлечение трафика в страховой отрасли во многом зависит от объема бизнеса страховых компаний, количества их клиентов, узнаваемости бренда и размера маркетингового бюджета, направленного на привлечение посетителей на официальный сайт компании.

Лидеры отрасли привлекают большую часть трафика благодаря органической выдаче поисковых систем и прямым заходам на сайт, однако не стоит пренебрегать платными каналами. Чем активнее компания использует такие каналы, тем более продвинутой она считается, поскольку это предполагает наличие определенных цифровых навыков и инвестиций.

Усиливается влияние юзабилити как на пользовательский опыт, так и на позиции в поисковых системах, что в свою очередь влияет на объем посетителей из органической выдачи. Удержание пользователя отнимает гораздо меньше ресурсов компаний, чем привлечение новых, поэтому фокус на удобство продления полисов — одна из важнейших задач юзабилити.

Взвешенная стратегия по привлечению пользователей из различных источников также является одним из ключевых показателей успеха компании на рынке. Каждая компания, разрабатывающая свою стратегию на основе целей и задач, поставленных внутри нее, должна внимательно следить за ключевыми показателями аудитории, чтобы принимать своевременные решения для корректировки ситуации и привлечения или сохранения клиентов. Важно понимать, что отслеживание этих показателей помогает компаниям выявлять тенденции и закономерности, которые могут помочь им улучшить свои стратегии и достичь бизнес-целей. Одни из ключевых аудиторных показателей, которые следует отслеживать: посещаемость сайта, показатель отказов, время, проведенное на сайте, конверсии, источники трафика, вовлеченность пользователей и репутация компании.

В случае наличия у компании рекламной активности следует обратить внимание на аналитику и мониторинг эффективности рекламных кампаний, чтобы избежать нерационального расходования бюджета и низкой конверсии трафика. Частой ошибкой является отсутствие персонализации и таргетинга в рекламных кампаниях, что может приводить к низкой отдаче от инвестиций в рекламу.

Комплексная аналитика данных собственных счетчиков, результатов рекламных кампаний и отзывов клиентов позволит компании занять лидирующие позиции в отрасли по объему трафика, что будет способствовать увеличению конверсии и росту клиентской базы компании.

#### Лидеры в категории:

ВСК	30 баллов
АльфаСтрахование, Ингосстрах, Росгосстрах, Югория	25 баллов
Гелиос, Зетта Страхование, РЕСО-Гарантия, Совкомбанк страхование, Согаз, Страховая бизнес группа	20 баллов

### Продвижение

Рекламное продвижение позволяет быстро получить трафик на сайт, повысить узнаваемость бренда, рассказать аудитории о специальных предложениях и продать свои услуги заинтересованным пользователям, а также спровоцировать рост органической выдачи.

В нише страхования высокий уровень конкуренции, крупные игроки ежемесячно инвестируют в маркетинг миллионы рублей, поэтому важно грамотно распределять бюджет среди рекламных инструментов. При анализе и оценке эффективности каналов рекомендуется больше внимания уделять LTV/CAC-метрике, поскольку традиционные метрики e-commerce имеют больший уровень погрешности из-за сложности расчетов.

Необходимо работать с имеющейся базой контактов, создавать сегменты на основе разных категорий клиентов, использовать эти сегменты для корректировки ставок, поиска похожей аудитории (Look-alike), а также для формирования списков email-рассылок и поддержания длительного контакта с клиентами.

Рекомендуем тестировать новые продукты, так как в период запуска новинок (к примеру, от «Яндекс.Директа») уровень конкуренции значительно ниже, можно получить довольно большой объем недорогого трафика.

Для повышения уровня заметности в СМИ необходимо уделить внимание качественному контенту, способному привлечь внимание аудитории. Не следует забывать и о важности активного использования социальных сетей и других онлайн-платформ для распространения информации, а также о необходимости активной работы с представителями прессы и выпуска материалов, которые будут привлекать внимание журналистов. Один из популярных инфоповодов, способных обеспечить широкий охват и привлечь внимание индустрии, — это результаты собственных исследований, а также накопленная статистика по страховым случаям клиентов. Не стоит также забывать о потенциале сотрудничества с популярными блогерами и медийными личностями, которые могут помочь увеличить охват аудитории.

#### Лидеры в категории:

АльфаСтрахование, Ингосстрах, Росгосстрах	30 баллов
Ренессанс Страхование, РЕСО-Гарантия, Сбербанк страхование, Согласие	25 баллов
ВСК, Зетта Страхование, Совкомбанк страхование	20 баллов



## II. Продвижение и коммуникации: ключевые выводы

### Репутация

Лидеры рейтинга по показателю «Индекс репутационной выдачи» — «Тинькофф» и «Абсолют Страхование» — обладают большим количеством площадок с позитивными оценками в выдаче. Добиться такого результата можно благодаря контролю и детальной проработке отзывов о компании. Если пользователи при поиске информации о страховой компании находят негативные отзывы без ответа и попыток урегулирования проблемных ситуаций со стороны компании — это негативно сказывается на итоговой конверсии.

Эффективное управление репутацией начинается с систематического мониторинга отзывов. Необходимо использовать мониторинговые инструменты на различных площадках и проводить анализ, выделяя общие тренды и ключевые проблемы, чтобы понимать, какие аспекты бизнес-процессов требуют внимания.

Быстрое реагирование на отзывы — ключевой момент. Независимо от тональности отзыва, необходимо проявлять благодарность за положительные моменты и выразить сожаление в случае негатива, а также в некоторых случаях предоставлять контакт для дальнейших обсуждений и решения проблем.

Если компания выявляет общие проблемы через анализ отзывов, необходимо активно работать над их устранением, вовлекая отделы поддержки и обслуживания клиентов для оперативного урегулирования возникших проблем. По мере решения вопроса следует сразу информировать об улучшениях в отзывах.

#### Лидеры в категории:

Абсолют Страхование, ВСК, РЕСО-Гарантия	<b>25 баллов</b>
Зетта Страхование, Ренессанс Страхование, Совкомбанк страхование, Тинькофф Страхование	<b>20 баллов</b>
АльфаСтрахование, Астро-Волга, Пари, Югория	<b>15 баллов</b>

### Коммуникации

В настоящее время технологии все больше внедряются в разные сферы бизнеса компаний, в том числе играют ключевую роль в коммуникации с клиентами.

Согласно результатам нашего исследования, 20% компаний все еще ограничиваются только одним способом связи — телефоном горячей линии. Отсутствие у клиента выбора удобного для него способа связи свидетельствует о низком уровне цифровых компетенций страховщика.

На текущий момент большинство страховых компаний (67%) не имеют чат-ботов. Те, кто уже использует в работе чат-боты, предоставляют клиентам в основном базовые функции — меню для выбора и возможность перевода на оператора.

Компании должны быть готовы адаптироваться и следовать за развитием цифровых технологий. Например, использование искусственного интеллекта на разных платформах и каналах компании позволит клиентам получать быстрые ответы и персонализированные решения в удобное для них время без необходимости ожидания в очереди на телефонной линии. Благодаря возможностям машинного обучения и нейронных сетей чат-боты могут адаптироваться к индивидуальным потребностям клиентов.

Также важно повышать качество обслуживания в мессенджерах. Критическое значение имеют оперативное реагирование на запросы клиентов и содержательные ответы. Долгое ожидание и некомпетентность операторов вызывает раздражение и может повлечь уменьшение доверия к компании.

#### Лидеры в категории:

АльфаСтрахование	<b>30 баллов</b>
Совкомбанк страхование	<b>25 баллов</b>
ВСК, Ингосстрах, Сбербанк страхование, Югория	<b>20 баллов</b>





Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.1. Трафик: количество посещений сайта

Отслеживание показателей трафика на сайт помогает оценить успешность компании с точки зрения объема аудитории, используемых каналов, а также выявить проблемы и оперативно принять меры для прироста качественного трафика.

Место	Страховая компания	Сайт	Количество визитов в среднем в месяц, тыс.
1	АльфаСтрахование	alfastrah.ru	2 249,00
2	Ингосстрах	ingos.ru	1 806,00
3	РЕСО-Гарантия	reso.ru	1 511,00
4	ВСК	vsk.ru	1 122,00
5	Росгосстрах	rgs.ru	1 065,00
6	Ренессанс Страхование	renins.ru	773,38
7	Согаз	sogaz.ru	552,40
8	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	421,20
9	Югория	ugsk.ru	388,42
10	МАКС	makc.ru	372,71
11	Согласие	soglasie.ru	291,45
12	Зетта Страхование	zettains.ru	226,30
13	Астро-Волга	astrovolga.ru	178,82
14	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	143,01
15	Пари	skpari.ru	96,82
16	Энергогарант	energogarant.ru	85,11
17	Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	73,46
18	Гелиос	skgelios.ru	65,97
19	Абсолют Страхование	absolutins.ru	65,42
20	Евроинс	euro-ins.ru	35,41
21	Газпром страхование	gazpromins.ru	33,56
22	Гайде	guidehins.ru	25,89
23	ПСБ Страхование	psbins.ru	20,97
24	ТИТ	titins.ru	9,68
25	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	9,05
26-29	Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	< 5,0
26-29	Инсайт	insightins.ru	< 5,0
26-29	НСГ	nsg-ins.ru	< 5,0
26-29	Страховая бизнес группа	ibg.ru	< 5,0
26-29	Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	< 5,0

Количество визитов в среднем в месяц

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Данные предоставлены SimilarWeb — сервисом для анализа веб-сайтов, приложений и других онлайн-платформ. Ежемесячный трафик веб-сайта рассчитывается на основе среднего количества посещений в месяц за период август — октябрь 2023 г.

#### Учитывается следующий трафик:

- Desktopный и мобильный
- Из всех стран мира
- Органический
- Прямой
- Платный трафик учитывается только из Google Ads, социальных сетей и ссылок.

Посещение веб-сайта засчитывается, когда посетитель обращается к одной или нескольким страницам во время сеанса.

Заходы в приложения компаний не засчитываются в данном исследовании, но учитываются переходы из приложения на сайт, например на промо страницы или документы, находящиеся на сайте.

В таблице приведен рейтинг компаний на основании количества визитов на сайт и их распределение в три зоны в соответствии с полученными SDI-баллами:

- «Зеленая»: 1 млн и более визитов
- «Желтая»: 100–999 тыс. визитов
- «Красная»: менее 99 тыс. визитов

### Выводы и комментарии

Наиболее посещаемыми сайтами в тематике предсказуемо оказались фавориты — «АльфаСтрахование» и «Ингосстрах». При этом количество визитов у «АльфаСтрахования» больше на 443 тыс., чем у ближайшего конкурента.

«Ингосстрах» взял курс на диверсификацию ресурсов, выделив страхование жизни в отдельный сайт lifeingos.ru. Пока этот ресурс не оказывает значимого влияния на трафик основного домена.

Для попадания в «зеленую» зону необходимо, чтобы количество посещений сайта компании превышало 1 млн. У лидера «желтой» зоны наблюдается значительное отставание — на 291,6 тыс. меньше, чем у «Росгосстраха», который замыкает «зеленую» зону. Если в среднем количество посещений в «зеленой» зоне составляет 1,5 млн, то в «желтой» зоне в среднем на одну компанию приходится порядка 372 тыс. визитов. В борьбе за клиента работа по привлечению трафика — одна из ключевых задач компании. Правильный подход к таргетингу и персонализация предложений могут значительно повысить показатели привлечения клиентов на сайт. Количество посетителей зависит от узнаваемости бренда (прямых переходов на сайт) и от объема платного трафика, активности маркетинга в остальных каналах — email-маркетинг, SMM и так далее.

Среди анализируемых компаний «красной» зоны присутствуют те, которые входят в холдинг с банковским направлением, такие как «Тинькофф Страхование», «Совкомбанк страхование», «РСХБ-Страхование» и другие. Это направление является лидирующей линией в портфеле общей структуры. У таких компаний наблюдается довольно низкий показатель посещений сайта, возможно из-за ограничений в маркетинговых бюджетах и использования платного продвижения в меньших объемах.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.1. Трафик: количество посещений сайта

### Пример поисковой выдачи в «Яндексе» по запросу «АльфаСтрахование»

The screenshot shows a search engine interface with the query 'АльфаСтрахование'. The search bar contains the query and a search button. Below the search bar, there are several search results. The first result is 'Правила страхования - Страховая компания...' from 'alfastrah.ru'. The second result is 'ОСАГО - полис' and 'ВЗР - полис'. The third result is 'Оформить страховку на автомобиль на сайте ВСК' from 'vsk.ru', which is highlighted with a red box. The fourth result is 'Страховая компания АльфаСтрахование'.

### Пример поисковой выдачи в «Яндексе» по запросу «Страхование собак»

The screenshot shows a search engine interface with the query 'страхование животных'. The search bar contains the query and a search button. Below the search bar, there are several search results. The first result is 'Страховка для домашнего питомца' from '4lapy.pulse.insure'. The second result is 'ОСАГО на месяц с экономией до 78% за 1 минуту' from 'osago.finuslugi.ru', which is highlighted with a red box. The third result is 'Агрострахование с господдержкой и без. Бюджетно, надежно' from 'tiborg.ru'. The fourth result is 'Страхование животных' from 'renins.ru'. The fifth result is 'Страхование домашних животных: 8 компаний, которые...' from 'journal.tinkoff.ru'. The sixth result is 'Страхование домашних животных: оформить...' from 'sberbankins.ru'.

— Рекламная кампания, направленная на перехват брендовых запросов конкурентов, — довольно распространенное явление, однако такой подход ухудшает поведенческие показатели сайта-перехватчика. Многие пользователи, перейдя по ссылке, не находят искомой информации или случайно нажимают на объявление и быстро уходят с сайта.

— На ухудшение посещаемости влияет и просто недостаточно детально проработанная рекламная кампания, например неполный список минус-слов. Очевидно, что очень мало пользователей, введивших запрос «Страхование животных», заинтересуются приобретением полиса ОСАГО.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.2. Трафик: длительности сессии

Сессия пользователя не должна быть слишком долгой или короткой, так как это может свидетельствовать о проблемах с юзабилити. Важно следить за показателями вовлеченности и оперативно принимать решения по выявлению проблемы и внесению необходимых изменений.

Место	Страховая компания	Сайт	Время, проведенное на сайте, мин.
1	Ингосстрах	ingos.ru	10,20
2	Гелиос	skgelios.ru	9,60
3	Югория	ugsk.ru	9,20
4	Росгосстрах	rgs.ru	8,90
5	ВСК	vsk.ru	8,60
6	АльфаСтрахование	alfastrah.ru	7,90
7	Страховая бизнес группа	ibg.ru	7,50
8	Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	7,40
9	Согаз	sogaz.ru	7,30
10	Зетта Страхование	zettains.ru	6,80
11	Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	6,00
12	Согласие	soglasie.ru	5,60
13	Евроинс	euro-ins.ru	4,80
14	ПСБ Страхование	psbins.ru	4,40
15	Энергогарант	energogarant.ru	4,30
16	ТИТ	titins.ru	4,30
17	Ренессанс Страхование	renins.ru	3,80
18	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	3,60
19-20	Гайде	guidehins.ru	3,50
19-20	Пари	skpari.ru	3,50
21-22	Абсолют Страхование	absolutins.ru	3,30
21-22	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	3,30
23	Инсайт	insightins.ru	3,20
24	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	1,80
25	Газпром страхование	gazpromins.ru	1,00
26-27	Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	0,70
26-27	НСГ	nsg-ins.ru	0,70
28	РЕСО-Гарантия	reso.ru	18,50
29	МАКС	makc.ru	16,70
30	Астро-Волга	astrovolga.ru	16,00

### Методология

Средняя продолжительность посещения рассчитывается как время, прошедшее между первым и последним действиями пользователя на веб-сайте во время посещения, за период август — октябрь 2023 г.

В таблице приведен рейтинг компаний на основании среднего времени, которое провели клиенты на сайте, и распределение в три зоны в соответствии с полученными SDI-баллами:

- «Зеленая»: 6–12,99 мин.
- «Желтая»: 2–5,99 мин.
- «Красная»: до 2 или от 13 мин.

Слишком мало времени может указывать на то, что пользователи не находят то, что они ищут, или не удовлетворены контентом. Слишком много времени может свидетельствовать о том, что пользователи запутались в информации или испытывают затруднения с навигацией по сайту. Оптимальное время нахождения на сайте — от 6 до 13 минут.

### Выводы и комментарии

Лидеры по количеству визитов, кроме «РЕСО-Гарантии», также попали в «зеленую» зону по продолжительности визита, немного поменявшись позициями. Это свидетельствует о качественной работе юзабилити-специалистов этих компаний. Пользовательский интерфейс позволяет клиентам получить всю необходимую информацию и совершить полезное действие, например оформить заявку, написать обращение или заказать обратный звонок.

Возглавил рейтинг «Ингосстрах», продолжительность визитов составила 10,2 мин. Лидер по посещаемости сайта «АльфаСтрахование» отстает от «Ингосстраха» на 2,3 мин. и занимает 6 место, оставаясь в пределах нормы.

«РЕСО-Гарантия», занявшая 3 место по объемам трафика, попала в «красную» зону по длительности сессии с показателем 18,5 мин. Такое длительное время говорит о том, что есть проблемы с юзабилити сайта, — не совсем удобная навигация, и, как следствие, пользователи долго не могут определиться и найти решение своих вопросов.

В нашем исследовании мы говорим об усредненных показателях. Очевидно, что для новых посетителей время пребывания на сайте может быть больше, а для знающих бренд, наоборот, меньше. Оптимальным значением для страховой сферы мы считаем 8 минут за сессию, что соответствует среднему времени пребывания на сайте компании из зоны лидеров.

Для полной картины необходимо оценивать и другие показатели вовлеченности, такие как процент отказов, активное время визита, а также смотреть весь путь пользователя, на каких этапах воронки происходит отток большей части посетителей. Это позволит сформировать гипотезы для A/B-тестирования сайта.

Время, проведенное на сайте

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

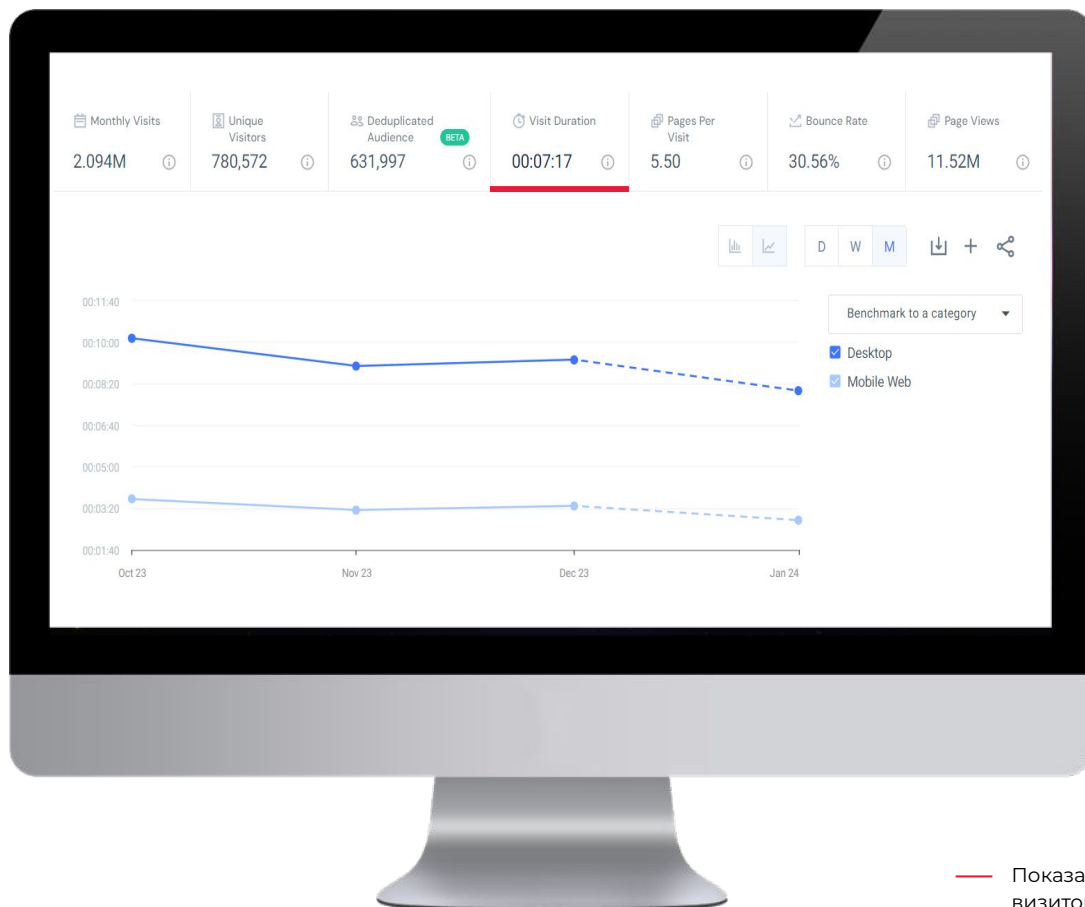


Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.2. Трафик: длительности сессии

Пример отчета из SimilarWeb: «АльфаСтрахование»



— Показана динамика продолжительности визитов у «АльфаСтрахования» за 3 месяца. Значения остаются в пределах нормы, направление тренда — в сторону сокращения длительности сессии. Отражает общий тренд на ускорение работы с ресурсами, в том числе в связи с ростом мобильного трафика.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.3. Трафик: процент отказов

Показатель ухода пользователей с сайта свидетельствует о качестве ресурса и его полезности для них, а также о соответствии их ожиданиям. Чем меньше процент отказов на сайте, тем более успешна страховая компания с точки зрения digital-зрелости, тем больше внимания она уделяет пользовательскому опыту и технологичности.

Место	Страховая компания	Сайт	Bounce Rate (процент отказов)
1	Газпром страхование	gazpromins.ru	1,90%
2	ПСБ Страхование	psbins.ru	12,27%
3	Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	17,11%
4	Гелиос	skgelios.ru	18,67%
5	Астро-Волга	astrovolga.ru	21,64%
6	Югория	ugsk.ru	22,88%
7	РЕСО-Гарантия	reso.ru	22,95%
8	МАКС	makc.ru	25,22%
9	ВСК	vsk.ru	27,51%
10	Страховая бизнес группа	ibg.ru	27,60%
11	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	28,20%
12	Ингосстрах	ingos.ru	30,00%
13	Согласие	soglasie.ru	30,19%
14	АльфаСтрахование	alfastrah.ru	31,79%
15	Росгосстрах	rgs.ru	32,12%
16	Энергогарант	energogarant.ru	32,78%
17	Зетта Страхование	zettains.ru	33,58%
18	Согаз	sogaz.ru	33,96%
19	Ренессанс Страхование	renins.ru	37,99%
20	Абсолют Страхование	absolutins.ru	38,45%
21	Пари	skpari.ru	38,60%
22	Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	39,75%
23	Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	40,16%
24	Евроинс	euro-ins.ru	40,38%
25	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	42,48%
26	НСГ	nsg-ins.ru	51,46%
27	Гайде	guidehins.ru	51,78%
28	Инсайт	insightins.ru	52,33%
29	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	55,91%
30	ТИТ	titins.ru	66,15%

### Методология

Показатель отказов — это важный индикатор взаимодействия, позволяющий измерить долю посетителей, покидающих сайт после просмотра лишь одной страницы, при этом не выполнив никаких действий, например перехода по ссылке или заполнения формы заявки, среди всех посетителей сайта за исследуемый период (август — октябрь 2023 г.).

В таблице приведен рейтинг страховых компаний на основании процента отказов и их распределение в три зоны в соответствии с полученными SDI-баллами:

- **«Зеленая»:** 29,9% отказов и менее

- **«Желтая»:** 30–35,4% отказов

- **«Красная»:** 35,5% отказов и более

### Выводы и комментарии

Лидеры по количеству визитов и продолжительности сессии — «АльфаСтрахование» и «Ингосстрах» — попали в «желтую» зону по доле отказов среди посетителей их сайтов. Это может быть связано с нерелевантными посадочными страницами в рекламных объявлениях, показом объявлений по конкурентам, а также с большим количеством трафика из рекламных сетей «Яндекса».

Хорошие результаты в целом продемонстрировала компания «ВСК»: 4-е место по результатам привлечения трафика, 5-е по длительности сессии и 9-е по показателю отказов. По всем трем параметрам сайт [vsk.ru](http://vsk.ru) остается в «зеленой» зоне.

Как мы видим, в основном лидирующие позиции занимают компании со сравнительно небольшим объемом трафика на сайт, где основная доля визитов — это прямые заходы (действующие клиенты компаний).

Процент отказов растет с подключением дополнительных источников привлечения трафика. А также зависит от удобства использования сайта. Важными характеристиками будут скорость загрузки страниц, качество контента, наличие поиска и форм обратной связи.

Bounce Rate (процент отказов)

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов





Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.1. Продвижение: количество платных источников трафика

Важное значение в продвижении услуг страхования имеет общение с аудиторией на каждом шаге пути к покупке. Поэтому работа с привлечением посетителей на сайт имеет ключевое значение.

Место	Страховая компания	Сайт	Трафик – количество платных источников	Email – почтовый	Referrals – ссылки, все остальное	Social – соцсети	Paid Search – контекстная реклама	Display ads – медийная реклама
1-9	АльфаСтрахование	alfastrah.ru	5	9,31%	4,17%	0,69%	1,48%	0,16%
1-9	ВСК	vsk.ru	5	9,02%	4,49%	2,06%	1,04%	0,11%
1-9	Зетта Страхование	zettains.ru	5	8,23%	2,70%	1,50%	0,02%	0,40%
1-9	Ингосстрах	ingos.ru	5	7,68%	2,28%	0,95%	1,78%	0,35%
1-9	Ренессанс Страхование	renins.ru	5	3,72%	13,19%	0,58%	1,26%	1,12%
1-9	Росгосстрах	rgs.ru	5	3,07%	3,39%	0,87%	0,88%	0,10%
1-9	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	5	1,13%	6,88%	1,03%	0,49%	0,17%
1-9	Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	5	13,29%	4,43%	0,67%	1,20%	0,26%
1-9	Согласие	soglasie.ru	5	6,45%	3,89%	4,82%	0,10%	0,35%
10-13	Гайде	guidehins.ru	4	6,31%	6,93%	3,85%	0,73%	0,00%
10-13	Пари	skpari.ru	4	2,11%	4,50%	5,15%	0,16%	0,00%
10-13	РЕСО-Гарантия	reso.ru	4	9,18%	2,13%	2,42%	0,61%	0,00%
10-13	Согаз	sogaz.ru	4	5,65%	5,36%	1,94%	n/a	0,03%
14-22	Абсолют Страхование	absolutins.ru	3	5,83%	7,07%	0,64%	n/a	0,00%
14-22	Астро-Волга	astrovolga.ru	3	22,31%	1,56%	0,81%	n/a	0,00%
14-22	Гелиос	skgelios.ru	3	4,84%	7,55%	1,10%	n/a	0,00%
14-22	Евроинс	euro-ins.ru	3	1,19%	8,46%	1,67%	n/a	0,00%
14-22	МАКС	makc.ru	3	3,26%	1,04%	2,86%	n/a	0,00%
14-22	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	3	0,00%	6,72%	2,00%	n/a	0,11%
14-22	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	3	7,57%	24,89%	1,23%	n/a	0,00%
14-22	Энергогарант	energogarant.ru	3	11,15%	6,27%	2,36%	n/a	0,00%
14-22	Югория	ugsk.ru	3	9,92%	3,31%	3,35%	n/a	0,00%
23-26	ПСБ Страхование	psbins.ru	2	n/a	4,44%	1,80%	n/a	0,00%
23-26	Страховая бизнес группа	ibg.ru	2	0,00%	10,79%	0,05%	n/a	n/a
23-26	ТИТ	titins.ru	2	0,0%	0,39%	0,48%	n/a	0,00%
23-26	Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	2	6,41%	9,91%	n/a	n/a	n/a
27-29	Газпром страхование	gazpromins.ru	1	n/a	15,97%	n/a	n/a	n/a
27-29	Инсайт	insightins.ru	1	n/a	32,83%	n/a	n/a	n/a
27-29	НСГ	nsg-ins.ru	1	n/a	0,12%	n/a	n/a	n/a
30	Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	0	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

### Методология

Традиционно трафик делится на органический (прямой, поисковый) и платный трафик, аналитику по которому мы приводим в своем исследовании. Каналы платного продвижения приведены в шапке таблицы.

Распределение в таблице производится в соответствии с показателем «Количество платных источников» (от наибольшего к наименьшему).

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 5 источников
- «Желтая»: 3-4 источника
- «Красная»: 0-2 источника

#### Платный трафик. Особенности мониторинга

На текущий момент Google закрыл для российских рекламодателей возможность размещения рекламы своих продуктов и услуг. В связи с этим основные рекламные инвестиции приходится на «Яндекс.Директ». При этом платное продвижение компаний в «Яндекс.Директе» не попадает в мониторинг SimilarWeb.

Приведенные в таблице данные учитывают рекламные активности только в Google, поэтому медийная реклама и контекстная реклама показывают очень низкие значения, по сути — статистическую погрешность.

Социальные сети — FB и IG, а также быстрорастущий Tik-Tok в связи с введенными ограничениями со стороны Роскомнадзора также сильно «просели». Размещение таргетированной рекламы в этих каналах запрещено, что сделало этот недавно трендовый показатель (Social) малозначимым. Отмечается рост аудитории в VK, но на данный момент полной замены не произошло.

### Выводы и комментарии

В «зеленой» зоне по количеству платных источников трафика все те же лидеры по количеству трафика. Исключением является «РЕСО-Гарантия», которая не использует медийную рекламу, из-за чего попала в «желтую» зону.

В представленных результатах мы хотим обратить внимание на показатели «Почтовые рассылки» и «Referrals».

Почтовые рассылки до сих пор вполне неплохо отрабатывают как с точки зрения привлечения трафика, так и в бизнес-показателях — лид, продажа, рост LTV. Правильно подобранные цепочки писем способны генерировать значимую долю прироста клиентов на новые продукты.

Ссылки показывают, какие сайты ссылаются на анализируемый сайт компании и сколько переходов было совершено с них. Они говорят нам о PR-активности компании в сети. Если страховая компания размещает интересные статьи на качественных, целевых площадках, то и процент перехода по этим ссылкам на сайт достаточно велик.

Нужно обратить внимание, что большой процент ссылочного трафика не указывает на то, что у компании такая высокая конверсия перехода пользователей на сайт со сторонних ресурсов (например, «Инсайт» имеет показатель более 32%). Здесь не учитываются прямые заходы, органический трафик и платный трафик из «Яндекса», а сайт tinkoffinsurance.ru имеет 24,89% ссылочного трафика, но находится на 14 месте по общему объему трафика.

Лидером по доле переходов из email-рассылок является «Астро-Волга» (22%), но с учетом топ-позиции по объему трафика (среднего количества визитов в месяц) лучший показатель переходов по ссылкам показала компания «Ренессанс Страхование» — 13% и 6 место по объему трафика).



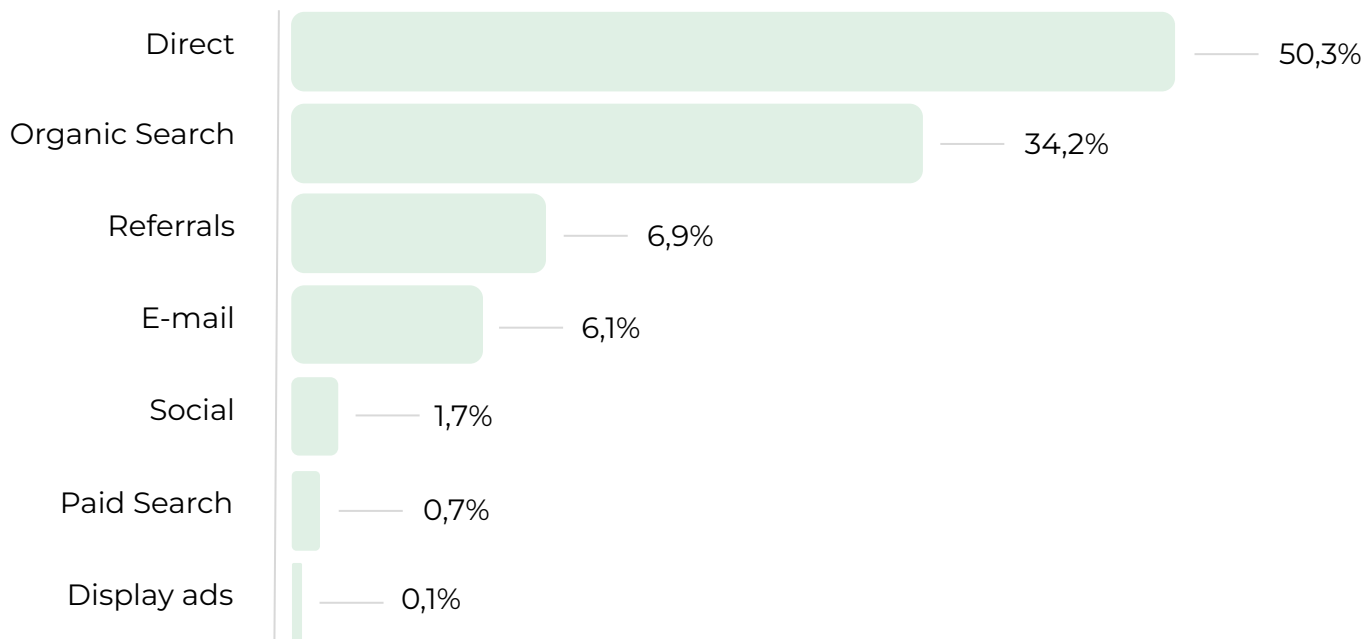


Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.1. Продвижение: количество платных источников трафика

Распределение по каналам в среднем по отрасли



— На графике отрасли представлено распределение трафика по каналам. Основную долю составили бесплатные источники трафика и прямые переходы. Платные каналы не отслеживаются на данный момент, а те, что отслеживаются, имеют несущественные значения.

Платный трафик — это способ продвижения, который позволяет быстрее увеличить количество посетителей на сайте, а также спровоцировать рост органического трафика за счет узнаваемости бренда.

— Органическая выдача не всегда соответствует запросам пользователей. В платных объявлениях для привлечения внимания используются быстрые ссылки, уточнения, изображения, промоакции и многое другое. Это делает объявление больше и привлекательнее. Пользователи могут до перехода на сайт узнать важную информацию об организации.

Компании не могут управлять органической выдачей на должном уровне — нет возможности добавлять конкретные оферы и УТП. Работа с каналами трафика помогает бизнесу более качественно строить стратегии SEO- и SMM-продвижения и других направлений digital-маркетинга.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

Важный инструмент при оценке эффективности SEO-стратегии, который позволяет выяснить, насколько хорошо конкретный сайт оптимизирован для поисковых систем, какая доля целевой аудитории при вводе своего запроса в поиске увидит сайт компании

Место	Страховая компания	Индекс поисковой видимости
1	АльфаСтрахование	75,51
2	Ингосстрах	70,46
3	РЕСО-Гарантия	49,08
4	Росгосстрах	27,62
5	Сбербанк страхование	14,99
6	Согласие	14,03
7	Ренессанс Страхование	9,67
8	Совкомбанк страхование	5,77
9	Зетта Страхование	3,43
10	МАКС	2,44
11	Евроинс	1,68
12	Пари	1,15
13	Согаз	0,73
14	Абсолют Страхование	0,69
15	ПСБ Страхование	0,66
16	Гайде	0,49
17-18	ВСК	0,46
17-18	Югория	0,46
19	Тинькофф Страхование	0,45
20	Энергогарант	0,32
21	РСХБ-Страхование	0,13
22	Гелиос	0,07
23	Астро-Волга	0,01
24-30	Авангард-Гарант	0
24-30	Газпром страхование	0
24-30	Инсайт	0
24-30	НСГ	0
24-30	Страховая бизнес группа	0
24-30	ТИТ	0
24-30	Хоум Кредит Страхование	0

### Методология

На основе методологии агентства «Ашманов и партнеры» и данных сервиса SEORate произведен расчет индекса поисковой видимости (выражается в %):

$$\text{Индекс поисковой видимости} = \frac{\sum \text{эффективных показов сайта}}{\sum \text{всех поисков по заданным вопросам}}$$

Видимость сайта можно рассматривать как долю показов (от всех возможных в данной тематической рубрике), которые может получить сайт на своих позициях в поисковой выдаче. Видимость, близкая к 100%, означает, что пользователи поисковых систем видят ссылки на данный сайт почти при любом запросе данной тематики.

Видимость менее 100% указывает на то, что только часть пользователей, дающих запросы заданной тематики, видят сайт в результатах поиска.

Если сайт и его зеркала занимают сразу несколько позиций в результатах поиска, то видимость такого составного сайта может превышать 100%.

Количество эффективных показов представляет собой прогноз того, сколько раз в течение месяца пользователи увидят данный сайт в результатах поиска. Это абсолютная величина.

### Выводы и комментарии

В данном случае мы говорим только о страховых компаниях, не учитывая агрегаторы, которые также являются частью рынка.

Общий индекс поисковой видимости говорит о том, что наиболее высокие позиции занимает «АльфаСтрахование». Если смотреть в разрезе поисковых систем, то увидим, что в Google видимость еще выше (до 98%), но в «Яндексе» ситуация хуже.

Позиции «Ингосстраха» подкосило обновление сайта, но обычно улучшение сайта позитивно влияет на позиции, поэтому в 2024 г. ожидаем серьезную борьбу за топ и за привлечение органического трафика.

Также следим за успехами «Сбербанк страхования». В 2023 г. страховые продукты присутствовали на многих не относящихся к страхованию сайтах, таких как основной сайт банка, «СберАвто», «СберЛизинг» и два сайта страхования (sberbank-insurance.ru и sberbankins.ru). Такой подход сильно размывает видимость сайта, и, с учетом сильного бренда, поисковые системы путаются, что именно лучше показывать пользователю.

В «желтой» зоне имеет шанс на усиление позиций «Согласие». Остальные сайты должны будут сильно постараться, чтобы улучшить свой результат, поскольку поисковые системы относительно консервативны и не допускают сильной «тряски» в выдаче.

Индекс поисковой видимости

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

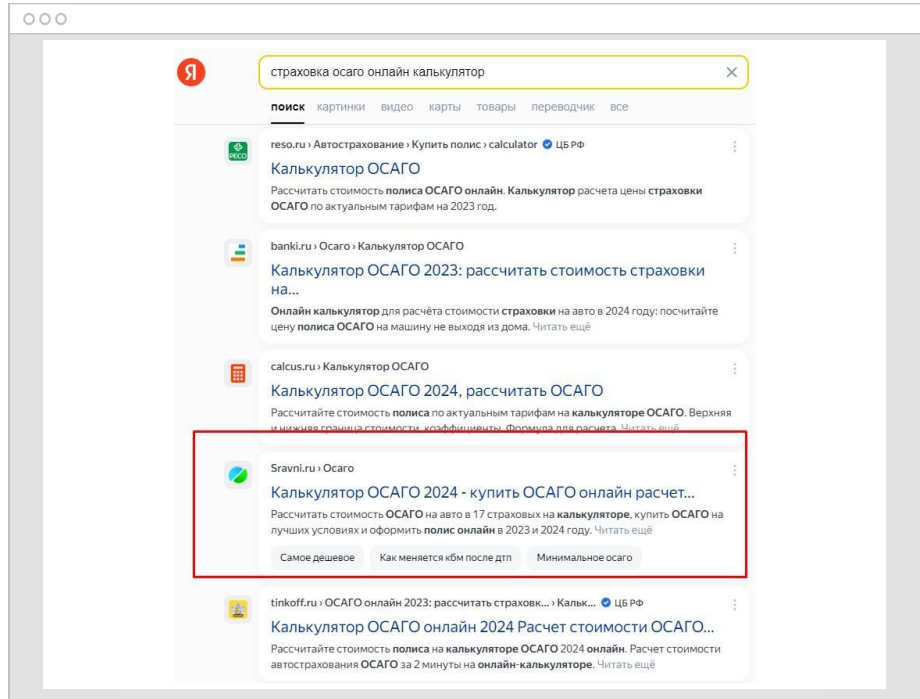


Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

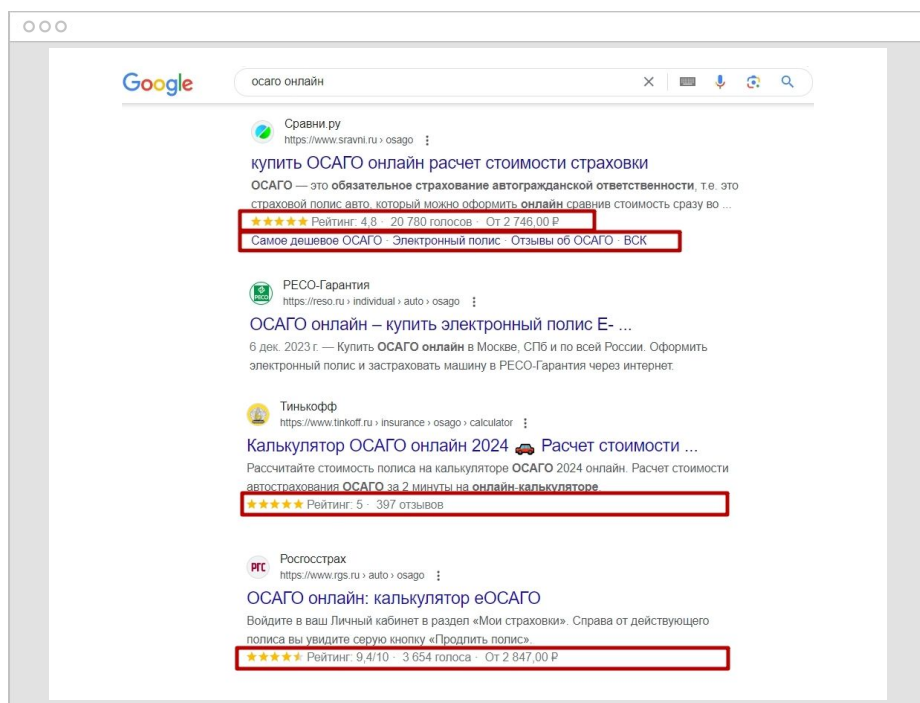
### Пример запроса в поисковой выдаче «Яндекса»



— Органический трафик также не связан напрямую с видимостью в поиске и привлеченным трафиком. Причинами могут быть:

- Более заметный сниппет: сайт «РЕСО-Гарантии» по запросу «Страховка ОСАГО онлайн-калькулятор» находится выше агрегатора, но у sravni.ru сниппет больше, есть дополнительные ссылки, привлекающие внимание пользователей. В разных поисковых системах имеется своя специфика работы со сниппетом, но прорабатывать его крайне важно, поскольку он притягивает внимание, а значит, и трафик и CTR у таких сайтов выше.
- Аналогично в Google, по запросу «ОСАГО онлайн», конкуренты с позициями выше и ниже имеют более развернутые сниппеты, включающие и звездочки с рейтингом, и быстрые ссылки. В примере объявление «РЕСО-Гарантии» совсем теряется на фоне конкурентов.
- Сами страницы сайтов могут быть более информативными или менее, что влияет на показатель отказов и на видимость сайта в дальнейшем.
- Некоторые ведущие сайты не используют полностью информационные запросы, что снижает их видимость.
- По очень общим запросам (например, «ОСАГО», «каска») интенты (намерения пользователей) могут быть очень разными. Если сайт находится на высокой позиции по такому запросу, он может не соответствовать потребности пользователя и, следовательно, имея высокую видимость, не привлекать трафик.

### Пример запроса в поисковой выдаче Google



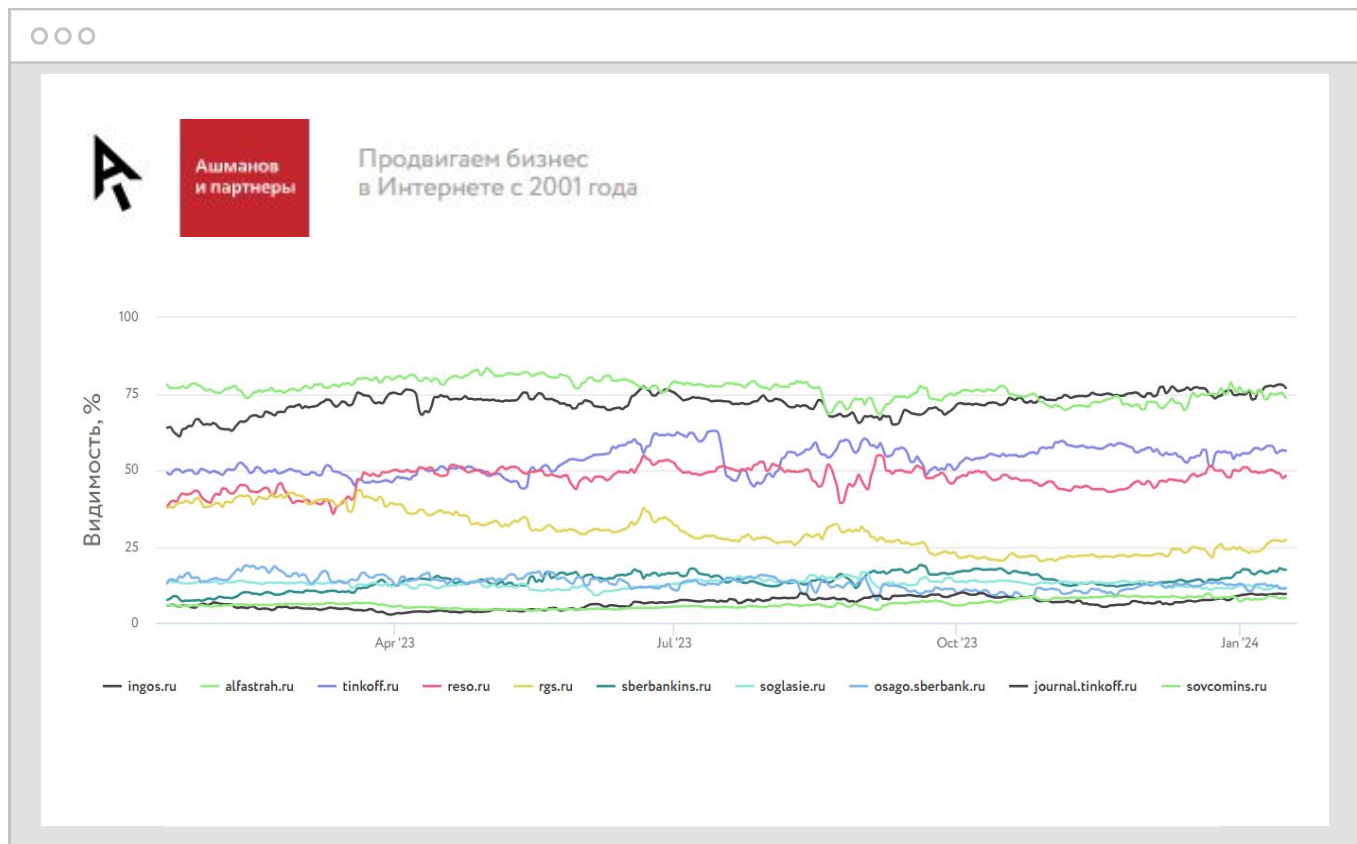


Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

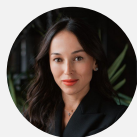
Пример отраслевого рейтинга: «Страховые виды услуг для десктопов (ПК)»



— Динамика изменения показателя видимости первой десятки сайтов в двух поисковых системах «Яндекс» и Google.

Основная борьба разворачивается между компаниями «АльфаСтрахование» и «Ингосстрах», их графики переплетаются на протяжении всего исследуемого периода. Второй эшелон — «Тинькофф Страхование», «РЕСО-Гарантия» и «Росгосстрах» — претерпел изменения: «Росгосстрах» с апреля начал терять позиции и в итоге сильно просел, возглавив топ-6.

И обратим внимание на рост «Совкомбанк страхования» — с 5% в начале года видимость выросла до 8%, причем рост активизировался в октябре.



Комментирует  
**Юлия Михайлова**

Директор по развитию  
системы СКАН, группа  
«Интерфакс»

## 2.2.3. Продвижение: индекс заметности

Индекс заметности в СМИ отражает качественную оценку медиа-присутствия компании. Отслеживание динамики индекса позволяет страховщикам анализировать свою роль в медиа-пространстве, оценивать эффективность коммуникаций своей компании, конкурентов и партнеров. Это один из ключевых показателей, на который стоит ориентироваться при принятии стратегических решений.

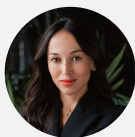
Место	Страховая компания	Индекс заметности	Изменение индекса заметности	Упоминания	Изменение количества упоминаний	Тональность (%)			Охват (млн)	Индекс прямой речи	ИРР <sup>1</sup>
						позитив	нейтрал	негатив			
1	Ингосстрах	1 087 091	35%	7 084	19%	11	87	1	73 234 357	54%	32
2	ВСК	1 035 383	-7%	16 561	4%	13	84	3	73 279 991	51%	42
3	Росгосстрах	952 638	-12%	4 964	-55%	9	88	3	52 595 770	65%	34
4	АльфаСтрахование	735 593	-16%	19 020	14%	6	93	1	65 448 222	55%	40
5	Согаз	569 682	-10%	4 908	2%	24	75	1	47 618 882	42%	15
6	Ренессанс Страхование	509 123	4%	3 438	14%	11	85	5	55 310 402	34%	35
7	Согласие	416 954	-2%	2 753	16%	10	89	1	22 939 110	49%	24
8	Сбербанк страхование	288 413	-44%	2 616	-25%	14	86	0	50 445 645	45%	15
9	РЕСО-Гарантия	202 768	-9%	1 012	-3%	5	90	5	34 788 991	27%	50
10	РСХБ-Страхование	156 862	-7%	544	-25%	15	82	4	9 275 526	42%	16
11	Абсолют Страхование	136 033	-33%	659	-37%	20	80	0	20 439 927	40%	19
12	МАКС	81 441	-33%	463	27%	13	82	5	3 792 227	9%	34
13	Совкомбанк страхование	72 649	-49%	630	-24%	1	98	1	20 238 307	50%	50
14	Тинькофф Страхование	54 272	15%	321	0%	11	88	1	29 296 851	9%	23
15	Энергогарант	51 876	-45%	218	-36%	12	85	3	3 395 276	71%	26
16	Зетта Страхование	31 003	-81%	462	-23%	10	90	0	14 127 769	46%	19
17	Югория	16 721	-73%	276	-11%	11	87	1	3 316 143	10%	26
18	Астро-Волга	9 682	-62%	108	59%	17	81	2	1 251 888	25%	26
19	Пари	8 617	-78%	135	34%	7	93	0	2 701 370	0%	20
20	Гайде	8 088	33%	32	10%	9	91	0	137 808	11%	21
21	Газпром страхование	7 676	-73%	157	80%	1	99	0	3 314 631	1%	22
22	Евроинс	6 848	30%	162	20%	3	97	0	4 701 786	2%	17
23	НСГ	6 594	14886%	16	433%	24	5	71	342 403	82%	69
24	ТИТ	4 276	-91%	18	-80%	14	71	14	275 627	94%	21
25	Гелиос	4 048	-89%	117	-54%	0	100	0	2 678 097	23%	21
26	Инсайт	3 379	-68%	8	-43%	0	100	0	118 714	0%	18
27	Страховая бизнес группа	1 608	-91%	4	-79%	0	100	0	56 862	0%	17
28	ПСБ Страхование	864	-88%	10	-44%	0	100	0	2 749 820	0%	19
29	Хоум Кредит Страхование	499	-88%	11	-35%	0	45	55	51 939	0%	N/A
30	Авангард-Гарант	368	-93%	18	-18%	0	100	0	2 001	0%	17

Индекс заметности

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Юлия Михайлова**

Директор по развитию  
системы СКАН, группа  
«Интерфакс»

## 2.2.3. Продвижение: индекс заметности

### Методология

В качестве основных метрик мы анализировали качественный показатель «Индекс заметности» (на основе этого показателя формируется рейтинг), количество упоминаний, тональность (процентное соотношение), индекс прямой речи, индекс репутационного риска и охват.

**Индекс заметности** — качественная оценка медиа-присутствия компании. Рассчитывается на основе влиятельности (цитируемости) СМИ и роли компании/персоны в публикациях. Показатель относительный — прекрасно подходит для сравнения заметности своей компании и конкурентов.

**Упоминания** — количество публикаций в СМИ по запросу за заданный период.

**Индекс прямой речи** — показывает «силу голоса» компании в медиа. Учитывает долю цитат компании в общем количестве публикаций о ней. Рассчитывается в процентах по шкале от 0 до 100%. Чем выше процент, тем сильнее голос компании.

**Охват** — потенциальная аудитория СМИ, рассчитанная на базе среднесуточной посещаемости для сайтов, тиража для печатных изданий, технологического охвата для ТВ и радио. Показатели охвата регулярно обновляются с сохранением исторических данных.

**ИРР — индекс репутационного риска** — показывает текущую оценку рисков для репутации компании на основе анализа негативных фактов в публикациях СМИ. Модель учитывает более 65 факторов риска, которые могут оказать долгосрочное влияние на публичную репутацию компании. В случае с ИРР применяется светофорная разметка:

- зеленый — в инфополе компании небольшое количество негативных и рисковых новостей;
- желтый — количество рисковых публикаций становится заметным и компании стоит обратить внимание;
- красный — объем негатива превалирующий и, наиболее вероятно, компания находится в состоянии кризиса.

Также в таблице мы отразили прирост (как положительный, так и отрицательный) по количеству упоминаний и индексу заметности за два периода. Для исследования были взяты данные за август — октябрь 2023 г. и май — июль 2023 г.

**Тональность** (positive/neutral/negative) — важно, чтобы тональность публикаций была в основном нейтральная и позитивная. Большое количество негатива говорит о недостаточной работе с репутацией бренда и нуждающейся в изменениях коммуникационной стратегии.

**Область поиска** — свыше 70 000 российских средств массовой информации, входящих в базу данных «СКАН-Интерфакс» (ТВ, радио, печать, информагентства, интернет-источники и другие).

#### Подход к оценке, распределение баллов

Распределение компаний в таблице производится в соответствии с уникальным показателем системы оценки репутации, мониторинга СМИ и соцмедиа «СКАН-Интерфакс» — индексом заметности (от наибольшего к наименьшему), который позволяет качественно проанализировать эффективность PR.

#### Распределение по зонам SDI360:

- «Зеленая»: более 150 000
- «Желтая»: от 15 000 до 149 000
- «Красная»: 14 999 и менее

### Выводы и комментарии

**33%** компаний разместились в «зеленой» зоне по индексу заметности, что говорит о качественной, регулярной работе компаний с инфоповодами и отслеживанием репутации.

**43%** составляет доля компаний-антилидеров, разместившихся в «красной» зоне. Низкий уровень заметности в СМИ может означать ограниченную видимость или внимание к компании или событию, связанному с компанией. Требуются дополнительные усилия по маркетингу, PR и стратегиям коммуникации с целью повышения качества материала, расширения охвата освещения событий для повышения уровня осведомленности и привлечения внимания СМИ.

«Ингосстрах» и ВСК заняли лидирующие позиции в рейтинге страховых компаний по индексу заметности и аудиторному охвату в СМИ.

#### Примеры инфоповодов<sup>1</sup> лидеров рейтинга:

**ВСК:** одним из основных инфоповодов в октябре 2023 г. было широкое освещение в СМИ результатов собственного исследования, основанного на анализе портфеля компании по ОСАГО. Автомобили Lada Granta, Kia Rio, Hyundai Solaris, Lada Priora, Lada Kalina, Lada Vesta и Toyota Corolla оказались среди самых аварийных моделей. Среди премиальных марок оказались Volvo, Audi и BMW, чьи владельцы чаще остальных попадали в ДТП. Согласно статистике страховой компании, в 64% случаев виновниками аварий являются мужчины. В 22,5% случаев в аварии попадали люди в возрасте 30–39 лет. С начала года наибольшее количество ДТП было зафиксировано в Москве, Краснодарском крае, Московской области, Новосибирской области и Ростовской области, согласно данным ВСК.

**«Ингосстрах»:** совместное исследование страховой компании и Финансового университета на тему отношения россиян к материнскому капиталу. По результатам исследования, 67,2% опрошенных сами или их близкие родственники уже стали обладателями маткапитала. Жители Хабаровска, Краснодара, Тюмени, Иркутска и Москвы получили больше всех сертификатов — 84%, 79%, 77%, 77% и 76% соответственно. Среди самых частых трат материнского капитала — традиционная покупка квартир (44%), дома (29,6%), а также оплата образования (17,9%). Большинство участников опроса считают, что материнский капитал является эффективным стимулом повышения рождаемости (62,5%). Подавляющее число россиян полагают, что сумма материнской поддержки недостаточна.

<sup>1</sup> <https://scan-interfax.ru/ratings/mediareiting-strahovh-kompanii-oktvabr-2023/>





Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.3.1. Репутация: индекс репутации в поисковой выдаче

Многие потенциальные и текущие клиенты страховой индустрии изучают поисковую выдачу. Пользователям важно сделать выбор в пользу лучшей компании, и часто мнения людей опираются на соотношение позитива и негатива в топе выдачи «Яндекса» и Google.

Место	Страховая компания	Индекс репутации в поисковой выдаче
1	Тинькофф Страхование	25
2-3	Абсолют Страхование	24
2-3	ВСК	24
4	Зетта Страхование	20
5	Астро-Волга	19
6	Евроинс	15
7	РЕСО-Гарантия	14
8-11	Гайде	12
8-11	Пари	12
8-11	Ренессанс Страхование	12
8-11	Югория	12
12-14	Авангард-Гарант	11
12-14	РСХБ-Страхование	11
12-14	Сбербанк страхование	11
15-19	МАКС	10
15-19	Росгосстрах	10
15-19	Совкомбанк страхование	10
15-19	ТИТ	10
15-19	Энергогарант	10
20-22	Согаз	8
20-22	Согласие	8
20-22	Страховая бизнес группа	8
23	АльфаСтрахование	6
24-27	Гелиос	5
24-27	Ингосстрах	5
24-27	ПСБ Страхование	5
24-27	Хоум Кредит Страхование	5
28	НСГ	4
29	Инсайт	3
30	Газпром страхование	0

### Методология

Для оценки критерия мы взяли по 3 репутационных запроса для каждой компании и провели аудит топ-10 выдачи «Яндекса» и Google.

Результатом аудита стала оценка тональности ресурсов, входящих в вышеупомянутый топ поисковой выдачи, и число их повторений.

#### Определение тональности ресурсов

- К страницам с **позитивной** тональностью мы относим страницы, где указаны награды и достижения компании, указание вклада в развитие региона, положительные упоминания о компании, ее официальные ресурсы. На сайтах-отзовиках к позитивным относим страницы с высоким рейтингом и позитивной информацией в топе карточки компании. При этом важно отметить, что для страховой отрасли позиция в рейтинге характеризуется величиной относительно общего рейтинга по отрасли.
- К страницам с **нейтральной** тональностью мы относим страницы, на которых указана информация без эмоционального окраса, факты о компании. Другими словами, контент, который не содержит какого-либо окраса по отношению к компании.
- К страницам с **негативной** тональностью мы относим контент с отрицательным подтекстом.
- К **нерелевантным** страницам мы относим те, на которых размещен контент, не имеющий отношения к компании.

#### Расчет индекса

При расчете оценок мы ориентируемся на количество позитивных ресурсов в выдаче из 60 возможных, так как подобный критерий показывает общий объем площадок с позитивными оценками относительно других игроков страховой отрасли.

Как правило, высокие рейтинги достигаются благодаря налаженной работе с репутацией компании.

- **«Зеленая»:** более 21 позитивного ресурса
- **«Желтая»:** от 11 до 20 позитивных ресурсов
- **«Красная»:** 10 и менее позитивных ресурсов

### Выводы и комментарии

Компаниям, которые стремятся попасть в «зеленую» зону рейтинга, стоит уделить внимание следующим направлениям по работе с репутацией:

- Отслеживать ресурсы с негативными упоминаниями и коммуницировать с пользователями.
- Создавать дополнительные площадки с позитивными упоминаниями о компании для последующей индексации.

Индекс репутации в поисковой выдаче

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



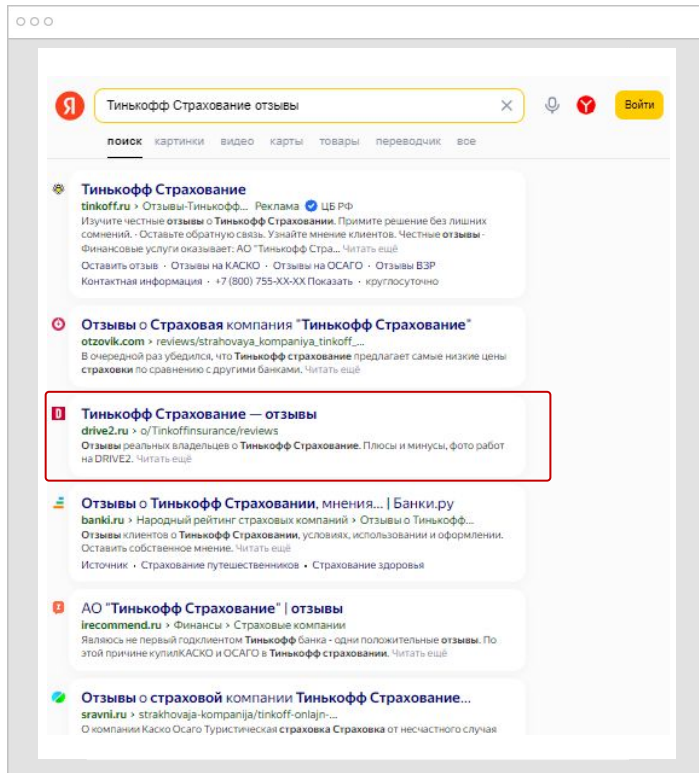


Комментирует  
**Денис Шубенок**

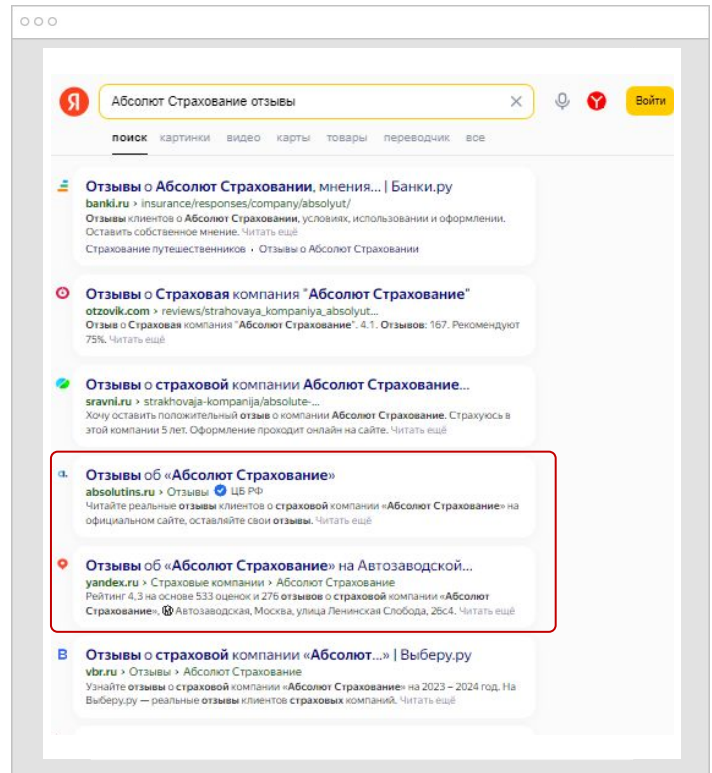
Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.3.1. Репутация: индекс репутации в поисковой выдаче

### Пример поисковой выдачи по запросу «Тинькофф Страхование отзывы»



### Пример поисковой выдачи по запросу «Абсолют Страхование отзывы»



На скриншоте видно, что основную долю выдачи по данному ключевому запросу занимают сервисы-отзовики и агрегаторы.

Данные площадки обладают большой посещаемостью и пользуются доверием пользователей, поэтому необходимо планомерно работать с отзывами на карточках организаций и поддерживать максимальную оценку.

Также в выдачу могут попасть и профильные автомобильные площадки, такие как Drive2.ru

На данном скриншоте видно, что помимо агрегаторов в поисковой выдаче могут участвовать как собственные площадки, так и карточки на гео-сервисах.

Работая с гео-сервисами и разрабатывая собственные площадки с отзывами и другим позитивным контентом о вашей компании, вы сможете внести больше позитива в поисковую выдачу. Это положительно скажется на пользовательском опыте потенциальных клиентов.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

Более высокий рейтинг организации и более частые отзывы о ней способствуют тому, что пользователь скорее выберет именно эту компанию. С целью формирования положительного имиджа необходимо следить за изменениями в результатах поиска и делать все возможное для увеличения количества положительных оценок на разных платформах.

Место	Страховая компания	Средне-взвешенная оценка по количеству оценок	Banki.ru		Yandex.ru/maps		Sravni.ru		asn-news.ru		vbr.ru	
			Средняя оценка	Количество оценок	Средняя оценка	Количество оценок	Средняя оценка	Количество оценок	Средняя оценка	Количество оценок	Средняя оценка	Количество оценок
1	Пари	4,64	1,00	3	4,70	733	4,63	48	3,40	24	0,00	0
2	Абсолют Страхование	4,62	3,02	151	4,20	519	4,96	1 589	4,44	309	4,40	80
3	Тинькофф Страхование	4,57	3,87	7 611	5,00	2 190	4,94	12 443	4,58	3 365	3,60	211
4	Зетта Страхование	4,51	4,09	1 132	4,30	730	4,79	803	4,77	2 042	2,10	49
5	Совкомбанк страхование	4,40	3,91	857	3,60	297	4,88	1 880	3,46	221	3,90	64
6	РЕСО-Гарантия	4,29	1,38	674	4,60	8 280	2,35	979	4,66	5 919	1,90	400
7	Югория	4,25	2,40	367	4,20	843	4,93	3 282	3,85	3 819	4,30	792
8	Астро-Волга	4,22	2,96	131	3,80	21	4,87	947	3,61	639	2,00	24
9	ПСБ Страхование	4,21	1,00	2	4,30	127	0,00	0	3,62	9	0,00	0
10	ТИТ	4,03	1,00	2	4,30	134	4,33	12	3,45	3	2,00	16
11	Страховая бизнес группа	3,77	1,00	3	3,90	147	4,53	2	3,45	31	3,00	3
12	Ренессанс Страхование	3,76	1,95	1 345	4,30	2 297	4,43	2 837	3,65	3 840	1,70	155
13	Гайде	3,69	1,89	35	4,30	459	1,78	100	3,41	118	3,80	44
14	ВСК	3,62	1,34	3 102	4,40	2 163	4,52	1 846	4,27	7 068	2,60	830
15	Энергогарант	3,56	1,40	35	4,30	392	2,95	131	3,06	89	1,70	47
16	Ингосстрах	3,49	1,38	1 170	4,70	2 736	3,76	925	3,28	3 545	2,00	232
17	РСХБ-Страхование	3,33	1,00	10	3,90	25	4,73	5	3,51	25	1,00	1
18	Евроинс	3,31	1,24	92	4,20	268	3,66	51	2,64	122	4,20	20
19	АльфаСтрахование	3,26	1,38	3 583	4,30	1 354	3,75	2 113	3,52	18 136	2,20	422
20	Хоум Кредит Страхование	3,26	1,22	32	4,10	73	4,25	3	3,45	3	0,00	0
21	Гелиос	3,22	1,18	120	4,40	77	3,94	184	3,36	287	3,10	143
22	Росгосстрах	3,11	1,19	1 428	4,00	1 563	4,42	2 023	2,97	7 296	2,60	599
23	Согласие	2,91	1,40	599	4,30	696	3,99	1 452	2,51	4 184	3,10	393
24	МАКС	2,83	1,18	250	3,90	490	3,89	6	2,43	9	2,20	187
25	Согаз	2,61	1,23	951	4,10	1 158	3,07	775	2,35	2 379	2,20	417
26	Сбербанк страхование	2,54	1,28	992	2,30	417	3,62	930	2,93	781	2,70	180
27	Инсайт	1,89	1,00	8	2,10	45	0,00	0	0,00	0	1,10	3
28	Газпром страхование	1,35	1,19	1 906	1,00	23	2,13	414	0,00	0	0,00	0
29-30	Авангард-Гарант	-	0,00	0	4,00	15	0,00	0	0,00	0	3,00	2
29-30	НСГ	-	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	4,00	1

Средневзвешенная оценка по отзывам

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

### Методология

Фиксировались оценки компании, выставленные пользователями, и количество оценок на каждом отзывике:

- banki.ru
- sravni.ru
- vbr.ru
- asn-news.ru
- Yandex.ru/maps (оценки для центрального офиса)

Для включения компании в анализ достаточно, чтобы она была представлена хотя бы на одном отзывике.

Итоговая средневзвешенная оценка рассчитывалась с учетом средней оценки и количества оценок на каждом ресурсе и общего числа засчитанных оценок по всем ресурсам:

$$x = (a1 * w1 + a2 * w2 + \dots + an * wn) / (w1 + w2 + \dots + wn)$$

где  $a$  — средняя оценка на отзывике,  
 $w$  — количество засчитанных оценок на отзывике.

(!) В расчетах итоговой средневзвешенной оценки учитывалось суммарное кол-во оценок на всех исследуемых отзывиках — порог > 50.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: средняя оценка 4 и выше
- «Желтая»: 3,0–3,99
- «Красная»: 0–2,99

### Выводы и комментарии

Треть изученных компаний получили высокие оценки (4 и выше), что свидетельствует об их успешной работе с клиентами. В сравнении с **банковским сектором**, где лишь **7% компаний получили высокие оценки**, страховые компании проявляют более высокий уровень удовлетворенности клиентов.

Также отметим значительное различие в объеме доли **«красной» зоны между страховым и банковским секторами (20% против 87% соответственно)**, что может указывать на более активное внимание страховщиков к управлению репутацией.

Чем больше клиентская база, тем больше уверенность в полученных результатах и оценках на отзывиках. В этой связи, к примеру, «Тинькофф Страхование» и «РЕСО-Гарантия», у которых количество отзывов превышает отметку в 15 000 суммарно по всем ресурсам и которые одновременно имеют высокую среднюю оценку, по праву могут называться лидерами рейтинга в анализируемом параметре.

Все представители «зеленой» зоны прошлого года — «Югория», «Абсолют Страхование», «РЕСО-Гарантия» и «Астро-Волга» — удержали лидирующие позиции в 2023 г.

Компания «Совкомбанк страхование» значительно повысила свою оценку на banki.ru (с 1,81 в 2022 г. до 3,91 в 2023 г.) и улучшила результат на sravni.ru (с 4,45 до 4,88), что позволило ей переместиться в верх таблицы из «желтой» в «зеленую» зону по итоговому показателю.

Репутация компании играет важную роль и может быстро измениться в лучшую или худшую сторону в зависимости от работы с клиентами, их отзывами и управления устранением слабых мест в бизнесе.

Чем лучше репутация компании на авторитетных специализированных интернет-ресурсах, тем более привлекательной она становится для потенциальных клиентов, а также повышается вероятность совершения повторной покупки текущими клиентами.

Когда на одной площадке собрано множество отзывов о компании, это свидетельствует о ее популярности и, в большинстве случаев, об отличном качестве предоставляемых услуг.

Работа над репутацией должна осуществляться одновременно на всех рекомендательных ресурсах, занимающих лидирующие позиции в поисковой выдаче. Важно помнить, что сотрудникам компании, ответственным за работу с рекомендательными ресурсами, необходимо действовать оперативно, поскольку это может оказывать влияние на рейтинг компании на определенных ресурсах.

Если на популярном рекомендательном ресурсе, посвященном страховым услугам, отсутствует предложение от компании, но при этом в портфеле компании есть данный продукт, следует обратить на это внимание и представить свое предложение, контролируя его от лица официального представителя.

Предложения на популярных рекомендательных ресурсах благополучно индексируются поисковыми системами и часто попадают в топ поисковой выдачи.





Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

### Пример отзывов на banki.ru: МАКС

banki.ru Главная - Народный рейтинг страховых компаний - Отзывы о МАКС

**МАКС**  
ИЗМЕНИТЬ КОМПАНИЮ

ВСЕ ОТЗЫВЫ ДОБАВИТЬ ОТЗЫВ

О СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ **ОТЗЫВЫ**

**Отзывы о МАКС**

Всего отзывов	Народный рейтинг	Средняя оценка	Решено проблем	Ответов компании
507	20 место	1.18	28	0
27.8 (Высшая лига)				

НАПИСАТЬ ОТЗЫВ

Отзывы Оценка Продукт страхования

все отзывы 250 любая все продукты 250

1	2	3	4	5
220	22	2	1	4

любая о плохом о хорошем без оценки

Город: вся Россия  только зачтенные 250

**Обман**  
ОЦЕНКА: 1 оценка по выплатам: 2  
Знаете ли вы товарищи что если сотрудник или оценщик компании обменивают уголовную ответственность несет страховая компания??? Надеюсь до 28 числа этого года мною были поданы документы о возмещении мало того что мне сказали что за счет компании мне машину будут делать 2 месяца и сделают плохо так еще и якобы ремонт АКП они не производят)  
обман я работаю в такси и буду обращаться за возмещением потери заработка,я не виновник аварии...Читать далее

### Пример отзывов: «Зетта Страхование»

banki.ru Главная - Народный рейтинг страховых компаний - Отзывы о Зетта Страхование

**Зетта Страхование**  
ИЗМЕНИТЬ КОМПАНИЮ

ВСЕ ОТЗЫВЫ ДОБАВИТЬ ОТЗЫВ

О СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ **ОТЗЫВЫ**

**Отзывы о Зетта Страховании**

Всего отзывов	Народный рейтинг	Средняя оценка	Решено проблем	Ответов компании
2327	3 место	4.09	65	2295
92.1 (Высшая лига)				

НАПИСАТЬ ОТЗЫВ

Отзывы Оценка Продукт страхования

все отзывы 1 158 любая все продукты 1 158

1	2	3	4	5
215	41	10	39	853

любая о плохом о хорошем без оценки

Город: вся Россия  только зачтенные 1 158

**Выплата после аварии**  
ОЦЕНКА: 5  
Страховая компания - которая быстро, своевременно выплачивает все убытки и относительно сам полис недорогой.  
Со мной случилась авария, машина улетела в кювет с последующим опрокидыванием. Это случилось 21 июля. Независимая экспертиза заключила, что машина не подлежит восстановлению. Машина Polo, застрахована по какому в СК Зетта.  
Мне от страховой компании поступило письмо с вариантами урегулирования, я на него ответил и...Читать далее

— У компании «МАКС» мы видим очень низкую оценку на отзовике. Такая низкая оценка может негативно сказаться на репутации и привести к упущенной прибыли.

Потенциальные клиенты все чаще обращают внимание на рейтинг компании на отзовиках при выборе страховой компании. Компаниям следует уделять внимание не только общей тенденции отзывов, но и конкретным проблемам, о которых пишут клиенты. Это позволит выявить слабые места в работе и принять меры по их устранению.

Важно работать с карточкой компании, чтобы приведенная в ней информация не отталкивала потенциальных клиентов от приобретения услуг компании.

— У компании «Зетта Страхование» на большинстве площадок хорошая репутация. Приведен пример оценок на banki.ru. Высокая средняя оценка, большое количество отзывов, в том числе 40% положительных (оценки 4 и 5), 3-е место в «Народном рейтинге» — все это повышает доверие пользователей к страховщику.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 2.3.3. Репутация: оценка мобильного приложения в сторсах

Оценка мобильного приложения в магазинах отражает удовлетворенность пользователей, предоставляет разработчикам ценную обратную связь, влияет на позиции в поисковых результатах.

Место	Страховая компания	Средне-взвешенная оценка в сторсах	App Store (iOS)		Google Play (Android)		AppGallery (Huawei)		RuStore (Android)	
			Оценка	Количество оценок	Оценка	Количество оценок	Оценка	Количество оценок	Оценка	Количество оценок
1	Совкомбанк страхование	5,00	-	-	-	-	(-)	(-)	5,0	65
2	РЕСО-Гарантия	4,76	4,7	30 500	4,8	37 503	(-)	(-)	-	-
3	Ренессанс Страхование	4,40	4,4	4 300	4,4	3 344	-	-	-	-
4	АльфаСтрахование	4,36	4,7	46 100	3,9	33 400	4,8	127	(-)	(-)
5	ВСК	4,17	4,4	10 200	4,0	13 165	4,8	138	2,6	186
6	Энергогарант	3,97	4,2	124	3,9	403	(-)	(-)	(-)	(-)
7	Абсолют Страхование	3,94	4,2	396	3,6	313	(-)	(-)	-	-
8	Ингосстрах	3,92	4,3	13 000	3,7	21 000	2,2	70	3,7	444
9	Сбербанк страхование	3,50	-	-	-	-	(-)	(-)	3,5	316
10	Зетта Страхование	3,37	3,9	466	3,0	680	-	-	(-)	(-)
11	Согласие	3,31	4,5	5 300	1,4	3 301	(-)	(-)	-	-
12	Согаз	3,00	-	-	3,0	4 848	-	-	-	-
13	Югория	2,00	2,6	76	1,9	442	-	-	-	-
14	МАКС	1,10	1,1	195	1,1	691	-	-	-	-
15-30	Авангард-Гарант	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Астро-Волга	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Газпром страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Гайде	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	-	-	(-)	(-)
15-30	Гелиос	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Евроинс	(-)	(-)	(-)	-	-	-	-	-	-
15-30	Инсайт	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	НСГ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Пари	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	-	-	-	-
15-30	ПСБ Страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Росгосстрах	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	РСХБ-Страхование	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	-	-	-	-
15-30	Страховая бизнес группа	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Тинькофф Страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	ТИТ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15-30	Хоум Кредит Страхование	-	-	-	-	-	-	-	-	-

#### Динамика средней оценки в сторсах 2000–2023 гг.

Место	Страховая компания	Средне-взвешенная оценка в сторсах 2023	Средне-взвешенная оценка в сторсах 2022	App Store (iOS)			Google Play (Android)			AppGallery (Huawei)		RuStore (Android)			
				2023	2022	2020	2023	2022	2020	2023	2022	2020	2023	2022	2020
1	Совкомбанк страхование	5,00	-	-	-	-	-	-	-	(-)	-	-	5,0	n/a	n/a
2	РЕСО-Гарантия	4,76	4,90	▲ 4,7	4,3	-	▼ 4,8	4,9	4,6	(-)	-	-	-	n/a	n/a
3	Ренессанс Страхование	4,40	5,00	▲ 4,4	3,7	3,6	▼ 4,4	5,0	2,7	-	-	-	-	n/a	n/a
4	АльфаСтрахование	4,36	4,80	▲ 4,7	4,7	4,7	▼ 3,9	5,0	4,8	4,8	3,8	-	(-)	n/a	n/a
5	ВСК	4,17	4,70	▲ 4,4	4,2	4,3	▼ 4,0	5,0	3,6	4,8	3,4	-	2,6	n/a	n/a
6	Энергогарант	3,97	3,30	▲ 4,2	3,9	0,0	▲ 3,9	3,1	3,1	(-)	-	-	(-)	n/a	n/a
7	Абсолют Страхование	3,94	4,00	▲ 4,2	4,1	3,1	▲ 3,6	2,3	2,6	(-)	-	-	-	n/a	n/a
8	Ингосстрах	3,92	4,10	▲ 4,3	3,6	3,8	▼ 3,7	4,3	3,5	2,2	2,4	-	3,7	n/a	n/a
9	Сбербанк страхование	3,50	4,70	-	-	-	-	-	-	(-)	4,7	-	3,5	n/a	n/a
10	Зетта Страхование	3,37	1,50	▼ 3,9	4,0	3,7	▲ 3,0	1,3	1,7	-	-	-	(-)	n/a	n/a
11	Согласие	3,31	3,40	▼ 4,5	4,6	4,8	▼ 1,4	1,5	4,9	(-)	1,4	-	-	n/a	n/a
12	Согаз	3,00	3,70	-	3,9	3,2	▼ 3,0	3,3	1,7	-	-	-	-	n/a	n/a
13	Югория	2,00	2,90	▼ 2,6	3,0	3,6	▼ 1,9	2,9	2,7	-	-	-	-	n/a	n/a
14	МАКС	1,10	1,20	▼ 1,1	1,2	0,0	▼ 1,1	1,2	1,7	-	-	-	-	n/a	n/a

Средневзвешенная оценка в сторсах

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Для проведения анализа собрана информация об оценках приложений, выставленных пользователями, и о количестве оценок в магазинах:

- App Store
- Google Play
- AppGallery
- RuStore

В расчетах итоговой средневзвешенной оценки не учитывались магазины с количеством оценок приложения < 50.

Для оценки приложения достаточно, чтобы оно было представлено хотя бы в одном магазине.

Средневзвешенная оценка приложения рассчитывалась с учетом оценок и их количества в каждом магазине, а также общего числа оценок по всем магазинам приложений:

$$x = (a1 * w1 + a2 * w2 + ... + an * wn) / (w1 + w2 + ... + wn)$$

где  $a$  — средняя оценка,  $w$  — количество оценок.

Позиции компаний в таблице распределены от наибольшего к наименьшему в соответствии со средневзвешенной оценкой по 5-балльной шкале.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: оценка 4–5
- «Желтая»: оценка 3–3,99
- «Красная»: оценка 0–2,99

#### Выводы и комментарии:

**36% компаний<sup>1</sup>** получили средневзвешенную оценку **от 4 баллов**.

**50%** составила общая доля компаний с оценкой **от 3 до 4 баллов**.

Согласно методологии нашего исследования, при оценке приложений было учтено количество полученных оценок хотя бы в одном магазине. Однако если компания размещает свое приложение только в одном магазине и при этом имеет небольшое количество оценок, результаты этой компании следует рассматривать с осторожностью, так как они могут быть нестабильными.

Очевидно, что приложения, имеющие широкую аудиторию в разных магазинах и большую базу пользователей, демонстрируют более надежные результаты.

Исходя из этого, безусловными лидерами в области UX/UI с точки зрения мнения пользователей можно назвать компании «РЕСО-Гарантия», «Ренессанс Страхование», «АльфаСтрахование» и «ВСК». У этих компаний мы видим большое количество оценок минимум в двух из четырех крупных сторсах и одновременно высокие оценки от пользователей.

Анализ динамики средних оценок приложений показал их снижение относительно прошлого года. При этом отрицательная динамика наблюдается преимущественно в магазине приложений от Google для Android-смартфонов. Одной из главных причин такого снижения может быть отсутствие должного внимания к обратной связи от пользователей, которая дает понять, какие именно моменты в приложениях нуждаются в улучшении.

Сбор и анализ отзывов, управление репутацией, точечное реагирование на негативные комментарии — важные аспекты для функционирования и продвижения мобильных приложений.





Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

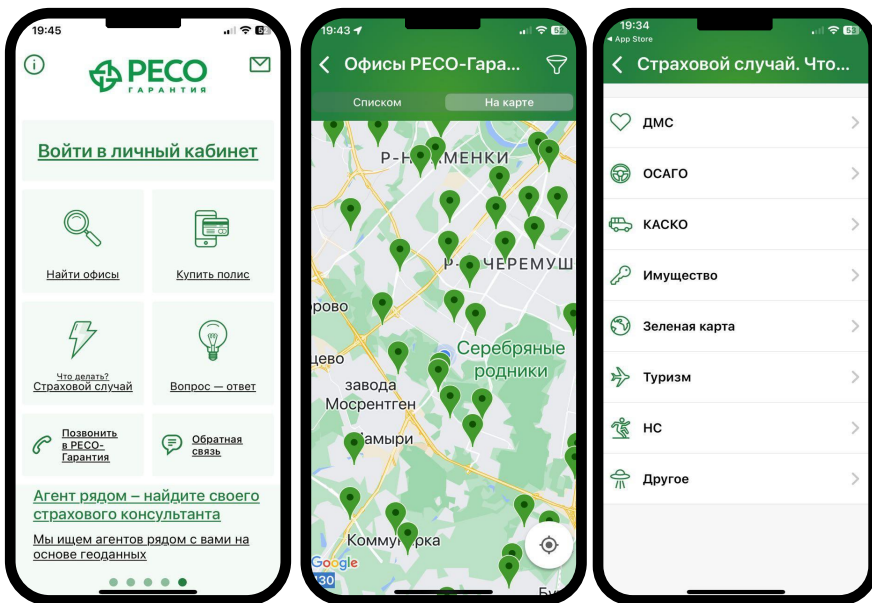
## 2.3.3. Репутация: оценка мобильного приложения в сторсах

Пример функций мобильного приложения с высокой оценкой в App Store: «РЕСО-Гарантия»



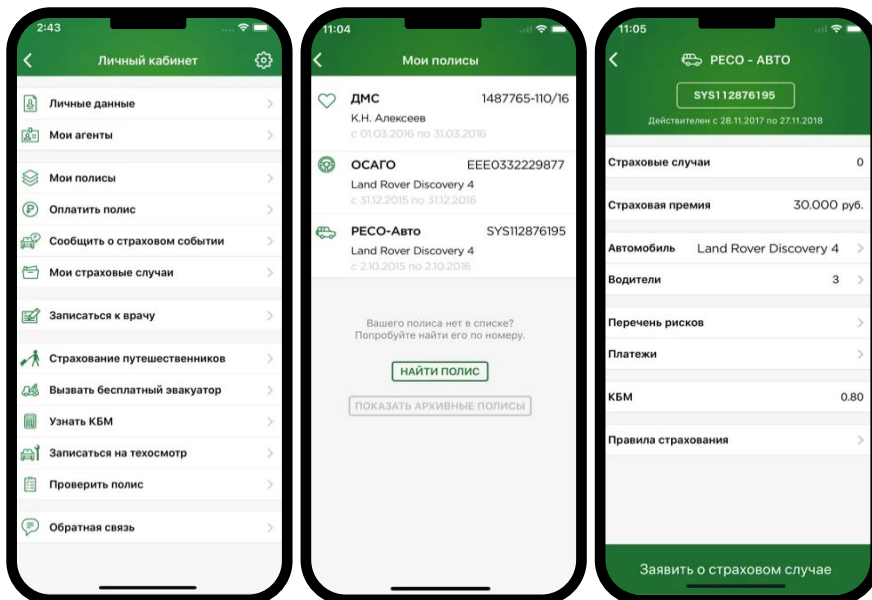
**RESO Mobile** (4.7)  
РЕСО-Гарантия, СПАО  
Финансы: № 43 в этой категории  
★★★★★ 4,7 • Оценок: 30,5 тыс.  
Бесплатно

### Неавторизованная зона



Представленное мобильное приложение RESO Mobile предлагает удобный доступ к нескольким страховым продуктам, что позволяет оптимизировать процесс использования приложения. Пользователю необходимо загрузить только одну версию приложения вместо нескольких отдельных для каждого продукта.

### Личный кабинет



Отметим, что при запуске приложения клиент сначала попадает в неавторизованную зону, где может получить основную информацию, что удобно при первом знакомстве с приложением или в случае, если не требуется доступ к личным данным клиента, к оформленным полисам и другому необходимому функционалу.

Продуктовый подход к разработке приложения демонстрирует стремление компании адаптировать его к потребностям пользователей, обеспечивая максимальное удобство и эффективность.

Это подтверждают высокие оценки от множества пользователей RESO Mobile.

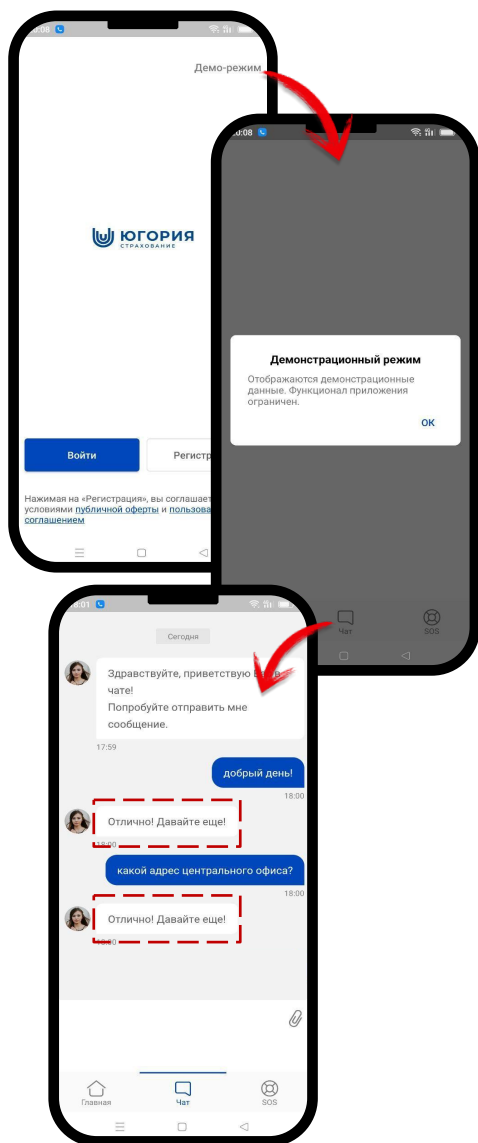


Комментирует  
**Павел Мянник**

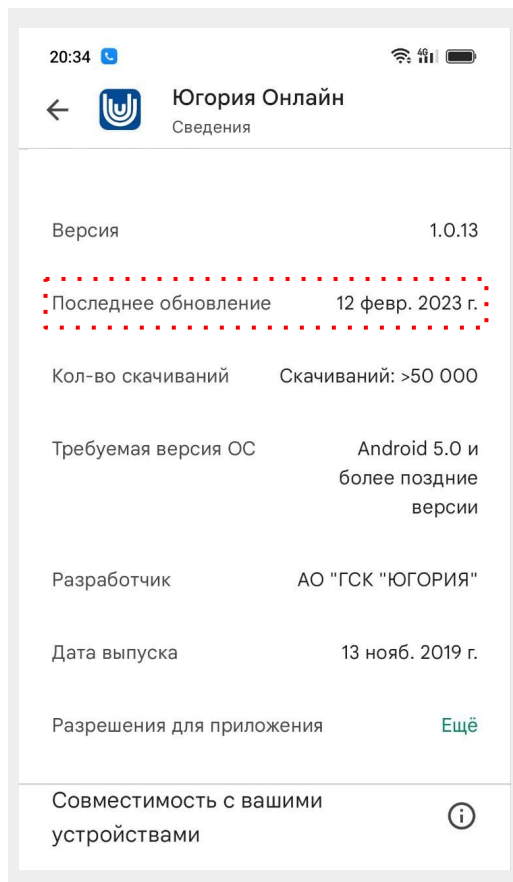
Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 2.3.3. Репутация: оценка мобильного приложения в сторках

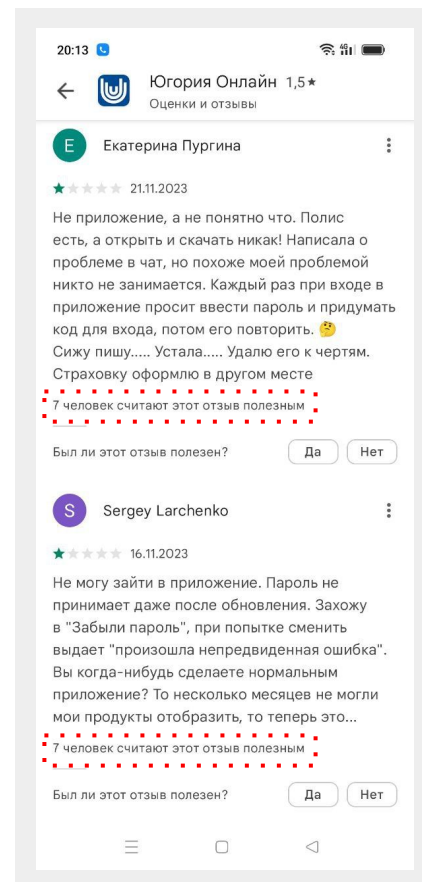
#### Пример мобильного приложения с низкой оценкой в Google Play: «Югория»



#### О приложении



#### Отзывы



— Приведен пример приложения, которое, несмотря на активное использование, в течение длительного времени не поддерживалось. Негативные отзывы пользователей и отсутствие ответов службы поддержки свидетельствуют о недостаточной вовлеченности компании. Полезность комментариев для других пользователей указывает на необходимость оперативной реакции от компании.

Представленный пример является отличным показателем того, как компания может упустить возможность улучшить свой продукт и удовлетворить потребности клиентов. Необходимо избегать подобных ситуаций и стремиться оперативно реагировать на отзывы, улучшать функциональность приложения.

Важно также информировать клиентов о планах замены приложения на новую версию, чтобы предотвратить рост негативных комментариев и поддержать репутацию компании.





Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

Разнообразие каналов коммуникации помогает клиентам выбирать наиболее удобный способ связи с компанией, что способствует росту доверия и повышает лояльность.

Место	Страховая компания	Сайт	Количество опций коммуникации	Телефон (кол-центр)	Онлайн-звонок с сайта	Форма ОС / форма подачи жалобы	Заказ обратного звонка	Выбор даты/времени обр. звонка	Telegram		Сайт	
									оператор	чат-бот	оператор	чат-бот
1	Югория	ugsk.ru	7	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет
2-5	Абсолют Страхование	absolutins.ru	5	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	нет
2-5	АльфаСтрахование	alfastrah.ru	5	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	нет
2-5	Зетта Страхование	zettains.ru	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да
2-5	Ингосстрах	ingos.ru	5	да	нет	да	да	нет	нет	нет	да	да
6-13	ВСК	vsk.ru	4	да	нет	да	нет	нет	да	да	нет	нет
6-13	МАКС	makc.ru	4	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	нет
6-13	Пари	skpari.ru	4	да	нет	да	нет	нет	да	нет	да	нет
6-13	Ренессанс Страхование	renins.ru	4	да	нет	да	нет	нет	да	да	нет	нет
6-13	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
6-13	Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
6-13	Согласие	soglasie.ru	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
6-13	Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
14-18	Астро-Волга	astrovolga.ru	3	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	да	нет
14-18	РЕСО-Гарантия	reso.ru	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
14-18	Росгосстрах	rgs.ru	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
14-18	Согаз	sogaz.ru	3	да	нет	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
14-18	ТИТ	titins.ru	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
19-24	Газпром страхование	gazpromins.ru	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
19-24	Гелиос	skgelios.ru	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
19-24	Евроинс	euro-ins.ru	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
19-24	ПСБ Страхование	psbins.ru	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
19-24	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
19-24	Энергогарант	energogarant.ru	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	Гайде	guidehins.ru	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	Инсайт	insightins.ru	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	НСГ	nsg-ins.ru	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	Страховая бизнес группа	ibg.ru	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
25-30	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Количество опций коммуникации

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

### Методология

Данные о наличии способов коммуникации собирались при посещении сайтов анализируемых страховых компаний. При отсутствии информации на сайте о наличии мессенджера в Telegram дополнительно проводился его поиск на площадке.

Наличие способов коммуникации оценивалось по шкале «да» или «нет».

По итогу подсчитывалось общее количество опций связи каждой компании.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 5 и более исследуемых способов связи
- «Желтая»: 3-4 способа связи
- «Красная»: менее 3 способов связи

### Выводы и комментарии

Наличие множества способов связи с клиентами важно для современных компаний. В настоящее время **«Звонок по телефону»** уже не является достаточным, чтобы удовлетворить потребности клиентов. Для того чтобы быть в тренде цифровых технологий и отвечать требованиям клиентов, компаниям необходимо внедрять дополнительные технологии связи.

Исследование показало, что лишь **17% компаний** предлагают посетителям своего сайта **5 и более способов связи** и только одна компания — 7 из 9 способов. При этом все еще остается **40%** страховщиков, на чьих сайтах предлагается **1-2 способа**.

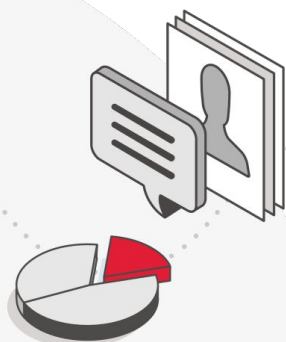
Это говорит о том, что большинство компаний страховой индустрии все еще отстают от цифровых трендов. К примеру, недавнее исследование в **банковской отрасли** показало, что **23%** банков предлагают своим клиентам **5 и более способов связи**.

Одним из **менее популярных** способов связи у страховых компаний является **«Заказ обратного звонка»**, который предлагают всего лишь **30%** компаний, и лишь **у трех из них** есть возможность **выбрать дату и/или время звонка**.

Также **мессенджеры** и **чат-боты** редко встречаются на сайтах компаний или в Telegram-канале, что ограничивает возможности клиентов для общения. Связаться с оператором в Telegram или на сайте можно в **23–27%** случаев, а пообщаться с чат-ботами — в **13–20%** случаев соответственно.

Рекомендуется проводить анализ предпочтений клиентов и внедрять новые способы связи, соответствующие их потребностям. Интеграция чат-ботов и онлайн-консультантов, а также внедрение других многоканальных способов коммуникации способствует улучшению клиентского опыта и повышает доверие к компании.

В целом компании должны стремиться к разнообразию точек контактов с клиентами, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие и повышать качество услуг.



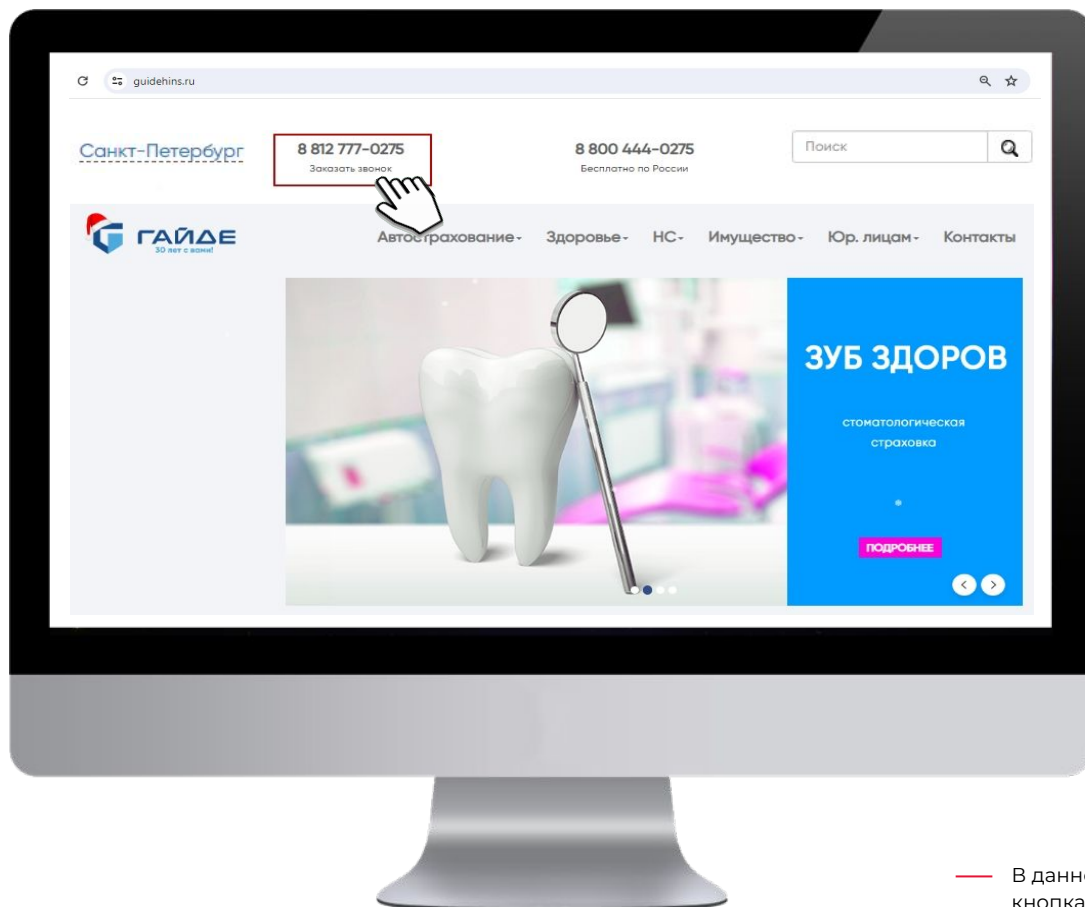


Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

Пример несоответствия названия кнопки и услуги связи: «Гайде»



— В данном случае мы обнаружили, что кнопка заказа обратного звонка, расположенная на главной странице сайта, не работает. Пользователь не имеет возможности оставить свои контактные данные на сайте для заказа услуги.

Кроме того, попытка совершить онлайн-звонок по этому номеру также была безуспешной.

Рекомендуем внимательно проверять работоспособность всех функций сайта, чтобы избежать негативного впечатления у пользователей.

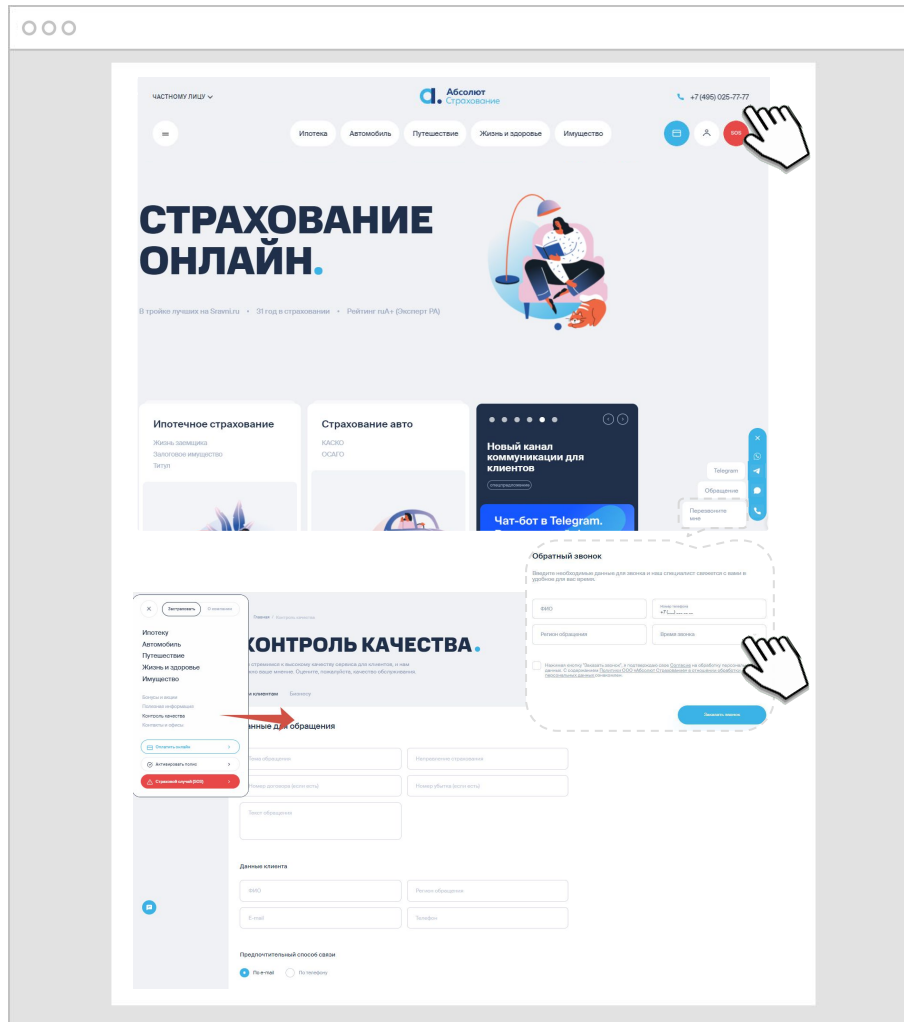


Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

Пример выбора каналов связи и заказа обратного звонка с возможностью указать дату и время: «Абсолют Страхование»



При разработке сайта важно уделить внимание удобству пользования, чтобы посетители быстро решали свои задачи, а не «блуждали» в непонятном функционале и множестве страниц в поиске информации.

Один из способов — разместить контактные данные и кнопки на видном месте. Например, как у «Абсолют Страхования», номер телефона можно разместить в верхнем правом углу, а кнопку с указанием других каналов связи, в частности, кнопку обратного звонка — в нижней части страницы.

Обратный звонок — это удобный способ задать вопросы специалистам компании, не тратя время на дозвон и ожидание в очереди. Хорошим дополнением является функция возможности выбора даты/времени для связи. На данном примере видно, как интегрирован функционал выбора времени для общения с оператором.

Простые шаги по улучшению функционала сайта помогут повысить качество сервиса и будут способствовать росту доверия и укреплению репутации компании.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.2. Коммуникации: время ответа в мессенджере

Один из ключевых параметров качества мессенджера — время ответа. Долгий ответ снижает лояльность и может привести к потере клиентов, которые предпочитают конкурента с более высокой скоростью связи.

Компании, с операторами которых нам удалось пообщаться в мессенджерах (12 компаний)

Место	Страховая компания	Среднее время ответа оператора в мессенджере (минут)	Время ответа в мессенджере, минут	
			Telegram	Онлайн-чат
1-2	ВСК	0,5	0,5	-
1-2	Югория	0,5	0,5	0,5
3-4	Сбербанк страхование	1,0	-	1,0
3-4	Совкомбанк страхование	1,0	-	1,0
5	Астро-Волга	1,3	2,0	0,5
6	АльфаСтрахование	2,0	2,0	-
7	Ингосстрах	3,0	-	3,0
8	Хоум Кредит Страхование	5,0	-	5,0
9	Согласие	13,0	-	13,0
10	Абсолют Страхование	16,0	16,0	-
11	Ренессанс Страхование	28,0	28,0	-
12	Пари	29,5	57,0	2,0

Среднее время ответа в мессенджере

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Данные для оценки параметра собирались путем отправки сообщений в мессенджерах и измерения скорости ответа оператора. Время ожидания ответа отображается в мессенджере рядом с отправленным сообщением.

Расчет времени ожидания производился с момента получения первого сообщения от оператора или с момента перевода виртуальным помощником на специалиста.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: время ответа менее 2 минут

- «Желтая»: от 2,5 до 20 минут

- «Красная»: более 20 минут

### Выводы и комментарии

Мессенджеры стали неотъемлемой частью коммуникаций с клиентами в последние годы. Они обеспечивают более быструю скорость общения, чем традиционная электронная почта, что требует оперативного реагирования на запросы клиентов.

Лидерами по скорости ответа в мессенджере стали **ВСК** и **«Югория»**, при этом операторы «Югория» показали одинаково высокий результат в обоих каналах. Операторам потребовалось 0,5 минут, чтобы выйти на связь и взять вопрос в работу.

**«Сбербанк страхование»** и **«Совкомбанк страхование»** также оперативно отвечают на сообщения клиентов, обеспечивая среднее время ответа **в течение 1 минуты**.

Компаниям, операторам которых требуется более 10 минут на ответ, стоит обратить особое внимание на работу данного канала коммуникации.

Отметим компании **«Ренессанс Страхование»** и **«Пари»**, у которых наблюдается значительная задержка с ответом в Telegram.

Компании должны уделять большее внимание обучению своих сотрудников быстрому и качественному общению через мессенджеры, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов.

Клиенты могут учитывать скорость ответа при выборе услуг и терять интерес на данном этапе.

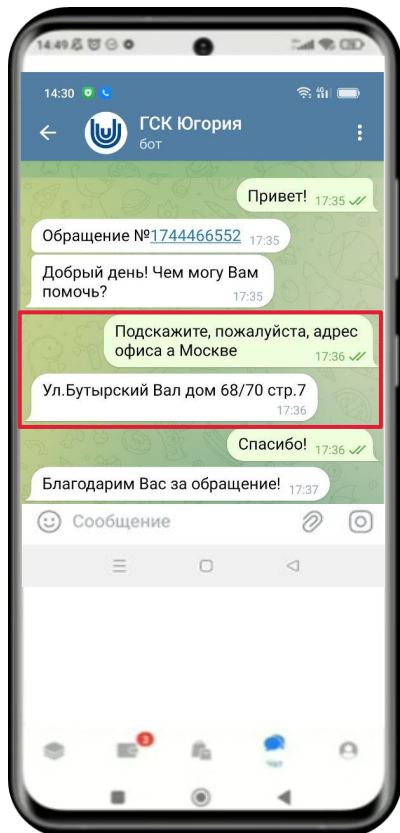


Комментирует  
**Павел Мянник**

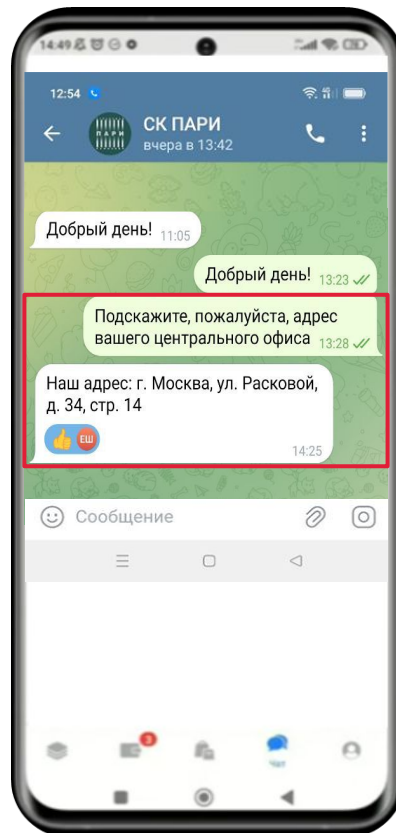
Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.2. Коммуникации: время ответа в мессенджере

### Пример оперативного ответа оператора в мессенджере Telegram: «Югория»



### Пример долгого ожидания ответа оператора в мессенджере Telegram: «Пари»



— Компания «Югория» продемонстрировала высокий уровень клиентоориентированности, оперативно ответив на вопрос о местоположении офиса. Запрос направлен в 17:36, и сотрудник компании незамедлительно отреагировал, предоставив необходимую информацию в чате.

Это отличный пример оперативного обслуживания клиентов, что способствует укреплению доверия и улучшению отношений компании с клиентами.

— Приведен пример ответа СК «Пари» в мессенджере. После отправки запроса клиенту пришлось ждать контакта с оператором около часа.

Это может указывать на возможные проблемы в работе системы обработки запросов клиентов, связанные с более высокой загруженностью операторов или другими факторами, требующими отдельного анализа с целью оптимизации работы.

Стоит отметить, что скорость ответа лидеров «зеленой» зоны в среднем — 1 минута.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 2.4.3. Коммуникации: наличие и качество чат-бота

Помимо оперативности коммуникации в мессенджерах, для клиентов также имеют значение качество обслуживания и возможность получения необходимой информации в любое удобное время. Профессиональные виртуальные ассистенты, такие как чат-боты, успешно решают эту задачу.

Компании, в которых нам удалось пообщаться с чат-ботами (10 компаний)

#### Функциональные возможности чат-бота в Telegram

Страховая компания	Меню с ответами на вопросы не по продуктам	Меню с ответами на вопросы по продуктам	Перевод на оператора	Можно напечатать типовой вопрос и получить быстрый ответ	Есть подборщик продуктов	Можно получить спецпредложение по услугам/продуктам
АльфаСтрахование	да	да	да	нет	да	да
ВСК	да	да	да	нет	нет	нет
Ренессанс Страхование	да	да	да	нет	нет	нет
Согаз	да	нет	нет	нет	нет	нет

#### Функциональные возможности чат-бота на сайте страховой компании

Страховая компания	Меню с ответами на вопросы не по продуктам	Меню с ответами на вопросы по продуктам	Перевод на оператора	Можно напечатать типовой вопрос и получить быстрый ответ	Можно заполнить заявку на продукт	Есть подборщик продуктов	Можно получить спецпредложение по услугам/продуктам
Совкомбанк страхование	да	да	да	да	нет	нет	нет
Ингосстрах	да	да	да	нет	нет	нет	нет
Сбербанк страхование	да	да	да	нет	нет	нет	нет
Согласие	да	да	да	нет	нет	нет	нет
Зетта Страхование	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Хоум Кредит Страхование	да	нет	да	нет	нет	нет	нет

#### Индекс функциональных возможностей чат-бота

Место	Страховая компания	Индекс функциональных возможностей чат-ботов (Telegram + сайт)
1	АльфаСтрахование	0,38
2	Совкомбанк страхование	0,31
3-7	Ингосстрах	0,23
3-7	ВСК	0,23
3-7	Ренессанс Страхование	0,23
3-7	Сбербанк страхование	0,23
3-7	Согласие	0,23
8-9	Зетта Страхование	0,15
8-9	Хоум Кредит Страхование	0,15
10	Согаз	0,08
11-30	Абсолют Страхование	0,00
11-30	Авангард-Гарант	0,00
11-30	Астро-Волга	0,00
11-30	Газпром страхование	0,00
11-30	Гайде	0,00
11-30	Гелиос	0,00
11-30	Евроинс	0,00
11-30	Инсайт	0,00
11-30	МАКС	0,00
11-30	НСГ	0,00
11-30	Пари	0,00
11-30	ПСБ Страхование	0,00
11-30	РЕСО-Гарантия	0,00
11-30	Росгосстрах	0,00
11-30	РСХБ-Страхование	0,00
11-30	Страховая бизнес группа	0,00
11-30	Тинькофф Страхование	0,00
11-30	ТИТ	0,00
11-30	Энергогарант	0,00
11-30	Югория	0,00

#### Методология

В нашем исследовании мы рассматривали чат-боты в двух каналах — на сайте компании и в Telegram.

В Telegram оценка производилась по 6 параметрам функционала чат-бота, на сайте компании — по 7 параметрам. Каждая функция оценивалась по шкале «да» или «нет».

По итогу рассчитан **индекс функциональных возможностей**, который позволяет понять, насколько полный набор функций имеют чат-боты в обоих каналах:

$$\text{Индекс функциональных возможностей} = \frac{\sum \text{используемых функций чат-ботов}}{\sum \text{анализируемых функций чат-ботов}}$$

Чем ближе индекс к 1, тем больше функциональных опций доступно клиенту в общении с чат-ботом и тем выше уровень цифровизации компании в этом направлении.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: индекс от 0,3 — 10 баллов
- «Желтая»: индекс от 0 до 0,29 — 5 баллов
- «Красная»: без чат-ботов — 0 баллов

#### Выводы и комментарии:

Чат-бот — виртуальный ассистент: отвечает на типовые вопросы, ищет информацию по запросу и выполняет простейшие поручения.

Результаты исследования свидетельствуют, что в сфере страхования функционал чат-ботов используется реже, чем в банковской отрасли.

К примеру, только у **6 из 30 страховых компаний** имеется **чат-бот на сайте (20%)**, лишь у **4 — в Telegram (13%)**.

При этом на момент проведения исследования **ни одна компания не использовала чат-боты в двух каналах**. В сравнении: 17 банков из 60 имеют функционал на сайте (28%) и 9 — в Telegram (15%). Чат-боты страховых в основном наделены базовыми функциями: меню для выбора и возможность перевода на оператора.

У «АльфаСтрахования» помимо основных функциональных возможностей также есть подбор продуктов и получение спецпредложений, что говорит о стремлении улучшать взаимодействие с клиентами.

На глобальном рынке чат-ботов прогнозируется значительный рост к 2025 г., согласно отчету от Statista<sup>1</sup>. Такой тренд связан с потребностью клиентов в доступе к услугам круглосуточного обслуживания, а также со стремлением компаний оптимизировать операционные затраты.

Grand View Research<sup>2</sup> также прогнозирует активное применение чат-ботов в страховом секторе для предоставления персонализированных услуг, с целью оптимизации работы персонала и времени обслуживания клиентов.

Внедрение инноваций в обслуживании клиентов способствует построению доверительных отношений между компанией и клиентами, открывая новые возможности для увеличения лояльности текущих клиентов и заинтересованности потенциальных потребителей в страховых услугах.



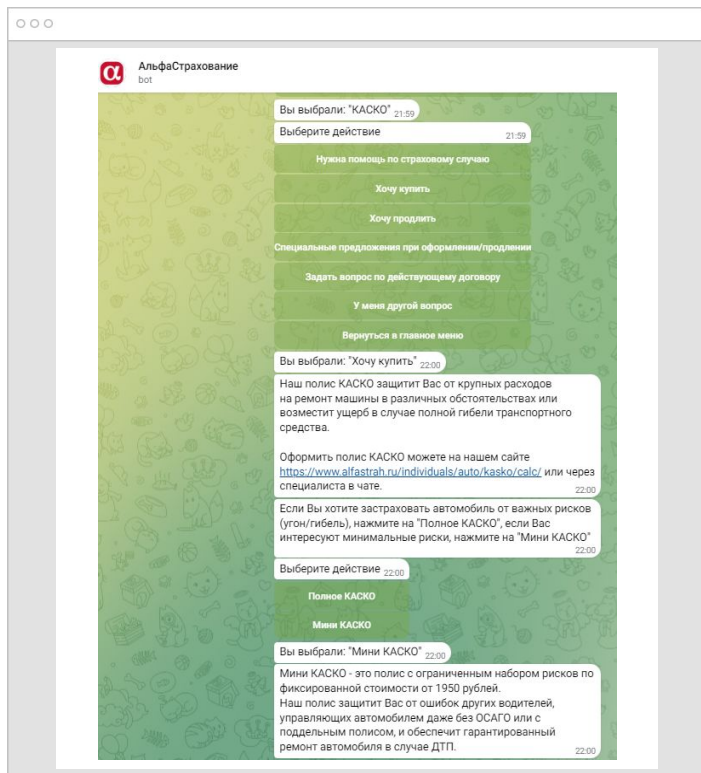


Комментирует  
**Павел Мянник**

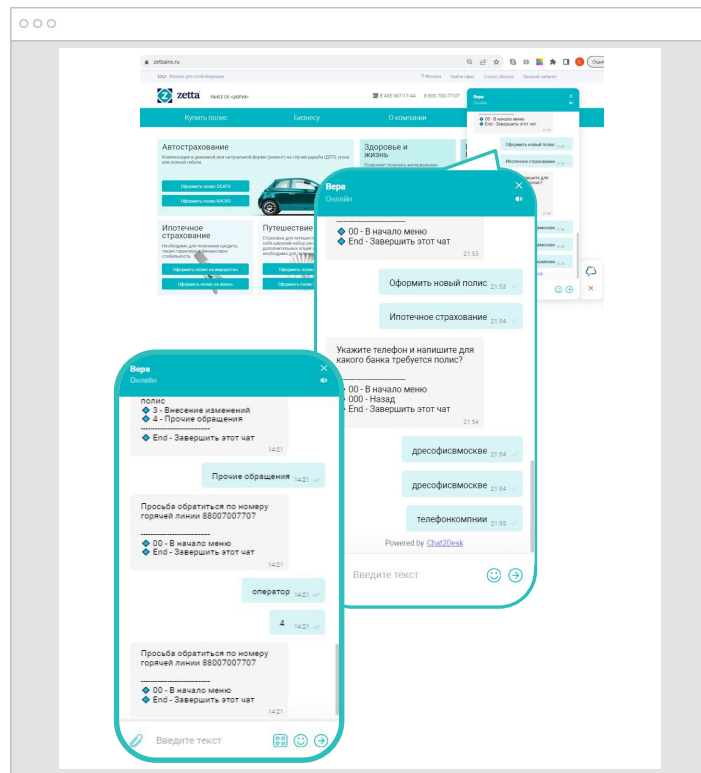
Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.3. Коммуникации: наличие и качество чат-бота

### Пример подборщика продукта в чат-боте в Telegram: «АльфаСтрахование»



### Пример некорректной работы чат-бота на сайте: «Зетта Страхование»



— Чат-боты могут стать полезным инструментом для подбора страховых продуктов. Однако сейчас их использование не очень распространено среди страховых компаний.

«АльфаСтрахование» — пример чат-бота, который предоставляет удобный доступ к информации о видах страхования, помогая клиентам выбрать наиболее подходящий вариант.

Подборщик продуктов значительно упрощает процесс выбора страховки, экономя время и снижая вероятность ошибок.

— Общение с чат-ботом «Зетта Страхования» вызвало затруднения, так как мы столкнулись с проблемой печати текста: в написании запросов «Адрес компании» и «Телефон компании» во фразах отсутствовал пробел между словами, а также в словах не пропечатывалась буква «А».

Кроме того, чат-бот не подключал оператора в случае затруднения при ответе, а при выборе в меню опции «Прочие обращения» вместо продолжения общения в мессенджере чат-бот предложил обратиться по номеру горячей линии.

## III. Онлайн-продажи

---

### 1. Маркетплейсы

1. Количество используемых маркетплейсов
2. Представленность продуктов на b2c-площадках
3. Представленность продуктов на b2b-площадках

### 2. Страницы сайта

1. Качество оформления главной страницы
2. Качество оформления страницы ОСАГО
3. Качество оформления страницы ипотечного страхования

### 3. Технологичность онлайн-анкет

1. Среднее количество кликов до анкеты
2. Технологии в анкетах ОСАГО
3. Технологии в анкетах ипотечного страхования

### 4. Платежи, лояльность, ПДн

1. Платежи
2. Лояльность
3. Персональные данные

### III. Онлайн-продажи: ключевые выводы

#### Маркетплейсы

Продажа любых финансовых услуг на маркетплейсах — популярная сейчас практика. Это упрощает потребителю многие ежедневные задачи. С недавнего времени страховые услуги также широко представлены на маркетплейсах. Куда же следует обращаться клиенту: на маркетплейс или на сайт страховой компании напрямую?

В проведенном исследовании мы видим, что представленность страховых компаний на площадках маркетплейсов все еще не так распространена. Многие компании предпочитают собирать заявки на услуги на своих сайтах, не прибегая к помощи сторонних ресурсов.

Лидерами в списке представленности страховых компаний на маркетплейсах являются известные, уже закрепившиеся на рынке игроки. Более локальные компании находятся в конце топ-30. Это может говорить нам о том, что такая низкая представленность услуг на маркетплейсах — следствие слабой отработки каналов связи и неналаженного взаимодействия между маркетплейсами и компаниями.

Также это может свидетельствовать и о высокой цене на заключение сделки и добавление карточки страховой компании на маркетплейс, именно поэтому наибольшую представленность имеют наиболее крупные игроки рынка с высокими маркетинговыми расходами.

На данный момент сегмент финтеха активно развивается и стремится к максимальному упрощению подбора продукта для клиента. Перемещение с сайта маркетплейса на сайт страховой компании и обратно уже не является обязательным действием. В этом случае преимущество за маркетплейсами. На их сайтах собраны наиболее распространенные и выгодные предложения на интересующую клиента услугу, потребитель сам может сравнить условия и цены. Но главным плюсом является то, что маркетплейс проводит сделку за клиента, просчитывая риски и сопровождая ее на всех уровнях.

#### Лидеры в категории:

Абсолют Страхование, АльфаСтрахование, ВСК, Зетта Страхование, Ингосстрах, Ренессанс Страхование, Росгосстрах, Сбербанк страхование, Согласие, Тинькофф Страхование, Югория **30 баллов**

МАКС, Пари, Согаз, Энергогарант **20 баллов**

Астро-Волга, Гелиос, РЕСО-Гарантия, Совкомбанк страхование **15 баллов**

#### Страницы сайта: главная и продуктовая

Оптимальное представление информации и интуитивная навигация на главной и продуктовой страницах сайта являются ключевыми элементами, способствующими формированию положительного первого впечатления о компании у его посетителей. Ненужная текстовая и визуальная информация вроде нагромождения баннеров, мертвых ссылок, громоздких текстовых блоков или излишней анимации ухудшает пользовательский опыт, вызывая раздражение и усугубляя отток потенциальных клиентов.

При организации продуктовых страниц важно обеспечивать каждую из них релевантным функционалом. В настоящее время в разработке наблюдаются следующие технологические тренды:

**Персонализация контента:** компании используют данные о клиентах для создания персонализированных продуктовых страниц, учитывая их потребности и предпочтения.

**Мобильная оптимизация:** разработка продуктовых страниц, которые хорошо отображаются и работают на мобильных устройствах, так как все больше пользователей используют смартфоны для поиска информации о страховых продуктах.

**Использование интерактивных элементов:** калькуляторы страховых премий, слайдеры и анимации, чтобы сделать продуктовые страницы более привлекательными и информативными для пользователей.

**Улучшение пользовательского опыта:** фокус на улучшение навигации, скорости загрузки и общей работы пользовательского интерфейса, чтобы сделать процесс покупки страховки более удобным и простым для клиентов.

С одной стороны, правильное наполнение и организация страниц позволяет оптимизировать работу персонала, снизить нагрузку на операторов, с другой — улучшает имидж и репутацию компании, повышает доверие клиентов, тем самым приближая к выполнению основной цели — конвертации посетителя в потенциального клиента.

Регулярный аудит UX страниц сайта позволит компаниям оценить эффективность пользовательского опыта и выявить потенциальные проблемы, которые могут влиять на конверсию и удовлетворенность клиентов. Проведение такого аудита будет способствовать улучшению бизнес-показателей и увеличению лояльности пользователей.

#### Лидеры в категории:

Абсолют Страхование, АльфаСтрахование, МАКС, Пари, Ренессанс Страхование, Росгосстрах, Сбербанк страхование, Совкомбанк страхование **30 баллов**

Евроинс, Ингосстрах, РЕСО-Гарантия, Согласие, Энергогарант, Югория **25 баллов**

ВСК, Согаз **20 баллов**

# III. Онлайн-продажи: ключевые выводы

## Технологичность онлайн-анкет

Онлайн-продажи стремительно набирают популярность и являются эффективным инструментом увеличения продаж. Формат взаимодействия удобен для пользователей, которые экономят время на поиск и оплату, и для компаний, параллельно обслуживающих большое количество клиентов 24/7.

Технологичность онлайн-анкет обеспечивает удобство и эффективность взаимодействия с клиентами. По данным исследования, **73% сайтов** имеют **онлайн-анкеты** для оформления полиса **ОСАГО**, **66%** — для онлайн-страхования **ипотеки**.

В настоящее время значительная часть пользователей предпочитает осуществлять покупки онлайн. С учетом этого наличие возможности онлайн-платежа становится немаловажным критерием успешного функционирования сайта. Данный функционал реализован у 90% страховых компаний.

Основное преимущество онлайн-анкет — удобство заполнения.

### Эффективная разработка онлайн-анкеты играет важную роль по ряду причин:

- 1. Сбор точной информации.** Удобная и интуитивно понятная анкета повышает вероятность правильного заполнения и предоставления точной информации.
- 2. Улучшение пользовательского опыта.** Удобство заполнения повышает лояльность пользователей и увеличивает процент заполнения.
- 3. Улучшение аналитики.** Информация, собранная в результате заполнения корректно разработанной анкеты, будет более ценной для анализа и принятия решений.

### Лидеры в категории:

Ингосстрах, Совкомбанк страхование	<b>30 баллов</b>
АльфаСтрахование, ВСК, Согаз	<b>25 баллов</b>
Зетта Страхование, МАКС, Пари, Ренессанс Страхование, Росгосстрах, Сбербанк страхование, Согласие	<b>20 баллов</b>

## Платежи, лояльность, ПДн

Наличие на сайтах страховых компаний онлайн-анкет и возможности онлайн-оплаты приводит к необходимости использования платежных систем. Предоставление безопасных и проверенных способов оплаты защищает персональные данные пользователей. На данный момент 10% из анализируемых сайтов страховых компаний не имеют способов онлайн-оплаты.

При сборе данных пользователей обязательно наличие согласия на обработку ПДн. При этом важно :

- обеспечить безопасность и конфиденциальность ПДн пользователей при сборе информации через онлайн-анкеты и обработке платежей на сайте, обеспечить надежную защиту ПДн от несанкционированного доступа к базам данных;
- предоставить пользователям четкую информацию о целях сбора данных, их обработке и возможном использовании.

На сайтах большинства компаний практически невозможно найти информацию о способах оплаты. Для того чтобы это узнать, необходимо заполнить анкету. На этапе выбора страховки посетители могут быть не готовы проходить полный процесс заполнения, пока не получат всю необходимую информацию, включая способы оплаты.

Наличие определенных способов оплаты в ряде случаев является решающим моментом в оформлении продукта онлайн. Клиент может потратить много времени на заполнение анкеты, после чего узнать, что оплата возможна только в офисе компании или по реквизитам. Такие способы подходят не каждому, что влечет за собой потерю клиентов.

Не лучше обстоят дела и с программами лояльности и системами промокодов — нет разделов, страниц, информирующих о наличии данных программ.

Показатели лояльности и удовлетворенности клиентов зависят от многих факторов, включая опыт взаимодействия с текущей страховой компанией и прошлый опыт работы с другими компаниями. Программы привилегий играют важную роль в улучшении опыта клиентов.

Рекомендуется размещать информацию в видимой зоне главной, продуктовой или отдельной страницы сайта, обеспечивая удобную навигацию, с целью привлечения новых и удержания уже имеющихся клиентов.

### Лидеры в категории:

АльфаСтрахование, Совкомбанк страхование	<b>30 баллов</b>
Ингосстрах	<b>25 баллов</b>
ВСК, Ренессанс Страхование, Согласие	<b>20 баллов</b>



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.1. Маркетплейсы: количество используемых маркетплейсов

Для компании количество используемых маркетплейсов определяет степень диверсификации своих каналов привлечения трафика.

Место	Страховая компания	Количество используемых площадок	b2c/b2b					b2c			b2b		
			sravni.ru	banki.ru	finuslugi.ru	polis812.ru	cherehapa.ru	bankiros.ru	osago.sberbank.ru	vbr.ru	pampadu.ru	polis.online	inssmart.ru
1-5	Абсолют Страхование	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
1-5	АльфаСтрахование	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
1-5	ВСК	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
1-5	Росгосстрах	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
1-5	Согласие	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
6-13	Зетта Страхование	10	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да
6-13	Ингосстрах	10	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да
6-13	МАКС	10	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
6-13	Ренессанс Страхование	10	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да
6-13	Сбербанк страхование	10	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да
6-13	Согаз	10	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да
6-13	Тинькофф Страхование	10	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да
6-13	Югория	10	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да
14-15	Пари	9	да	да	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да
14-15	Энергогарант	9	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да
16	Совкомбанк страхование	8	да	да	нет	да	да	нет	нет	да	да	да	да
17	Гелиос	7	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет	да	да
18-19	Астро-Волга	6	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да
18-19	РЕСО-Гарантия	6	да	да	нет	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет
20	Гайде	4	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	нет
21	Евроинс	3	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	нет	да	нет
22-23	Газпром страхование	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
22-23	РСХБ-Страхование	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24-30	Авангард-Гарант	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24-30	Инсайт	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24-30	НСГ	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24-30	ПСБ Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24-30	Страховая бизнес группа	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24-30	ТИТ	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24-30	Хоум Кредит Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Количество используемых маркетплейсов

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

В ходе исследования анализировались 11 маркетплейсов, которые предлагают размещение как b2c-, так и b2b-продуктов. На каждом маркетплейсе оценивалось **присутствие** компании по наличию **хотя бы одного активного размещения** для 5 продуктов:

- ОСАГО
- Каско
- Путешествие
- Ипотека
- Недвижимость

«да» — активное размещение — хотя бы по одному виду страхования в списке предложений присутствовала карточка страховой компании, у которой можно оформить страховку на маркетплейсе либо воспользоваться ссылкой для оформления на сайте;

«нет»:

- отсутствие по всем видам страхования предложения от страховой компании, но при этом у компании есть данные продукты в портфеле и маркетплейс предоставляет возможность размещения их у себя;
- у компании есть страховой продукт, но он не поддерживается самим маркетплейсом;
- страховая компания не имеет данный продукт в портфеле.

В **итоговом подсчете** количества используемых маркетплейсов **учитывались** только **активные размещения**.

**Распределение по зонам:**

- «Зеленая»: 9 и более маркетплейсов
- «Желтая»: 1–8 маркетплейсов
- «Красная»: 0 маркетплейсов

Результаты исследования следует считать актуальными на период сбора данных. Однако комментарии стоит учитывать компаниям в дальнейшей работе с маркетплейсами.

#### Выводы и комментарии

**50%** страховых компаний представлено в среднем на 9–11 маркетплейсах из предложенных в исследовании. Чаще всего компаниями игнорируются сервисы b2c-сегмента.

**27%** страховых компаний выбирают для сотрудничества от 1 до 8 маркетплейсов, предпочитая смешанный сегмент b2b/b2c.

Примечательно, что в этих категориях представлены как дочерние компании известных банков, крупные игроки финансового рынка, так и небольшие компании, в основном представленные на региональном уровне.

Особенным спросом пользуется сегмент b2b. Это демонстрирует нам, что для страховых компаний важно быть представленными на рынке для бизнеса.

**23%** страховых компаний не представлены ни на одном маркетплейсе. Крупных игроков рынка среди них нет.

Несмотря на развитие цифровых сервисов и увеличение объемов онлайн-продаж, компаний, отказывающихся от размещения на больших площадках, по-прежнему много. Это может говорить сразу о нескольких факторах:

- наличии классических способов продажи продуктов в достаточном количестве,
- сниженных маркетинговых расходов,
- консервативном подходе к ведению бизнеса.



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.1. Маркетплейсы: количество используемых маркетплейсов

## Комментарии

Коммуникация между представителем бизнеса и заказчиком может осуществляться по двум основным моделям взаимодействия:

- b2b (business-to-business). При этой модели бизнес предлагает услуги бизнесу. При таких сделках более длительный цикл продаж, они более дорогостоящие, но покупателей в этом сегменте сравнительно меньше.
- b2c (business-to-consumer). Согласно этой модели, бизнес продает услуги потребителю. Здесь большая роль отводится рекламе и офлайн-представительству, в этом сегменте больше конкуренции.

Обе модели могут взаимодействовать совместно. Компания-продавец услуг может продать свой ресурс как юридическим, так и физическим лицам. Также в смешанных b2b/b2c-отношениях могут участвовать две компании — одна с позиции продавца, а вторая с позиции потребителя.

В таблице, представленной выше, мы видим, что для большинства страховых компаний желательнее представительство на маркетплейсах, работающих по смешанной модели взаимодействия с потребителем. Наиболее популярными здесь являются агрегаторы banki.ru и cherehapa.ru — именно на этих сайтах топ-15 лидеров списка представлены в 100% случаев. В b2c-сегменте стопроцентную представленность лидирующие компании имеют на сайте vbr.ru, а в сегменте b2b — на rampadu.ru.

Это может говорить о том, что компании хотят поставлять услуги по страхованию не только физическим, но и юридическим лицам. Это дает им больше гарантий востребованности их услуг на рынке.

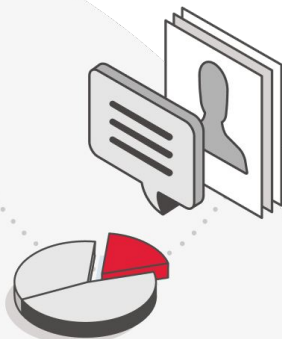
Предоставление страховых услуг другим компаниям более дорогостоящее, эта сделка более длительная и гарантированно обеспечена сопровождением до конца с обеих сторон. При продаже услуги посредником между клиентом и компанией является страховой агент, поэтому эти полисы страхования и дороже, и обеспеченнее в сопровождении — именно брокер подбирает наиболее выгодное решение и осуществляет связь с компанией.

В b2c покупателем полисов является конечный клиент страхования. Эти сделки дешевле, так как не сопровождаются со стороны, но они и краткосрочны в своем заключении. Для более массового потребителя предоставление страховых услуг не такое выгодное, но количество потребителей в сегменте компенсирует это.

В общей сложности для онлайн-продаж своих продуктов страховые компании выбирают 11 посредников среди онлайн-платформ. Чаще всего (67% страховых компаний) предпочитают spravni.ru и polis.online.

При этом крупные игроки размещаются сразу на всех платформах либо на нескольких. Только две компании из исследуемых остановились на одной площадке — spravni.ru. Речь идет о двух «дочках» системообразующих банков — «Газпром страхование» и «РСХБ-Страхование».

Реже всего для размещения страховые выбирают площадку «Сбера». Причин может быть несколько: очевидно, что «Сбер» в первую очередь предпочитает продвигать собственные продукты. Однако нельзя отказываться и от версии слабой стратегии продаж мест для размещения.







Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.1. Маркетплейсы: количество используемых маркетплейсов

Пример страховых компаний, представленных на **sravni.ru** и **osago.sberbank.ru**

— На наиболее распространенном агрегаторе среди страховых компаний (sravni.ru) представлено 247 игроков, на osago.sberbank.ru — всего 17. Это свидетельствует о высоком уровне разницы между лидером и аутсайдером по количеству партнеров среди страховых.



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на b2c-площадках

Количество страховых продуктов, представленных на b2c-площадках, говорит о том, насколько важно для компании получать трафик потребителей именно через маркетплейсы.

Место	Страховая компания	Индекс представленности продуктов компании в b2c-сегменте	Общее количество карточек предложений на маркетплейсах (активные + неактивные предложения)	Количество активных карточек предложений (активные предложения)	Количество активных карточек предложений компании в разбивке по продуктам				
					ОСАГО	Каско	Путешествие	Ипотека	Недвижимость
1	АльфаСтрахование	0,85	26	22	8	1	5	6	2
2-3	Абсолют Страхование	0,81	26	21	7	2	4	6	2
2-3	Росгосстрах	0,81	26	21	8	3	3	6	1
4	Ренессанс Страхование	0,77	26	20	6	3	4	5	2
5	Ингосстрах	0,69	26	18	7	2	5	3	1
6	ВСК	0,65	26	17	8	3	1	5	-
7	Зетта Страхование	0,58	26	15	5	2	2	5	1
8-9	Согласие	0,54	26	14	7	1	3	3	-
8-9	Тинькофф Страхование	0,54	26	14	7	3	4	-	-
10-11	Сбербанк страхование	0,50	26	13	6	1	5	1	-
10-11	Югория	0,50	26	13	5	3	-	5	-
12	Совкомбанк страхование	0,42	26	11	2	-	5	4	-
13-16	МАКС	0,38	26	10	6	3	1	-	-
13-16	Пари	0,38	26	10	-	-	3	6	1
13-16	Согаз	0,38	26	10	7	2	1	-	-
13-16	Энергогарант	0,38	26	10	4	-	2	4	-
17	РЕСО-Гарантия	0,27	26	7	1	1	4	1	-
18	Гелиос	0,19	26	5	4	1	-	-	-
19	Астро-Волга	0,14	21	3	3	-	-	-	-
20-21	Гайде	0,08	26	2	-	1	1	-	-
20-21	Евроинс	0,08	26	2	-	-	2	-	-
22	РСХБ-Страхование	0,07	14	1	-	-	-	-	1
23	Газпром страхование	0,04	26	1	-	-	-	-	1
24-30	Авангард-Гарант	0	3	-	-	-	-	-	-
24-30	Инсайт	0	15	-	-	-	-	-	-
24-30	НСГ	0	7	-	-	-	-	-	-
24-30	ПСБ Страхование	0	14	-	-	-	-	-	-
24-30	Страховая бизнес группа	0	15	-	-	-	-	-	-
24-30	ТИТ	0	18	-	-	-	-	-	-
24-30	Хоум Кредит Страхование	0	3	-	-	-	-	-	-

Индекс представленности продуктов на b2c-маркетплейсах

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

## 3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на b2c-площадках

### Методология

В нашем исследовании на каждом из b2c-маркетплейсов (sравни.ru, banki.ru, finuslugi.ru, polis812.ru, cherehapa.ru, bankiros.ru, osago.sberbank.ru, vbr.ru) мы фиксировали, какие компании предоставляют услуги по исследуемым видам страхования для физических лиц.

Присутствие на площадке оценивалось по шкале:

**ответ «да»** — активное размещение — при запросе определенного вида страхования в списке предложений присутствовала карточка страховой компании, у которой можно оформить страховку на маркетплейсе либо воспользоваться ссылкой для оформления на сайте;

**ответ «нет»** — отсутствие по конкретному виду страхования предложения от страховой компании, но при этом у компании есть данный продукт в портфеле и маркетплейс предоставляет возможность размещения его у себя;

**ответ «-»** — если у компании есть страховой продукт, но он не поддерживается самим маркетплейсом или страховая компания не имеет данный продукт в портфеле. В этом случае продукт исключался из расчетов.

(В таблице ответы «нет» и «-» объединены под знаком «-».)

По итогу рассчитывался индекс представленности продуктов на b2c-маркетплейсах с учетом общего количества карточек предложений компании и общего количества активных карточек по каждому виду страхования.

Распределение компаний в таблице производится в соответствии с показателем **«Индекс представленности продуктов на маркетплейсах»** (от наибольшего к наименьшему), который позволяет понять, насколько активно компания сотрудничает с маркетплейсами.

**Индекс представленности продуктов =**

$$\frac{\sum \text{продуктов (активные размещения, ответ «да»)}{8 \text{ маркетплейсов} \times \text{кол-во продуктов}}$$

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: индекс 0,5 и выше
- «Желтая»: 0,1–0,49
- «Красная»: менее 0,1

Чем ближе индекс к единице, тем большее число размещений продуктов было обнаружено нами на исследуемых маркетплейсах, что может означать, что компания рассматривает маркетплейс в качестве либо дополнительного информационного канала, с которого могут прийти на сайт потенциальные покупатели, либо дополнительного канала продаж.

### Выводы и комментарии

В таблице, представленной на предыдущем слайде, мы можем видеть индекс представленности компаний на b2c-маркетплейсах. Подсчету подверглись как активные карточки с предложениями страховых компаний, так и неактивные предложения. Также были подсчитаны страховые продукты, представленные на площадках, от самого востребованного к менее востребованному.

Согласно общему количеству карточек, представленному на маркетплейсах, компании — лидеры данного списка заинтересованы в том, чтобы быть представленными на вспомогательных ресурсах. Количество устаревших, неактивных карточек минимально, но они есть даже у лидирующих компаний.

Наиболее широко представленными продуктами являются ОСАГО и ипотечное страхование. Это легко объяснимо тем, что эти виды страхования обязательные. Остальные виды страхования, представленные в исследовании, например каско или страхование недвижимости, не являются обязательными полисами страхования. Поэтому карточки этих продуктов мало представлены на маркетплейсах.

Ни у одной из исследуемых страховых нет индекса представленности, равного единице. Даже у самой индексируемой компании есть процент неактивных карточек на маркетплейсах. Это может говорить либо о разочаровании компании в этом способе представленности, либо об отсутствии спроса на данную услугу.

**37%** представленных в таблице страховых компаний по итогам исследования имеют индекс представленности, близкий по значению к единице. Это означает, что для этих компаний маркетплейсы являются значимым источником привлечения клиентов. Сотрудничество с ними рассматривается страховыми компаниями серьезно.

**26%** страховых компаний имеют индекс представленности от 0,1 до 0,5. Это может говорить о том, что представленность на маркетплейсах для этих компаний не является приоритетным направлением связи с потребителем. Для них может быть важен трафик собственного сайта или приходы клиентов из других ресурсов.

Индекс представленности продуктов еще **37%** страховых компаний составляет ноль или близок к нулю. Карточки их продуктов не представлены на сайтах маркетплейсов совсем или имеются в минимальном количестве. Это наталкивает на вывод, что работа с маркетплейсами для этих компаний совершенно не является приоритетом.





Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на b2c-площадках ОСАГО (пример)

Страховая компания	Индекс представленности продуктов компании в b2c-сегменте (все продукты)	Индекс представленности продуктов компании в b2c-сегменте ОСАГО	b2c/b2b					b2c		
			sravni.ru	banki.ru	finuslugi.ru	polis812.ru	cherehapa.ru	bankiros.ru	osago.sberbank.ru	vbr.ru
АльфаСтрахование	0,85	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Абсолют Страхование	0,81	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
Росгосстрах	0,81	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Ренессанс Страхование	0,77	0,75	да	да	нет	да	да	да	нет	да
Ингосстрах	0,69	0,88	да	да	нет	да	да	да	да	да
ВСК	0,65	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Зетта Страхование	0,58	0,63	да	нет	да	нет	да	да	нет	да
Согласие	0,54	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Тинькофф Страхование	0,54	0,88	да	да	да	нет	да	да	да	да
Сбербанк страхование	0,50	0,75	да	да	да	нет	да	да	нет	да
Югория	0,50	0,63	да	нет	да	нет	да	да	нет	да
Совкомбанк страхование	0,42	0,25	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
МАКС	0,38	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Пари	0,38	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Согаз	0,38	0,88	да	да	да	нет	да	да	да	да
Энергогарант	0,38	0,50	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет
РЕСО-Гарантия	0,27	0,13	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Гелиос	0,19	0,50	да	нет	да	нет	да	да	нет	нет
Астро-Волга	0,14	0,38	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
Гайде	0,08	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Евроинс	0,08	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
РСХБ-Страхование	0,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Газпром страхование	0,04	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Авангард-Гарант	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Инсайт	0,00	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
НСГ	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ПСБ Страхование	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Страховая бизнес группа	0,00	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
ТИТ	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Хоум Кредит Страхование	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

#### Комментарии

На маркетплейсах для каждого продукта возможны несколько видов интеграций. В нашем исследовании к активному размещению, которое в таблице отмечено ответом «да», мы относим 2 способа: API и реферальную ссылку.

Из них самой высокой степенью интеграции мы считаем API-интеграцию.

#### Почему мы считаем, что интеграция с маркетплейсами полезна компаниям?

Интеграция с маркетплейсами открывает компаниям дополнительную возможность увеличения продаж за счет привлечения новых клиентов из разных регионов, социальных слоев общества — новых целевых аудиторий.

Клиенты на маркетплейсах имеют возможность дистанционно ознакомиться с карточками предложений по конкретному виду страхования от более широкого числа страховых компаний и выбрать наиболее подходящий им вариант в рамках одной площадки, что способствует развитию конкурентной среды среди представителей индустрии страхования.

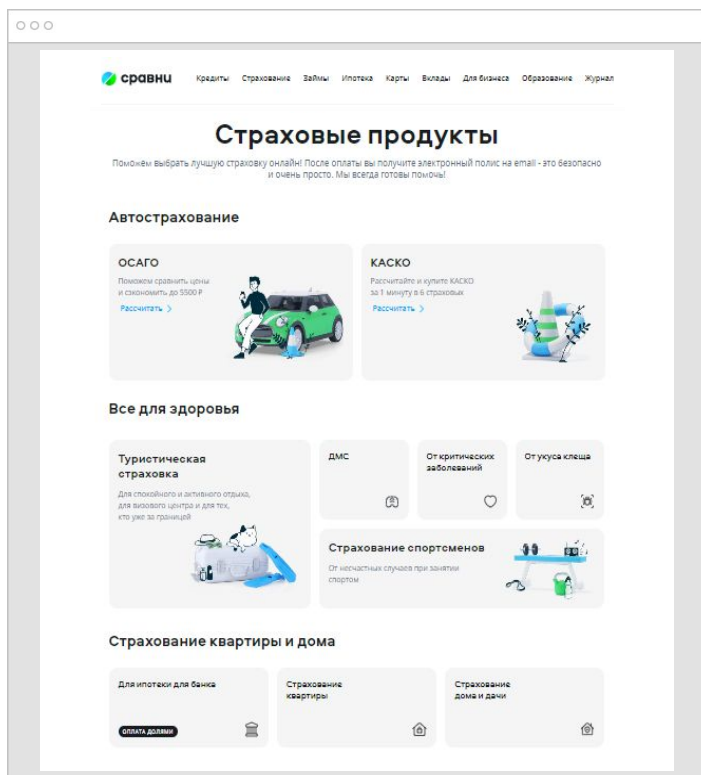


Комментирует  
**Сергей Аникушин**

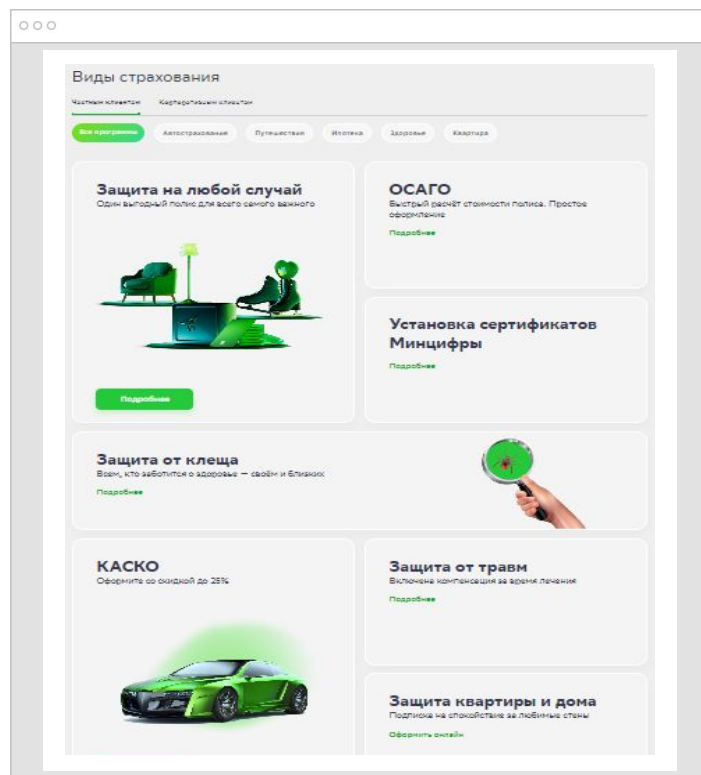
Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на b2c-площадках

Пример представленности страховых продуктов для физических лиц на **sravni.ru**



Пример представленности страховых продуктов для физических лиц на **osago.sberbank.ru**



— На **sravni.ru** представлены все полисы страхования, которые могут понадобиться потребителю. В страховых категориях есть выбор двух и более продуктов от компаний, что позволяет выбрать страхование на комфортных для потребителя условиях.

— Таким же количеством продуктов обладает и маркетплейс **osago.sberbank.ru**, но здесь меньше карточек страховых компаний, у которых можно было бы оформить полис.



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.3. Маркетплейсы: количество продуктов на b2b-площадках

Для страховых компаний клиенты сегмента b2b — это гарантия долгосрочной и высокооплачиваемой сделки. Именно поэтому им важно иметь представительство на максимальном количестве площадок, имеющих возможность привлечь клиента.

Место	Страховая компания	Индекс представленности продуктов на b2b-площадках	Общее количество карточек предложений на маркетплейсах (активные/неактивные предложения)	Количество активных карточек предложений (активные предложения)	Количество активных карточек предложений компании в разбивке по продуктам				
					ОСАГО	Каско	Путешествие	Ипотека	Недвижимость
1	АльфаСтрахование	0,86	28	24	8	2	4	8	2
2	Ренессанс Страхование	0,82	28	23	7	4	3	7	2
3	Росгосстрах	0,79	28	22	8	3	2	8	1
4	ВСК	0,71	28	20	8	4	1	7	-
5-6	Абсолют Страхование	0,68	28	19	6	1	3	8	1
5-6	Ингосстрах	0,68	28	19	7	2	4	5	1
7-8	Зетта Страхование	0,57	28	16	6	1	1	7	1
7-8	Югория	0,57	28	16	6	2	-	7	1
9	Согласие	0,54	28	15	7	2	2	4	-
10-11	Сбербанк страхование	0,50	28	14	7	1	4	2	-
10-11	Тинькофф Страхование	0,50	28	14	7	4	3	-	-
12-13	Совкомбанк страхование	0,43	28	12	3	1	4	4	-
12-13	Энергогарант	0,43	28	12	4	-	2	6	-
14	Пари	0,39	28	11	-	-	2	8	1
15	Согаз	0,36	28	10	7	1	1	1	-
16-17	МАКС	0,32	28	9	6	3	-	-	-
16-17	РЕСО-Гарантия	0,32	28	9	2	1	4	2	-
18-19	Астро-Волга	0,21	24	5	5	-	-	-	-
18-19	Гелиос	0,21	28	6	5	1	-	-	-
20	Гайде	0,11	28	3	1	1	1	-	-
21-22	Евроинс	0,07	28	2	1	-	1	-	-
21-22	РСХБ-Страхование	0,07	15	1	-	-	-	-	1
23	Газпром страхование	0,04	28	1	-	-	-	-	1
24-30	Авангард-Гарант	0	3	-	-	-	-	-	-
24-30	Инсайт	0	17	-	-	-	-	-	-
24-30	НСГ	0	8	-	-	-	-	-	-
24-30	ПСБ Страхование	0	15	-	-	-	-	-	-
24-30	Страховая бизнес группа	0	16	-	-	-	-	-	-
24-30	ТИТ	0	19	-	-	-	-	-	-
24-30	Хоум Кредит Страхование	0	3	-	-	-	-	-	-

Индекс представленности продуктов на b2b-маркетплейсах

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов





Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.3. Маркетплейсы: количество продуктов на b2b-площадках ОСАГО (пример)

Страховая компания	Индекс представленности продуктов компании в b2b-сегменте (все продукты)	Индекс представленности продуктов компании в b2b-сегменте ОСАГО	b2c/b2b					b2b		
			sravni.ru	banki.ru	finuslugi.ru	polis812.ru	cherehapa.ru	pampadu.ru	polis.online	inssmart.ru
АльфаСтрахование	0,86	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Ренессанс Страхование	0,82	0,88	да	да	нет	да	да	да	да	да
Росгосстрах	0,79	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
ВСК	0,71	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Абсолют Страхование	0,68	0,75	да	нет	да	да	да	да	да	нет
Ингосстрах	0,68	0,88	да	да	нет	да	да	да	да	да
Зетта Страхование	0,57	0,75	да	нет	да	нет	да	да	да	да
Югория	0,57	0,75	да	нет	да	нет	да	да	да	да
Согласие	0,54	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Сбербанк страхование	0,50	0,88	да	да	да	нет	да	да	да	да
Тинькофф Страхование	0,50	0,88	да	да	да	нет	да	да	да	да
Совкомбанк страхование	0,43	0,38	да	нет	нет	нет	да	нет	да	нет
Энергогарант	0,43	0,50	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Пари	0,39	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Согаз	0,36	0,88	да	да	да	нет	да	да	да	да
МАКС	0,32	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
РЕСО-Гарантия	0,32	0,25	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
Астро-Волга	0,21	0,63	да	да	нет	нет	нет	да	да	да
Гелиос	0,21	0,63	да	нет	да	нет	да	нет	да	да
Гайде	0,11	0,13	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Евроинс	0,07	0,13	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
РСХБ-Страхование	0,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Газпром страхование	0,04	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Авангард-Гарант	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Инсайт	0,00	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
НСГ	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ПСБ Страхование	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Страховая бизнес группа	0,00	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
ТИТ	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Хоум Кредит Страхование	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

#### Комментарии

В сегменте b2b не так много клиентов, чтобы компании могли упускать возможность дополнительного представительства на вспомогательных ресурсах.

Страховые компании, лидирующие в данном списке, уже зарекомендовали себя на рынке как надежные поставщики услуг. Они имеют обширный опыт и историю, позволяющую им оценивать рынок более реально и подстраиваться под него.

Мы видим, что наибольшей представленностью на маркетплейсах обладает компания «АльфаСтрахование», имеющая карточки на всех 8 из рассмотренных в исследовании ресурсах. Также свои карточки на всех маркетплейсах представили «Росгосстрах» и ВСК. На одном из предложенных маркетплейсов нет карточки компании «Ренессанс Страхование».

Среди маркетплейсов, действующих по смешанной стратегии b2b/b2c, по представленности страховых компаний лидирует sravni.ru. На этом сайте имеются карточки 16 страховых компаний из 30, участвующих в исследовании.

Из ресурсов сегмента, направленного исключительно на b2b, лидером является сайт polis.online. Из 30 страховых компаний, представленных в таблице, этот сайт предлагает услуги 19 компаний.



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.3. Маркетплейсы: количество продуктов на b2b-площадках

#### Методология

В нашем исследовании на каждом из 8 маркетплейсов в сегменте b2b (sravni.ru, banki.ru, finuslugi.ru, polis812.ru, cherehapa.ru, rampadu.ru, polis.online, inssmart.ru) мы оценивали наличие возможности приобрести продукт компании или оставить там заявку на оформление на момент проведения исследования:

**ответ «да»** — активное размещение — при запросе определенного вида страхования в списке предложений присутствовала карточка страховой компании, у которой можно оформить страховку на маркетплейсе либо воспользоваться ссылкой для оформления на сайте;

**ответ «нет»** — отсутствие по конкретному виду страхования предложения от страховой компании, но при этом у компании есть данный продукт в портфеле и маркетплейс предоставляет возможность размещения его у себя;

**ответ «-»** — если у компании есть страховой продукт, но он не поддерживается самим маркетплейсом или страховая компания не имеет данный продукт в портфеле. В этом случае продукт исключался из расчетов.

По итогу рассчитывался индекс представленности продуктов на b2b-маркетплейсах с учетом общего количества карточек предложений компании и общего количества активных карточек по каждому виду страхования.

Распределение компаний в таблице производится в соответствии с показателем **«Индекс представленности продуктов на маркетплейсах»** (от наибольшего к наименьшему), который позволяет понять, насколько активно компания сотрудничает с маркетплейсами.

**Индекс представленности продуктов =**

$$\frac{\sum \text{продуктов (ответов «да»)}}{8 \text{ маркетплейсов} \times \text{кол-во продуктов}}$$

#### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** индекс 0,5 и выше
- **«Желтая»:** 0,1–0,49
- **«Красная»:** менее 0,1

Чем ближе индекс к единице, тем большее число размещений продуктов было обнаружено нами на исследуемых маркетплейсах, что может означать, что компания рассматривает маркетплейс в качестве либо дополнительного информационного канала, с которого могут прийти на сайт потенциальные покупатели, либо дополнительного канала продаж.

#### Выводы и комментарии

В таблице выше мы видим, насколько распространены страховые компании на маркетплейсах сегмента b2b. В том числе и через представленность конкретного продукта, в данном случае ОСАГО.

Примечательно, что общий индекс представленности всех продуктов в сегменте b2b составляет **37%**, а индекс представленности ОСАГО — **50%**. Это может говорить как о наибольшем спросе на данный продукт среди потребителей, так и о большем количестве предложений данного продукта от самих страховых компаний.

**13%** страховых компаний имеют индекс представленности ОСАГО на маркетплейсах 0,5 и ниже. В это же время общий индекс представленности компаний на b2b-площадках составляет **26%**.

Из общего индекса представленности компаний, не имеющих своих карточек на маркетплейсах, составляющего **37%**, **33%** страховых компаний не предоставляют услуги ОСАГО на маркетплейсах в принципе либо не имеют данной услуги в портфеле.

По индексу представленности ОСАГО для бизнеса на маркетплейсах мы видим, что бизнес-страхование и компании пока представлены на площадках не так широко, как продукты b2c-сегмента. Услуги для клиентов из b2b не так распространены потому, что имеют меньше спроса для клиентов, представителей предпринимательства. Объяснить это можно тем, что страхование бизнеса — услуга долгосрочная и потребителю услуги проще перезаключить сделку с предыдущей компанией. Новые же представители бизнеса обращаются за страховкой только к самым популярным и широко распространенным представителям рынка, так как уверены в качественном оказании услуги из-за наработанного имиджа страховой компании.



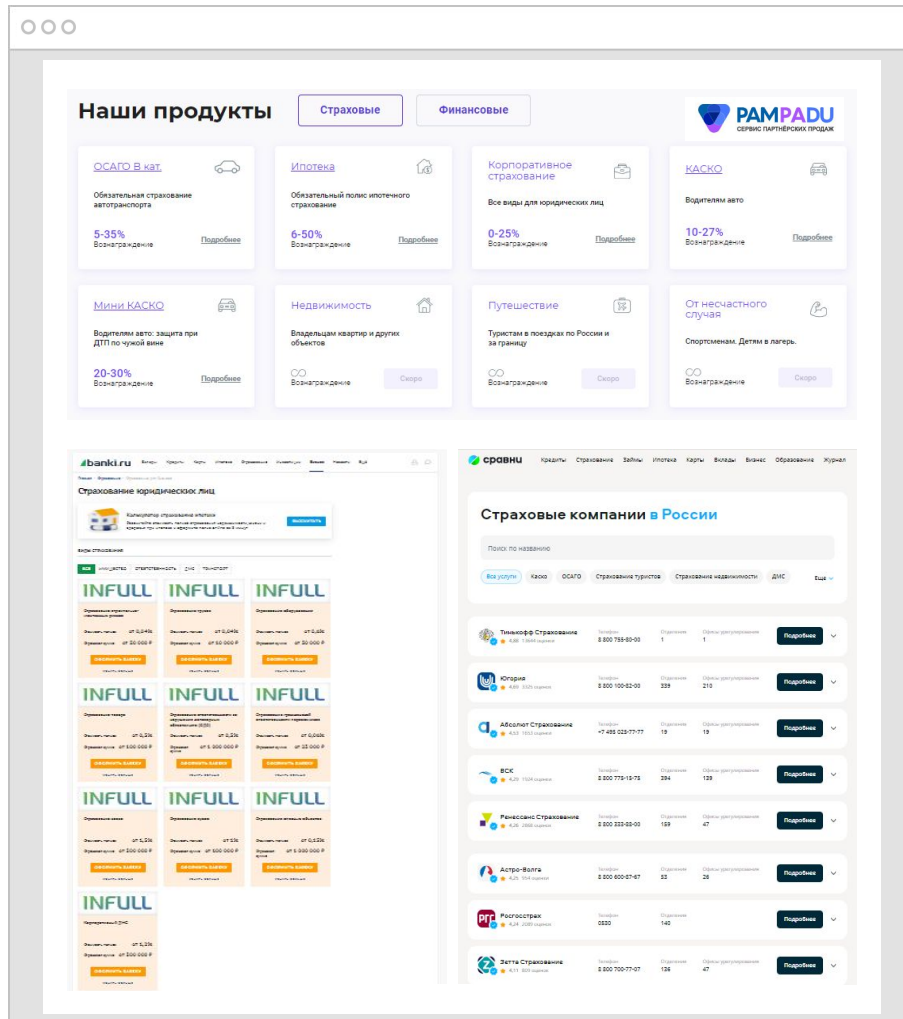


Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.3. Маркетплейсы: количество продуктов на b2b-площадках

#### Пример карточек предложений по страхованию на различных маркетплейсах



— Представленность страхования юридических лиц на различных маркетплейсах и агрегаторах находится в зачаточном состоянии. Например, в сегменте b2b на сайте rampadu.ru представлены карточки 8 полисов страхования, но половина из них пока неактивны. Предложения перечислены без указания страховых партнеров и сравнения цен.

На других сайтах ситуация обстоит хуже — у кого-то представлены только карточки (как у sravni.ru), у кого-то — только предложение без активных карточек (как у banki.ru).

Но стоит заметить, что рынок еще не до конца освоен и существует огромный потенциал для его дальнейшего развития.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.2.1. Страницы сайта: качество оформления главной страницы

Главная страница компании играет ключевую роль в привлечении внимания потенциальных клиентов. Ее цель — заинтересовать посетителей, предоставить необходимую информацию и перевести их в реальных клиентов.

Место	Страховая компания	Количество используемых подходов к оформлению	Есть продуктовые разделы / продуктивное меню	Сделан акцент на ключевых продуктах	Акции и спецпредложения	Можно попасть на страницу продукта в 1 клик	Можно попасть в блог/новости в 1 клик	Есть возможность уведомить о страховом случае на сайте / при переходе в ЛК
1-5	АльфаСтрахование	6	да	да	да	да	да	да
1-5	МАКС	6	да	да	да	да	да	да
1-5	Росгосстрах	6	да	да	да	да	да	да
1-5	Сбербанк страхование	6	да	да	да	да	да	да
1-5	Совкомбанк страхование	6	да	да	да	да	да	да
6-12	Абсолют Страхование	5	да	да	да	да	нет	да
6-12	Пари	5	да	да	нет	да	да	да
6-12	Ренессанс Страхование	5	да	да	да	да	нет	да
6-12	Согаз	5	да	да	нет	да	да	да
6-12	Согласие	5	да	нет	да	да	да	да
6-12	Энергогарант	5	да	да	нет	да	да	да
6-12	Югория	5	да	да	да	да	да	нет
13-22	ВСК	4	да	да	нет	да	да	нет
13-22	Газпром страхование	4	да	нет	нет	да	да	да
13-22	Гайде	4	да	да	нет	да	да	нет
13-22	Гелиос	4	да	да	нет	да	нет	да
13-22	Евроинс	4	да	да	нет	да	да	нет
13-22	Ингосстрах	4	да	да	нет	да	да	нет
13-22	ПСБ Страхование	4	да	да	нет	да	да	нет
13-22	РСХБ-Страхование	4	да	да	нет	да	да	нет
13-22	Страховая бизнес группа	4	да	да	нет	да	да	нет
13-22	ТИТ	4	да	да	нет	да	да	нет
23-26	Астро-Волга	3	да	да	нет	да	нет	нет
23-26	Зетта Страхование	3	да	да	нет	да	нет	нет
23-26	РЕСО-Гарантия	3	да	да	нет	да	нет	нет
23-26	Тинькофф Страхование	3	да	да	нет	да	нет	нет
27-28	Авангард-Гарант	1	да	нет	нет	нет	нет	нет
27-28	Инсайт	1	нет	да	нет	нет	нет	нет
29-30	НСГ	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет
29-30	Хоум Кредит Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Количество используемых подходов к оформлению

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.2.1. Страницы сайта: качество оформления главной страницы

#### Методология

Для оценки качества оформления главной страницы исследуемых компаний проанализирована первая страница, открываемая при входе на сайт.

##### Проанализированы подходы к оформлению:

- Наличие продуктовых разделов / продуктового меню
- Сделан акцент на ключевых продуктах
- Наличие акций и спецпредложений
- Можно попасть на страницу продукта в 1 клик
- Можно попасть в блог в 1 клик
- Опция «Страховой случай» — возможность оформить онлайн-уведомление на сайте, включая переадресацию в ЛК (исключая отправку заявлений на e-mail и информирование по телефону)

Страницы сайтов оценивались по шкале «да» или «нет».

##### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 5-6 подходов
- «Желтая»: 3-4 подхода
- «Красная»: менее 3 подходов

В случае если на сайте при переходе из продуктового меню на страницу продукта обнаруживалась нерабочая страница или кнопки самого меню были не активны, в столбце «Есть продуктовые разделы / продуктивное меню» проставлен ответ «нет».

#### Выводы и комментарии

**40%** компаний используют минимум **5 подходов** к оформлению главных страниц сайтов. Абсолютными лидерами стали «АльфаСтрахование», «Сбербанк страхование», «Совкомбанк страхование», «Росгосстрах» и МАКС. На главных страницах сайтов этих компаний зафиксировано наличие всех исследуемых элементов оформления.

**90%** компаний размещают в видимой зоне страницы продуктовые разделы / продуктивное меню, что облегчает поиск необходимой информации о видах страхования для посетителей сайта,

**83%** делают акцент на ключевых продуктах.

**87%** компаний реализовали удобную навигацию, позволяющую посетителям попасть **на страницу продукта в 1 клик**, **63%** обеспечили доступ **на страницу блога в 1 клик**.

К сожалению, **только 43% компаний** дают клиентам возможность заполнить **уведомление о страховом случае сразу на сайте** или в личном кабинете. В некоторых случаях обнаружилось отсутствие данного функционала и в личном кабинете.

На сегодняшний день у ряда компаний функционал не соответствует цифровому сервису, поскольку не предоставляет возможности заполнения формы онлайн. Вместо этого клиентам предлагается скачать и заполнить заявление, отправить его по электронной почте либо заявить о страховом случае по телефону. Такой подход не отвечает современным требованиям цифровизации процессов и может создавать неудобства для пользователей. Рекомендуется пересмотреть функционал с целью улучшения пользовательского опыта и обеспечения более эффективного взаимодействия с клиентами.



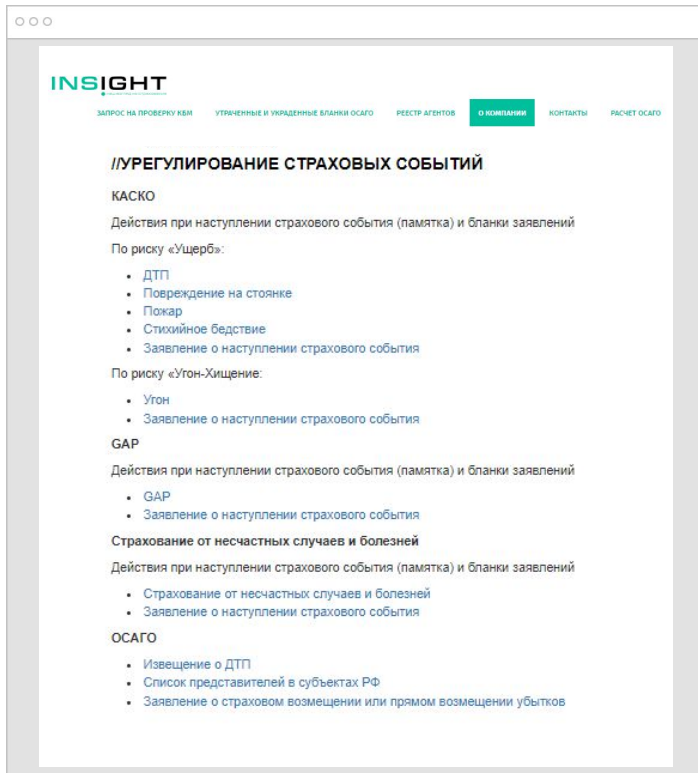


Комментирует  
**Павел Мянник**

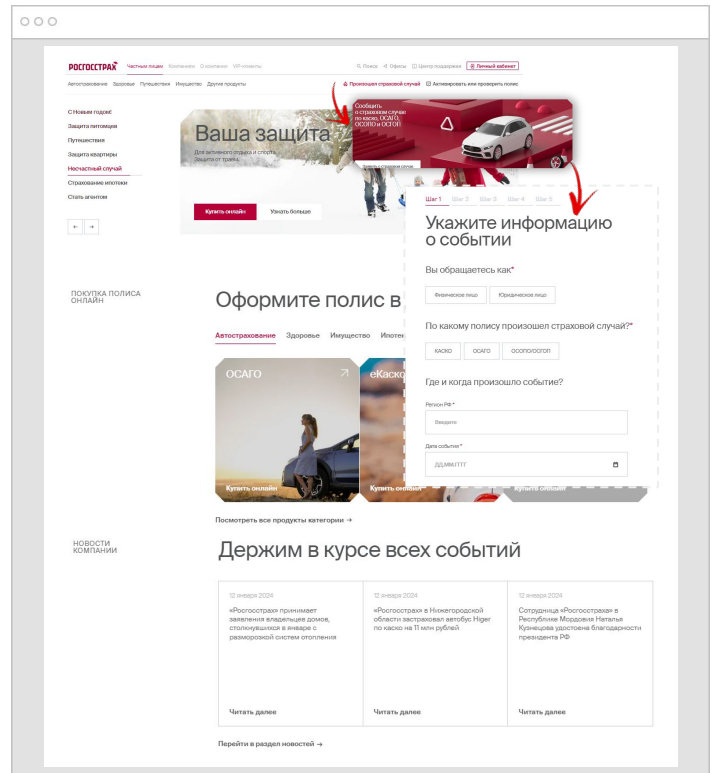
Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.2.1. Страницы сайта: качество оформления главной страницы

Пример отсутствия современных цифровых трендов в создании сайта: «Инсайт»



Пример хорошей организации навигации и контента на главной странице: «Росгосстрах»



— Анализ главной страницы сайта страховой компании «Инсайт» показал, что компания не придерживается современных цифровых трендов веб-дизайна.

На данный момент страница содержит большое количество текстового контента, а также множество ссылок на файлы PDF и Word. Это может затруднять доступ и использование информации для пользователей, привыкших к более современным форматам представления данных.

Рекомендуется пересмотреть структуру и форматирование страницы, чтобы сделать ее более удобной, доступной для пользователей и соответствующей современным стандартам веб-дизайна.

— Приведен пример удачного, на наш взгляд, оформления главной страницы компании «Росгосстрах», с равномерным распределением текстового и визуального контента.

На странице продумана навигация с точки зрения пользовательского пути. Потенциальный клиент легко находит нужную информацию. Разделы сайта структурированы и сгруппированы: виды страхования отражены в основном меню, в основные разделы сайта можно попасть в 1 клик. Также есть возможность заявить о наступлении страхового события, заполнив форму на сайте.





Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 3.2.2. Страницы сайта: качество оформления страницы ОСАГО

Продуманный UX и удобный интерфейс повышают доверие аудитории.

23 компании, у которых представлен продукт на сайте

Место	Страховая компания	Индекс качества оформления страницы	Количество функциональных элементов	Наличие функциональных элементов, используемых в оформлении страницы							
				Текстовое описание	Калькуляторы или тарифы	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Продление полиса	Внесение изменений в действующий полис (водитель, номер ТС)	Список необходимых документов
1-2	АльфаСтрахование	0,88	7	да	да	да	да	да	да	нет	да
1-2	РЕСО-Гарантия	0,88	7	да	да	да	да	нет	да	да	да
3-4	Ингосстрах	0,75	6	да	нет	да	да	да	да	нет	да
3-4	Совкомбанк страхование	0,75	6	да	нет	да	да	нет	да	да	да
5-13	Абсолют Страхование	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-13	Евроинс	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-13	МАКС	0,63	5	да	нет	да	да	нет	да	нет	да
5-13	Пари	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-13	Ренессанс Страхование	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-13	Росгосстрах	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-13	Сбербанк страхование	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-13	Согласие	0,63	5	да	да	да	нет	нет	да	нет	да
5-13	Югория	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
14-16	ВСК	0,50	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
14-16	Гелиос	0,50	4	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет
14-16	Согаз	0,50	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
17-20	Гайде	0,38	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
17-20	Зетта Страхование	0,38	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
17-20	Тинькофф Страхование	0,38	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
17-20	Энергогарант	0,38	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
21-22	Астро-Волга	0,25	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
21-22	Страховая бизнес группа	0,25	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
23	Инсайт	0,00	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Индекс качества оформления

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

На сайтах страховых компаний проанализировано юзабилити продуктовой страницы ОСАГО. Продукт исключался из анализа, если не поддерживался или отсутствовал в период исследования, отсутствовала его страница. Страница оценивалась на наличие в ее оформлении 8 элементов по шкале «да» или «нет».

Также учитывалась навигация на страницах — удобство переходов и легкость поиска продуктов. Если исследуемый элемент располагался на сайте, но вне продуктовой страницы и путь пользователя к нему был усложнен, указывался ответ «нет».

На предмет наличия функционала исследовались страницы 23 компаний, у которых представлен продукт на сайте.

По итогу рассчитан индекс качества оформления, позволяющий оценить уровень зрелости компании с точки зрения удобства интерфейса:

$$\text{Индекс качества оформления} = \frac{\sum \text{используемых элементов оформления}}{\text{в элементов оформления} \times \text{кол-во продуктов}}$$

Распределение по зонам в соответствии со значением индекса:

- «Зеленая»: индекс от 0,51 и выше
- «Желтая»: индекс от 0,3 до 0,5
- «Красная»: индекс от 0 до 0,29

### Выводы и комментарии

**57%** компаний<sup>1</sup> формируют «зеленую» зону лидеров с высоким индексом качества оформления. Они создают лучший пользовательский опыт на странице. В среднем они используют в оформлении **5 из 8** функциональных элементов.

**96%** компаний предоставляют посетителям страницы ОСАГО возможность ознакомиться с **описанием продукта**.

**74%** размещают **калькулятор** для быстрого/первоначального расчета стоимости полиса.

**30% компаний** реализовали на странице функционал **продлонгации полиса**.

Только **2 компании** предлагают клиентам **внести изменения в действующий полис** (водитель, номер ТС).

Чем ниже индекс качества оформления страницы, тем меньше внимания уделяют компании пользовательскому опыту и разработке удобного интерфейса для клиентов.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 3.2.2. Страницы сайта: качество оформления страницы ОСАГО

### Методология

Оценка продуктовой страницы проводилась по наличию в оформлении данного функционала:

- Текстовое описание
- Калькулятор (быстрый/первоначальный расчет стоимости полиса по основным данным)
- Картинка/визуализация
- FAQ
- Видео
- Продление полиса (кнопка или хорошо заметная ссылка в видимой зоне на первой продуктовой странице, форма для заполнения на сайте)
- Внесение изменений в действующий полис (кнопка или хорошо заметная ссылка в видимой зоне на первой продуктовой странице, форма для заполнения на сайте)
- Список необходимых документов (на первой продуктовой странице в зоне видимости, ссылки на PDF-файлы не засчитывались)

Ответ «нет» в таблицах для какого-либо элемента означает, что мы не смогли найти функциональный элемент на странице продукта или он расположен вне видимой зоны, например в подвале сайта. Также, к примеру, если кнопка «Продление полиса» или FAQ вынесены в отдельный раздел на сайте, при этом блок отсутствует на странице анализируемого продукта. В таком случае задача клиента не решена с точки зрения пользовательского опыта.

Позиции компаний в таблице распределены от наибольшего к наименьшему в соответствии с индексом качества оформления.

### Выводы и комментарии

Полезный функционал на странице ОСАГО необходим для обеспечения удобства и эффективности процесса приобретения страхового полиса. Пользователи часто ищут именно на странице продукта информацию о стоимости полиса, возможных скидках и требованиях к документам и другие полезные сведения о продукте.

Например, наличие онлайн-калькулятора позволяет решить задачу пользователя по оценке стоимости страховки, а возможность воспользоваться функцией пролонгации полиса упрощает процесс покупки, сокращает время на оформление и не требует обращения к услугам оператора.

Удобный функционал способствует привлечению новых клиентов, сохранению клиентской базы и укреплению отношений с уже существующими клиентами.

Внимание к деталям и удовлетворение потребностей пользователей через удобный интерфейс помогают установить позитивное взаимодействие с аудиторией, повышает доверие клиентов. Это демонстрирует современный и клиентоориентированный подход компании к оказанию услуг, укрепляет имидж на рынке страхования.





Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 3.2.2. Страницы сайта: качество оформления страницы ОСАГО

### Пример функционала по продлению полиса ОСАГО: «Согласие»

ЧАСТНЫМ ЛИЦАМ ЮРИДИЧЕСКИМ ЛИЦАМ ПАРТНЕРАМ КОМПАНИЯМ ОФИСЫ СОГЛАСИЕ-ВИТА ПОИСК Личный кабинет

СОГЛАСИЕ 30 +7 900 555 11 55 Москва +7 495 739 01 01 Офисы КУПИТЬ ПОЛИС СТРАХОВОЙ СЛУЧАЙ

Согласие > Частным лицам > Автострахование > ОСАГО - Страхование автомобиля

## ОСАГО онлайн

Полис ОСАГО защитит вашу ответственность, если будет причинен ущерб жизни, здоровью или имуществу других участников дорожного движения.

РАССЧИТАТЬ ОСАГО ПРОДЛИТЬ ОСАГО

### СОГЛАСИЕ Страхование

## Продление ОСАГО

Частным лицам > Автострахование > Продление ОСАГО

## Продление полиса ОСАГО

Поиск действующего полиса

Номер полиса

Данные страхователя

Фамилия Имя Отчество  
Иванов Иван Иванович

Серия и номер паспорта  
0000 000000

НАЙТИ ПОЛИС

### Зачем нужен полис ОСАГО?

Согласно закону владельцы транспортных средств обязаны застраховать риск наступления своей гражданской ответственности при использовании транспортного средства. Полис обязательного страхования гражданской ответственности поможет вам урегулировать конфликты на дороге и выплатить компенсацию участникам движения, пострадавшим в аварии. Страховая сумма, в пределах которой Страховщик при наступлении каждого страхового случая (независимо от их числа в течение срока действия договора обязательного страхования) обязуется возместить потерпевшим причиненный вред, составляет:

Заявление о заключении договора, заполненное вместе с менеджером СК «Согласие»

— На странице ОСАГО страховой компании «Согласие» представлен пример использования функционала «Продление полиса».

При нажатии на кнопку в верхней части экрана посетителям открывается окно с формой для заполнения. Благодаря этой функции пользователи могут оформить пролонгацию полиса за несколько минут.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 3.2.2. Страницы сайта: качество оформления страницы ОСАГО

### Пример функционала по продлению полиса ОСАГО: «Страховая бизнес группа»

Обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО) позволяет застраховать ответственность автовладельца перед другими участниками дорожного движения.

Полис ОСАГО – обязательный документ для каждого владельца транспортного средства, который необходим, в том числе, для осуществления регистрационных действий.

**Для чего нужен полис ОСАГО:**

- по полису ОСАГО IBG защитит Вас от претензий со стороны владельца поврежденного имущества или пострадавших в ДТП людей;
- количество страховых случаев не ограничено – IBG ответит по Вашим обязательствам перед пострадавшими за каждую аварию.

**Размер выплаты (лимит ответственности) по полису ОСАГО установлен федеральным законом «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»:**

- до 400 000 рублей при повреждении транспортного средства или имущества каждого потерпевшего;
- до 500 000 рублей в случае причинения ущерба жизни или здоровью каждому пострадавшему.

**Стоимость полиса ОСАГО зависит от:**

- типа транспортного средства (легкая или тяжелая категория);
- территории преимущественного использования транспортного средства;
- наличия или отсутствия страховых случаев;
- мощности двигателя легкового автомобиля.

Обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО) – обязательный документ для каждого владельца транспортного средства, который необходим, в том числе, для осуществления регистрационных действий.

**ИНФОРМАЦИЯ**

Страховые взносы по ОСАГО относятся к расходам на оплату налогов, снижающие налогооблагаемую базу.

ФАКТОРЫ ТАРИФИКАЦИИ, влияющие на стоимость полиса ОСАГО:

- ОСАГО+ (изменения в законе)
- Калькулятор ОСАГО
- Проверить полис ОСАГО
- Панельки. Проверка значимых изменений
- Форма запроса о правильности оформления полиса е-Осаго
- Список представителей IBG в регионах
- Список утратаемых БСО

**Калькуляторы ОСАГО страховых организаций – членов РСА**

В соответствии с пунктом 6 статьи 9 Федерального закона от 25 апреля 2002 года № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (далее – Закон об ОСАГО) страховые организации размещают на своих информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» информацию о базовых ставках страховых тарифов. При этом страховые организации информируют о своем намерении заключить договор ОСАГО, об условиях страхования и страховых тарифах, позволяющих сравнивать условия страхования у различных страховых организаций.

Наименование СК - члена РСА	Ссылка
ООО "Абсолют Страхование"	<a href="https://www.absolutins.ru/kupit-strahovuyu-polisu-2021-formSteo=carNumber">https://www.absolutins.ru/kupit-strahovuyu-polisu-2021-formSteo=carNumber</a>
ООО "ОФ "Адонис"	<a href="https://osago.adonis.perm.ru/osago/calc/">https://osago.adonis.perm.ru/osago/calc/</a>
АО "АльфаСтрахование"	<a href="https://www.alfastrah.ru/individualnyj-polis-osago/">https://www.alfastrah.ru/individualnyj-polis-osago/</a>
АО СГ "Спасские ворота"	<a href="https://ep.spasskievorota.ru/osago/calc/">https://ep.spasskievorota.ru/osago/calc/</a>
АО "Страховая бизнес группа"	<a href="https://lkibg.ru/osago/calc/">https://lkibg.ru/osago/calc/</a>
АО "СО "Талисман"	<a href="https://talisman-osago.ru/calc/">https://talisman-osago.ru/calc/</a>
АО "Тинькофф Страхование"	<a href="https://www.tinkoff.ru/osago/calc/">https://www.tinkoff.ru/osago/calc/</a>
АО СК "Чулпан"	<a href="http://chulpan.ru/services/individualnyj-polis-osago/">http://chulpan.ru/services/individualnyj-polis-osago/</a>
ПАО "САК "ЭНЕРГОГАРАНТ"	<a href="https://energo Garant.ru/osago-calc/">https://energo Garant.ru/osago-calc/</a>
АО ТСК "Югория"	<a href="https://e-osago.uqsk.ru/osago/calc/">https://e-osago.uqsk.ru/osago/calc/</a>

На странице ОСАГО страховой компании «Страховая бизнес группа» обнаружен недостаток в функционале «Калькулятор». При переходе по ссылке пользователи направляются на сторонний сайт с калькуляторами ОСАГО страховых организаций — членов РСА, где размещена ссылка на неработающую страницу.

Этот пример показывает, что UX не был продуман с точки зрения удобства клиента. Это может приводить к потере клиентов на этапе расчета стоимости полиса. Важно уделять внимание тщательной проверке функционала и обеспечивать его корректную работу, чтобы предоставлять клиентам удобный и надежный инструмент.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.2.3. Страницы сайта: качество оформления страницы ипотечного страхования

Продуманный UX и удобный интерфейс повышают доверие аудитории.

22 компании, у которых представлен продукт на сайте

Место	Страховая компания	Индекс качества оформления страницы	Количество функциональных элементов	Наличие функциональных элементов, используемых в оформлении страницы								
				Текстовое описание	Калькулятор	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Продление полиса	Переход из другой компании	Список необходимых документов	
1	АльфаСтрахование	1,00	8	да	да	да	да	да	да	да	да	да
2	Абсолют Страхование	0,75	6	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да
3-7	Ингосстрах	0,63	5	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
3-7	Пари	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да
3-7	Росгосстрах	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да
3-7	Сбербанк страхование	0,63	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да
3-7	Совкомбанк страхование	0,63	5	да	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет
8-14	ВСК	0,50	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
8-14	Евроинс	0,50	4	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	да
8-14	МАКС	0,50	4	да	нет	да	да	нет	да	нет	нет	нет
8-14	Ренессанс Страхование	0,50	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
8-14	РЕСО-Гарантия	0,50	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
8-14	РСХБ-Страхование	0,50	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
8-14	Энергогарант	0,50	4	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
15-19	Гелиос	0,38	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
15-19	ПСБ Страхование	0,38	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
15-19	Согаз	0,38	3	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
15-19	Согласие	0,38	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
15-19	Югория	0,38	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
20-22	Астро-Волга	0,25	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
20-22	Гайде	0,25	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
20-22	Зетта Страхование	0,25	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Индекс качества оформления

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

На сайтах страховых компаний проанализировано юзабилити продуктовой страницы «Ипотека». Продукт исключался из анализа, если не поддерживался или отсутствовал в период исследования, отсутствовала его страница.

Страница оценивалась на наличие в ее оформлении 8 элементов по шкале «да» или «нет».

Также учитывалась навигация на страницах — удобство переходов и легкость поиска продуктов. Если исследуемый элемент располагался на сайте, но вне продуктовой страницы и путь пользователя к нему был усложнен, указывался ответ «нет».

По итогу рассчитан индекс качества оформления, позволяющий оценить уровень зрелости компании с точки зрения удобства интерфейса:

$$\text{Индекс качества оформления} = \frac{\sum \text{используемых элементов оформления}}{\text{в элементов оформления} \times \text{кол-во продуктов}}$$

Распределение по зонам в соответствии со значением индекса:

- «Зеленая»: индекс от 0,5 и выше
- «Желтая»: индекс от 0,3 до 0,49
- «Красная»: индекс от 0 до 0,29

#### Выводы и комментарии

**73%** компаний<sup>1</sup> предоставляют своим клиентам возможность оформить страховку по ипотеке. **64%** из них формируют зону лидеров — стараются сделать эту страницу **наиболее удобной и информативной**. Однако показатели индекса первых и последних игроков этой зоны значительно отличаются.

Возглавляет рейтинг «АльфаСтрахование» с индексом 1, что свидетельствует о внимании компании к пользовательскому опыту и продуктовому подходу в разработке удобного интерфейса для клиентов.

**Компании**, расположившиеся в «зеленой» зоне, используют в среднем **5 из 8** анализируемых **элементов** в оформлении продуктовой страницы.

Компании, использующие 2-3 элемента оформления, демонстрируют меньшую вовлеченность в работу по улучшению пользовательского опыта.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.2.3. Страницы сайта: качество оформления страницы ипотечного страхования

## Методология

Оценка продуктовой страницы проводилась по наличию в оформлении данного функционала:

- Текстовое описание
- Калькулятор (кнопка на странице продукта или кнопка/ссылка на калькулятор на другой странице) — быстрый/первоначальный расчет стоимости полиса по основным данным
- Картинка/визуализация
- FAQ
- Видео
- Продление полиса (кнопка или хорошо заметная ссылка в видимой зоне на первой продуктовой странице, форма для заполнения на сайте)
- Переход из другой компании (кнопка или хорошо заметная ссылка в видимой зоне на первой продуктовой странице, форма для заполнения на сайте)
- Список необходимых документов (на первой продуктовой странице в зоне видимости, ссылки на PDF-файлы не засчитывались)

Ответ «нет» в таблицах для какого-либо элемента означает, что мы не смогли найти функциональный элемент на странице продукта или он расположен вне видимой зоны, например в подвале сайта. Также, к примеру, если кнопка «Продление полиса» или FAQ вынесены в отдельный раздел на сайте, при этом блок отсутствует на странице анализируемого продукта. В таком случае задача клиента не решается с точки зрения пользовательского опыта.

Позиции компаний в таблице распределены от наибольшего к наименьшему в соответствии с индексом качества оформления.

## Выводы и комментарии

Анализ оформления страницы по страхованию ипотеки<sup>1</sup> показал:

- Большинство страховых компаний предлагают **текстовое описание (100%)**, **калькуляторы (68%)**, а также используют **визуализацию** в виде картинок (**91%**) на продуктовой странице. Это позволяет пользователям получать более полную информацию о виде страхования и принять осознанное решение.
- **59%** компаний имеют раздел **FAQ** (часто задаваемые вопросы), что является позитивным моментом в плане получения более полной информации о продукте и услугах.
- **32%** компаний размещают функцию **продления полиса**. Это говорит о том, что конкуренция в сфере страхования весьма высока и компании стремятся удержать уже существующих клиентов. При этом интересно, что **только 9%** реализовали функционал для оформления **перехода из другой компании**, чтобы привлечь новых клиентов.

Отметим, что не все страховые компании публикуют в видимой зоне страницы список необходимых документов для оформления полиса. Это может стать преградой для клиентов, которым хотелось бы заранее подготовить все необходимые документы и сэкономить свое время.

**Лишь 5%** используют **видеоформат**, что может ограничить возможности клиентов ознакомиться с услугами в более наглядной форме.

Необходимо наличие удобного функционала и продуманного контента, раскрывающего основное преимущество продукта и дающего возможность выбора с учетом потребностей клиента.

При создании контента на продуктовой странице стоит учитывать потребности аудитории и адаптировать текст под различные форматы: текстовый и визуальный.



<sup>1</sup> 22 компании, у которых есть продуктовая страница на сайте



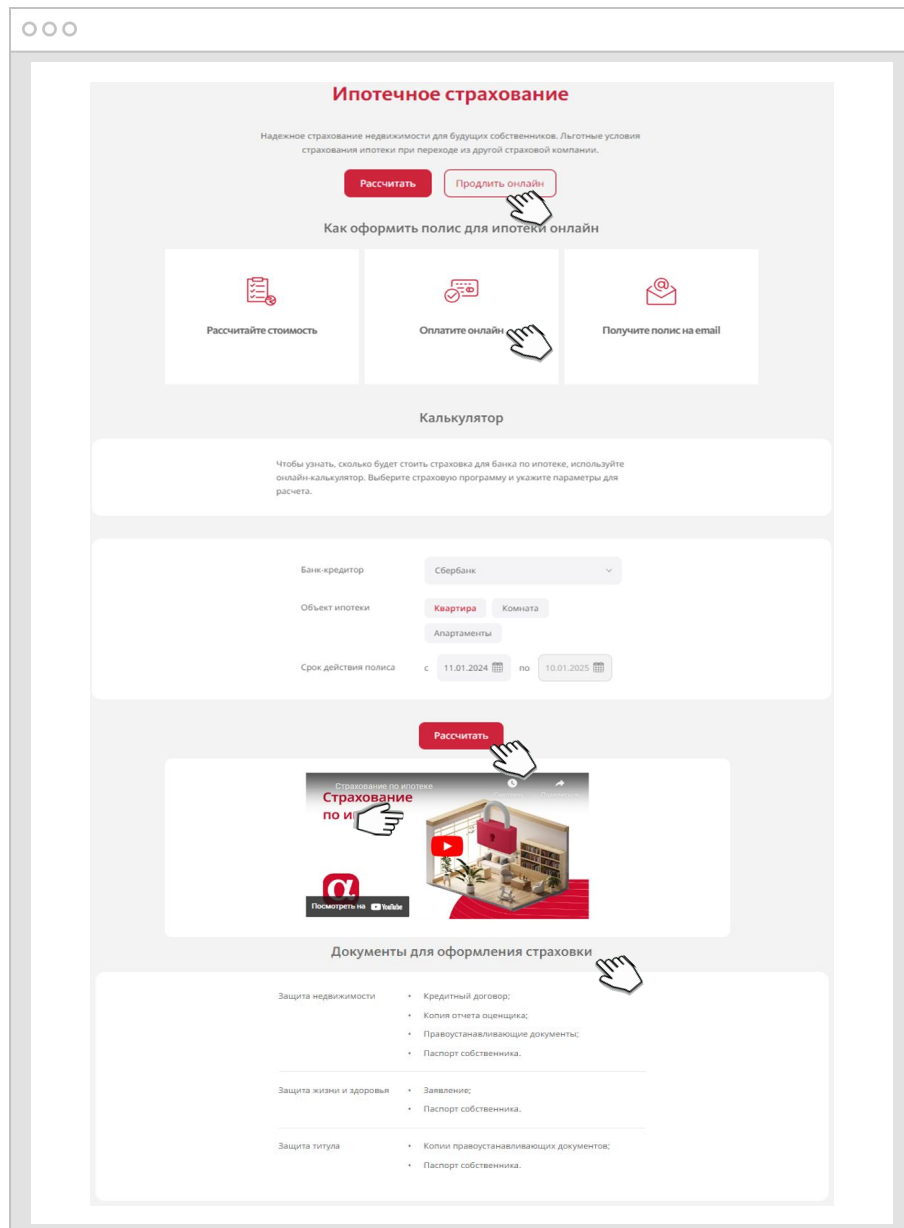


Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.2.3. Страницы сайта: качество оформления страницы ипотечного страхования

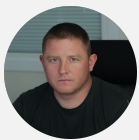
Пример функционала со страницы по страхованию ипотеки:  
«АльфаСтрахование»



— Продуктовая страница «АльфаСтрахования» отлично демонстрирует пример клиентоориентированного подхода, учитывая удобство и пользу для клиентов.

На этой странице посетители могут не только рассчитать стоимость, но и оплатить уже существующий полис, посмотреть видео с информацией о продукте и изучить другую полезную информацию.

Это позволяет компании улучшить свой имидж и репутацию в глазах потребителей, демонстрируя ориентацию на потребности клиентов.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: количество кликов до анкеты

Критерий «Количество кликов до анкеты» отражает удобство, простоту и доступность процесса перехода к форме для ее заполнения на сайте.

Место	Страховая компания	Сайт	Минимально возможное количество кликов, которое требуется сделать до онлайн-анкеты на любой страховой продукт
1-3	АльфаСтрахование	alfastrah.ru	0
1-3	Ингосстрах	ingos.ru	0
1-3	РЕСО-Гарантия	reso.ru	0
4-17	ВСК	vsk.ru	1
4-17	Евроинс	euro-ins.ru	1
4-17	Зетта Страхование	zettains.ru	1
4-17	Инсайт	insightins.ru	1
4-17	МАКС	makc.ru	1
4-17	Пари	skpari.ru	1
4-17	ПСБ Страхование	psbins.ru	1
4-17	Ренессанс Страхование	renins.ru	1
4-17	Росгосстрах	rgs.ru	1
4-17	Совкомбанк страхование	sovcomins.ru	1
4-17	Согаз	sogaz.ru	1
4-17	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	1
4-17	ТИТ	titins.ru	1
4-17	Энергогарант	energogarant.ru	1
18-25	Абсолют Страхование	absolutins.ru	2
18-25	Астро-Волга	astrovolga.ru	2
18-25	Гайде	guidehins.ru	2
18-25	Гелиос	skgelios.ru	2
18-25	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	2
18-25	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	2
18-25	Согласие	soglasie.ru	2
18-25	Югория	ugsk.ru	2
26-30	Авангард-Гарант	avangard-garant.ru	нет продуктов для оформления онлайн
26-30	Газпром страхование	gazpromins.ru	не удается получить доступ к сайту
26-30	НСГ	nsg-ins.ru	нет продуктов для оформления онлайн
26-30	Страховая бизнес группа	ibg.ru	не удается получить доступ к сайту
26-30	Хоум Кредит Страхование	homeins.ru	нет продуктов для оформления онлайн

#### Методология

На сайте страховой компании считалось минимальное количество кликов до онлайн-анкеты страхового продукта.

#### Шкала оценки:

- **0 кликов:** заполнение анкеты начинается на главной странице
- **1 и более кликов:** на главной странице отсутствует форма ввода данных, но есть кнопка для перехода далее

При переходе на другую страницу, если форма для заполнения появлялась после прокрутки далее по странице, присваивалось значение «1».

#### Зоны, выделенные цветом, отражают минимальное количество кликов до онлайн анкеты:

- «Зеленая»: 0 кликов
- «Желтая»: 1–3 клика
- «Красная»: > 3 кликов / отсутствует онлайн-оформление / сайт не работает

#### Выводы и комментарии

**57%** страховых компаний соблюдают условие по возможности оформления основных продуктов сразу на главной странице — 0 кликов или в 1 клик, что является отличным показателем.

**17%** страховых компаний, предоставляющих возможность заполнить хотя бы одну анкету на сайте, не следят за количеством кликов и находятся в «красной» зоне рейтинга. Показатель ведет к:

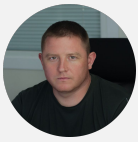
- уменьшению количества заполненных форм
- увеличению риска потери потенциальных клиентов
- ухудшению поисковых показателей

Минимальное количество кликов до анкеты

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

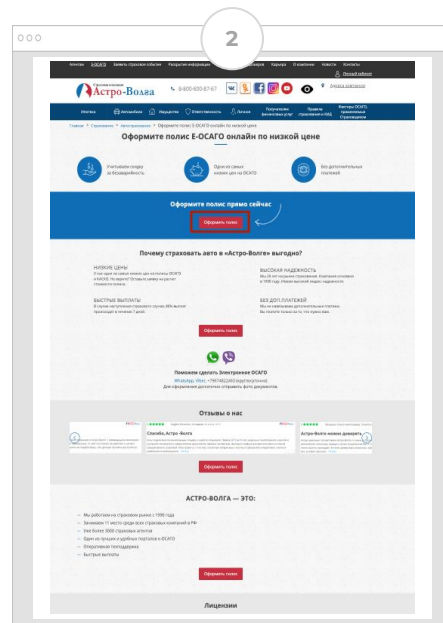
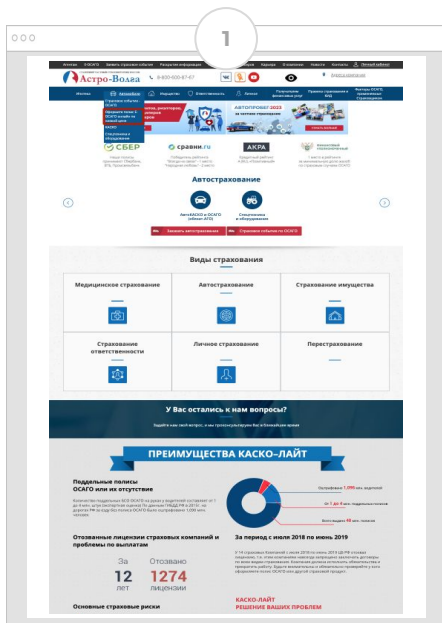
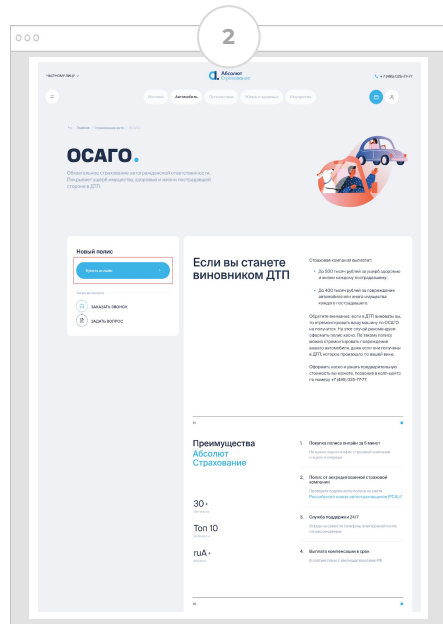
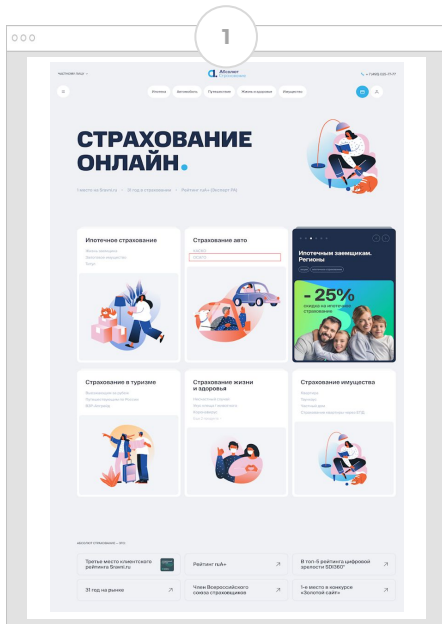


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

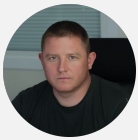
### 3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: количество кликов до анкеты

Примеры сайтов с необходимостью совершения 2 кликов до онлайн-анкеты: «Абсолют Страхование» и «Астро-Волга»



— Приведены примеры сайтов компаний «Абсолют Страхование» и «Астро-Волга» со сложным процессом перехода к заполнению онлайн-анкеты.

Долгий поиск нужного продукта и непродуманный UX-дизайн снижает конверсию — уменьшает процент посетителей сайта, а также увеличивает количество отказов.

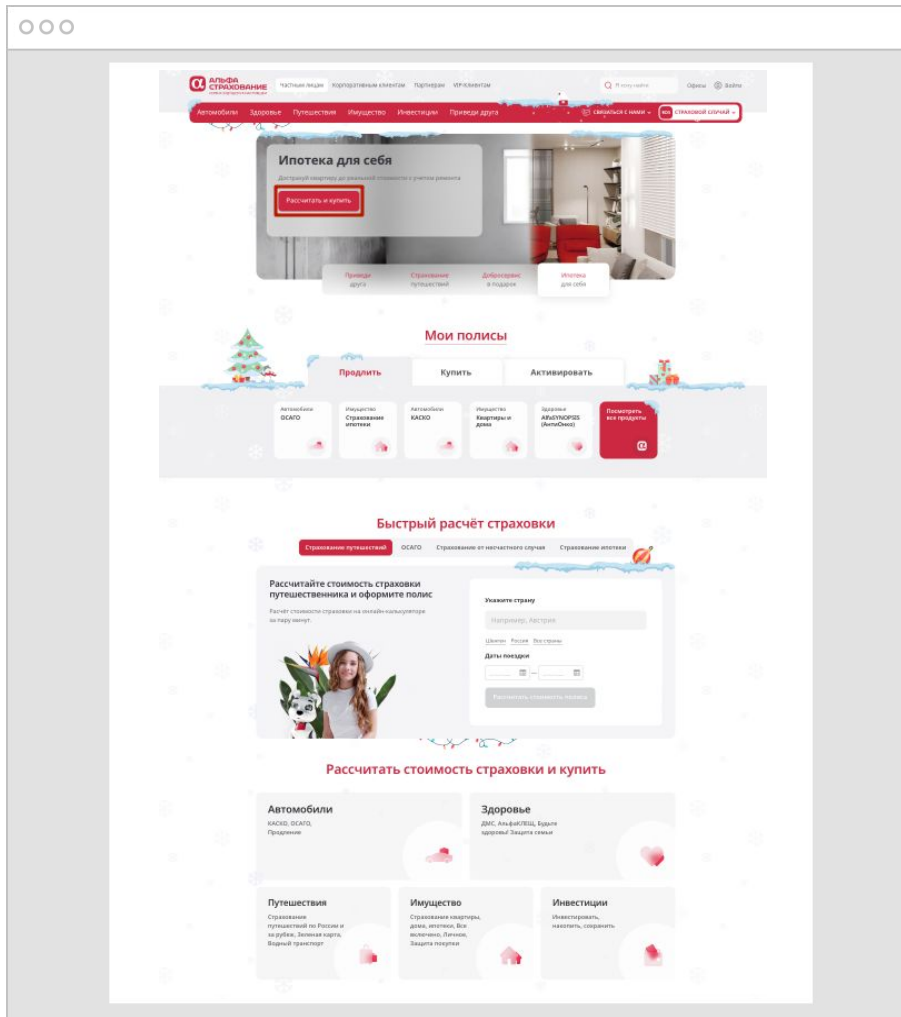


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

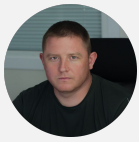
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: количество кликов до анкеты

Пример сайта с возможностью совершения **0 кликов** до онлайн-анкеты: «АльфаСтрахование»



— Приведен пример сайта «АльфаСтрахования» с реализацией перехода к онлайн-анкете с баннера на главной странице. Наличие быстрого перехода обеспечивает удобство, увеличение конверсии и улучшение общей эффективности сайта.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах ОСАГО

Компания, которая следит за технологичностью анкеты, остается в тренде по функциональности, что позволяет ей вводить новые инструменты, упрощающие и ускоряющие ее заполнение.

Место	Страховая компания	Индекс технологичности анкеты	Формат анкеты (пошаговая / одностраничная)	Маска ввода номера регистрации ТС	Подтягиваются характеристики ТС по его госномеру	Маска ввода даты / календарь	Проверка на неполное/некорректное заполнение	Подтягиваются документы ТС по его госномеру	Сохранение введенных данных при возврате на предыдущий этап	Сохранение введенных данных при обновлении страницы	Подсказки по заполнению ФИО	Маска ввода данных паспорта	Маска ввода номера телефона	Валидация e-mail	Валидация ФИО	Отметка корректно заполненных полей	Опция распознавания документов	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты
1	Альфа-Страхование	0,94	п	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да
2	ВСК	0,88	п	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да
3-5	Ингосстрах	0,81	п	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	нет	да	нет	да
3-5	Сбербанк страхование	0,81	п	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
3-5	Согласие	0,81	п	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	да
6	Согаз	0,75	п	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
7	Совкомбанк страхование	0,72	о	нет	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
8-10	Гайде	0,69	п	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
8-10	МАКС	0,69	п	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
8-10	Тинькофф Страхование	0,69	п	нет	нет	да	да	нет	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	да
11-12	Абсолют Страхование	0,63	п	нет	нет	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
11-12	Гелиос	0,63	п	да	нет	да	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
13	РЕСО-Гарантия	0,59	о	да	нет	да	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	да
14-16	Евроинс	0,56	п	нет	нет	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	да
14-16	Зетта Страхование	0,56	п	нет	нет	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	да
14-16	Росгосстрах	0,56	п	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
17-18	Ренессанс Страхование	0,53	о	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
17-18	Пари	0,53	о	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да
19-21	Астро-Волга	0,50	п	нет	нет	да	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	нет
19-21	Инсайт	0,50	п	нет	нет	да	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	нет	да	нет	нет
19-21	Югория	0,50	п	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
22	Энергогарант	0,25	п	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
23-30	Авангард-Гарант	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23-30	Газпром страхование	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23-30	НСГ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23-30	ПСБ Страхование	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23-30	РСХБ-Страхование	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23-30	Страховая бизнес группа	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23-30	ТИТ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23-30	Хоум Кредит Страхование	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

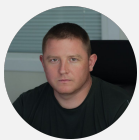
В зависимости от продукта технология может выполняться или нет, а также отсутствовать в какой-либо из анкет. Чем выше индекс, тем чаще встречается работающая без ошибок технология в анкетах.

Индекс технологичности анкеты

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах ОСАГО

#### Методология

В процессе сбора данных для продукта «ОСАГО» оценивались:

- Формат анкеты
- Наличие маски ввода номера регистрации ТС
- Подгрузка характеристик ТС по его госномеру
- Подгрузка документов ТС по его госномеру
- Наличие маски ввода номера телефона, данных паспорта и даты
- Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап
- Проверка на неполное/некорректное заполнение
- Подсказки по заполнению и/или автозаполнение ФИО
- Валидация e-mail
- Валидация ФИО
- Отметка корректно заполненных полей
- Опция распознавания документов
- Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты

При анализе результатов учитывались страховые компании, к анкетам которых был доступ на сайте: 22 компании.

Оценка работы технологий производилась путем присвоения им следующих значений:

#### Формат анкеты:

- «пошаговая»: 1
- «одностраничная»: 0,5
- «форма для лидов / нет анкеты»: 0

#### Наличие и качество функционала:

- «да» — технология выполняется корректно: 1
- «нет» — технология не выполняется / отсутствует: 0

Рассчитан индекс технологичности по каждой компании:

$$\text{Индекс технологичности анкеты} = \frac{\sum \text{значений используемых технологий}}{16 \text{ исследуемых технологий}}$$

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 10 баллов — 0,7 и выше
- «Желтая»: 5 баллов — 0,5–0,69
- «Красная»: 0 баллов — менее 0,5

#### Выводы и комментарии

Результаты исследования показали<sup>1</sup>:

- **32%** компаний имеют индекс более 0,7
- **64%** компаний — от 0,5 до 0,69
- **у одной** компании — индекс менее 0,5

Необходимо учитывать, что выбор технологий для анкеты требует всестороннего подхода. Для создания эффективной анкеты важно использовать широкий спектр соответствующих технологических решений. Они могут предоставлять преимущества пользователям при использовании конечного продукта.

- **Только у 1 компании** имеется технология распознавания документов.
- **Лишь 23%** компаний применяет технологию отметки корректно заполненных полей.
- **Лишь у 27%** страховых компаний подтягиваются документы ТС по его госномеру.

В анкетах большого количества страховых компаний технологии либо работают некорректно, либо вовсе отсутствуют.

Комплексный подход способствует созданию удобного и эффективного процесса заполнения анкеты для пользователей с минимальным заполнением данных вручную, даже при заполнении формы с мобильного устройства.

#### Наиболее популярные используемые технологии в анкетах:

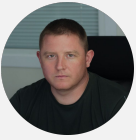
**100% компаний**  
имеют маску ввода даты.

**95% компаний**  
имеют маску ввода номера телефона и проверяют на неполное/некорректное заполнение полей.

**91% компаний**  
имеют маску ввода данных паспорта.

<sup>1</sup> 22 компании, у которых есть доступ к анкете на сайте





Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах ОСАГО

**Пример реализации критерия «Подтягиваются характеристики ТС по его госномеру»: «АльфаСтрахование»**

Данные по ТС

Данные предварительно заполнены. Вам остается проверить информацию и оплатить ваш полис ОСАГО.

Регистрационный знак: К 158 EA 777 RLS

Идентификатор ТС: VIN: XHFTA48EJEN027051

Категория ТС: В - легковые

Тип ТС: Легковой а/м

Марка: CHEVROLET

Модель: AVEO

**Пример реализации критерия «Отметка корректно заполненных полей»: «Ингосстрах»**

Chevrolet Aveo

Ускоренное оформление

Электронная почта: eshipulina1981@yandex.ru

Номер телефона: +7 (960) 139-24-42

ФИО: Шипулина Елена Валентиновна

Дата рождения: 09.09.1981

Адрес регистрации: г Москва, Ленинский пр-кт, д 25

Документ иностранного государства: Паспорт РФ

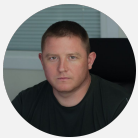
Серия и номер документа: 4504 912685

Страхователь является собственником авто

— Приведен пример реализации онлайн-анкеты на сайте «АльфаСтрахования» с автозаполнением характеристик ТС по госномеру. После введения госномера автомобиля клиент нажимает на кнопку «Загрузить данные по авто», после чего поля заполняются автоматически. Это значительно облегчает процесс и сокращает время заполнения анкеты.

Наличие возможности повышает лояльность клиентов и увеличивает процент заполнения.

— Приведен пример онлайн-анкеты на сайте «Ингосстрах» с наличием отметки корректно заполненных полей. Благодаря функционалу пользователи могут быть уверены, что ввели информацию верно.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

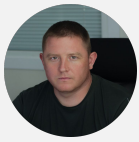
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах ОСАГО

Пример отсутствия критерия «Маска ввода номера регистрации ТС»:

«Пари»

— Приведен пример онлайн-анкеты на сайте СК «Пари». Наличие маски ввода номера регистрации автомобиля в онлайн-анкетах для ОСАГО помогает обеспечить точность и достоверность информации, а также предотвратить возможные ошибки.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах ипотечного страхования

Современные технологичные анкеты обеспечивают удобство и экономию времени для пользователя — возможность оформления продукта в любое время без посещения офиса компании и заполнения бумажных форм.

Место	Страховая компания	Индекс технологичности анкеты	Формат анкеты (пошаговая/одностраничная/форма для сбора лидов)	Справочник банков	Быстрый выбор самого популярного банка	Маска ввода даты / календарь	Проверка на неполное/некорректное заполнение	Возможность оставить заявку, если сумма превышает лимит	Сохранение введенных данных при возврате на предыдущий этап	Сохранение введенных данных при обновлении страницы	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению адреса	Маска ввода данных паспорта	Маска ввода номера телефона	Валидация e-mail	Валидация ФИО	Отметка корректно заполненных полей	Обозначение размерности (% , рубли)	Подтягиваются данные по квартире на основе адреса	Опция распознавания документов	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты
1-2	Ингосстрах	0,74	п	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	да
1-2	Совкомбанк Страхование	0,74	п	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да
3-6	Абсолют Страхование	0,68	п	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
3-6	Альфа-Страхование	0,68	п	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
3-6	ВСК	0,68	п	нет	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да
3-6	Согаз	0,68	п	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет	нет
7	Сбербанк страхование	0,66	о	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
8-10	МАКС	0,63	п	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	нет	да	нет	нет	да
8-10	Росгосстрах	0,63	п	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да
8-10	Согласие	0,63	п	нет	да	да	да	нет	да	нет	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
11-13	Пари	0,58	п	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
11-13	Ренессанс Страхование	0,58	п	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
11-13	РСХБ-Страхование	0,58	п	нет	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет
14	Зетта Страхование	0,53	п	нет	да	да	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
15	Энергогарант	0,28	л	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
16-17	Астро-Волга	0,22	л	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
16-17	Евроинс	0,22	л	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
18	Гелиос	0,17	л	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
19-30	Авангард-Гарант	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	Газпром страхование	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	Гайде	0,00	л	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
19-30	Инсайт	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	НСГ	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	ПСБ Страхование	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	РЕСО-Гарантия	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	Страховая бизнес группа	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	Тинькофф Страхование	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	ТИТ	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	Хоум Кредит Страхование	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19-30	Югория	0,00	л	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

В зависимости от продукта технология может выполняться или нет, а также отсутствовать в какой-либо из анкет. Чем выше индекс, тем чаще встречается работающая без ошибок технология в анкетах.

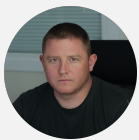
Индекс технологичности анкеты

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

да = технология есть, работает корректно  
нет = технологии нет / не выполняется  
- = нет анкеты/продукта на сайте / технические проблемы с доступом к анкете  
п = полноценная пошаговая анкета  
о = полноценная одностраничная анкета  
л = форма для сбора лидов



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах ипотечного страхования

#### Методология

В процессе сбора данных для продукта «Ипотека» оценивались:

- Формат анкеты
- Справочник банков
- Быстрый выбор самого популярного банка
- Наличие маски ввода номера телефона, данных паспорта и даты
- Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап
- Проверка на неполное/некорректное заполнение
- Возможность оставить заявку, если сумма превышает лимит
- Подсказки по заполнению и/или автозаполнение ФИО и адресов
- Валидация e-mail
- Валидация ФИО
- Отметка корректно заполненных полей
- Обозначение размерности(% , рубли)
- Подтягиваются данные по квартире на основе адреса
- Опция распознавания документов
- Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты

При анализе результатов учитывались компании, к анкетам которых был доступ на сайте: 20 компаний.

Оценка работы имеющихся технологий производилась путем присвоения им следующих значений:

#### Формат анкеты:

- «пошаговая»: 1
- «одностраничная»: 0,5
- «форма для лидов / нет анкеты»: 0

#### Наличие и качество функционала:

- «да» — технология выполняется корректно: 1
- «нет» — технология не выполняется / отсутствует: 0

Рассчитан индекс технологичности по каждой компании:

$$\text{Индекс технологичности анкеты} = \frac{\sum \text{значений используемых технологий}}{19 \text{ исследуемых технологий}}$$

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 10 баллов — 0,7 и выше
- «Желтая»: 5 баллов — 0,5–0,69
- «Красная»: 0 баллов — < 0,5

#### Выводы и комментарии

Результаты исследования показали:

- **только 2 компании** имеют индекс более 0,7
- **60%** компаний — от 0,5 до 0,69
- **30%** компаний — менее 0,5

Корректная работа и широкий функционал онлайн-анкеты поможет соблюсти все необходимые требования законодательства, получить точные и полные данные о клиенте, что впоследствии поможет компании быстро и удобно предоставить необходимую информацию.

В анкетах большого количества исследуемых страховых компаний технологии либо работают некорректно, либо вовсе отсутствуют.

- **Лишь у 1 компании** реализован функционал «Подтягиваются данные по квартире на основе адреса».
- **Лишь 15%** страховых компаний применяют технологии «Отметка корректно заполненных полей», «Подсказки по заполнению ФИО» и «Возможность оставить заявку, если сумма превышает лимит».

При комплексном подходе возможно создать удобный и эффективный процесс заполнения анкеты для пользователей для минимизации ручного ввода данных, в том числе при заполнении формы с мобильных устройств.

Наиболее популярные используемые технологии в анкетах:

#### 90% компаний

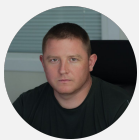
имеют маску ввода номера телефона — актуальная технология, как и для анкеты по покупке ОСАГО.

#### 85% компаний

используют проверку на неполное/некорректное заполнение и валидацию e-mail.

#### 70% компаний

имеют маску ввода даты, подсказки по заполнению адреса и обозначение размерности в анкетах (рубли, %).



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах ипотечного страхования

Пример реализации критериев «Быстрый выбор самого популярного банка» и «Справочник банков»: «Совкомбанк страхование»

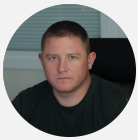
The screenshot shows the Sovcombank insurance website interface. It features a header with the company logo and navigation links. The main content area includes a section for 'Совкомбанк Страхование – Ипотечное страхование' with a 'Личный кабинет' button. Below this, there is a form for selecting a bank, with a red box highlighting the 'Сбербанк' option. A second red box highlights a list of banks under the heading 'Выборите банк', including 'Сбербанк', 'ВТБ', 'АК БИМ ДИКАР', 'Сбербанк', 'Тинькофф', 'Тинькофф Банк', and 'ВТБ Банк Санкт-Петербург'.

Пример реализации критерия «Обозначение размерности (рубли)»: «Росгосстрах»

The screenshot shows the Rosgosstrakh mortgage calculator website. The title is 'Калькулятор страхования ипотеки'. Below the title, there is a warning message: 'Обратите внимание: в настоящий момент полис страхования ипотеки онлайн могут приобрести только клиенты Сбербанка. Список доступных банков будет пополняться.' The form includes fields for 'Расчет', 'Вид страхования' (Life and Health, Property), 'Дата начала действия полиса' (11.01.2024), 'Объект ипотеки' (Apartment), 'Банк – кредитор' (Sberbank), 'Дата рождения Страхователя' (DD.MM.YYYY), 'Остаток долга по ипотеке' (From 100,000 to 20,000,000 rubles), 'Пол Страхователя' (Male/Female), 'Год постройки' (Not earlier than 1960), and 'Есть деревянные перекрытия' (Yes/No). A red box highlights the currency and unit selection dropdown menu.

— Приведен пример онлайн-анкеты на сайте «Совкомбанк страхования» с наличием опции быстрого выбора популярного банка и возможностью воспользоваться справочником банков — удобный инструмент для пользователя при заполнении онлайн-анкет.

— Приведен пример онлайн-анкеты на сайте компании «Росгосстрах». Наличие функционала «Обозначение размерности» гарантирует точность введения данных — пользователь не сможет ошибочно ввести сумму в другой валюте и проценты вместо суммы, так как видит, какую вводит величину.

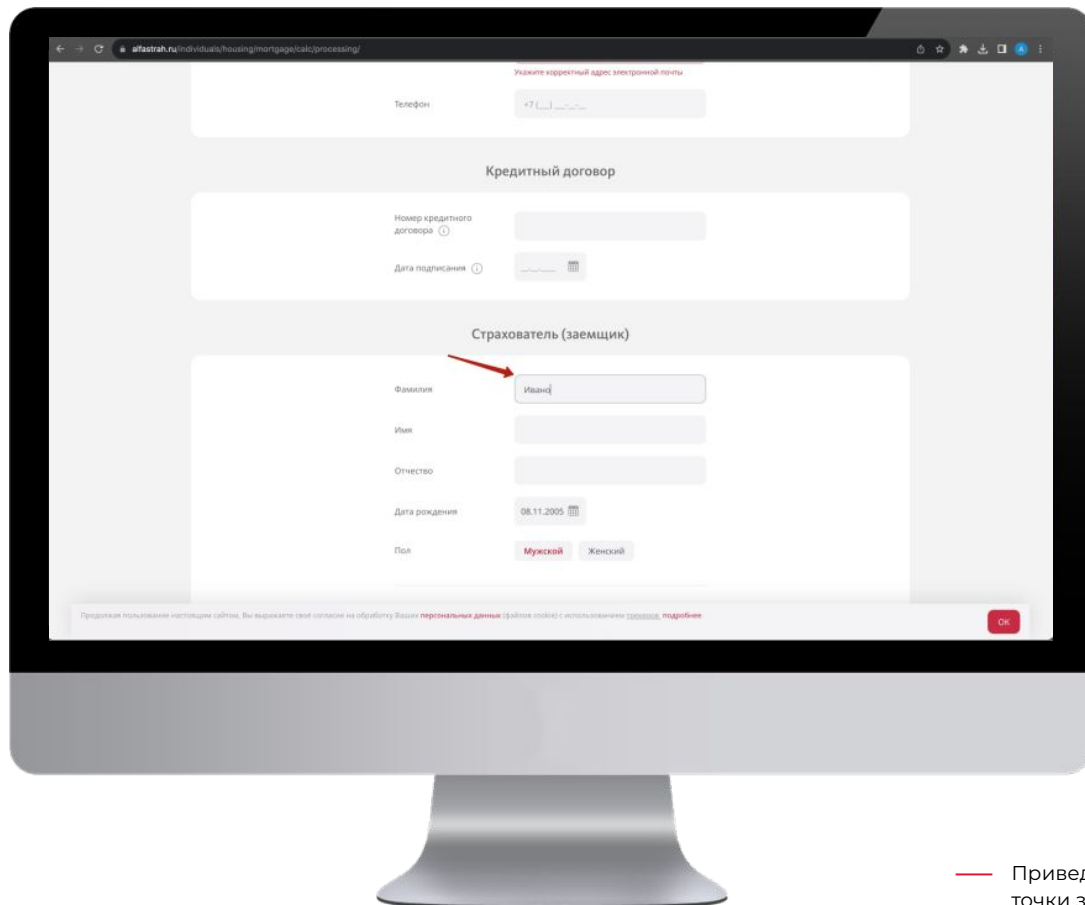


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

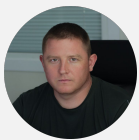
### 3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах ипотечного страхования

Пример отсутствия критерия «Подсказки по заполнению ФИО»:  
«АльфаСтрахование»



— Приведен пример не проработанной с точки зрения полноты и точности данных онлайн-анкеты на сайте «АльфаСтрахования». Подсказки по заполнению ФИО упрощают процесс заполнения, повышают точность введенных данных и улучшают пользовательский опыт.





Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.4.1. Платежи, лояльность, ПДн: платежи

Наличие цифровых сервисов обеспечивает быстрые и безопасные покупки для клиентов. Конфиденциальная информация и реквизиты карт хранятся в зашифрованном виде, вместо номера карты используется уникальный цифровой код.

Место	Страховая компания	Количество способов оплаты	Варианты оплаты							
			картой на сайте или в приложении	бонусными баллами	банковским переводом	Яндекс Пэй	SberPay, Tinkoff Pay	СБП	Mir Pay	система рассрочки
1-2	Ингосстрах	6	да	да	нет	да	да	да	нет	да
1-2	Совкомбанк страхование	6	да	да	да	да	нет	да	нет	да
3	АльфаСтрахование	6	да	да	нет	да	да	да	нет	да
4-7	Гайде	4	да	нет	да	нет	нет	да	нет	да
4-7	Ренессанс Страхование	4	да	нет	нет	нет	да	да	нет	да
4-7	Согласие	4	да	нет	нет	нет	да	да	нет	да
4-7	ТИТ	4	да	нет	нет	да	нет	да	нет	да
8-9	Астро-Волга	3	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	да
8-9	РСХБ-Страхование	3	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
10-22	Абсолют Страхование	2	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
10-22	ВСК	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
10-22	Гелиос	2	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
10-22	Зетта Страхование	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
10-22	Пари	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
10-22	ПСБ Страхование	2	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
10-22	РЕСО-Гарантия	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
10-22	Росгосстрах	2	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
10-22	Сбербанк страхование	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
10-22	Согаз	2	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
10-22	Тинькофф Страхование	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
10-22	Энергогарант	2	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
10-22	Югория	2	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
23-27	Авангард-Гарант	1	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
23-27	Евроинс	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
23-27	Инсайт	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
23-27	МАКС	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
23-27	Страховая бизнес группа	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28-30	Газпром страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28-30	НСГ	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28-30	Хоум Кредит Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Количество способов оплаты

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Данные о вариантах платежей собирались при посещении сайтов страховых компаний:

- в ходе заполнения раздела анкеты «Оплата»
- на отдельной странице о способах оплаты, если страница предусмотрена на сайте

**В случае отсутствия анкеты или информации на сайте, компании присваивался ответ «нет» = «нет информации»**

Если у компании есть способы оплаты, которые не зафиксированы в ходе сбора данных, это означает, что информация не доступна на сайте или к ней затруднен доступ.

#### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** наличие 5-6 способов оплаты
- **«Желтая»:** наличие 3-4 способов оплаты
- **«Красная»:** наличие 0-2 способов оплаты

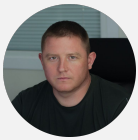
#### Выводы и комментарии

Разнообразие вариантов платежей позволяет клиентам выбирать более безопасные, по их мнению, способы оплаты, что важно для защиты их финансовых данных. Помимо этого, выбор платежных систем помогает привлечь клиентов и расширить аудиторию.

Использование в анкетах наиболее популярных способов оплаты, таких как СБП, «Яндекс Пэй» и других, повышает процент продаж.

Система рассрочки и бонусные баллы также имеют огромную популярность среди пользователей. Их наличие положительно сказывается на уровне продаж, так как определенный процент клиентов не имеет возможности провести полную оплату услуги на момент покупки.

Тем не менее, некоторые компании до сих пор не подключены ни к одной из систем онлайн-платежей. Пример: «Авангард-Гарант». Оплату возможно провести только наличными в офисе компании или переводом по реквизитам.

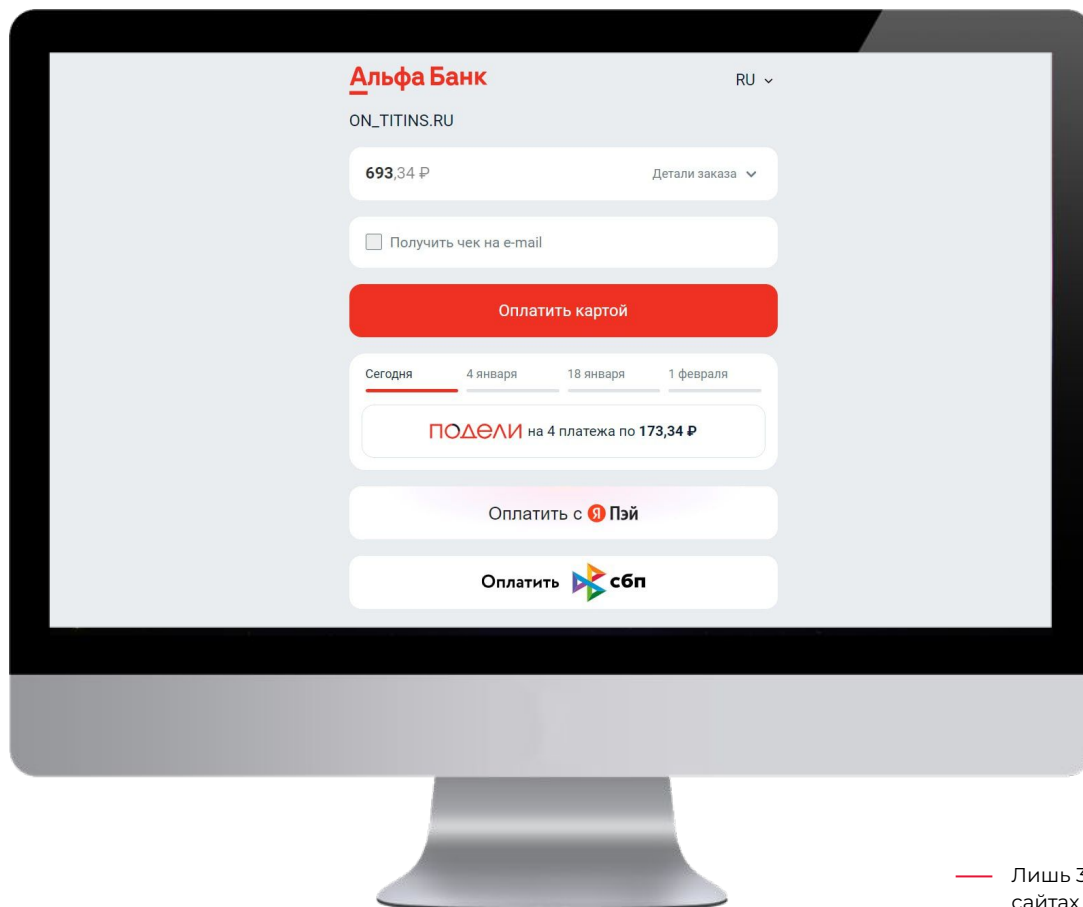


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.4.1. Платежи, лояльность, ПДн: платежи

Пример предоставления клиенту широкого выбора способов онлайн-оплаты: **ТИТ**



— Лишь 36% страховых компаний имеют на сайтах систему рассрочки. Приведен пример сайта СК «ТИТ», где помимо рассрочки используются популярные системы оплаты: оплата картой, «Яндекс Пэй» и СБП, что повышает вероятность покупки полиса клиентом.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.2. Платежи, лояльность, ПДн: лояльность

Программы лояльности создают механизм для взаимодействия с клиентами, что способствует укреплению отношений и увеличению доли рынка компании.

Место	Страховая компания	Количество видов мотивации	Система промокодов	Наличие программы лояльности
1-5	АльфаСтрахование	2	да	да
1-5	ВСК	2	да	да
1-5	Ингосстрах	2	да	да
1-5	Совкомбанк страхование	2	да	да
1-5	Согласие	2	да	да
6-20	Абсолют Страхование	1	да	нет
6-20	Гайде	1	да	нет
6-20	Зетта Страхование	1	да	нет
6-20	МАКС	1	да	нет
6-20	Пари	1	да	нет
6-20	ПСБ Страхование	1	да	нет
6-20	Ренессанс Страхование	1	да	нет
6-20	РЕСО-Гарантия	1	да	нет
6-20	Росгосстрах	1	да	нет
6-20	РСХБ-Страхование	1	нет	да
6-20	Сбербанк страхование	1	да	нет
6-20	Согаз	1	да	нет
6-20	Тинькофф Страхование	1	да	нет
6-20	Хоум Кредит Страхование	1	да	нет
6-20	Энергогарант	1	да	нет
21-30	Авангард-Гарант	0	нет	нет
21-30	Астро-Волга	0	нет	нет
21-30	Газпром страхование	0	нет	нет
21-30	Гелиос	0	нет	нет
21-30	Евроинс	0	нет	нет
21-30	Инсайт	0	нет	нет
21-30	НСГ	0	нет	нет
21-30	Страховая бизнес группа	0	нет	нет
21-30	ТИТ	0	нет	нет
21-30	Югория	0	нет	нет

#### Методология

Для оценки наличия видов программ лояльности у страховых компаний использованы 2 решения:

- Поиск на сайте информации о промокодах, возможностях получить бонусы или скидки или накопить баллы и использовать их при покупке какого-либо страхового продукта или товаров и услуг в других товарных категориях.
- Заполнение онлайн-анкет с целью уточнения информации о возможности применения промокодов или использования бонусов/баллов при оплате полиса.

Ответ «нет» в таблицах означает, что мы не смогли найти данный вид мотивации на сайте компании. Возможно, навигация к нему затруднена и с точки зрения пользовательского опыта не очевидна для клиентов.

Распределение компаний по зонам произведено в зависимости от количества исследуемых программ лояльности:

- «Зеленая»: 2
- «Желтая»: 1
- «Красная»: у компании нет программ лояльности / на сайте не обнаружено на момент сбора данных

#### Выводы и комментарии

Согласно результатам исследования, **67%** компаний имеют хотя бы один вид программы лояльности.

- «АльфаСтрахование», ВСК, «Ингосстрах», «Совкомбанк страхование» и «Согласие» расположились в «зеленой» зоне с двумя типами программ, что свидетельствует о стремлении компаний к установлению долгосрочных и доверительных отношений со своими клиентами.
- **63%** имеют систему промокодов с целью удержания клиентов и привлечения новых.
- На сайтах **80%** компаний отсутствуют программы лояльности или информация о них труднодоступна.

Разработка и внедрение программы лояльности требует тщательного анализа клиентского пути и конкурентной среды с целью выбора наиболее эффективных способов вознаграждения клиентов.

При реализации очень важно обеспечить прозрачность и понятность условий программ лояльности для клиентов с учетом особенностей страхового рынка.

Реализация качественных программ лояльности позволяет стимулировать постоянных клиентов, повышать уровень удовлетворенности и укреплять уверенность клиентов в правильном выборе страховой компании, способствовать увеличению повторных покупок.

Крайне необходимо размещать на сайтах информацию о наличии привилегий для клиентов, чтобы стимулировать покупку полиса.

Количество программ

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

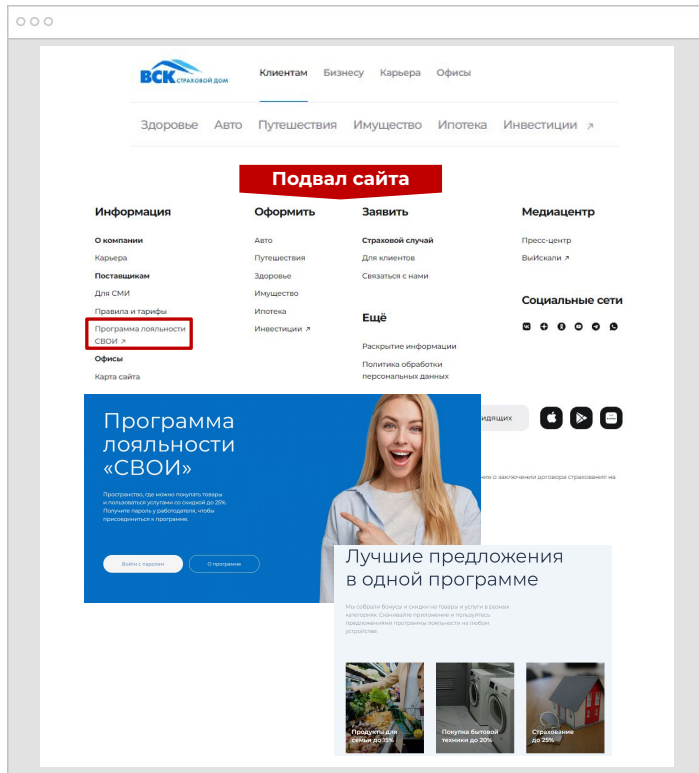


Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.2. Платежи, лояльность, ПДн: лояльность

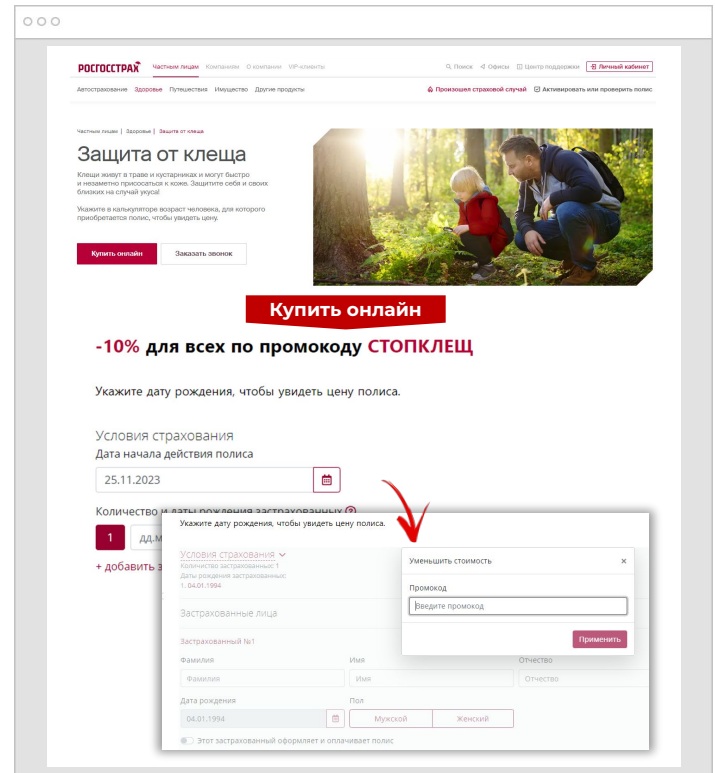
#### Пример информирования через сайт о наличии программы лояльности: ВСК



— Приведен пример удачного размещения ссылки на программу лояльности «СВОИ» от ВСК.

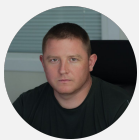
При посещении сайта клиенту требуется минимум времени, чтобы узнать о наличии привилегий для клиентов компании. Ссылка на программу размещена в подвале сайта.

#### Пример промокода: «Росгосстрах»



— Приведен пример применения промокода, который предоставляет 10% скидку при покупке полиса онлайн.

Компания разместила информацию о наличии промокода на продуктовой странице, тем самым предоставляя клиентам дополнительный стимул к совершению покупки.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.4.3. Платежи, лояльность, ПДн: персональные данные

Персональные данные (ПДн) имеют важное значение в контексте платежей. Критерий приобретает особую значимость в связи с необходимостью соблюдения законодательства о защите данных, обеспечения безопасности и конфиденциальности информации клиентов.

Компании, у которых в согласии указано, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиента

АльфаСтрахование

ВСК

Инсайт

ПСБ Страхование

Ренессанс Страхование

Совкомбанк страхование

Тинькофф Страхование

Югория

Компании, у которых в согласии НЕ указано, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиента

Абсолют Страхование

Астро-Волга

Гайде

Гелиос

Евроинс

Зетта Страхование

Ингосстрах

МАКС

Пари

РЕСО-Гарантия

Росгосстрах

РСХБ-Страхование

Сбербанк страхование

Согаз

Согласие

Страховая бизнес группа

ТИТ

Энергогарант

Компании, у которых нет согласия в анкетах или нет анкет на сайте

Авангард-Гарант нет продуктов для оформления онлайн

Газпром страхование не удается установить соединение с сайтом

НСГ нет продуктов для оформления онлайн

Хоум Кредит Страхование нет продуктов для оформления онлайн

Наличие согласия

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Сбор данных в онлайн-анкетах производился вручную на сайтах страховых компаний.

Оценивались анкеты по страхованию ипотеки и ОСАГО, при отсутствии данных продуктов или отсутствии возможности заполнения анкеты на сайте — по другим видам страхования.

При анализе согласия на обработку ПДн клиента проверялось наличие информации о передаче данных третьим лицам и наличие указания конкретных компаний или ссылок на перечень третьих лиц.

В случае отсутствия данной информации указывалось «есть согласие, но не указано кому».

#### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** высокий показатель означает наличие согласия и указания, каким третьим лицам могут быть переданы данные клиента, — 10 баллов
- **«Желтая»:** средний — наличие согласия, но отсутствие информации о том, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиента, — 5 баллов
- **«Красная»:** низкий — наличие согласия на обработку ПДн клиента не предусмотрено в заявке — 0 баллов

#### Выводы и комментарии

**87%** страховых компаний предлагают своим клиентам ознакомиться и подписать согласие на обработку ПДн. При этом **60%** компаний не указывают в документах, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиентов.

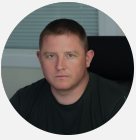
В некоторых анкетах на первом этапе заполнения не отображается согласие на обработку персональных данных в момент, когда пользователь принимает решение об их предоставлении. Согласие появляется только после того, как пользователь уже предоставил данные.

Страховые компании, давая возможность вернуться к заполнению информации на определенном этапе анкеты, сохраняют данные пользователя в базе данных сайта еще на этапе заполнения, а не при отправке формы заявки.

Предоставляя возможность ознакомиться и принять согласие на последующих этапах, они тем самым нарушают порядок получения согласий до их фактического предоставления.

**10%** страховых компаний на сайтах не предоставляют возможность оформить продукт онлайн, а доступ к **3%** исследуемых сайтов получить не удалось.

На сайтах некоторых компаний для онлайн-анкет различных продуктов добавлены разные согласия. К примеру, на сайте «Ренессанс Страхования» при оформлении каско в согласии на обработку ПДн указываются конкретные третьи лица, которым будут переданы данные, в то время как при заполнении анкеты на страхование ипотеки не предоставляется перечень лиц, получающих данные.

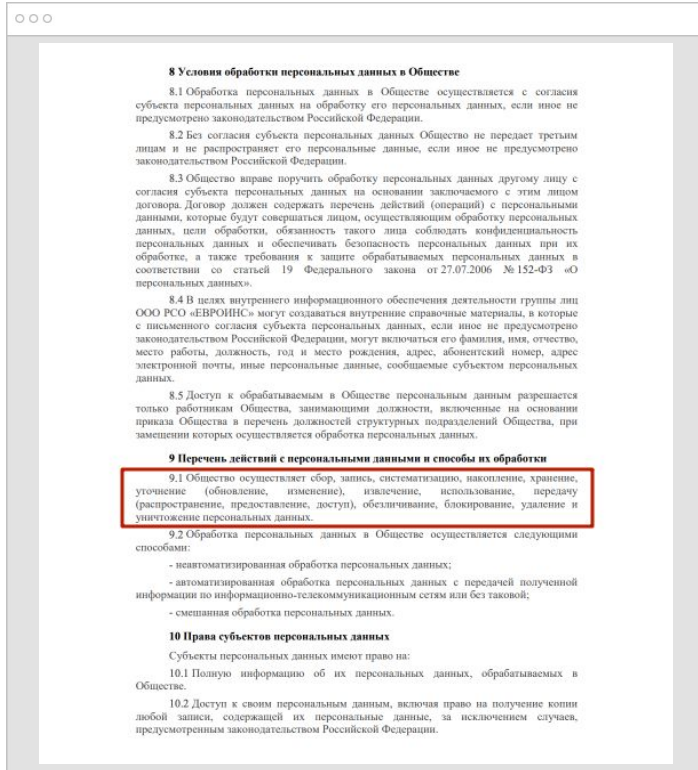


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

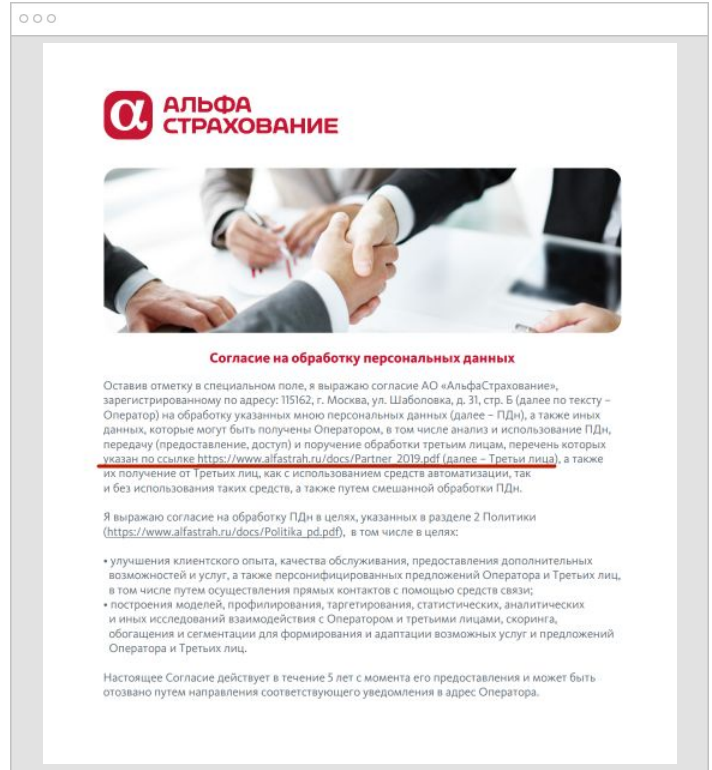
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.4.3. Платежи, лояльность, ПДн: персональные данные

**Пример наличия согласия на обработку персональных данных, в котором не указан перечень третьих лиц: «Евроинс»**



**Пример наличия согласия на обработку персональных данных с указанием перечня третьих лиц: «АльфаСтрахование»**



— Приведен пример формы согласия на обработку ПДн на сайте компании «Евроинс». В форме отсутствует указание третьих лиц, которым могут передаваться ПДн, что может создать ряд проблем для клиента и компании. Для клиента — отсутствие понимания, кому передаются ПДн, что может создать риск утечки информации или нежелательного использования данных. Для компании — нарушение законодательства о защите ПДн, что может повлечь наложение штрафов и нанести ущерб репутации.

— Приведен пример формы согласия на обработку ПДн на сайте «АльфаСтрахования». Указание третьих лиц, которым могут быть переданы ПДн, позволяет установить прозрачные отношения между компанией и клиентом, соблюдать законодательство о защите ПДн и избежать возможных проблем в будущем.

Способы указания третьих лиц для передачи ПДн могут включать:

- добавление соответствующего раздела в договоре или политике конфиденциальности с указанием организаций или категорий организаций, которым могут быть переданы ПДн;
- использование отдельного согласия клиента на передачу ПДн конкретным третьим лицам.



# **IV. Заключение**

---

## Продукты и решения.

Закажите цифровой аудит и сравните себя с конкурентами

### Цифровой аудит по методике SDI360

**36** параметров

для анализа

**20** рабочих дней

занимает аудит

**3** конкурента

для сравнения без вовлечения команды заказчика

Заказать

### Аудит проводят эксперты 4 компаний

#### 1. SDI360

Расчет бенчмарков и рейтинга, выводы и рекомендации.

#### 2. D'Terra

Анализ сайта, мобильного приложения, онлайн-анкеты и чат-ботов.

#### 3. SALO

Анализ каналов и оценка качества производства контента в социальных сетях и блогах.

#### 4. «Ашманов и партнеры»

Аудит SEO-оптимизации и видимости в поисковых системах, анализ репутации в поисковой выдаче и на отзывах.



По результатам аудита  
подберите нужные цифровые  
решения из нашего каталога

01

### Цифровая стратегия:

- Исследования digital-рынка
- Разработка цифровой стратегии

02

### Продвижение и коммуникации

- Внедрение чат-ботов
- Аудит и разработка форм коммуникаций

03

### Представленность в цифровом пространстве

- Разработка сайтов и веб-систем
- Разработка мобильных приложений
- Техническая поддержка и развитие сайтов
- Комплексный аудит безопасности цифровых каналов
- Комплексный UX/UI-аудит сайта

04

### Онлайн-продажи

- Комплексная интеграция с банковскими сервисами и системами
- Аналитика для финансового сектора
- Решение «Битрикс24» для компаний финансового сектора
- Аудит, разработка и внедрение онлайн-анкет и форм заявок

Цифровые решения предоставляются  
агентством SDI360 и digital-  
интегратором D'Terra.

Подробнее





---

**Татьяна РОМАНОВА**

Генеральный директор  
агентства SDI360



---

**Лейла ДАВЫДОВА**

Руководитель отдела цифровых  
исследований агентства SDI360



---

**Мария ПЕТРОВА**

Корректор текстов  
агентства SDI360



---

**Ирина ЗОТОВА**

Старший аналитик  
агентства SDI360



---

**Ольга ГОЛОВАНОВА**

Директор по развитию  
брендформанс-агентства SALO



---

**Анастасия КОЛЫШКИНА**

Арт-директор  
digital-интегратора D'Terra



---

**Александра БЕЛИКОВА**

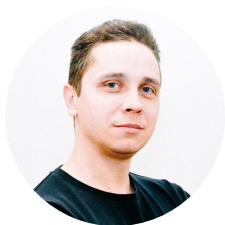
Бизнес-аналитик digital-  
интегратора D'Terra



---

**Алиса ШЕЛАКОВА**

Директор по цифровым  
коммуникациям digital-  
интегратора D'Terra



---

**Андрей МОЗГОВОЙ**

Эксперт по поисковому маркетингу  
агентства интернет-маркетинга  
«Ашманов и партнеры»



---

**Андрей СОБАЛЕВИЧ**

Аналитик компании Bankiros.ru

# Команда SDI360 выражает огромную благодарность всем, кто работал над исследованием вместе с нами

## Вот эти профессиональные и неравнодушные люди:

- **Анна Садовник**  
Контент-директор, SALO
- **Арина Митрошина**  
Аккаунт-менеджер, D'Terra
- **Екатерина Сидорова**  
Контент-продюсер, SALO
- **Артем Вобликов**  
Проектный менеджер, D'Terra
- **Диана Мельникова**  
Аккаунт-менеджер, SALO
- **Антон Блинов**  
Директор по развитию направления ORM, «Ашманов и партнеры»
- **Роман Кравец**  
CPO, Bankiros.ru
- **Антон Тришин**  
Руководитель центра исследований и аналитики, «Ашманов и партнеры»
- **Карина Афанасьева**  
Интернет-маркетолог, D'Terra
- **Наталья Зибарева**  
Руководитель группы маркетинга «СКАН-Интерфакс»
- **Евгений Савочкин**  
Дизайнер, D'Terra





## С РАДОСТЬЮ ОТВЕТИМ НА ВАШИ ВОПРОСЫ!

Наша почта:

**[SDI360@sdi360.ru](mailto:SDI360@sdi360.ru)**

 Подписывайтесь на наш Telegram-канал