



Индекс цифровой зрелости страховых компаний — 2022

Исследование, посвященное уровню цифровизации страховой отрасли России

2022



Обращение управляющего партнера SDI360



Алексей РОМАНОВ

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

Добрый день!

Мир изменился, цифровой рынок изменился, и наше исследование тоже изменилось.

За 2 года, прошедшие с [предыдущего исследования цифровой зрелости страховщиков](#), мы провели исследования еще нескольких отраслей, проанализировали сотни компаний и провели десятки цифровых аудитов. Благодаря полученной обратной связи мы смогли значительно усовершенствовать нашу методологию: увеличить количество анализируемых параметров, сбалансировать структуру параметров и их вес.

Итак, что же изменилось:

1. Мы выделили страхование жизни в отдельный сегмент, т. е. в этом исследовании участвуют только классические страховые компании. По страхованию жизни будет отдельное исследование.

2. Количество компаний сокращено до 30. Благодаря этому все бенчмарки стали более релевантными, т. к. именно крупные компании задают правила игры в digital.

3. В этом году мы решили максимально раскрыть все нюансы нашей методологии: на каждом слайде вы найдете подробные таблицы с бенчмарками по всем 30 компаниям, а структура измеряемых параметров теперь прописана подробно и прозрачно.

4. Увеличились количество и глубина измеряемых параметров. Это стало возможно благодаря участию в исследовании наших партнеров: лидеров рынка digital, специализирующихся на определенных направлениях цифровой зрелости.

5. Эксперты из digital-интегратора [D'Terra](#) разработали методику оценки технологичности онлайн-анкет и эффективности чат-ботов, усовершенствовали подход к анализу сайтов и мобильных приложений.

6. Благодаря участию компании [Sidorin Lab](#) появился новый блок — «Репутация». Как оказалось, в этом направлении у многих страховщиков есть серьезные проблемы.

7. Эксперты из [«Ашманов и партнеры»](#) исследовали качество SEO-оптимизации сайтов страховщиков и качество их видимости в поисковых системах.

8. Благодаря участию команды финансового маркетинга [«Выберу.ру»](#) удалось построить карту размещения всех страховых продуктов на российских финансовых маркетплейсах и агрегаторах (b2c и b2b).

9. Эксперты из коммуникационного агентства [SALO](#) разобрались с социальными сетями и подробно рассказали о том, на каких оставшихся в России площадках сейчас удобнее и выгоднее продвигать страховые продукты.

10. Мы подробно рассмотрели оформление продуктовых страниц, блога и онлайн-анкеты. Теперь вы узнаете, какие инструменты используют лидеры рынка для увеличения конверсии.

Из-за большого количества изменений мы решили не сравнивать результаты компаний с предыдущим исследованием 2020 г., т. к. это было бы некорректно. Тем не менее, по некоторым параметрам мы отследили динамику с 2020 г. и добавили для сравнения с текущими показателями.

Приятного чтения!

Вступительное слово

Павла Мянника, генерального партнера данного исследования



Павел МЯНИК

Исполнительный директор
digital-интегратора
D'Terra

Сайты и мобильные приложения страховых компаний развиваются гораздо медленнее банковских и далеко не по всем параметрам удовлетворяют стремительно растущим ожиданиям пользователей. Высокие позиции в рейтинге заняли компании, чьи веб-системы в большей степени закрывают потребности клиентов: предоставляют полную актуальную информацию о продуктах и услугах, имеют легкий для восприятия контент, логичную структуру разделов и продуманную продуктовую витрину.

Кроме того, частью успешной стратегии цифровой трансформации страховых компаний становится расширение клиентского сервиса, внедрение технологичных инструментов и онлайн-сервисов: функционал для оформления процедур онлайн-регулирования,

возможность отслеживания статуса заявлений, личный кабинет для управления страховыми программами, интеграция с сервисом «Госуслуги» для быстрой регистрации и переноса данных учетных записей, онлайн-чаты.

Изучая сервисы российских страховых компаний, мы выделили ключевые факторы, влияющие на значение индекса цифровой зрелости:

1. Уровень UX- и UI-дизайна сайтов и приложений. Пользовательский опыт и интерфейс напрямую влияют на уровень продаж. Компаниям требуется доработка навигации и обновление устаревшего интерфейса. На многих ресурсах затруднен поиск информации о способах оплаты и опциях доставки. Услуги зачастую не сгруппированы.

2. Уровень дизайна адаптивных версий на всех типах устройств. Несмотря на увеличение доли поисковых запросов со смартфонов, только 24% страховщиков адаптировали сайты под мобильные устройства без ошибок. Еще около 66% разработали адаптив с ошибками, а 10% не реализовали вовсе.

3. Скорость работы сайтов и приложений. Лишь около 27% компаний обеспечивают высокую скорость работы веб-систем и загрузки страниц — ключевого фактора при ранжировании в поисковых системах.

4. Удобство процессов оформления и подачи онлайн-заявок. У 33% компаний анкета представляет собой длинную избыточную форму — требуется переработка логики заполнения и избавление от нагромождения полей. У 44% — простая пошаговая форма ввода персональной данных, а у 23% вовсе нет онлайн-анкеты.

5. Средства коммуникации с пользователем. Ни одна страховая компания не использует все доступные средства онлайн-коммуникаций. Так, ни на одном сайте нет опции онлайн-звонка. 36% внедрило онлайн-чаты и боты, но их функционал ограничен и не позволяет подать заявку на продукт и оплатить полис.

С 2020 г. на рынке страховых компаний произошел скачок объема прямых продаж за счет использования цифровых каналов. За 2021 г. доля онлайн-продаж увеличилась в 2 раза*. Повышение уровня технологичности сайтов и приложений становится стратегическим фокусом как для крупных компаний, стремящихся усилить позиции, так и для небольших, которым важно увеличивать продажи и выполнять требования по финансовой устойчивости.

* По данным [Банка России](#) — аналитический [материал](#)

Методология SDI360° — направления анализа

Сохранив структуру методологии (3 блока, 12 направлений, 36 параметров), мы многое изменили: добавили 16 новых параметров, а остальные переработали и сделали более подробными.

1. ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ

1.1. Сайт компании

- Оптимизация под мобильные устройства
- **NEW:** Качество SEO-оптимизации
- Скорость загрузки сайта

1.2. Мобильное приложение

- Количество платформ
- Частота обновления мобильного приложения
- Средняя оценка в сторах

1.3. Социальные сети

- Наличие аккаунтов в социальных сетях
- Количество подписчиков
- Вовлеченность аудитории

3.4. YouTube

- Количество видео-роликов всего
- Количество подписчиков
- Вовлеченность аудитории

2. ПРОДВИЖЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

2.1. Трафик

- Количество трафика: общий размер аудитории
- **NEW:** Качество трафика: время, проведенное на сайте
- Качество трафика: процент отказов

2.2. Продвижение

- **NEW:** Количество платных источников трафика
- **NEW:** Видимость в поисковых системах
- Упоминания в СМИ

2.3. Репутация

- **NEW:** Репутация бренда в поисковой выдаче
- Репутация на рекомендательных ресурсах
- Лояльность в социальных медиа

2.4. Коммуникации

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

3. ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

3.1. Маркетплейсы

- Количество используемых площадок
- **NEW:** Количество продуктов на b2c-площадках
- **NEW:** Количество продуктов на b2b-площадках

3.2. Выбор продукта на сайте

- **NEW:** Качество оформления главной страницы
- **NEW:** Качество оформления продуктовой страницы
- **NEW:** Качество блога

3.3. Онлайн-анкета

- **NEW:** Количество кликов до анкеты
- **NEW:** Формат анкеты
- **NEW:** Технологичность анкеты

3.4. Оплата и доставка

- Количество способов оплаты
- Варианты доставки
- Промокоды / программа лояльности

Методология SDI360° — шкала оценки

Максимально можно набрать 360 баллов: 36 оцениваемых параметров x 10 баллов.

Подход 1:

применяется к параметрам, которые выглядят как чек-лист

Пример: технологичность онлайн-анкеты

Этот параметр состоит из списка, включающего 7 технологий, позволяющих облегчить ввод данных и работу с анкетой в целом.

В этом случае оценка ставится в зависимости от количества используемых технологий из списка по заранее заданной шкале.

Подход 2:

применяется к параметрам, которые могут принимать одно из 2–3 состояний

Пример: формат онлайн-анкеты

В этом случае мы проставляем оценки исходя из того, как фактически выглядит анализируемый параметр.

Подход 3:

применяется к параметрам, которые оцифрованы в виде интегрального показателя

Пример: средняя оценка на рекомендательных ресурсах (отзовиках) по шкале от 0 до 5

В этом случае мы проставляем оценки исходя из фактического распределения значений этого показателя среди 30 компаний.

Зеленая зона: 10 баллов

● 5–7 технологий из списка используются

● Полноценная пошаговая анкета

● от 4 до 5 (такие оценки имеют топ-20% компаний из 30 анализируемых)

Желтая зона: 5 баллов

● 3–4 технологии из списка используются

● Полноценная большая не пошаговая анкета

● от 3 до 4 (такие оценки имеют следующие 30% компаний из 30 анализируемых)

Красная зона: 0 баллов

● 0–2 технологии из списка используются

● Форма для сбора лидов без функционала полноценной анкеты

● от 0 до 3 (такие оценки имеют оставшиеся 50% компаний из 30 анализируемых)

В исследовании участвуют 30 крупнейших страховых компаний России

В этом году мы решились на 2 серьезных изменения в структуре участников рейтинга:

1. Страхование жизни выделено в отдельный сегмент, по которому мы сделаем отдельное исследование с теми же параметрами, но с другими бенчмарками и с другим составом маркетплейсов.
2. Мы уменьшили количество компаний до 30*. Большая часть компаний из второй половины топ-100 развивает цифровые компетенции гораздо менее активно, чем крупные страховые компании. Мы решили сфокусироваться именно на крупных компаниях, чтобы сделать бенчмарки и выводы более релевантными для отрасли.



Абсолют Страхование
АИГ



Альфа Страхование



Альянс



Астро-Волга



ВСК



Газпром Страхование



Гайде



Гелиос



Зетта Страхование



Ингосстрах



МАКС



НСГ



Ренессанс-Страхование



Ресо-гарантия



РНПК



Росгосстрах



РСХБ-Страхование



Русский Стандарт
Страхование



Сбербанк страхование



СК КАРДИФ



СК ПАРИ



СК Чабб



Совкомбанк Страхование



СОГАЗ



Согласие



СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ
Страхование



Тинькофф Страхование



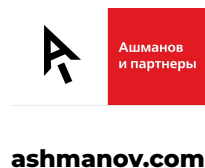
ЭНЕРГОГАРАНТ



Югория

* Выборка компаний для анализа: на основе рейтинга страховых по объему собранных премий по данным рейтингового агентства «Эксперт РА» (за 2021 г.) — <https://raexpert.ru/rankingtable/insurance/2021/1/>

Представляем партнеров исследования



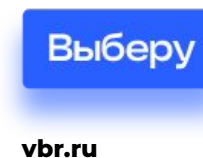
Денис Шубенок

Исполнительный директор консалтинговой компании «Ашманов и Партнеры»

О SEO-оптимизации сайтов и продвижении в поисковиках

Команда компании «Ашманов и партнеры» во главе с Денисом помогла посмотреть глубже на то, как страховые компании управляют видимостью своего бренда в поисковых системах и насколько эффективно они оптимизируют свой сайт с точки зрения SEO. В данное исследование интегрирован известный рейтинг видимости в поисковых системах, разработанный компанией «Ашманов и партнеры».

Подробнее — на страницах 15–17 и 44–45 в разделах «Сайт» и «Продвижение»



Григорий Бурденко

Генеральный директор финансового маркетплейса «Выберу.ру»

О роли и пользе финансовых маркетплейсов для страховых компаний

Благодаря Григорию Бурденко и команде маркетплейса «Выберу.ру» мы смогли досконально разобраться в том, какие маркетплейсы существуют на страховом рынке, чем они отличаются, и, самое главное, впервые в истории рунета мы смогли определить, какие продукты размещают страховые компании на этих маркетплейсах, и разобрались, почему именно так.

Подробнее — на страницах 65–73 в разделе «Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы»

Представляем партнеров исследования



sidorinlab.ru

Валентин Пахомов

Руководитель отдела стратегического развития Sidorin Lab

Об управлении репутацией бренда

Управление репутацией в цифровом пространстве — одна из важнейших компетенций для современной компании. Как выяснилось, репутация страховых компаний далека от идеала и мало кто умеет системно ей управлять и поддерживать на высоком уровне. Команда Sidorin Lab во главе с Валентином Пахомовым разобралась в этом вопросе, подготовила подробные бенчмарки и рекомендации для страховых компаний по улучшению их репутации.

Подробнее — на страницах 48–55 в разделе «Репутация»



salo.ru

Александр Кукса

Генеральный директор коммуникационного агентства SALO

Как изменился рынок digital-рекламы

За прошедшие с предыдущего исследования 2 года на рынке digital-рекламы произошли серьезные изменения. Какие площадки сейчас наиболее эффективны для размещения контента? Какие из них пользуются популярностью у страховщиков? Почему сейчас так важен качественный блог? На все эти вопросы ответили Александр Кукса и команда агентства SALO. Как обычно, все выводы основаны на цифрах и бенчмарках страхового рынка.

Подробнее — на страницах 27–37 в разделах «Соцсети», YouTube и на страницах 80–86 в разделе «Блог»

Представляем партнеров исследования



Павел Мянник

Исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

О сайтах, мобильных приложениях и технологиях

Команда digital-интегратора D'Terra имеет многолетний опыт разработки сложных сайтов и мобильных приложений для организаций финансового сектора. В этом материале команда Павла Мянника дает экспертную оценку цифровых каналов страховых компаний. Благодаря вкладу D'Terra в методологию удалось глубже проанализировать сайты, мобильные приложения, чат-боты, формы коммуникаций и онлайн-анкеты страховых компаний.

Подробнее — на страницах 11–14 и 18–25 в разделах «Сайт» и «Мобильное приложение», а также на страницах 59–62 и 91–94 в разделах «Чат-боты» и «Онлайн-анкета» соответственно



Мария Лапук

Сооснователь Vinci Agency

О пиаре на страховом рынке

Мария Лапук и Vinci Agency являются партнерами SDI360 практически с самого старта нашей деятельности.

В исследовании они отвечают за все, что касается пиара. Команда Vinci анализирует эффективность пиара страховых компаний в части упоминаний в СМИ на основе данных компании «Медialogия» и дает практические рекомендации по развитию этой компетенции.

Подробнее — на страницах 46–47 в разделе «Упоминания в СМИ»

Представленность в цифровом пространстве

1. Сайт компании

- 1.1. Оптимизация под мобильные устройства
- 1.2. Качество SEO-оптимизации
- 1.3. Скорость загрузки сайта

3. Социальные сети

- 3.1. Количество используемых соцсетей
- 3.2. Количество подписчиков
- 3.3. Вовлеченность аудитории

2. Мобильное приложение

- 2.1. Количество платформ
- 2.2. Частота обновления
- 2.3. Средняя оценка в сторах

4. YouTube

- 4.1. Количество роликов
- 4.2. Количество подписчиков
- 4.3. Вовлеченность аудитории



1. Сайт: тренды веб-дизайна финансовых компаний

Веб-индустрия — динамично развивающаяся отрасль. Благодаря тесной связи с технологиями тренды в разработке сайтов и приложений быстро меняются. Современный сайт — сочетание интуитивно понятного интерфейса и дизайна, разработанного с учетом пользовательских задач.

Тренды, задающие вектор развития стилистики и технологичности сайтов и приложений:

- **Акцент на визуализации данных** — в дизайн-стилистику чаще интегрируются элементы, повышающие видимость контента: инфографика, цифры, диаграммы.
- **Упрощение информационной архитектуры** — простой доступ к систематизированным финансовым предложениям и продуманная цепочка навигации делают сервисы динамичнее, понятнее, легче.
- **Добавление микро-анимации** — на сайтах и в мобильных приложениях используется больше анимации для удержания внимания пользователей.
- **Добавление 3D-графики** — пользователи легче воспринимают информацию финансовых компаний благодаря информативным и интерактивным 3D-иллюстрациям.
- **Внедрение новых функций** — растет популярность виртуальных ассистентов и разговорных интерфейсов, в приложениях появляются инструменты голосового поиска и навигации.
- **Персонализация контента** — улучшается опыт взаимодействия с пользователем благодаря предоставлению уникальных предложений с учетом потребностей.
- **Применение геймификации** — интерактивный контент увеличивает вовлеченность пользователей и продолжительность сессии, способствует росту конверсии и возвращаемости на сайт и в приложение.



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Веб-дизайн страховых компаний

Современные тренды веб-дизайна применяют далеко не все страховые компании. Однако крупные компании используют анимированные элементы, 3D-иллюстрации и элементы геймификации при заполнении форм и заявках.

1.1. Сайт: адаптация под мобильные устройства



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Распределение баллов

0 — компания в принципе не адаптировала сайт под мобильные устройства

5 — сайт в целом адаптирован, но присутствуют ошибки в верстке для 3 основных разрешений экрана под смартфон, планшет и ноутбук

10 — ошибки в адаптации отсутствуют

Методология

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

Компании, у которых сайт адаптирован с ошибками (5 баллов)

Компания	Сайт	Наличие ошибок		
		Смартфон (320px)	Планшет (768px)	Ноутбук (1440px)
Альянс	allianz.ru	есть	нет	нет
Гелиос	skgelios.ru	есть	нет	нет
Зетта Страхование	zettains.ru	нет	есть	нет
МАКС	makc.ru	есть	нет	нет
Ренессанс-Страхование	renins.ru	есть	нет	нет
Русский Стандарт Страхование	rsins.ru	нет	есть	нет
Согласие	soglasie.ru	нет	есть	нет
СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	rosbankinsurance.ru	нет	есть	нет
ВСК	shop.vsk.ru	есть	нет	нет
Абсолют Страхование	absolutins.ru	есть	нет	есть
АИГ	aig.ru	есть	есть	нет
Ингосстрах	ingos.ru	есть	есть	нет
Росгосстрах	rgs.ru	есть	есть	нет
РСХБ-Страхование	www.rshbins.ru	есть	есть	нет
СК КАРДИФ	cardif.ru	есть	есть	нет
СК ПАРИ	skpari.ru	есть	есть	нет
Совкомбанк Страхование	sovcomins.ru	есть	есть	нет
СОГАЗ	sogaz.ru	есть	нет	есть
Гайде	guidehins.ru	есть	есть	есть
ЭНЕРГОГАРАНТ	energogarant.ru	есть	есть	есть

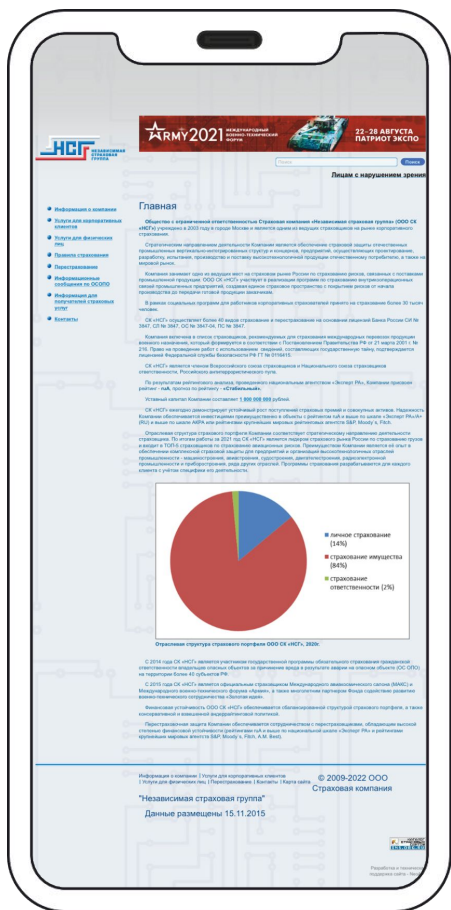
Компании, у которых сайт не адаптирован (0 баллов)

- Астро-Волга
- НСГ
- Югория

Компании, у которых сайт адаптирован без ошибок (10 баллов)

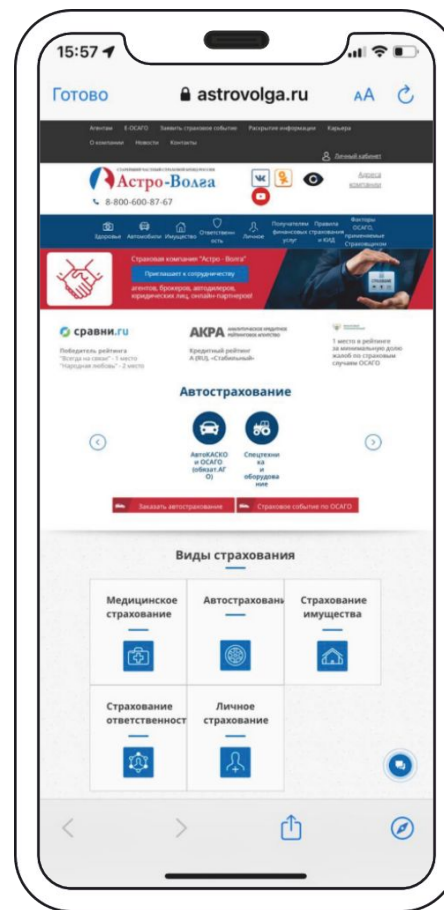
- Альфа Страхование
- Газпром Страхование
- Ресо-гарантия
- РНПК
- Сбербанк страхование
- СК Чабб
- Тинькофф Страхование

1.1. Сайт: адаптация под мобильные устройства



Пример неадаптированного сайта
nsg-ins.ru

Сайт не меняется в зависимости от разрешения экрана конечного пользователя и выглядит одинаково, что делает контент нечитабельным на мобильных устройствах.

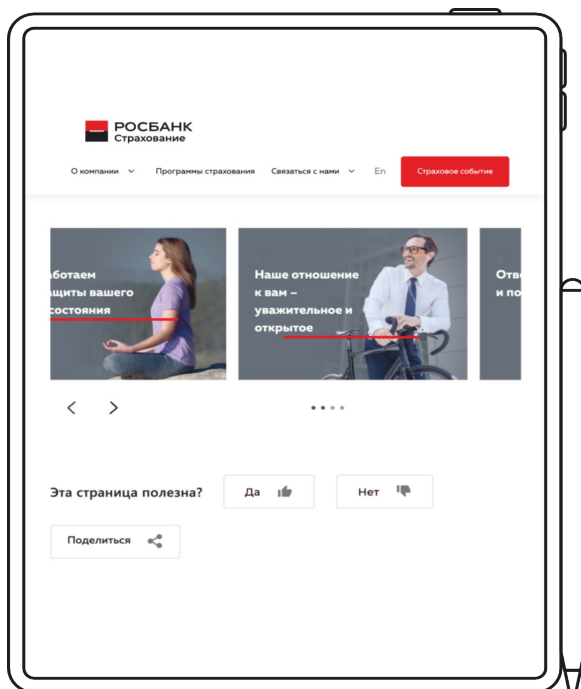


Пример плохой адаптации под смартфон
astrovolga.ru

Сайт плохо адаптирован под мобильные устройства: дизайн-элементы не поддерживают версию разных разрешений. В мобильной версии используются точно такие же дизайн-элементы, как на десктопной версии.

1.1. Сайт: адаптация под мобильные устройства

Пример плохой адаптации под планшет
rosbankinsurance.ru



Сайт плохо адаптирован под планшет: некоторые дизайн-элементы не адаптируются, кнопки не помещаются на строке, переносы смотрятся некорректно.

Пример плохой адаптации под ноутбук
ugsk.ru



Сайт не адаптирован под ноутбук: ширина контейнера не поддерживает современные разрешения ноутбуков, из-за чего образуются белые полосы по бокам.

1.2. Сайт: качество SEO-оптимизации



Комментирует
Денис Шубенок,
исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

Место	Компания	Уровень SEO-оптимизации по данным PR-CY
1	● Согласие	95,92
2	● Тинькофф Страхование	89,80
3	● Абсолют Страхование	87,50
4	● СК ПАРИ	86,00
5	● Альянс	85,11
6	● Гелиос	83,33
7	● АИГ	82,98
8	● РНПК	81,25
9	● Астро-Волга	80,85
10	● Ингосстрах	80,00
11	● Росгосстрах	79,59
12	● Альфа Страхование	78,26
13	● Зетта Страхование	77,55
14	● ЭНЕРГОГАРАНТ	77,55
15	● НСГ	77,08
16	● Ресо-гарантия	77,08
17	● СК КАРДИФ	77,08
18	● ВСК	76,60
19	● Ренессанс-Страхование	76,09
20	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	75,00
21	● СОГАЗ	74,47
22	● Гайде	73,47
23	● МАКС	72,92
24	● Русский Стандарт Страхование	72,34
25	● СК Чабб	72,09
26	● Сбербанк страхование	68,75
27	● Совкомбанк Страхование	68,09
28	● РСХБ-Страхование	67,39
29	● Газпром Страхование	61,51
30	● Югория	52,17

МЕТОДОЛОГИЯ РЕЙТИНГА PR-CY

Сервис PR-CY автоматически проверяет сайты на базовые технические и контентные ошибки, учитывает внешние факторы, например попадание страниц сайта под фильтры поисковых систем. Чем выше оценка PR-CY, тем больше сайт соответствует требованиям поисковых систем в определенных аспектах. Оценка позволяет косвенно судить и об успешности продвижения того или иного сайта в поисковых системах.

О чем говорит позиция в рейтинге

Среди лидеров — сайты, чье базовое техническое состояние близко к «идеалу». Чем ниже позиция в рейтинге, тем хуже сайт технически оптимизирован к требованиям поисковых систем. Это важный аспект, но не единственный, чтобы судить о лидерстве в тематике. Получение трафика из поисковых систем также связано с силой бренда, степенью удовлетворенности пользователей и т. д.

1.2. Сайт: качество SEO-оптимизации

Лишь небольшое количество сайтов страховых услуг не содержит технических ошибок, препятствующих корректной индексации поисковыми системами. Даже с учетом погрешностей рейтинга можно сделать вывод о том, что сайтам за пределами топ-10 стоит уделить внимание фактору технической оптимизации, что позволит увеличить посещаемость из поиска.

СОГАЗ

Техническое состояние сайта

✘ Код ответа страницы 404 Получен код 200, а должен быть 404.

Работа с сайтом для обеспечения качественной индексации.

В тестах PR-CY за это отвечают проверки кодов ответа страниц, внутренних ссылок, технических файлов.

Так, например, у сайта «СОГАЗ» www.sogaz.ru критичная ошибка, когда несуществующая страница отдает код 200, а должна — 404.

**РУССКИЙ СТАНДАРТ
СТРАХОВАНИЕ**

Внутренняя оптимизация

✘ Структура H1-H6 заголовков

H1: 2 H2: 10 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0

Тип	Заголовок
H2	ПОЛИСЫ СПОРТИВНОГО
H2	СТРАХОВАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ
H2	СО СКИДКОЙ 20%

< 1 2 3 4 > 3 / стр. ▾

Работа с сайтом для обеспечения удобного взаимодействия пользователя с сайтом.

В тестах PR-CY за это отвечают проверки структуры заголовков, текстов, скорости загрузки и т. д.

Комментирует
Денис Шубенок,
исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»



1.2. Сайт: качество SEO-оптимизации



Комментирует
Денис Шубенок,
исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

Направления работы по технической оптимизации сайта:

- Увеличивать скорость загрузки.
- Не создавать помехи для посещения сайта поисковыми роботами.
- Не создавать на сайте лишних страниц, которые будут мусорными впоследствии.
- Обеспечивать простую и понятную структуру — это полезно и для пользователей, и для поисковых систем, когда они сканируют сайт.

Пример списка исключенных из индекса мусорных страниц из сервиса «Яндекс.Вебмастер»

Последнее посещение	URL	Статус
13.08.2022	- /books/authors/lopatnikov_i_rutgayzer_v/	Малоценная или маловостребованная страница ...
	- /catalog/book/2905825/	Малоценная или маловостребованная страница ...
	- /catalog/book/5874534/	Малоценная или маловостребованная страница ...
	- /catalog/book/2909958/	Малоценная или маловостребованная страница ...

Рекомендация

Проверяйте техническое состояние сайта, анализируя страницы с помощью «Яндекс.Метрики». Обычно мусорные страницы почти не собирают поисковый трафик. Такие страницы должны стать предметом для анализа, в ходе которого нужно решить, необходимы ли они на сайте.

1.3. Сайт: скорость загрузки

Место	Компания	Десктопная версия	Мобильная версия
1	● Тинькофф Страхование	● 51	● 20
2	● СК ПАРИ	● 48	● 55
3	● НСГ	● 36	● 81
4	● СК Чабб	● 22	● 67
5	● Ингосстрах	● 21	● 53
6	● РНПК	● 18	● 72
7	● АИГ	● 17	● 56
8	● ВСК	● 15	● 55
9	● ЭНЕРГОГАРАНТ	● 38	● 18
10	● РСХБ-Страхование	● 31	● 45
11	● СК КАРДИФ	● 26	● 32
12	● Югория	● 24	● 42
13	● Русский Стандарт Страхование	● 22	● 40
14	● Абсолют Страхование	● 22	● 31
15	● Росгосстрах	● 22	● 16
16	● Сбербанк страхование	● 17	● 25
17	● Гелиос	● 16	● 46
18	● Ресо-гарантия	● 16	● 36
19	● Альфа Страхование	● 16	● 30
20	● Газпром Страхование	● 16	● 26
21	● Ренессанс-Страхование	● 15	● 49
22	● Гайде	● 15	● 48
23	● Согласие	● 15	● 30
24	● Альянс	● 15	● 29
25	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	● 15	● 19
26	● Совкомбанк Страхование	● 15	● 18
27	● МАКС	● 15	● 15
28	● Зетта Страхование	● 15	● 7
29	● СОГАЗ	● 13	● 32
30	● Астро-Волга	● 13	● 29



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Распределение баллов

0 — десктопная и мобильная версии сайтов в красной зоне
5 — одна из версий сайта в желтой или зеленой зоне, другая в красной
10 — обе версии в желтой или зеленой зонах

Инструмент для оценки:
Lighthouse — автоматизированный сервис с открытым исходным кодом для повышения производительности, качества и корректности работы веб-приложений.

Методология

Зоны, выделенные цветом, отражают уровень скорости загрузки сайта:

● **Красная:** медленная скорость — доступ к сайту может быть затруднен, требуется большое количество доработок для ускорения.

● **Желтая:** средняя скорость — требуется небольшое количество доработок.

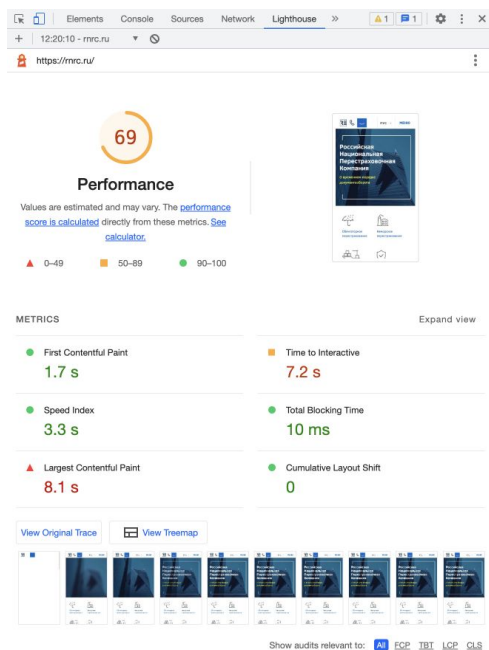
● **Зеленая:** высокая скорость — рекомендации по улучшению минимальны.

1.3. Сайт: скорость загрузки



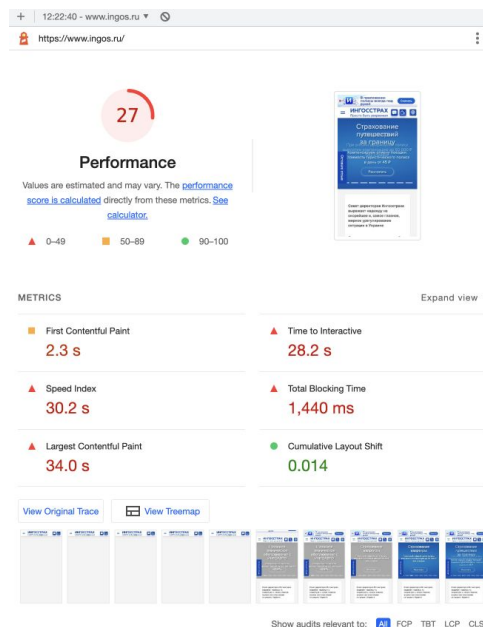
Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Страховая компания в желтой зоне



● **Желтая зона** означает, что скорость загрузки сайта колеблется в средних частотах. Необходимо проводить работы по оптимизации скорости загрузки.

Страховая компания в красной зоне



● **Красная зона** означает наличие серьезных проблем с оптимизацией загрузки проекта. Зачастую необходимо обращать внимание на:

- форматы изображений;
- загрузку js-скриптов;
- правильность установленных протоколов http/https на сервере по страницам во избежание осуществления множества редиректов;
- избыточность размера кода;
- корректность настройки конфигурации сервера.

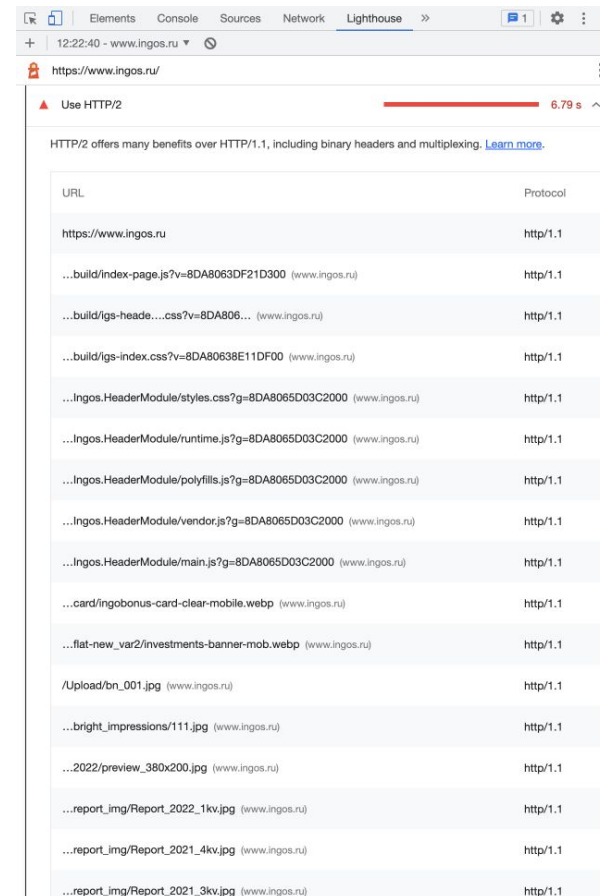
1.3. Сайт: скорость загрузки



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

- Скорость загрузки в первую очередь влияет на поведенческие факторы пользователей. Долгое ожидание открытия страницы может привести к уходу потенциального клиента с сайта и его невозврату.
- Десктопная версия сайта должна находиться в зеленой зоне, поскольку быстрая загрузка десктопной версии — базовая составляющая сайта.
- Мобильная версия минимально должна быть расположена в желтой зоне, так как высокий процент пользователей использует мобильные устройства.
- Оптимизировать мобильную версию сложнее, поскольку необходимо использовать множество методов по ускорению, которые работают не на всех мобильных системах.
- Скорость загрузки сайта не всегда напрямую связана с качеством разработанного кода — она также зависит и от самой инфраструктуры. При большом времени ожидания ответа сервера необходимо проведение аудита работы серверов и баз данных.

Ошибки сервера с некорректными переходами по ссылкам

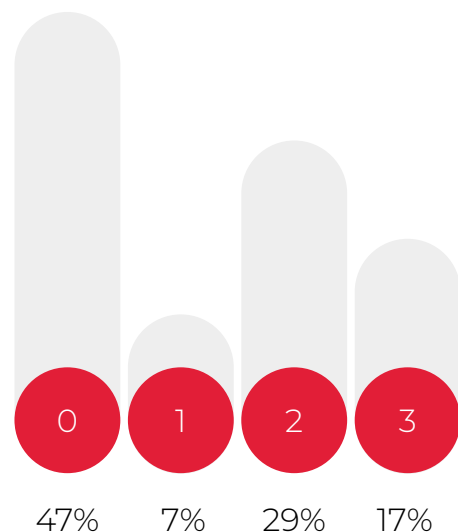


2. Мобильное приложение

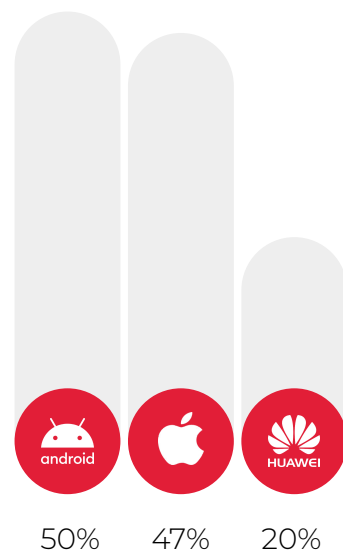


Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Количество используемых платформ



Платформы



Методология

Для анализа использовались приложения на трех платформах: iOS, Android, Huawei.

Оценивались самые популярные приложения. Если у компании есть несколько приложений, для анализа мы выбирали то, у которого больше всего скачиваний.

В случае если мобильное приложение существует, но его нельзя найти в Google Play и Apple store и оценить, а только скачать с сайта компании, мы вынуждены были поставить 0 баллов. В такую ситуацию в результате введения санкций попали компании «Росгосстрах» и «Сбербанк страхование».

Приложения страховых компаний имеют неточности в функционале, встречаются баги. Многим требуется доработка пользовательского пути. В некоторых приложениях не соблюдается единая стилистика.

2.1. Мобильное приложение: количество платформ

Место	Компания	Кол-во платформ	iOS	Android	Huawei
1	● Альфа Страхование	3	да	да	да
2	● ВСК	3	да	да	да
3	● Ингосстрах	3	да	да	да
4	● Согласие	3	да	да	да
5	● ЭНЕРГОГАРАНТ	3	да	да	да
6	● Абсолют Страхование	2	да	да	нет
7	● Гайде	2	да	да	нет
8	● Зетта Страхование	2	да	да	нет
9	● МАКС	2	да	да	нет
10	● Ренессанс-Страхование	2	да	да	нет
11	● Ресо-гарантия	2	да	да	нет
12	● РСХБ-Страхование	2	да	да	нет
13	● СОГАЗ	2	да	да	нет
14	● Югория	2	да	да	нет
15	● Русский Стандарт Страхование	1	нет	да	нет
16	● Сбербанк страхование	1	нет	нет	да
17	● АИГ	0	нет	нет	нет
18	● Альянс	0	нет	нет	нет
19	● Астро-Волга	0	нет	нет	нет
20	● Газпром Страхование	0	нет	нет	нет
21	● Гелиос	0	нет	нет	нет
22	● НСГ	0	нет	нет	нет
23	● РНПК	0	нет	нет	нет
24	● Росгосстрах	0	нет	нет	нет
25	● СК КАРДИФ	0	нет	нет	нет
26	● СК ПАРИ	0	нет	нет	нет
27	● СК Чабб	0	нет	нет	нет
28	● Совкомбанк Страхование	0	нет	нет	нет
29	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	0	нет	нет	нет
30	● Тинькофф Страхование	0	нет	нет	нет



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

10 баллов — у компании есть приложения на всех трех основных платформах

5 баллов — у компании есть приложения на 1–2 основных платформах

0 баллов — у компании нет мобильного приложения или его нельзя скачать в сторсах

Количество пользователей различных платформ увеличивается. Все больше предпочтений отдается нестандартным платформам. Компаниям необходимо учитывать пользовательский спрос и разрабатывать приложения на всех платформах для наибольшего охвата аудитории.

Сперва необходимо проанализировать аудиторию и выделить используемые устройства. Приложения для различных платформ разрабатываются исходя из результата сегментации.

Лишь небольшая часть компаний имеет мобильные приложения на всех трех платформах — 17%.

На основных платформах iOS и Android имеют приложения 50% компаний.

Приложения только для одной из платформ есть у 7% компаний.

47% компаний не разрабатывают мобильные приложения для пользователей.

2.2. Мобильное приложение: частота обновления



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Место	Компания	Среднее значение, дн.	iOS	Android	Huawei
1	● СОГАЗ	3	2	3	0
2	● Ингосстрах	6	1	8	8
3	● Ренессанс-Страхование	7	4	9	0
4	● Сбербанк страхование	9	0	0	9
5	● Альфа Страхование	15	6	7	33
6	● Ресо-гарантия	23	15	30	0
7	● РСХБ-Страхование	24	23	24	0
8	● ВСК	38	8	10	97
9	● Абсолют Страхование	78	111	44	0
10	● ЭНЕРГОГАРАНТ	92	92	94	89
11	● Согласие	167	170	170	161
12	● Русский Стандарт Страхование	212	0	212	0
13	● Югория	252	248	255	0
14	● Зетта Страхование	394	28	760	0
15	● МАКС	526	526	526	0
16	● Гайде	545	509	580	0
17	● АИГ	0	0	0	0
18	● Альянс	0	0	0	0
19	● Астро-Волга	0	0	0	0
20	● Газпром Страхование	0	0	0	0
21	● Гелиос	0	0	0	0
22	● НСГ	0	0	0	0
23	● РНПК	0	0	0	0
24	● Росгосстрах	0	0	0	0
25	● СК КАРДИФ	0	0	0	0
26	● СК ПАРИ	0	0	0	0
27	● СК Чабб	0	0	0	0
28	● Совкомбанк Страхование	0	0	0	0
29	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	0	0	0	0
30	● Тинькофф Страхование	0	0	0	0

Методология

Учитывался срок последнего обновления — набора изменений, исправлений или улучшений для приложения:

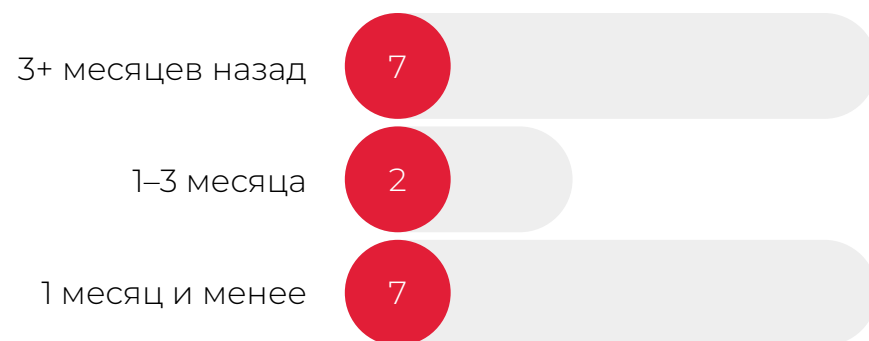
- обновления менее месяца назад
- обновления до трех месяцев назад
- отсутствие обновления более трех месяцев

2.2. Мобильное приложение: частота обновления



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

На графике указана частота обновления мобильного приложения



- 7 компаний обновляют приложения каждый месяц
- 2 компании обновляются раз в квартал
- 7 компаний обновляют приложение реже чем один раз в три месяца

Апдейты приложений — важная часть жизненного цикла продукта. Чем чаще компании обновляют приложения, тем больше они заинтересованы в улучшении продукта, расширении функционала и повышении удобства работы пользователей.

Регулярные обновления позволяют уменьшать количество потенциальных багов и возможных уязвимостей в безопасности. Поскольку приложения могут перестать корректно работать из-за обновленной версии платформы, необходимо постоянно исправлять ошибки для улучшения приложения.

2.3. Мобильное приложение: оценки в сторгах



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Место	Компания	Средн. 2022	Оценка								
			2020	iOS		Android			Huawei		
				2022	Кол-во в 2022	2020	2022	Кол-во в 2022	2020	2022	Кол-во в 2022
1	Ренессанс-Страхование	5,0	3,6	3,7	3	2,7	5,0	777	-	0,0	0
2	Ресо-гарантия	4,9	0,0	4,3	30	4,6	4,9	19600	-	0,0	0
3	Альфа Страхование	4,8	4,7	4,7	37700	4,8	5,0	30300	-	3,8	115
4	ВСК	4,7	4,3	4,2	5000	3,6	5,0	8960	-	3,4	19
5	Сбербанк страхование	4,7	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	4,7	9
6	Ингосстрах	4,1	3,8	3,6	4800	3,5	4,3	16200	-	2,4	34
7	Абсолют Страхование	4,0	3,1	4,1	308	2,6	2,3	27	-	0,0	0
8	СОГАЗ	3,7	3,2	3,9	3750	1,7	3,3	1700	-	0,0	0
9	Согласие	3,4	4,8	4,6	5200	4,9	1,5	3120	-	1,4	17
10	ЭНЕРГОГАРАНТ	3,3	0,0	3,9	37	3,1	3,1	98	-	0,0	0
11	Югория	2,9	3,6	3,0	57	2,7	2,9	380	-	0,0	0
12	РСХБ-Страхование	2,7	0,0	0,0	0	0,0	2,3	14	-	0,0	0
13	Русский Стандарт Страхование	2,3	0,0	0,0	0	0,0	2,3	27	-	0,0	0
14	Гайде	1,7	0,0	2,2	23	0,0	1,5	70	-	0,0	0
15	Зетта Страхование	1,5	3,7	4,0	5	1,7	1,3	66	-	0,0	0
16	МАКС	1,2	0,0	1,2	100	1,7	1,2	435	-	0,0	0
17	Росгосстрах	0,0	0,0	0,0	0	1,6	0,0	0	-	0,0	0
18	Тинькофф Страхование	0,0	0,0	0,0	0	4,8	0,0	0	-	0,0	0
19	РНПК	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
20	Совкомбанк Страхование	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
21	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
22	СК КАРДИФ	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
23	Газпром Страхование	0,0	0,0	0,0	0	1,7	0,0	0	-	0,0	0
24	НСГ	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
25	СК Чабб	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
26	Астро-Волга	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
27	СК ПАРИ	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
28	Альянс	0,0	0,0	0,0	0	3,4	0,0	0	-	0,0	0
29	Гелиос	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0
30	АИГ	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	-	0,0	0

Методология

Средняя оценка рассчитывалась как средневзвешенная на количество отзывов.

Выводы

Оценки в магазинах приложений должны учитываться при разработке новых фич и обновлений, поскольку рейтинг приложения строится на основе пользовательского опыта.

Чем больше отзывов, тем выше заинтересованность клиентов в продукте. Важна регулярная работа с отзывами: сбор и анализ, работа с репутацией и отработка негативных комментариев. Высокие оценки увеличивают процент скачивания.

2. Мобильное приложение: ссылки на приложения



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Нас часто спрашивают, какие именно приложения мы анализировали, и это справедливый вопрос, т. к. у страховой компании их может быть несколько. В этом случае мы выбираем самое популярное приложение бренда с наибольшим количеством скачиваний и отзывов.

В таблице ниже мы приводим полный список анализируемых нами приложений со ссылками на сторы.

Компания	Название приложения	Ссылка на приложения			
		iOS	Play Market	Huawei AppGallery	Источник ссылок
Альфа Страхование	АльфаСтрахование Мобайл	ссылка	ссылка	ссылка	Сайт компании
ВСК	ВСК страхование	ссылка	ссылка	ссылка	iOS и Play Market с сайта, Huawei – поиск
Ингосстрах	Ингосстрах IngoMobile	ссылка	ссылка	ссылка	Сайт компании
Согласие	Согласие Страхование	ссылка	ссылка	ссылка	Сайт компании
ЭНЕРГОГАРАНТ	ЭНЕРГОГАРАНТ, СК	ссылка	ссылка	ссылка	iOS и Play Market с сайта, Huawei – поиск
Абсолют Страхование	Абсолют Страхование. Здоровье	ссылка	ссылка		Поиск
Гайде	Гайде Страхование	ссылка	ссылка		Сайт компании
Зетта Страхование	Зетта Клиент	ссылка	ссылка		Поиск
МАКС	МАКС - Страхование	ссылка	ссылка		Сайт компании
Ренессанс-Страхование	Ренессанс.Авто	ссылка	ссылка		Поиск
Ресо-гарантия	RESO Mobile	ссылка	ссылка		Сайт компании
РСХБ-Страхование	РСХБ-Страхование	ссылка	ссылка		Сайт компании
СОГАЗ	СОГАЗ – здоровье и страхование	ссылка	ссылка		Поиск
Югория	Югория	ссылка	ссылка		Поиск
Русский Стандарт Страхование	Русский Стандарт Страхование		ссылка		Поиск
Сбербанк страхование	СберСтрахование				Поиск

3. Социальные сети



Весной 2022 г. на российском рынке социальных сетей произошли серьезные изменения. Сразу три платформы были заблокированы Роскомнадзором, так как американская компания Meta была признана экстремистской и запрещена в РФ. Meta является материнской компанией социальных сетей Facebook и Instagram. Вместе с ними был заблокирован и Twitter...

Кроме того, после изменений в законах РФ TikTok заблокировал функцию добавления новых видео для пользователей из России и убрал возможность просматривать видео от зарубежных пользователей.

Это привело к перетоку аудитории в российские соцсети и падению посещаемости на заблокированных платформах. Так, по состоянию на август 2022 г., по данным компании Mediascope, ежедневная аудитория Facebook и Instagram в России с января сократилась в 8 и 4 раза (до 1,9 млн и 10,6 млн соответственно).

Помимо пользователей, в российские соцсети активно мигрировали и создатели контента. По данным

исследования Brand Analytics*, соцсети Instagram, Facebook и Twitter потеряли 54%, 33% и 34% русскоязычных авторов соответственно. Меньшее падение у YouTube: работу на площадке прекратили 15% создателей контента на русском языке. В итоге обозначенные площадки лишились 55%, 40%, 39% и 19% русскоязычного контента соответственно.

Наибольшее падение у TikTok. Сеть потеряла 76% авторов и 79% контента.

Согласно данным Brand Analytics, лидерами роста по объему контента стали российские платформы: больше всего новых авторов появилось во «ВКонтакте». Их число увеличилось за указанный период на 18%. Там же вырос и объем публикуемого контента — на 12%. Второй по популярности — Telegram. Там стало на 23% больше новых пользователей и на 2% больше публикуемого контента. В «Одноклассниках» прирост авторов составил 4%. При этом количество публикаций сократилось на 4%.

Изменился и объем аудитории платформ. У «ВКонтакте» на 4 млн

выросла ежедневная аудитория, «Одноклассники» зафиксировали в марте 2022 г. рост регистраций на 66%, 40% — восстановили аккаунты, 36% — вернулись к ведению профиля. У Telegram аудитория выросла с 31 млн до 45 млн.

Чуть сложнее дела обстоят у проекта «Яндекс Дзен». Он разделился на 2 части: «Дзен» (для органического трафика — блогеры, авторы, видео, тексты) и «ПромоСтраницы» (платное продвижение статей). «Дзен» в обозримом будущем должен стать частью холдинга VK, которому принадлежат «ВКонтакте» и «Одноклассники».

* br-analytics.ru/blog/changing-social-networks



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Подобные изменения привели к тому, что многие российские компании в период турбулентности сильно снизили или совсем остановили работу в социальных сетях. И позднее были вынуждены серьезно пересмотреть стратегию работы на оставшихся площадках, т. к. многие делали ставку именно на заблокированные платформы — по результатам предыдущего исследования самая популярная социальная сеть среди страховых — Facebook, ее использовали 59% компаний из рейтинга, и примерно такой же процент компаний использовали Instagram.

3.1. Социальные сети: количество используемых соцсетей



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Место	Компания	Всего соцсетей	VK	Одноклассники	Telegram	Яндекс.Дзен
1	● ВСК	4	да	да	да	да
2	● Ингосстрах	4	да	да	да	да
3	● Согласие	4	да	да	да	да
4	● Абсолют Страхование	3	да	да	нет	да
5	● Альфа Страхование	3	да	да	нет	да
6	● Астро-Волга	2	да	нет	да	нет
7	● Зетта Страхование	2	да	нет	да	нет
8	● Ренессанс-Страхование	2	да	нет	нет	да
9	● Ресо-гарантия	2	да	да	нет	нет
10	● Росгосстрах	2	да	нет	да	нет
11	● Русский Стандарт Страхование	2	да	нет	да	нет
12	● ЭНЕРГОГАРАНТ	2	да	да	нет	нет
13	● Альянс	1	да	нет	нет	нет
14	● Гайде	1	да	нет	нет	нет
15	● МАКС	1	да	нет	нет	нет
16	● Сбербанк страхование	1	нет	нет	нет	да
17	● СК КАРДИФ	1	да	нет	нет	нет
18	● Совкомбанк Страхование	1	да	нет	нет	нет
19	● СОГАЗ	1	да	нет	нет	нет
20	● Югория	1	да	нет	нет	нет
21	● АИГ	-	нет	нет	нет	нет
22	● Газпром Страхование	-	нет	нет	нет	нет
23	● Гелиос	-	нет	нет	нет	нет
24	● НСГ	-	нет	нет	нет	нет
25	● РНПК	-	нет	нет	нет	нет
26	● РСХБ-Страхование	-	нет	нет	нет	нет
27	● СК ПАРИ	-	нет	нет	нет	нет
28	● СК Чабб	-	нет	нет	нет	нет
29	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	-	нет	нет	нет	нет
30	● Тинькофф Страхование	-	нет	нет	нет	нет

Методология

Проанализированы 4 соцсети:
«ВКонтакте», Telegram,
«Одноклассники» и «Дзен».

Аккаунт считается действующим, если
количество подписчиков выше
некоторого минимального значения:

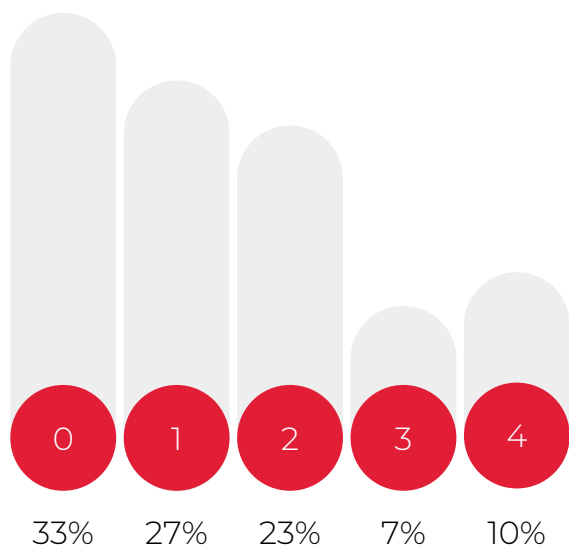
- VK — 300
- «Одноклассники» — 100
- Telegram — 300
- «Яндекс.Дзен» — 200

За весну-лето 2022 г. очень
мало страховых компаний
смогли полноценно
перестроить работу с
социальными сетями. Только
3 компании из нашего
списка активно развивают
все 4 платформы.

Остальные номинально
присутствуют во
«ВКонтакте».

3.1. Социальные сети: количество используемых соцсетей

Распределение по количеству
используемых социальных сетей



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

В сложившейся ситуации «ВКонтакте» и «Одноклассники» являются оптимальной заменой Instagram и Facebook. На этих платформах есть разные форматы, возможности для продвижения и большой охват.

На платформу Telegram стоит идти, если есть ресурсы на полноценное ведение канала с эксклюзивным контентом. Если цель — продвижение, то можно попробовать посевы в релевантных бренду каналах.

«Дзен» и «ПромоСтраницы» актуальны как для охвата и имиджа, знания бренда, так и для перформанса: статьями можно много и успешно продавать. «Дзен» можно использовать как платформу для ведения канала бренда с органическим трафиком, а «ПромоСтраницы» — как статьи бренда в рекламном продвижении.

Мы рекомендуем использовать минимум две платформы для работы с аудиторией.

3.2. Социальные сети: количество подписчиков



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Место	Компания	Итого	VK	Telegram	Одноклассники	Яндекс.Дзен
1	Ингосстрах	84 903	51 648	2 629	25 526	5 100
2	Согласие	47 335	25 499	551	20 907	378
3	Совкомбанк Страхование	46 649	46 630	-	-	19
4	ВСК	46 621	35 899	2 725	2 697	5 300
5	Югория	30 971	30 943	-	-	28
6	Росгосстрах	23 548	21 156	-	2 392	-
7	Русский Стандарт Страхование	23 419	10 376	56	12 987	-
8	Абсолют Страхование	22 890	21 391	759	-	740
9	Ресо-гарантия	13 343	11 359	1 984	-	-
10	СОГАЗ	10 429	10 429	-	-	-
11	Ренессанс-Страхование	10 082	5 582	-	-	4 500
12	Сбербанк страхование	4 800	-	-	-	4 800
13	Гайде	4 136	4 040	82	12	2
14	Астро-Волга	3 825	2 943	-	882	-
15	МАКС	2 404	2 404	-	-	-
16	Зетта Страхование	2 164	1 751	-	413	-
17	Альфа Страхование	1 533	362	965	-	206
18	СК КАРДИФ	1 024	1 019	-	5	-
19	ЭНЕРГОГАРАНТ	790	469	319	-	2
20	Альянс	556	555	-	1	-
21	СК ПАРИ	495	250	83	-	162
22	Гелиос	211	73	123	10	5
23	РСХБ-Страхование	112	39	73	-	-
24	НСГ	-	-	-	-	-
25	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	-	-	-	-	-
26	РНПК	-	-	-	-	-
27	Тинькофф Страхование	-	-	-	-	-
28	СК Чабб	-	-	-	-	-
29	АИГ	-	-	-	-	-
30	Газпром Страхование	-	-	-	-	-

Методология

Собраны данные о количестве подписчиков 4 соцсетей: «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники» и «Дзен». Суммарное число подписчиков, превышающее 10,4 тыс., обеспечивает максимальный балл.

Количество подписчиков — одна из основных метрик эффективности работы бренда в социальных сетях. Не для всех платформ это основная метрика (так, например, «Дзен» и TikTok не ограничивали охват публикаций только аудиторией группы), но подписчики формируют лояльное ядро аудитории.

VK идет по похожему сценарию, формируя умные ленты для пользователей и включая рекомендуемый контент из групп, на которые пользователи не подписаны.

Но количество подписчиков в совокупности с коэффициентом вовлеченности (ER) остается важной метрикой, а для Telegram количество подписчиков — это одна из немногих доступных метрик.

3.3. Социальные сети: активность пользователей



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Место	Компания	VK: Engagement Rate	VK: Количество подписчиков
1	● Зетта Страхование	1,86%	1 751
2	● СОГАЗ	0,71%	10 429
3	● Астро-Волга	0,62%	2 943
4	● Ресо-гарантия	0,55%	11 359
5	● Абсолют Страхование	0,49%	21 391
6	● Росгосстрах	0,36%	21 156
7	● Ренессанс-Страхование	0,34%	5 582
8	● Гайде	0,25%	4 040
9	● ВСК	0,22%	35 899
10	● Югория	0,16%	30 943
11	● Ингосстрах	0,13%	51 648
12	● Согласие	0,09%	25 499
13	● МАКС	0,07%	2 404
14	● Совкомбанк Страхование	0,02%	46 630
15	● Русский Стандарт Страхование	0,02%	10 376
16	● РСХБ-Страхование	0,00%	39
17	● Гелиос	0,00%	73
18	● Альфа Страхование	0,00%	362
19	● ЭНЕРГОГАРАНТ	0,00%	469
20	● СК КАРДИФ	0,00%	1 019
21	● Альянс	0,00%	555
22	● СК ПАРИ	0,00%	250
23	● НСГ	0,00%	-
24	● Газпром Страхование	0,00%	-
25	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	0,00%	-
26	● Тинькофф Страхование	0,00%	-
27	● СК Чабб	0,00%	-
28	● РНПК	0,00%	-
29	● АИГ	0,00%	-
30	● Сбербанк страхование	0,00%	-

Методология

Engagement Rate (ER) для целей расчета принимается на базе соцсети «ВКонтакте» как самой популярной в РФ.

Коэффициент предоставлен сервисом аналитики и статистики сообществ социальных сетей Popsters за последний месяц (период: середина июня — середина июля 2022 г.).

Engagement Rate (ER) — коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). Иными словами, отображает процент пользователей, которые проявляли активность у публикаций.

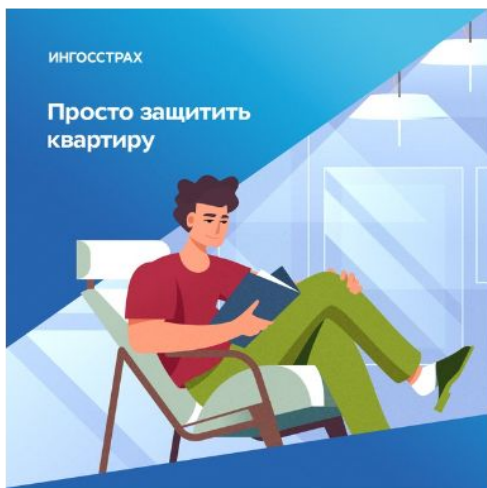
Коэффициент показывает качество работы с лояльной аудиторией: чем он выше, тем лучше. Кроме того, высокий ER сигнализирует о том, что новые пользователи с большей вероятностью подпишутся на группу, т. к. бренд правильно взаимодействует с аудиторией. Чем больше группа, тем труднее удерживать высокий ER. Но в этом и состоит умение бренда работать с социальными сетями.

**Коэффициент
вовлеченности (ER) =
(Лайки + Репосты +
Комментарии) /
Количество подписчиков**

3.3. Социальные сети: активность пользователей



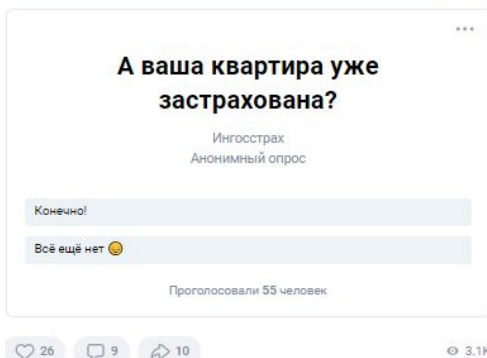
Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO



Для полноценной работы с социальными сетями и для увеличения активности пользователей (ER) мы рекомендуем не игнорировать возможности платформ и не ограничиваться только текстовым форматом.

Создавать разнообразный по рубрикам, форматам и темам контент: познавательные материалы, продуктовые посты, новости, опросы, карточки с инфографикой и т. д. Сообщества, которые дают пользователям не только информацию о бренде, но и дополнительные знания, быстрее набирают подписчиков и охваты.

Ввести удобную и понятную навигацию по каналу с хештегами для быстрого поиска материалов.



Разработать единый визуальный стиль аккаунта. Пользователи часто прокручивают ленту, прежде чем вникнуть в контент, поэтому важно, чтобы изображения были информативными.

Разработать TOV бренда, соответствующий площадке: понятный, простой, дружелюбный, мягкий.

Аудитория площадок активна, поэтому важен комьюнити-менеджмент: дружелюбно отвечать на все комментарии, не игнорировать UGC. Важно общаться с аудиторией, вовлекать ее в коммуникацию: помогать, заводить смол-токи, уместно шутить.

Использовать виджеты с товарами, откуда можно сразу купить услугу, не переходя на сторонние страницы.

4. YouTube



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

росгосстрах

ФИЛЬТРЫ

- Все о работе в Росгосстрахе. О чем никогда не расскажут в страховой.**
2,1 млн просмотров · 2 года назад
Все Работы Хороши
Братяни! В этом выпуске AsSa расскажет все о работе в страховой компании Росгосстрах. Ты узнаешь все о компании ...
- Страхование Росгосстрах Будущее под крылом сильной компании**
1 тыс. просмотров · 4 года назад
РЕКЛАМА - TOP 5
- Обжаю Росгосстрах 😊 Самая лучшая страховая компания в моём Рейтинге**
8,2 тыс. просмотров · 5 месяцев назад
Автоюрист Артур Вишенков
В связи с тем, что СТО а/м в ремонт не приняли, я подал претензию в страховую. После 1-й претензии Росгосстрах ...
- Качественный ремонт по Осаго от Росгосстраха за 8 месяцев**
106 тыс. просмотров · 10 месяцев назад
Автоюрист Артур Вишенков
8 месяцев простоял в ремонте а/м клиента на СТО ЛЮКСАВТО по адресу Оптиков д. 8 (с 06.02.2021 по 17.10.2021) Наш ...
- Как ПОЛУЧИТЬ деньги со СТРАХОВОЙ. Росгосстрах ОТЗЫВ о работе!**
5,9 тыс. просмотров · 3 года назад
Auto Leto
Авторы канала #АвтоЛето Игорь Малкин и Владимир Шеховцов. Новое видео каждый вторник и четверг в 19:00 ...

YouTube все еще остается крупнейшей платформой с большим количеством активностей от брендов и блогеров.

Но так как реклама для российских пользователей отключена, контент-мейкеры и блогеры лишились возможности монетизировать свой контент по этой модели, и они уходят на другие платформы, а следом за ними немного перетекает аудитория.

На сегодняшний день есть два альтернативных видеосервиса: Rutube и VK. Так, ежемесячная аудитория Rutube на май 2022 г. достигла 25 млн пользователей. Сейчас Rutube активно развивает оригинальный контент, поэтому брендам стоит присмотреться к этому сервису.

«ВКонтакте» становится центром видеопотребления: просмотры видео выросли на 15%, в 2 раза выросли загрузки на платформе «VK-клипы» (аналог Reels по интерфейсу и функционалу).

Мы рекомендуем брендам, которые делают ставку на видеоконтент, продолжать использовать YouTube. Однако дублировать и развивать видео на других площадках.

4.1. YouTube: количество роликов

Место	Компания	Количество роликов 2022
1	● Абсолют Страхование	316
2	● ВСК	115
3	● Астро-Волга	86
4	● Югория	75
5	● Ингосстрах	67
6	● Ренессанс-Страхование	53
7	● Ресо-гарантия	49
8	● Сбербанк страхование	45
9	● Альфа Страхование	34
10	● Согласие	25
11	● Совкомбанк Страхование	19
12	● Гайде	14
13	● Гелиос	6
14	● Альянс	3
15	● Зетта Страхование	1
16	● ЭНЕРГОГАРАНТ	1
17	● СОГАЗ	-
18	● СК ПАРИ	-
19	● СК КАРДИФ	-
20	● СК Чабб	-
21	● НСГ	-
22	● МАКС	-
23	● АИГ	-
24	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	-
25	● РНПК	-
26	● Тинькофф Страхование	-
27	● Росгосстрах	-
28	● Газпром Страхование	-
29	● РСХБ-Страхование	-
30	● Русский Стандарт Страхование	-



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Методология

Проанализированы аккаунты страховых компаний на видеохостинге YouTube. Для целей расчета принято общее количество роликов на дату проведения исследования (середина июля 2022 г.).

К сожалению, многие страховые компании слабо используют возможности платформы и не инвестируют в полезный видеоконтент (за исключением рекламных роликов). Однако в текущей ситуации, когда количество рекламных инструментов сократилось, инструменты SEO и SSO снова становятся очень актуальными, а видеоконтент сильно помогает в росте бренда в поисковой выдаче, о чем мы уже рассказывали в наших прошлых исследованиях.

4.2. YouTube: количество подписчиков

Место	Компания	Кол-во подписчиков 2022
1	● Альфа Страхование	16 600
2	● Ингосстрах	3 670
3	● Ренессанс-Страхование	1 450
4	● Согласие	1 240
5	● Сбербанк страхование	1 090
6	● ВСК	1 070
7	● Ресо-гарантия	950
8	● Астро-Волга	767
9	● Совкомбанк Страхование	65
10	● Гайде	49
11	● Абсолют Страхование	36
12	● Альянс	5
13	● Зетта Страхование	4
14	● ЭНЕРГОГАРАНТ	4
15	● Гелиос	2
16	● СК ПАРИ	-
17	● АИГ	-
18	● НСГ	-
19	● РНПК	-
20	● СК КАРДИФ	-
21	● Тинькофф Страхование	-
22	● СК Чабб	-
23	● Югория	-
24	● СОГАЗ	-
25	● Русский Стандарт Страхование	-
26	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	-
27	● МАКС	-
28	● Росгосстрах	-
29	● Газпром Страхование	-
30	● РСХБ-Страхование	-



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

В отсутствие возможности платного продвижения видео на YouTube количество подписчиков стало важным параметром для дистрибуции видео — именно лояльные подписчики могут обеспечить органический и виральный охваты роликам. Поздравляем «Альфа Страхование» с серьезным прогрессом в этом направлении.

Очевидно, что страховые компании не делали ставку на собственный YouTube-канал. Этим объясняется малое количество подписчиков у каналов брендов в целом у отрасли.

4.3. YouTube: активность аудитории



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO





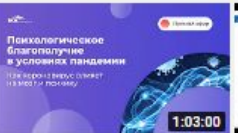







ВСК Страховой Дом
1,08 тыс. подписчиков

ПОДПИСАТЬСЯ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Загрузки ▾

упорядочить

Thumbnail	Title	Views	Time
	Солнце - друг или враг нашей кожи?	246 просмотров	59:30
	Как справиться с психологическим штормом	632 просмотра	59:25
	Итоговое видео. Форум лидеров 2022	1,7 тыс. просмотров	2:02
	Искусственный интеллект онлайн урегулирования...	127 просмотров	0:38
	Психологическое благополучие в условиях пандемии	577 просмотров	1:03:00
	Подход к оптимизации. Спикер Максим Шилов....	146 просмотров	35:00
	Как начать зарабатывать на страховании Ипотеки	1,7 тыс. просмотров	1:01:10
	Ипотечное страхование в ВСК	965 просмотров	0:56
	Влияние вакцины на ДНК: правда и мифы	736 просмотров	1:21:07
	Автоматизация регресса с использованием Sprut	122 просмотра	1:04:29
	System Demo Marlin	298 просмотров	1:42:42
	Tech Day VSK - Опыт команды разработки...	75 просмотров	23:13

Уже ближе к осени ситуация изменилась, и некоторые компании (например, «Альфа Страхование») активизировали свою активность на YouTube, что говорит о том, что страховщики взяли паузу, пытаются

разобраться с будущим этого видеохостинга, и когда решили, что в ближайшем будущем YouTube не закроется, продолжили работать на этой площадке.

Как и в других социальных сетях, на YouTube очень важна активность пользователей на канале. Это один из значимых параметров, который лежит в основе системы рекомендаций платформы и который позволяет привлекать новую аудиторию на видеоконтент. Умение работать с активностью аудитории пригодится и на других платформах.

За период проведения исследования ни одна страховая компания из нашей выборки не опубликовала ни одного ролика на YouTube. А поскольку активность считается по роликам, опубликованным за последний месяц, все компании по этому параметру получают 0 баллов.

Зачем развивать видеоконтент?



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Его смотрят.

Все платформы сейчас уделяют развитию форматов видео особое внимание: его смотрят пользователи, и площадки конкурируют за их внимание.

Короткие/длинные/вертикальные/горизонтальные/прямые эфиры — нельзя игнорировать то, что пользуется спросом у аудитории.

Видео вызывают доверие.

Видеокружки в Telegram создают эффект только что сделанного контента, а короткие рилсы — чувство сопричастности к бренду или блогеру.

Увеличивают вовлеченность.

Видео приковывают к себе внимание лучше, чем текст или аудио. Пользователь задерживается дольше на видео, чем на фотографии или коротком посте.

Подходят для мобильных устройств.

На маленьких экранах гораздо удобнее смотреть видео, чем читать статью.

Создают вирусный эффект.

Пользователи делятся видеоконтентом чаще, чем другими форматами, в социальных сетях.

Проще воспринимаются. Люди предпочитают смотреть, что доказывает стремительное развитие формата.

Продвижение и коммуникации

5. Структура трафика

- 5.1. Общий размер аудитории
- 5.2. Время, проведенное на сайте
- 5.3. Процент отказов

6. Продвижение

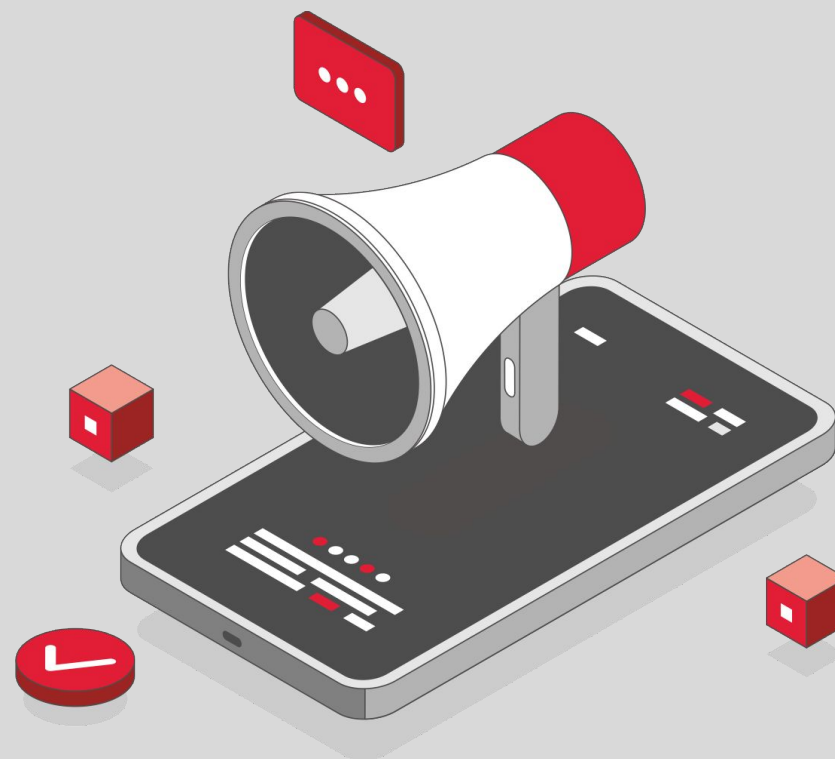
- 6.1. Количество платных источников трафика
- 6.2. Видимость в поисковых системах
- 6.3. Упоминания в СМИ

7. Репутация

- 7.1. Репутация бренда в поисковой выдаче
- 7.2. Репутация на рекомендательных ресурсах
- 7.3. Лояльность в социальных медиа

8. Коммуникации

- 8.1. Количество способов коммуникации
- 8.2. Время ответа в мессенджере
- 8.3. Наличие и качество чат-бота



5.1. Количество трафика: общий размер аудитории



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Сайт	Ср. за 04-06.22, тыс. чел/мес.
1	Альфа Страхование	alfastrah.ru	2 008
2	Ингосстрах	ingos.ru	1 530
3	Ресо-гарантия	reso.ru	1 525
4	Росгосстрах	rgs.ru	1 386
5	Ренессанс-Страхование	renins.ru	487
6	ВСК	shop.vsk.ru	484
7	СОГАЗ	sogaz.ru	474
8	Югория	ugsk.ru	383
9	Согласие	soglasie.ru	327
10	МАКС	makc.ru	253
11	Зетта Страхование	zettains.ru	187
12	Астро-Волга	astrovolga.ru	173
13	Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	150
14	Совкомбанк Страхование	sovcomins.ru	110
15	Гелиос	skgelios.ru	95
16	Сбербанк страхование	sberbankins.ru	83
17	Альянс	allianz.ru	60
18	ЭНЕРГОГАРАНТ	energogarant.ru	56
19	Абсолют Страхование	absolutins.ru	34
20	Гайде	guidehins.ru	24
21	СК ПАРИ	skpari.ru	24
22	Газпром Страхование	gazpromins.ru	14
23	СК КАРДИФ	cardif.ru	8
24	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	rosbankinsurance.ru	5
25	РСХБ-Страхование	rshbins.ru	5
26	Русский Стандарт Страхование	rsins.ru	4
27	АИГ	aig.ru	3
28	СК Чабб	chubb-insurance.ru	2
29	НСГ	nsg-ins.ru	2
30	РНПК	rnrc.ru	2

Методология

Общий размер аудитории рассчитан как среднеемесячное значение за последние три месяца на дату исследования, т. е. за апрель-июнь 2022 г.

Данные предоставлены веб-аналитической платформой SimilarWeb.

Компания получает максимальный балл, если объем трафика в месяц составляет более 1 млн посетителей.

1. Неудивительно, что лидеры нашего рейтинга, которые поставили digital в основу своей стратегии, имеют наибольший объем трафика.
2. У некоторых компаний трафик распределяется на несколько сайтов. Например, у компании «ВСК» есть сайты vsk.ru, shop.vsk.ru и vskali.ru. Общий трафик на этих сайтах превышает 1 млн, однако для анализа мы взяли shop.vsk.ru, который заточен под онлайн-продажи и активные коммуникации с пользователями и привлекает около 500 тыс. посетителей ежемесячно.
3. Остальные бренды сильно отстают от лидеров. Для кого-то digital не является приоритетом, а у кого-то просто не такая большая клиентская база.

5.2. Качество трафика: время, проведенное на сайте



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Сайт	За 04-06. 2022
1	● МАКС	makc.ru	19,5
2	● Ресо-гарантия	reso.ru	19,3
3	● Астро-Волга	astrovolga.ru	16,3
4	● Гелиос	skgelios.ru	13,5
5	● АИГ	aig.ru	13,5
6	● Югория	ugsk.ru	12,2
7	● Ингосстрах	ingos.ru	10,4
8	● ВСК	shop.vsk.ru	9,4
9	● Росгосстрах	rgs.ru	9,1
10	● Зетта Страхование	zettains.ru	9,0
11	● Альфа Страхование	alfastrah.ru	8,3
12	● СК ПАРИ	skpari.ru	7,5
13	● СОГАЗ	sogaz.ru	6,3
14	● Гайде	guidehins.ru	6,1
15	● Совкомбанк Страхование	sovcomins.ru	5,6
16	● Ренессанс-Страхование	renins.ru	5,6
17	● ЭНЕРГОГАРАНТ	energogarant.ru	5,4
18	● СК КАРДИФ	cardif.ru	5,2
19	● Абсолют Страхование	absolutins.ru	5,0
20	● Альянс	allianz.ru	4,2
21	● Сбербанк страхование	sberbankins.ru	4,2
22	● Русский Стандарт Страхование	rsins.ru	3,1
23	● Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	2,5
24	● РНПК	rnrc.ru	2,3
25	● Согласие	soglasie.ru	2,2
26	● РСХБ-Страхование	www.rshbins.ru	1,5
27	● Газпром Страхование	gazpromins.ru	1,2
28	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	rosbankinsurance.ru	0,3
29	● НСГ	nsg-ins.ru	0,1
30	● СК Чабб	chubb-insurance.ru	-

Методология

Учитывалось среднее время в минутах, проведенное на сайте, за апрель-июнь 2022 г.

Данные предоставлены веб-аналитической платформой SimilarWeb.

1. Один из важных показателей качества трафика — это время, проведенное посетителями на сайте.
2. В нашей методологии мы считаем, чем оно больше, тем лучше. Если посетитель проводит на сайте более 9 минут, это означает, что он ищет какое-то решение или информацию и понимает, зачем он пришел на сайт.
3. Однако слишком большое время также может свидетельствовать о том, что сайт недостаточно удобен и информативен. Например, если рассматривать процесс заполнения анкет, то в этом направлении страховые компании стремятся, наоборот, ускорить процесс и сократить время пребывания на сайте.
4. Чтобы разобраться в этом вопросе более детально, необходимо проводить подробный цифровой аудит и изучать весь клиентский путь на сайте с замером времени и конверсий на наиболее важных разделах сайта.

5.3. Качество трафика: процент отказов



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Сайт	Процент отказов	Ср. за 04-06.22, тыс. чел/мес.
1	● СК Чабб	chubb-insurance.ru	13,5%	2
2	● Югория	ugsk.ru	15,8%	383
3	● Ресо-гарантия	reso.ru	20,7%	1 525
4	● МАКС	makc.ru	20,9%	253
5	● Астро-Волга	astrovolga.ru	21,8%	173
6	● Гелиос	skgelios.ru	22,1%	95
7	● Согласие	soglasie.ru	26,8%	327
8	● СК ПАРИ	skpari.ru	28,0%	24
9	● Ингосстрах	ingos.ru	28,8%	1 530
10	● ЭНЕРГОГАРАНТ	energogarant.ru	29,2%	56
11	● Альянс	allianz.ru	30,6%	60
12	● Абсолют Страхование	absolutins.ru	31,0%	34
13	● Зетта Страхование	zettains.ru	31,0%	187
14	● Росгосстрах	rgs.ru	31,1%	1 386
15	● СОГАЗ	sogaz.ru	32,1%	474
16	● ВСК	shop.vsk.ru	33,2%	484
17	● Альфа Страхование	alfastrah.ru	33,3%	2 008
18	● Ренессанс-Страхование	renins.ru	34,3%	487
19	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	rosbankinsurance.ru	35,1%	5
20	● Совкомбанк Страхование	sovcomins.ru	35,7%	110
21	● АИГ	aig.ru	38,3%	3
22	● Русский Стандарт Страхование	rsins.ru	40,6%	4
23	● Гайде	guidehins.ru	41,4%	24
24	● СК КАРДИФ	cardif.ru	42,3%	8
25	● РНПК	rncr.ru	43,1%	2
26	● Сбербанк страхование	sberbankins.ru	45,0%	83
27	● РСХБ-Страхование	www.rshbins.ru	56,1%	5
28	● Тинькофф Страхование	tinkoffinsurance.ru	56,1%	150
29	● Газпром Страхование	gazpromins.ru	69,2%	14
30	● НСГ	nsg-ins.ru	75,6%	2

Методология

Показатель отказов (Bounce Rate) — это количество посетителей сайта, которые зашли на главную страницу и не выполнили ни одного действия (никуда не кликнули и не перешли на другую страницу).

Данные предоставлены веб-аналитической платформой SimilarWeb.

Bounce Rate, или показатель отказов, является очень важным и наглядным способом определения привлекательности вашего сайта для посетителей. Показатель отказов учитывается поисковыми системами и влияет на позиции сайта в выдаче. Низкий процент отказов говорит о качестве ресурса и его полезности для пользователей.

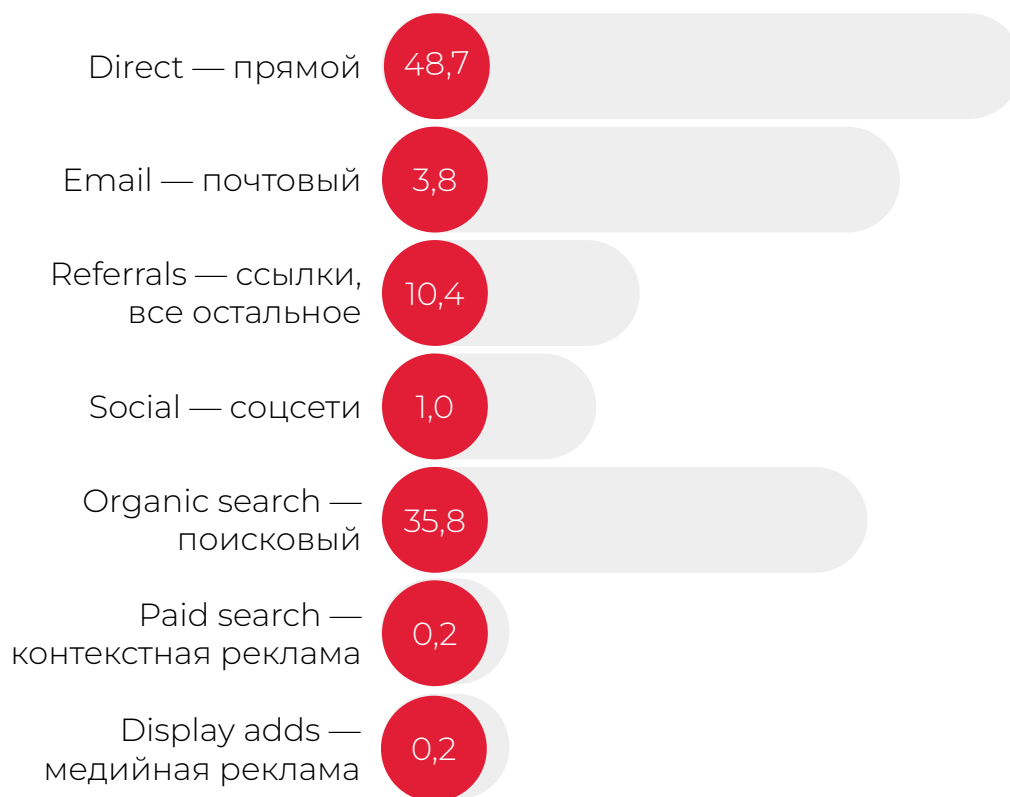
Для российских страховых компаний этот показатель не должен превышать 30%. Для сравнения, средний Bounce Rate в категории «Финансы и банки» — 32%. У российских банков этот параметр колеблется в диапазоне 36–39%. Показатель отказов зависит от нескольких параметров и может быть разным для разных каналов привлечения трафика. Активные масштабные рекламные кампании могут приводить трафик с высоким процентом отказов и менять общий Bounce Rate сайта в целом.

6. Продвижение



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Распределение трафика по каналам в среднем по отрасли*, %



Умение работать с разными источниками трафика и наращивать бесплатный трафик — ключевая задача интернет-маркетинга.

Основные источники трафика для страховых компаний являются условно бесплатными — это прямой трафик (когда посетитель вводит в строку браузера сайт компании) и поисковый (когда переход осуществляется по ссылке из поисковых систем). За переходы из этих источников компании никому не платят, но при этом компаниям необходимо инвестировать в знание бренда и SEO-оптимизацию, поэтому эти источники бесплатны только условно.

Из платных источников самый популярный — это Referrals (ссылки). В эту категорию попадает трафик из CPA-сетей, маркетплейсов и других сайтов, которые нельзя отнести к другим категориям. Также видно, что страховые компании активно применяют email-маркетинг и взаимодействуют со своей клиентской базой через электронную почту.

Доля остальных источников трафика составляет менее 1,5%. Это трафик из соцсетей, контекстная реклама и медийная реклама.

* По данным аналитического сервиса similarweb.com

6.1. Количество платных источников трафика



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Платных источников трафика, 2022	Аудитория, тыс., 2022	Email 2022	Referrals 2022	Social 2022	Paid search 2022	Display adds 2022
1	Альфа Страхование	5	2 008	4,1%	9,0%	0,7%	0,8%	0,2%
2	Ингосстрах	5	1 530	5,4%	8,8%	1,0%	0,6%	0,3%
3	Росгосстрах	5	1 386	3,3%	8,6%	1,0%	0,1%	0,2%
4	Ренессанс-Страхование	5	487	4,3%	17,4%	0,6%	1,6%	1,6%
5	ВСК	5	484	4,1%	29,8%	0,6%	0,7%	0,1%
6	СОГАЗ	5	474	4,0%	8,5%	1,4%	0,0%	0,1%
7	Согласие	5	327	4,9%	5,4%	1,8%	0,1%	0,2%
8	Совкомбанк Страхование	5	110	2,4%	4,8%	0,9%	0,2%	0,2%
9	Абсолют Страхование	5	34	2,5%	25,4%	0,4%	0,1%	0,6%
10	СК ПАРИ	5	24	1,7%	9,1%	0,6%	1,2%	1,3%
11	Ресо-гарантия	4	1 525	3,3%	3,6%	0,6%	0,3%	0,0%
12	Зетта Страхование	4	187	9,4%	7,7%	1,6%	0,0%	1,0%
13	Сбербанк страхование	4	83	0,8%	17,9%	0,5%	0,7%	0,0%
14	Альянс	4	60	1,6%	5,6%	0,2%	0,0%	0,0%
15	Югория	3	383	8,8%	3,6%	2,1%	0,0%	0,0%
16	МАКС	3	253	2,3%	2,1%	0,4%	0,0%	0,0%
17	Астро-Волга	3	173	11,8%	0,7%	2,5%	0,0%	0,0%
18	Тинькофф Страхование	3	150	3,5%	32,1%	0,9%	0,0%	0,0%
19	Гелиос	3	95	7,7%	2,8%	3,0%	0,0%	0,0%
20	ЭНЕРГОГАРАНТ	3	56	16,2%	3,5%	4,2%	0,0%	0,0%
21	Гайде	3	24	0,3%	4,7%	1,6%	0,0%	0,0%
22	Газпром Страхование	3	14	10,3%	11,0%	2,3%	0,0%	0,0%
23	СК КАРДИФ	1	8	0,0%	9,4%	0,0%	0,0%	0,0%
24	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	1	5	0,0%	19,9%	0,0%	0,0%	0,0%
25	РСХБ-Страхование	1	5	0,0%	23,1%	0,0%	0,0%	0,0%
26	Русский Стандарт Страхование	1	4	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
27	АИГ	1	3	0,0%	11,9%	0,0%	0,0%	0,0%
28	СК Чабб	1	2	0,0%	20,5%	0,0%	0,0%	0,0%
29	НСГ	0	2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
30	РНПК	0	2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Методология

Веб-аналитической платформой SimilarWeb выделены 7 источников трафика, который можно разделить на платный и бесплатный.

К бесплатному относятся:

- прямой
- поисковый

К платному:

- почта
- ссылки
- соцсети
- контекстная реклама
- медийная реклама

Чем больше платных каналов привлечения трафика использует компания, тем более зрелой она может считаться, т. к. это требует определенных компетенций и инвестиций.

Наиболее популярные каналы у страховых (не считая поискового трафика и органики, которые условно бесплатные) — это переходы из почты, CPA-сети, маркетплейсы и прочие ссылки.

Объемы трафика из соцсетей, от контекстной и медийной рекламы во втором квартале 2022 г. по причинам, о которых мы говорили выше, были минимальными.

6.2. Видимость в поисковых системах

Место	Компания	Индекс поисковой видимости
1	● Альфа Страхование	80,3
2	● Ингосстрах	78,4
3	● Ресо-гарантия	62,3
4	● Росгосстрах	44,1
5	● Согласие	26,5
6	● Совкомбанк Страхование	6,67
7	● Ренессанс-Страхование	6,13
8	● МАКС	3,85
9	● Зетта Страхование	2,76
10	● Абсолют Страхование	2,57
11	● Альянс	2,20
12	● ВСК	1,89
13	● ЭНЕРГОГАРАНТ	1,21
14	● СК ПАРИ	0,41
15	● Сбербанк страхование	0,36
16	● СОГАЗ	0,36
17	● Гайде	0,23
18	● Югория	0,00
19	● Гелиос	0,00
20	● РСХБ-Страхование	0,00
21	● Русский Стандарт Страхование	0,00
22	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	-
23	● Астро-Волга	-
24	● АИГ	-
25	● СК Чабб	-
26	● Тинькофф Страхование	-
27	● Газпром Страхование	-
28	● РНПК	-
29	● НСГ	-
30	● СК КАРДИФ	-



Комментирует
Денис Шубенок,
исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

Методология расчета рейтинга «Ашманов и партнеры»

Рейтинг видимости «Ашманов и партнеры» рассчитывается на основе положения сайтов в поисковой выдаче по коммерческим запросам. При видимости 80% мы подразумеваем, что 8 из 10

пользователей, которые введут тематический запрос, увидят сайт в выдаче. В рейтинге не учитываются запросы, связанные с брендом, — то есть популярность компании не влияет на позицию в рейтинге. Маркерный регион для расчета — Москва.

Лидерство в поиске косвенно говорит о качестве бизнеса и сайта

Лидеры рейтинга — сайты, высоко ранжируемые поисковыми системами. За этим стоит большая совокупность факторов: хорошее техническое состояние, качественная и подробная подача информации, удовлетворение пользователя с точки зрения ассортимента, удобства и т. д. Немаловажную роль играет посещаемость из различных источников, в том числе прямые переходы и переходы из социальных сетей.

6.2. Видимость в поисковых системах



Комментирует
Денис Шубенок,
исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

В поисковой выдаче тематики «Страховые услуги» кроме сайтов страховых компаний высоко ранжируются агрегаторы — в особенности sравни.ru, banki.ru, vbr.ru. Это в значительной мере усиливает конкурентную борьбу в нише и определяет вектор развития сайтов с точки зрения контента, функционала, ассортимента и т. д.



Основные направления, над которыми работают лидеры тематики:

- Качественная техническая оптимизация ресурса. Повышение скорости работы, удобство работы с сайтом на всех устройствах.
- Увеличение структуры с размещением отдельных страниц под узкие услуги. Например, «страхование для трекинга и походов». Или «ОСАГО в Балашихе».
- Развитие пользовательского сценария. Размещение подробной информации о продукте, калькуляторы услуг, подробный рассказ о компании и т. д.
- Улучшение внешних показателей сайта: работа с отзывами на других площадках, повышение узнаваемости бренда, офлайн-активности.

6.3. Упомятаемость в СМИ



Комментирует
Мария Лапук,
сооснователь Vinci Agency

Место	Компания	Медиа Индекс	Сообщений	Гл. роль	Охват, млн	Негативные	Позитивные	Есть цитирование	Likes & Shares
1	Росгосстрах	54797,9	7903	4882	226,8	325	3216	3537	7916
2	ВСК	47562	11645	9243	134,9	68	6625	8074	3776
3	Сбербанк страхование	22687,1	5142	3986	95,5	32	4093	1903	921
4	Ингосстрах	15196,6	3561	1851	141,3	67	2069	1373	17234
5	Альфа Страхование	8859,6	4085	2607	102,7	206	1244	1150	8272
6	Тинькофф Страхование	7900,9	1145	412	120,7	61	69	224	14924
7	Согласие	6062,5	1841	1081	87,3	74	396	836	2256
8	РЕСО-Гарантия	5464,1	1229	252	93	41	391	345	1586
9	РНПК	4620,8	908	313	91,2	128	528	222	10717
10	Абсолют Страхование	3889,8	796	399	37,1	4	350	306	952
11	Ренессанс-Страхование	3327,8	917	156	70	25	199	263	2046
12	МАКС	2679,7	671	196	21,6	5	212	183	661
13	Зетта Страхование	2635,5	501	226	48,8	19	154	107	475
14	СОГАЗ	1507,6	2518	244	199,9	948	684	131	31140
15	Югория	1104,2	558	183	22	60	204	157	114
16	РСХБ-Страхование	970,5	612	420	12,9	14	418	185	372
17	Совкомбанк страхование	920,9	236	54	13,5	27	57	87	387
18	Альянс	846,9	387	167	70,6	71	53	135	1081
19	Энергогарант	772,6	328	71	9,9	23	102	99	557
20	СК ПАРИ	214,6	72	37	1,3	6	27	27	35
21	Русский Стандарт Страхование	131,5	36	18	1,5	3	17	2	11
22	СК КАРДИФ	123,1	33	11	0,7	19	5	3	4
23	Газпром Страхование	87,1	99	35	8,2	39	7	12	142
24	Гелиос	70,1	70	26	4	3	18	20	69
25	Сосьете Женераль Страхование	63,2	34	1	6,1	1	1	4	61
26	Астро-Волга	56,3	53	12	1,7	6	6	10	83
27	СК Чабб	35,1	32	7	3,6	3	1	6	0
28	АИГ	14,1	8	1	0,2	4	2	1	218
29	ГАЙДЕ	-3	5	0	0,013	3	1	1	7
30	НСГ	-274	63	6	16,9	43	2	9	219

Методология

Исследование СМИ и соцсетей проводилось по базе данных «Медиалогии», включающей 58 тыс. источников медиа (в том числе ТВ, прессу, информагентства, интернет) и 900 млн аккаунтов соцсетей (включая Facebook, «ВКонтакте», Instagram, YouTube, TikTok, Telegram, «Яндекс.Дзен» и другие каналы). Анализировались упоминания компаний за апрель-июнь 2022 г. МедиаИндекс — показатель качества PR, оценивает цитируемость в СМИ, позитив-негатив и заметность сообщений. SM Индекс — показатель эффективности SMM, учитывает показатели влияния площадок и вовлеченность аудитории соцсетей.

Значение показателей упоминаемости в СМИ

Анализ упоминаемости в СМИ — это ключевой инструмент, позволяющий дать объективную оценку эффективности коммуникаций. На его основе мы можем получить исчерпывающую картину по всем игрокам отрасли. Более того, с его помощью компании могут проследить динамику и качество медиаприсутствия, определить вектор для развития, что особенно важно на этапах тактического и стратегического планирования. В конечном итоге, регулярное и управляемое присутствие в СМИ — важный фактор узнаваемости бренда на рынке, и во многом от того, насколько качественно представлена в инфополе компания, зависят ее бизнес-результаты.

Данные предоставлены
компанией «Медиалогия»



6.3. Упоминаемость в СМИ

Какие форматы использовать в СМИ?

Зачастую страховые компании ограничиваются продуктовыми коммуникациями, что воспринимается представителями СМИ как рекламные форматы и ограничивает возможности для продвижения бренда. Напротив, использование разнообразия форматов — экспертные колонки, интервью, обзоры, аналитика и тренды рынка — позволяет проактивно наращивать присутствие в топовых деловых и отраслевых СМИ. При этом высшим пилотажем будет интеграция в такого рода материалы продуктов компании. Таким образом мы можем не только выпустить полезный для отрасли и рынка в целом материал, но и проработать историю с продуктовой. Отдельно хочется отметить коллаборации как прекрасный инструмент для продвижения бренда: это не только хороший инфоповод для СМИ, но и инструмент для повышения лояльности целевой аудитории.

Как наладить бизнес-процессы при работе с самозанятыми

HR • Трудовое право
Инструкции • Манго Страхование

С фрилансерами, зарегистрированными официально, работать выгоднее: они сами платят налог, им нужно только составить договор и получить чек. Павел Конев, СОО «Манго Страхование», рассказал, что нужно знать бизнесу о работе с самозанятыми



Как животные помогают в тяжелое время: научный и личный опыт



АВТОР: ЕКАТЕРИНА КАРТАШОВА
27 МАРТА 2022

Ряд исследований свидетельствует о том, что животные помогают справиться с напряженностью. Бренд-директор страховой компании «Манго Иншуринг» Екатерина Карташова рассказывает об известных эффектах общения с домашними питомцами и делится личным опытом



Комментирует
Мария Лапук,
сооснователь Vinci Agency

Все на чувствах: почему живая служба поддержки пока выигрывает у роботов

Рынок чат-ботов каждый год увеличивается на 30%, и сейчас все больше компаний внедряют роботов в свою службу поддержки. Но несмотря на это, 86% пользователей предпочитают общаться с людьми. Дмитрий Мерзляков, руководитель службы поддержки иншуртех-компании «Манго» рассказал, почему роботы-ассистенты пока не смогут заменить живую службу особенно в сфере страхования.

Обсудить 1044 просмотра



Страховой рынок считается достаточно непростым: на внутренние бизнес-процессы влияют не только экономические и социальные факторы, но и геополитические. Новые игроки на рынке появляются неактивно, а старые уже давно всем известны, а значит, и предложения по продуктам и услугам достаточно

стандартизированные. В этом смысле инструменты PR могут помочь сохранить как имеющуюся аудиторию, так и привлечь новую, благодаря выстраиванию регулярной, прозрачной и дружелюбной коммуникации. А также именно PR может объяснить потребителям, зачем им нужны страховые продукты, если они еще об этом не знают. Более того, с помощью профессиональных коммуникаций можно объяснить, как и почему работают даже самые сложные страховые продукты.

7. Репутация



Комментирует
Валентин Пахомов,
руководитель отдела
стратегического развития
Sidorin Lab

1 блок
Мониторинг
информационного
поля

Что входит в базовый анализ репутации бренда в интернете

Пользователи Сети, среди которых — ваши клиенты, сотрудники, соискатели, партнеры, — активно обсуждают как ваш бренд, так и ваших конкурентов в социальных сетях, блогах, мессенджерах и на других площадках.

- Мониторинг позволяет предупреждать кризисные ситуации, анализировать отношения пользователей к бренду в интернете.
- Анализ конкурентов и отрасли позволят понять сильные/слабые стороны объектов мониторинга, найти инсайты, лидеров мнений.

2 блок
SERM —
управление
репутацией в
поисковых
системах

В результатах выдачи поисковых систем потенциальные клиенты ищут отзывы о компании или ее услугах и зачастую на основании найденной информации принимают решение, воспользоваться услугой или нет.

- Работа над формированием положительной выдачи в поисковых системах позволяет увеличить лояльность к бренду и минимизировать упущенную прибыль.
- Формирование положительного образа бренда в выдаче поисковых систем.
 - Возможность влиять на принятие потребителем решения о приобретении товара или услуги.

3 блок
Работа с
рекомендательными
ресурсами

По многочисленным статистическим данным, клиенты обращают внимание на отзывы других людей, на рейтинги карточек бренда. Чем выше рейтинг — тем лояльнее к бренду пользователи интернета.

- Увеличение количества упоминаний о бренде в интернете.
- Формирование «правильного» мнения о бренде у аудитории.
- Повышение рейтингов на карточках.

7.1. Репутация бренда в поисковой выдаче



Комментирует
Валентин Пахомов,
руководитель отдела
стратегического развития
Sidorin Lab

Значение индекса видимости позитивных ресурсов в топ-10 поисковой выдаче

Место	Компания	Запрос	Инте- гральный показатель	негат.	позит.	нейтр.	те ре релев.
1	● Абсолют Страхование	абсолют страхование отзывы	8	7	8	5	0
2	● Зетта Страхование	зетта страхование отзывы	8	12	8	0	0
3	● Тинькофф Страхование	тинькофф страхование отзывы	6	10	6	4	0
4	● Ренессанс-Страхование	ренессанс страхование отзывы	5	13	5	2	0
5	● СК ПАРИ	ск пари отзывы	4	11	4	5	0
6	● Астро-Волга	астро волга отзывы	4	13	4	3	0
7	● АИГ	аиг отзывы	4	12	4	4	0
8	● Гелиос	гелиос отзывы	4	10	4	2	4
9	● Альфа Страхование	альфа страхование отзывы	3	16	3	1	0
10	● Совкомбанк Страхование	совкомбанк страхование отзывы	3	12	3	5	0
11	● Югория	югория отзывы	3	12	3	5	0
12	● Ингосстрах	ингосстрах отзывы	3	16	3	0	1
13	● Согласие	согласие отзывы	3	15	3	2	0
14	● Русский Стандарт Страхование	русский стандарт страхование отзывы	3	16	3	1	0
15	● СК КАРДИФ	ск кардиф отзывы	3	14	3	3	0
16	● РСХБ-Страхование	рсахб страхование отзывы	3	14	3	3	0
17	● Ресо-гарантия	ресо гарантия отзывы	3	16	3	1	0
18	● ВСК	вск отзывы	2	14	2	4	0
19	● Росгосстрах	росгосстрах отзывы	2	16	2	2	0
20	● ЭНЕРГОГАРАНТ	энергогарант отзывы	2	13	2	5	0
21	● Сбербанк страхование	сбербанк страхование отзывы	2	18	2	0	0
22	● НСГ	нsg отзывы	2	10	2	1	7
23	● Гайде	гайде отзывы	2	15	2	0	3
24	● СОГАЗ	согаз отзывы	1	17	1	2	0
25	● РНПК	рнпк отзывы	1	5	1	11	3
26	● СК Чабб	ск чабб отзывы	1	7	1	12	0
27	● Газпром Страхование	газпром страхование отзывы	0	17	0	1	2
28	● МАКС	макс отзывы	0	18	0	2	0
29	● Альянс	альянс отзывы	0	16	0	2	2
30	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	сосьете женераль страхование отзывы	0	18	0	1	1

Методология

1. Для оценки критерия «Репутация бренда в поисковой выдаче» мы взяли по одному запросу, по которому провели аудит топа поисковой выдачи «Яндекса» и Google.
2. Результатом аудита стала тональность ресурсов, входящих в вышеупомянутый топ выдачи, и число их повторений.
3. При подсчете интегральных оценок мы считали число позитивных ресурсов.

7.1. Репутация бренда в поисковой выдаче



Комментирует
Валентин Пахомов,
руководитель отдела
стратегического развития
Sidorin Lab

<https://www.tripadvisor.ru> > ... > Отели Зеленогорска ▾

[ОТЕЛЬ ГЕЛИОС \(Зеленогорск\) - отзывы и фото - TripAdvisor](#)

Отель Гелиос. **Gelios Hotel**. 237 отзывов. № 1 из 1 курорта в г. Зеленогорск.

★★★★★ Рейтинг: 3 · 237 отзывов

<https://www.banki.ru> > responses > company > sogaz ▾

[Отзывы о страховой компании «СОГАЗ - Банки.ру](#)

Отзывы клиентов о страховой компании «СОГАЗ», условиях, использовании и оформлении. Оставить собственное мнение. Задать вопрос сотруднику страховой...

★★★★★ Рейтинг: 1,2 · 1 507 отзывов

<https://www.sravni.ru> > Страховые компании > СОГАЗ ▾

[Отзывы о страховой компании СОГАЗ - Сравни.ру](#)

Отзывы о страховой компании СОГАЗ, оставленные реальными клиентами страховой. На 2022 год оставлено 1178 отзывов отзывов, среди которых 310 положительных и ...

★★★★★ Рейтинг: 2,6 · 10 голосов

У большинства исследуемых компаний ресурсов с негативной тональностью в топ-10 выдачи поисковых систем значительно больше, чем ресурсов с позитивной или нейтральной тональностью. Это связано с:

- регулярной публикацией негативных отзывов клиентами компаний,
- отсутствием должного реагирования официальными представителями компаний на негативные отзывы,

- отсутствием необходимого комплекса работ по мотивации клиентов оставлять позитивные отзывы.

По репутационным запросам бренда с неуникальным названием довольно часто появляются нерелевантные ресурсы, в которых описаны совсем другие объекты. Подобные ресурсы мешают брендам увлечь и подогреть интерес пользователей к компании или продукту.

Необходимый комплекс работ

1. Вытеснение веб-сайтов с материалами негативной и нерелевантной тональности из топ-10 выдачи поисковых систем «Яндекс» и Google.
2. Смена тональности с нейтральной или негативной на позитивную на гео-сервисах, сайтах-отзовиках, агрегаторах, сайтах-каталогах.
3. Проведение комплекса работ по формированию стабильной и устойчивой поисковой выдачи с нейтральной или позитивной тональностью материалов в топ-10.
4. Создание и продвижение в топ-10 выдачи поисковых систем новых островов контента с нейтральной или позитивной тональностью материала.
5. Продвижение в топ-10 поисковых систем существующих островов контента с позитивной тональностью материала.
6. Подготовка рекомендаций по созданию, оптимизации и проведению работ по продвижению в поисковых системах официальных площадок компании.

7.2. Репутация на рекомендательных ресурсах



Комментирует
Валентин Пахомов,
руководитель отдела
стратегического развития
Sidorin Lab

Место	Компания	Ср. взвеш. оценка	Banki.ru		Otzovik.com		Sravni.ru		asn-news.ru*		vbr.ru	
			Ср. оценка	Отзывов	Ср. оценка	Отзывов	Ср. оценка	Отзывов	Ср. оценка	Отзывов	Ср. оценка	Отзывов
1	Югория	4,49	2,67	269	3,09	296	4,95	1 898	90,32	2 888	4,40	775
2	Абсолют Страхование	4,45	2,76	101	1,84	37	4,93	518	90,48	511	4,00	40
3	Зетта Страхование	4,39	4,01	856	1,76	99	4,76	401	93,39	1 533	-	-
4	Ресо-гарантия	4,02	1,38	594	1,95	92	1,92	354	92,92	5 342	1,90	393
5	Астро-Волга	4,02	3,16	79	2,15	26	4,70	520	74,68	683	1,20	17
6	СК КАРДИФ	3,89	3,55	247	2,54	72	4,92	263	75,84	631	1,30	9
7	Тинькофф Страхование	3,77	3,35	4 121	2,23	364	4,71	2 548	74,07	823	3,50	177
8	Ренессанс-Страхование	3,67	2,03	1 130	1,47	276	4,56	1 913	79,56	3 307	1,70	146
9	Русский Стандарт Страхование	3,48	1,83	18	1,00	6	3,71	4	76,73	123	-	-
10	Совкомбанк Страхование	3,30	1,81	175	2,56	156	4,45	262	69,66	229	4,00	51
11	Альфа Страхование	3,27	1,41	3 143	1,64	820	2,95	1 241	75,19	16 550	2,20	391
12	Альянс	3,11	1,30	27	1,79	58	1,97	41	71,64	389	2,40	17
13	Ингосстрах	3,06	1,40	954	1,75	383	3,09	405	77,25	2 862	2,00	221
14	ВСК	3,04	1,26	2 711	1,60	541	3,82	854	77,91	6 180	2,60	791
15	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	2,97	1,17	6	-	-	3,86	1	68,58	48	1,20	7
16	Гайде	2,94	1,94	32	2,02	57	1,98	64	74,58	187	2,90	42
17	Согласие	2,87	1,42	539	1,53	500	3,28	840	62,67	3 992	3,00	362
18	Газпром Страхование	2,73	-	-	1,49	327	-	-	69,34	689	1,80	108
19	ЭНЕРГОГАРАНТ	2,69	1,29	24	1,74	27	1,93	56	64,32	287	1,60	44
20	Гелиос	2,67	1,14	73	1,93	28	3,48	107	59,43	289	2,00	62
21	Росгосстрах	2,66	1,19	1 214	1,45	818	3,85	679	59,56	6 359	2,60	590
22	МАКС	2,45	1,24	164	1,64	255	3,43	225	52,88	1 228	2,20	183
23	СОГАЗ	2,28	1,21	708	1,50	329	3,19	515	52,18	1 798	2,20	400
24	Сбербанк страхование	2,24	1,28	623	1,69	314	2,91	601	59,75	462	2,40	130
25	АИГ	-	2,00	1	-	-	-	-	-	-	2,80	4
26	НСГ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,00	1
27	РНПК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28	РСХБ-Страхование	-	1,00	9	2,22	9	3,92	4	71,64	23	1,00	1
29	СК ПАРИ	-	-	-	-	-	4,03	9	71,03	20	-	-
30	СК Чабб	-	2,00	1	-	-	-	-	-	-	-	-

Методология

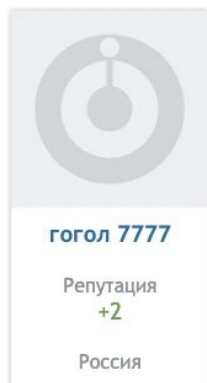
1. Были отобраны самые популярные сайты-отзовики для страховых компаний на основе релевантного семантического ядра и числа повторений этих отзовиков в топ-10 выдачи поисковых систем «Яндекс» и Google.
2. Средневзвешенная оценка рассчитывалась на основании среднего значения произведения рейтингов отзывов/оценок и числа отзывов по всем ресурсам.

* Для расчета средневзвешенной оценки средняя оценка asn-news.ru приведена к 5-балльной шкале путем деления на 20.

7.2. Репутация на рекомендательных ресурсах

Комментарии к сравнительной таблице репутации на рекомендательных ресурсах:

1. У asn-news.ru наибольшее количество отзывов по сравнению с другими сайтами-отзовиками.
2. Далеко не на все отзывы отвечали официальные представители компаний. Значит, проблема не решается, коммуникация не налаживается.
3. У некоторых брендов отсутствуют карточки организации на популярных рекомендательных площадках. Даже небольшая работа в корне исправит рейтинг на карточках и тональность выдачи по компании.
4. Чем крупнее бренд, тем сложнее работать с его репутацией из-за больших объемов негатива.



не в полном объеме выплаты по страховке

30.07.2022



+ Достоинства:
плюсов не установил

- Недостатки:
не хотят возмещать ущерб в полном объеме

Застраховал новый автомобиль при покупке в декабре 2021г по ОАГО и по КАСКО.27.06.22г меня стукнули в заднюю часть автомобиля. Вызвали аварийного комиссара, тот составил европротокол, согласно которого я являюсь потерпевшим. Обратился в страховую компанию "Энергогарант"...

[Читать весь отзыв](#)

Отзыв рекомендуют: 2 0



Комментирует
Валентин Пахомов,
руководитель отдела
стратегического развития
Sidorin Lab

Рекомендации

1. Разработка эффективной стратегии работы официального представителя с поступающими отзывами клиентов.
2. Удаление негативных и нерелевантных отзывов (посредством работы со службой поддержки площадки).
3. Разработка системы мотивации клиентов с целью получения органических позитивных отзывов.

7.3. Лояльность в социальных медиа




Комментирует
Валентин Пахомов,
руководитель отдела
стратегического развития
Sidorin Lab

Место	Компания	Индекс лояльности в соцмедиа (от -1 до 1)	Всего упоминаний	Позитив	Негатив	Нейтрал
1	● ВСК	0,39	20 463	5 559	2 431	12 473
2	● РСХБ-Страхование	0,34	1 080	288	143	649
3	● Абсолют Страхование	0,29	2 442	500	275	1 667
4	● ЭНЕРГОГАРАНТ	0,22	917	237	151	529
5	● Тинькофф Страхование	0,21	9 793	2 954	1 913	4 926
6	● СК Чабб	0,20	53	3	2	48
7	● СК КАРДИФ	0,19	295	79	54	162
8	● Астро-Волга	0,14	565	116	87	362
9	● Совкомбанк Страхование	0,09	1 352	411	343	598
10	● Югория	0,09	5 840	1 223	1 022	3 595
11	● Гелиос	0,08	308	78	66	164
12	● Зетта Страхование	0,03	2 017	357	338	1 322
13	● Сбербанк страхование	0,00	15 125	2 361	2 347	10 417
14	● СОГАЗ	0,00	18 153	4 086	4 122	9 945
15	● Альфа Страхование	-0,01	15 292	3 794	3 853	7 645
16	● Ренессанс-Страхование	-0,03	5 129	1 146	1 213	2 770
17	● Ингосстрах	-0,06	15 464	2 811	3 195	9 458
18	● СК ПАРИ	-0,11	210	17	21	172
19	● Ресо-гарантия	-0,11	8 592	1 497	1 883	5 212
20	● Газпром Страхование	-0,17	204	37	52	115
21	● Гайде	-0,21	305	37	57	211
22	● МАКС	-0,25	2 394	176	291	1 927
23	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	-0,26	1 214	130	220	864
24	● Согласие	-0,32	4 407	571	1 113	2 723
25	● Росгосстрах	-0,45	19 346	1 880	4 923	12 543
26	● АИГ	-0,50	473	8	24	441
27	● Русский Стандарт Страхование	-0,57	107	10	37	60
28	● Альянс	-0,58	2 087	145	547	1 395
29	● НСГ	-0,71	108	3	18	87
30	● РНПК	-0,81	2 251	103	969	1 179

Методология

1. Для сбора упоминаний использовались данные за 3 месяца (с 16 апреля по 16 июня) от компании «Медиалогия».
2. Среди собранных упоминаний не учитывались очевидные рекламные акции и спам, а также такие типы упоминаний, как «коммерция», «благотворительность», «промо», так как в этих тематиках почти не присутствует пользовательское мнение, необходимое для анализа.
3. Для каждого упоминания определялся эмоциональный окрас (в автоматическом режиме).
4. Для расчетов применялся индекс лояльности, который является универсальным инструментом интерпретации общественного настроения. Множество возможных значений индекса лежит в интервале от -1 до 1, где И_Л=-1 означает крайнюю степень нелояльности пользователей при обсуждении в Сети объекта мониторинга, в то время как И_Л=1 символизирует безупречный репутационный образ, лишенный или почти не имеющий негативных аспектов формирования.

Данные предоставлены
компанией «Медиалогия»  МЕДИАЛОГИЯ

7.3. Лояльность в социальных медиа

1. В основном бренды с наибольшим числом упоминаний имеют средний показатель индекса лояльности.
2. Чем крупнее бренд, тем сложнее работать с его репутацией из-за больших объемов негатива.
3. Далеко не все бренды оперативно отвечают на упоминания пользователей. Это значит, что негатив не нивелируется, а работа по улучшению бизнес-процессов/сервиса/коммуникации с клиентами не имеет максимальной эффективности.

Преобладающее число компаний на страховом рынке имеют достаточно низкую потребительскую лояльность, что негативно сказывается на привлечении новых клиентов. Положительной стороной такой картины является достаточно легкий выход в лидеры путем закрытия пользовательского негатива как во внешнем информационном поле, так и во внутренних процессах компании.



Комментирует
Валентин Пахомов,
руководитель отдела
стратегического развития
Sidorin Lab

АО СОГАЗ ОСАГО - выплата не удовлетворительная

07.08.2022



⊕ **ДОСТОИНСТВА:**

Служба поддержки. Низкая стоимость полиса.

⊖ **НЕДОСТАТКИ:**

Оценка урегулирования убытков не конструктивная. Очень низкие выплаты по убыткам.

Добрый день. Все действия по покупке полиса и происшествию происходили в Санкт-Петербурге и действия касаются только подразделения АО СОГАЗ ОСАГО в Санкт-Петербургском филиале. Приобрел полис ОСАГО АО СОГАЗ через сайт СРАВНИ. РУ. Цена была в...

🕒 [Читать весь отзыв](#)

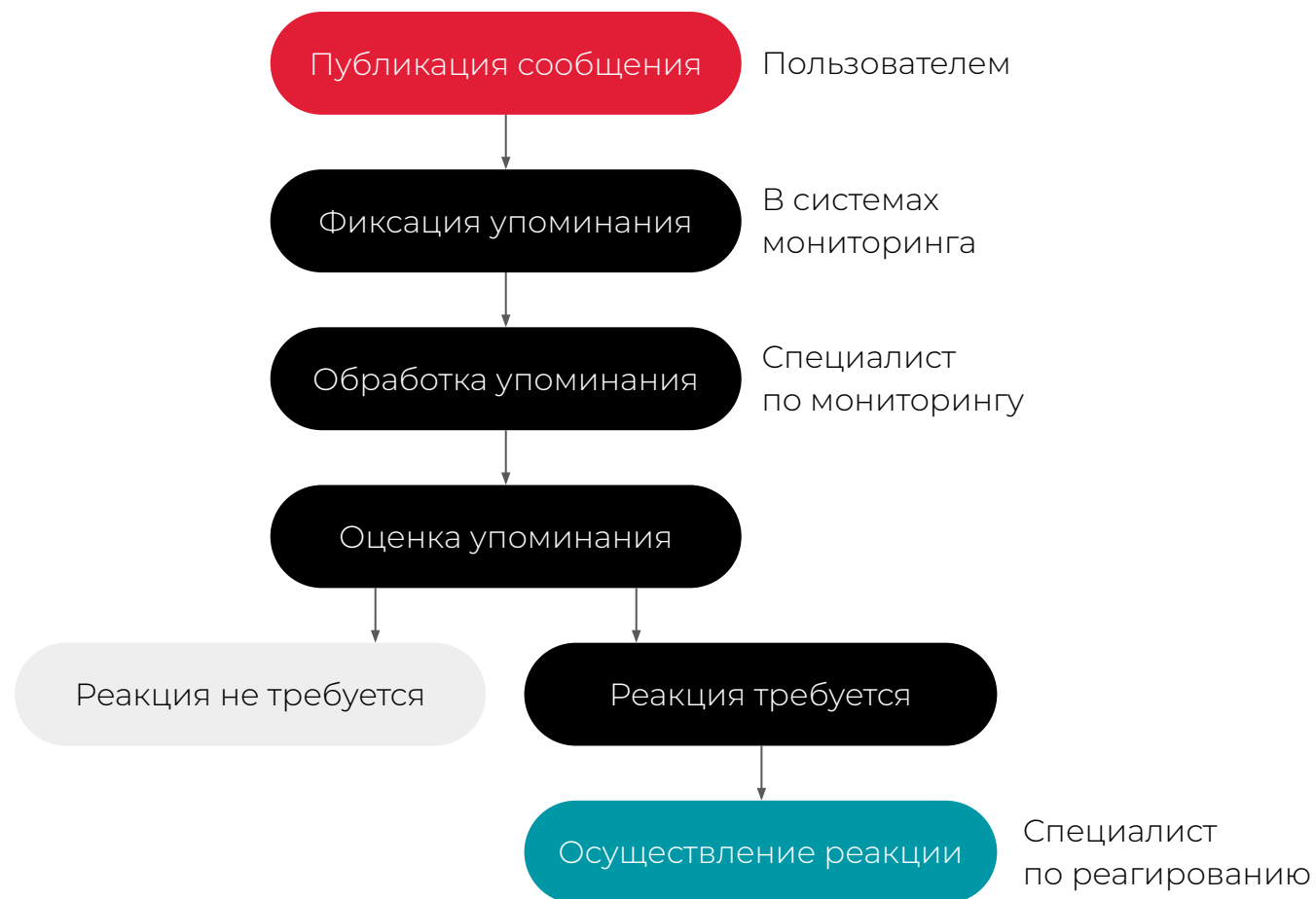
Отзыв рекомендуют: 👍 1  0

На момент составления слайда негативный отзыв об АО «СОГАЗ» уже 2 недели находился без ответа.

7.3. Лояльность в социальных медиа — схема реагирования



Комментирует
Валентин Пахомов,
руководитель отдела
стратегического развития
Sidorin Lab



8.1. Коммуникации: количество способов коммуникации



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Опций коммуникации	Телефон (колл-центр)	Онлайн-звонок с сайта	Форма ОС / жалобы	Заказ обр. звонка	Выбор даты и времени обр. звонка	Мессенджеры	Онлайн-чат
1	● Ингосстрах	6	да	нет	да	да	да	да	да
2	● Югория	6	да	нет	да	да	да	да	да
3	● Абсолют Страхование	5	да	нет	да	да	да	да	нет
4	● Альфа Страхование	4	да	нет	да	нет	нет	да	да
5	● Альянс	4	да	нет	да	да	да	нет	нет
6	● Зетта Страхование	4	да	нет	да	да	нет	да	нет
7	● МАКС	4	да	нет	да	да	да	нет	нет
8	● Русский Стандарт Страхование	4	да	нет	да	нет	нет	да	да
9	● СК КАРДИФ	4	да	нет	нет	да	нет	да	да
10	● Совкомбанк Страхование	4	да	нет	да	нет	нет	да	да
11	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	4	да	нет	да	нет	нет	да	да
12	● ВСК	3	да	нет	да	нет	нет	да	нет
13	● Ренессанс-Страхование	3	да	нет	да	нет	нет	да	нет
14	● Росгосстрах	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет
15	● Сбербанк страхование	3	да	нет	да	нет	нет	нет	да
16	● СОГАЗ	3	да	нет	да	нет	нет	да	нет
17	● Согласие	3	да	нет	да	нет	нет	да	нет
18	● Тинькофф Страхование	3	да	нет	нет	нет	нет	да	да
19	● Астро-Волга	2	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
20	● Газпром Страхование	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
21	● Гелиос	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
22	● Ресо-гарантия	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
23	● РСХБ-Страхование	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
24	● СК ПАРИ	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
25	● СК Чабб	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
26	● ЭНЕРГОГАРАНТ	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
27	● АИГ	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28	● Гайде	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
29	● НСГ	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
30	● РНПК	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Звонок **по телефону** по-прежнему остается наиболее привычным и популярным способом взаимодействия страховых со своими клиентами.

Чем больше у клиентов возможностей обратиться в страховую компанию, тем лучше. **Формы обратной связи** полезны в случаях, когда клиент по какой-то причине не может отправить e-mail (не использует почтовый клиент или входит в сеть с чужого компьютера).

На сайт могут заходить ночью. Если пользователь не увидит форму **обратного звонка**, скорее всего, он не перезвонит. Предложите посетителю оставить номер и выбрать время, когда ему будет удобно принять звонок.

Мы проверяли наличие функции **«онлайн-звонок»** только на сайте страховых компаний.

8.2. Коммуникации: время ответа в мессенджерах



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Компании, у которых нет мессенджеров

	АИГ
	Альянс
	Газпром Страхование
	Гайде
	Гелиос
	Зетта Страхование
	МАКС
	НСГ
	Ресо-гарантия
	РНПК
	Росгосстрах
	РСХБ-Страхование
	Русский Стандарт Страхование
	СК ПАРИ
	СК Чабб
	Согласие
	Тинькофф Страхование
	ЭНЕРГОГАРАНТ

Компании, у которых в мессенджерах есть только боты

СОГАЗ

Компании, у которых есть мессенджеры, но нам не ответили

СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование

Методология

Один из ключевых параметров качества мессенджера — это время ответа. Если пользователь не получает ответ в течение 2–3 минут, он перестает ждать и просто закрывает окно. Мы анализировали именно время ответа живого человека из службы поддержки, не чат-бота.

Мы задавали в мессенджерах один и тот же типовой вопрос: «Здравствуйте! Скажите, пожалуйста, могу ли я получить полис по почте или курьером?» В случае если ответ не был получен в течение часа, мы ставили 0 баллов, что означает отсутствие мессенджера как эффективного канала коммуникаций.

Компании, с сотрудниками которых нам удалось пообщаться через мессенджеры

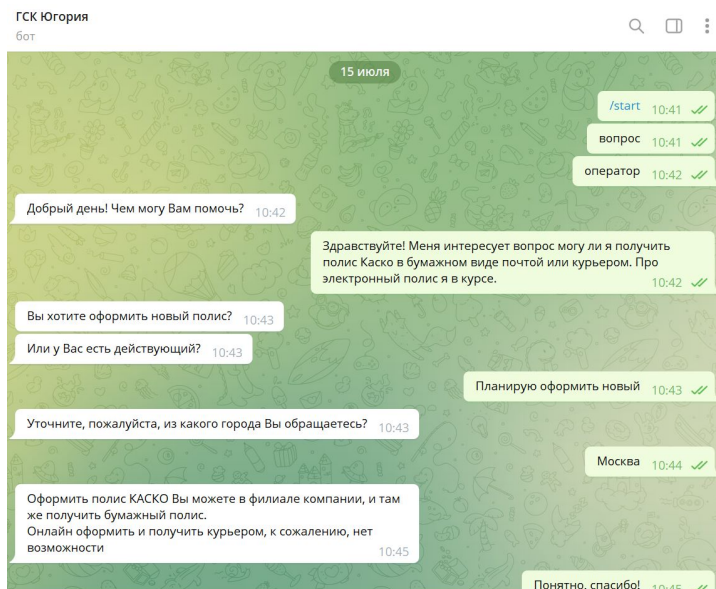
Место	Компания	Время ответа в WhatsApp, мин.	Время ответа в Telegram, мин.	Время ответа в онлайн-помощнике, мин.	Среднее время ответа, мин.
1	● Альфа Страхование			1	1
2	● Зетта Страхование	1			1
3	● Русский Стандарт Страхование	1		1	1
4	● Сбербанк страхование			1	1
5	● Совкомбанк Страхование	1		1	1
6	● Югория		1	1	1
7	● Ингосстрах		2	1	1,5
8	● Абсолют Страхование	1	3		2
9	● Астро-Волга		5	1	3
10	● СК КАРДИФ		7		7
11	● ВСК	31	4		17,5
12	● Ренессанс-Страхование		49		49

8.2. Коммуникации: время ответа в мессенджерах

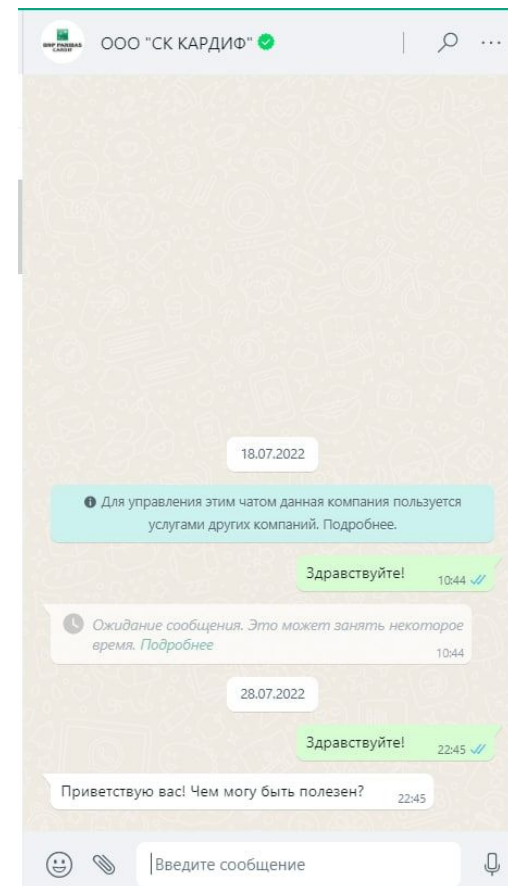


Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Пример, когда отвечают быстро («Югория»)



Пример, когда отвечают через 10 дней («СК КАРДИФ»)



8.3. Коммуникации: наличие и качество чат-бота

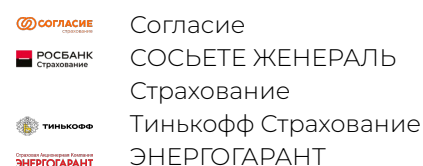
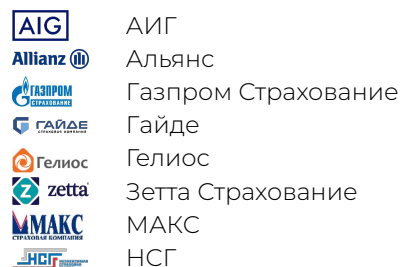


Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Чат-боты страховых компаний

Место	Название компании	Кол-во функций чат-бота	Платформа анализа чат-бота	Меню с ответами на типовые вопросы не по продуктам	Меню с ответами на вопросы по продуктам	Перевод на оператора	Возможность напечатать типовой вопрос и получить быстрый ответ	Возможность заполнить заявку на продукт	Возможность заявить о страховом случае	Возможность оплатить продукт
1	● Ингосстрах	4	Онлайн-чат	да	да	да	нет	нет	да	нет
2	● Альфа Страхование	3	Telegram	да	да	да	нет	нет	нет	нет
3	● ВСК	3	Telegram	да	да	да	нет	нет	нет	нет
4	● Ренессанс-Страхование	3	Telegram	нет	да	да	нет	нет	да	нет
5	● СК КАРДИФ	3	Онлайн-чат	да	да	нет	да	нет	нет	нет
6	● Абсолют Страхование	2	Telegram	нет	да	да	нет	нет	нет	нет
7	● Сбербанк страхование	2	Онлайн-чат	нет	да	да	нет	нет	нет	нет
8	● Совкомбанк Страхование	2	Онлайн-чат	нет	да	да	нет	нет	нет	нет
9	● Астро-Волга	1	Telegram	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет
10	● СОГАЗ	1	Telegram	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
11	● Югория	1	Telegram	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет

Компании, у которых нет чат-ботов или они не работают



Методология

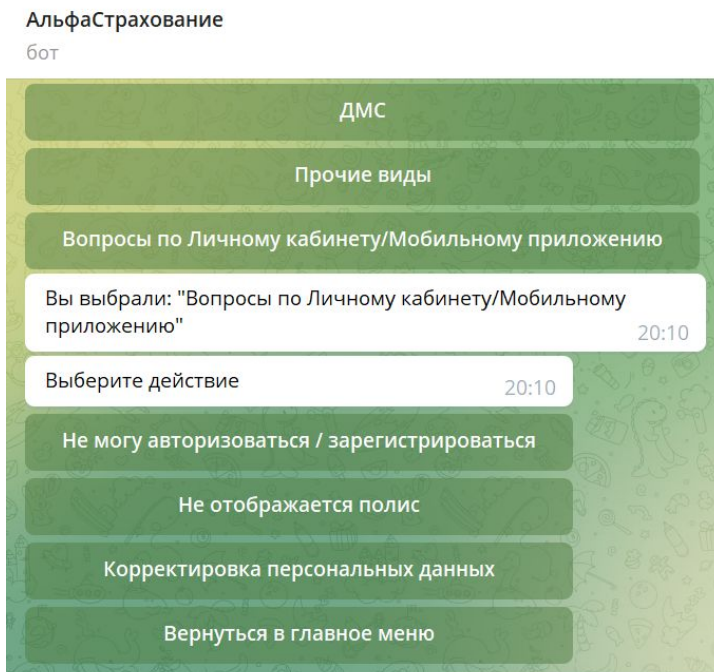
При анализе чат-ботов приоритет отдавался онлайн-помощнику на сайте компании, следующим был Telegram и в последнюю очередь WhatsApp. Анализировался чат-бот и особенности его функционала. Чем больше возможностей предоставляет чат-бот, тем выше оценивалась его эффективность.

8.3. Коммуникации: наличие и качество чат-бота

Абсолютно все чат-боты в страховании начинаются с меню.

Пример реализации меню с ответами на простые вопросы («Альфа Страхование»)

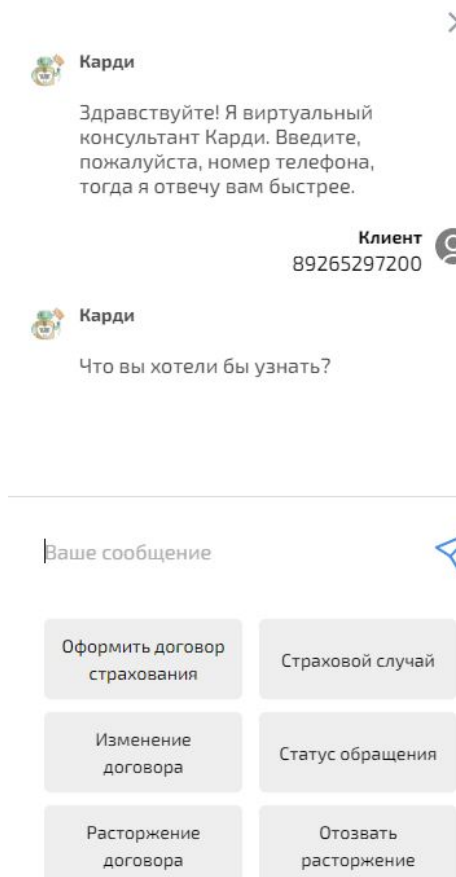
Подобное меню имеют 4 компании из 30.



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Пример реализации меню с ответами на вопросы по продуктам («СК КАРДИФ»)

Подобное меню имеют 8 компаний из 30.

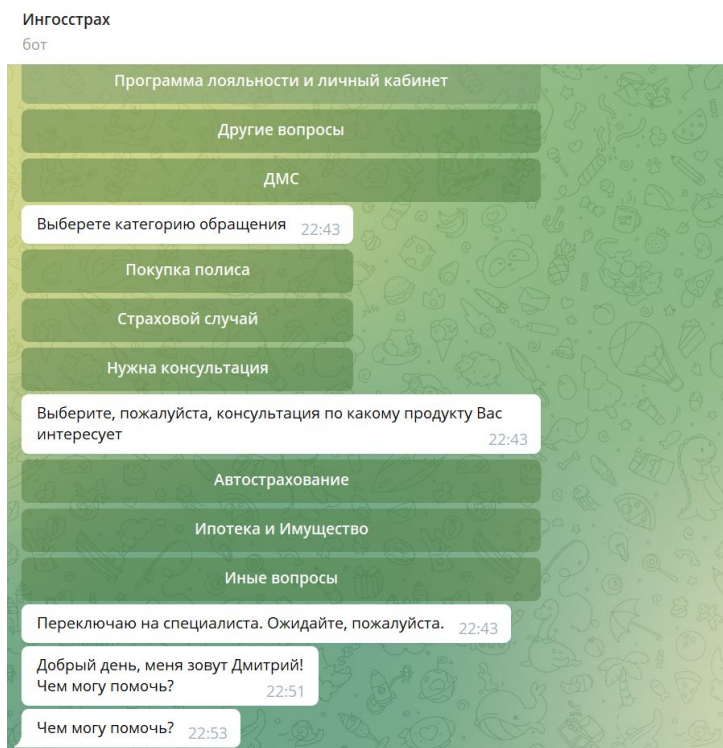


8.3. Коммуникации: наличие и качество чат-бота



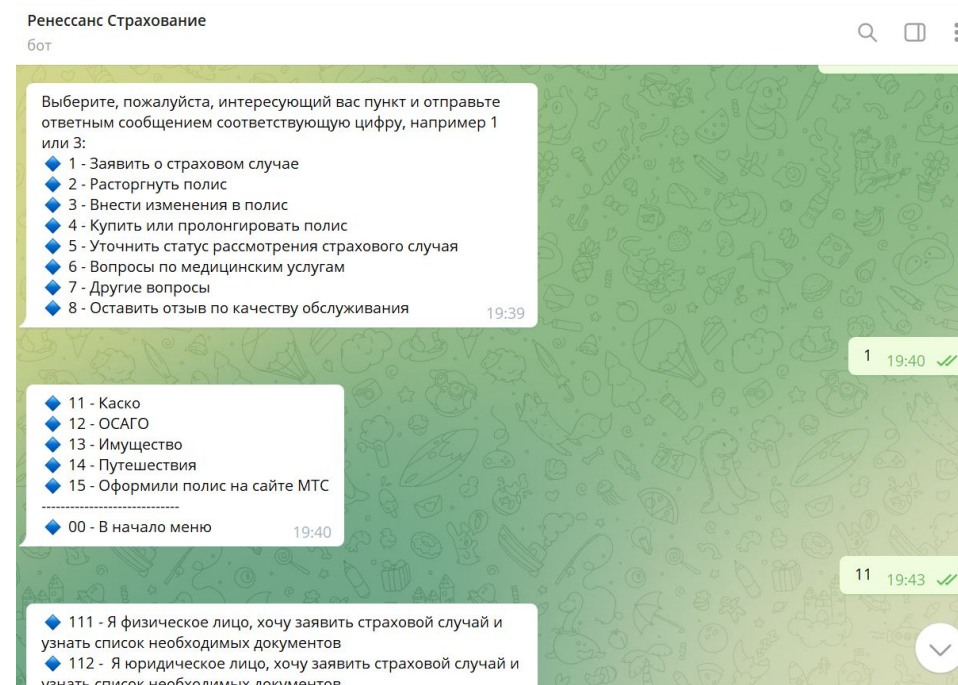
Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Пример того, как бот переводит клиента на оператора («Ингосстрах»)



Осуществлять перевод на оператора умеют чат-боты девяти компаний из 30.

Пример отправки заявления о страховом случае через чат-бота («Ренессанс-Страхование»)



Чат-боты трех компаний из 30 позволяют отправить заявление на страховой случай.

8.3. Коммуникации: наличие и качество чат-бота

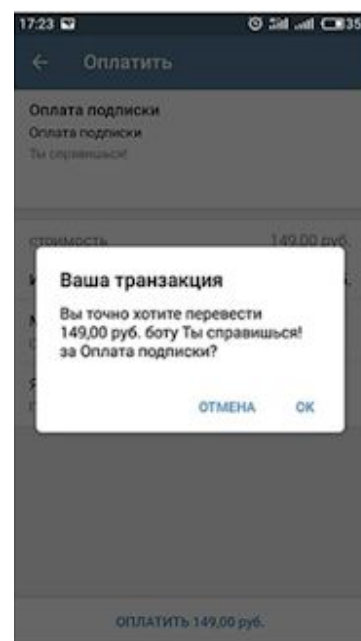
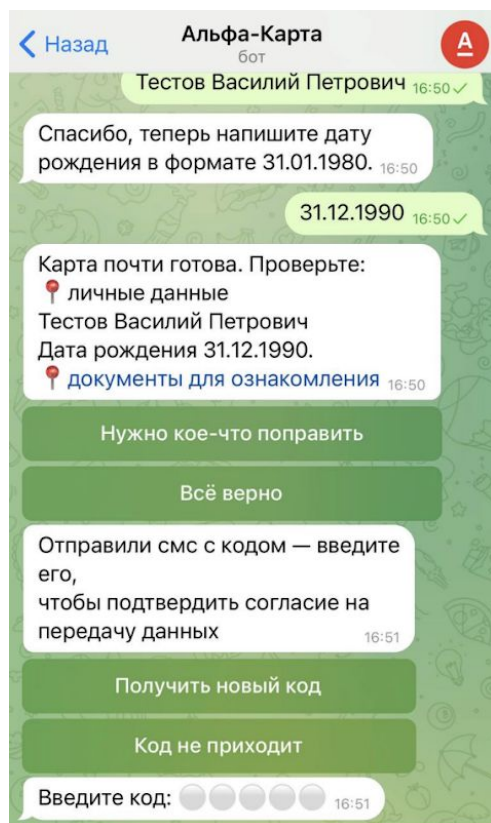


Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

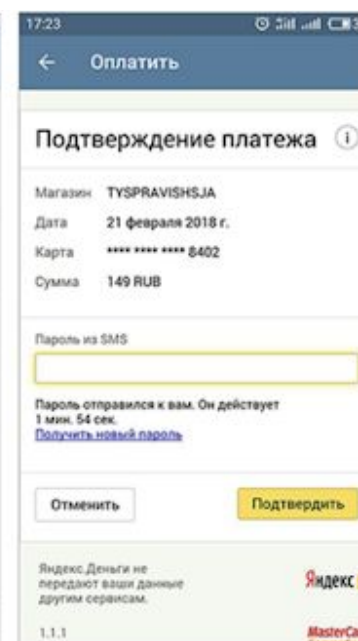
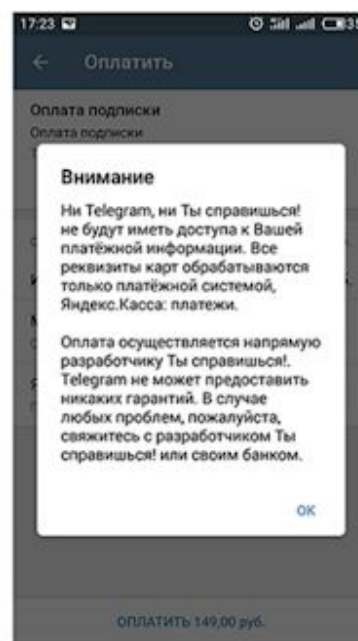
Ни одна страховая компания не дает возможность заполнить анкету на продукт в чате, также нельзя оплатить продукт через чат.

Пример заполнения заявки на продукт из банковской отрасли

Пример оплаты через бота: тысправисься.рф



Подтверждение платежа



Экран успеха

Онлайн-продажи

9. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы

- 9.1. Количество используемых площадок
- 9.2. Количество продуктов на b2c-площадках
- 9.3. Количество продуктов на b2b-площадках

10. Выбор продукта на сайте

- 10.1. Качество оформления главной страницы
- 10.2. Качество оформления продуктовых страниц
- 10.3. Качество блога

11. Онлайн-анкета

- 11.1. Количество кликов до анкеты
- 11.2. Формат анкеты
- 11.3. Технологичность анкеты

12. Оплата и доставка

- 12.1. Количество способов оплаты
- 12.2. Варианты доставки
- 12.3. Промокоды / программа лояльности



Онлайн-продажи



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Рейтинг SDI360°	Баллы	Компания	За 2021 г. без посредников, млн руб.	За 2021 г. с посредниками, млн руб.	Сумма страховых премий за 2021 г., млн руб.
3	260	Альфа Страхование	21 484	3 170	147 317
2	270	ВСК	7 444	4 617	88 640
6	215	Ренессанс-Страхование	7 385	695	46 336
16	145	Тинькофф Страхование	5 159	-	26 656
5	220	Ресо-гарантия	3 579	6 488	122 584
13	160	СОГАЗ	3 509	107	357 939
1	295	Ингосстрах	3 065	17 764	139 839
15	145	Астро-Волга	2 529	-	4 949
14	155	ЭНЕРГОГАРАНТ	2 042	21	17 461
8	195	Зетта Страхование	1 612	30	8 900
11	170	Росгосстрах	1 582	8 438	100 097
9	175	Сбербанк страхование	1 446	-	31 731
7	215	Согласие	1 439	4 836	38 041
28	35	СК Чабб	681	374	4 973
10	170	Югория	513	-	19 406
19	115	Гайде	309	-	3 742
4	240	Абсолют Страхование	287	106	8 811
12	165	Совкомбанк Страхование	235	-	15 142
20	115	СК ПАРИ	147	80	4 825
17	145	МАКС	129	27	13 866
23	95	Альянс	13	14	4 480
29	35	Газпром страхование	1	6	5 801
18	120	СК КАРДИФ	-	-	6 499
21	110	Русский Стандарт Страхование	-	-	9 316
22	105	Гелиос	-	-	4 471
24	90	РСХБ-Страхование	-	-	10 235
25	55	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	-	-	12 045
26	45	АИГ	-	-	4 205
27	40	РНПК	-	-	15 210
30	15	НСГ	-	-	5 430

Нам стало интересно сравнить результаты страховых компаний в нашем рейтинге с реальными объемами онлайн-продаж.

Цифры по объемам сборов мы брали с сайта ЦБ из форм отчетности, которые страховщики направляют в ЦБ.

Как видно из таблицы, лидеры нашего рейтинга действительно продают больше в онлайн, чем аутсайдеры. «Альфа» и «ВСК» делают ставку на прямые продажи клиентам, «Ингосстрах» больше работает в онлайн через партнеров и агентов. «Тинькофф Страхование» тоже продает много, но из-за того, что компания в основном работает через банк и практически не имеет собственных онлайн-каналов, ее рейтинг SDI360° невысокий.

Данная таблица также очень хорошо демонстрирует бизнес-модели страховых компаний: кто сделал ставку на digital, а кто нет; кто фокусируется на прямых отношениях с клиентами, а кто предпочитает работать через посредников.

9. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы



Комментирует
Григорий Бурденко,
генеральный директор
маркетплейса «Выберу.ру»

По итогам 2021 г. доля онлайн-продаж в страховании достигла 10% и в дальнейшем будет увеличиваться.

Возможность сравнения страховых продуктов онлайн появилась более 10 лет назад, однако наиболее активно рынок маркетплейсов начал развиваться в последние годы, после появления e-ОСАГО в 2017 г. Тогда на площадках сформировался полноценный процесс онлайн-покупки страховых полисов. Сейчас растет количество продуктов, которые можно приобрести онлайн, аудитория перетекает из офлайна и известных страховых компаний на онлайн-площадки, начал активно развиваться b2b-сегмент.

По данным Calmins.com, **количество продаж на маркетплейсах в 2021 г. выросло на 50%**. Сегодня уже около 1/3 потребителей на рынке готовы менять страховую компанию и искать более выгодные предложения. При выборе полиса на маркетплейсе экономия может составить несколько тысяч рублей.

Причины роста продаж на маркетплейсах

- *Рост числа продуктов, которые можно купить онлайн, — например, e-ОСАГО, ипотечное страхование и ВЗР.*
- *Переток аудитории на маркетплейсы.* Площадки начали активнее продвигать с помощью ТВ-рекламы не только собственные бренды, но и саму идею сравнения и выбора страховых продуктов в одном месте.
- *Специфика работы поисковых систем.* Крупные площадки уже обогнали по объему трафика сайты страховых компаний и начали вытеснять их из поисковой выдачи. «Яндекс» и Google отдают предпочтение сайтам с большим ассортиментом продуктов.

Драйверы дальнейшего развития онлайн-площадок

- *Пользователи привыкают к такому формату покупок.* 51% россиян уже **готовы** совершать все свои покупки только на маркетплейсах.
- *Развитие маркетплейса ЦБ будет способствовать росту кросс-продаж.* Вместе с банковскими продуктами будут активнее продаваться и сопутствующие страховые продукты.
- *Цифровизация процессов в других сегментах* потянет за собой и страхование — например, с развитием онлайн-процесса продаж автомобилей будут расти и онлайн-продажи каско.
- *Тренд на встроенное страхование.* Развитие партнерских интеграций обуславливает активный рост b2b-площадок. Так, в приложении «Газпромнефти» можно купить e-ОСАГО, в экосистемных приложениях для жильцов от застройщиков появляются маркетплейсы услуг, в том числе и страхования.

9. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы:

ТИПЫ ПЛОЩАДОК



Комментирует
Григорий Бурденко,
 генеральный директор
 маркетплейса «Выберу.ру»

В ходе исследования оценивалось присутствие страховых компаний на 11 крупнейших онлайн-площадках*.

b2c/b2b-площадки	Кол-во компаний, которые их используют	Только b2c-площадки	Кол-во компаний, которые их используют	Только b2b-площадки	Кол-во компаний, которые их используют
sравни.ru	25	vbr.ru	19	b2b.polis.online	22
banki.ru	21	osago.sberbank.ru	11	pampadu.ru	19
mafin.ru	19			pkasko.com	15
cherehapa.ru	19			insSmart.ru	14
finuslugi.ru	17				

Комплексные платформы с возможностями подбора и расчета страховых продуктов как для прямых клиентов, так и для агентов.

Функциональность личных кабинетов для аудиторий b2c и b2b различается.

Онлайн-сервисы для самостоятельного сравнения и выбора страховых продуктов.

Источник дополнительного трафика для страховых компаний.

Площадки для профессиональной аудитории: партнеров и страховых агентов.

Содержат личный кабинет для работы с несколькими клиентами, предлагают виджеты и API-интеграции для других сайтов. Подходят для работы со своим трафиком.

* Для репрезентативности оценивались как площадки с максимальными объемами продаж, так и небольшие быстрорастущие сервисы. Не учитывались площадки, которые представляют предложения только офлайн-партнеров, например автосалонов, где основная часть продаж происходит в офлайне.

9. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы:

ТИПЫ ПЛОЩАДОК

b2c

В b2c-сегменте эффективность площадок напрямую зависит от **трафика**, поэтому они активно рекламируются и работают над поисковой оптимизацией сайтов.

Топ-3 площадок по объему трафика (финансовые маркетплейсы, включающие страховые продукты):

1. «Банки.ру»
2. «Сравни»
3. «Выберу.ру»

Маркетплейсы, которые входят в топ-10 по поисковой видимости в категории «Страховые услуги»:

- «Сравни»
- «Банки.ру»
- Маркетплейс «Сбера»
- «Выберу.ру»

Рекламу на ТВ используют «Банки.ру», «Сравни», «Финуслуги», Mafin и маркетплейс «Сбера».

Развитие b2b-направлений для таких площадок выгодно с целью увеличения объемов продаж, несмотря на высокие комиссии агентам. Некоторые площадки («Сравни», «Банки.ру», Cherehapa) привлекают для этого сторонних партнеров.

b2b

Большое количество b2b-сервисов на рынке обусловлено высокой долей продаж страховыми агентами.

Эти площадки в первую очередь создавались с целью **автоматизации деятельности агентов**: чтобы те могли делать в одном интерфейсе расчеты по разным страховым компаниям.

Площадки конкурируют:

- **Комиссией и бонусами** (большую часть комиссии от страховой компании площадки готовы отдавать агентам).
- **Ассортиментом** страховых компаний.



Комментирует
Григорий Бурденко,
генеральный директор
маркетплейса «Выберу.ру»

9. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы: методология исследования



Комментирует
Григорий Бурденко,
генеральный директор
маркетплейса «Выберу.ру»

1. Методология исследования предполагает, что страховая компания размещена на площадке, если там есть возможность **купить** ее продукт или **оставить заявку на оформление** (для не до конца цифровизованных продуктов, таких как каско).

e-ОСАГО, vbr.ru

	Согласие ггBBB+	Стоимость полиса Е-ОСАГО	5 610,00 Р	Купить онлайн
	МАКС ггAA-	Стоимость полиса Е-ОСАГО	5 324,00 Р	Купить онлайн
	АльфаСтрахование ггAA+	Стоимость полиса Е-ОСАГО	5 771,00 Р	Купить онлайн
	ВСК AA	Стоимость полиса Е-ОСАГО	5 324,00 Р	Купить онлайн

2. Учитывалось наличие на площадке хотя бы одного из продуктов страховой компании на момент проведения исследования (**с 15 по 30 июля 2022 г.**).

Страхование путешествий, vbr.ru

3. Для продуктового среза учитывалось наличие хотя бы одного продукта в категории (ОСАГО, ипотека и т. д.).

	Зетта Страхование	Страховая сумма 50 000 USD	Доставка На email	Подробнее	674,66 Р	Оформить полис
	АльфаСтрахование	Страховая сумма 50 000 USD	Доставка На email	Подробнее	842,72 Р	Оформить полис
	Ингосстрах	Страховая сумма 50 000 USD	Доставка На email	Подробнее	884,29 Р	Оформить полис
	Тинькофф Страхование	Страховая сумма 50 000 USD	Доставка На email	Подробнее	1357 Р	Оформить полис

9.1. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы: количество используемых площадок



Комментирует
Григорий Бурденко,
 генеральный директор
 маркетплейса «Выберу.ру»

Место	Компания	Кол-во используемых маркетплейсов	b2c/b2b					b2c			b2b			
			sravni.ru	finuslugi.ru	mafin.ru	cherehapa.ru	banki.ru	osago.sberbank.ru	vbr.ru	pampadu.ru	b2b.polis.online	insSmart.ru	pkasko.com	
1	СОГАЗ	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
2	Росгосстрах	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
3	ВСК	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
4	Ренессанс-Страхование	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
5	Согласие	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
6	Тинькофф Страхование	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
7	МАКС	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
8	Зетта Страхование	11	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
9	Альфа Страхование	10	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да
10	Ингосстрах	10	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да
11	Югория	10	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да
12	Гелиос	10	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да
13	Абсолют Страхование	9	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет
14	Сбербанк страхование	8	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
15	Совкомбанк Страхование	8	да	нет	да	да	да	нет	да	да	да	нет	да	да
16	Астро-Волга	8	да	да	да	нет	да	нет	да	да	да	да	да	нет
17	СК ПАРИ	8	да	да	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да	нет
18	Ресо-гарантия	7	да	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	да
19	ЭНЕРГОГАРАНТ	6	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	нет	нет
20	СК КАРДИФ	6	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	да	нет
21	Гайде	5	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да	нет	да
22	Русский Стандарт Страхование	4	да	нет	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
23	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

9.1. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы: количество используемых площадок



Комментирует
Григорий Бурденко,
генеральный директор
маркетплейса «Выберу.ру»

Место	Компания	Кол-во используемых маркетплейсов	b2c/b2b					b2c			b2b			
			sravni.ru	finuslugi.ru	mafin.ru	cherehapa.ru	banki.ru	osago.sberbank.ru	vbr.ru	pampadu.ru	b2b.polis.online	insSmart.ru	pkasko.com	
24	● РСХБ-Страхование	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
25	● Газпром страхование	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
26	● Альянс	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
27	● РНПК	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28	● НСГ	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
29	● СК Чабб	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
30	● АИГ	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Результаты

1. Представительство страховых компаний на площадках **соответствует уровню концентрации** страхового рынка в 2022 г. (доля топ-20 компаний стремится к 90%).

2. Все компании, размещенные на 10+ площадках, **входят в топ-20 по объему онлайн-продаж** за 2021 г.

3. У большинства страховых компаний есть **API-интеграции** с маркетплейсами.

9.2. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы: количество продуктов на b2c-площадках



Комментирует
Григорий Бурденко,
генеральный директор
маркетплейса «Выберу.ру»

Место	Компания	Всего продуктов	ОСАГО	Каско	Путешествия	Ипотека	Недвижимость
1	Ренессанс-Страхование	20	7	4	3	4	2
2	Зетта Страхование	20	7	3	4	5	1
3	Альфа Страхование	19	6	3	5	4	1
4	Абсолют Страхование	19	6	3	4	5	1
5	Тинькофф Страхование	18	7	5	5	0	1
6	Ингосстрах	17	7	2	3	3	2
7	Согласие	17	7	4	4	0	2
8	Росгосстрах	16	7	2	2	4	1
9	ВСК	16	7	4	0	4	1
10	МАКС	13	7	3	2	0	1
11	СОГАЗ	12	7	2	0	2	1
12	Сбербанк страхование	11	7	0	0	3	1
13	Югория	11	7	3	0	0	1
14	Совкомбанк Страхование	9	2	1	5	0	1
15	Гелиос	9	6	2	0	0	1
16	СК ПАРИ	8	0	0	2	5	1
17	ЭНЕРГОГАРАНТ	7	4	1	0	1	1
18	Астро-Волга	6	5	0	0	0	1
19	Ресо-гарантия	5	1	0	3	0	1
20	Русский Стандарт Страхование	4	0	0	4	0	0
21	СК КАРДИФ	4	0	0	0	4	0
22	Гайде	3	1	1	0	0	1
23	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	1	0	0	0	0	1
24	РСХБ-Страхование	1	0	0	0	0	1
25	Альянс	1	0	0	0	0	1
26	РНПК	0	0	0	0	0	0
27	Газпром страхование	0	0	0	0	0	0
28	НСГ	0	0	0	0	0	0
29	СК Чабб	0	0	0	0	0	0
30	АИГ	0	0	0	0	0	0

- Е-ОСАГО** — самый распространенный продукт на b2c-маркетплейсах, поскольку он одним из первых стал доступен для покупки онлайн. На е-ОСАГО сегодня приходится подавляющая часть продаж маркетплейсов.
- Страховки для путешествий** занимают 2-е место. Их также легко купить в электронном виде — для этого не требуется выезд специалиста. Многие клиенты привыкли выбирать страховку для ВЗР самостоятельно в интернете.
- Ипотечное страхование** набирает обороты. Несмотря на то что большая доля страховок оформляется в банках, в момент продления люди стали чаще обращаться к маркетплейсам для выбора более выгодных вариантов.
- В структуре продаж остальных продуктов преобладают классические каналы. Размещение на маркетплейсах помогает продемонстрировать продукты в общем листинге и дать пользователям возможность сравнить условия с другими страховыми компаниями.

9.3. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы: количество продуктов на b2b-площадках



Комментирует
Григорий Бурденко,
генеральный директор
маркетплейса «Выберу.ру»

Место	Компания	Всего продуктов	ОСАГО	Каско	Путешествия	Ипотека	Недвижимость
1	● Альфа Страхование	27	9	6	4	7	1
2	● Ренессанс-Страхование	27	9	7	3	6	2
3	● Зетта Страхование	26	8	6	3	8	1
4	● Абсолют Страхование	25	8	5	3	8	1
5	● ВСК	24	9	8	0	6	1
6	● Ингосстрах	22	8	5	3	4	2
7	● Согласие	21	9	7	3	0	2
8	● Тинькофф Страхование	21	8	8	4	0	1
9	● Росгосстрах	20	8	5	2	4	1
10	● МАКС	17	8	6	2	0	1
11	● СОГАЗ	16	8	5	0	2	1
12	● Югория	13	6	6	0	0	1
13	● Гелиос	13	8	4	0	0	1
14	● Сбербанк страхование	11	6	1	0	3	1
15	● Совкомбанк Страхование	11	2	4	4	0	1
16	● СК ПАРИ	11	0	0	2	8	1
17	● Ресо-гарантия	9	3	3	2	0	1
18	● ЭНЕРГОГАРАНТ	8	3	3	0	1	1
19	● Астро-Волга	8	7	0	0	0	1
20	● СК КАРДИФ	7	1	0	0	6	0
21	● Гайде	7	2	4	0	0	1
22	● Русский Стандарт Страхование	3	0	0	3	0	0
23	● Газпром страхование	2	1	1	0	0	0
24	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	1	0	0	0	0	1
25	● РСХБ-Страхование	1	0	0	0	0	1
26	● Альянс	1	0	0	0	0	1
27	● РНПК	0	0	0	0	0	0
28	● НСГ	0	0	0	0	0	0
29	● СК Чабб	0	0	0	0	0	0
30	● АИГ	0	0	0	0	0	0

1. На сегмент автострахования приходится большая часть страховых премий non-life (в том числе и агентских), поэтому ОСАГО и каско лидируют на b2b-площадках. За 1 полугодие 2022 г. было [продано](#) 19,45 млн полисов ОСАГО.
2. В b2b-сегменте заметно выше представленность **каско и ипотечного страхования** по сравнению с b2c. Оформление этих продуктов обычно происходит в момент совершения других сделок (покупки автомобиля или квартиры) и с участием посредника.
3. Встроенное автострахование эффективнее всего с точки зрения продаж работает в сегменте каско — интеграции позволяют автосалонам подбирать клиенту полис при покупке нового автомобиля.

9. Маркетплейсы и онлайн-агрегаторы: рекомендации для страховых компаний



Комментирует
Григорий Бурденко,
генеральный директор
маркетплейса «Выберу.ру»

1. Цифровизация процессов

- Большая часть API-интеграций страховых компаний с маркетплейсами приходится на e-ОСАГО. По мере роста объемов аудитории на онлайн-площадках рекомендуется расширять продуктовую линейку с API: подключать страхование ВЗР, ипотеки и других продуктов, где возможно реализовать полный онлайн-цикл сделки.
- Во всех бизнес-процессах необходимо с самого начала закладывать техническую возможность подключения партнеров.

2. Маркетинговая составляющая

- Для успешной конкуренции с другими страховыми компаниями на маркетплейсе рекомендуется регулярно отслеживать, как компания представлена на площадке, проводить акции, работать с отзывами клиентов.

Количество продуктов на b2c-площадках



Количество продуктов на b2b-площадках



10. Выбор продукта на сайте



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Логика данного раздела построена в соответствии с этапами, которые может проходить новый клиент страховой компании в поисках нужного ему решения.



Потенциальный клиент приходит на главную страницу и ищет информацию о продуктах.



Потенциальный клиент заходит на страницу продукта.



Потенциальный клиент ищет дополнительную информацию в блоге.

10.1. Выбор продукта на сайте: оформление главной страницы



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Подходов к оформлению	Продукт. меню / разделы	Акцент на ключевых продуктах	Акции и спецпредложения	Переход на стр. продукта в 1 клик	Переход в блог в 1 клик
1	● Ингосстрах	5	да	да	да	да	да
2	● Сбербанк страхование	5	да	да	да	да	да
3	● Абсолют Страхование	4	да	да	да	да	нет
4	● Альфа Страхование	4	да	да	да	да	нет
5	● Альянс	4	да	да	нет	да	да
6	● ВСК	4	да	да	нет	да	да
7	● Гайде	4	да	да	да	да	нет
8	● МАКС	4	да	да	да	да	нет
9	● Ренессанс-Страхование	4	да	да	да	да	нет
10	● Росгосстрах	4	да	да	да	да	нет
11	● Русский Стандарт Страхование	4	да	да	да	да	нет
12	● СК КАРДИФ	4	да	да	нет	да	да
13	● СК ПАРИ	4	да	да	да	да	нет
14	● Совкомбанк Страхование	4	да	да	да	да	нет
15	● Согласие	4	да	да	да	да	нет
16	● Югория	4	да	да	да	да	нет
17	● АИГ	3	да	да	нет	да	нет
18	● Астро-Волга	3	да	да	нет	да	нет
19	● Зетта Страхование	3	да	да	да	нет	нет
20	● Ресо-гарантия	3	да	да	нет	да	нет
21	● РСХБ-Страхование	3	да	да	нет	да	нет
22	● СОГАЗ	3	да	да	нет	да	нет
23	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	3	да	да	нет	да	нет
24	● Тинькофф Страхование	3	да	да	нет	да	нет
25	● ЭНЕРГОГАРАНТ	3	да	да	нет	да	нет
26	● Гелиос	2	да	нет	нет	да	нет
27	● РНПК	2	да	нет	нет	да	нет
28	● СК Чабб	1	нет	нет	нет	да	нет
29	● Газпром Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет
30	● НСГ	0	нет	нет	нет	нет	нет

Главная страница каждого веб-сайта была проанализирована на предмет удобства и вовлечения пользователя.

Если сайт хорошо структурирован (выделены продуктивное меню, ключевые продукты, акции и спецпредложения), удобен для пользователя (минимизировано количество кликов до оформления продукта) и интересен (есть дополнительная информация в виде блога) — то сайт более эффективен с точки зрения онлайн-продаж.

10.1. Выбор продукта на сайте: оформление главной страницы



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

«Сбербанк страхование»

Все программы Автострахование Путешествия Ипотека Здоровье Имущество Квартира



КАСКО

Оформите со скидкой до 25%

Оформить

ОСАГО

Быстрый расчёт стоимости полиса. Простое оформление

Подробнее



Защита от травм

Включена компенсация за время лечения

Подробнее



Рейтинг надёжности
ruAAA



Высокое качество
услуг

Новости компании

Новости



19 августа 2022

СберСтрахование урегулирует убытки от пожаров в Рязанской области в упрощённом порядке

17 августа 2022

Каско с франшизой от СберСтрахования теперь можно оформить онлайн

10.2. Выбор продукта на сайте: оформление продуктовой страницы (на примере каско)



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Подходов к оформлению	Описание	Калькуляторы / тарифы	Визуализация	FAQ	Видео	Сравнение	Подбор продукта	Список необ. док-ов	Отзывы клиентов
1	● Альфа Страхование	8	да	да	да	да	нет	да	да	да	да
2	● ВСК	6	да	да	да	да	нет	нет	да	да	нет
3	● Ренессанс-Страхование	6	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	да
4	● Русский Стандарт Страхование	6	да	да	да	да	нет	да	нет	да	нет
5	● Сбербанк страхование	6	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	да
6	● Абсолют Страхование	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
7	● Альянс	5	да	нет	да	да	да	нет	нет	да	нет
8	● Ингосстрах	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
9	● Ресо-гарантия	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
10	● Росгосстрах	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
11	● РСХБ-Страхование	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
12	● СК ПАРИ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
13	● Согласие	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
14	● Гайде	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
15	● МАКС	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
16	● СК КАРДИФ	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
17	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
18	● Тинькофф Страхование	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
19	● Астро-Волга	3	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
20	● Гелиос	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	да	нет
21	● Зетта Страхование	3	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
22	● Совкомбанк Страхование	3	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
23	● СОГАЗ	3	да	да	нет	да	нет	нет	нет	да	нет
24	● АИГ	2	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
25	● РНПК	2	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
26	● Югория	2	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
27	● ЭНЕРГОГАРАНТ	1	нет	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
28	● Газпром Страхование	0	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
29	● НСГ	0	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
30	● СК Чабб	0	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет

Если клиент хочет купить продукт компании, то следующим шагом с главной страницы будет страница продукта на веб-сайте. Для целей исследования анализировалась страница каско — чем больше возможностей реализовано на странице (максимум 9), тем клиенту проще понять специфику продукта и сделать правильный выбор.

10.2. Выбор продукта на сайте: оформление продуктовой страницы (на примере каско)



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Продуктовая страничка компании «Альфа Страхование» с точки зрения нашего подхода реализована идеально.

Страхование КАСКО

На сайте страховой компании «АльфаСтрахование» можно оформить полис КАСКО на автомобиль онлайн за несколько минут. В зависимости от выбранной программы страхования защитит от крупных расходов на ремонт машины в различных обстоятельствах или возместит ущерб в случае полной гибели транспортного средства.

СРАВНИТЬ ПРОДУКТЫ **РАССЧИТАТЬ И КУПИТЬ** ПОДОБРАТЬ КАСКО

ПРОДЛИТЬ

Страховой полис каско: для чего нужен, как рассчитать и ... Смотреть ... Поделиться

Посмотреть на YouTube

Видео появилось на сайте после сбора анкетных данных.



Преимущества КАСКО в «АльфаСтрахование»

- Круглосуточная горячая линия с компетентными операторами 8 800 333 0 999.
- Возмещение расходов на транспортировку поврежденного автомобиля с места страхового случая. Количество обращений неограниченно.
- Установление страховой суммы без уменьшения на размер выплаченной компенсации.
- Замена поврежденных деталей авто по принципу «Новое за старое».
- Хранение автомобиля со страхованием КАСКО без ограничения места и времени.

10.2. Выбор продукта на сайте: оформление продуктовой страницы (на примере каско)



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

«Альфа Страхование»

Альфа Страхование

Автомобили | Здоровье | Путешествия | Имущество | Инвестиции | Вместе безопаснее

Какие документы необходимы для покупки КАСКО?

- паспорт страхователя;
- паспорт транспортного средства (ПТС);
- свидетельство о регистрации автомобиля (СТС);
- водительские удостоверения лиц, допущенных к управлению (если в договоре не отмечен пункт «без ограничения»).

Альфа Страхование

Автомобили | Здоровье | Путешествия | Имущество | Инвестиции | Вместе безопаснее

Вопросы и ответы

1. Что такое электронное КАСКО?
2. Как производится ремонт по страховому случаю?
3. В течение какого времени можно получить компенсацию?
4. Как оформить КАСКО на кредитный автомобиль?
5. Автомобиль оформлен на жену — можно ли его застраховать?

Альфа Страхование

Автомобили | Здоровье | Путешествия | Имущество | Инвестиции | Вместе безопаснее

Отзывы наших клиентов

асн агентство страховых новостей

Произошло ДТП. Повреждено крыло (замена), бампер (покраска), плюс что-то произошло с ходовой т.к. полностью ушел развал-схождение (не фиксирировало в ставке о ДТП выданной ГИБДД, но заявлялось в страховую).

Все работы, включая скрытые повреждения по ходовой, а как выяснилось там пострадала даже стойка амортизатора и узел поворотного кулака, были выполнены по КАСКО в рамках страховки с учетом безусловной франшизы по договору, составившей 25% от стоимости ремонта. Очень доволен оперативностью и клиентоориентированностью компании.

Сергей, Екатеринбург

sravni.ru

4 года страховую в этой компании и вот 05.01.18 наступил страховой случай. При выезде задним ходом, со стоянки наехал на столбик. Итог разбитая нижняя фара и поврежден бампер.

В итоге страховая заплатила около 38000 руб. я остался доволен. Может кому-то повезло меньше, но вот мой случай.

Если кому нужно вот номер направления на СТОА по событию 0790/046/00131/18. Да, когда машину сдал в сервис бесплатно довели на такси до метро.

Андрей, Москва

banki.ru

Кто-то неизвестный хорошо повредил на стоянке правую сторону (две двери и крыло). Звонок в страховую, четкая консультация, действие строга в соответствии с инструкцией оператора.

За оформление через приложение — просто 5 баллов!

Решение было принято в течение 2 дней. При этом пошли мне навстречу и изменили СТОА одного официального дилера на другого. Ремонт у официалов прошел также отлично, со стороны страховой не было никаких задержек и препон.

Эдуард, Брянск

10.3. Выбор продукта на сайте: оформление блога



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Корпоративный блог

— полноценный канал продаж и имиджевый инструмент, правильно используя который компания одновременно может повысить прибыль и лояльность.

Кроме того, для старта корпоративного блога есть еще несколько важных причин:

- Иностранные соцсети уходят с российского рынка или блокируются. Отдельный корпоративный блог дает стабильную площадку для публикации контента, с которой точно ничего не случится.

- Компании не приходится делиться площадкой с другими игроками, и она сохраняет полный контроль над всем дизайном и визуальным стилем блога. Благодаря этому она получает инструмент, позволяющий отстроиться от конкурентов.
- Компании показывают свою экспертность и получают еще один канал для связи с клиентами.
- Корпоративный блог, если в него аккуратно вписать ключевые слова, [может существенно увеличить SEO-охват компании](#).

Для общей оценки корпоративных блогов мы выбрали 4 критерия:

1. Визуальная концепция блога: единый стиль и разнообразие оформления.
2. Наличие рубрики на разную аудиторию.
3. Количество контента.
4. Разнообразие форматов контента (видео, спецпроекты, интерактив).

10.3. Выбор продукта на сайте: оформление блога



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Компании, у которых есть блог

Место	Компания	Есть блог	Подходов к оформлению	Постов за послед. квартал	>15 постов за послед. квартал	Единый стиль	Рубрикатор	Спецпроекты	Видео	Интеракт. элементы (опросы, калькуляторы, игры и т. п.)
1	● ВСК	да	6	59	да	да	да	нет	да	да
2	● Альфа Страхование	да	2	8	нет	да	нет	нет	нет	нет
3	● Альянс	да	2	1	нет	да	нет	нет	нет	нет
4	● Сбербанк страхование	да	2	8	нет	да	нет	нет	нет	нет
5	● Ингосстрах	да	1	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет
6	● СК КАРДИФ	да	1	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет
7	● Согласие	да	1	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Компании, у которых нет блога

	Абсолют Страхование		РСХБ-Страхование
	АИГ		Русский Стандарт Страхование
	Астро-Волга		СК ПАРИ
	Газпром Страхование		СК Чабб
	Гайде		Совкомбанк Страхование
	Гелиос		СОГАЗ
	Зетта Страхование		СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование
	МАКС		Тинькофф Страхование
	НСГ		ЭНЕРГОГАРАНТ
	Ренессанс-Страхование		Югория
	Ресо-гарантия		
	РНПК		
	Росгосстрах		

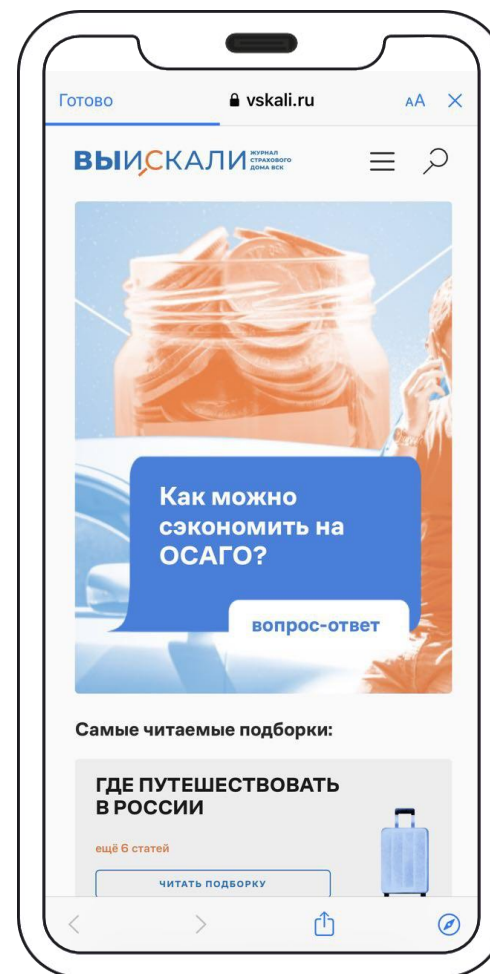
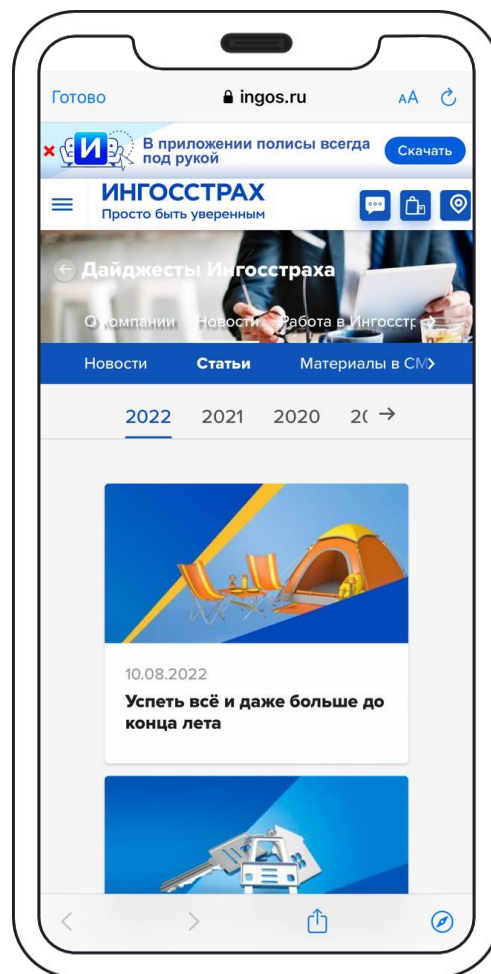
10.3. Выбор продукта на сайте: оформление блога



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Мы разобрали 3 страховые компании, которые ведут корпоративные блоги:

- «ВСК»
- «Альфа Страхование»
- «Ингосстрах»



10.3. Выбор продукта на сайте: оформление блога

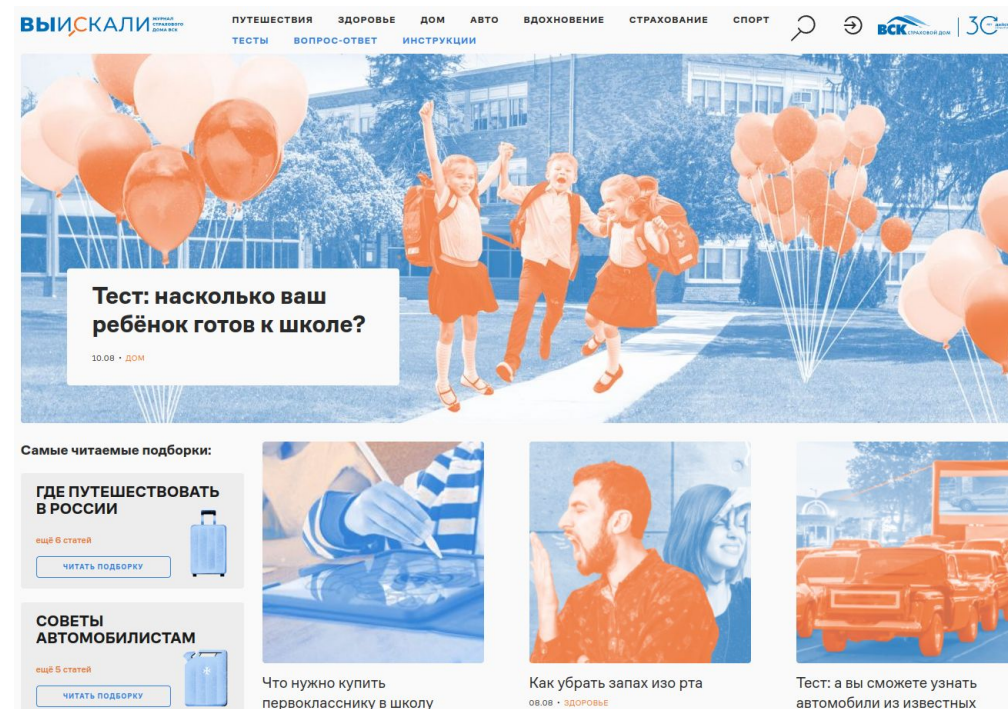


Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

«ВСК» — [блог «Выискали»](#)

Пожалуй, лучший блог среди страховых компаний:

- Обложки выполнены в едином стиле.
- Статьи написаны коротко, по делу и без лишней воды, без канцеляризмов и простым языком.
- Для удобства читателей редакторы собирают статьи на похожие темы в подборки.
- У каждой статьи есть автор. Читатель, как правило, относится к контенту с большим доверием, если за ним стоит какая-то личность.
- Блог постоянно обновляется: новые статьи выходят каждый день или через день.
- С главной страницы блога легко перейти на отдельную страницу любой из рубрик.
- В блоге регулярно публикуются тесты. И, кроме более серьезных и близких к продукту компании тестов про наиболее подходящую машину или необходимость провериться у врача, на сайте также публикуют и более фановые тесты.



10.3. Выбор продукта на сайте: оформление блога



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

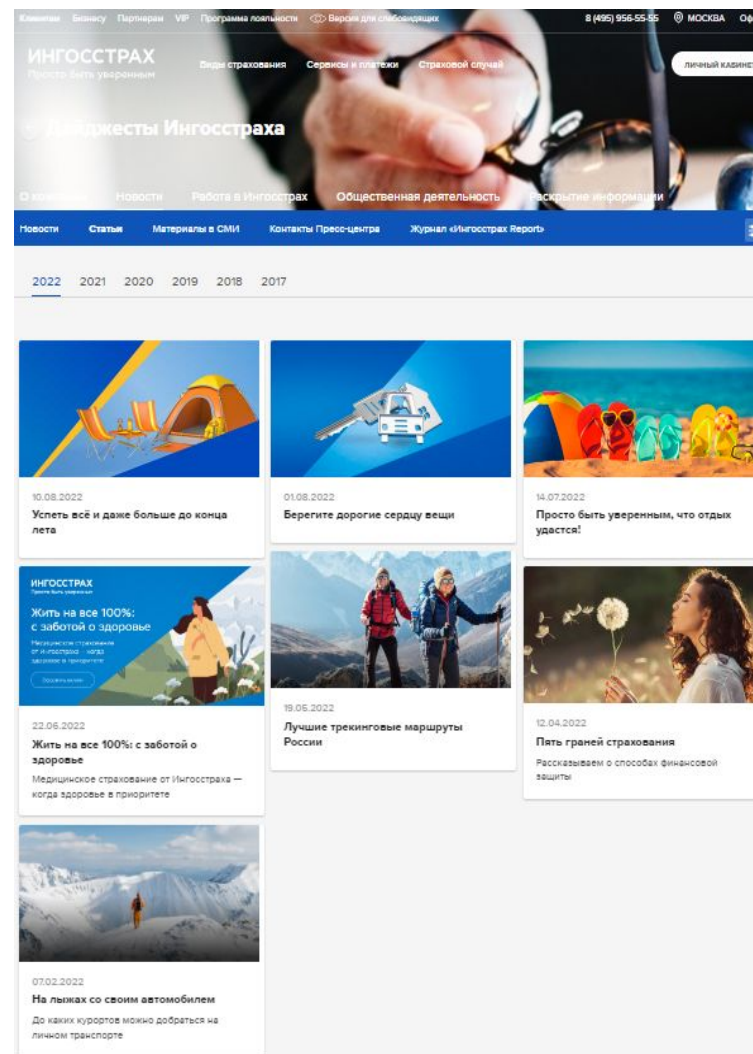
Блог «Ингосстрах»

Удачные решения:

- Тексты достаточно короткие. При этом это полноценные статьи, и они не переходят в категорию поста для социальной сети.
- Статьи написаны без канцеляризма и простым языком.
- В блоге используются специальные плашки, в которых продвигается продукт. Это единственный блог из рассматриваемых нами, в котором продукт продвигается так активно.

Неудачные решения:

- Тексты выходят очень нерегулярно. Например, на момент исследования в 2022 г. вышло 7 текстов.
- Только у нескольких статей есть краткое описание на главной странице. Это, опять же, добавляет блогу визуального непостоянства и создает впечатление чего-то недоделанного.



10.3. Выбор продукта на сайте: оформление блога

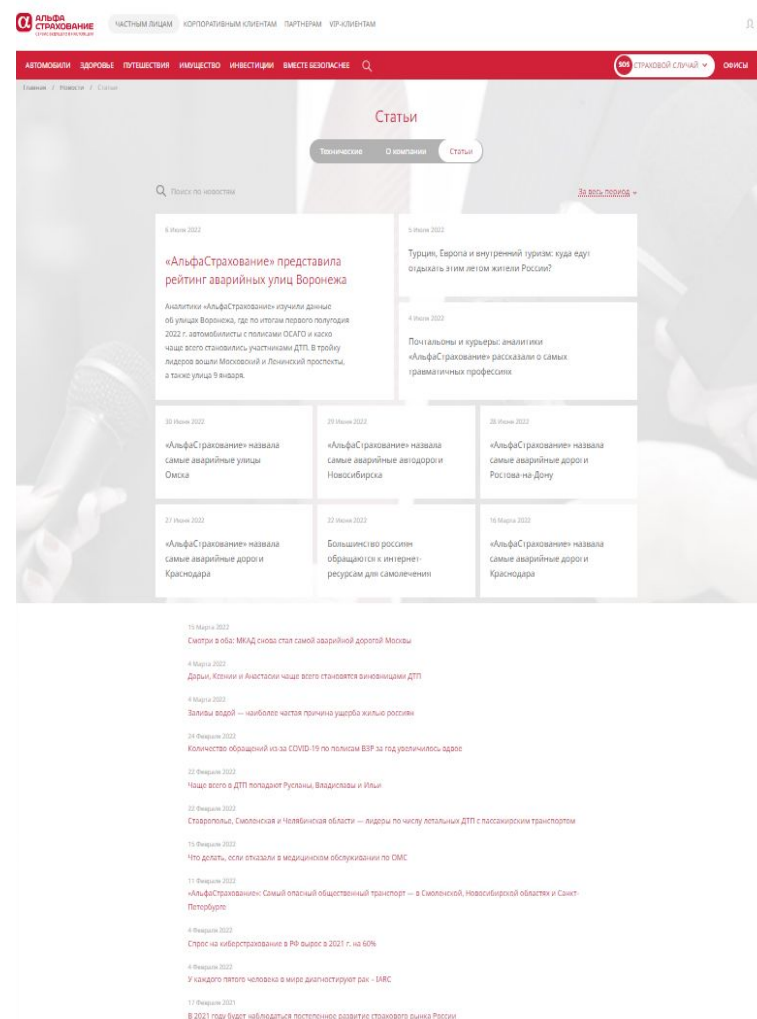


Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO

Блог «Альфа Страхование»

У блога есть много неудачных решений:

- У статей полностью отсутствуют обложки. На главной странице пользователь видит только список недавних статей, расположенный сеткой.
- Внутри текстов также нет оформления. В редких случаях встречаются таблицы, но иллюстрации не применяются.
- Верстка самого блога максимально примитивная: просто сетка из статей, которые никак не выделяются.
- Блог обновляется нерегулярно. Например, на момент исследования последний текст вышел 6 июля.
- На главной странице встречается много повторов. Например, 6 текстов начинаются с «Альфа Страхование».
- Все тексты в блоге очень короткие, и скорее они похожи на новостные заметки.
- В блоге нет как такового разделения на рубрики.



10.3. Выбор продукта на сайте: оформление блога



Комментирует
Александр Кукса,
генеральный директор
коммуникационного
агентства SALO








- Безусловным лидером среди рассматриваемых компаний можно уверенно считать «ВСК» с их блогом «Выискали». Из всех представленных блогов у сайта «ВСК» наиболее яркая и понятная визуальная концепция, есть четкое деление на рубрики, за каждым текстом стоит автор. При этом у некоторых авторов блога есть специализация в определенных областях. Это и многое другое ставит «Выискали» на уровень с корпоративными медиа из других индустрий.
- Одна из главных проблем всех остальных корпоративных блогов — отсутствие общей визуальной концепции или даже оформления как такового. Причин для этого может быть несколько, но, как нам кажется, проблема в том, что компании не воспринимают свои блоги как полноценные площадки и используют их в качестве «места хранения» для контента из пресс-релизов. А в них, как правило, нет сложного оформления.
- Общий недостаток всех представленных блогов, в том числе и «Выискали», — ставка исключительно на текстовый контент. [Видео](#), а также [интерактивный контент](#) вроде простых игр, полезных калькуляторов повышают охваты и вовлеченность читателей.

11.1. Онлайн-анкета: количество кликов до анкеты






Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360












Нет анкеты

-  РНПК
-  СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ
Страхование
-  Газпром Страхование
-  НСГ
-  СК Чабб
-  АИГ
-  Альянс

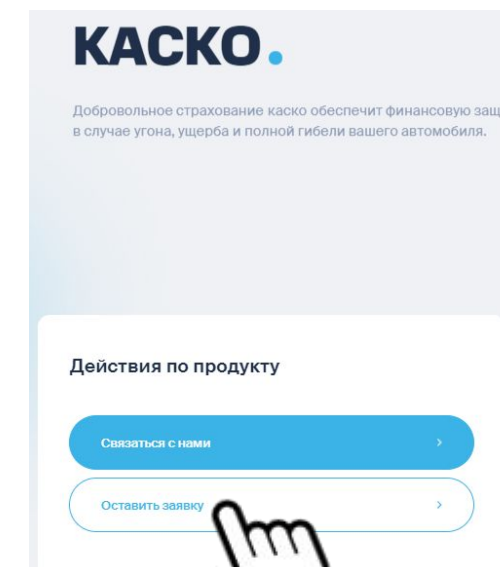
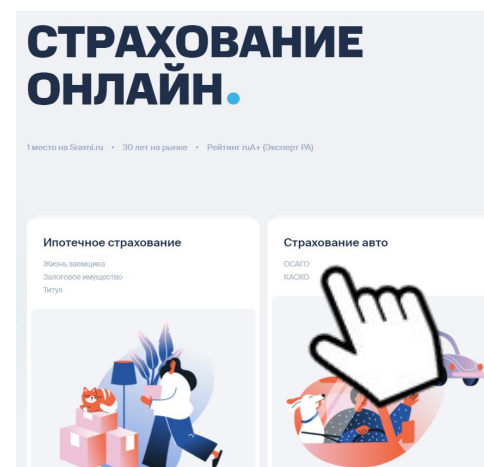
2 клика до анкеты

-  Абсолют Страхование
-  РСХБ-Страхование
-  Гелиос

1 клик до анкеты

-  Ресо-гарантия
-  Югория
-  ЭНЕРГОГАРАНТ
-  Росгосстрах
-  Астро-Волга
-  Русский Стандарт
Страхование
-  Гайде
-  Сбербанк страхование
-  Ингосстрах
-  СК КАРДИФ
-  Ренессанс-Страхование
-  СК ПАРИ
-  ВСК
-  Совкомбанк Страхование
-  МАКС
-  СОГАЗ
-  Зетта Страхование
-  Согласие
-  Альфа Страхование
-  Тинькофф Страхование

2 клика до анкеты — пример: «Абсолют Страхование»



11.2. Онлайн-анкета: формат



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Компании, у которых нет онлайн-анкеты

	АИГ
	Альянс
	Газпром Страхование
	НСГ
	РНПК
	СК Чабб
	СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование

Полноценная, но большая 1-страничная анкета

	Альфа Страхование
	Гайде
	Гелиос
	Ренессанс-Страхование
	РСХБ-Страхование
	Русский Стандарт Страхование
	Сбербанк страхование
	Совкомбанк Страхование
	СОГАЗ
	ЭНЕРГОГАРАНТ

Форма для сбора лидов (телефон, ФИО) без функционала заявки

	Астро-Волга
	Ресо-гарантия
	Югория

Полноценная пошаговая анкета

	Абсолют Страхование
	ВСК
	Зетта Страхование
	Ингосстрах
	МАКС
	Росгосстрах
	СК КАРДИФ
	СК ПАРИ
	Согласие
	Тинькофф Страхование

Анкеты страховых компаний бывают трех форматов:

1. Самый простой и наименее технологичный вариант — это форма для сбора лидов. Через эту форму нельзя купить полис — только оставить свои контактные данные. Чтобы приобрести полис, нужно обращаться в офис компании или к агенту.
2. Еще один популярный формат — это полноценная большая анкета с возможностью выбрать все параметры продукта, ввести персональные данные и оплатить полис. Если такая анкета размещена целиком на одном экране, мы ставили средний балл, т. к. у таких анкет обычно ниже конверсия. Пользователи не любят работать с большими формами.
3. Если анкета имеет тот же функционал, как в предыдущем пункте, но разделена на этапы, мы ставили максимальный балл, т. к. такой формат анкеты наиболее эргономичный и не отпугивает потенциальных клиентов.

11.2. Онлайн-анкета: формат



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Форма для сбора лидов (телефон, ФИО) без функционала заявки

«Астро-Волга»

Оформите полис прямо сейчас или рассчитайте цену

Рассчитать стоимость | Оформить полис

Рассчитайте стоимость полиса

ФИО: *
ФИО

Телефон: *
+7 () - - -

Даю свое согласие на обработку персональных данных *

Узнать стоимость

Полноценная, но большая 1-страничная анкета

«Альфа Страхование»

Автомобили | Здоровье | Путешествия | Имущество | Инвестиции | Вместе безопаснее

Э-мэйл — для получения страхового полиса, телефон — для связи с Вами

ФИО
E-mail
Мобильный телефон +7 () - - -

Данные текущего полиса

- Скан лицевой стороны текущего полиса **Загрузить**
- Скан обратной стороны текущего полиса **Загрузить**
- Укажите название текущей страховой компании

Автомобиль

- Скан лицевой стороны паспорта технического средства (ПТС) **Загрузить**
- Скан обратной стороны паспорта технического средства (ПТС) **Загрузить**
- Скан лицевой стороны свидетельства о регистрации (СТС) **Загрузить**
На лицевой стороне указан VIN код / Номер знака / Номер кузова
- Скан обратной стороны свидетельства о регистрации (СТС) **Загрузить**

Страхователь

- Скан лицевой стороны документа, удостоверяющего личность страхователя **Загрузить**
- Скан страницы документа, удостоверяющего личность, с постановкой прописки **Загрузить**

Является собственником

11.2. Онлайн-анкета: формат



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Полноценная пошаговая анкета

«Зетта Страхование»



Купить полис

Бизнесу

О компании

Рассчитайте стоимость КАСКО и оформите полис не выходя из дома!

Выгода до 50% аккуратным водителям при переходе из другой страховой.
Оплатите страховку картой и получите ее на почту.



Информация об автомобиле

Новый автомобиль 1

Укажите сведения об автомобиле, которые будут использованы для расчёта

Марка	Модель	Год выпуска
<input type="text" value="Выберите марку"/>	<input type="text" value="Выберите модель"/>	<input type="text" value="Выберите год"/>
<small>Например: FORD, HYUNDAI, KIA, LADA</small>		

Объем двигателя см3	Мощность л.с.	Текущий пробег, км.	Стоимость машины, руб.
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="5000 - 15000"/>	<input type="text" value="800 000"/>

Машина в кредите?	Установлена охранный система?
<input type="text" value="Выберите"/>	<input type="text" value="Не установлена"/>

Далее

Осталось заполнить следующие поля:
Лошадиные силы, Литры, Кредит.

Здесь указан пример качественной пошаговой анкеты от компании «Зетта Страхование».

Анкета выглядит компактной, четко видны этапы, которые предстоит пройти клиенту.

Есть один важный момент, который можно оптимизировать, — лучше начинать с этапа сбора персональных данных (ФИО, почта, телефон). Таким образом, в случае если клиент не заполнит анкету до конца, с ним можно будет связаться и завершить начатое.

11.3. Онлайн-анкета: ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ АНКЕТЫ



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Место	Компания	Кол-во использ. техно- логий	Удобный ввод номера телефона с проверкой на валидность	Удобный ввод даты без долгого поиска	Автоматич. подгрузка информации при вводе госномера авто	Наличие справочника марок и моделей авто для быстрого ввода	Предв. расчет стоимости без ввода перс. данных	Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате к предыдущему этапу	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автоматич. заполнения полей анкеты	Интеграция с сервисом автоматич. распозн-я данных для ускоренного ввода
1	● Альфа Страхование	6	да	да	да	да	да	да	нет	нет
2	● Абсолют Страхование	5	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
3	● ВСК	5	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
4	● Ресо-гарантия	5	да	да	нет	да	да	нет	да	нет
5	● Сбербанк страхование	5	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
6	● ЭНЕРГОГАРАНТ	5	да	да	нет	да	да	да	нет	нет
7	● Гайде	4	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет
8	● Гелиос	4	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет
9	● Зетта Страхование	4	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет
10	● Ингосстрах	4	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет
11	● МАКС	4	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет
12	● Ренессанс-Страхование	4	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет
13	● Росгосстрах	4	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет
14	● РСХБ-Страхование	4	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет
15	● Русский Стандарт Страхование	4	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет
16	● Совкомбанк Страхование	4	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет
17	● СОГАЗ	4	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет
18	● Согласие	4	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет
19	● Тинькофф Страхование	4	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет
20	● СК КАРДИФ	3	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
21	● СК ПАРИ	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
22	● Югория	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
23	● Астро-Волга	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24	● АИГ	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

11.3. Онлайн-анкета: технологичность анкеты



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Место	Компания	Кол-во использ. техно- логий	Удобный ввод номера телефона с проверкой на валидность	Удобный ввод даты без долгого поиска	Автоматич. подгрузка информации при вводе госномера авто	Наличие справочника марок и моделей авто для быстрого ввода	Предв. расчет стоимости без ввода перс. данных	Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате к предыдущему этапу	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автоматич. заполнения полей анкеты	Интеграция с сервисом автоматич. распозна- ния данных для ускоренного ввода
25	● Альянс	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26	● Газпром Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
27	● НСГ	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28	● РНПК	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
29	● СК Чабб	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
30	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Критерий оценки
технологичности анкеты
— количество
используемых
технологий для
заполнения полей
заявки.

- Только 20% компаний используют 5 и более технологий
- 43% компаний — от 3 до 4 технологий
- 30% компаний — от 0 до 2 технологий

Проработанная с точки зрения удобства пользователей динамическая адаптивная онлайн-анкета с продуманной логикой заполнения форм, выпадающими списками, подсказками, автосохранениями и другими встроенными инструментами повышает лояльность клиентов и увеличивает процент заполнения.

11.3. Онлайн-анкета: технологичность анкеты



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

Наличие «Калькулятора расчета» полиса ОСАГО

Если вам нужен расчёт для юридических лиц, грузового транспорта или такси, зарегистрируйтесь в личном кабинете как юридическое лицо и воспользуйтесь удобным калькулятором с точным расчетом

Город регистрации собственника автомобиля
г Москва

Марка ACURA
Модель INTEGRA
Год выпуска 1998

Модификация 173 л.с., Передний, МТ, Седан
Используете прицеп? Нет

Количество водителей 1 и более / Неограничено

Какой полис Вам нужен Обычный на 1 год / на 20 дней

Обратите внимание, минимальная дата начала страхования +3 дня к текущей дате. Пример: при оформлении 08.08.2022 полис начинает действовать с 11.08.2022

Предварительная стоимость ~ 30 886,83 Р

КБМ — применяется для расчета стоимости полиса. Если у водителей, допущенных к управлению не было ДТП в прошлом периоде, то КБМ улучшается. Минимальный КБМ=1, максимальный=0,5 (10 лет без аварий — 50% скидка).

Наличие «Калькулятора расчета»

ВСК | 30 лет

Программа Путешественник
1. Расчет стоимости 2. Оформление полиса 3. Оплата и получение

Программа «Путешественник»
Сумма покрытия: 250 000 Р
Страховка действует 12 месяцев
1 665.00 Р

Кого страхуем?
1 взрослый в возрасте до 65 лет

Вид спорта
Нет

Сумма покрытия
250 000 Р
30 000 Р — 500 000 Р

Территория страхования: Весь мир
Срок страхования: 12 месяцев

В страховку входит:
✓ Смерть в результате несчастного случая
✓ Инвалидность в результате несчастного случая
✓ Экстренная госпитализация по неотложным показаниям
✓ Смерть и инвалидность при ДТП

Снизить стоимость
Узнать подробнее

1 665.00 Р
Оформить полис

VISA, MasterCard, МИР

11.3. Онлайн-анкета: технологичность анкеты



Комментирует
Павел Мянник,
исполнительный директор
digital-интегратора D'Terra

VIN-номер автоматически
распознается по номеру авто

ОСАГО.
Покупка полиса

Проверка данных шаг 2 / 6

Проверьте найденные данные. Вы можете скорректировать их, не возвращаясь на предыдущий шаг.

VIN ХТА219010DY031435	Госномер М121УХ36
Тип транспорта	Марка
Модель	Год выпуска
Мощность	Цель использования

Используется с прицепом

Количество водителей

Здесь будет ваш расчёт

Наличие справочника автомобилей

Проверка данных шаг 2 / 6

Проверьте найденные данные. Вы можете скорректировать их, не возвращаясь на предыдущий шаг.

VIN	Госномер
Тип транспорта Легковой	Марка Acura Alfa romeo Alpina Aro Aston Martin Audi Bentley BMW Bristol
Модель	
Мощность	

Используется с прицепом

Количество водителей

Неограниченное Ограниченное

Здесь будет ваш расчёт

12.1. Доставка и оплата: варианты оплаты



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Способы оплаты	Наличными в отделении	Яндекс. Pay	Сбер. Pay, Tinkoff Pay	СБП	Картой на сайте или в приложении	Бонус. баллами	В отделениях и терминалах банков-партнеров	Банковским переводом	В интернет-банке банков-партнеров	Курьеру	Электр. деньгами: WebMoney, Яндекс. Деньги, Юmoney, Qiwi	QR-код
1	● Абсолют Страхование	6	да	нет	да	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет
2	● Ингосстрах	6	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
3	● Согласие	6	да	нет	да	нет	да	нет	да	нет	да	нет	да	нет
4	● ВСК	5	да	нет	да	нет	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет
5	● Ренессанс-Страхование	5	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	да
6	● Совкомбанк Страхование	5	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
7	● ЭНЕРГОГАРАНТ	5	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
8	● Альфа Страхование	4	да	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
9	● Гайде	4	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет
10	● Ресо-гарантия	4	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
11	● Зетта Страхование	3	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
12	● МАКС	3	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет
13	● Росгосстрах	3	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
14	● РСХБ-Страхование	3	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
15	● Югория	3	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
16	● Альянс	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
17	● Астро-Волга	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
18	● Гелиос	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
19	● Русский Стандарт Страхование	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
20	● Сбербанк страхование	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
21	● СК КАРДИФ	2	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет
22	● СК ПАРИ	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
23	● СОГАЗ	2	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24	● Тинькофф Страхование	2	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет

12.1. Доставка и оплата: варианты оплаты



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Способ оплаты	Наличными в отделении	Яндекс. Pay	Сбер. Pay, Tinkoff Pay	СБП	Картой на сайте или в приложении	Бонусн. баллами	В отделениях и терминалах банков-партнеров	Банковским переводом	В интернет-банке банков-партнеров	Курьеру	Электр. деньгами: WebMoney, Яндекс. Деньги, Юmoney, Qiwi	QR-код
25	● АИГ	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26	● Газпром Страхование	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
27	● НСГ	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28	● РНПК	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет
29	● СК Чабб	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
30	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Современные технологии позволяют компаниям предложить своим клиентам обширные возможности вариантов оплаты, но большинство компаний не отражают на сайте эти опции.

Наличие отделений и офисов позволяет предположить возможность оплаты в отделениях, онлайн-оформление продуктов в основном предполагает онлайн-оплату картой.

Остальные опции приходится узнавать при оформлении продукта на последнем шаге либо выяснять у операторов в мессенджерах.

12.1. Доставка и оплата: варианты оплаты



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Способы оплаты: («Гайде»)

Способы оплаты

Дата изменения: 21.12.2021 в 17:06

Оплата осуществляется непосредственно на сайте сразу после оформления заказа. После подтверждения состава страница, где вам будет предложено ввести данные вашей банковской карты (номер карты, ФИО владельца, срок д останется только проверить их и нажать кнопку «Оплатить».

Оплата происходит через авторизационный сервер процессингового центра банка с использованием банковских карт

Оплата происходит через ПАО СБЕРБАНК с использованием банковских карт следующих платёжных систем:

-  МИР
-  VISA International
-  Mastercard Worldwide
-  JCB

Оплата

Наличными в офисе

При доставке полиса или при получении полиса в нашем офисе – у вас будет принят платеж наличными деньгами. Взаим средств (страховой премии).

Отделения СК ГАЙДЕ

Наличными в банке

Банковский перевод

Возможна оплата полиса безналичным платежом через любой банк на территории РФ. Для удобства вы можете распечатать данные полиса. Срок поступления страхового взноса на расчетный счет страховой компании — 2-3 рабочих дня. При оп комиссионный сбор банка за перевод денежных средств, который составляет, в среднем, 3% от суммы страхового взноса комиссионный сбор не взимается.

Реквизиты для безналичных платежей

Адрес: 191119, Санкт-Петербург, Лиговский пр., д.108, лит. А, тел.: 611-02-76, 611-02-96, 777-02-76
ИНН 7809016423. КПП 783501001

Получатель: АО «СК ГАЙДЕ»
Сч. № 40701810833000001031

Банк получателя:
ПАО «БАНК «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» г.САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

БИК 044030790
К.сч. № 30101810900000000790

Банковской картой в офисе страховой компании

Стационарный POS-терминал, установленный в кассе нашего офиса, позволит вам произвести расчет банковской картой

Платежные системы

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ:

ОПЛАТИТЬ КАРТОЙ    

Окно оплаты полиса



РУССКИЙ СТАНДАРТ
БАНК

Подтверждение оплаты на сумму:
350.00 P
Описание: MTN202215407

НОМЕР КАРТЫ
0000 0000 0000 0000

VALID THRU MM / ГГ CVV2/CVV2 000

ДЕРЖАТЕЛЬ КАРТЫ
IVAN IVANOV

E-mail: emailnotification@rsb.ru

Телефон: +7 (000) 000 00 00

Оплатить

Нажимая кнопку «Оплатить», вы соглашаетесь с условиями передачи данных электронной почты и номера телефона

Данный сайт поддерживает 256-битное шифрование. Информация, введенная на этой странице, защищена специальными средствами.

АО «Банк Русский Стандарт»
Генеральная лицензия ЦБ РФ № 2269 выдана безотзывно 19.11.2014.

12.2. Доставка и оплата: ОПЦИИ ДОСТАВКИ



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Всего опций доставки	В электронном виде	Самовывоз	Доставка	Почтой
1	● Абсолют Страхование	4	да	да	да	да
2	● ВСК	4	да	да	да	да
3	● Гайде	3	да	да	да	нет
4	● Ресо-гарантия	3	да	да	да	нет
5	● Альфа Страхование	2	да	да	нет	нет
6	● Астро-Волга	2	да	да	нет	нет
7	● Гелиос	2	да	да	нет	нет
8	● Зетта Страхование	2	да	да	нет	нет
9	● Ингосстрах	2	да	да	нет	нет
10	● МАКС	2	да	да	нет	нет
11	● Ренессанс-Страхование	2	да	да	нет	нет
12	● Росгосстрах	2	да	да	нет	нет
13	● РСХБ-Страхование	2	да	да	нет	нет
14	● Русский Стандарт Страхование	2	да	да	нет	нет
15	● Сбербанк страхование	2	да	да	нет	нет
16	● СК ПАРИ	2	да	да	нет	нет
17	● Совкомбанк Страхование	2	да	да	нет	нет
18	● СОГАЗ	2	да	да	нет	нет
19	● Согласие	2	да	да	нет	нет
20	● ЭНЕРГОГАРАНТ	2	да	да	нет	нет
21	● Югория	2	да	да	нет	нет
22	● АИГ	1	нет	да	нет	нет
23	● Газпром Страхование	1	нет	да	нет	нет
24	● НСГ	1	нет	да	нет	нет
25	● РНПК	1	нет	да	нет	нет
26	● СК КАРДИФ	1	да	нет	нет	нет
27	● СК Чабб	1	нет	да	нет	нет
28	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	1	нет	да	нет	нет
29	● Тинькофф Страхование	1	да	нет	нет	нет
30	● Альянс	0	нет	нет	нет	нет

Опции доставки в большинстве случаев не отражены на сайтах компаний.

Наличие офисов предполагает возможность оформления полиса самовывозом, а онлайн-оформление продуктов предполагает получение полисов в электронном виде.

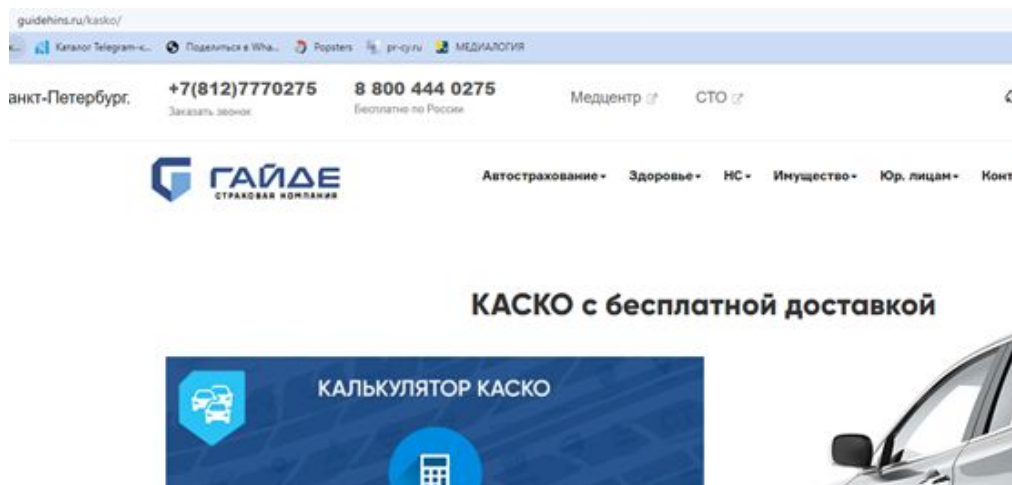
Альтернативные возможности доставки почтой или курьером выясняются в мессенджере.

12.2. Доставка и оплата: опции доставки



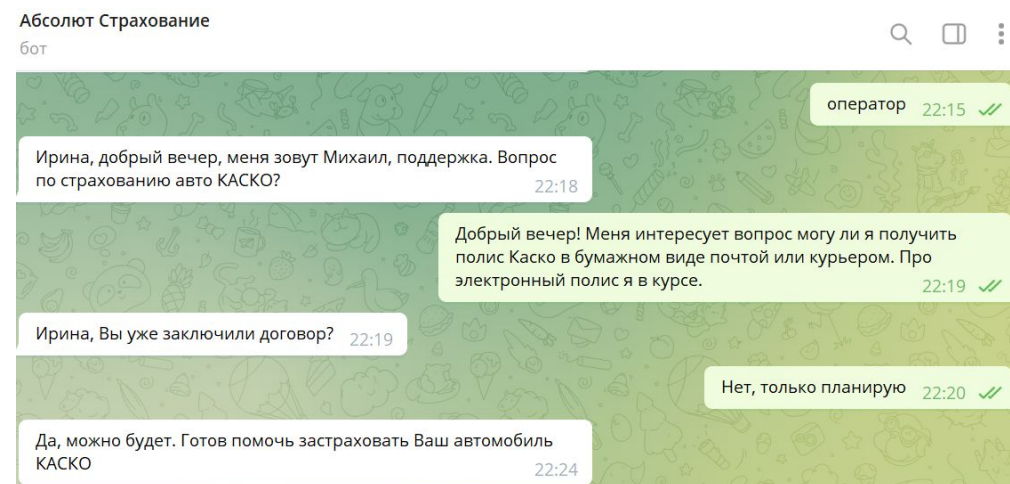
Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

«Гайде»



Пример наличия информации о доставке на сайте компании.

«Абсолют Страхование»



Пример, иллюстрирующий, что через мессенджер можно получить информацию о доставке, которой нет на сайте.

12.3. Доставка и оплата: промокоды / программа ЛОЯЛЬНОСТИ



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Место	Компания	Программа лояльности	Система промокодов	Всего опций
1	● Ингосстрах	да	да	2
2	● Совкомбанк Страхование	да	да	2
3	● Югория	да	да	2
4	● Абсолют Страхование	нет	да	1
5	● Альфа Страхование	нет	да	1
6	● ВСК	нет	да	1
7	● Гайде	нет	да	1
8	● МАКС	нет	да	1
9	● Ресо-гарантия	нет	да	1
10	● Русский Стандарт Страхование	нет	да	1
11	● Сбербанк страхование	нет	да	1
12	● СК КАРДИФ	нет	да	1
13	● СК ПАРИ	нет	да	1
14	● СОГАЗ	нет	да	1
15	● Согласие	нет	да	1
16	● Тинькофф Страхование	нет	да	1
17	● ЭНЕРГОГАРАНТ	нет	да	1
18	● АИГ	нет	нет	0
19	● Альянс	нет	нет	0
20	● Астро-Волга	нет	нет	0
21	● Газпром Страхование	нет	нет	0
22	● Гелиос	нет	нет	0
23	● Зетта Страхование	нет	нет	0
24	● НСГ	нет	нет	0
25	● Ренессанс-Страхование	нет	нет	0
26	● РНПК	нет	нет	0
27	● Росгосстрах	нет	нет	0
28	● РСХБ-Страхование	нет	нет	0
29	● СК Чабб	нет	нет	0
30	● СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ Страхование	нет	нет	0

Современный потребитель приучен к довольно широкой системе программ привлечения клиентов: промокоды, накопительные баллы, скидки и розыгрыши.

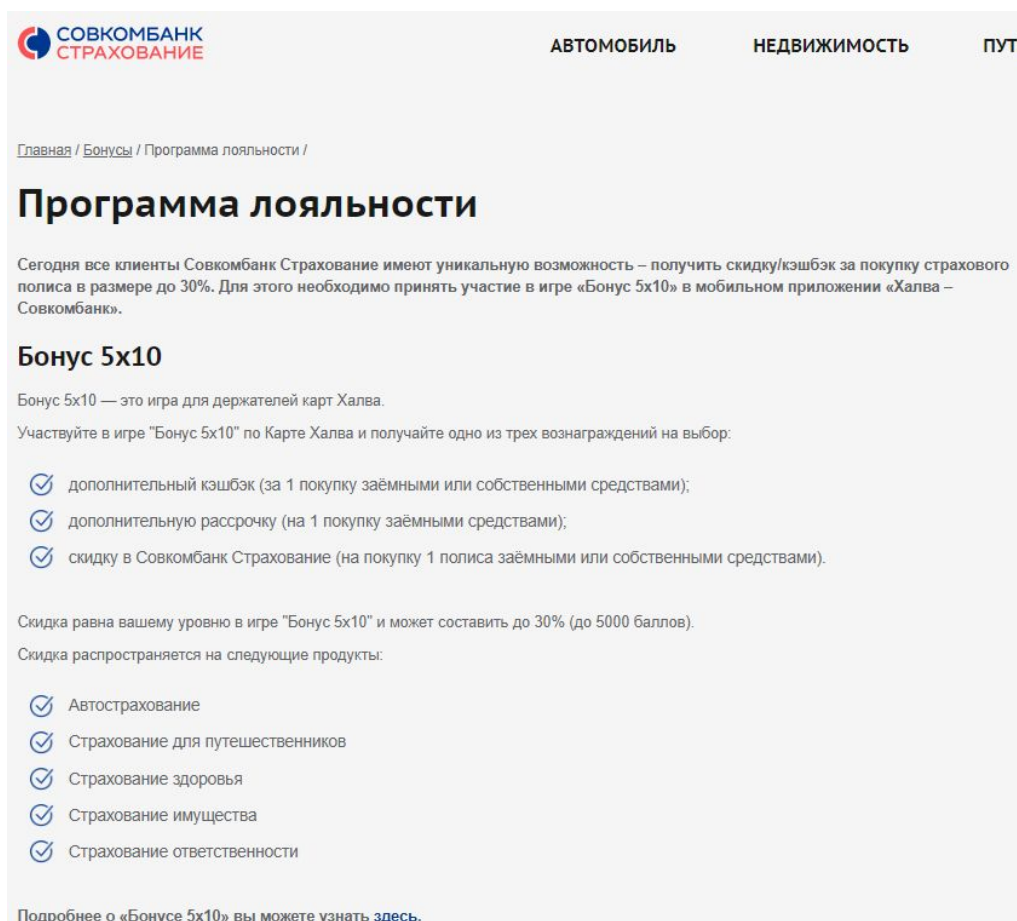
Для целей исследования мы анализировали наличие двух вариантов: промокодов и программ лояльности.

12.3. Доставка и оплата: промокоды / программа лояльности



Комментирует
Алексей Романов,
управляющий партнер
агентства SDI360

Пример наличия программы лояльности («Совкомбанк Страхование»)



СОВКОМБАНК
СТРАХОВАНИЕ

АВТОМОБИЛЬ НЕДВИЖИМОСТЬ ПУТ

Главная / Бонусы / Программа лояльности /

Программа лояльности

Сегодня все клиенты Совкомбанк Страхование имеют уникальную возможность – получить скидку/кэшбэк за покупку страхового полиса в размере до 30%. Для этого необходимо принять участие в игре «Бонус 5x10» в мобильном приложении «Халва – Совкомбанк».

Бонус 5x10

Бонус 5x10 — это игра для держателей карт Халва.

Участвуйте в игре "Бонус 5x10" по Карте Халва и получайте одно из трех вознаграждений на выбор:

- дополнительный кэшбэк (за 1 покупку заёмными или собственными средствами);
- дополнительную рассрочку (на 1 покупку заёмными средствами);
- скидку в Совкомбанк Страхование (на покупку 1 полиса заёмными или собственными средствами).

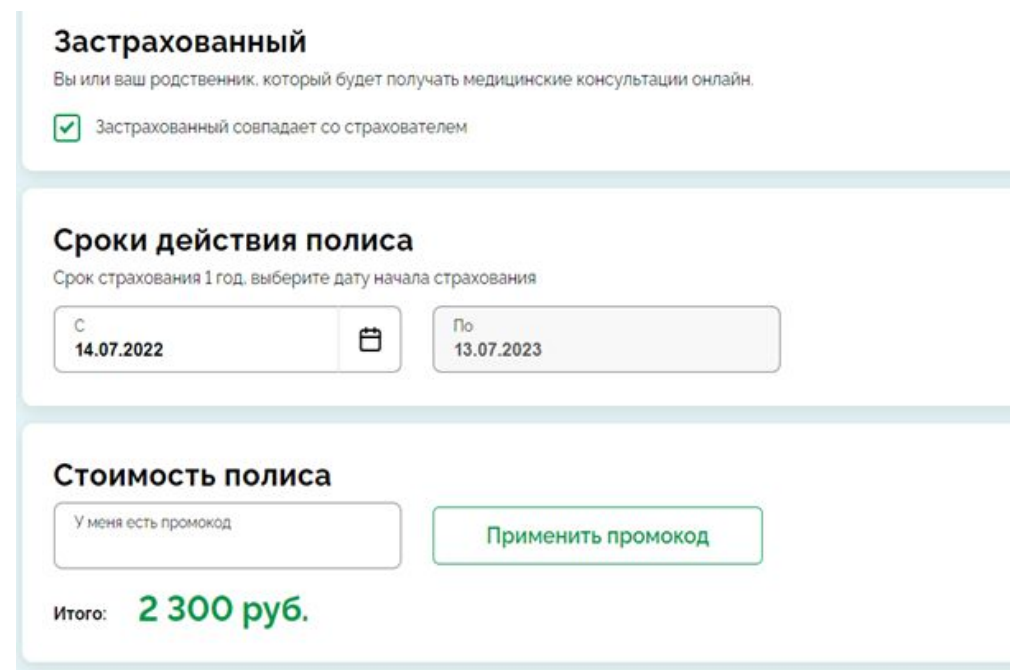
Скидка равна вашему уровню в игре "Бонус 5x10" и может составить до 30% (до 5000 баллов).

Скидка распространяется на следующие продукты:

- Автострахование
- Страхование для путешественников
- Страхование здоровья
- Страхование имущества
- Страхование ответственности

Подробнее о «Бонусе 5x10» вы можете узнать [здесь](#).

Пример наличия промокода: («Ресо-гарантия»)



Застрахованный

Вы или ваш родственник, который будет получать медицинские консультации онлайн.

Застрахованный совпадает со страхователем

Сроки действия полиса

Срок страхования 1 год, выберите дату начала страхования

С 14.07.2022 По 13.07.2023

Стоимость полиса

У меня есть промокод

Итого: **2 300 руб.**

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ SDI360°



Победители рейтинга SDI360° Топ-3



85 Представленность
в цифровом
пространстве

75 Продвижение
и коммуникации

110 Онлайн-продажи

ИНГОССТРАХ

95 Представленность
в цифровом
пространстве

100 Продвижение
и коммуникации

100 Онлайн-продажи



85 Представленность
в цифровом
пространстве

85 Продвижение
и коммуникации

90 Онлайн-продажи

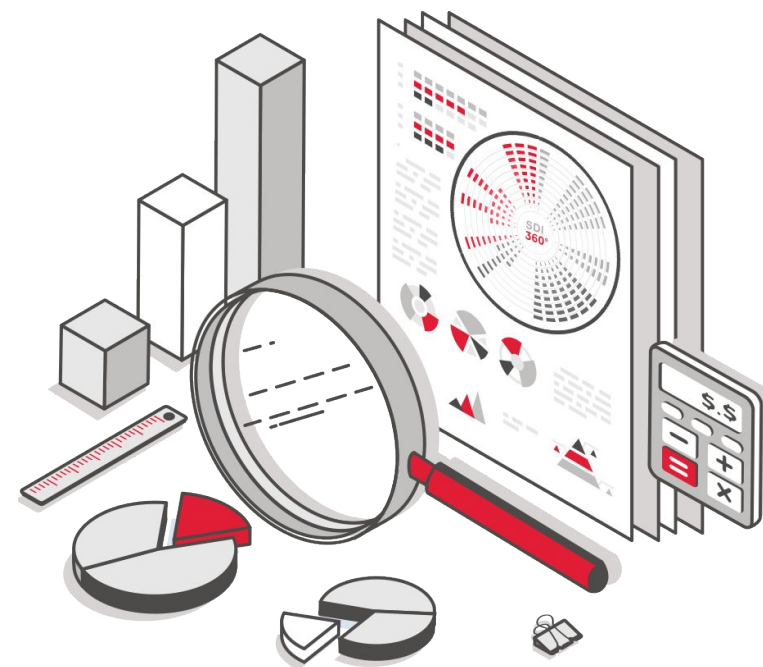
Закажите цифровой аудит и сравните себя с конкурентами

Цифровой аудит по методике SDI360°

- 36 параметров для анализа
- 15 рабочих дней занимает аудит
- 3 конкурента для сравнения
- без вовлечения команды заказчика

Аудит проводят эксперты 5 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 в социальных сетях, Telegram, «Яндекс. Дзен» и YouTube.
4. **Sidorin Lab** — анализ лояльности в социальных медиа, репутации в поисковой выдаче и на отзывах.
5. **«Ашманов и Партнеры»** — аудит SEO-оптимизации и видимости в поисковых системах.



ЗАКАЗАТЬ

По результатам аудита подберите нужные цифровые решения из нашего каталога

<https://sdi360.ru/solutions>

1. Цифровая стратегия

- a. Исследования digital-рынка
- b. Разработка цифровой стратегии

2. Представленность в цифровом пространстве

- a. Разработка сайтов и веб-систем
- b. Разработка мобильных приложений
- c. Техническая поддержка и развитие сайтов
- d. Комплексный аудит безопасности цифровых каналов
- e. Комплексный UX/UI аудит сайта

3. Продвижение и коммуникации

- a. Внедрение чат-ботов
- b. Аудит и разработка форм коммуникаций

4. Онлайн-продажи

- c. Комплексная интеграция с банковскими сервисами и системами
- d. Аналитика для финансового сектора
- e. Решение «Битрикс24» для компаний финансового сектора
- f. Аудит, разработка и внедрение онлайн-анкет и форм заявок



Цифровые решения предоставляются агентством SDI360 и digital-интегратором D'Terra.

Команда SDI360



Алексей РОМАНОВ
Автор методологии



Ирина ЗОТОВА
Аналитик



Мария ПЕТРОВА
Корректор текстов



Сергей БАТЯТИН
Арт-директор

Команда SDI360 выражает огромную благодарность всем, кто работал над этим исследованием вместе с нами.

Вот эти профессиональные и неравнодушные люди:

- **Ольга Голованова**, операционный директор, SALO
- **Илья Левинсон**, Head of PR projects, Vinci Agency
- **Игорь Лысенко**, аккаунт-директор, D'Terra
- **Анастасия Колышкина**, арт-директор, D'Terra
- **Герман Лышков**, проектный менеджер, D'Terra
- **Артем Вобликов**, проектный менеджер, D'Terra
- **Алексей Гайван**, аккаунт-менеджер, D'Terra
- **Алиса Шелакова**, специалист по цифровым коммуникациям, D'Terra
- **Дарья Свистунова**, операционный директор, Sidorin Lab
- **Евгений Кузнецов**, руководитель отдела мониторинга и аналитики, Sidorin Lab
- **Дмитрий Боголюбов**, руководитель отдела поисковых технологий, Sidorin Lab
- **Юлия Деньгина**, Product owner, «Выберу.ру»
- **Екатерина Муханова**, PR-директор, «Выберу.ру»
- **Владислав Стратонников**, ведущий менеджер по работе с ключевыми клиентами, «Медialogия»

Команда партнеров исследования

Контакты



Павел МЯННИК

D'Terra
pavel@dtterra.ru



Денис ШУБЕНОК

«Ашманов и партнеры»
shubenok@ashmanov.com



Григорий БУРДЕНКО

«Выберу.ру»
gb@vbr.ru



Валентин ПАХОМОВ

Sidorin Lab
pvs@sidorinlab.ru



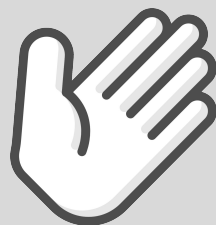
Александр КУКСА

SALO
ak@salo.ru



Мария ЛАПУК

Vinci Agency
lapuk@vincipr.com



Спасибо за внимание!

© 2022. sdi360.ru