

## **Рост мультиплатформенности, низкое качество контента и глупые чат-боты**

Агентство цифрового аудита SDI360 выпустило пятое ежегодное исследование «Цифровая зрелость страховых компаний – 2025». Эксперты оценили 20 российских страховых компаний по 36 параметрам в 3 блоках: «Представленность в цифровом пространстве», «Продвижение и коммуникации» и «Онлайн-продажи», составили рейтинг лидеров.

Для комплексного анализа использовались более 30 источников информации: открытые данные с сайтов, магазинов приложений, соцсетей, аналитических сервисов, маркетплейсов, отзывиков и другие.

«Раньше компании оценивали цифровизацию через призму внутренних процессов: закупленного софта или интеграций. Мы сместили фокус на внешнюю сторону – клиентский путь целиком. За 5 лет рынок начал смотреть на себя глазами клиента, а публичный рейтинг задал рынку ориентиры и подстегнул компании к улучшению цифрового опыта», – управляющий партнер SDI360 Павел Мянник.

За 5 лет страховой рынок прошел путь от цифровизации ОСАГО к цифровизации всех страховых продуктов. Онлайн-продажи перестали быть уделом лидеров рынка. Кардинально изменилось качество цифровых каналов: если раньше адаптация сайтов под мобильные устройства была хаотичной, то сегодня все компании имеют оптимизированные версии, а каждая третья делает это без единой ошибки. Чат-боты уже не опция, а стандарт – хотя до полноценных ИИ-ассистентов доросли пока немногие.

### **Представленность в цифровом пространстве**

Актуальность мобильных веб-приложений (PWA) стремительно растет на фоне сокращения количества российских приложений в App Store и Google Play. Как показывают исследования SDI360, тренд сохраняется с 2022 года. Клиенты теряют доступ к приложениям, и компаниям нужны новые методы дистрибуции функционала. У 47% компаний уже есть PWA-приложение.

Пользователи ценят сервисы, которые экономят время и позволяют решать задачи онлайн без необходимости обращаться в офис или звонить в колл-центр. Среди анализируемых компаний только у 20% высокий уровень функциональности приложения: «АльфаСтрахование», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия» и «Сбербанк страхование».

За год усилено мультиплатформенное присутствие: 25% компаний увеличили число активных площадок, что обусловлено динамикой изменения медиаландшафта, – компании стараются увеличить количество каналов, чтобы не потерять связь с аудиторией. «ВКонтакте» остается базой для рынка: активные сообщества есть у 95%. «Одноклассники» используют 60%, «VK Видео» – 80%. Rutube пока остается нишевым каналом – 20%. Наибольший рост по количеству активных компаний показали «Одноклассники» и «VK Видео» – по 15%.

В 2025 году компании расширяют набор площадок контент-маркетинга и системнее распределяют контент по разным форматам и аудиториям. Растет роль контента как источника данных для ИИ-агентов и генеративного поиска. У всех компаний есть блог на сайте, Telegram – у 80%, «Дзен» и vc.ru – у 40%. Бренд-медиа есть только у 20%: «Т-Страхование», «Абсолют Страхование», ВСК и «Росгосстрах».

На фоне расширения каналов качество контента снизилось, что подтверждает: масштабирование идет быстрее, чем выстраивание стабильных процессов производства и адаптации контента под каждую платформу. Только у 15% компаний высокий индекс качества контента. В числе лидеров – компания «РСХБ-Страхование», которая выделяется использованием подкастов в блоге на сайте.

80% компаний размещают приложения на 2 и более платформах. Чаще всего – на платформе RuStore. 35% компаний разместили приложения на 4 платформах. При этом у 15% компаний вовсе нет приложения: «Астро-Волга», «Зетта Страхование» и «РСХБ-Страхование».

Продвижение и коммуникации

Трафик сайтов 30% компаний составляет 12 млн визитов – почти в 3 раза больше, чем совокупный трафик остальных компаний, что говорит о сложности привлечения внимания пользователей для компаний вне лидеров. При подсчете не учитывался трафик компании «Т-Страхование», который значительно выделяется на фоне других компаний, что обусловлено прежде всего банковским трафиком сайта tbank.ru.

У 60% компаний высокие показатели заметности в цифровых каналах, что говорит о систематической работе с инфоповодами, внимании к мониторингу и управлению репутацией. «Росгосстрах» и «Ингосстрах» – лидеры по индексу заметности, ВСК выделяется более высокой долей позитивной тональности, «Абсолют Страхование» – максимальным индексом прямой речи. Антилидеры – «Пари» и «Евроинс» с низким уровнем заметности.

Большинство участников рынка успешно контролируют свою репутацию в поисковой выдаче – 70%, на отзывах – 80%. Ключевое отличие между лидерами и отстающими – в наличии системной работы с репутацией. Компании активно формируют информационное поле вокруг бренда – продвигают собственные страницы, работают с отзывами и обеспечивают присутствие в авторитетных СМИ.

30% компаний отвечают на запрос в мессенджерах в среднем в течение 35 секунд: «Совкомбанк Страхование», «Сбербанк страхование», «АльфаСтрахование» и «Югория». Автоматизированные процессы обеспечивают практически мгновенный отклик. 20% отвечают за 2 минуты, 50% практически не поддерживают клиентов через мессенджеры или операторов в исследуемых каналах связи. Например, у компании «Ренессанс Страхование» время ожидания ответа составляет несколько часов.

Помимо традиционных методов, компании активно используют современные цифровые инструменты: чат-боты на сайте, в приложении и мессенджере MAX. Консультационные услуги с подключением операторов и через чат-ботов предоставляют только 15% компаний: «АльфаСтрахование», «Ингосстрах» и «Согласие».

Индустрия находится в процессе перехода от простых автоответчиков – к цифровым ассистентам. Только 20% компаний имеют высокий индекс интеллектуальных возможностей чат-ботов на трех площадках: сайт, приложение, MAX. Лидер – «АльфаСтрахование», где бот – полноценный виртуальный сотрудник, решающий сложные задачи и гибко направляющий клиента. 40% компаний не имеют чат-ботов в

анализируемых мессенджерах, что указывает на цифровой пробел.

## Онлайн-продажи

В 2025 году все компании оказались представлены на финансовых маркетплейсах, в отличие от прошлого года. 50% компаний – на 10-11 площадках, остальные – на 5–9. Совместная работа страховых и маркетплейсов дает клиентам возможность быстро сравнивать предложения, выбирать лучшие условия и оформлять полисы онлайн, что повышает доверие к страховщикам и способствует развитию рынка. Лидеры по представленности на всех исследуемых маркетплейсах – ВСК, «Ренессанс Страхование» и «АльфаСтрахование».

Большинство компаний имеют широкий ассортимент предложений на b2c-маркетплейсах – от 14 до 26 предложений (55%), на b2b – от 20 до 35 предложений (70%). В основном предлагают популярные продукты: ОСАГО, ипотечное страхование, страхование недвижимости.

Около 50% страховых компаний используют на своих сайтах заявки, а не полноценные онлайн-анкеты. Пользователь не может сам оформить страховой продукт и вынужден ждать обратной связи от компании или обращаться в офис, что снижает конверсию.

Только 20% компаний предоставляют клиентам 4 и более способа оплаты в исследуемых продуктах: «Евроинс», «Ингосстрах», «Совкомбанк Страхование» и «АльфаСтрахование». Наиболее популярные способы онлайн-оплаты: картой, с помощью СБП и рау-сервисов. Клиенты компании «Астро-Волга» вовсе не могут купить полис онлайн.

Лишь 25% компаний используют комплексный подход к мотивации клиентов и предлагают промокоды и программы лояльности. Половина предлагает стандартный набор, ограничиваясь только программой лояльности. Полностью игнорируют подобные сервисы «Абсолют Страхование», «Астро-Волга», «Евроинс», «РСХБ-Страхование», «Югория».

Лидеры общего рейтинга «Цифровая зрелость страховых компаний – 2025»

1 место – «АльфаСтрахование»

2 место – «Ингосстрах»

3 место – ВСК

4 место – «Совкомбанк Страхование»

5 место – «Росгосстрах»

6 место – «Ренессанс Страхование», «РЕСО-Гарантия», «Сбербанк страхование», «Т-Страхование»

7 место – «Абсолют Страхование», «Согласие»

8 место – «СОГАЗ»

9 место – «Энергогарант»

10 место – «Югория»

Исследование подготовили: агентство цифрового аудита SDI360, финансовый

маркетплейс «Сравни», digital-интегратор D'Terra, рекламное агентство SALO, агентство интернет-маркетинга «Ашманов и партнеры» и система оценки репутации «СКАН-Интерфакс».

Ознакомиться с полным рейтингом и получить отчет можно по ссылке [https://sdi360.ru/insurance25?utm\\_source=media&utm\\_medium=press\\_release&utm\\_campaign=digitalIndexinsurance25](https://sdi360.ru/insurance25?utm_source=media&utm_medium=press_release&utm_campaign=digitalIndexinsurance25)

Википедия страхования, 27.04.2026 г.