Агентство цифрового аудита SDI360 и финансовый маркетплейс «Выберу.ру» изучили, насколько активно страховые компании используют маркетплейсы для продаж и какие продукты там размещают. Результаты представлены в исследовании цифровой зрелости страхового рынка SDI360 при поддержке генерального партнера digital-интегратора D'Terra.

По итогам 2021 года объем онлайн-продаж страховых компаний на маркетплейсах увеличился на 50%. Главная причина роста — переток аудитории на онлайн-площадки. Около трети потребителей на рынке сегодня готовы менять страховую компанию и искать более выгодные предложения в интернете. При выборе страхового полиса на маркетплейсе экономия может составить несколько тысяч рублей.

В рамках исследования цифровой зрелости оценивалось присутствие страховых компаний на 11 крупнейших маркетплейсах и онлайн-агрегаторах. Ими пользуются 26 компаний из 30. 12 представлены на 10 и более площадках. 8 страховщиков используют все маркетплейсы: «СОГАЗ», «Росгосстрах», ВСК, «Ренессанс страхование», «Согласие», «Тинькофф Страхование», «МАКС» и «Зетта Страхование».

Больше всего продуктов на маркетплейсах размещают «Ренессанс страхование», «АльфаСтрахование» и «Зетта Страхование». ОСАГО лидирует по числу размещений: 108 продуктов суммарно на B2C-площадках, 131 — на B2B.

Лидерами общего рейтинга цифровой зрелости стали:

1 место — «Ингосстрах» (295 баллов, из них 100 в категории онлайн-продаж).

2 место — ВСК (270 баллов, из них 110 в категории онлайн-продаж).

3 место — «АльфаСтрахование» (260 баллов, из них 90 в категории онлайн-продаж).

Рейтинг формировался из 30 страховых компаний non-life сегмента. Оценивалось наличие возможности приобрести продукт компании на маркетплейсе или оставить там заявку на оформление на момент проведения исследования (с 15 по 30 июля 2022 г.). В качестве страховых онлайн-площадок были выбраны B2C-маркетплейсы («Выберу.ру», маркетплейс Сбера), B2B-ресурсы (Polis.online, Pampadu, «ПКАСКО», Inssmart) и комплексные B2C/B2B-площадки («Сравни», «Банки.ру», Mafin, Cherehapa, «Финуслуги»).

«Среди ключевых причин роста продаж на страховых маркетплейсах и агрегаторах — увеличение числа пользователей: как прямых клиентов, так и агентов. Площадки активно продвигают не только собственные бренды, но и саму идею онлайн-сравнения и выбора страховых продуктов в одном месте. Поисковые системы отдают предпочтение сайтам с большим ассортиментом продуктов. Агенты стали чаще пользоваться онлайн-сервисами, поскольку это удобно с точки зрения автоматизации ручных процессов и дает дополнительные возможности», — рассказал Григорий Бурденко, генеральный директор финансового маркетплейса «Выберу.ру».

«Онлайн-продажи — один из трёх ключевых блоков в нашей методологии оценки уровня цифровой зрелости. Помимо представленности страховых компаний на маркетплейсах, мы оценивали возможности выбора продуктов на сайте страховой компании, качество онлайн-анкеты, а также сервисов оплаты и доставки. Результаты нашего рейтинга показывают, что лидеры действительно больше продают в онлайне, чем аутсайдеры», — добавил Алексей Романов, управляющий партнер агентства цифрового аудита SDI360.

В исследовании цифровой зрелости страховых компаний SDI360 также принимали участие эксперты из Vinci Agency, «Ашманов и партнеры», Sidorin Lab, SALO и «Медиалогии».

Википедия страхования