

Екатерина Снигирь («Ингосстрах»): Работаем по принципу «win-WIN-win», где в центре находится клиент

Екатерина Снигирь, вице-президент по партнерским программам компании «Ингосстрах», рассказала о том, как в компании выстраивают экосистемную работу с партнерами

— Екатерина, в последние годы много говорят о финансовых экосистемах. Не кажется ли вам, что хайп вокруг этой темы постепенно сходит на нет?

— Я с вами не соглашусь, потому что экосистема — это не про хайп. Это глобальный тренд на нынешнее и, предположу, на следующее десятилетия. Посредством экосистем компании внедряют инновации, трансформируют бизнес, расширяют отраслевые границы и направления деятельности. Не будем забывать о создании уникального пользовательского опыта и механизмов для удержания клиентов.

— В последнем исследовании агентства Spektr Инго Экосистема была названа «экосистемой — лидером на страховом рынке». Как вы удерживаете этот высокий титул?

— Бороться за титул сложно, но еще сложнее его удержать. Мы были первыми на страховом рынке, кто запустил собственную экосистему. Конечно, мы шли на определенный риск. Но «Ингосстрах» как успешная страховая компания умеет управлять рисками. В нашей экосистеме зарегистрировано уже более 1 млн пользователей. При этом у экосистемных клиентов в 3 раза больше продуктов, чем у остальных.

Отмечу, что мы практически не вкладываемся в рекламу — предпочитаем тратить



Фото: «БО»

деньги на клиентов. Поэтому, возможно, мы не так громко звучим во внешнем контуре, как некоторые другие экосистемы. К тому же фокус нашей деятельности сосредоточен на существующей клиентской базе.

Несмотря на то, что наша стратегия не направлена на активное привлечение «клиентов с рынка», более 20% наших пользователей пришли извне. Это свидетельство того, что наш сервис и предложения кажутся им привлекательными. В современном мире изобилия, если клиент переключается на что-то новое, значит, это новое по-настоящему ценное и интересное.

— **А как в таком случае клиенты узнают о вас?**

— Многие узнают о нас через партнеров. Работает и сарафанное радио. Кого-то мы привлекли через акционные кампании.

— **В уже упомянутом исследовании Spektr в качестве одной из сильных ваших сторон называлась «развитая финансовая вертикаль». Какими продуктами она у вас представлена?**

— Очевидный ответ: финансовыми. А если говорить серьезно, то российское законодательство накладывает существенные ограничения — страховые могут заниматься только страховой деятельностью. Поэтому все экосистемные сервисы мы предоставляем в партнерстве с другими компаниями. Главный плюс такого подхода — у нас нет мегарасходов.

Если же говорить о продуктах, то самыми популярными остаются наш сервис рассрочки, категорийный кешбэк, Инго-Карта, ИнгоПэй и линейка полисов, до 90% которых можно оплатить накопленными ингорублями.

— **Что такое ингорубли?**

— Это внутренняя валюта экосистемы. Клиенты накапливают кешбэк именно в них, а затем тратят по своему усмотрению внутри экосистемы или как вариант могут конвертировать их в рубли.

— **Не каждая экосистема готова предложить такую опцию, как конвертация. Почему вы приняли такое решение?**

— Оно далось нам нелегко. Все экосистемы хотят удержать клиента в своей орбите. Собственная валюта является таким удерживающим инструментом: вариативность, на что пользователь может потратить такие накопления, заранее определена экосистемой. Конвертация в рубли рушит эти границы и позволяет клиенту потратить кешбэк на что угодно, даже на продукты конкурентов.

За первое полугодие 2025 года положительный финансовый результат в «Ингосстрахе» в 11 раз выше ожидаемого, и вышли мы на него раньше, чем планировали

Мы очень долго шли к этому решению, исследовали международный, в частности китайский, опыт. Пока мы присматриваемся к этой практике, оцениваем плюсы и минусы. Клиентам же по-прежнему выгоднее совершать операции в ингорублях, по выгодному курсу.

— **Ясно, но давайте вернемся к экосистеме. Какие бизнес-задачи «Ингосстраха» сегодня она решает?**

— Изначально, когда мы только разрабатывали этот проект, решили, что делать экосистему ради экосистемы неправильно. Она должна фокусироваться на основном бизнесе, поддерживать его.

Мы внимательно следим, как влияем на удержание клиентов, пролонгацию договоров, оформление дополнительных продуктов. Так, среди клиентов экосистемы отток на 20% ниже. За первое полугодие 2025-го у нас положительный финансовый результат, который в 11 раз выше ожидаемого, и вышли мы на него раньше, чем планировали изначально.

Также у «Ингосстраха» есть дочерние компании, которые мы включаем в экосистемный контур.

— **Речь, как я понимаю, идет о сети клиник «Будь здоров»?**

— Не только. Возможно, это наш самый яркий кейс, так как пользователи экосистемы могут экономить до 100% стоимости на медицинских услугах. В исследовании Spektr наличие собственной сети клиник с телемедицинским сервисом было обозначено как одно из главных преимуществ нашей экосистемы.

Но у нас много дочерних компаний, и все их мы постепенно вовлекаем в наши проекты.

— **Все это впечатляет. Но как вы собираетесь конкурировать с экосистемными гигантами?**

— Мы не любим слово «конкурировать» — предпочитаем говорить о партнерстве. Мы реализуем большое количество совместных проектов с экосистемами, которые, казалось бы, являются нашими конкурентами в глазах рынка. Например, с ВКонтакте или с Wildberries. Я убеждена, что нужно фокусироваться на поиске друзей, а не врагов.

— **А как вы выбираете партнеров?**

— Мы осознаем, что, с одной стороны, партнер — это возможность для развития. Но с другой, это риски, так как недовольство качеством продукта компании-партнера бросает тень на всю экосистему. Мы предъявляем высокие требования к клиентскому сервису. Важно, чтобы наши ценности совпадали.

Мы работаем по принципу «win-WIN-win», где в центре находится клиент. Если компания разделяет такой принцип, то мы готовы рассматривать ее в качестве партнера.

BO