

Генеральный директор «Ренессанс страхования» Юлия Гадлиба приняла участие в ключевой сессии «Назад в страховое будущее» в рамках международного финансового форума ФИНОПОЛИС. В ходе дискуссии она рассказала о практических результатах внедрения искусственного интеллекта и о стратегии работы с новым поколением клиентов.

«В инновациях побеждают самые быстрые. IT – крупнейшая статья наших инвестиций, а наша миссия – показать, что страхование стало современной технологической индустрией», – заявила Юлия Гадлиба.

С 2024 года компания сделала стратегическую ставку на ИИ, достигнув значительных результатов в ключевых направлениях:

В ДМС 37% обращений клиник уже сейчас обрабатываются без участия врача-эксперта, по 19 типам диагнозов принятие решений происходит полностью автономно, время согласования сокращено до 5 минут,

ИИ-бот в мобильном приложении по ДМС закрывает 85% типовых запросов,

В колл-центре 70% писем сортируются автоматически, 95% звонков корректно классифицируются,

ИИ-помощник для агентов обрабатывает 60% запросов (цель – 95%).

«Мы верим в InsurTech и уже сегодня видим, как он меняет страхование изнутри. Наш

подход – быстрое внедрение, измеримость результатов и отсутствие страха перед ошибками», – резюмировала Юлия Гадлиба.

Вторая часть выступления была посвящена стратегии работы с молодым поколением потребителей, включая поколение Z, которые предъявляют совершенно новые требования к сервисам. Юлия выделила ключевые тренды молодой аудитории:

Мгновенный доступ: молодые клиенты ожидают мгновенного доступа к услугам и оформления в «три клика».

Запрос на персонализацию и геймификацию удовлетворяется программа лояльности «Ренессанс Плюс» с начислением баллов за безаварийную езду

Экономика подписок: этот тренд нашел отражение в запуске подписочной модели на ОСАГО и Каско.

Визуальный контент: компания отвечает на это интуитивно понятными интерфейсами, а также созданием таргетированного контента. Например, Telegram-канал «Застраховано в Ренессанс» использует понятный молодежи язык и юмор, а медиапроект «Анатомия авто» собрал аудиторию в десятки миллионов человек, сформировав сообщество увлеченных автолюбителей.

Отдельно был отмечен растущий запрос молодого поколения на заботу о ментальном здоровье. В ответ на него группа компаний запустила платформу ментального благополучия «Просебя», которая за первое полугодие 2025 года привлекла 283 тысячи пользователей.