

 **АЛЬФА
СТРАХОВАНИЕ**



**ВЫБИРАЙ
СЕРВИС
БУДУЩЕГО**

 **СДЕЛАЙ
ВЫБОР!**

ОАО «АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ»
ЛИЦЕНЗИЯ - №2239 ОТ 13.01.2016 ВЫДАНА ЦБ РФ

**От Маркома до Клиентского Директора
Татьяна Пучкова**

Группа «АльфаСтрахование»

Меняется практически все в жизни маркетолога



НОВЫЕ КУМИРЫ. СЕЙЧАС В РУКАХ НЕ БУТЫЛКА КОКА-КОЛЫ, А СМАРТФОН

НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА. ПЕРЕСТАЮТ ВЕРИТЬ СМИ

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ ВСЕГО

**ЦЕНА ИГРАЕТ ОЧЕНЬ БОЛЬШУЮ РОЛЬ. МОЖНО СРАВНИВАТЬ ТАРИФЫ, ЦЕНЫ. НИКТО НЕ ГОРД
ТЕМ, ЧТО ПЕРЕПЛАЧИВАЕТ**

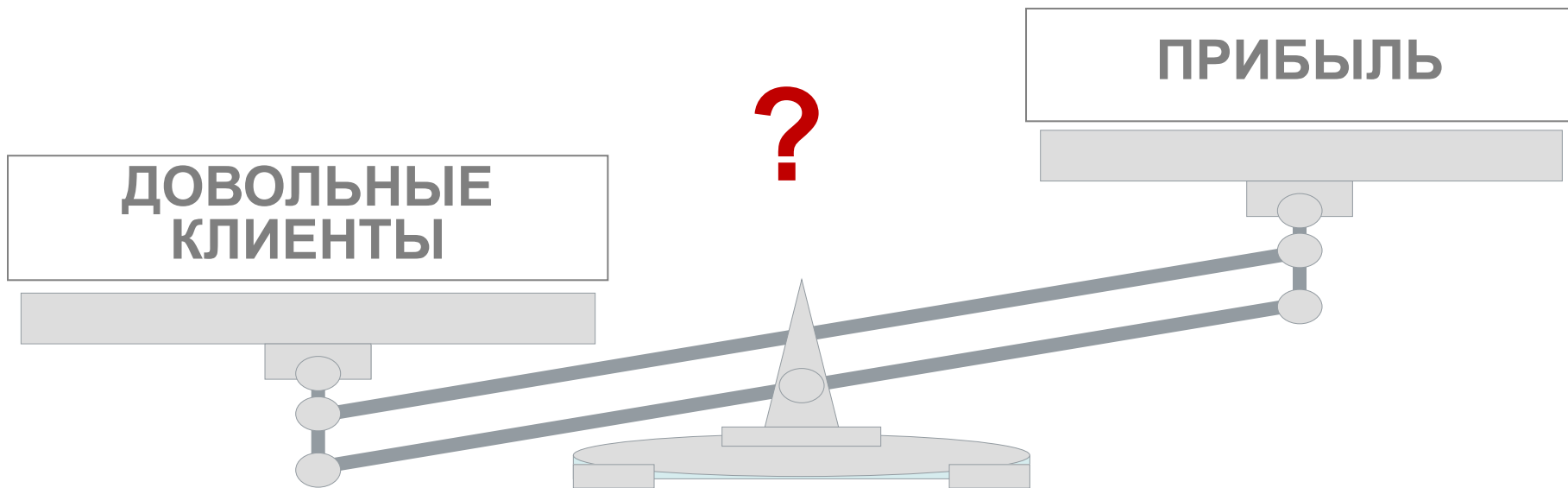
КАЧЕСТВО УЖЕ НЕ ДАННОСТЬ. ДИФФЕРЕНЦИАТОРЫ НУЖНЫ БОЛЬШЕ, ЧЕМ КАЧЕСТВО

ОЧЕНЬ БОЛЬШАЯ РОЛЬ ДИСТРИБУЦИОННЫХ КАНАЛОВ, СЕТЕЙ

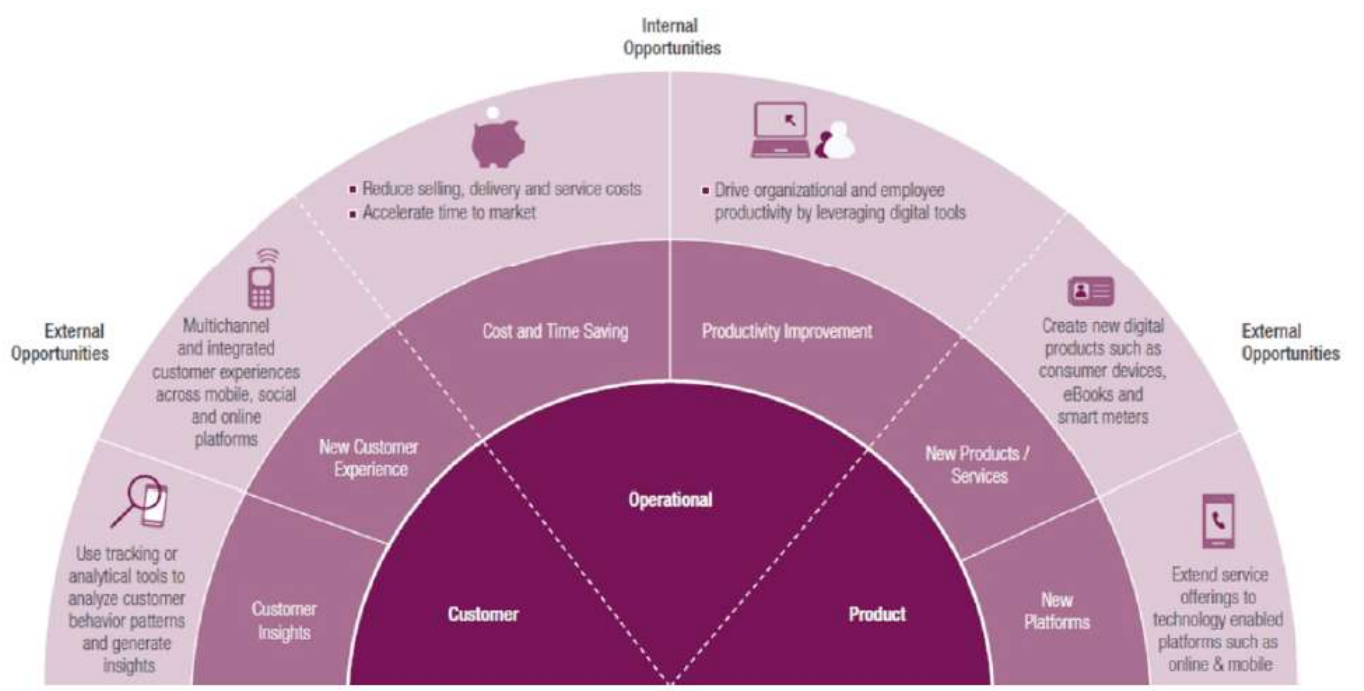
ОЧЕНЬ СЛОЖНО ПОЛУЧАТЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ, ПРОЩЕ УДЕРЖИВАТЬ



КАК СОХРАНИТЬ РАЗУМНЫЙ БАЛАНС



Этот файл соответствует стандарту PDF/A. В целях предотвращения внесения изменений он был открыт только для чтения. Разрешить редактирование



Source: MIT Center for Digital Business & Capgemini

Стать лучше компанией на рынке, которая предлагала бы лучший сервис по лучшей цене

Цена и сервис в точке продажи

Скоринг

СВМ

On-line

**Мультиканальность
рядом с объектом
страхования**

**Продуктовые
инновации**

Стоимость и Сервис в операционной цепочке

**Диджитализация
операционной
деятельности**

**Оптимизация
бизнеспроцессов**

**Операционная
эффективность**

Стоимость и сервис в продукте

Создание эффективной сервисной фабрики через партнеров ассистанс, банки, станции технического обслуживания и т.д. – самый большой материальный актив будущего

Инновации в урегулировании убытков в том числе он-лайн

Стать лучшей компанией на рынке, которая предлагала бы лучший сервис по конкурентной цене

- Понимать есть ли рынок для нас
- Говорить с клиентом
- Понимать, какой сервис продажи ему нужен
- Понимать сколько у нас клиентов
- Понимать, какие продукты ему нужны
- Искать хороших клиентов индивидуализация и сегментация
- Поддерживать лояльность



- Позиционирование, знание
- NPS
- CDI
- CBM
- Скоринг
- Программа лояльности

Позиционирование

Коммуникации и знание

Индивидуализация
клиентского подхода

Клиентский сервис и
лояльность

Дополнительные
инициативы по поддержке
продаж

№1 по имиджу
инновационной и
технологичной компании

TOP по знанию на
массовом рынке

1,5 продукта
на клиента

NPS №1

Доля рынка

Marcom



Клиентский
Директор

Меняется ключевой функционал маркетолога



Меняется и деление инвестиций и человеческих, и финансовых

Коммуникации

Поддержка продаж

Стратегия Рынок

Инвестиции,
человеческие
ресурсы

Стратегия Рынок

Клиентский сервис
Лояльность

Диджитал

Продукты

Маркетинг бизнесов

Коммуникации

Поддержка продаж

- Самый большие департаменты с точки зрения людских ресурсов и бюджетов – клиентский сервис и электронная коммерция
- KPI – сначала NPS (при этом в основных KPI компании). Знание – показатель уже только у маркетинговых коммуникаций и отсутствует в основных задачах компании
- Происходит диджитализация всего
- Много новых продуктов базируется на ценовом преимуществе
- Много новых технологий базируется на скоринге и CBM (customer base management)
- Удерживать клиента становится легче, чем получать нового – много программ по лояльности, возобновлениям и т.д
- Все просчитывается с точки зрения эффективности



АЛЬФА
СТРАХОВАНИЕ
СЕРВИС БУДУЩЕГО В НАСТОЯЩЕМ