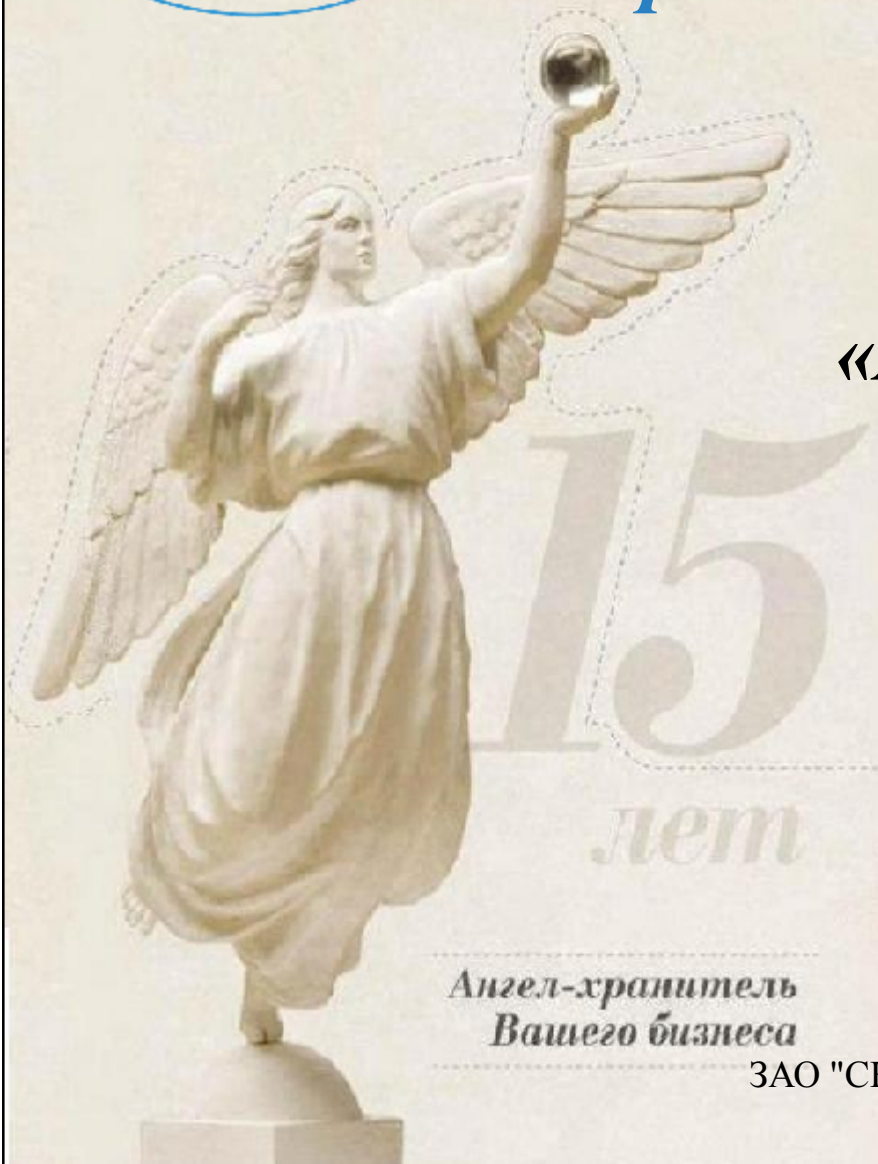




ЗАО «СК «Капитал-полис» Здоровье - Ваш капитал!



*«Альтернативные пути
развития страхового
бизнеса»*

*Ангел-хранитель
Вашего бизнеса*

ЗАО "СК "Капитал-полис"



вариант 2



21 век диктует новые правила игры на рынке предоставляемых услуг.

- 1. Клиентам всегда должно быть интересно работать с компанией.*
- 2. Мы постоянно должны доказывать, что:*
 - ❖ Качество наших услуг на высоком уровне;*
 - ❖ С нами надежно;*
 - ❖ Мы совершенствуемся;*
- 3. Нам можно доверять и налаживать партнерские отношения.*



вариант 2

НАШИ «ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ» СТАНДАРТНЫЕ ЗАДАЧИ:



Price

Physical Evidence

Product

Promotion

Package

Понты (бренд)

Process

Place

People

ЗАО "СК "Капитал-полис"



вариант 2



- ❖ *Клиент окажет доверие услугам компании, которую он знает или которую ему порекомендовали профессионалы.*
- ❖ *В этом случае членство в клубах поможет клиенту правильно сориентироваться.*



вариант 2

НАШИ «ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ» НЕСТАНДАРТНЫЕ ЗАДАЧИ:



- ❖ Создание сообщества доверия
- ❖ Объединение усилий по взаимовыгодному продвижению услуг партнеров, клиентов.
- ❖ Создание психологической выгоды. Психологическая выгода - это выгода, которая возвышает личный образ потребителя (делает его более сильным) –
 - а) В глазах окружающих;
 - б) В своем собственном восприятии.



вариант 2

Что этот продукт
делает для меня

Как бы я описал
этот продукт



Какой вид придает мне
этот бренд

Какие чувства вызывает во
мне этот бренд

ЗАО "СК "Капитал-полис"



вариант 2

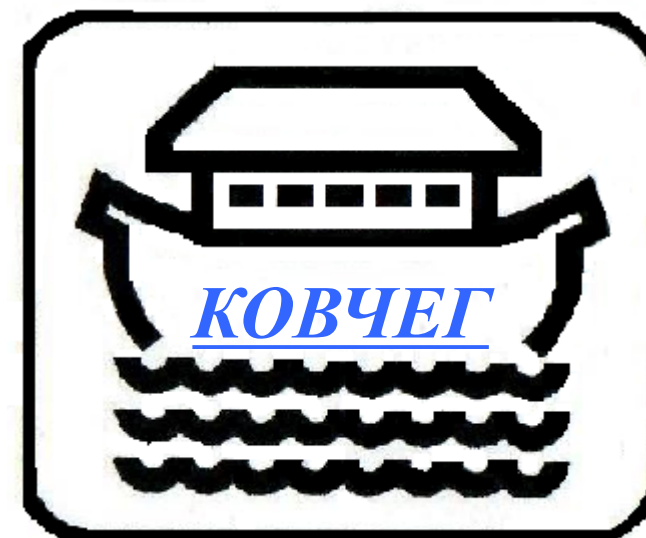
Пирамида для бренда «КОВЧЕГ»



Добавление к ценности продукта



Имя, способ узнавания



ЗАО "СК "Капитал-полис"

Союз Страховщиков Санкт-Петербурга и Северо-Запада

Схема стекхолдеров

ФССН



Санкт-Петербургская Торгово-Промышленная палата,
Ленинградская Торгово-Промышленная палата,
Союз промышленников и предпринимателей

Ассоциация женщин-предпринимателей

Клуб моряков-подводников

ЭГО-Холдинг

Туристические фирмы

Наши перспективы



ЗАО "СК "Капитал-полис"



Схема стекхолдеров представляет структурную диагностику нашего окружения и позволяет выстроить систему взаимоотношений с каждым участником, а также раскрывает систему продаж.



вариант 2



Имя, способ узнавания.

Для того, чтобы определить, сформирована ли индивидуальность (узнаваемость, идентичность) бренда в базовой части – в части имени, способа узнавания, применяется достаточно простая техника:

Если есть возможность сделать узнаваемую пародию на продукт, считается, что продукт обладает «индивидуальностью». Примеры подобных пародий широко известны:



ВКУС ЗНАКОМЫЙ С ДЕТСТВА !

ЗАО "СК "Капитал-полис"



вариант 2



Страхование - это продукт отложенного спроса. В период кризиса особо остро стоит вопрос сохранения всего, что **«нажито непосильным трудом»**.

Страхование - это наилучший и доступный инструмент противостояния кризису, приносящий 100% гарантию.



вариант 2

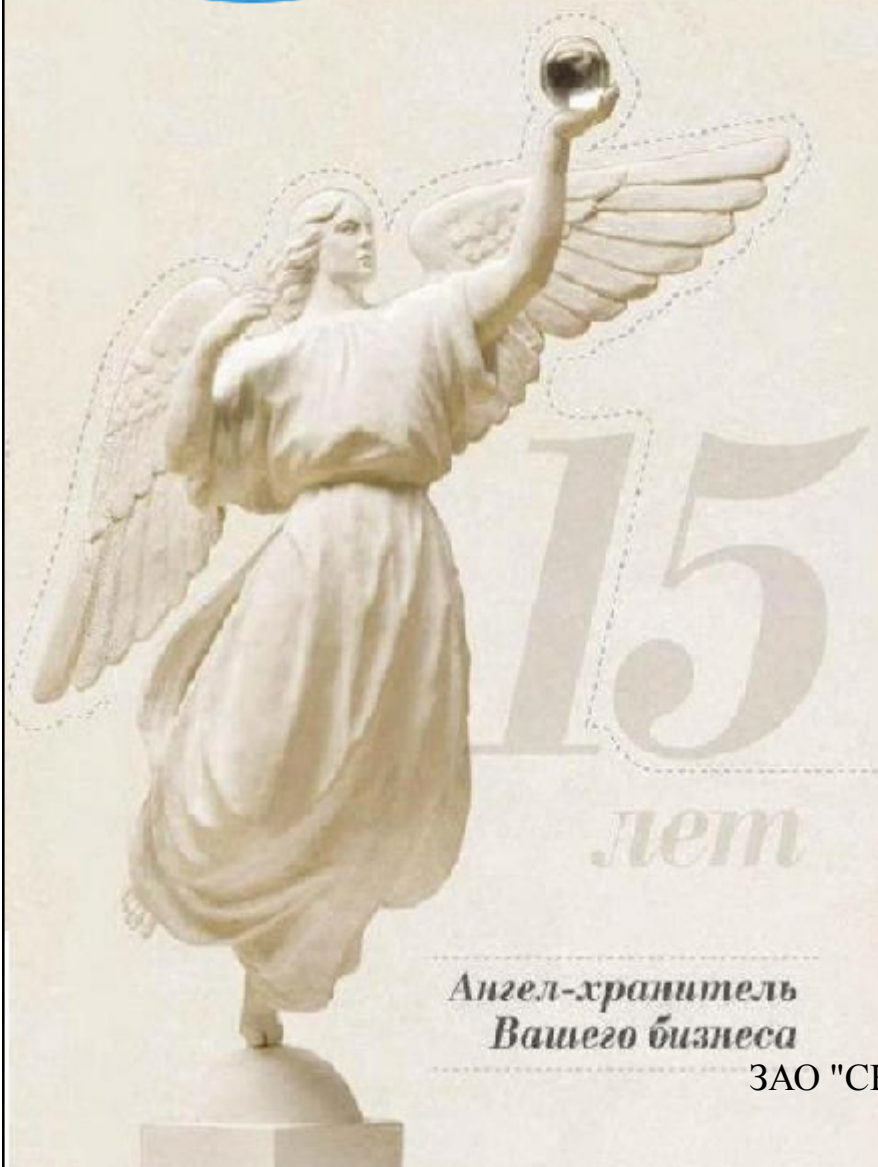


“Творческий ум – это ум активный, пытливый, обнаруживающий проблемы там, где другие их не видят, считая, что на все есть готовый ответ; он чувствует себя как рыба в воде в переменчивой ситуации, там, где другим мерещатся одни опасности; он способен принимать свои, ни от кого (ни от отца, ни от профессора, ни от общества) не зависящие, самостоятельные решения, он отрицает то, что ему навязывают, по-новому оперирует предметами и понятиями, не давая себя опутать никакими конформистскими соображениями. Все эти качества проявляются в процессе творчества”.

Джанни Родари
ЗАО "СК "Капитал-полис"



ЗАО «СК «Капитал-полис»



***Спасибо за
внимание!***

***Директор по
развитию***

***Стрелец Надежда
Александровна***

***Ангел-хранитель
Вашего бизнеса***

ЗАО "СК "Капитал-полис"