

**ИНГОССТРАХ**  
*Ingosstrakh*

**Разработка  
маркетинговой  
стратегии, как  
составляющей  
бизнес  
стратегии  
Компании**

Руководитель маркетингового  
направления ОСАО «Ингосстрах»

Пичугин Максим Александрович

22 августа 2007г.

# КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Комплексная маркетинговая стратегия включает в себя следующие элементы:

- сегментация рынка, анализ портфеля продуктов, каналов покупки и предпочтений при выборе бренда потребителями
- рыночные приоритеты и позиционирование бренда в целом и отдельных продуктов
- маркетинговая платформа для ключевых групп продуктов, включающая в себя:
  - описание продукта и идентификацию его потребительских качеств и конкурентных преимуществ
  - цена – определение оптимальной ценовой политики, соответствующей целевому позиционированию продукта
  - система продаж – выбор оптимальных каналов продвижения продуктов
  - система коммуникации – рекламная политика и другие способы стимулирования продаж
  - позиционирование бренда, его уникальные преимущества по отношению к конкурентам
- прогнозирование объемов бизнеса по продуктам, каналам, географиям

# ЧТО ОСТАЕТСЯ ЗА РАМКАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

- Разработка конечных продуктов.
- Разработка программы брендинга, включая разработку Brand Book.
- Создание системы мониторинга и отчетности (система сбалансированных показателей).
- Усовершенствование системы финансовой отчетности.
- Процесс внедрения новых бизнес процессов и коммуникации вглубь компании.
- Создание системы прямого маркетинга (CRM, cross-sell, call center).
- и многое другое

# МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

**Маркетинговая стратегия позволяет работать на рынке «не вслепую», т. к. мы знаем:**

- какие продукты хотят покупать потребители и на каких условиях
- где хотят покупать потребители продукты и по какой схеме
- как можно сегментировать клиентов для более точного обращения к ним с предложением
- как воздействовать на принятия решений потребителями о выборе продукта, бренда
- какие группы потребителей выгодны для компании и как с ними работать
- и многое, многое другое.

# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ



## Цели

- Аудит существующих внутренних материалов
- Анализ продуктов, каналов распространения и положения конкурентов
- Анализ положения бренда по отношению к конкурентам

- Проведение сегментации розничного рынка, выбор целевых сегментов
- Анализ бренда по отношению к конкурентам

- Приоритезация продуктового портфеля
- Предложение по адаптации существующих и развитию новых продуктов, исходя из интересов целевых сегментов

- Разработка рекомендаций по интегрированной маркетинговой стратегии

## Продукты/ Результаты

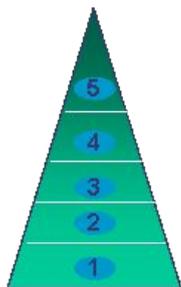
- Проведение фокус групп по анализу бренда по отношению к конкурентам и пониманию поведения потребителей при выборе страховых продуктов

- Разработка сегментации
- Выбор целевых сегментов
- Развитие платформы позиционирования бренда
- Определение долгосрочных конкурентных преимуществ

- Рекомендации по разработке приоритетных продуктов для выделенных целевых сегментов

- Предложение для целевых сегментов:
  - Продукты
  - Каналы распространения
  - Ценообразование
- Позиционирование бренда на рынке по отношению к конкурентам

# ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

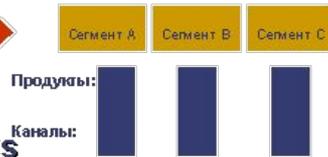


Опосредованный анализ  
Потребностей клиента

Сегментация, выбор  
целевого сегмента

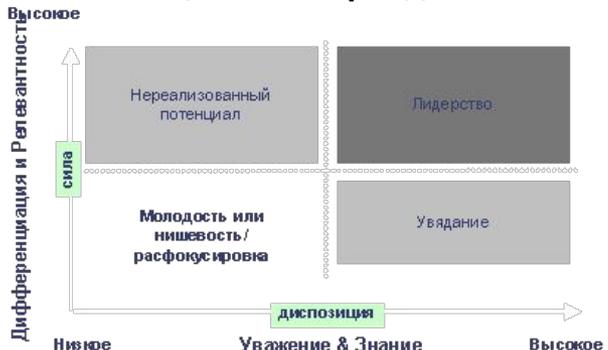
Новое потребительское  
предложение

Позиционирование: 3 Cs

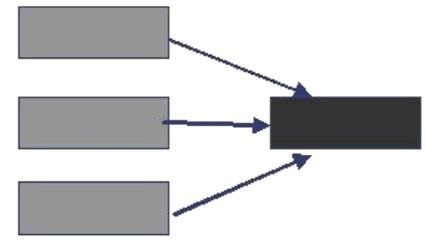


Новое позиционирование бренда

Конкуренты: относительный анализ  
ценности бренда



Компания: многомерная  
ценность бренда



Мониторинг

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Пичугин Максим

E-mail: [maxim.pichugin@ingos.ru](mailto:maxim.pichugin@ingos.ru)

Телефон: +7 495 585-8881