

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

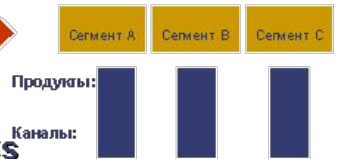


Опосредованный анализ
Потребностей клиента

Сегментация, выбор
целевого сегмента

Новое потребительское
предложение

Позиционирование: 3 Cs

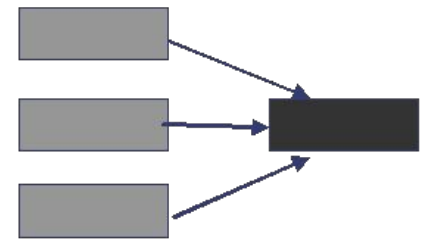


Новое позиционирование бренда

Конкуренты: относительный анализ
ценности бренда



Компания: многомерная
ценность бренда



Мониторинг

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Пичугин Максим

E-mail: maxim.pichugin@ingos.ru

Телефон: +7 495 585-8881