

Страховая компания «Согласие» приступила к реализации масштабного проекта по смене позиционирования, а также по внедрению новых ценностей и стандартов работы на страховом рынке.

Доверие — ключевая ценность в жизни каждого человека, организации или системы. Это не только важное человеческое качество, но и основа страхового бизнеса.

«Доверие ведет к согласию» — новый слоган Компании, раскрывающий ключевую мысль нового позиционирования, призван донести до всех аудиторий новую бизнес-идеологию, которой будет придерживаться Компания.

Принцип разумного доверительного отношения должен быть основой взаимодействия со всеми клиентам и партнёрами. Существующих и новых клиентов новая концепция затронет в части упрощения всех процессов: от предоставления первичной информации до урегулирования убытков. Партнеры страховщика должны почувствовать доверие со стороны Компании в процессе консультирования, документооборота и взаимодействия по различным вопросам. Внешняя аудитория будет иметь возможность получать больше информации о внутренней жизни компании, поскольку СК «Согласие» становится еще более открытой и прозрачной структурой.

«Новым позиционированием мы хотим сказать не только о том, что мы надежный партнер, строим бизнес на принципах прозрачности и честности, разделяем заботы наших клиентов, но и поднять тему доверия в обществе в целом, — отмечает генеральный директор Страховой компании «Согласие» Майя Тихонова. — Поскольку доверие — понятие актуальное во все времена и необходимое для эффективного взаимодействия на всех уровнях. Слоган «Доверие ведет к согласию» должен стать жизненным принципом, который поможет нам всем вернуть гармоничные отношения в обществе».

Разработке и принятию новой концепции предшествовала большая исследовательская и аналитическая работа. Были проведены глубинные интервью с сотрудниками Компании, исследовались результаты онлайн анкетирования сотрудников, проводились специализированные выездные сессии с участием топ-менеджмента страховщика. Новое позиционирование Компании базируется на ряде ключевых принципов, которыми Компания и все сотрудники будут руководствоваться как при организации внутренних процессов, так и при взаимодействии с внешними аудиториями. Корневая система позиционирования Страховой компании «Согласие» строится на базовых ценностях: честность, ответственность, вовлеченность, сервисное лидерство и открытые возможности.

Честность

Без честности невозможно построить доверительных отношений, поэтому компания берет на себя обязательства открыто и честно информировать обо всех внутренних изменениях, условиях заключения договоров, ограничениях при урегулировании и т.д.

Вовлеченность

Человек доверяет только тем, в ком видит искреннюю заинтересованность. Из этого факта происходит следующая базовая ценность – вовлеченность. Она позволяет каждому сотруднику выступать в роли посла бренда и постоянно совершенствовать отдельные аспекты работы страховщика.

Ответственность

Ценность ответственности позволяет сохранить и упрочить то доверие, которое клиенты оказали Компании. Только ответственный подход к исполнению взятых на себя обязательств и неукоснительное соблюдение договоренностей позволяет сохранять доверие на должном уровне.

Сервисное лидерство

Доверие клиентов невозможно оправдать без четкой и отлаженной сервисной составляющей. В Компании понимают потребности и заботы клиентов, поэтому стремятся максимально упростить взаимодействие со страховщиком на всех этапах: от приобретения полиса до урегулирования убытков.

Открытые возможности

Современный бизнес добивается успеха благодаря одному из важнейших ресурсов любой организации – человеческому капиталу. Важность команды и ее значимость подчеркивается предоставлением открытых возможностей. СК «Согласие» — Компания открытых возможностей, где каждый сотрудник может добиться заветных целей, расти самостоятельно и помогать развиваться коллегам и клиентам.

Значительные изменения произойдут не только в бизнес-процессах страховщика, но и в его визуальном образе. Уже разработан новый фирменный стиль компании, который включает изменения во всех точках соприкосновения с клиентами: от логотипа, до смены тональности рекламных сообщений и переоформления офисов продаж. Новый логотип отражает профессионализм, лидерские амбиции компании и символизирует рукопожатие, как первый шаг на пути к доверительным взаимоотношениям. Также в систему коммуникаций Компании вводятся новые бренд-персонажи, которые при помощи подсказок и иллюстраций различных жизненных ситуаций помогут клиентам сориентироваться в сложном мире страхования. Таким образом, сформирована биполярная система ценностей страховщика, где логотип и топографика отвечают за рациональный выбор, а анимированные бренд-персонажи — за эмоциональную составляющую страхования.

На сегодняшний день в СК «Согласие» запущено более 70 проектов по внедрению и адаптации нового позиционирования. Программа реализации данного проекта направлена не только на информирование и погружение сотрудников в различные процессы, стартовавшие в Компании, но и на перестройку многих направлений деятельности, касающихся взаимодействия с внешним миром.

На сегодняшний день многие жители Москвы уже начали знакомиться с новым логотипом и бренд-персонажами страховщика на уличных рекламных поверхностях столицы. СК «Согласие» участвует в ежегодной премии «Права потребителей и качество обслуживания» и выступает партнером категории «Лучший сервис страховых компаний». Цель данного размещения – познакомить существующих и будущих страхователей с особенностями процесса урегулирования убытков по автострахованию. Более 3300 рекламных поверхностей, расположенных во всех административных округах столицы, поднимают важную тему доверия страховым компаниям при наступлении страхового случая.

В ближайшее время Страховая компания «Согласие» запустит федеральную имиджевую кампанию, направленную на раскрытие ценности доверия в обществе.

Источник: [Википедия страхования](#) , 20.10.2016