

Сотрудничество страховых компаний и банков.

Выполнила:
Евстигнеева
Екатерина
Группа 1309

2013

Федеральный закон от 02.12.1990 N
395-1 "О банках и банковской
деятельности" (ст. 5) прямо запрещает
кредитной организации заниматься
страховой деятельностью.

Выгода банка: вознаграждение

Выгода страховой компании:

- быть посредниками и в розничном, и в корпоративном страховании
- сами нуждаются в страховой защите

Банкострахование - взаимодействие

банков и страховых компаний, результатом которого становится продвижение страховых продуктов клиентам банков наряду с предоставлением им банковских услуг, а также страхование рисков самих банков.

- комиссия банка от продажи страховых продуктов составляет 25%
- GAP-insurance (гарантия сохранения стоимости автомобиля)

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА АГЕНТСКИХ ПРОДАЖ

Классификация маркетинговой поддержки:

- на уровне центрального офиса
- на уровне региональных филиалов
- на уровне страхового агента

Методы маркетинговых коммуникаций:

- имиджевая (рекламная и PR)
- информационная
- методологическая
- прочие виды поддержки.

Имиджевая поддержка

Успешное продвижение на рынок страховых услуг той или иной компании зависит от последовательного соблюдения трех условий:

- 1) awareness (осведомленность о существовании/знание бренда);
- 2) availability (наличие в продаже/поставленная дистрибуция);
- 3) affordability (ценовая доступность для выбранной аудитории).

Прямые скидки предоставляются непосредственно во время совершения покупки и могут быть в виде:

- ⦿ - сезонных скидок;
- ⦿ - мелкооптовых скидок;
- ⦿ - скидок в виде разовых акций с указанием цены в местах продаж или на упаковке;
- ⦿ - скидок при комбинированной упаковке;
- ⦿ - скидок дополнительным объемом.

Создание адаптированных страховых продуктов (услуг)

Название
страховщик
а

Вид
страхования

Характерис
тика

Спасибо за внимание!