



הסיפור של AIG ישראל הוא סיפור על צ'לנג'ר אמיתי, שהחליט לפרוץ את גבולות השוק, במטרה ליצור לעצמו זירה חדשה - אוקיינוס כחול. במקום להתחרות ביריב דו ראשי בקטגוריה צרה וצפופה, החליטה AIG ישראל לנקוט באסטרטגיה ששמה את הלקוח במרכז ולהתמקד בשלושה פלחי שוק עיקריים, להם היא מציעה עולמות תוכן ייעודיים ושירותי ערך מוסף. כך היא הפכה לחברת הביטוח הישירה היחידה, שמדברת על אנשים ולא על מחירים ויצרה קטגוריה חדשה בשוק הביטוח הישראלי

וסוכנים (75%). הערוץ הישיר אופיין בתחילת דרכו בצמיחה מהירה, אולם בשנים האחרונות הוא מצוי בסטגנציה. בישראל, פועלות שלוש חברות ביטוח ישירות מרכזיות, לשתיים מהן יש את אותם הבעלים -קבוצת IDI.

האתגרים השיווקיים

בשנים האחרונות AIG ישראל חיפשה דרכים להגדיל את נתח השוק שלה בשוק סטגנטי וצפוף, בעודה מתמודדת מול מתחרה ידו ראשי - שהיקף הפרסום שלו גבוה משלה - תוך שהיא מתמקדת בהבלטת הערך המוסף שהיא מספקת לצרכן. החברה שאפה למצב עצמה כחברת ביטוח ישירה יאחרת, בשוק מוטה מחיר מחד ומסורתי מאידך, להיות ממוקדת בשירות ולתת מענה אמיתי לצרכיו של הלקוח. כלומר, להיות חברת ביטוח שמסתכלת לא רק על המחיר, אלא גם על מי שמשלם אותו.

הפתרונות היצירתיים

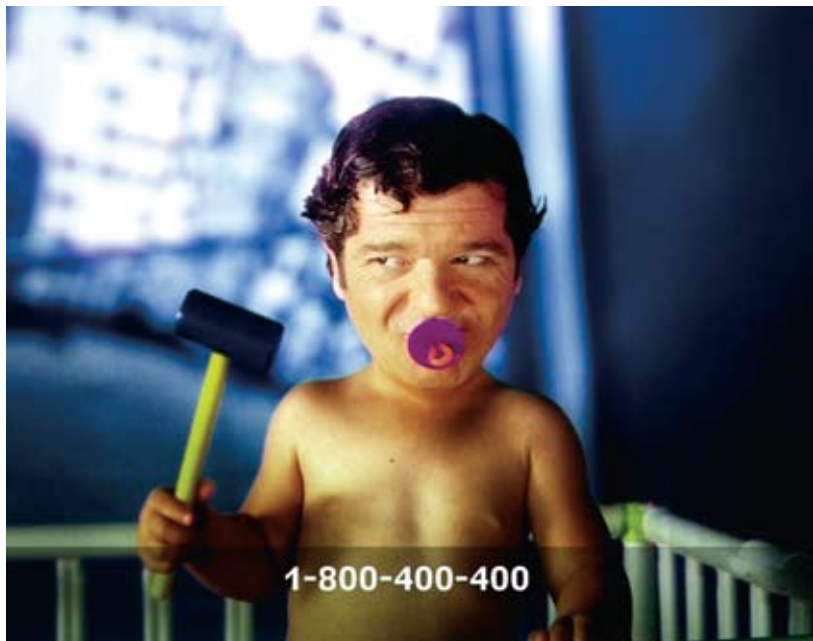
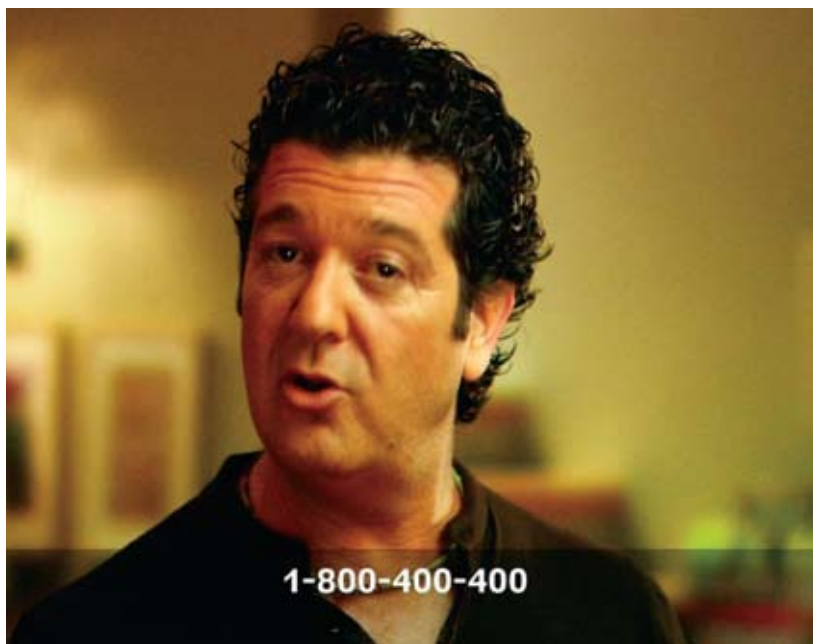
במחקרים שערכה החברה התברר כי בתחום הביטוח, חשוב למבטוחים לדעת שהם מקבלים שירות אישי ואמין, כמו גם מענה זמין בשעת הצורך. רוב הצרכנים גם מוכנים

אסיה וב-1926 שב "הביתה" ופתח סניף בארה"ב. כיום מפעילה AIG סניפים ב-140 מדינות בעולם. החלה לפעול בישראל במאי '97 תחת בעלות של עורק וקונצרן AIG העולמי. החברה מתמחה במכירה ישירה לצרכנים, והחלה במכירת ביטוחי רכב ודירה באמצעות המוקד הטלפוני 1-800-400-400 עם השנים, הרחיבה החברה את פעילותה והיא מוכרת באופן ישיר גם ביטוחי תאונות אישיות ובריאות, ביטוחי חיים, ביטוחים מסחריים כדוגמת ביטוחי רכוש וחבויות, וביטוחים פיננסיים באמצעות סוכנים.

הסביבה התחרותית

'עוגת' הביטוח המקומית נחלקת בין שני ערוצי הפצה עיקריים - ישיר (25%)

סיפורה של AIG העולמית מתחיל ב-1919 בשנחאי, אז הקים יזם אמריקאי בשם קורנליוס ונדר סטאר סוכנות ביטוח, שהעסיקה שני פקידים והתמקדה בביטוח ימי. בתוך עשור פתח סטאר סניפים במדינות דרום מזרח





www.aig.co.il

דברים שלא ידעת על AIG ישראל

- בתחילת פעילותה בישראל, העסיקה החברה 20 עובדים. כיום, מועסקים בה 800.
- מנכ"ל החברה, חוה פרידמן-שפירא, עובדת ב-AIG ישראל מיום היווסדה. תפקידה הראשון בחברה היה המנהלת הביטוחית של תחום ביטוחי הרכב והדירה.
- כחלק מפעילותה למען הקהילה, החברה תורמת כספים לעמותה להעצמה כלכלית לנשים.
- AIG ישראל מפעילה מוקדים טלפוניים לצד צוותי שטח המגיעים לביתו של כל לקוח, כדי לספק את השירות המתאים לו.

נוספים ומרחיבה את פעילותה בתחום הביטוחים המסחריים, כדי ליצור איזון בין ענפי הביטוח השונים בהם היא פועלת. בתחום זה מנצלת החברה את המומחיות ואת התמיכה של הקונצרן העולמי אליו היא שייכת. כדי לתמוך בשיווק מגוון המוצרים הרחב, תפעל החברה במגוון ערוצי שיווק והפצה: מוקדים טלפוניים, אינטרנט, סוכנים, בנקים, חברות כרטיסי אשראי, קמעונאות ועוד.



לשלם יותר, כדי לישון טוב בלילה. מיצוב המחיר עזר לחברות הישירות להתבסס בקרב קהל

החברה. במחקרים נמצא שקושניר מזהה עם ערכי המיצוב של AIG ישראל: הוא נתפס אמין, משפחתי ואכפתי.

קמפיין ההשקה של החברה כלל סדרת סרטים, שפנו לשלושת פלחי השוק: נשים, מבוגרים ומשפחות. הקריאייטיב הראה דמויות שונות (תינוקות, זקנים, נשים) שגולמו על ידי קושניר. כיום, קושניר פונה אל הצופים ומדבר איתם בגובה העיניים על שירותים ומוצרים חדשים.

התמודדות עם משבר האשראי

בעקבות משבר האשראי הגלובלי, נכנס קונצרן AIG העולמי לקשיים שאמנם לא השפיעו על הפעילות בישראל כהיבט הפיננסי אולם חייבו את ראשי החברה לטפל במשבר התדמיתי שנוצר. AIG ישראל בחרה להתמודד עם המשבר בצורה אקטיבית, קרי לפנות ללקוחות החברה ועובדיה, להרגיע אותם ולספק להם באופן שוטף נתונים ומידע אודות הקורה בחברה. הדבר נעשה על ידי פעילות מסיבית של יחסי ציבור במדינות השונות ושימוש בפרזנטור החברה במדיום הטלוויזיוני. מהלך זה הוכיח את עצמו: לא הייתה נטישת לקוחות, והחזרה לשגרה התרחשה מהר ומוקדם מהמצופה.

ובעתיד...

ההאטה במשק הישראלי, המשפיעה במישור על שוק הרכב, תחייב את AIG ישראל להמשיך ולבדל את עצמה באמצעות ערכים מוספיים, כדי לחזק את מיצובה כחברה, המספקת את השירותים הטובים ביותר ללקוחותיה. החברה מחפשת מנועי צמיחה

יעד מוטה מחיר, אך מרבית קהל היעד מעדיף תפיסת שירותיות על פני תקשור של מחיר. נדמה שמסר "המחיר הנמוך" עלה לחברות הישירות בירידה בתפיסת השירות והאמינות שלהן.

ב-AIG ישראל הבינו, שאם הצרכן תופס את שוק הביטוחים ככזה שמורכב מחברות ישירות וזולות אך פחות שירותיות ואמינות, אל מול חברות מסורתיות אך יקרות - הרי שהגיע הזמן להציג בפניו אלטרנטיבה. זה היה האוקיינוס הכחול של AIG בישראל: להיות חברת ביטוח המתמקדת באנשים ומספקת להם ערכים מוספיים שירותיים, אך מסוגלת להציע מחירים אטרקטיביים לסגמנטים נבחרים.

במסגרת זו נעשה שינוי שכלל את פישוט הפוליסות, נבנו תהליכים מכווני לקוח, והוכנה ערכת ריענון מיוחדת לפינוק לקוחות הממתינים לגור.

קהלי היעד בהם בחרה החברה להתמקד הם נשים, מבוגרים מגיל 50 ומעלה ומשפחות.

לפלח הנשים משווקת תכנית LADY AIG - המציעה שירותי ערך מוסף כגון החלפת צמיג בעת פנצ'ר, ומוצעת פוליסת בריאות המותאמת לנשים ונועדה לסייע במקרים של גילוי מוקדם של סרטן נשים.

למבוגרים משווקת תכנית AIG 50+ - המציעה שירותי ערך מוסף כגון לקיחת הרכב לטיפולים שוטפים על ידי נציג AIG ועוד. בנוסף, מוצע ביטוח תאונות אישיות, המכסה הוצאות שנגרמות לבני 50+ גם מפגיעות גופניות קלות יחסית.

למשפחות משווקת תכנית AIG FAMILY - המציעה שירות של לקיחת הרכב לטיפול תקופתי, שיפוי כספי במקרה של אובדן או גניבת מפתחות ועוד.

גם מגוון מוצרי ביטוח החיים של AIG ישראל עודכנו בצורה שתיתן ערכים מוספיים לסגמנטים הראשיים, אליהם מכוונת החברה.

ב-2006, לאחר ש-AIG ישראל החלה במיצובה המחודש, עלה צורך בפרזנטור שיתקשר את ערכי המותג. לאחר תהליך מיון, נבחר השחקן אבי קושניר כפרזנטור של

2009
AIG ישראל משקיעה במנועי צמיחה חדשים ופועלת להעמקת תפיסת השירותיות שלה.

2006
AIG ישראל עוברת תהליך מיתוג מחדש ומתחילה להדגיש את האנשים שמאחורי הביטוח.

1997
עורך ו-AIG העולמית פותחים במשותף את AIG ישראל.

1926
הסניף הראשון של החברה הבינלאומית נפתח בניו יורק.

1919
קורנליוס ונדר סטאר מקים בשנחאי את הסניף הראשון של מה שעתיד להיות קונצרן AIG.