
Артефакт 1. Анализ страховых компаний с программами лояльности или экосистемными предложениями

1. Выберите не менее трех компаний для анализа¹:
 1. Росгосстрах
 2. СберСтрахование
 3. Газпром Страхование
 4. Согаз
 5. ВСК
 6. Альфа страхование
 7. Тинькофф страхование
 8. Согласие
2. Подготовьте анализ выбранных компаний. Рассмотрите следующие пункты:
 1. Краткое описание компании (или раздела страхования компании).
 2. Информация о существующей программе лояльности, экосистеме и других механиках по удержанию клиента. Необходимо выписать и описать конкретные механики.
 3. Сильные и слабые стороны.
 4. Применяемые способы продвижения (реклама, сотрудничество с другими компаниями/агрегаторами и другое).
 5. Восприятие программы лояльности/экосистемы и других механик по удержанию клиента (личное восприятие команд – вызывает доверие или нет).
 6. Анализ интерфейса (визуальное оформление, удобство использования сайта).
 7. Другие аспекты на усмотрение команд.
3. Подготовьте краткое резюме всей проделанной работы:

Таблица. Резюме Артефакта 1.

¹ Преподаватель и команды могут изменить данный перечень самостоятельно, если изменилась ситуация на рынке страховых компаний.

Название компании	Ссылка на сайт	Полученные инсайты (какие ключевые мысли стоит взять себе «на заметку»)	Дополнительные комментарии

Артефакт 2. Анализ банков и других компаний с экосистемами

1. Выберите не менее четырех компаний для анализа²:
 1. МТС
 2. Сбер
 3. Тинькофф
 4. ВК
 5. Яндекс
 6. Ozon
 7. ВТБ
 8. Альфа
 9. Огонь (Газпром)
2. Подготовьте анализ выбранных компаний. Рассмотрите следующие пункты:
 1. Краткое описание компании.
 2. Информация о существующей экосистеме. Необходимо выписать и описать конкретные механики, какие блоки в экосистеме включены (связь, медицина, недвижимость и другие).
 3. Сильные и слабые стороны.
 4. Применяемые способы продвижения (реклама, сотрудничество с другими компаниями/агрегаторами и другое).
 5. Восприятие программы лояльности/экосистемы и других механик по удержанию клиента (личное восприятие команд – вызывает доверие или нет).
 6. Анализ интерфейса (визуальное оформление, удобство использования сайта).
 7. Другие аспекты на усмотрение команд.
3. Подготовьте краткое резюме всей проделанной работы:

Таблица. Резюме Артефакта 2.

^{2 2} Преподаватель и команды могут изменить данный перечень самостоятельно, если изменилась ситуация на рынке.

Название компании	Ссылка на сайт экосистемы	Полученные инсайты (какие ключевые мысли стоит взять себе «на заметку»)	Дополнительные комментарии

Артефакт 3. Анализ экосистемы ИНГО

1. Анализ идеи и реализации экосистемы:

1. Преимущества перед другими компаниями (по результатам выполнения Артефакта 1 и Артефакта 2).
2. Сильные и слабые стороны.
3. Сила бренда Ингосстрах и его влияние на экосистему ИНГО.

2. Анализ сайта на предмет ясности и удобства (user-friendly):

1. Главная страница – какой посыл, хватает ли деталей?
2. Страница «Подписка» - какой посыл, проанализировать на предмет «призыв к действию».
3. Страницы разделов «Здоровье», «Авто», «Дом» - изучить предложения (релевантность, содержание «карточек» предложений, ясность механики, востребованность).
4. Личный кабинет - изучить все функционалы.
5. Банковская карта – изучить все функционалы карты (обслуживание, условия и другое), проанализировать на предмет «призыв к действию».

3. Построение карты CJM на оформление карты или оформление подписки.

В этом же разделе команды могут уже разрабатывать свое мнение и рекомендации, которые потом будут использовать в дальнейшей работе. Например, поменять условия обслуживания карты или добавить новые условия.

Артефакт 4. Анализ экосистемы ИНГО

На основе предыдущих артефактов необходимо сформулировать гипотезы, которые станут основой плана продвижения экосистемы ИНГО. Продвижение в данном случае заключается не только в рекламе сервиса, но и его изменении. В данном артефакте необходимо изложить не менее 5 гипотез.

Таблица. Резюме Артефакта 4.

Проблема, выявленная на этапе анализа	Почему команда считает это проблемой? На основании каких данных? Какая аргументация?	Гипотеза: как решить проблему (изменить, добавить, задействовать другие каналы продвижения)	Краткое описание гипотезы

Артефакт 5. Описание портрета целевой аудитории

Необходимо выбрать 1 сегмент из предложенных, в рамках которого сделать подсегменты. Сегменты и подсегменты носят обобщенный характер – команды не смогут дать четкое описание всем людям, которые относятся к рассматриваемому сегменту, поэтому рекомендуется формировать подсегменты по наиболее распространенным характеристикам. Например: сегмент - люди возраста 25-35 лет.

Подсегмент 1: Семьи с детьми

Подсегмент 2: Работающая пара

Подсегмент 3: Неженатые/незамужние работающие люди

Предлагаемые в рамках анализа сегменты³: молодежь (18-24 года), люди возраста 25-35 лет, люди возраста 35-50 лет.

Опишите характеристики, по которым разделяется основной сегмент, дайте названия подсегментам. В данном пункте информация может быть представлена в свободном формате, не обязательно заполнять предложенные таблицы.

Таблица. Характеристика подсегментов.

	Характеристика 1	Характеристика 2	Характеристика 3	Характеристика 4
Подсегмент 1				
Подсегмент 2				
Подсегмент 3				

Таблица. Параметры подсегментов.

Название параметра, географические параметры	Подсегмент 1	Подсегмент 2	Подсегмент 3
Регион			
Численность населения			
Город			

³ Преподавателю рекомендуется предусмотреть, чтобы сегменты не повторялись (повторялись равномерно) внутри академической группы (потока) студентов.

Название параметра, социально-демографические параметры	Подсегмент 1	Подсегмент 2	Подсегмент 3
Возраст			
Поколение			
Уровень дохода			
Образование/ Сфера деятельности Где учился или учится ваш клиент В какой сфере работает ваш клиент? Чем занимается?			
Семейное положение			
Название параметра, психографически й параметры	Подсегмент 1	Подсегмент 2	Подсегмент 3
Свойства характера (интроверт, экстраверт...)			
Главные ценности и принципы, чем руководствуются при принятии серьезных решений?			
Какие есть интересы?			
Использование страховых продуктов - был ли опыт?			
Мотивы покупки страховок (если покупают)			
Использование программ лояльности, подписок, экосистемы			

Мотивы покупок подписок, участие в программах лояльности			
Название параметра, поведенческие параметры	Подсегмент 1	Подсегмент 2	Подсегмент 3
Поведение при покупке, что влияет на решение о покупке?			
Какие способы экономии предпочитают (кэшбэк, скидка, сертификат...)?			
Потребности в информации: на что подписан? Как получает информацию?			
Восприятие контента: какой нужен и на что влияет?			

Артефакт 6. Глубинные интервью

Цель проведения глубинных интервью - проверить гипотезы из артефакта 4. Необходимо проверить минимум 4 гипотезы⁴.

Таблица. Гипотезы интервью.

	Формулировка гипотезы («Мы считаем, что...»)	Подтвердилась или опроверглась	Дополнительные комментарии
Гипотеза 1			
Гипотеза 2			
Гипотеза 3			
Гипотеза 4			

Таблица. Результаты интервью, полученные инсайты.

Формулировка гипотезы («Мы считаем, что...»)	Ответы респондента №1
<i>Расскажите о себе, о цели вашего интервью, в каком формате оно будет проходить. Если интервью будет проходить онлайн, то уточните, не против ли собеседник записи интервью - лучше объяснить, для чего Вам нужна будет эта запись.</i>	<i>Записывайте ответы респондента напротив соответствующей гипотезы.</i>
Гипотеза 1. Мы считаем, что...	
1. Вопрос, связанный с гипотезой...	
2. Вопрос, связанный с гипотезой...	
3. Вопрос, связанный с гипотезой...	
...	
Гипотеза N. Мы считаем, что...	
1. Вопрос, связанный с гипотезой...	
2. Вопрос, связанный с гипотезой...	

⁴ Преподавателю рекомендуется напомнить командам, задать личные вопросы респондентам с целью корректировки описания рассматриваемого сегмента (артефакт 5).

3. Вопрос, связанный с гипотезой...	
...	
Общая информация о респонденте	
<i>Задайте вопросы, необходимые Вам для уточнения портрета целевой аудитории (возраст, род деятельности, опыт с страховыми компаниями, отношение к программам лояльности, какие подписки человек уже использует и другое).</i>	
Основные инсайты из интервью	Развернутое описание, дополнительные комментарии
Гипотеза 1 (подтвердилась/ опроверглась)	
Гипотеза 2 (подтвердилась/ опроверглась)	
Гипотеза 3 (подтвердилась/ опроверглась)	
Гипотеза 4 (подтвердилась/ опроверглась)	
Дополнительные инсайты...	