

warta.

Obecność Warty w zestawieniu najsilniejszych marek nie może zaskakiwać. Marka Warta, istniejąca od 1920 roku w świadomości Polaków, stała się przez ten czas dla wielu klientów synonimem wysokiej jakości oferty, przyjazności i bliskości. Nic więc dziwnego, że niemal 80% Polaków pytanych o znanego im ubezpieczyciela wskazuje na Wartę.

Kontekst rynkowy

Prawie stuletnie działanie spółki pod niezmienną marką to dziś rzadkość i przywilej zarezerwowany dla wyjątkowych graczy. Częste zmiany właścicielskie obserwowane w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości ekonomicznej pociągają za sobą zwykle zmianę nazwy firmy. Tymczasem udziałowcy Warty się zmieniają, a marka wciąż pozostaje. „Warta to marka o długiej tradycji, dlatego zdecydowaliśmy się ją utrzymać” – stwierdził Herbert K. Haas, prezes Talanx AG, ogłaszając w połowie 2012 roku swoje plany wobec spółki. Talanx to niemiecka grupa ubezpieczeniowa, która – wspólnie ze swoim strategicznym partnerem Meiji Yasuda – przejęła 100% udziałów w Warcie. Podobne deklaracje można było usłyszeć również z ust poprzednich właścicieli Warty – belgijskiej grupy KBC.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

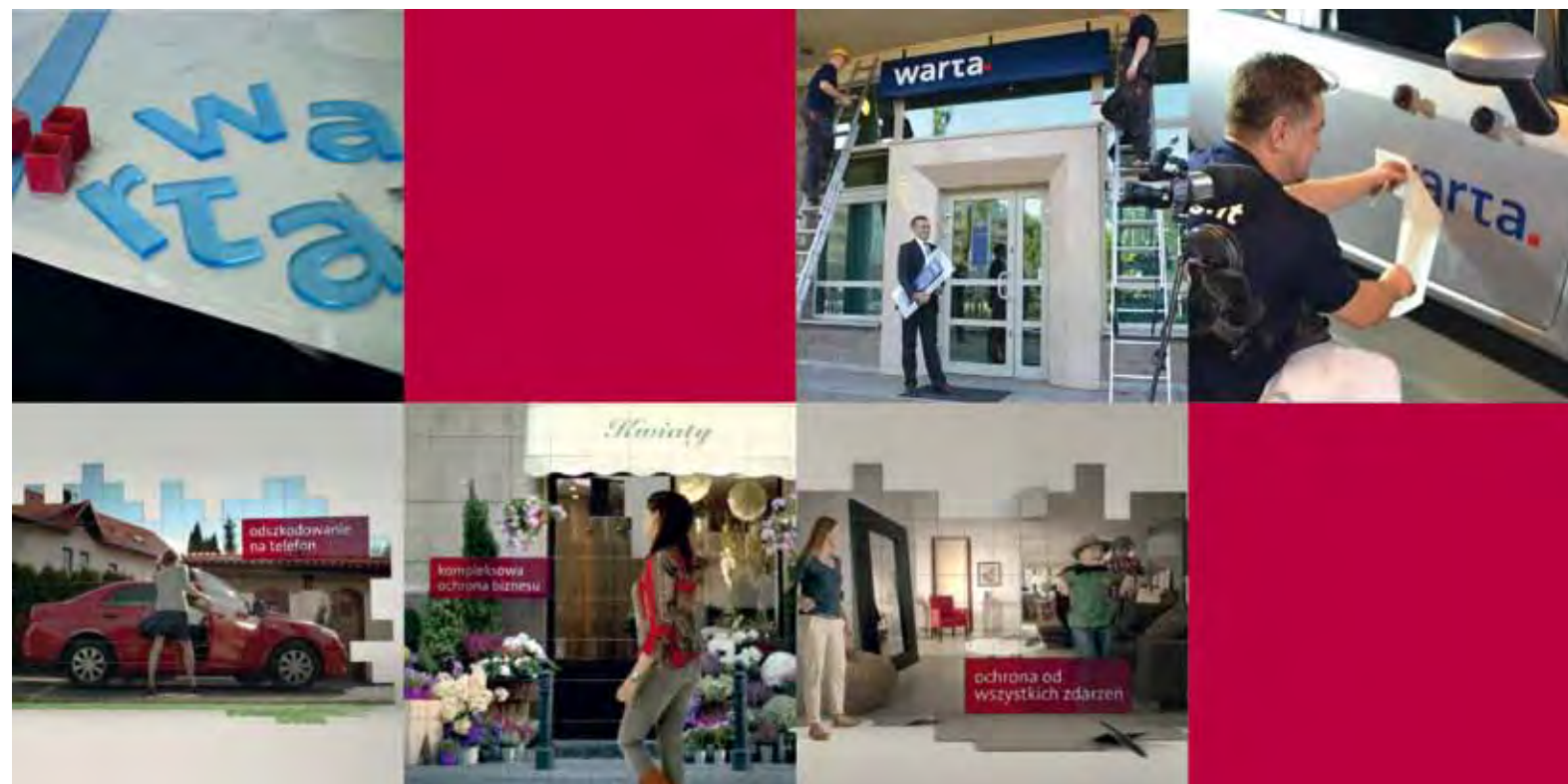
Warta jako pierwsza w Polsce:

- ubezpieczała polskich turystów wyjeżdżających za granicę
- wprowadziła na rynek ubezpieczenie dla narciarzy – WARTA SKI
- zaoferowała specjalny pakiet dla małych i średnich przedsiębiorstw
 - wprowadziła usługę assistance do ubezpieczeń komunikacyjnych
 - uruchomiła aplikację do zgłaszania szkód na smartfony

Oferta

Uznanie klientów potwierdzają nie tylko ich wypowiedzi w badaniach, lecz również konkretne decyzje dotyczące wyboru ubezpieczyciela. Obecnie spółka majątkowa ma około 3 mln klientów, a z ochrony spółki życiowej korzysta ponad 1 mln klientów. To właśnie oddanym klientom firma zawdzięcza pozycję wicelidera na tak wymagającym polskim rynku. Dużą rolę odgrywa bowiem jakość oferty i obsługi. Procesy likwidacji szkód i wypłat świadczeń są tak zorganizowane, żeby zapewnić klientom maksymalną wygodę i szybkość, m.in. żeby zgłosić szkodę, nie trzeba wychodzić z domu – wystarczy wypełnić w internecie formularz, skorzystać z aplikacji na smartfony lub po prostu zadzwonić. Do dyspozycji klientów jest też około 500 warsztatów współpracujących z Wartą, z których znaczna część ma uprawnienia do rozpoczęcia naprawy bez oczekiwania na przybycie rzeczoznawcy.

Warta to ubezpieczyciel uniwersalny – oferuje kompleksową ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i przedsiębiorcom. Ochrona obejmuje ubezpieczenia komunikacyjne, majątkowe, osobowe oraz na życie – zarówno o charakterze ochronnym, jak i inwestycyjnym.



Osiągnięcia

Wysoką jakość oferty potwierdzają liczne nagrody, które Warta otrzymuje za swoje produkty oraz procesy. Co ważne, są to nagrody zarówno od klientów, jak i ekspertów rynkowych. Tylko w samym 2012 roku Warta zdobyła aż 11 różnego rodzaju wyróżnień.

Promocja Marki

Warta to firma dynamiczna, nowoczesna, otwarta na innowację. Dlatego też w październiku 2012 roku spółka zmieniła logo na bardziej oddające jej charakter. Nowy logotyp Warty zachowuje ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 roku, marką bardzo cenioną i rozpoznawalną. Nie zmieniła się bowiem ani nazwa firmy, ani obecny od dawna w logo spółki kolor granatowy, kojarzący się z solidnością, stabilnością i wiarygodnością.



Zastosowany w nowym logo prosty krój czcionki i styl grafiki symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Charakterystyczne „t” nadaje logotypowi dynamiki, a kwadratowa kropka stanowi zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a także nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty. Warto podkreślić, że to dopiero druga istotna zmiana logo Warty w tak długiej historii spółki. Bogusława Potacka, dyrektor Departamentu Marketingu i PR Warty, stwierdziła: „Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i – rzadko spotykane – rozpoczęcie nazwy własnej małą literą, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską klientom. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy to symbol komplementarnej oferty. Liczymy, że naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów”.

Rebranding Warty został wsparty największą w historii spółki kampanią reklamową. Nowe logo spółki oraz jej oferta były promowane w telewizji, kinach, prasie, internecie oraz na billboardach. Kampania reklamowa odniosła znakomite efekty – znacząco wzrosły wskaźniki znajomości marki oraz rozpoznawalność nowego logo.

www.warta.pl



HISTORIA MARKI

- 1920:** Powstanie Towarzystwa Reasekuracyjnego WARTA S.A. w Poznaniu.
- 1960:** Warta przyjmuje nazwę: Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A.
- 1990:** Powstaje pierwsze logo firmy.
- 2000:** Udziałowcem Warty zostaje KBC.
- 2005:** Pierwszy rebranding Warty – logotyp nawiązuje do znaku KBC.
- 2012:** Nowymi akcjonariuszami Warty zostają Talanx i Meiji Yasuda. Drugi rebranding Warty – nowy logotyp nawiązuje do symboliki Talanx.