

Ray Sigorta “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” arasında!

Ray Sigorta, Türkiye’nin en değerli sigorta markası olmak için çıktığı yolda bir başarıya daha imza atarak, Brand Finance’ın hazırladığı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” listesinde yer aldı.

Uluslararası marka derecelendirme şirketi Brand Finance tarafından hazırlanan Türkiye’nin En Değerli Markaları Raporu 2018 yayınlandı. Son 2 yıldır kapsamlı bir dönüşüm sürecinden geçen ve bu süreçte geliştirdiği yenilikçi ve tüketici odaklı ürün ve hizmetleriyle adından sıkça söz ettiren Ray Sigorta, söz konusu raporda marka değeri ve marka gücü ile “Türkiye’nin En Değerli 100 Şirketi” arasında yer almayı başardı. Listede yer alan şirketler; şirket değeri, markalı faaliyet değeri, markanın katkısı ve marka değeri olmak üzere 4 ana kriterde değerlendiriliyor. Bunun yanında şirketlerin marka gücü de pazarlama yatırımları, markanın göreceli ağırlığı ve faaliyet performansı gibi kriterler üzerinden belirleniyor. 2018 yılında listede yer almayı başaran Ray Sigorta’nın Marka Derecesi raporda “A+” olarak tespit edildi.

‘MÜŞTERİLERİMİZE VERDİĞİMİZ DEĞERİN YANSIMASI’

Türkiye’nin en değerli markaları arasında yer almanın gururunu yaşadıklarını belirten Ray Sigorta Genel Müdürü Koray Erdoğan, “Ray Sigorta olarak 2017 yılında attığımız adımlarla sektörün 2 katı büyümeyi başardık. Sadece büyümekle kalmadık, 25 milyon lira civarında teknik kâra ulaştık. Bu süreçte, sektörde bir ilk olan Prenses Kasko ve Trink Kira Sigortası gibi yenilikçi ürünlerle müşterilerin ihtiyaçlarına nokta atışı yaptık. Yaptığımız müşteri odaklı çalışmalar sayesinde hem marka sadakati hem de marka algısında Türkiye’nin en başarılı markaları arasında yerimizi almayı başardık” dedi. Erdoğan sözlerine şöyle devam etti: “Markamızın değeri, müşterimize verdiğimiz değerın birebir yansımaları. Günümüzdeki hızlı değişim ve dönüşüm ortamında bir şirketi sadece bilanço üzerinden değerlendirmeniz mümkün değil. Müşteri ve paydaşlarınızın zihninde ayırt edici bir algı oluşturmanız, markanıza değer katmanızı sağlıyor. Önümüzdeki dönemde de odağımıza sigortalılarımızı koyduğumuz pazarlama iletişimi ve iş stratejilerimizi doğru bir şekilde uygulamaya devam ederek paydaşlarımız, müşterilerimiz ve ülkemiz için değer oluşturmaya devam edeceğiz.”