

„Алианц България Холдинг“ има повече от 1 милион клиенти

ЗА ДА ПОЛУЧИШ ПОДАРЪК ОТ ДЯДО КОЛЕДА, ТРЯБВА ДА БЪДЕШ ЩЕДЪР



● XVIII Международен турнир по тенис за жени Allianz Cup минава в нова категория

Необичайна и нестандартна пресконференция даде на 17 декември 2007 г. топ мениджмънтът на „Алианц България Холдинг“. Тя бе посветена на знаменителния факт, че вече над 1 млн. клиенти ползват финансовите услуги на холдинга, но се превърна в нещо повече от познатите пресконференции, на които се отчитат резултати и всичко се измерва в приходи, проценти, пазарен дял и управлявани активи. Първо, защото журналистите се възползваха от присъствието лично на **Димитър Желев** - изпълнителен директор, за да зададат своите конкретни въпроси по актуални теми като цената на застраховката „Гражданска отговорност“ за 2008 г. и състоянието на заст-

рахователния пазар у нас. Второ, защото още в началото пресконференцията бе прекъсната от... един истински Дядо Коледа в традиционен костюм и с голям лапландски чувал на рамо, в който подаръци имаше „за всички от сърце“ - и за журналистите, отразявали през годината дейността на групата, и за тримата представители на топ мениджмънта в лицето на изпълнителния директор **Димитър Желев**, **Стефан Стефанов** - изпълнителен вицепрезидент, и **Маргарита Сергиева** - главен секретар.

Освен това присъстващите журналисти участваха чрез попълване на анкетни карти в томбола, печелившите номера в която бяха изтеглени лично от г-н Желев, а сътрудникът на сайта **Zastrahovatel.com** **Кристиан Александров** получи една от наградите.

Щастливи сме да заявим, че над един милион българи ползват финансовите услуги на „Алианц България“, изтъкна в своето експозе г-н Желев. Това са 1 005 671 уникални клиенти (а не сбор от договори/клиенти на отделни дружества), които към 30 ноември

от най-новите продукти, предложени на българския пазар през 2007 г.: **Allianz Index Extra** на ЗАД „Алианц България Живот“ - модерен финансов продукт, базиран на динамичното положително развитие на борсовите индекси (без аналог на застрахователния пазар у нас); „Помощ при пътуване - Комфорт“ на ЗПАД „Алианц България“ - качествено нова за българския пазар застраховка, предназначена за хора, пътуващи често в чужбина. ТБ „Алианц България“ предоставя също уникален за нашия пазар продукт - бонус cash-back по револвираща кредитна карта MasterCard или VISA, като възстановените средства се изплащат по депозит „Алианц Детство“.



притежават валиден договор с „Алианц България“. За нас всеки един от тях е специален и значим, затова не търсим конкретно по име милионния клиент. Доверието на тези хора е най-голямото признание за работата в „Алианц България“. Безспорният успех на холдинга е резултат от заложените през последните години стратегически приоритети, каза г-н Желев.

Подчертано бе, че най-важната стъпка е преходът от продуктово-ориентирана към клиентски ориентирана компания.

Днес много малко компании успяват да извървят този път докрай, но за нас тази стратегия няма алтернатива. Полагаме усилия да изградим нова ценностна система на ръководителите и служителите в „Алианц България“, като на преден план е поставена личната мотивация на всеки служител: да се чувства той отговорен за това дали клиентът е доволен, или не. Държим всички от мениджмънта до служителите в бек офиса и фронт офисите да виждат хората, а не цифрите, изтъкна г-н Желев.

Големи усилия се полагат за подобряване на обслужването: организацията на работата в офисите, качеството на обслужването от служителите, комуникацията с клиента; провеждат се и регулярни обучения. Стремим се да създадем емоционална връзка с нашите клиенти и да удовлетворим техните потребности. За да постигнем това, стараме се да ги слушаме и да реализираме техните разумни предложения, подчерта г-н Желев.

Днес клиентите имат



възможност във всеки офис на „Алианц България“ да заявят своите препоръки и идеи. Изградени са стандарти по тяхното оценяване и внедряване. Г-н Желев изказа сърдечната си благодарност към всички клиенти, изпратили своите предложения. Ползвайки подобни препоръки, в холдинга са реали-

зирали редица проекти, подчинени на стратегическата инициатива „Фокус към клиента“: Дни на отворените врати в ТБ „Алианц България“, SMS услуги, Web базирани информационни услуги, намаляване на таксите към допълнителното пенсионно осигуряване и др.

В Групата действа локален екип по иновациите. Всеки служител и съветник е насърчаван лично да предложи своите идеи. В резултат на всичко това през 2007 г. „Алианц България“ привлече за първите 11 месеца на годината 97 265 нови клиенти.

Г-н Стефанов запозна



журналистите с резултатите от няколко независими проучвания, които дават безпристрастен поглед върху развитието на групата. Голяма част от тях се поръчват директно от „Алианц Мюнхен“ и се анализират от тях.

Заложените критерии ясно показват дали една компания е клиентски ориентирана, или не. Последните проучвания, в които няма никакво вмешателство, показват, че марката „Алианц“ заема лидерска позиция по всички измерени бизнес линии. В животозастраховането коефициентът на лоялност е с 5% по-голям от втория на пазара и 12% по-висок от третия на пазара.

Сред клиентите на пенсионното осигуряване първа спомената познатост е 47%, измерената спонтанна (unaided) поз-

наваемост на марката „Алианц“ е 78%, а подпомогнатата (aided) е 89% - много над средната за пазара величина.

Сред клиентите в общото застраховане първа спомената познатост е 40%, измерената спонтанна (unaided) познатост на марката „Алианц“ е 76%, а подпомогнатата (aided) е 87% - резултатите отново са едни от най-добрите и много над средните за пазара.

Като част от глобалната компания „Алианц“ и като лидер в сферата на финансовите услуги в страната „Алианц България Холдинг“ може да пренесе най-добрите европейски и глобален опит на „Алианц“ и да го приспособи и приложи към българския пазар.

Стратегическата цел на „Алианц“ е до 2010 г. компанията да е водеща по отношение на лоялност на клиентите не само на локалния пазар, но и в световен мащаб.

Както вече споменах, Дядо Коледа не пропусна да направи подаръци и на участниците в пресконференцията: **Димитър Желев** получи желанието „Тази година 1 млн. догодина - два милиона, но в евро“, **Стефан Стефанов** - „Още повече клиенти“, а **Маргарита Сергиева** - „Цялата красота от „А“ до „Я“. И тримата бяха категорични, че въпросът е не само да печелиш клиенти, но и да ги задържаш. В България като цяло един клиент купува 1,3 финансови продукта, докато в Германия - 7. Клиентите не могат да се увеличават до безкрай, но могат да купуват повече от един продукт. Българският пазар има потенциал за това и в автомобилното застраховане, и в животозастраховането.

Така че присъствието на Дядо Коледа на пресконференцията бе красноречиво: предлагаш ли

на клиентите необходимите и ценени от тях продукти по професионален начин, ще спечелиш тяхната лоялност. Какъв похубав и „заработен“ подарък от това?

Ден след тази пресконференция **Димитър Желев** участва и в друга, посветена на традиционния тенис



турнир за жени Allianz Cup, който ще се проведе за 18-и път на кортовете на Тенис клуб „Левски София“ от 15 до 21 септември 2008 г. Голямата новина е, че

НАГРАДНИЯТ ФОНД НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРНИР ПО ТЕНИС ЗА ЖЕНИ ALLIANZ CUP Е ВЕЧЕ 100 000 ЩАТСКИ ДОЛАРА.

В пресконференцията участие взеха още **Явор Цаков** - председател на ТК „Левски София“, и **Димитър Войнов** - главен секретар на клуба.

Решението на „Алианц България Холдинг“ Международният турнир Allianz Cup да бъде вече с награден фонд 100 000 щатски долара е важна предпоставка за участието на състезателки под №100 в световната ранглиста. На въпроса от какво е продиктувано това решение г-н Желев отговори, че увеличението на награден фонд от 25 000 на 100 000 долара ще даде възможност и най-добрите български тени-

систки (сред които **Цветана Пиронкова**, **Дия Евтимова**, **Сесил Каратанчева** и други) да играят пред родна публика с достойни противници. (Принципно съгласие от тяхна страна има, събщи г-н Войнов.) Така перспективни състезателки ще получат шанс за изява, а и ще се повиши професионалното ниво

на родния ни тенис. От друга страна, българските любители на тениса ще могат на живо да се насладят на по-красиви и динамични срещи. По времето, когато се проведе нашият турнир Allianz Cup миналата година, **Цветана Пиронкова** спечели турнир в Бордо. Тогава си зададох въпроса защо ние да не дадем възможност нашите най-силни тенисистки да играят пред своя публика и да печелят турнири от подобаващ ранг, риторично попита г-н Желев.

Стана ясно, че организаторите са предприели всички необходими постъпки (повишаването на награден фонд автоматично покачва равнището на турнира и съответно - международните изисквания към него) за ремонта на базата (с помощта на проекта „Красива България“) и за прецизиране на всички елементи по организацията и провеждането на състезанието, за да отговори то на новия статут. (Продължава на стр. 18)