eurolife

МИХАЕЛ РИХТЕР - генерален мениджър на „Евролайф интернешънъл“, и БОЖИДАР ВАСИЛЕВ - управител на „Евролайф България“

КОЛКОТО ПО-КОМПЕТЕНТНИ СА НАШИТЕ СЪТРУДНИЦИ, ТОЛКОВА ПО-УДОВЛЕТВОРЕНИ СА НАШИТЕ КЛИЕНТИ

Михаел Рихтер е роден на 16 декември 1955 г. в Каракас, Венецуела. От 45 години живее в Грац, Австрия. Семеен е.

След приключване на следването по специалността застрахователна икономика има 10-годишна дейност в отдел „Животозастраховане - договори“ в една от най-големите животозастрахователни компании в света.

Заема ръководни постове на отделите по маркетинг и обучение по животозастраховане в една от най-големите банки в Австрия.

От 1992 г. е генерален директор на австрийски банков застрахователен.

В момента е генерален мениджър на EUROLIFE International.

Г-н Рихтер, преди да отправим своя първи въпрос към вас, бихме искали да изразим задоволството си, че продължаваме чудесното начало и историята, която заедно извървяхме през годините - вестникът и вашата компания. Радваме се, че мениджърът на „Евролайф интернешънъл“ е наш събеседник и за първи път гостува на неговите страници. Добре сте дошъл!

- Много, много благодаря за възможността да говоря с вас и се радвам за това.

- Ако някой се поинтересува от историята на „Евролайф България“, той ще я открие в пълни подробности единствено във в. „Застраховател прес“ - толкова близки са били и продължават да бъдат нашите взаимоотношения. Това се отнася и до „Граве България“, защото у нас „Граве“ е основният партньор на „Евролайф България“, а дружеството се ръководи от един изключително интелигентен човек и професионалист като г-н Николай Логофетов.

В известен период от време се получи кратка пауза не в дейността на „Евролайф България“, а нейното отразяване на страниците на нашия вестник. Това бе продиктувано от промените в „Евролайф интернешънъл“, за които вече информирахме чрез обширно, задълбочено интервю с г-н Зигберт Шютценхофер. Сега, възползвайки се от случая, че разговаряме лично с главния мениджър на „Евролайф“. Първият ни въпрос е: какви са вашите впечатления от състоянието на „Евролайф България“, тъй като „Евролайф България“ също има нов ръководител в лицето на г-н Василев. Бихме желали да споделите и какво мислите за българския застрахователен пазар.

- „Евролайф България“ от дълги години е един от най-успешните брокери в страната. В момента дружеството се намира във фаза на промяна, на преход. Всяка промяна е някакво предизвикателство, а всяко предизвикателство същевременно е шанс.

Ние се дефинираме наново, структурираме се наново и се настройваме повече отколкото и да било към изискванията на българския пазар. Това засяга най-вече нашето общуване, нашата комуникация. Ще предприемем ново, активно маркетингово позициониране. Това означава, че се настройваме към един пазар на купувачи, тъй като българският застрахователен пазар през последните години беше поскоро пазар на продавачи: просто се развиваха продукти, произведени за самия продавач.

А българският пазар през последните три години е станал много зрял, което означава, че трябва да се пренастроим за неговата зрелост. За нас основният приоритет е да се отговори на изискванията на клиентите на този пазар, като се започне с качеството на консултацията. В „Евролайф интернешънъл“ имаме превъзходна образователно-обучителна система, която засяга не само продуктите, но и образованието в посока комуникации, т. е. как аз комуникирам със своите клиенти, как разпознавам техните потребности и как мога да ги обслужвам дългосрочно. Нашата дефиниция е, че искаме да бъдем дългосрочни, качествени партньори на своите клиенти. От друга страна, ние искаме добре да разгледаме и продуктите и да покрием оптимално тази потребност съвместно с нашите партньори от „Граве“.

Както виждате, пред нас стоят много задачи. Ние не искаме да бъдем най-големите, ние искаме само да сме най-добрите и най-бързите.

- Може ли да изясним един момент? Вие споменахте, че българският застрахователен пазар през последните години беше поскоро пазар на продавачи и че развива продукти, произведени за продавача, т. е. за самия него. Сякаш нещата не са насочени към потребностите на клиента. Така ли да разбираме?

- Всъщност става дума за това, че продуктите са били доста семпли, опростени, продукти, които не винаги могат да откликнат на специфичните потребности на нашите клиенти. Ние сме изложени на много рискове, например риска „Злополука“ или „Смърт“, или опасенията за бъдещето, когато вече няма да работим активно, по отношение на пенсията, която ще получаваме.

Жизненият стандарт на българите непрестанно се увеличава. Това може да се види във всяка европейска страна - колкото повече се повишава жизненият стандарт, толкова по-голяма ще бъде необходимостта от застраховане. Ние просто предлагаме на нашите клиенти повече сигурност.

- Като брокер вие предлагате застрахователни продукти на определени компании. Значи вие искате да вземете участие заедно с тях в подготовката на съответните продукти, за да отговорят по-адекватно на нуждите на вашите клиенти?

- Естествено е за нас като брокери да имаме непосредствен контакт с клиентите и да знаем най-добре от какво точно се нуждаят. Тук, естествено, не изказвам съмнение, че нашите партньори, които подготвят продукти, не познават потребностите на клиентите, но при разработването на един застрахователен продукт колкото повече умове вземат участие в работата върху него, толкова по-добър може да стане той и толкова по-добре за клиента. И ще повторя още веднъж - за мен най-важно е дългосрочното присъствие при клиента, придружаването на клиента. Животът се променя, жизнените ситуации се променят и това означава, че ние трябва да предлагаме продукти, които ще бъдат „напаснати“ към съответната житейска ситуация.

- С други думи, мина отдавна времето на застраховането „изобщо“, на стандартното застраховане и дойде времето на конкретното застраховане, образно казано...

- Качеството на пазара значително се подобри и по този начин това влияе върху качеството на продуктите. Най-важното нещо е ноухауто на сътрудниците на „Евролайф“. Колкото и добри да са продуктите, ако качеството на консултантите не е на необходимото равнище и дори лошо, това се отразява върху степента на доверието, а ние сме зависими от тяхното доверие, това е, което искаме от тях. Но доверието се изгражда с компетентност. Колкото по-компетентни са нашите сътрудници, толкова по-удовлетворени са нашите клиенти, като тук говорим и за професионална компетентност, и за социална компетентност. За нас това е много важен елемент от работата.

Всъщност целта ни е да помогнем на клиентите да купят най-качествения за тях продукт.

- Познаваме дейността на „Евролайф България“ от първия ден. Беше време, когато точно това - да се работи професионално, да се проучват потребностите на клиентите, да се обучават консултантите - точно в областта на тези понятия бяха изразени множество съмнения по отношение на „Евролайф“ от българска страна. Но времето показа, че именно такава стратегия и такъв начин на семинарно обучение на кадрите бяха възприети от всички застрахователни дружества и брокери, които развиват по-значителна застрахователна дейност, за да се признае в края на краищата, че това е специфична методология, която дава максимум резултати в застраховането. И неслучайно завършвам с това, че вашата философия „Заедно на върха“ доведе „Евролайф България“ на върха.

- Както казах в началото, ние искаме да ставаме все по-добри и да постигаме това най-вече с качеството на обучението на нашите консултанти. Тогава те са много по-мотивирани в консултациите, в продажбите, които осъществяват. Колкото повече знам, толкова по-уверен в себе си съм...

- Това е вече съвсем проверена система. Кажете ни сега малко повече за „Евролайф интернешънъл“. Г-н Шютценхофер каза в интервюто си за нашия вестник, че промените са в позитивна посока. Какво целят те?

- „Евролайф“ е брокерска фирма, която развива активна дейност в Централна и Източна Европа. Естествено, ние работим на различни пазари и всеки от тях има своя специфична култура. Ако един българин пристигне в Киев, отиде да пазарува на главната улица и види знака на „Евролайф“, ще си каже: „О, значи и тук ги има!“ С други думи, ние искаме да имаме единно присъствие навсякъде, където сме представени, искаме да достигнем едно много високо ниво и както подчертах неколкократно, да сме най-добрите за своите клиенти. Защото, ако имаме доволни клиенти, значи имаме успех.

- Нещата, които казвате, се отнасят и до стратегията на „Евролайф“ във всяка страна, в която имате структури. Това ли е философията, която остава: „Заедно на върха“?

- Повече от всякога, както тук се има предвид отношението и към нашите клиенти.

- Има ли нещо ново в стратегията на „Евролайф“ в Европа?

- Засега нямаме планове да разширяваме дейността си в други страни. Искаме да засилим предимствата си в страните, където вече присъстваме, искаме да разширим пласмента например на латвийския пазар, искаме да направим това и в Румъния, но искаме и да подхождаме разумно, стъпка по стъпка.

- Това не беше характерно за „Евролайф“. Стремежът на компанията беше да навлиза в нови територии, да развива по-обемна дейност. От какво е продиктуван този нов момент?

- Така се променя в момента стратегията. Сега намерението ни е да консолидираме и да доизграждаме нещата на местата, където те вече съществуват. Не искаме да се задъхваме, а съвсем осъзнато да работим в правилната посока.

- Отношенията между „Евролайф“ и „Граве“, респективно между „Евролайф България“ и „Граве България“, са в отлично състояние и винаги са били такива. Как бихте ги характеризирали сега и какво е влиянието на „Граве“ върху по-нататъшното развитие и обогатяване на дейността на „Евролайф“, като имаме предвид и вече по-различното присъствие на „Граве“ по отношение на собствеността, както и факта, че оставате сериозни партньори. Каква е перспективата пред вашите вазимоотношения?

- За мен е ново това, че „Граве“ има собственост в „Евролайф“. Това, което ни свързва през нашето дългогодишно сътрудничество (а ние имаме сътрудничество и с „Алианц“, и с AIG) с „Граве“, е много градивно. Естествено, човек някой път се разбира добре с някого, друг път не чак толкова добре... Това е като при нашите лични връзки. Между „Граве“ и нас отношенията са много партньорски, което позволява трансфер на ноу-хау, така че това е всъщност едно взаимно обогатяване.

- Какво ще си пожелавате винаги, когато посещавате България, как ще искате да изглежда вашата структура тук?

- Пожелавам си икономическата ситуация в България да се развива добре, защото колкото по-положителна е тя, толкова по-плодотворно ще можем ние да обработваме пазара. Пожелавам си от нашите застрахователи партньори повече гъвкавост при разработването на продуктите, т. е. максимална гъвкавост, така че в „Евролайф“ да имаме модели, които да бъдат на разположение на нашите клиенти.

В крайна сметка бих желал да стане така, че нашите клиенти да си кажат: „Да, ние сме щастливи от факта, че ни обслужва „Евролайф“. А и нашите сътрудници да казват, че са щастливи, че могат да работят при нас.

- Бихте ли се ангажирали като активен световен брокер с прогноза кога и в България брокерът ще бъде номер 1, както е в най-развитите страни?

- Естествено, не притежавам кристално кълбо, за да отгатна, но моето мнение е, че паралелно с директните продажби, които извършват застрахователите в своите офиси, брокерът ще има една значителна роля. Мисля, че тук не става чак толкова дума за конкретния пазар, а за самоосъзнаването на брокера, за качеството на работа. И ще останат най-добрите, те ще имат такова осезаемо присъствие на пазара. Между тях със сигурност ще бъде „Евролайф“.

- През миналата година на българския пазар застрахователните брокери (и за двата вида застраховане става дума) са реализирали 30 на сто от премийния приход в индустрията. Това е добър резултат. Но тези резултати се постигат с кадри. Вие имахте ли някакви сътресения при промените, които извършихте, от кадрова гледна точка?

- Понеже употребихте думата „сътресение“, ще ви отговоря с едно сравнение. Представете си едно слабо земетресение. То е предизвикало пукнатини в стените, повредило е няколко плочки в банята. Какво трябва да се направи? Вероятно всичко, което е било счупено, е било обновено. Модерни плочки, по-хубави, по-свежи цветове. И изведнъж човек започва да се чувства по-комфортно в къщата си.

ОРГАНИЗАЦИЯТА, ЗА КОЯТО РАБОТЯ, ТРЯБВА ДА БЪДЕ НАЙ-ДОБРАТА НА ПАЗАРА

Божидар Василев е роден на 11 юли 1975 г. в София. Завършил е специалност информатика в СУ „Св. Климент Охридски“.

В периода 2000-2003 г. развива свой частен бизнес. След това постъпва на работа в „Россексимбанк“, която впоследствие се преименува на „ДЗИ Банк“ и образува финансовата група „ДЗИ - ДЗИ Банк“.

Работил е в Дирекция „Банкови карти“ и стига до поста директор на дирекцията. След закупуването на „ДЗИ Банк“ от Пощенска банка става мениджър „Алтернативни канали“.

От няколко месеца е управител на „Евролайф България“.

Убеден е, че честните и амбициозните хора могат да успеят.

Семеен е, има син на 10 години.

Г-н Василев, промените в „Евролайф България“ какво отражение оказаха върху дейността на компанията? Имаше ли изобщо някакво отражение, положително или отрицателно?

- „Евролайф България“ не е от вчера на българския застрахователен пазар. Вие познавате дейността на компанията и знаете много добре, че това е една много добре смазана машина, която през всичките години на своето съществуване е давала и дава все по-добри и по-добри резултати. Може би трябва да се приеме за нормално появяването на някакъв моментен спад в дейността предвид смяната на мениджмънта в България. Но много бързо хората отново се почувстваха сигурно и продукцията започна да върви нагоре. Резултатите в сравнение с миналогодишните през последните два месеца са по-добри, като нарастват непрекъснато. Хората, които посещават нашите семинари, като бройка също непрекъснато нарастват. Мога да кажа, че служителите ни са мотивирани да работят.

При всяка смяна на мениджмънта в една компания има един момент на движение по инерция, който в „Евролайф България“ беше много кратък. В момента се работи усилено върху това консултантите от първото до най-високото ниво да се чувстват спокойни и уверени, върху това да усещат по същия начин присъствието на компанията „Евролайф“, от която са били част през цялото това време и съответно - да се получават по-добри резултати като продукт.

- Показателят брой на консултанти как се движи?

- Броят на консултантите нараства. Не е правен анализ как е нараствал броят им през годините, но това, което мога да кажа за момента, са две неща: първо, на всеки семинар, който организираме, идват нови консултанти, и, второ, проведохме два много силни семинара, които за съжаление през тези два месеца на реорганизация не можахме да отразим подобаващо във вашия вестник, каквато беше практиката досега.

Първият семинар бе празничен и се проведе в пловдивския хотел „Санкт Петербург“ под егидата на „Граве България“. На семинара присъстваха повече от 400 души - настоящи и нови консултанти. При откриването на семинара аз се обърнах към колегите си със следните думи: „Не ви пожелавам успешен семинар, защото съм убеден, че той ще бъде успешен заради единствената и неповторима атмосфера, която носи марката „Евролайф“.

За тези два месеца и половина, през които съм част от компанията, успях още от самото начало да почувствам тази атмосфера, да се почувствам част от „Евролайф“, успях да постигна нещо много важно - духът на „Евролайф“ да влезе вътре в мен, да заживея самият аз с тази идея, както всички консултанти, които работят за „Евролайф“. Имахме страхотна празнична вечеря, върчихме ключовете за автомобила, който се дава по традиция като награда от „Граве“, както и редица други награди.

Освен наградите, които върчихме, семинарът изигра важна роля за мотивацията на новите консултанти. Знаете, че големият семинар създава една по-празнична атмосфера, хората се чувстват по-щастливи, тръгват си от него по-силно мотивирани. Мисля, че беше наистина изключително успешен.

Второто събитие беше ръководен семинар №1. Като част от новата политика на „Евролайф България“ и като част от новото лице на „Евролайф“ се взе решение семинар да не се провежда в България, както е правено досега. Последният е бил във Велинград.

Този път решихме семинарът да се проведе в чужбина. Бяхме в Солун, в чудесния хотел „Капси“, с изключително подходящи условия. Оптимизирахме бройката на консултантите, които взеха участие в този семинар, както и приложихме по-отворена схема относно критериите, по които се определят консултантите.

Да приемем, че имаме 100 консултанти, които удовлетворяват или са близко до критериите. „Евролайф“ приложи политиката да се залага на консултанти, които демонстрират потенциал. В общи линии това е политика, която възнамеряваме да прилагаме и за в бъдеще.

Освен това имаме наглаcата броят на тези работни семинари да бъде по-голям и да не се чакат определени дати, като по този начин се надяваме да дадем възможност на нашите консултанти да растат нагоре, да изграждат структури и да дават повисоки резултати.

Като цяло мисленето на мениджмънта и на директорите е да създават по-добри и по-добри условия и атмосфера на колегите и те да бъдат подпомагани. Как да става това се решава с дискусия, като политиката на комуникация между административния мениджмънт, директорите и консултантите на по-ниски нива е абсолютно отворена. Целта е да се намират най-правилните решения за оптимално пазарно поведение, за оптимално добра атмосфера и съответно - за постигане на високи резултати, което би трябвало да бъде крайният продукт от всичко това, за което говорим досега.

- Обявихте ли нови директори на двата семинара?

- Не. Но искам да припомня, че критериите, по които се става директор в „Евролайф“, никак не са леки. През 2008 г. имаме един нов директор, определен още в началото на годината - Красимира Вуцова. Има още двама консултанти на пето ниво, които са пред директорска позиция, но ще ги обявим тогава, когато стане факт.

- Какво показват резултатите, има ли „отстъпление“?

- Много е трудно да бъдеш номер 1. Не е невъзможно обаче. Целта ни е била винаги само една - да бъдем №1. Предстои да направим много неща, за да си върнем челната позиция.

- В момента вие имате точна и ясна представа за състоянието на компанията. Какво е то?

- През последните месеци отбелязваме сериозен ръст в продукцията. Продукция в нашия бизнес е съотношението между броя на договорите и премийния приход. Така че нарастват както броят на договорите, така и премийният приход, който постъпва в дружеството.

- Какво изпитахте, когато разбрахте, че ще заемете този пост? Знаем, че преди не сте работили в застрахователната сфера.

- Бил съм част от финансовата група „ДЗИ - ДЗИ Банк“.

- С какво е интересна за вас тази област и какво ще направите за „Евролайф България“.

- Интервюта за управител на компанията се провеждаха в същия офис, където разговаряме сега. Още на първото интервю, на което се явих, реших, че ТОВА Е професията, която искам да упражнявам. Естествено, знаех доста неща за „Евролайф“, но едно е да знаеш, друго е да влезеш вътре „в пещерата на лъва“. Не крия, че имах и други предложения и възможности, но търпеливо изчаках развитието на конкурса, защото твърдо бях решил, че ако ми се удаде възможност, ще работя в „Евролайф България“.

„Евролайф България“ е компания с безспорно голям успех в България и това е предизвикателство за всеки мениджър. Животозастрахователният пазар през последните години се развива изключително динамично. Той притежава потенциал, който тепърва ще се развива, и за мен поне е предизвикателство и щастие да работя в този сегмент, и то в „Евролайф“.

- Вашите амбиции?

- Самият аз съм доста амбициозен човек до момента, успешно или не, но ако трябва да се каже с едно изречение, начинът ми на мислене е такъв, че организацията, за която работя, трябва да бъде най-добрата на пазара, да предага най-добрите продукти и най-доброто обслужване на своите клиенти.

Естествено, това е много трудна задача, въпреки че в „Евролайф“ е реално постигнато в доста голяма степен. Но това, че си най-добрият, не трябва да те успокоява. То трябва да те кара за мислиш какво би трябвало да подобриш в квалификацията на консултантите, в компетенциите им, в обслужването на клиентите. Всички знаем, че всеки успех се печели трудно, но позицията лесно се губи в момента, в който си „повярвал“, че си недостижим на върха. Това, за което активно ще работим, е да привличаме нови консултанти, на още хора с потенциал и за тяхното обучение, защото увеличаването на пазарния дял неминуемо го изисква.

„Евролайф“ разполага с изключително добра система за обучение на консултантите си още от „влизането“, от стартовия семинар до директорската позиция включително. Това е огромно предимство. Г-н Рихтер подчерта преди малко, че пазарът търпи динамични промени, които ние трябва да анализираме. Част от пазарното поведение и може би от обучението трябва да бъдат променени, за да бъдем все толкова атрактивни и да отговаряме на изискванията на пазара.

- Какво бихте пожелали на екипа на „Евролайф България“ като нов ръководител?

- Компанията разполага със страхотен екип и с разкошни консултанти, които имах възможност да срещна на няколко семинара. Пожелавам им, естествено, здраве, защото то е най-важно за всички нас. Пожелавам им усмихнати лица, удовлетвореност и все повече успехи. Пожелавам същото и на себе си, защото тогава ще се почувствам истински удовлетворен.

С Михаел Рихтер и Божидар Василев разговаряха Петър Андасаров и Славимир Генчев