



Ние сме част от KBC group

Едгар ван Аалст, мениджър „Търговска мрежа, продажби и маркетинг“ в ДЗИ

# РАБОТАТА МИ ТУК Е МНОГО ПРИЯТНО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО

● *Хората от ДЗИ се гордеят, че работят за компанията. За тях тя е като университет по застраховане*

● *„KBC“ дойде в България с намерение да изгражда дългосрочен бизнес*

**Г**-н Аалст, вие отскоро сте ръководител на звеното за маркетинг и продажби на ДЗИ. Успяхте ли вече да се ориентирате в спецификите на българския застрахователен пазар? Коя от тях беше най-интересна за вас?

- Огромният потенциал на българския застрахователен пазар е всъщност най-интересната му характерна особеност. България е страна с ръст на БВП от 6% за 2007 г., като се очаква този показател да расте през тази и следващите няколко години. В страната има огромен обем чужди инвестиции. Така че потенциалът на застрахователния пазар е една от основните причини, поради които KBC инвестира в България. Намерението ни е да изграждаме дългосрочно своя бизнес тук. Много е интересно да се работи на такъв постоянно нарастващ пазар, тъй като той дава много възможности.

**Работили ли сте досега в условията на постоянно нарастващ пазар?**

- Не. И точно това прави работата ми особено интересна. Аз идвам от страна, в която има много зрял застрахователен пазар. Което означава, че очакваният му ръст е много нисък. От чисто маркетингова гледна точка тук говорим за съвсем различна ситуация. Особено интересно е да се премине от един зрял пазар към постоянно нарастващ. В рамките на KBC вече имаме доста опит в това отношение, тъй като сме основен участник на пазарите в Централна Европа - в Полша, Чехия, Унгария и др. Те са сравними с българския пазар, като в същото време са и основен пазар за KBC. Така че в рамките на международната група вече имаме доста натрупан опит.

**По какво по-конкретно си приличат и по какво се различават застрахователните пазари на България и Белгия?**

- Що се отнася до продуктите, различията не са чак толкова големи. Разлика има по отношение на каналите за разпространение на тези продукти. В Белгия много по-голяма роля играят каналите за директни продажби, включително и през интернет. Но това отново е характеристика на един зрял пазар. Докато тук става дума за развиващ се пазар. Така че основните различия се проявяват в организацията на продажбите и техните канали.

**Да, едва ли може да се очаква много българи да отидат в офиса на даден застраховател, за да сключат полица. Хората у нас предпочитат агентите да ги търсят, да ги убеждават в необходимостта от застраховка и да им обясняват предимствата на конкретните застрахователни продукти.**

- Във всички страни е така - хората очакват търговецът да отиде при тях. Това е една от старите универсални истини.

Хубаво би било клиентите сами да идват в офисите на застрахователите, за да сключат полица. Но за жалост не става точно така. Не само тук, но и в Белгия. Говорейки за директни продажби, имам предвид най-вече интернет, където ситуацията е различна. В някои страни хората обичат да правят сравнения между цените и да купуват през интернет.

**А какъв е според вас най-добрият подход за България?**

- Най-добрият подход е наличието на добри търговци - добре обучени хора. Ключът е винаги в хората.

**В какво точно се състои вашата работа? С какво тя се очертава по-различна у нас в сравнение с Белгия? А къде е по-интересна?**

- В момента отговарям за търговските канали, маркетинга и комуникацията в ДЗИ. Работата, която съм вършил преди, дори и в Белгия, беше в по-голяма степен специализирана. Бях мениджър по маркетинг за KBC-Белгия, в частност за пазара на малките и средни предприятия. Маркетинговият подход към тази група клиенти беше моята задача. Голямата промяна в момента е, че длъжността ми е на по-високо ниво и включва отговорности по отношение на маркетинга, продажбите и комуникацията. Сега отговарям за трите направления заедно, при това в доста различна среда. Това е в значително по-голяма степен на обхват, отколкото специализирано. Много е важно и взаимодействието между тези три различни области на действие. Това е първата част от отговора. Втората включва различията между самите пазари - много зрелия в Белгия и развиващия се в България. Това са двете големи промени.

**А къде ви е по-интересно - тук или в Белгия?**

- Без никакво съмнение - тук. Фактът, че това е един бързо растящ развиващ се пазар, ме ентусиазира. Това е едно много приятно предизвикателство. Нещо като разликата между червения и синия океан. На пазара в Белгия има много конкуренти, така че там е хубаво човек да се концентрира върху конкуренцията. Докато в България конкуренцията е силна, но все пак има много място.

**Най-голямото предизвикателство пред всички продажби в България е сравнително ниската платежоспособност на хората у нас. Факт е, че българинът е най-бедният гражданин на Европейския съюз. Как смятате да се справите с това предизвикателство?**

- Ние просто ще трябва да предложим подходящите продукти на пазара. Смятам, че цената е важна, но не е най-важният фактор при продажбите на един продукт. Като дружество ние не се стремим да предлагаме най-евтините



**па клонове. След това, в продължение на две години е маркетинг мениджър в Централата на KBC. Отскоро е част от екипа на ДЗИ, където изпълнява длъжността мениджър „Търговска мрежа, продажби и маркетинг“.**

смятам, че имам какво да дам за развитието на ДЗИ. Това е и моя лична амбиция. Но не бих отговорил в подробности.

- А какви нови

**ЕДГАР ВАН ААЛСТ е роден в град Хага, Холандия. Семейството му се премества в Белгия, когато е 10-годишен. Едгар ван Аалст завършва маркетинг в гр. Антверпен. Веднага след дипломирането си, през 1988 г., започва работа в KBC. За период от 17 години заема различни длъжности в търговската мрежа на KBC. 10 години е управител на клон и управител на групата в областта на маркетинга и продажбите.**

**принципи на работа смятате да въведете, за да се увеличи продажбите на застрахователните продукти на ДЗИ?**

- Това са принципите на добрия маркетинг. Съществуващите практики в България са много добри. Това се доказва и от ситуацията на пазара. Има значение в рамките на KBC груп да съумеем да споделим своя опит и да го развиваме напред. KBC навлезе в България, като имаше особеното удоволствие да придобие ДЗИ и СИБанк. Смятам, че сме един от основните участници на пазара в тази страна. Имаше намерение да развиваме сътрудничеството между банковата си дейност и застраховането тук с намерението да станем едни от най-добрите.

**Кои са личностните качества, които правят от един човек добър продавач?**

- Добрият търговец е преди всичко добър слушател. Той трябва да умеє да зададе най-правилните въпроси. Не е необходимо толкова да умеє да говори добре, колкото да слуша. Добрите търговци са открити, екстровеерти. Те не продават, а помагат на клиента да удовлетвори потребностите си. Така че става дума за помагане на хората. Не е необходимо добрият търговец веднага да започне да говори за продукта. Първо трябва да разбере какъв е човекът на среща, какво го води. Едва след това става способен да му предложи продукт, който да удовлетвори нуждите му.

**Кой е вашият основен принцип в работата? А в живота?**

- На първо място за мен са хората. Особено в среда, в която се продават услуги, най-важни са добрите хора. И

лично, и в работата си получавам енергията си от хората, с които работя. Много е важно да работиш с открити хора, които имат желание да учат, да се развиват, да имат постижения. Това е един от основните ми принципи.

**Какво беше първото ви впечатление от България и от ДЗИ?**

- Първото ми впечатление беше, че хората в България са много сърдечни. Почувствах се добре дошъл още от първия ден. Имаше предвид не само в ДЗИ, но и в страната. Това е много приятно и много важно - да смяташ, че хората са на първо място като значение и същевременно да имаш много добри колеги.

Забелязал съм, че хората от Централно управление на ДЗИ, както и тези от агентите, са много горди, че работят за дружеството. Те се гордеят с традициите на компанията, която е най-старата на пазара. Но не само защото ДЗИ е стара компания - не е трудно да си стар, а заради изграденото, заради стойността. За много хора в България марката ДЗИ се е превърнала в синоним на застраховане. Това е особено съществено постижение. Затова и идвайки в ДЗИ, хората носят в себе си тази гордост. Някои от тях твърдят, че са научили много в компанията и за тях тя е като университет по застраховане. Това е нещо много хубаво и човек наистина може да се гордее с него. Фактът, че имаме агентска мрежа в цялата страна, че присъстваме навсякъде, също е повод за гордост. Важно е и че предлагаме всички продукти на едно място, както се казва, „на едно гише“. Така че, колкото и комплексни да са потребностите на клиента, ДЗИ има капацитета да ги удовлетвори. Забелязал съм, че колежите в дружеството наистина много се гордеят с това, което прави много щастлив. Това е чудесна основа.

**Какво си пожелавате за първата си година в София?**

- Да свърша успешно своята работа. Надявам се и да имам щастлив живот тук със семейството си. Както и да намеря нови приятели, приятни преживявания. Имаше много желания. Но най-важното е работата ми тук да е успешна.

**А кое е любимото ви място в София?**

- Все още имам да уча много за София. Досега не съм отделил достатъчно време, за да се запозная с града. Но съм разгледал вече някои забележителности. Бях много впечатлен от храма „Св. Александър Невски“. Посетих и криптата с иконите. Това беше прекрасно преживяване. Можете много да се гордеете с това красиво богатство. Но имам още доста да видя и да науча, защото София е много хубав град.

**Разговора води  
ЙОАННА СТЕФАНОВА**