

Теменуга Ненова - изпълнителен вицепрезидент по управление на каналите за дистрибуция на „Алианц България Холдинг“

СТАРАЕМ СЕ ДА ГАРАНТИРАМЕ ТРАЕН ПЕЧЕЛИВШ РАСТЕЖ НА КОМПАНИЯТА

- Широкият кръг клиенти остава наша целева група
- Продължаваме да налагаме истинските и верните стандарти в своята дейност
- Предстоят ми пет години на предизвикателства

Г-жо Ненова, след настъпилите промени в мениджмънта на „Алианц България Холдинг“ вие заехте поста изпълнителен вицепрезидент по продажбите на цялата група. Честитим ви официално, макар и със закъснение, и ви пожелаваме успех на отговорния пост. В „Застраховател прес“ изчака да мине известно време, преди представител на редакцията да се срещне и разговаря с вас - нещо, което преди правехме много по-често, докато ръководехте общозастрахователното дружество.

- Всъщност трябва да уточня нещо в началото: в мениджмънта на холдинга няма промени. Има структурни преобразования вследствие на целевия оперативен модел, който се налага във всички структури на „Алианц“ по света. За целта бяха създадени пет основни позиции, чиито мениджъри движат цялостния модел на „Алианц“ навсякъде, където групата присъства. Поради сложността на структурата на „Алианц България Холдинг“ и съществуването на много и различни по своя характер дружества и дейности се наложи създаването и на моята длъжност - изпълнителен вицепрезидент на холдинга, член на главното управляващо тяло на холдинга, чийто президент е г-н **Димитър Желев**.

Г-н Желев отговаря за стратегическите цели и планиране. Без да изчерпвам в пълнота длъжностните характеристики на колегите си, ще спомена, че за операции, ИТ, капитално строителство и администрация отговаря г-н **Орлин Пенев** в качеството си на главен оперативен директор; за създаването на нови продукти и за тяхната профитабилност (т.е. евентуалната им печелившост, ако може така да се преведе, защото на български не съществува такава дума; става въпрос за тестване на финансовия ефект от продуктите) отговаря г-н **Пламен Ялъмов**; за маркетинга и рекламата отговаря г-н **Стефан Стефанов**. А за управлението на каналите за дистрибуция на продуктите и за обучението на служителите в тези канали, включително и в банковото застраховане, отговарям аз в качеството си изпълнителен вицепрезидент.

- И това означава...

- Това означава, че всички канали за дистрибуция, нашите главни представителства и представителствата, брокерите като канал за продажби, трите вида агентски мрежи, които съществуват при нас (универсална мрежа, мрежа „Финансови посредници“ в животозастраховането и мрежата от осигурителни посредници на пенсионния фонд), са на управление тук, както и контролингът и плани-

рането на тези канали. В същото време обучението на специалистите и служителите в главните представителства и в представителствата и „Алианц академия“ за застрахователните агенти на трите групи (мрежи) са концентрирани в този ресор.

Всъщност промяната е цялостна реорганизация, която даде възможност да се сменят позициите на част от мениджмънта на холдинга. Бе привлечен и нов изпълнителен директор на „Алианц Банк България“ - г-н **Дорчо Илчев**, който отговаря за корпоративното банкиране. Вярваме, че вливането на „свежа кръв“ ще увеличи успехите на банката, която и в момента е най-динамично развиващата се и успешна банка.

Надяваме се, че при новата структура организацията на каналите за дистрибуция ще спомогне за увеличаване на продажбите на холдинга и това е основната цел: да продължава печелившият растеж, без да се губи фокусът от клиента.

Значи няма личностни промени, а структурно преобразуване.

- Да, съобразно целевия модел на холдинга, който имаме за задача да внедрим, трябваше да се реорганизираме и направихме именно това, като използвахме досегашния топ мениджмънт на различни позиции от досегашните. И това - на база на натрупания опит, който имат хората или който някои от тях трябва да придобият, заемайки нови длъжности. Фактически нова позиция има **Георги Момчилов**, който стана изпълнителен директор на ЗАД „Алианц България Живот“. Нова позиция има и **Пламен Ялъмов**, който е председател на УС и изпълнителен директор на ЗАД „Алианц България“.

Нова позиция имам и аз. Такава не съществуваше до момента - да обединява всички канали за дистрибуция.

- От предишни разговори с вас си спомням много неща, но сега ще открия две: първо, вие винаги казвахте, че „Алианц“ работи и ще работи в България така, както „Алианц“ в Германия и навсякъде по света, независимо дали българските условия понякога не толерират лоялния и прозрачен бизнес, и, второ, че няма да се поддават на конюнктура, която понякога изисква дъмпинг на цените поради съобразяване с потребителския джоб. Ще дам пример с цената на Граничната застраховка „Гражданска отго-



ворност“, на която вие държате и държите висока цена. Какво печели и какво губи една компания с подобен тип пазарно поведение?

- Нашата основна цел е да предоставяме максимално добри услуги в най-оптимален срок при най-подходящи цени за широкия кръг от клиенти, които са наша целева група. Не сме ориентирани към ВИП-клиенти, въпреки че имаме продукти, предназначени за всички потребителски слоеве от населението. Целта ни е да увеличаваме броя на различните позиции за продажби и да бъдем по-близо до хората, за да можем да предоставим по-качествени услуги. Известен ви е слогът на „Алианц България“ - „Финансови услуги от „А“ до „Я“. Той много добре пасва на името на компанията - думата „Алианц“ започва с „А“, а „България“ завършва с „Я“. Самата дума „алианц“ означава обединение...

Що се отнася до позицията ми по отношение на пазарното поведение, тя остава непроменена. С работата си, предполагам, доказваме, че ние наистина поддържаме висок стандарт и че не се поддаваме на влиянията на пазара, които биха могли да ни доведат до негативни резултати. Преследването на бързи успехи не винаги е добро решение. Стараем се да гледаме по-далече в бъдещето, по-стратегически. Стремим се наистина да гарантираме траен печеливш растеж на компанията. Нямаме краткосрочни цели, нямаме за

цел да наблюдаваме само бързото увеличение на премиения приход. Целта ни е балансираният растеж.

- Можете ли да споделите какви са отговорностите на новия ви пост - изпълнителен вицепрезидент по продажбите?

- Искам да уточня, че за мен това не е просто пост... Това е работа, и то много сериозна работа, защото обхваща всички хора, които работят в структурите на „Алианц България Холдинг“. По този начин се освободихме от дублиращите структури, съществували по-рано в отделните дружества. Позицията дава възможност за цялостен поглед върху работата на холдинга във всеки момент. Когато се построи пирамидата правилно и нещата се свеждат и се фокусират през погледа на едно отговорно лице, което делегира задачите на ресорни отговорници, много по-лесно се осъществяват и стратегическите цели.

- Как опитът ви в продажбите в общозастрахователното дружество на холдинга ви помага днес?

- Имам опит в продажбите не само в автомобилното застраховане. Преди това отговарях за общото застраховане, а в ДЗИ бях първи



заместник-председател и също отговарях за цялото общо застраховане. Работила съм и като директор „Имушествено застраховане“, и като главен директор на Софийски градски клон на ДЗИ... През цялото това време секторът „Продажби“ е бил част от длъжностната ми характеристика.

Тук управлението, което е под мое ръководство, по-скоро няма за цел да продава, а да организира, планира и контролира дейностите на каналите за дистрибуция на продуктите на „Алианц България“. Имайки поглед върху цялата палитра от продукти, аз и екипът, с който работя, сме в състояние наистина

цялостно да обхванем дейността на холдинга и да допринесем за по-добрата реализация на продуктите.

- Как рефлектира този стратегически подход по отношение на продажбите върху основната политика на холдинга да бъде клиентски ориентирана компания? Подходът, разбира се, не е нов: и досега много от вашите представителства предлагат на клиентите различни финансови услуги на едно място. В какво се състои разликата?

- Не става дума само за продажбите и че те се осъществяват на едно място. Става дума и за организацията и квалификацията на хората, които в крайна сметка продават продуктите; за възпитаването и обучаването им как да предлагат продуктите; за тяхната готовност да отговорят на стратегията „Алианц България“ да бъде наистина клиентски ориентирана компания, да бъде доверен иноватор, който винаги предлага на клиентите си най-подходящото, най-необходимото като продукт съобразно конкретния случай или ситуация в даден момент.

- Възможно ли е да се прилага германският и европейският опит по отношение на продажбите в България, или съобразяването с местния пазар налага „побългаряване“ на подходите?

- Правим всичко възможно да не „побългаряваме“ добрите практики, които са ни известни от обмяната на опит с наши колеги от Централна и Източна Европа и от други региони по света. В „Алианц“ се извършва прецизен обмен на информация и добрите практики се извеждат на преден план. Всички се стараем да следваме добрите практики, доказали ефективността си другаде по света. „Побългаряването“ носи лош смисъл. Разбирам го като опростяване, балканизирание, излизане от рамките на правилата, предлагане на продуктите по недопустим начин, недооценяване на рисковете, необосновано завишаване на комисиони и възнаграждения на посредници в процеса на продажба на застрахователните продукти. Всичко това не е характеристика на „Алианц“ и ние никога не бихме пристъпили към подобни подходи. Доказали сме го във времето и възнамеряваме да продължаваме да работим по същия начин. Искаме да налагаме стандартите, които смятаме, че са истинските, верните за тази дейност.

(Продължава на стр. 7)