

PZU rozwija ofertę dla biznesu korporacyjnego i wsparcie w zarządzaniu ryzykiem z wykorzystaniem najnowszych technologii

Rozmowa z **Januszem Zielińskim**, dyrektorem Biura Sprzedaży Korporacyjnej w Pionie Klienta Korporacyjnego PZU SA

Aleksandra E. Wysocka: – Rok 2022 powoli dobiega końca, pora na pierwsze podsumowania. Jak oceniacie ten rok?

Janusz Zieliński: – Czwarty kwartał to zwykle okres wytężonej pracy, szczególnie pod względem sprzedaży. I jak to się mówi, piłka wciąż jest w grze. Z mojej perspektywy to dobry rok. W Pionie Klienta Korporacyjnego odpowiadam za sprzedaż ubezpieczeń korporacyjnych w sieci 26 oddziałów w całej Polsce. To przede wszystkim segment średniej wielkości klienta korporacyjnego – w naszym żargonie tzw. segment mid-korpo; są to wszyscy klienci poza największymi, strategicznymi sektorami gospodarki.

Podsumowaliśmy właśnie listopad i można już powiedzieć, że w biznesie mid-korpo jest to bardzo udany rok, jeden z lepszych. Ciągłe utrzymujemy dynamikę ponadrynkową, mamy ok. 15% więcej przypisu składki niż rok temu. Poza dobrymi wynikami cały czas pracujemy nad zwiększeniem naszej efektywności i jakości dostarczanych usług.

W tym roku zmieniliśmy strukturę organizacyjną sieci sprzedaży. Pracujemy w trzech Regionach Sprzedaży Korporacyjnej – Region Północ, którym zarządza **Monika Dąbrowska** z Warszawy, Region Południe, na czele którego stanął **Paweł Biedrzycki** z Krakowa, Regionem Zachód dowodzi **Jacek Ryc** z Poznania.

Te nadwyżki nadweręża panująca inflacja...

– Niestety to bolączka całego rynku ubezpieczeniowego, że nie nadążamy za inflacją. Ale pod tym względem ważne jest oddzielenie ubezpieczeń komunikacyjnych od majątkowych. W „komunikacji” faktycznie ten rok jest bardziej wymagający, głównie przez to, że brakuje samochodów, w związku z tym akcja leasingowa jest dużo mniejsza, niż to było w latach poprzednich, tak samo zresztą jak sprzedaż dilercka. To wpływa na ubezpieczenia OC – jest ich po prostu mniej. Przez to konkurencja staje się ostra i sprawia, że ceny albo stoją, albo nawet trochę się obniżają.

Za to w AC mamy do czynienia z trendem wzrostowym wynikającym z większej wartości ubezpieczanych pojazdów i to mocno przekłada się na zbieraną składkę. Rynek urósł ok. 13% w samym ubezpieczeniu autocasco, a nasze wzrosty na flotach dały 22% więcej składki niż rok temu, czyli jest to wynik powyżej inflacji.

A jak to wygląda w ubezpieczeniach pozakomunikacyjnych?

– Dużo lepiej, na co oczywiście wpływ mają zwiększające się sumy ubezpieczenia ze względu na rosnące koszty odbudowy czy drożące maszyny oraz koszty pracy i energii. W segmencie mid-korpo, za który odpowiadam, mamy ok. 20-procentową dynamikę, czyli trochę powyżej inflacji. To nas cieszy. Po stronie majątkowej wygląda na to, że jesteśmy powyżej rynku i do końca roku chcemy utrzymać ten trend.

PZU mocno zaangażowało się we wsparcie swoich klientów w zarządzaniu ryzykiem...

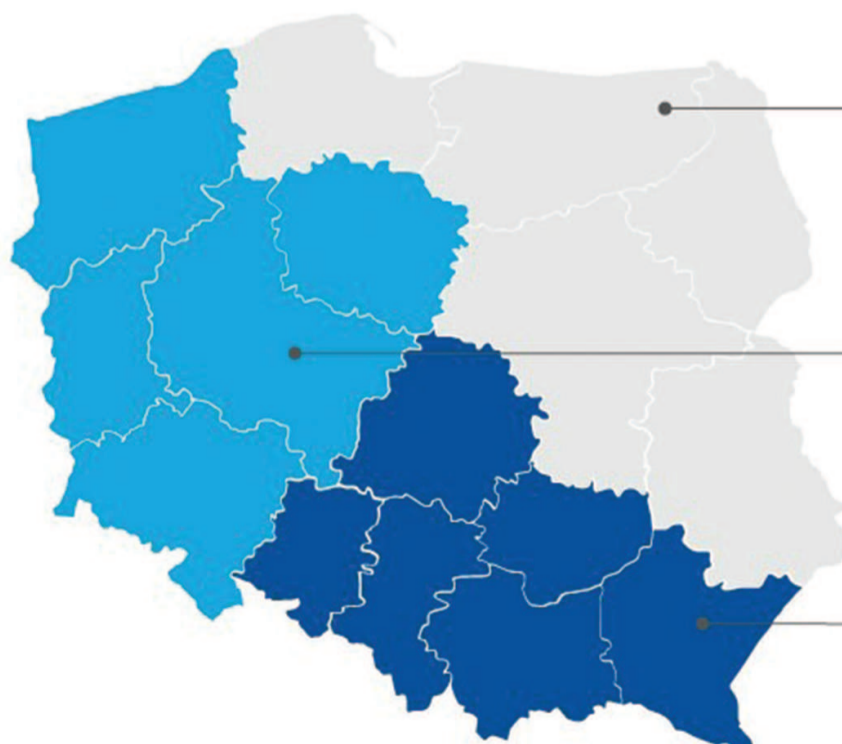


– Rzeczywiście, przywiązujemy w biznesie korporacyjnym ogromną wagę do kwestii zarządzania ryzykiem i działań, które realnie je ograniczają. I do tego, by w ten proces włączyć tak samych klientów, jak i pośredników. W ubezpieczeniach majątkowych z sukcesem funkcjonuje program „Ryzyko PRO”. Obsługuje go nasza spółka PZU Lab.

„Ryzyko PRO” pozwala monitorować kluczowe ryzyka w zakładzie. Na początku roku mieliśmy w programie około 60 klientów, udało nam się istotnie zwiększyć tę liczbę do blisko 80, i mamy kolejnych klientów chętnych do przystąpienia do programu. Można powiedzieć z przybliżeniem oka, że padliśmy ofiarą własnego sukcesu, ponieważ zainteresowanie programem jest bardzo duże.

W zakresie zarządzania ryzykiem mamy także rozwiązania stworzone specjalnie dla klientów flotowych. W 2021 r. uruchomiliśmy program PZU iFlota, który na szerszą skalę zaczął funkcjonować

Podział na Regiony Sprzedaży Korporacyjnej w PZU



RSK Północ

Monika Dąbrowska
Regionalny Dyrektor
Sprzedaży Korporacyjnej



RSK Zachód

Jacek Ryc
Regionalny Dyrektor
Sprzedaży Korporacyjnej



RSK Południe

Paweł Biedrzycki
Regionalny Dyrektor
Sprzedaży Korporacyjnej



► od kwietnia 2022 r. To narzędzie, które wspiera fleet managerów i właścicieli flot w zarządzaniu pojazdami, kierowcami, ubezpieczeniami. Wszystko to, by zwiększyć bezpieczeństwo flot i użytkowników drogowego – wielokrotnie zresztą opowiadaliśmy na łamach „Gazety Ubezpieczeniowej” o działaniach, jakie PZU, w tym PKK podejmuje na rzecz klientów korporacyjnych. Po jedenastu miesiącach br. mamy blisko 600 klientów, którzy zdecydowali się na wprowadzenie PZU iFlota do swoich firm. Na bieżąco rozwijamy system; zbieramy informacje zwrotne o tym, co można ulepszyć, a następnie elastycznie i szybko te zmiany wprowadzamy. To system kształtowany przez użytkowników z uwzględnieniem ich potrzeb.

Natomiast dla brokerów i agentów uruchomiliśmy w systemie iFlota panel „Moje floty”. Pośrednicy mają dzięki temu dostęp do wszystkich flot swoich klientów ubezpieczonych w PZU. Mogą je analizować i doradzać tak w aspekcie ubezpieczeniowym, jak i występujących szkód. To bardzo chętnie używane rozwiązanie, które wpływa na zmniejszenie szkodowości.

Mocnym wsparciem dla klienta jest również panel prewencyjny, w którym dostępne są rekomendacje działań dopasowane do danego klienta na podstawie jego przebiegów szkodowych. System analizuje wszystkie dane, które mają wpływ na bezpieczeństwo floty, wyciąga z tego wnioski i formułuje zalecenia dla użytkownika na bazie naszego bogatego i gromadzonego przez lata doświadczenia.

A jak oceniają Państwo ten rok w kontekście współpracy z brokerami?

– Brokerzy to dla nas bardzo ważni partnerzy w biznesie. Blisko 70% naszego portfela ubezpieczamy wspólnie z nimi. Staraliśmy się wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom: robimy co roku badanie satysfakcji, żeby zbierać informacje i wyciągać wnioski na temat naszej współpracy.

Poza tym przeprowadzamy liczne szkolenia. W tym roku odbyły się one w trybie IDD. Były to cztery cykle szkoleń, w ramach których wystawiliśmy ponad 3000 certyfikatów. Dwa szkolenia były związane z trudnymi branżami: meblarską i spożywczą, które charakteryzują się bardziej skomplikowanymi ryzykami. Do tego dołożyliśmy blok szkoleń flotowych komunikacyjnych oraz szkolenie dotyczące ryzyk budowlano-montażowych.

Jak wnioski płynące z poprzednich edycji badania satysfakcji brokerów przełożyły się na współpracę w roku 2022?

– Badanie realizujemy od kilku lat. Bardzo dokładnie analizujemy ich wyniki. Dają nam one po pierwsze informacje, jak jesteśmy postrzegani na tle rynku, a po drugie jak jesteśmy oceniani właśnie z perspektywy kilku lat współpracy. Daje to nam pełny obraz percepcji naszej działalności przez brokerów. Dzięki temu wiemy, co idzie dobrze, a co można ulepszyć.

Brokerzy przede wszystkim zwracali nam uwagę na konieczność większej sprawności w kwestii podejmowania decyzji. Wskazywali, że pewne decyzje wymagają zbyt wielu uzgodnień, że nie zapada-

ją szybko. W pojedynczych sytuacjach jest to rzeczywiście nieco uciążliwe, ale patrząc na wyniki, ta drobiazgowość daje nam właściwy efekt, a chyba o to chodzi. Wydaje się, że udało się nam znaleźć zło-

Przywiązujemy w biznesie korporacyjnym ogromną wagę do kwestii zarządzania ryzykiem i działań, które realnie je ograniczają. I do tego, by w ten proces włączyć tak samych klientów, jak i pośredników.

ty środek między poziomem szczegółowości a szybkością podejmowanej decyzji.

Warto dodać, że technologia pomaga nam przyspieszyć te procesy. Mamy ogromną bazę danych, z której czerpiemy mnóstwo wniosków i która wspomaga sprawną i adekwatną ocenę ryzyka. Technologia jest już zaawansowana, a myślę, że w 2023 r. wykorzystamy ją jeszcze lepiej.

Jakie plany ma PZU na przyszły rok?

– W tym roku skoncentrowaliśmy się na branżach „trudnych”, ale generalnie je-

steśmy otwarci na wszystkie, na wszystkich klientów, na każdy rodzaj działalności. Na pewno stawiamy na podnoszenie świadomości ubezpieczeniowej i na tych klientów, którzy chcą działać prewencyjnie i wspólnie z nami zarządzać ryzykiem. PZU Lab cały czas wprowadza nowe usługi – ostatnio pojawiła się m.in. certyfikacja zabezpieczeń przeciwpożarowych oraz wycena nieruchomości i zakładu.

Jeżeli chodzi natomiast o wyniki, to zakładamy wzrost cen w komunikacji i w ubezpieczeniach majątkowych. Będziemy też mocno pracować nad uświadomieniem klientów w temacie niedoubezpieczenia. Chcemy to osiągnąć wspólnie z brokerami, bo to oni z klientami pracują na co dzień. Mamy klauzulę inflacyjną, która może do pewnego stopnia zniwelować ewentualne niedoubezpieczenie, ale przede wszystkim zachęcamy do tego, żeby na bieżąco szacować wartość majątku i faktycznie rzetelnie ubezpieczać na właściwe sumy ubezpieczenia. Nieustannie pracujemy też nad rozwiązaniami, które będą odpowiedzią na obecny wzrostowy trend ubezpieczanego majątku.

Poza tym obserwujemy, co się dzieje na rynku, a ostatni czas przyniósł kilka bardzo istotnych zmian w obszarze ubezpieczeń korporacyjnych. Przyglądamy się konsolidacjom, zarówno po stronie towarzystw ubezpieczeniowych, jak i pośredników, nie tylko brokerów, ale też multi-agencji. Z pewnością przyczynią się one do kondycji i funkcjonowania rynku ubezpieczeń w nadchodzącym roku.

Dziękuję za rozmowę.

Aleksandra E. Wysocka

Wielu radosnych i ciepłych chwil,
a także pomyślności
w życiu prywatnym i zawodowym
z okazji Świąt Bożego Narodzenia
oraz Nowego Roku
życzą zarząd i pracownicy
Aegon Polska



AEGON

