

# Providencia tanácsadói hálózat országszerte

Válaszol: Pálvölgyi Mátyás vezérigazgató

**A Providencia Biztosító Rt. az EA-Generali AG osztrák biztosítótársaság magyarországi leányvállalata a magyar biztosítási piacon működésének 5. évében vált nyereségessé, ami nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedő teljesítménynek mondható. Ez az eredmény, a piaci verseny élesedése mellett is, kezdettől fogva a cégre jellemző lendületnek és a konzekvensen alkalmazott stratégiának köszönhető.**

**M&M** *A Providencia 1990-ben alakult, mint az első többségi külföldi tulajdonú magánbiztosító. Milyen tényezők segítették a céget a stabil harmadik hely megtartásában?*

A Providencia alapvető stratégiája, hogy ügyfeleinek teljes körű pénzügyi és biztosítási szolgáltatásokat nyújtson. Cégünk kompozit biztosító, ami azt jelenti, hogy személy-, vagyoni- és gépjármű-biztosítási területen is kínálunk biztosításokat. Terméskálánk kialakításában elsődleges forrásként támaszkodtunk ügyfeleink igényeire.

Stabilitásunk legfontosabb záloga üzletkötői gárdánk, melynek tagjai minden területen alapos oktatást kapnak, és minden biztosításunk értékesítésével foglalkoznak. Cégünket helyzetének megtartásában jól képzett tanácsadóink tudása és ügyfélorientált gondolkodásmódja döntő fontosságú.

Törekszünk arra, hogy ne csupán munkatársaink rövid távú elkötelezettségének megvalósítását tá-

mogassuk, hanem realizálható jövőképet is fessünk eléjük.

**M&M** *Miért fontosak az Önök számára a belső kutatások?*

A külső és a belső kutatások egyaránt fontosak számunkra.

A belső kutatások közül kiemelném azt a belső közvélemény-kutatást, mely a munkatársak munkahelyükkel kapcsolatos érzelmeit térképezi fel. Célunk ezzel, hogy megtudjuk: mennyire érzik jól vagy rosszul magukat, és miért, mi a véleményük a cégről, az általunk kínált biztosításokról, munkatársaikról és a biztosítási piacról.

Ezt a kutatást éves rendszerességgel elvégezzük, így az eredmények összehasonlíthatók és tendenciák figyelhetők meg.

Az eredményeket nagyon komolyan vesszük, és változtatások esetén szem előtt tartjuk azokat. A lehetőségekhez mérten igyekszünk munkatársainknak olyan körülményeket teremteni, hogy jól érezzék magukat, hiszen csak elégedett munkatársak tudják az ügyfeleket úgy kiszolgálni, hogy azok is elégedettek legyenek.

Egyéb belső kutatásokat is végzünk különböző akcióinkkal és termékeinkkel kapcsolatosan. Az akciók és termékek ugyanis nem csupán az ügyfeleknek szólnak, hanem az üzletkötőknek is, hiszen a termékeket nekik kell eladniuk, az akciókat az ő munkájuk támogatására találjuk ki.

Külső kutatásaink jelentős része – az ügyfelek igényeinek és elége-

dettségének mérésén kívül – cégimázsunk változásának és marketingkommunikációnk hatékonyságának mérésével foglalkozik.

**M&M** *Gondolom, az 1994-ben beindított reklámkampány után is végeztek ilyen vizsgálatokat. Mit állapítottak meg ezek alapján?*

Az 1994-ben beindított imázskampányunkat, melyet a GGK-val közösen dolgoztunk ki, a mérések alapján a sikeres kampányok közé sorolhatjuk.

Sikerült ugyanis egy szimpatikus és az emberek számára jól ismert szimbólumot – a Keljfeljancsit –, és egy jól csengő szlogent és kis dallamot a Providencia nevével összekötni. A Keljfeljancsi figurája és a „Providencia – és egyenesbe jön!” szlogen nem csupán sikeresen emelte ki a reklámok erdejéből cégünket, de munkatársaink is nagyon hamar azonosultak vele, sőt mondhatom, hogy büszkék rá. Ez számunkra legalább olyan fontos, mint a számokban kifejezett siker.

Azért ne feledkezzünk meg a számokról se. A kampány után végzett imázsanalízis kimutatta, hogy a szlogen és a biztosító összekapcsolása az emberek 86 százalékának sikerült. Spontán módon a kérdezettek 49 százaléka említette a Providencia szlogenjét. A „Providencia – és egyenesbe jön” említésekor a kérdezettek további 19 százaléka ismert rá a Providenciára.

**M&M** *A Providencia kompozit biztosító. Miért döntöttek amellett, hogy mindent kínálnak ügyfeleiknek?*

A Providencia cégfilozófiájának fontos eleme, hogy az üzletkötőt az ügyfél tanácsadójának tekint-

Lapunk legutóbbi számában kiemelten foglalkoztunk a biztosítással. A témát ezennel folytatjuk, és érdeklődéssel várunk minden további véleményt. (– a szerk.)

jük, és célunk, hogy az ügyfél is annak tekintse.

Az üzletkötő azonban akkor láthatja el igazán a biztosítási tanácsadó szerepét, ha a család minden biztosítását kezeli. Ez az ügyfélnek is előnyös, mert tanácsadójához fordulhat bármilyen problémájával, így a bizalom kiépítésére minden esély megvan.

Ugyanakkor a tanácsadónak lehetősége van arra, hogy ügyfele igényei alapján az optimális védelmet nyújtó biztosítási csomagot állítsa össze a Providencia széles kínálatából.

Ezt a tanácsadó szerepet inkább azok a munkatársaink művelik magas fokon, akik ügyfeleiknek vagyongbiztosításaik mellé élet- vagy nyugdíjbiztosításokat is kötnek. Ezen biztosítások iránti igény felkeltésében, a biztosítások fontosságának megértetésében az üzletkötőknek mint tanácsadónak kiemelt szerepük van.

Az élet-, nyugdíj- és egészségbiztosítások fontosságának növekedése a jelen gazdasági helyzetben nem megkérdőjelezhető, ezért ezen biztosításoknak számunkra is nagy jelentőségük van.

**M&M** *Sok szó esett az ügyfél elégedettségéről. Milyen eszközöket használnak még az ügyfélkapcsolatok szorosabbra fonásához, a pozitív kép kialakításához?*

Minden szolgáltatással foglalkozó cég számára kiemelt fontosságú az első számú kapcsolattartó, az üzletkötő. Valóban nagy súlyt helyezünk arra, hogy üzletkötőink jól képzetek legyenek. Ezért személyügyi osztályunk oktatási csoportja felelős, melynek minden területi igazgatóságon dolgoznak munkatársai, és helyben képezik tanácsadóinkat.

A biztosítási piac minden szereplőjének érdeke, hogy korrekt üzleti kapcsolat – pontos tájékoztatás, szakmailag alapos kárrendezés – révén a biztosítás imázsát minden erejével növelni próbálja. Ezen a területen a Providencia is jelentős erőfeszítéseket tesz.

Szponzorálási politikánkkal biz-

tosítónknak a társadalmi életben vállalt felelősségét szeretnénk hangsúlyozni. Főleg a gyermekekhez kapcsolódó szociális területeken – oktatás, egészségügy – fogadunk el felkéréseket. Gyakran szponzorálunk és támogatunk olyan eseményeket, melyek finanszírozására cégünk támogatása nélkül nem jutna már forrás. Számunkra sokkal jelentősebb, ha egy iskola a mi adományunk segítségével mehet el tanulmányi kirándulásra, mint ha valamilyen sporteseményen senki nem venné észre a jelentős pénzekért kifüggesztett molinókat. Persze nem a tanulmányi kirándulás során a buszra függesztett Providencia-zászló reklámértéke az, ami csábító ebben az „üzletben”, hanem az, hogy ezek a gyerekek talán sokáig emlékezni fognak arra: a Providencia tette lehetővé, hogy kirándulhassanak.

Ez a politika – nem kérdés – költséges, hiszen azonnali üzleti hasznot nem lehet tőle várni, talán még az ismertség növekedése is megkérdőjelezhető. De ez a politika minden kétséget kizárólag hosszú távon hozza majd meg gyümölcsét. Hiszen annak, aki most kirándulni megy, talán öt vagy 10 év múlva, ha biztosítást akar kötni, elsőként a Providencia jut majd eszébe. Reméljük, később megtérül a jövő nemzedékének támogatására jelenleg költött pénz.

Hasonló cézzel rendezünk immár két éve közlekedésbiztonsági akciókat, melyekben a főszerepet mindig a gyerekek játsszák különböző pályázatok, vetélkedők résztvevőiként, nyerteseiként, a rendőrség közlekedési munkatársainak segítőiként. Ez az a korosztály, melyet játékos formában a biztonságos közlekedés alapszabályaira és fontosságára szeretnénk megtanítani úgy, hogy ezt a Providencia nevével is összekössék.

**M&M** *Önök a kezdetektől fogva országos hálózat kiépítésére törekedtek. Miben látják ennek jelentőségét?*

A már említett vállalati filozófiánk egyik eleme, hogy az ügyfélnek teljes biztosítási igényei lefedé-



sére kínálunk megoldást, másik, hogy az ország minden részén a lakossághoz a lehető legközelebb legyünk. Ezért mind a mai napig aktívan építjük értékesítési hálózatunkat. Törekvésünk azonban nem csupán a hálózat kiépítésére vonatkozik, hanem arra is, hogy kirendeltségeinken minden biztosítással kapcsolatos kérdésre választ kaphassanak ügyfeleink, tehát a decentralizált ügymenet kiépítését helyezzük előtérbe. Jelenleg nyolcvan kirendeltség és fiók áll országsszerte az érdeklődők rendelkezésére.

Főállású hálózatunk mellett mellékállású munkatársainkra, brókerekre is támaszkodunk. Ki szeretnénk emelni a Postabankot mint új értékesítési csatornát is.

Utoljára hagytam a Magyar Postát, melynek kiemelt a jelentősége a Providencia értékesítésében. Magyarország 3200 postafiókja lehetővé teszi, hogy ügyfeleinkhez közelebb kerülhessünk azokon a területeken is, ahol még nem nyitottunk irodát. A Magyar Posta közel 50 000 dolgozója – mint biztosításközvetítő – által hozott üzlet már ma is jelentős volument képvisel, de a jövőben a kimondottan számukra készített termékekkel a Posta teljesítménye jelentősen növekedni fog.

**M&M** *Tehát a Providencia szinte minden településen ott van. Milyen a kapcsolatuk az önkormányzatokkal?*

Igyekszünk jó kapcsolatot kiépíteni a települési önkormányzatokkal, ezért elkészítettük számukra is vagyonszolgáltatási módozatunkat, melynek segítségével az önkormányzatok 40 százalékát ma már ügyfelünknek is tekinthetjük.

Kapcsolatunk ápolásaként már második alkalommal szponzoráltuk a Városi Polgármesterek Randevúját, melyen közvetlenül a döntéshozó testületek vezetői számára ismertethetjük termékünk előnyeit. Egyúttal tájékoztathattuk őket arról, hogy szponzorálási politikánk részeként gyakran támogatunk

olyan eseményeket, melyekhez az önkormányzatoknak kellene kereket biztosítaniuk.

**M&M** *A Providencia 1995-ben már a második nyereséges évet zárta. Nem tartanak tőle, hogy ez visszatérő jelenséget kelt a lakosságban?*

Az első négy év vesztesége után ez ragyogó eredmény! Természetesen minden cégnek fontos célja, hogy nyereséges legyen, működése hosszú távon így biztonságos.

A Providencia nyereségessége azt mutatja, hogy egyre többen

bíznak bennünk és bízzák ránk biztosítási ügyeik kezelését. Ez a nyereségesség tehát nem jelenthet mást, mint a lakosság bizalmának növekedését. Másrészt a nyereségesség ügyfélkörünknek is teljes elégedettségére szolgálhat, mivel ez életbiztosításaik nyereségesség-tartalékaira is kedvező hatást gyakorol.

Reméljük, ügyfeleink bizalmán alapuló stabilitásunk a jövőben erősödik, ami lehetővé teszi számunkra, hogy cégünk továbbra is a biztosítási piac egyik vezetője legyen.

## Szálljon fel az omnibuszra!

A Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet havonta indítja OMNIBUSZ megkérdezéseit. Az Omnibuszok kérdőíveken több megbízó igényét kielégítve több kérdéskör található, amely a költségmegtérülés révén kedvező lehetőséget nyújt a lakosság véleményének megismeréséhez.

### MINTAVÉTEL

A mintavétel többlépcsős véletlen kiválasztással történik. A minta nagysága 1000 fő, mely a 18 év feletti magyar állampolgárokat reprezentálja a meghatározó demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolai végzettség, településszerkezet) tekintetében.

### KÉRDEZÉS

Országos kérdezői hálózatra támaszkodva, személyes, rendszeresen ellenőrzött interjúk segítségével.

### FELDOLGOZÁS

A feldolgozás az SPSS matematikai-statisztikai programcsomaggal történik. Az általunk használt technikai háttér lehetővé teszi az igényes tanulmányok elkészítését, prezentációk megtartását. A tanulmányokat nyomtatott és file formában is a megrendelő rendelkezésére bocsátjuk.

### HATÁRIDŐK

Adott hónap	A kérdések leadásának határideje	OMNIBUSZ indul
AUGUSZTUS	augusztus 5.	augusztus 9.
SZEPTEMBER	szeptember 2.	szeptember 6.
OKTÓBER	október 7.	október 11.
NOVEMBER	november 4.	november 8.
DECEMBER	november 25.	november 29.

### VÁLLALÁSI ÁR

1000 fős, országos mintán végzett felmérések esetében (áfa nélkül); zárt (előre megadott válaszokat tartalmazó) kérdések 30 000,- Ft/kérdés; több alkérdést tartalmazó zárt kérdések 15 000,- Ft/alkérdés; nyitott (előre megadott válaszokat nem tartalmazó) kérdések 40 000,- Ft/kérdés.

### KONTAKT

Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet

Budapest 1065, Nagymező u. 21.

Telefon: 153-1366, Fax: 131-6343

Tordai Nándor, Kulcsár László