

6. Razvojne in prodajne aktivnosti

- Nova nišna zavarovanja, dobro sprejet bonitetni program ter obsežno prilagajanje zavarovalnih podlag in cenikov za fizične osebe in nekatere gospodarske panoge.
- Prilagajanje in oblikovanje produktov glede na lokalno okolje Skupine.
- V Sloveniji sodobnejši prodajni prijemi v notranji mreži, krepitev zaupanja zunanje mreže in alternativnih prodajnih poti. Podlage za postopno ojačitev lastnih prodajnih mrež hčerinskih družb zunaj Slovenije.
- Novi koraki pri uveljavljanju strategije znamčenja in prva skupna trženjska kampanja Skupine Triglav.
- Osredotočenost na kupca spremljajo organizacijske spremembe in razvoj informacijske podpore.

6.1 Razvojne aktivnosti¹⁹

Gospodarske in tržne razmere v regiji spodbujajo našo odzivnost pri razvoju premoženjskih zavarovanj in negovanju portfelja. Razvojni poudarek namenjamo osredotočenosti na stranko, spremljanju in personifikaciji njene obravnave. Tehnološke novosti, zlasti razširjenost mobilnih naprav in e-poslovanja, so še povečale potrebo po prilagodljivosti, ki jo spremljamo s strokovnostjo in sistemskimi rešitvami. Zavarovalne produkte zato pogosto posodabljam in širim njihove oblike.

Gospodarska gibanja, zlasti oslabljeni finančni trgi, padec kupne moči prebivalstva in naraščajoča brezposelnost, so negativno vplivali na portfelj življenjskih zavarovanj. Na spremembe smo se tudi na področju življenjskih zavarovanj odzivali z naborom ukrepov. Razvijali smo inovativne zavarovalne oblike, prenavljali zavarovanja in uvajali pomenitve. Povečano pozornost in širši obseg aktivnosti smo namenili obstoječemu portfelju in njegovemu negovanju. Pri tem smo si prizadevali za odgovorno trženje, ki temelji na razumevanju ter dostopnosti naših finančnih produktov in reševanja škodnih primerov. Poslovna politika na razvijajočih se zavarovalniških trgih zunaj Slovenije je naravnava v okrepitev prodajne mreže, da bi lahko zavarovancem z osebnim pristopom celoviteje in na razumljiv način predstavili produkte ne glede na njihovo starost in izobraženost, obenem pa dosegli tudi geografsko težje dostopne kraje. Prizadevamo si za dobro seznanjenost zavarovancev z zavarovalnimi pogoji in kritji. Na razvitem slovenskem trgu to dosegamo tudi s krepitvijo spletnega nastopa.

Zakon o zavarovalništvu Republike Slovenije predpisuje informacije o zavarovalnih pogojih in obveščanje zavarov-

vancev, ki ga mora zagotoviti zavarovalnica. Te informacije se nanašajo predvsem na zavarovalno pogodbo, splošne zavarovalne pogoje in obvestila, obveščanje zavarovancev ob sklenitvi in v času trajanja zavarovalne pogodbe. Prav tako so zakonsko opredeljene tudi obveznosti zastopnikov pri informiranju o zavarovalniških produktih in storitvah (več na <https://zakonodaja.com/zakon/zzavar>). Obveščanje zavarovancev predpisuje tudi primerljiva zakonodaja na Hrvaškem, Češkem, v Makedoniji ter Bosni in Hercegovini (Federaciji BiH in Republiki Srbski). Zakon o zavarovalništvu v Srbiji in Črni gori pa tovrstnih obveznosti zavarovalnic ne predvideva. Zavarovalno pogodbo tam v splošnem ureja Obligacijski zakonik, ki pa nima izrecno določenih obveznosti obveščanja, kot so opredeljene v prej navedenih državah.²⁰

Ob ohranjanju strokovnosti in obvladovanju tveganja prevar smo usmerjeni tudi k poenostavljanju reševanja škod, še posebej množičnih. Pri postopkih prijave množičnih škod upoštevamo premoženjsko ogroženost zavarovancev in okoliščine, v katerih se nahajajo (z javnimi pozivi in navodili zavarovancem, prilagojeno notranjo organizacijo dela za lažjo dosegljivost storitev, mobilnimi aplikacijami). V Sloveniji smo začeli na naših prodajnih mestih uvajati prostorske rešitve za lažji dostop do zavarovalniških storitev za ljudi z različnimi oblikami invalidnosti.²¹

6.1.1 Premoženjska zavarovanja

Spletna poslovalnica **i.triglav** nam je prinesla nove razvojne priložnosti. Z njo smo prvi v Sloveniji omogočili strankam, da imajo na enem spletnem mestu vpogled v premoženjska, življenjska in zdravstvena zavarovanja. Spletno ponudbo premoženjskih in nezgodnih zavarovanj smo v



Obveznosti zastopnikov pri informiranju

Nabor razvojnih ukrepov

Spletna ponudba

¹⁹ GRI G4-DMA, G4-FS13, G4-FS14

²⁰ GRI G4-PR3

²¹ GRI G4-FS13

letu 2013 razširili z več nižnimi zavarovanji za ciljne skupine, kot so pohodniki, kolesarji in smučarji (glej *točko 6.2.2 Trženjske aktivnosti*).

Prevrednotili smo zavarovanje premoženja in premoženjskih interesov fizičnih oseb (zavarovanje DOM-a) in spremenili pogoje za zavarovanje elektrogospodarstva in odgovornosti lastnika/upravljalca rafta za škodo, povzročeno tretjim osebam. Prilagojeni so bili vprašalniki in zavarovalni ceniki za posamezna zavarovanja.

Na trgu avtomobilskih zavarovanj še naprej vladajo ostri konkurenčni pogoji. Narekujejo nam prilagajanje in spremembe zavarovalnih pogojev in cenikov. Tako smo spremenili doplačila za mlade voznike in popust na nevračilo zavarovalne premije pri letnem zavarovanju motornih koles. Med številnimi prilagoditvami sta bila prenova cenika za zavarovanje dražjih vozil in razširjeno zavarovalno jamstvo za škode, ki jih povzročijo vozila pri opravljanju dela zunaj prometa. Podobne spremembe smo uvedli na področju transportnih zavarovanj. Prenovili smo splošne pogoje in premijske cenike za zavarovanje prevozniške odgovornosti za prevoz tovora, kasko zavarovanje vodnih plovil, kasko zavarovanje kontejnerjev, kargo zavarovanje tovora in zavarovanje odgovornosti špediterjev.

Na področju kmetijskih zavarovanj smo kot prvi v Sloveniji ponudili zavarovanje posevkov pred nevarnostjo meteorološke suše.²² Posodobili smo večino zavarovalnih cenikov in pogojev (za zavarovanje psov in drugih živali ter ozimnih posevkov). Pri nezgodnih zavarovanjih smo spremenili zavarovalne podlage za nezgodno zavarovanje otrok in jih uskladili z določili Obligacijskega zakonika in določbo Agencije za zavarovalni nadzor (otrok do 14. leta starosti ni več mogoče zavarovati za primer izgube življenja).

Zvišanje zavarovalnih vsot in priključitev dodatnih kritij sta bila razlog za prenovo dodatnega zdravstvenega zavarovanja na potovanjih v tujini z asistenco. Spremenili smo tudi zavarovalne podlage za turistično zavarovanje.

O razvoju informacijske podpore poročamo v *točki 6.4*. K dobrim rezultatom zavarovalnice sta zagotovo pripomogla tudi prenova procesa strokovnih pooblastil ter uspešno zaključen projekt ugotavljanja povečanih rizikov.

Skupina Triglav

Po celoviti vsebinski integraciji se je področje Premoženjskih zavarovanj Zavarovalnice Triglav poslovno povežalo z vsemi hčerinskimi zavarovalnicami v Skupini. Postalo je nosilec razvojnih aktivnosti in vsebinskega poenotenja procesov vrednotenja tveganj v celotni zavarovalni skupini.

Hčerinske zavarovalnice postopoma prehajajo na enovito informacijsko podporo AdInsure. Z njo bodo preprosteje in še bolj kakovostno obvladovale zavarovalna tveganja ter zagotavljale enotne kriterije in standarde razvoja ter povežovanje zavarovalnih produktov (več v *točki 6.4*).

6.1.2 Življenjska zavarovanja

Na razvoj življenjskih produktov v letu 2013 so ob gospodarskih razmerah bistveno vplivale tudi zakonodajne spremembe. Na prenovi zavarovanj je imela velik vpliv

uveljavitev direktive Evropske komisije o enaki obravnavi zavarovancev obeh spolov in izenačitvi premije po spolu (direktiva EU) ter določilo Obligacijskega zakonika, da otroci do 14. leta ne smejo biti zavarovani za primer smrti (glej tudi *točko 6.1.1*). Obe sta nam narekovali spremembe zavarovalnih podlag in cenikov več življenjskih zavarovanj.

Konkurenčnost in učinkovitost tržnega nastopa smo povečali s prenovi zavarovalnih podlag za sklepanje rizičnega življenjskega zavarovanja prek spleta – i.rizično.

Med osrednje projekte v letu 2013, sodita razvoj novega zavarovalnega produkta Triglav Zaščita in prenova prostovoljnih dodatnih pokojninskih zavarovanj zaradi uskladitve z Zakonom o invalidskem in pokojninskem zavarovanju (ZPIZ-2). Stranke so še vedno previdne pri odločanju za sklepanje dolgoročnih življenjskih zavarovanj z varčevalno komponento. Ponudbo življenjskih zavarovanj smo zato okrepili predvsem v delu, ki strankam omogoča zaščito za nepredvidene dogodke v življenju. Življenjsko zavarovanje Triglav Zaščita odpira nov segment zavarovanj, ki doslej niso bila izpostavljena. Namenjeno je zaščiti dohodka fizičnih oseb v primeru popolne trajne nezmožnosti za opravljanje dela. Zavarovanje na inovativen način združuje kritja za primer smrti, popolne trajne nezmožnosti za delo in hujših bolezenskih ter nezgodnih stanj.

Novela Zakona o pokojninskem in invalidskem zavarovanju (ZPIZ-2) je prav tako prinesla številne spremembe na področju naložbenih politik ter postopkov vključitve v zavarovanje in razvoj novih dokumentov za izvajanje (pravila upravljanja, izjava o naložbeni politiki, načrt upravljanja s tveganji). Za uveljavitev teh sprememb smo v decembru pri pristojnih organih podali zahteve za odobritev sprememb pokojninskih načrtov in drugih dokumentov. V letu 2014 načrtujemo njihovo dokončno implementacijo.


V skladu z določili Obligacijskega zakonika smo prenovili dodatno zavarovanje za hujše bolezni in poškodbe. Skladno s spremembami smo prenovili celotno sklepalno dokumentacijo.


Skupina Triglav

Tudi na preostalih trgih Skupine Triglav smo se soočali z gibanji, ki so negativno vplivala na prodajo in portfelj življenjskih zavarovanj, zato smo se osredotočili na prenovi in prilagoditev cenovne strukture obstoječih zavarovanj. Pri razvoju novih oblik zavarovanj smo upoštevali dejanske potrebe posameznega trga in s tem večali njihov tržni potencial.


Tako kot na področju premoženjskih zavarovanj smo uresničevali strateške usmeritve in nadaljevali prenos zavarovalnih produktov in procesov izvajanja življenjskih zavarovanj na hčerinske družbe. Razvoj in prenos zavarovalnih produktov smo poenostavili z enovito informacijsko podporo za vse hčerinske družbe, ki izvajajo življenjska zavarovanja. Ob prenosu produktov smo cenovno strukturo in vsebino posameznega produkta prilagajali posebnim zahtevam vsakega trga in nekatera zavarovanja razvili povsem na novo.

Zakonodajne spremembe

 Spletna ponudba zavarovanj

 Nezgodna zavarovanja

Prilagajanje pogojev in cenikov

 Razvoj informacijske podpore

 Enoten razvoj zavarovalnih produktov

Prenosi produktov, procesov in prilagajanje trgov

Tudi novosti smo v skladu z našo politiko prilagodili potrebam posameznih trgov. V Bosni in Hercegovini smo uvedli skupinsko življenjsko zavarovanje kreditojemalcev z enotno premijsko stopnjo, dodatno zavarovanje za primer brezposelnosti in za primer bolniške odsotnosti, daljše od 42 dni. Vpeljali smo enkratno rizično življenjsko zavarovanje za nižje zavarovalne vsote.

V Srbiji smo podprli izvajanje predujmov.

Na Hrvaškem, v novi članici EU, smo celotno ponudbo življenjskih zavarovanj uskladili z zahtevami evropske direktive o enakopravnem obravnavanju obeh spolov. Omogočili smo priključitev obstoječega dodatnega nezgodnega zavarovanja preostalim življenjskim zavarovanjem. Uvedli smo dodatno nezgodno zavarovanje otrok ter dodatno zavarovanje za primer hujših boleznih in poškodb. Prilagodili smo cenovno strukturo mešanega življenjskega zavarovanja. Začeli smo prenos spletne poslovalnice i.triglav.

V Črni gori smo prilagodili cenovno strukturo mešanega življenjskega zavarovanja s kritičnimi boleznimi in uvedli novost, dodatno zavarovanje za hujše bolezni in poškodbe.

Začetek prenosa
i.triglav

Poudarek pogodbenim
partnerjem

6.2 Prodajne in trženjske aktivnosti

Z reorganizacijo prodajnih področij smo dosedanjo osredotočenost na vrste zavarovanj preusmerili na stranko oziroma vrsto prodajne poti. Tako smo poudarili pomembnost prodaje in prodajnih rezultatov ne glede na vrsto zavarovanja.

Zaradi neskladnosti z zakonodajo in s predpisi za varno uporabo zavarovalniških storitev in produktov nismo prejele denarnih kazni.²³

6.2.1 Ključne razvojne aktivnosti v notranji in pogodbeni prodajni mreži

Strateške usmeritve smo uveljavljali tudi pri neposrednem razvoju prodajnih poti, kjer sta v ospredju razvoj prodajnih mrež in dvig zadovoljstva ter zvestobe zavarovalcev. Razvejana notranja prodajna mreža ostaja naša pomembna konkurenčna prednost in prav tako primarni kanal za seznanjanje zavarovancev s široko ponudbo kakovostnih produktov in storitev. V Sloveniji, za katero je značilen razgiban geografski profil z visokim obsegom manjših naselij, je to še posebej pomembno. Ob tem veliko aktivnosti namenjamo pogodbeni prodajni mreži, razvoju novih prodajnih poti in sodobnih prodajnih pristopov.²⁴

V notranji prodajni mreži smo:

- uspešno vpeljali bonitetni program Triglav komplet med obstoječe in nove stranke;
- implementirali nov, poenoten pravilnik o organizaciji zastopniške mreže in nagrajevanju zavarovalnih zastopnikov in vodij, ki je pripomogel k večji učinkovitosti notranje prodajne mreže;
- z različnimi strokovnimi izobraževanji in posveti izboljšali strokovno in prodajno usposobljenost prodajnih delavcev ter vodij prodaje (izobraževanja ob uvedbi novih produktov, dvodnevni posvet o aktualnih pro-

dajnih in trženjskih temah za vodje prodaje fizičnim osebam, vodje predstavništev in skupin zavarovalnih zastopnikov, izobraževanja za perspektivne zavarovalne zastopnike, prodajna izobraževanja za sodelavce na lastnih sklepalnih mestih, letni dvodnevni posvet zavarovalnih komercialistov o produktih in prodaji);

- usposabljali in motivirali prodajnike za kakovostno svetovanje strankam, vodje prodaje pa za učinkovito vodenje prodajnih skupin;
- okrepili sodelovanje in podporo prodaji na območnih enotah;
- pospeševali uvajanje sodobnih prodajnih orodij za učinkovitejše sklepanje zavarovanj in nižanje stroškov poslovanja;
- intenzivno vključevali prodajnike v uvajanje nove programske podpore za sklepanje;
- izvajali ciljne akcije pospeševanja prodaje.

Pogodbeno prodajno mrežo smo reorganizirali in ustanovili *Službo za prodajo prek pogodbenih prodajnih poti*. Delo s pogodbenimi prodajnimi mesti smo poenotili, dvignili kakovost storitev in povečali odzivnost pri reševanju problematike pogodbenih prodajnih mest. Pogodbenim partnerjem namenjamo večji poudarek. Ob notranjem poenotenju postopkov so med glavnimi cilji nove službe:²⁵

- centralizacija vodenja,
- izenačitev prodajnih poti,
- iskanje novih priložnosti za povečanje portfelja in
- uvedba akcij pospeševanja prodaje.

Navedene aktivnosti so že pripomogle k vzpostavitvi partnerskega odnosa in h krepitevi zaupanja zunanjih pogodbenih partnerjev. Končni rezultat je izboljšanje prodajnih rezultatov na pogodbenih prodajnih mestih.

Z novim programskim orodjem vsakodnevno spremljamo prodajne rezultate, s čimer smo pridobili tudi možnost za stalno in sprotno izvajanje korekcijskih ukrepov.

Razvoj prodajne mreže hčerinskih družb v tujini

Temeljna področja aktivnosti za razvoj notranje mreže:

- *Sistematično usposabljanje prodajnikov in vodij prodajnih skupin zavarovalnih zastopnikov* za izboljšanje strokovnega znanja in prodajnih veščin. Izobraževanje vodji prodajnih skupin, ključnih za razvoj prodajne mreže in njeno učinkovitost, je steklo v letu 2013. Zanje smo izvedli uvodne izobraževalne delavnice in v nekaterih okoljih že izvajali terenske treninge (coaching na Hrvaškem).
- *Oblikovanje prodajnih skupin zavarovalnih zastopnikov* v družbah, kjer še niso oblikovane.
- *Nadgradnja in nova postavitve plačnih sistemov* za nagrajevanje prodajnikov na podlagi prodajnih rezultatov (tudi na osnovi izmenjave dobrih praks v Skupini).
- *Prodajno skrbništvo* smo v letu 2013 uspešno uvedli v vseh družbah. Skrbniki aktivno spremljajo prodajo in se vključujejo v prodajne aktivnosti posameznih družb. V prodajne aktivnosti se vključujejo tudi detajširani delavci v posameznih družbah in tako vzpostavljajo povezavo z upravljanjem odvisnih družb.

²³ GRI G4-PR9

²⁴ GRI G4-FS13

²⁵ GRI G4-13

- Skrbništvo izvajamo tudi s pomočjo *poročanja* hčerinskih družb. V letu 2013 smo začeli tedensko spremljati prodajne aktivnosti zavarovalnih zastopnikov, mesečno pa smo sledili rezultatom prodaje po prodajnih poteh in podružnicah. V letu 2014 bomo sistematično spremljali tudi produktivnost zavarovalnih zastopnikov in merjenje stroškovne učinkovitosti.

Dostop do zavarovalniških storitev za ljudi z različnimi oblikami invalidnosti²⁶

V sklopu projekta Invalidom prijazna Zavarovalnica Triglav smo v sodelovanju z zunanjim izvajalcem opravili neodvisno analizo dostopnosti storitev za ljudi z različnimi oblikami invalidnosti (gibalno ovirani, osebe z okvaro sluha ali vida). S podobnimi težavami se srečuje tudi veliko starejših ljudi. Kot so pokazali rezultati analize, 65 odstotkov naših predstavništva v Sloveniji gibalno oviranim osebam na invalidskih vozičkih omogoča popolnoma samostojen dostop do prodajnih mest. Na tistih, kjer niso nameščena avtomatska vrata, imajo gibalno ovirane osebe vse ostale pogoje za samostojen dostop (brez grajenih ovir od ceste do prodajnega pulta), zanje nameščamo posebne oznake za dostop in zvonce za pomoč pri odpiranju vrat.

V pomoč prodajnemu osebju in zaposlenim v škodnih centrih smo izdali brošuro za lažje delo s strankami, ki so invalidne osebe. Prizadevamo si, da bi bile spletne strani Zavarovalnice Triglav opremljene najmanj v skladu z zahtevami AA standarda WCAG 2.0. za slabovidne osebe.

Vsa lastna prodajna mesta smo opremili s povečevalnimi stekli za slabovidne, na vseh sedežih območnih enot po Sloveniji pa so na voljo FM-aparati za lažjo komunikacijo z naglušnimi. Na spletnem mestu www.triglav.si je s slikovnimi znaki označeno, katera naša lastna prodajna mesta omogočajo samostojen dostop za različne vrste invalidnosti.

6.2.2 Trženjske aktivnosti

Spletno poslovanje

Sklepanje zavarovanj prek spleta postaja čedalje bolj pomembno, saj je spletno nakupovanje vse bližje strankam. Tovrstno ponudbo širijo tudi konkurenčne zavarovalnice. Potencial te prodajne poti je še precejšen.

Prek spletnih strani smo ob koncu leta omogočali obnovo avtomobilskih zavarovanj in sklepanje novih, naročilo zelene karte, informativni izračun za avtomobilska zavarovanja, sklepanje turističnih zavarovanj, zdravstvenega zavarovanja na potovanjih v tujini, nezgodnega zavarovanja otrok in mladine, zavarovanja koles in kolesarjev, zavarovanja športnih aktivnosti ter zavarovanja pohodnikov in planincev. Pri življenjskih zavarovanjih je mogoče skleniti rizično življenjsko zavarovanje, investicijsko zavarovanje FLEKS in prostovoljno dodatno pokojninsko zavarovanje.

Druge alternativne prodajne poti

Direktno trženje:

- Že vrsto let uspešno tržimo nezgodno zavarovanje otrok in mladine in tudi letos smo dosegli zelo visoko odzivnost zavarovancev.

- Pripravili smo ponudbo za akcijski nakup in sklenitev turističnega zavarovanja prek spleta in z direktnim trženjem nagovorili skupino zavarovancev, ki veliko potujejo ali preživljajo počitnice v tujini.
- V času trajanja kampanje »Edino zavarovanje, ki prinaša Pike« smo sklenitelje avtomobilskih zavarovanj seznanili z enkratno ugodnostjo.
- K oblikovanju Triglav kompleta smo povabili zavarovance, ki so avtomobilska zavarovanja sklenili na pogodbenih prodajnih mestih.
- Zavarovancem prostovoljnih dodatnih pokojninskih zavarovanj (PDPZ) smo ponudili možnost dodatnega vplačila v obstoječe zavarovanje.

Pospeševanje prodaje

Leto 2013 so v Sloveniji zaznamovale številne uspešne akcije pospeševanja prodaje različnih produktov in storitev, prilagojenih ciljnim skupinam oziroma segmentom uporabnikov. Veliko pozornosti smo namenili spletnemu nastopu.

Konec leta 2012 smo ponudili nov bonitetni program Triglav komplet, ki na preprost in pregleden način združuje vsa zavarovanja v družini. Zvestim strankam prinaša privlačne ugodnosti z vključitvijo več zavarovancev in zavarovanj, saj na ta način družinski člani dosežejo višji skupni popust pri obnovi obstoječih ali sklenitvi novih zavarovanj. Storitve je bila zelo dobro sprejeta, saj je bilo leto kasneje, na zadnji dan leta 2013, v Triglav komplet vključenih že prek 457 tisoč zavarovancev.

Od pomladi dalje je zavarovancem Zavarovalnice Triglav v primeru nezgode ali bolezni v tujini na voljo nova asistenčna hiša, Triglav zdravstvena asistenca, ki zagotavlja storitve v slovenskem jeziku. Ob menjavi asistenčne hiše smo prilagodili zavarovalne vsote za primere nujnega zdravljenja ter stroškov prevoza do zdravstvene ustanove in v domovino, ustrezno namenu potovanja, aktivnostim in značilnostim države.

Kot glavni sponzor in uradna zavarovalnica evropskega prvenstva EuroBasket 2013 smo med prvenstvom izvedli odmevno prodajno akcijo, v kateri so bili sklenitelji novih avtomobilskih oziroma premoženjskih zavarovanj deležni 25-odstotnega EuroBaket popusta.

V sodelovanju s trgovsko družbo Mercator smo izvedli dve akciji za sklenitelje avtomobilskih zavarovanj. V oktobru smo jih nagradili s pridobitvijo bonitet na trgovčevi kartici, pred koncem leta pa smo jim v dvomesečni prodajni akciji omogočili ugodnejši nakup vinjete na prodajnih mestih te največje trgovske družbe v Sloveniji.

Na slovenski trg smo v Zavarovalnici Triglav lansirali tudi nove nišne produkte, namenjene aktivnim športnikom in rekreativcem. Spomladi smo jim ponudili zavarovanje koles in kolesarjev, nato zavarovanje za pohodnike in planince, kasneje pa še zavarovanje športnih aktivnosti.²⁷

Posvečali smo se trženju prenovljenih zavarovanj in pozicioniranju novih premoženjskih ter življenjskih produktov, predstavljenih v *točkah 6.1.1 in 6.1.2*. Novo življenjsko zavarovanje Triglav Zaščita za zaščito dohodka fizičnih oseb

Invalidom prijazna
Zavarovalnica Triglav



Poslovalnice, dostopne
invalidom



Prenovljena in nova
zavarovanja

²⁶ GRI G4-FS14

²⁷ GRI G4-FS7

v primeru popolne trajne nezmožnosti za opravljanje dela je široko zanimivo, zato smo ga pred iztekom leta ponudili vsem zavarovancem.

Prodaja v hčerinskih družbah v tujini

Razvoj prodaje v hčerinskih zavarovalniških družbah zunaj Slovenije izvajamo koordinirano, s prenosom dobrih praks in standardizacijo prodajnih procesov, s čimer želimo prodajo oblikovati v konkurenčno prednost Skupine. Prepoznali smo prodajne izzive in naloge, jih analizirali in že začeli reševati.

- Prodajni procesi in prodajniki so usmerjeni pretežno v trženje zavarovanj avtomobilske odgovornosti (obvezno zavarovanje). Manjše povpraševanje po drugih zavarovalniških storitvah lahko pripišemo tudi pomanjkanju zavarovalniške tradicije, vendar se tržne navade in potrebe postopoma spreminjajo, čemur prilagajamo tržne pristope.
- Za notranjo prodajno mrežo večine družb so razvojne priložnosti na področju organizacije, vodenja prodaje in razvoja prodajnih kompetenc. Zunanja prodajna mreža deluje v segmentu avtomobilskih zavarovanj, zato so njene razvojne možnosti odprte tudi na drugih zavarovalnih področjih. Neizkoriščene so alternativne prodajne poti, kot so prodaja prek spleta in uporaba klicnih storitev. Družba na Češkem nima razvite prodajne mreže za prodajo fizičnim osebam.

Med osrednjimi cilji v hčerinskih družbah so:

- razvoj notranje prodajne mreže (glej točko 6.2.1) in rast produktivnosti prodajnikov ter uravnoteženje njihove strukture;
- večja vloga trženja za učinkovito usmeritev in podporo prodaje.



Notranja prodajna mreža

6.2.3 Upravljanje z blagovno znamko in trženjsko komuniciranje

S celostnim obvladovanjem na korporativni in produktivni ravni smo uspešno nadaljevali prenovo blagovne znamke in uveljavljali identiteto blagovne znamke Triglav v Skupini. Sestavni del njenega strateškega upravljanja je vzpostavitev celovitega sistema upravljanja blagovne znamke. Produktno oglaševanje je bilo usmerjeno v podporo prodaji vseh zavarovalnih vrst, korporativno oglaševanje pa predvsem v izgradnjo ugleda in utrjevanje blagovne znamke Triglav.

Krepitev tržnega položaja Skupine Triglav in prepoznavnosti znamke Triglav v regiji smo tako nadaljevali s poenotenjem njenega nastopa. Ta v prvi izvedbeni fazi narekuje usklajevanje poimenovanja nekaterih zavarovalniških družb, ki mu sledi uveljavitev enotne vizualne identitete. V letu 2013 smo v Sloveniji izvedli preimenovanja več družb in razširili enotno celotno grafično podobo (Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, TRI-PRO in druge družbe). Med hčerinskimi družbami zunaj Slovenije je prvi korak k enotni strategiji znamčenja kot zadnja pristopila zavarovalnica Lovćen Osiguranje, Podgorica. Prevzela je celotno grafično podobo in podpis »član Skupine Triglav«.

S korporativnim komuniciranjem smo ohranjali in nadgrajevali ugled blagovne znamke. Za zunanjo in notranjo

javnost smo priredili več dogodkov, s katerimi smo tudi uresničevali cilje na področju družbene odgovornosti ter krepili in vzpostavljali partnerske poslovne odnose. Z uporabo novih komunikacijskih tehnik in kanalov dajemo znamki z najdaljšo tradicijo na slovenskem trgu sodoben pečat. Viralna kampanja, podprta s celoletnimi aktivnostmi na področju odnosov z javnostmi, je tako dopolnila naša prizadevanja za preprečevanje zavarovalniških goljufij in opozorila na njihove škodljive posledice ter naravo kaznivih dejanj. Percepcijska analiza pred izvedbo kampanje in po njej je pokazala, da smo s kampanjo pozitivno vplivali na spremembo percepcije ciljne zunanje in interne javnosti. V letu 2013 smo izvedli dve viralni akciji.

Razmere na vseh trgih Skupine narekujejo večjo osredotočenost produktnega oglaševanja za vse vrste zavarovanj. Močan korporativni naboj je imela celotna kampanja »Življenje je tekma« za življenjska zavarovanja v Sloveniji, v kateri so sodelovali odlični športniki, s katerimi smo povezani kot njihovi pokrovitelji. V sklopu kampanje smo prvič izvedli tudi projekt Mladi upi za razvoj športnih in umetniških talentov ter številnim mladim podarili štipendije. Projekt z močno medijsko podporo je potekal v sklopu licenčne televizijske oddaje »Slovenija ima talent« produkcijske hiše PRO PLUS – POP TV.

Ena največjih oglaševalskih kampanj v zgodovini Triglava je potekala v času največjega športnega dogodka v Sloveniji, evropskega prvenstva v košarki EuroBasket, na katerem so sodelovale reprezentance vseh držav, v katerih delujemo. Kampanja, uglasena s trženjskimi aktivnostmi v prodajni mreži, je bila v uvodni fazi korporativna, in sicer prvič na vseh trgih Skupine. Do začetka prvenstva smo jo stopnjevali s številnimi dogodki in aktivnostmi. Na sedežu matične družbe v Ljubljani smo dan pred prvenstvom javno odprli razstavo košarkarskih dresov vseh reprezentanc. Po zaključku prvenstva smo drese prodali na dobrodelni dražbi z avtorizacijo zavarovalnice »Vse bo v redu« za priprave košarkarjev invalidov na prvenstvo paraplegikov.

Preverjali smo vpliv naših aktivnosti na ugled blagovne znamke, učinkovitost in uspešnost oglaševalskih kampanj. Zavarovalnica Triglav je pri priklicu oglasov v kategoriji zavarovalnic največkrat zasedla prvo mesto, med vsemi opaženimi oglasi pa se je razvrstila med četrtem in sedmim mestom.

To velja tudi za kampanjo, s katero smo želeli dvigniti ozaveščenost o škodljivosti zavarovalniških prevar, ki vplivajo tudi na višjo ceno zavarovalniških produktov. Preverjanje percepcije je pri zunanji ciljni javnosti pokazalo opazen premik v prepoznavanju zavarovalniških goljufij. Analiza, ki smo jo izvedli po zaključku akcije, je pokazala, da je 30 odstotkov vprašanih kot prevaro prepoznalo vseh osem v anketi navedenih dejanj (namerna povzročitev škode, popolnoma izmišljen dogodek, prijave škod za dogodke, ki jih zavarovanje ne pokriva, sklepanje zavarovanj po nastanku škode, zamolčanje informacij pri sklepanju zavarovanja in v zahtevku za povrnitev škode, navedba višje vrednosti v zahtevku za povrnitev škode in pretiravanje pri navajanju obsega nastale škode), pred letom in pol pa je to veljalo za 26 odstotkov anketiranih.²⁸

Poenotenje nastopa v regiji

Ozaveščanje o škodljivosti zavarovalniških prevar

Delovali smo v skladu s Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Zoper Zavarovalnico Triglav, d.d., in posamezne hčerinske družbe v letu 2013 ni bilo sproženih postopkov zaradi kršitev na področju trženjskega komuniciranja.²⁹

Strateško naravnost našega trženjskega komuniciranja je potrdil naziv Oglaševalec leta, ki smo ga na Slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF) prejeli prvič. Nagrajeni smo bili za prepričljivo, izvorno in zelo konsistentno uporabo različnih elementov trženjskega spleta v skladu s celotno podobo znamke in z najvišjimi strokovnimi standardi.

6.2.4 Naložbe v nepremičnine in opremo³⁰

Skupina Triglav je v letu 2013 investirala 9,8 milijona evrov v opredmetena osnovna sredstva, 2,6 milijona evrov v naložbene nepremičnine in 10,2 milijona evrov v neopredmetena sredstva. Investicije v neopredmetena sredstva se nanašajo na programsko opremo in premoženjske pravice.

6.3 Organizacija Skupine Triglav

Skladno s strategijo smo nadaljevali program prenove poslovnih procesov za racionalnejše in stroškovno učinkovitejše poslovanje ter večjo enotnost in učinkovitost izvajanja poslovnih procesov. Leto 2013 so zaznamovale večje organizacijske in procesne spremembe. Prilagajali smo organizacijsko strukturo in sistemizirano delovnih mest usklajevali s strateškimi usmeritvami, z novimi ali prilagojenimi procesi in zahtevami IT-tehnologij.

Z večjo organizacijsko in procesno spremembo smo uveljavili osredotočenost na stranko ter se notranje operativno in razvojno uskladili. Dosej ločeni prodaji osebnih in premoženjskih zavarovanj sta od 1. 3. 2013 združeni v enotno Področje za prodajo zavarovanj, ki obsega tudi pred tem organizacijsko samostojne območne enote. Za novo področje je odgovoren izvršni direktor, medtem ko so bile območne enote pred tem neposredno podrejene Upravi. Dopolnili smo in jasno opredelili vlogo Enote za odnose s strankami (EOS), v katero smo vključili spletno poslovanje in telefonsko prodajo.

Sistem upravljanja poslovnih procesov smo razdelili na dva podsistema:

- sistem prenavljanja poslovnih procesov (izvajanje večjih procesnih sprememb) in
- sistem obvladovanja poslovnih procesov (izvajanje manjših procesnih sprememb in izboljšav).

Določili smo skrbnike in lastnike ključnih in prepoznanih poslovnih procesov. Razvili in vpeljali smo novo aplikacijo (Register poslovnih procesov) za celovit pregled njihove osebne odgovornosti pri upravljanju procesov v vseh poslovnih funkcijah zavarovalnice (na strateški, taktični in operativni ravni). Določili smo način spremljanja in ocene stopnje informatizacije posameznih procesov.

Pri prenovi sistematično širimo procesni pristop. Vzpostavili smo metodologijo modeliranja procesov, uvedli model poslovnega procesa, metodologijo merjenja procesov in določili osnovo za določanje procesnih kazalnikov. Z izbranimi kazalniki bomo preverjali uspešnost, učinkovitost in

izboljševali procese. Dobro izhodišče predstavlja pregled učinkov izvedenih reorganizacij in procesnih sprememb po posameznih poslovnih funkcijah zavarovalnice za obdobje od leta 2006 do 2013, ki so ga pripravili nosilci organizacije in lastniki procesov.

Vzpostavili smo tudi nov sistem dokumentiranja procesov in nadaljevali uvajanje sistema upravljanja sprememb z metodologijo in orodjem ADKAR.

Implementirali smo nov koncept upravljanja notranjih aktov in okrožnic ter vpeljali novo enotno aplikacijo Okrožnice. Namen prenovljene aplikacije Notranji akti je še izboljšati enotno dokumentiranje in elektronsko arhiviranje notranjih aktov.

Sistematično smo širili e-poslovanje:

- preverili smo skladnost notranjih pravil z dejanskimi postopki e-hrambe,
- razširili smo nabor dokumentov v e-hrambi,
- začeli smo uvajati digitalizirano zavarovalno dokumentacijo in za vse ključne premoženjske prodajne poti uvedli elektronski podpis s pomočjo e-peresa in
- upravljanje pristojnosti in pooblastil smo nadgradili z e-izdajo pooblastil, s čimer smo proces stroškovno in časovno izboljšali.

6.4 Razvoj informacijske podpore

Ob nemotenem delovanju rednih računalniško podprtih operativnih procesov in podpori uresničevanju strateških poslovnih ciljev so bile tudi glavne razvojne aktivnosti Področja za informatiko usmerjene k procesnim in organizacijskim izboljšavam ter obvladovanju strank.

V Zavarovalnici Triglav smo na ravni procesov in organizacije nadaljevali: prenovo informacijskega sistema premoženjskih zavarovanj, izgradnjo podatkovnega skladišča, oblikovanje sistema upravljanja odnosov s strankami in oblikovanje gradnikov za uresničevanje skladnosti poslovanja z zahtevami Solventnosti II. Program projektov prenove prehaja v zaključno fazo. Podatkovno skladišče tako v nekaterih segmentih že postaja vir informacij za spremljanje poslovanja in odločanje. Razvoj novih produktov v veliki meri upošteva tudi nove tehnološke možnosti, ki omogočajo uporabo alternativnih prodajnih poti in upoštevajo spremenjene navade strank (internetna prodaja, portal za spremljanje polic življenjskih zavarovanj, podpora sodelovanju s turističnimi agencijami, bankami).

Za enostavnejše delo zaposlenih smo izdelali aplikacije, ki delujejo na mobilnih telefonih in tabličnih računalnikih. Uporablja jih širok nabor naših sodelavcev, od zastopnikov, cenilcev do članov Uprave (avtorizacija izrednih popustov, cenitve posevkov, poročila s podatki o mesečni realizaciji premije, škod in stroškov). Že opisane spremembe zakonodaje ali drugih predpisov so narekovale prilagoditve delov informacijskih sistemov življenjskih in premoženjskih zavarovanj (PDPZ, kmetijska zavarovanja, e-izvršbe).

Nadaljevali smo aktivnosti na področju poenotenja informacijske podpore za pozavarovanje premoženjskih zavarovanj. Uveden je tudi aplikativni modul za Solventnost II poročanje.

Podpora procesnim in organizacijskim izboljšavam, obvladovanju strank

²⁹ GRI G4-PR7, G4-15

³⁰ GRI G4-13

Podpora obvladovanju strank smo zagotavljali s pripravo dodatnih funkcionalnosti za zagotavljanje čim bolj celovitega pregleda nad zavarovancem, izgradnjo bonitetnega sistema ter prodajom zvestobe strank.

Nove produkte in prilagoditve obstoječih za pridobivanje novih zavarovancev in širitev zavarovanj obstoječih zavarovancev smo podprli z informacijskimi rešitvami za **različne prodajne poti**. Z ustreznimi rešitvami smo omogočali spremembe internih postopkov, kot so približevanje brezpapirnemu poslovanju ali spremembe internih pravil (obračun provizije zastopnikom, prenova uporabe e-arhiva).

Pretežni del informacijske infrastrukture v letu 2013 ni bil deležen večjih sprememb. Izjemo predstavlja segment mrežne opreme, ki smo jo v večji meri zamenjali ob uvedbi IP-telefonije in sočasno povečali prenosne hitrosti na nekaterih lokacijah. Zaradi širitve uporabe mobilnih naprav smo implementirali programsko rešitev za varno dostopanje do informacijskega sistema zavarovalnice prek njih.

Za **varno upravljanje z informacijami** smo pripravili nove dokumente in podrobneje opredelili aktivnosti znotraj Sistema za upravljanje z varnostjo informacij (SUVI).

V okviru Skupine Triglav je bila uvedena programska oprema AdInsure v hčerinski družbi Triglav Pojišt'ovna, Brno. Za potrebe zavarovalnic Triglav Osiguranje, Zagreb, in Triglav Osiguranje, Sarajevo, smo prilagodili nekatere produkte življenjskih zavarovanj. Za Triglav Osiguranje, Zagreb, smo prilagodili tudi programsko rešitev za vpogled v lastne police življenjskih zavarovanj ter stanje v naložbenih skladih za naložbena življenjska zavarovanja. Informacijsko smo podprli vse spremembe, do katerih je prišlo ob vstopu Hrvaške v Evropsko unijo (glej *točko 6.1.2 Skupina Triglav*). V zavarovalniškem delu Skupine Triglav smo izvedli ocene notranjih kontrol informacijskega sistema in ukrepe za izboljšanje notranjih kontrol ter pripravili mehanizme za zagotavljanje neprekinjenega delovanja IT.

Načrti za leto 2014

Zavarovalnica Triglav:

- zaključek prenove informacijskega sistema premoženjskih zavarovanj,
- zaključek izgradnje podatkovnega skladišča,
- razvoj sistema za upravljanje odnosov s strankami (CRM),
- razvoj novih mobilnih aplikacij v segmentih premoženjskih in življenjskih zavarovanj.

Skupina Triglav:

- zaključek implementacije standardne programske opreme za podporo premoženjskih zavarovanj (AdInsure) v družbi Triglav Pojišt'ovna, Brno, v začetku leta 2014,
- implementacija AdInsure v Triglavu, Zdravstveni zavarovalnici,
- nadgradnja funkcionalnosti AdInsure glede na potrebe zavarovalnih družb,
- implementacija standardne programske opreme za podporo računovodstvu Navision, uvajanje programske opreme za podporo SUVI in neprekinjenemu poslovanju v zavarovalniških družbah Skupine Triglav.

