



Sławomir Dąbłowski
Dotkliwe skutki
błędów medycznego str. 16

Gazeta

23 (634)

TYGODNIK

7 CZERWCA 2011 R.

NR INDEKSU 351 210 ISSN 1428-7501
ROK XIII CENA 7,90 ZŁ (w tym VAT 5%)

Ubezpieczeniowa

aktualności

pismo środowisk ubezpieczeniowych i finansowych

www.gu.com.pl



e-mail: bozena.wysocka@gu.com.pl

ROZMOWA TYGODNIA

Zawód brokera nie ma ograniczeń



Rozmowa z **Patrickiem Lucasem**, prezesem, dyrektorem generalnym Gras Savoye SA, członkiem rady nadzorczej Gras Savoye Polska sp. z o.o.

Bożena M. Dołęgowska-Wysocka:
- Jest Pan zadowolony z wyników Gras Savoye Polska?
- W 2010 r. obroty polskiej filii wzrosły o 15% - ze 105 do 123 mln zł. To duży wzrost, znacznie przekraczający średni wzrost na rynku brokerskim. To rezultat umiejętności całego zespołu. Grupa Gras Savoye

potrafi dostarczyć klientom rozwiązań, których potrzebują, i pewnie dlatego nie ma problemów z zatrzymaniem klientów. W miarę rozwoju relacji z klientem możemy dostarczać mu coraz więcej produktów. Jest to jedna z wartości Gras Savoye. Jesteśmy we wszystkich liniach ubezpieczeń. Wychodzimy ponad standardową ofertę. Nie tylko dbamy o cenę i właściwą ochronę, ale również towarzyszymy klientowi w dziedzinie konsultingu.

czytaj na str. 3



Japonia

ŚWIADOME BUDOWANIE MARKI FIRMY FINANSOWEJ

Jak to się robi w DSA?



London



Meksyk

czytaj na str. 18

Norbert Jeziolowicz, dyrektor ze Związku Banków Polskich;
Ryszard Grzelak, prezes zarządu Europ Assistance Polska Sp. z o.o.

V FORUM ASSISTANCE
Innowacje technologiczne i design thinking w bancassurance

czytaj na str. 5

COMPENSA
VIENNA INSURANCE GROUP

Franz Fuchs, prezes zarządu
Compensa TU SA VIG;
Dorota Bartkowska,
zastępca dyrektora Działu
Ubezpieczeń Zdrowotnych
Compensa TU SA VIG;
Wolfgang Stockmayer,
pełnomocnik prezesa
zarządu Compensa
TU SA VIG

UBEZPIECZENIA DLA FIRM
Compensa oferuje grupowe polisy zdrowotne

czytaj na str. 7

kunszt ubezpieczeń

ŚWIADOME BUDOWANIE MARKI FIRMY FINANSOWEJ

Jak to się robi w DSA?

Dla firm finansowych szczególnie istotne jest tworzenie niematerialnych aktywów organizacji, czyli pozytywnego wizerunku, zaufania, sympatii i akceptacji społecznej. Od sektora finansowego wymaga się przede wszystkim minimalizacji ryzyka, a dopiero potem maksymalizacji zysku, a także stabilności, niezależnie od koniunktury. W komunikacji z klientami należy więc na pierwszym miejscu postawić transparentność usług oraz edukację. Dopiero dobre zrozumienie specyfiki branży umożliwi zbudowanie czegoś wartościowego.

DSA Financial Group SA słynie z prowadzonych na dużą skalę działań charytatywnych i sponsorskich. W ten sposób firma dzieli się z innymi, a tym samym daje przykład postępowania swym współpracownikom, przypominając o wartościach ważnych w życiu i o tym, by nie pozostawać obojętnym na potrzeby innych. Taki sposób świadomego budowania marki powoduje, że pracownicy mogą być dumni ze swej firmy i chętnie się z nią identyfikują. Oczywiście nie jest to jedyny sposób na wywołanie wśród współpracowników lojalności w stosunku do firmy, odpowiedzialności za jej los. Jak spowodować, aby współpracownicy mieli poczucie wspólnoty interesów?

W dużych firmach kluczowe jest sprawne komunikowanie się z ogromną siecią sprzedaży. Przedstawiciele muszą mieć szybki dostęp do informacji pochodzących z wiarygodnego źródła. Taki bezpośredni dostęp do informacji umożliwia m.in. internetowy serwis dla współpracowników, w którym zawsze przekazywane są rzetelne informacje, porady ekspertów. Dzięki temu współpracownik ma pewność, że firma dba o niego i szanuje go.

- Duży nacisk kładziemy na budowanie sprawnej komunikacji wewnątrz firmy. Serwis internetowy oferuje w tym względzie funkcjonalne rozwiązania. Współpracownicy mają łatwy i szybki dostęp do najnowszych materiałów poglądowych, analiz rynkowych, a także wgląd w rankingi sprzedażowe. Poza tym mogą łatwo komunikować się z centralą firmy, a to pozwala szybko i skutecznie reagować na ich potrzeby - tłumaczy Martyna Pajaczek, dyrektor działu marketingu i PR w DSA. - Uzupełnieniem serwisu internetowego jest firmowy biuletyn, zawierający niezbędne informacje oraz rejestrujący wydarzenia z życia spółki i grupy kapitałowej DSA.

DSA dba nie tylko o klientów i otoczenie biznesowe - w firmie najważniejsi są ludzie, bo to oni tworzą sukces, a zadowolenie pracowników jest jego istotnym miernikiem. Takie ustalenie priorytetów oznacza szczególną dbałość o relacje oraz obsługę na wysokim poziomie, zarówno w stosunku

Jak to się dzieje, że jednych lubimy mniej, a innych bardziej? Czym jest to tajemnicze COŚ? Jak zbudować firmę, w której ludziom pracuje się dobrze? Jakie wartości wysunąć na pierwszy plan? Oczywiście, sposobów jest wiele. Jak to się robi w DSA Financial Group SA?



do współpracowników, jak i klientów. Mimo że DSA to rozbudowana organizacja, obowiązują w niej jasne zasady i wartości, a dla pracowników ów system wartości jest rozpoznawalny.

Przedstawicielom DSA zaofiarowano atrakcyjne warunki wynagrodzenia.

dokonywanej zarówno przez ekspertów, jak i konsumentów oraz partnerów gospodarczych to kolejny dowód na to, że warto z tą firmą współpracować.

Z systemem wynagrodzeń skorelowana jest jasna i przejrzysta ścieżka awansu. Jasne wytyczenie

współpracownicy DSA korzystali z wiedzy m.in. Piotra Tymochowicza czy Andrzeja Batko, szkolił ich także Robert Krool czy Sebastian Buczek.

W DSA wprowadzony został system wyjątkowych nagród i wyróżnień dla najlepszych. Podobnie jak w sporcie, w biznesie pozytywna rywalizacja wpływa na stałe podnoszenie kwalifikacji i kompetencji pracowników. Stąd też pomysły organizowania licznych konkursów wewnątrz spółki, które z jednej strony stanowią istotny element motywacyjny, z drugiej zapewniają emocje i zabawę. Co ważne - każdy ma szansę na wygraną, a rocznie w konkursach zwyciężają tysiące laureatów. Jednym ze zwyczajów jest organizowanie przez DSA wycieczek zagranicznych. Poznawanie nowych ludzi, kultur, zwyczajów panujących w innych krajach to też ważny element edukacyjny - uczy zrozumienia, tolerancji, ale budzi też

kład w światowej stolicy bałów - Wiedniu. Taka dbałość o współpracowników owocuje dużym zainteresowaniem pracą w DSA. Firma łatwo pozyskuje nowych przedstawicieli, tylko w zeszłym roku współpracę podjęło ponad 2500 osób.

Specyfiką branży jest duża rotacja współpracowników. Każdy, kto miał do czynienia z pracą w sprzedaży, wie, jak cenne jest poczucie stabilności. Transparentność i jasność obowiązujących zasad powodują, że współpracownicy DSA czują się stabilnie. W DSA fluktuacja pracowników jest dużo niższa niż na rynku. Dowodzi to zadowolenia z pracy, ale także pokazuje, że współpracownicy DSA identyfikują się z firmą, są z nią związani, widzą w niej możliwości rozwoju. Tacy pracownicy są bardziej wydajni, zadowoleni, ale też skuteczni w pracy, która jest dla nich satysfakcjonująca i daje poczucie zadowolenia i spełnienia. Jednym z zadań pracodawcy jest tworzenie optymalnych warunków funkcjonowania pracowników i równowagi w relacjach z otoczeniem. Należy więc stworzyć niepowtarzalny klimat i wspaniałą atmosferę pracy. Panująca w DSA atmosfera powoduje, że ludziami pracującymi się dobrane. *- W firmie pracuję od 2002 r. i nie zamieniałabym jej na żadną inną. Gdy przyszłam, nie mogłam uwierzyć, że za wykonaną pracę mogę zostać doceniona i pochwalona. Zawsze powtarzam, że w DSA czuję się jak w bajce, w pięknym śnie, dlatego żyję sobie i wszystkim, aby ta bajka i sen trwały wiecznie i nigdy się nie skończyły - mówi Korina Jackiewicz, od lat jedna z najlepszych współpracownic DSA.*

Dzięki temu, że w DSA zawsze na pierwszym miejscu jest człowiek, zbudowana została przewaga konkurencyjna i wzmocniona pozycja rynkowa firmy. Strategia DSA oparta jest na jasnym systemie wartości, gwarantującym zrównoważony rozwój. Dzięki takiemu podejściu przedstawiciele DSA są cenieni w środowisku finansowym, czego dowodem jest uhonorowanie ich najważniejszą nagrodą przyznaną przez klientów - Złotym Laurem Klienta.

Firma finansowa musi być instytucją pewną, stabilną, godną zaufania, odpowiedzialną, nowoczesną i zorientowaną społecznie, o wiarygodnej reputacji. Jednym z ważnych elementów budowania jej marki jest motywowanie i integrowanie współpracowników oraz wpływanie na ich rozwój i zaangażowanie w rozwój firmy. W DSA pracownicy traktowani są jako ważne aktywa firmy - personel jest najwyższą wartością spółki, a jednocześnie firma staje się tą, w której ludzie chcą pracować. ■

DSA dba nie tylko o klientów i otoczenie biznesowe - w firmie najważniejsi są ludzie, bo to oni tworzą sukces, a zadowolenie pracowników jest jego istotnym miernikiem. Troska o człowieka jest priorytetem spółki.

grażania. *- Nasz system wynagrodzeń jest przejrzysty i zrozumiały dla przedstawicieli. To ważne, by każdy znał wartość swej pracy. Ponadto zwracamy uwagę na terminowe wypełnianie wszystkich zobowiązań, przestrzeganie zawieranych umów - mówi Anna Ludwig, wiceprezes spółki odpowiedzialna za finanse. Z drugiej zaś strony firma stale nadzoruje działalność przedstawicieli i wyciąga konsekwencje wobec osób naruszających w jakikolwiek sposób interesy klientów i spółki. Prestiżowy certyfikat Solidna Firma, przyznawany firmie po raz kolejny z rzędu, jest potwierdzeniem wiarygodności DSA jako rzetelnego płatnika oraz dobrego pracodawcy. Wyniki trzyetapowej weryfikacji*

celów ułatwia ich osiągnięcie. Poza rozwojem kariery, DSA dba także o rozwój umiejętności współpracowników. Gwarantujemy przedstawicielom system szkoleń dostosowany do etapu rozwoju ich kariery, inwestujemy zarówno w pogłębianie wiedzy finansowej, jak i w rozwój kompetencji menedżerskich. Indywidualny i systematyczny rozwój pracowników jest bardzo ważny, dlatego też szkolenia w firmie prowadzi najlepszy specjalista w swych branżach. Ich tematyka dostosowywana jest do potrzeb współpracowników. Szkolenia są różnorodne, jednorazowe i cykliczne, ale zawsze na wysokim poziomie, bo tylko takie charakteryzuje wysoka skuteczność. Właśnie dlatego

ciekawość. Bez przesady można powiedzieć, że pracując w DSA można zwiedzić świat. Współpracownicy firmy mieli okazję być m.in. w Szwecji i Danii, Tunezji, Alpach, Meksyku, Grecji, Portugalii, Egipcie, Japonii, Wenezueli, Tajlandii, a także uczestniczyli w rejsie po Morzu Śródziemnym, byli na Mauritiusie, Wyspach Kanaryjskich, Dominikanie czy wybrzeżu Costa Brava. Dla współpracowników firma regularnie kilka razy w roku przygotowuje też inne atrakcje - koncerty największych polskich gwiazd muzycznych czy występy znanych kabaretów. Doroczne bałe andrzejkowe, fundowane przez właściciela firmy Andrzeja Dadello, gromadzą setki pracowników na rautach na przy-