



INTERVJU | MANČEK



Urša **Manček,**
pomočnica predsednika uprave Zavarovalnice Triglav

“Strategij ne moremo preslikavati – razvijati moramo svoje.”

Prenovljen korporativni nastop Zavarovalnice Triglav.

Komuniciranje z javnostmi v Zavarovalnici Triglav namenjate veliko pozornosti. Pred kratkim ste prenovili tudi spletno stran predvsem v smeri večje interaktivnosti. Kakšne novosti ponujate predvsem vašim zavarovancem?

U. Manček: “Pri komuniciranju smo si zadali enak cilj, kot pri poslovanju – transparentnost in uspešnost. Predvsem transparentnost je bilo naše vodilo pri snovanju novega korporativnega spletnega mesta Skupine Triglav, ki domuje na domeni www.triglav.eu. Prek tega namreč s korporativnimi temami nago-varjamo predvsem vlagatelje: sedanje in potencialne, institucionalne in **male delničarje**, pa tudi novinarje in druge deležnike Skupine. Za dobro informiranost zavarovancev pa bomo še naprej skrbeli na spletnem mestu www.triglav.si, ki bo jeseni prav tako prenovljena. Pri tej prenovi imamo v mislih predvsem razvoj inovativnih spletnih rešitev, ki bodo našim zavarovancem zagotavljale še večjo dostopnost prodajnih in poprodajnih poti. To pa je le začetek prenove celotnega digitalnega nastopa Skupine Triglav. Skratka, na široko odpiramo nova spletna in digitalna okna.”

Veliko pozornosti namenjate tudi investitorjem. S prenovo portala bodo tudi let ti dobili še nekatere nove in bolj sveže informacije?

U. Manček: “Vlagatelji – domači in tuji, institucionalni in **mali delničarji** – so za nas izjemno pomembna deležniška skupina. Po eni strani moramo pri komuniciranju z njimi slediti pravilom Ljubljanske borze, ki nas zavezujejo in ki nam nalagajo, da z vsemi deležniki komuniciramo enakomerno. Vendar smo na dnevih odprtih vrat, ki jih prirejamo za predstavnike vlagateljev, ter na drugih domačih in mednarodnih dogodkih zaznali, da je prav transparentnost tisti ključni element, ki nas mora voditi. Pomemben korak v tej smeri je, da z našimi vlagatelji od prenove naprej komuniciramo dvojezično, torej vse vsebine objavljamo tudi v angleškem jeziku. Razvili smo tudi spletna interaktivna orodja, ki jim pomagajo pri analizi in primerjavi naših rezultatov. Tako, na primer, lahko spremljajo gibanje cene delnice in drugih kazalnikov poslovanja, jih primerjajo z Indeksom SBI TOP. Ker želimo biti še bolj dostopni, ne glede na medij, ki ga naši uporabniki izberejo, smo letos naše Letno poročilo objavili tudi kot aplikacijo na tabličnih računalnikih znamke iPad.”

Pripravljate tudi projekt novega produktno prodajnega spletnega mesta. Kaj konkretno bodo s tem pridobili sedanji in tudi potencialni zavarovanci?

U. Manček: “Z našimi zavarovanci smo ves čas v odprtem dialogu. To nam pomaga, da prepoznamo in slišimo, kaj si želijo, in se na njihove želje lahko hitro odzovemo. Predvsem se držimo načela, da ne prodajamo samo zavarovanj, ampak skrbimo za naše zavarovance. To pomeni, da naša produktno-prodajna stran ne bo le nova, izboljšana predstavitev produktov, ampak bomo poskrbeli za poprodajne storitve. Elektronska prijava škoda, informativni izračun, telefonska pomoč naših svetovalcev in asistence ... in še številne druge storitve, ki olajšajo življenje v trenutku, ko se nam zgodi nekaj neprijetnega in nepredvidenega, bodo še lažje dostopnejše. Elektronsko poslovanje trka tudi na vrata zavarovalništva. Na ta način si prihranimo številne poti, čas in energijo, seveda pa je za nas pomembno tudi, da na tak način močno zmanjšamo ekološke vplive na okolje, ki nastanejo s tiskanjem, avtomobilskimi prevozi ipd.”

Koliko vam je pri novostih, ki jih pripravljate, problem nizka raven finančne pismenosti v Sloveniji: Za mnoge je interaktivna uporaba spletnih strani še vedno prezapletena.

U. Manček: “Za nas sta pomembni tako informacijska kot finančna pismenost. Informacijska pismenost se strmo vzpenja – kar 70 odstotkov Slovencev uporablja internet, kar tretjina Slovencev pa

“Pri prenovi spletnega mesta imamo v mislih predvsem razvoj inovativnih spletnih rešitev, skratka, na široko odpiramo nova spletna in digitalna okna.”

že uporablja spletno bančništvo in prek spleta nakupuje. Zato verjamemo, da je razvoj elektronskega poslovanja prava pot. Pri razumevanju finančnih podatkov pa imamo dve zelo različni skupini javnosti. Prvi so vlagatelji, drugi predstavniki finančnih in strokovnih javnosti in novinarji – ti so izjemno večji v branju finančnih podatkov, zato so napredna orodja zanje dobrodošla. Na drugi strani pa moramo poskrbeti, da prav vsak od naših zavarovancev razume včasih nekoliko zapletene zavarovalniške izraze in izračune. Tu nam bodo v veliko pomoč spletne rešitve, ki smo jih razvili prav za njih. Na drugi strani pa še vedno trdno verjamemo v naše strokovne svetovalce, zastopnike in komercialiste, ki so tisti, ki so najboljše usposobljeni za pojasnjevanje. Skratka, prepletamo tradicijo in napredek in to je naša formula za uspeh.”

“Razvili smo tudi spletna interaktivna orodja, ki jim pomagajo pri analizi in primerjavi naših rezultatov. Tako, na primer, lahko spremljajo gibanje cene delnice in drugih kazalnikov poslovanja, jih primerjajo z Indeksom SBI TOP.”

Verjetno veliko spremljate tudi druge portale finančnih podjetij, predvsem v tujini. Kaj še manjka vašemu, morda v primerjavi z največjimi tujimi zavarovalnicami?

J. Manček: “Splet, globalen in vseobsežen, kot je, ima kljub vsemu zanimive značilnosti rabe po državah. Tuji zglede so seveda dobrodošel vir informacij, vendar vedno razmišljamo o naših uporabnikih, zavarovancih. Vzemimo, na primer, družabne medije. Zanimivo je, da ima Facebook v Srbiji kar 44-odstotno penetracijo, v Nemčiji pa je ta, na primer, le 24-odstotna. No, Slovenci smo s 33 odstotki nekje vmes, kar pomeni, da strategij ne moremo in ne želimo preslikavati, ampak moramo razviti svoje. Sicer pa platforma našega

prenovljenega spletnega nastopa omogoča, da se bomo v prihodnje še bolj razvijali. Še bolj bomo interaktivni, še bolj družabni, še bolj transparentni. Pomembno področje, kjer želimo spletne poti še bolje uporabiti, je poročanje o naši družbeni odgovornosti, kjer smo zares zelo aktivni.”

Precej časa ste delali tudi v mobilni telefoniji, kakšni so trendi, v katero smer bo šel razvoj portalov ob upoštevanju novosti info tehnologije, bomo fizično prisotnost zavarovalnih agentov sploh še potrebovali?

U. Manček: “Najprej morda o tem, ali bodo spletne komunikacije nadomestile medosebne. Zagotovo se približujemo temu, predvsem v točki pridobivanja informacij, vendar glede na odzive naših zavarovalcev vidimo, da zaupanje, ki je zavarovalnico ključno, še vedno pogo-

sto temelji na medčloveških odnosih. Kar pa se tiče storitev, pa je razvoj pametnih telefonov prinesel skoraj neomejene možnosti. Mobilne aplikacije, pri tem sta revolucijo zagotovo prinesla iPhone in Android, in mobilna dostopnost do podatkov ter storitev spodbujata inovativnost tudi na področju zavarovalništva. iPad je prav tako revolucija, ki je množičnost dosegla v nekaj mesecih.”

Komuniciranje z javnostmi so v tako veliki finančni inštituciji, kot je Zavarovalnica Triglav, gotovo zahtevna zadeva. Tudi novinarji so vse bolj zahtevni. V Triglavu ste imeli pred časom kar precej anonimk, nekatere so prihajale tudi iz vaših enot v drugih državah. Zdaj se je zadeva umirila, verjetno tudi po zaslugi hitrih reakcij oziroma

odgovorov z vaše strani. Kaj vam pri teh zadevah dela največ preglavic in kako reagirate v tako občutljivih zadevah?

U. Manček: “Z novinarji, kot tudi z vsemi drugimi javnostmi, vedno komuniciramo po načelih korektnosti, ažurnosti in celovitosti, ne glede na tematiko našega dialoga. Zanimivo je, da razvoj spleta narekuje tudi tempo našega dialoga. Informacije potujejo izredno hitro, tudi med državami, poleg tega novinarjem tudi prek storitev, kot so RSS objave, omogočamo, da so vedno v stiku z dogajanjem v Triglavu. Tudi v tej smeri se bomo še razvijali. Tudi na tem področju si želimo transparentnih odnosov, kar pa je pri anonimnih pismih, ko na drugi strani pravzaprav ni znanega sogovornika, težko. No, trdni argumenti in dokazi so vsakakor najboljši odgovor nanje. Da je Skupina Triglav na pravi poti, dokazujejo naši rezultati. V prvem polletju letošnjega leta je Skupina ustvarila 34,1 mio. evrov čistega dobička. Seveda pa pri ukrepih naletimo tudi na tiste, ki se s spremembami ne strinjajo. Z aktivnim internim komuniciranjem skušamo zaposlenim proaktivno komunicirati potrebne spremembe za uresničevanje zastavljene strategije.”

Kakšni so glavni cilji glede komuniciranja z različnimi javnostmi v prihodnje, čemu boste namenili glavno pozornost?

U. Manček: “Le če vemo, kdo so naši sogovorniki, če jih dovolj dobro poznamo, je komuniciranje lahko učinkovito in prinese obojestranski napredek. Splet, konvencionalni mediji, novi mediji, osebni stik ... vse te poti med nami moramo komunikacijsko preplesti tako, da bodo učinkovite. To je tek na dolge proge, tako kot gradnja uspešnega poslovanja. Naša osnovna naloga je, da podpiramo poslanstvo Skupine Triglav – to je ustvarjamo varnejšo prihodnost. Zato smo odgovorni ne samo za promocijo Skupine Triglav, ampak kot vodilna zavarovalno-financijska skupina v regiji čutimo odgovornost tudi za dvig zavarovalniške kulture, za večjo izobraženost na področju zavarovalništva ter za aktivno uresničevanje naše zaveze družbeni odgovornosti.” ◀