



UNIQA działa na rynku od 30 lat. Od 20 lat właścicielem towarzystwa ubezpieczeń jest austriacki koncern UNIQA, wiodący ubezpieczyciel w Austrii. Obecny jest także w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. W Polsce UNIQA dba o bezpieczeństwo 1,7 mln klientów indywidualnych i korporacyjnych, oferując im pełną paletę ubezpieczeń. Jest liderem w ubezpieczaniu majątku spółdzielni i wspólnot mieszkaniowych oraz ich mieszkańców.



#### Kontekst rynkowy

Rolą ubezpieczycieli jest ochrona gospodarki, dawanie poczucia bezpieczeństwa firmom i osobom prywatnym. Mimo że ubezpieczenia kojarzą się z ochroną przed negatywnymi zdarzeniami, pełnią ważną funkcję stabilizującą i wspierającą. Świadczą o tym liczby. UNIQA w Polsce w 2019 roku pomogła ponad 200 tys. klientom, wypłacając im odszkodowania i świadczenia o wartości 894,3 mln zł. Obie spółki UNIQA w Polsce – towarzystwo ubezpieczeń majątkowych i towarzystwo ubezpieczeń na życie – zakończyły 2019 rok z przypisem składki w wysokości 1,26 mld zł. UNIQA jest liderem w ubezpieczaniu majątku spółdzielni i wspólnot mieszkaniowych oraz ich mieszkańców. Chroni 70 proc. spółdzielni mieszkaniowych i 40 proc. wspólnot mieszkaniowych. Dla mającej ok. 3-proc. udział w rynku ubezpieczeń majątkowych firmy w Polsce rok 2020 jest wyjątkowy ze

względu na jubileusz. 30 lat temu Zakład Ubezpieczeń i Reasekuracji POLONIA otrzymał licencję Ministerstwa Finansów na prowadzenie działalności i rozpoczął sprzedaż ubezpieczeń. Był jednym z pierwszych towarzystw, które taką licencję otrzymały. Okrągła rocznica dotyczy również obecności austriackiego koncernu UNIQA w Polsce, który 20 lat temu kupił POLONIA.

#### Oferta

Ubezpieczyciel nie chce dopasowywać klienta do swoich produktów, tylko swoje produkty do realnych potrzeb ludzi. Stawia także na specjalizację. Dla wygody klientów wyodrębnił trzy linie biznesowe. Są to UNIQA dla Ciebie z ofertą dla klientów indywidualnych, UNIQA dla Biznesu oferująca ubezpieczenia dla firm oraz UNIQA dla Mieszkalnictwa chroniąca klientów z sektora mieszkalnictwa. W każdej kategorii ma pełną ofertę ubezpieczeń majątkowych, komunikacyj-

nych i życiowych. W ramach tych linii ma być prościej, wygodniej i szybciej dla klienta. Ubezpieczenia UNIQA zdobyły wiele nagród: Laur Konsumenta, Wybór Konsumenta, Rodzinna Marka Roku, Dobra Polisa. Ostatnie wyróżnienie przyznane jest dla ubezpieczenia mieszkania, ze składką płatną miesięcznie, które oferowane jest mieszkańcom spółdzielni mieszkaniowych – UNIQA otrzymała je trzykrotnie – w 2004, 2014 i 2017 roku. W prestiżowych rankingach portalu MojeBankowanie.pl UNIQA wielokrotnie otrzymywała tytuł Instytucji Roku, zarówno za jakość obsługi w placówkach, jak i w kanałach zdalnych. Firmie przyznano także tytuł Solidny Pracodawca Roku. W 2019 roku trafiła do niej nagroda Customer's Friend, wyróżnienie przyznawane instytucjom, które budują najlepsze relacje z klientami i zapewniają im usługi najwyższej jakości. W 2020 roku otrzymała tytuł Superbrands.



#### Osiągnięcia

Od kilku lat UNIQA w Polsce intensywnie się zmienia. Widać to m.in. w nowej strategii. Główne przesłania, które przyjęła spółka, to: skupienie na kliencie, innowacyjność w podejściu do biznesu oraz bycie dobrym pracodawcą. Widać to też w zmianach struktury. Jako jedyna firma na rynku ubezpieczeniowym UNIQA od 2019 roku ma członków zarządu odpowiedzialnych za pełen proces pozyskania klienta: wiceprezesa ds. klienta oraz kompleksowo za obsługę posprzedażową klientów: członka zarządu ds. wsparcia klienta. Dla towarzystwa tradycyjny podział usług ubezpieczeniowych na produkty, sprzedaż i likwidację nie jest już bowiem dogmatem. Mając świadomość, że na szczeblach większości firm w niemal każdej branży jest klient, UNIQA stawia pytanie o definicję i znaczenie pojęcia „klienta w centrum”. Dla niej oznacza to, że wszystko, co dziś robi, musi stanowić wartość dla klienta. Każde działanie, rozwiązanie ma oferować konsumentowi wartość dodaną. Z tego powodu firma przededefiniowała nawet raportowanie wyników. Na pierwszej pozycji nie ma już przypisu składki, różnorakich wskaźników. Na pierwszym miejscu jest klient. Nie informacja o wysokości składki, ale to, ilu klientów ma firma, ilu i z jakiego powodu utraciła, a także ilu pozyskała. Niezwykle istotny jest także poziom zadowolenia z oferty i obsługi. To całkowicie odmienne podejście, innowacyjne na rynku ubezpieczeń. Poza tym UNIQA digitalizuje, automatyzuje, uprasza procedury i procesy oraz komunikację z klientem. Ten ostatni punkt jest dla organizacji niezmiernie ważny. Pod koniec 2017 roku firma rozpoczęła program „Prosto po polsku”, którego celem jest zmiana języka komunikacji z klientami. To inwestycja w relacje z klientami i ich zadowolenie. Oznacza zmianę każdego dokumentu, który trafia do klienta na język prosty, czytelny i zrozumiały. Od mejla po ogólne warunki ubezpieczenia.

Żadna, nawet najlepsza strategia, nie zostanie zrealizowana bez zaangażowanego zespołu i bez odpowiedzialnej kultury organizacyjnej. Dlatego firma buduje afilijną kulturę organizacyjną, nastawioną na pracę zespołową, wzajemne wsparcie, konstruktywne relacje interpersonalne oraz przyjazną ludziom, szanującą ich odmienności i potrzeby. I choćby z tego powodu jest sygnatariuszem Karty Różnorodności.

#### Promocja marki

Firma angażuje się w działania sponsoringowe. Była sponsorem głównym projektu UNIQA Art Łódź – artystycznego przedsięwzięcia w przestrzeni publicznej Łodzi, zrealizowanego przez Łódzkie Centrum Wydarzeń. Celem projektu było stworzenie nowoczesnych obiektów artystycznych, które na stałe bądź tymczasowo wpisały się w krajobraz miasta. Istotnym założeniem projektu było odejście od standardowych murali w kierunku tworzenia miejskiej galerii sztuki, zlo-



#### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

UNIQA zmieniła ponad 500 pism i dokumentów, które kieruje do klientów. Wszystkie one zostały napisane zgodnie ze standardem prostej polszczyzny.

Firma jest jednym z najstarszych ubezpieczycieli na rynku. Działa od 30 lat.

18

W tylu krajach europejskich działa Grupa UNIQA.

żonej z realizacji związanych nie tylko z malarstwem. Od lipca 2016 roku nad projektem pracowało w sumie 9 artystów z Polski i USA, którzy stworzyli 11 prac w przestrzeni miejskiej Łodzi. Ze względu na promowanie przez firmę działań proekologicznych na dachu naszego biura w Łodzi niebawem staną ule. Obecnie marka kładzie mocny nacisk na media społecznościowe. Na przełomie listopada i grudnia 2019 roku przeprowadziła kampanię wizerunkową „Dźwięki bezpieczeństwa”. Jej tematem było bezpieczeństwo oraz dźwięki, które się z nim kojarzą. Kampania składała się z trzech elementów. W mediach społecznościowych opublikowany został spot z najlepszymi imitatorami dźwięku w Polsce – Henrykiem Zastróżnym. Bohater staje przed wyzwaniem: zastanawia się, jak brzmi bezpieczeństwo. Kolejnym elementem był konkurs, a następnie sonda uliczna dotycząca dźwięków bezpieczeństwa.

#### Ostatnie wydarzenia

W 2020 spółka podjęła działania umożliwiające walkę z koronawirusem. Wsparła szpital im. dr. Wł. Biegańskiego w Łodzi. Zorganizowała wraz z pracownikami zbiórki pieniędzy na rzecz szpitala klinicznego w Łodzi. Dofinansowała także zakup pomp infuzyjnych dla dziecięcego szpitala im. J. P. Brudzińskiego w Warszawie. Aby młodzież mogła uczestniczyć w lekcjach online, firma podarowała laptopy podopiecznym wspieranego od lat domu dziecka w Skierniewicach. UNIQA zadbała także o bezpieczeństwo klientów. Wprowadziła szereg udogodnień, które umożliwiają zawieranie ubezpieczenia bez wychodzenia z domu.

[www.uniqa.pl](http://www.uniqa.pl)

#### HISTORIA MARKI

**1990** Powstaje Zakład Ubezpieczeń i Reasekuracji POLONIA.

**1994** Na rynku pojawia się Zakład Ubezpieczeń i Reasekuracji POLONIA-Życie.

**2000** Zakupu Polonii dokonuje inwestor strategiczny UNIQA.

**2003** Następuje zmiana nazwy spółek na UNIQA.

**2004** Firma przejmuje Towarzystwo Ubezpieczeń FILAR.

**2020** Marka obchodzi 30-lecie firmy w Polsce oraz 20-lecie obecności austriackiego koncernu UNIQA.