



MYSLETE NA ŠTĚSTÍ SRDCEM.

HISTORIE

UNIQA pojišťovna vznikla „na zelené louce“ v roce 1993 pod původním názvem Česko-rakouská pojišťovna. Byla společným projektem několika českých nadšenců podpořených know-how a kapitálem největší rakouské pojišťovny, která chtěla otestovat vstup na východní trhy. Už za první půlrok fungování pojišťovna dosáhla předepsaného pojistného ve výši šestnácti milionů korun. Od té doby nepřetržitě rostla, zpravidla nad průměrem celého pojistného trhu a patřila vždy do TOP desítky nejsilnějších pojišťoven. Zprvu se profilovala jako majetková pojišťovna, ale postupně přidávala další segmenty a dnes je univerzálním pojistitelem pro privátní i korporátní klienty. V roce 2001 převzala pojišťovna koncernový název UNIQA v rámci zastřešení sesterských entit pod společný brand.

Typickou charakteristikou UNIQA pojišťovny je personální kontinuita vedení. Za 25 let se na špičce vystřídal pouze dva generální ředitelé – nejprve zakladatel Marek Venuta, dlouholetá autorita celého českého pojistného trhu, a od roku 2008, kdy se první CEO rozhodl funkci předat dál, jeho nejbližší kolega Martin Žáček. Ten přišel do pojišťovny v roce 1994 a prošel četnými manažerskými pozicemi a postem místopředsedy představenstva až do funkce nejvyšší. Od roku 2014 vykonává rovněž pozici generálního ředitele sesterské slovenské UNIQA pojišťovny. Už čtyřikrát byl zvolen šéfem českých pojišťoven za „Pojišťovka roku“, z toho poslední tři roky nepřetržitě v řadě.

Letos slaví společnost 25. výročí na českém pojistném trhu. UNIQA zaujímá aktuálně osmé místo s ročním objemem pojistného ve výši přes 6,5 miliardy korun a podílem 5,3 %. Je součástí mezinárodní skupiny UNIQA Insurance Group se sídlem ve Vídni. Tento koncern nyní působí na osmnácti evropských trzích a obsluhuje na deset milionů zákazníků.



INOVACE

Pojišťovna by měla zůstat kombinací zdravé tradice a konzervatismu v zájmu finanční kondice a stability, a současně dynamického úsilí inovovat a zjednodušovat produkty a služby v zájmu co nejefektivnějšího uspokojování průběžně se měnících potřeb. Přesně takovou vyváženost UNIQA pojišťovna dlouhodobě ctí.

Co se inovací týče, ty se prosazují jak v procesech pojišťovny (zejména moderní technologie, jako je například biometrický podpis, CRM, platební brána), dále v komunikaci s klienty (mobilní aplikace, expresní vyřízení škody a on-line sledování procesu škody), a rovněž v produktové oblasti (například pojištění proti ztrátě řídicího průkazu ze zdravotních důvodů, pojištění horních končetin pro ty, pro něž jsou důležité ve výkonu povolání, pojištění jednodenní chirurgie, pripojištění kybernetické asistence, předdůchodová renta, zapojení telematiky do počítání pojistného v autopojištění apod.). Asi nejprogresivnějším produktem UNIQA pojišťovny je na trhu zcela unikátní

asistence pro motoristy UNIQA SafeLine využitelná po celé Evropě, která řidiči pomůže řešit akutní situace. UNIQA tak už 8 let nabízí služby, které jsou úkolem funkce e-call. Nárazové čidlo v autě hlásí asistenční centrále automaticky nehodu vozu. Operátor volá řidiče na mobil, aby s ním specifikoval pomoc. Nezdá-li se to, například jedná-li se o vážnou havárii, posílá na přesně lokalizované místo záchranáře okamžitě. V případě, že motorista nenajde na ulici svůj vůz, kontaktuje asistenci s hlášením o odcizení. Díky signálu GPS auto operátoři obratem lokalizují a za pomoci policie vrátí majiteli. Přestane-li auto po cestě poslouchat, je možné přivolat tlačítkem na palubní desce nebo přes mobil asistenční službu.

Ta defekt buď odstraní, nebo se postará o jiné řešení. Službu lze využít i při náhlé nevolnosti řidiče nebo v jiné situaci, která vyžaduje okamžité řešení.

UNIQA SafeLine umí jako první v ČR účtovat klientům pojistné podle nájezdu. Každý motorista s palubní jednotkou SafeLine, jenž za rok urazí méně než 20 000 kilometrů, má každoročně nárok na slevu jak z povinného ručení, tak i havarijního pojištění 10 až 25 %. Navíc kilometry ujeté po dálnicích se započítávají do nájezdu jen z 50 %, protože statisticky jsou tyto komunikace bezpečnější. Takto šetří už několik desítek tisíc klientů UNIQA.

HODNOTA ZNAČKY

Cílem UNIQA je dlouhodobé rentabilní působení na českém trhu. Není nastavena na krátkodobý úspěch a krátkodobý vysoký zisk za každou cenu. UNIQA tady chce být pro své klienty i za dvacet třicet let. Vždyť řada pojistných smluv je uzavírána s takovým časovým horizontem. Každý den se pojišťovna snaží do všech interních procesů a do procesů směrem ke klientovi promítnat základní interní pravidlo:



„Je naše aktivita v každém ohledu tak dobrá a kvalitní, abychom ji mohli bez váhání doporučit našim blízkým? Je to dost dobré pro moji maminku, pro tvého bratra?“ Dle ukazatele Net Promoter Score (ochota doporučit značku dalším přátelům, známým, příbuzným) UNIQA dlouhodobě dosahuje nejlepších hodnot na českém trhu ve srovnání s jinými značkami pojištění. Zároveň i podle výzkumů GfK, PULS Norimberk apod. má UNIQA za poslední roky nejvíce spokojených zákazníků na českém pojistném trhu.

KOMUNIKACE A ÚSPĚCHY

Od roku 2015 má UNIQA pojišťovna novou komunikační strategii s podtitulem Myslete na štěstí srdcem. Cílem celoevropské kampaně koncernu UNIQA Insurance Group je podnitit zájem o aktuální témata našeho života, nové trendy a hlavně o aktivní přístup k životu. Součástí je i korporátní slogan Myslete UNIQA. Reklamní kampaň je s lokálními adaptacemi uváděna ve většině z osmnácti zemí, kde je značka UNIQA aktivní.

Smyslem nové reklamy je povzbudit veřejnost, klienty i zaměstnance na jejich osobní cestě ke štěstí a životní radosti. „Není naším cílem lakovat život na růžovo, přikrášlovat realitu a ukazovat reklamní klíšé. Chceme být kritičtí, ale autentičtí i pozitivní, a zabývat se situacemi ze života. Využíváme k tomu nyní našeho nového ambasadora – miminko Maxe, který hned po příchodu na svět klade zásadní otázky a ve svých nárocích zastupuje zájmy klientů pojištění. Jsme připraveni stát na straně těch, kterým není lhostejná budoucnost a pracují na ni i na sobě,“ popisuje záměry Eva Svobodová, ředitelka marketingu a PR UNIQA pojišťovny. UNIQA pojišťovna se za dobu svého působení na trhu může pochlubit řadou ocenění. Mezi ta aktuální patří třetí titul Business Superbrands a ocenění ze soutěže Nejlepší pojišťovna 2017 v kategorii Klientsky nejpřívětivější pojišťovna.

SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ

Tak jako vyvíjí svoji pojišťovací činnost v různých částech našeho kontinentu, tak má koncern UNIQA Group ambice rovněž chránit podle svých možností evropské kulturní a historické hodnoty ve prospěch jejich zachování pro další generace. V tomto ohledu chce být stejně internacionální jako v podnikání. Ve své specializované divizi UNIQA Art Circle se koncern zaměřuje nejen na klasický sponzoring, ale i dlouhodobé kooperace s významnými kulturními institucemi a na spolupráci odvozenou od pojištění uměleckých předmětů a sbírek, v němž disponuje vyhlášenými experty a zaujímá přední místo, zejména v Rakousku. Největším počinem v ČR bylo v tomto směru pořízení obrazové kroniky Vítá Venceslai – Život a utrpení sv. Václava z roku 1585. Tento renesanční rukopis



z doby rudolfínské byl donedávna ještě považován za nenávratně ztracený. Naštěstí se ho však podařilo vypátrat a UNIQA Insurance Group se ho rozhodla zakoupit vzhledem k mimořádně historické a kulturní hodnotě, kterou pro Čechy tato památka má. Kodex byl následně vystaven veřejnosti na výstavě v Praze a ve Vídni. Podařilo se tak zachránit pro naši zemi významný dílek z historie našeho umění. V letošním roce chystá UNIQA nový zaměstnanecký dobrovolnický program, který nebude založen jen na finančním donátorství, ale přímo osobním zapojením našich týmů do smysluplných aktivit pro seniory a znevýhodněné děti ze zařízení, která jsou našimi zákazníky v pojištění.



Ing. MARTIN ŽÁČEK, CSc.

PŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA
A GENERALNÍ ŘEDITEL

„Každá pojišťovna má dnes všestrannou nabídku. Ale skutečným momentem pravdy není nákup pojištění, ale pojistná událost klienta. To je ta chvíle, kdy musíme přesvědčit zákazníka, že si vybral správně. Proto v UNIQA tolik sázíme na vývoj proklientského procesu vyřízení škody. Naším cílem je být v dlouhodobém horizontu benchmarkem českého trhu v této oblasti.“

ZAJÍMAVOSTI

- UNIQA KAŽDÝ DEN ŘEŠÍ NA 440 ŠKOD SVÝCH KLIENTŮ.
- UNIQA KAŽDÝ DEN PŘEDEPÍŠE NA POJISTNÉM KLIENTŮM BEZMÁLA 18 MILIONŮ KORUN ZA KRYTÍ JEJICH RIZIK. TO JE VÍCE NEŽ VYBRANÉ POJISTNÉ ZA CELÝ PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ 1993.
- LONI VYJELO DO CIZINY S CESTOVNÍM POJISTĚNÍM UNIQA NA 830 000 KLIENTŮ.
- V PORTFOLIU UNIQA JE VÍCE NEŽ 900 000 POJISTNÝCH SMLUV.