

Piata de asigurari va creste anul acesta cu 5-7%, iar ritmul s-ar putea pastra si anul viitor (Asirom)

Piata de asigurari ar putea creste anul acesta cu 5-7%, iar ritmul s-ar putea pastra si anul viitor daca nu se întâmpla ceva fundamental în economie, a declarat, joi, pentru AGERPRES, Bogdan Zamfirescu, membru al directoratului Asirom.

"Anul acesta, cresterea va fi ceva situat în jurul a 5-7%. Anul viitor probabil se va mentine trendul daca nu se schimba ceva fundamental în economie. Este foarte important ciclul economic, daca intram într-un proces de recesiune sau nu. Se tot vorbeste zilele astea în piata. Dar noi mergem pe un scenariu în care economia continua sa creasca, sa își pastreze ritmul", a spus Bogdan Zamfirescu, prezent la o conferinta de presa organizata de companie.

El a mentionat ca anul acesta se vede o crestere legata de evolutia pietei de auto din România si mai putin o evolutie în zona de asigurari de proprietati sau în alte domenii. De asemenea, Bogdan Zamfirescu a mentionat ca jucatorii din piata tind catre un mix de produse echilibrat si mai asemanator cu ceea ce exista dincolo de granita de Vest a României.

De mai bine de un an, Asirom VIG deruleaza un amplu program de transformare care vizeaza repositionarea companiei pe piata româneasca a asigurarilor. Lansata în cursul anului 2018, noua strategie a companiei pune accent pe dezvoltarea echilibrata, durabila a portofoliului prin cresterea afacerilor generatoare de valoare si promovarea serviciilor superioare.

'Avem o noua filosofie de business, prin care ne propunem sa proiectam la nivelul clientilor si partenerilor companiei o perceptie care poate fi exprimata în doua cuvinte: simplu; sigur. Vrem ca, progresiv, sa crestem gradul de accesibilitate la produsele si serviciile pe care le oferim si, în paralel, sa câstigam încrederea deplina a unui numar tot mai mare dintre cei cu care interactionam', declara Cristian Ionescu, presedinte al Directoratului Asirom.

Acesta este contextul în care prioritatile Asirom VIG vizeaza dezvoltarea accelerata a afacerilor facultative, ce adauga valoare portofoliului companiei, în detrimentul subscrisorilor de polite obligatorii. Iar rezultatele preliminare din anul curent sunt mai mult decât relevante în a evidentia noua strategie: vânzarile de polite RCA au, actualmente, o pondere de sub 20% în portofoliul companiei, în timp ce asigurarile de viata si cele generale facultative genereaza peste 80% din subscrisori. În urma cu 12 luni, ponderile erau de 55% asigurari obligatorii RCA si 45% asigurari facultative (generale si de viata).

În spatele statisticilor ce prezinta evolutia portofoliului Asirom VIG stau o serie de programe complexe ce vizeaza modernizarea ofertei companiei, atât în ceea ce priveste produsele, cât si serviciile. La sfârșitul anului 2018, de exemplu, Asirom a lansat doua noi produse proprii de asigurari de sanatate - ConfortMed si GrupMed - care au fost foarte bine primite pe piata, înregistrând vânzari de peste 10 milioane de lei în primele 7 luni din 2019. Revizuirea produselor vizeaza si alte linii de business - precum asigurarile de bunuri, de calatorii sau Casco - urmarindu-se simplificarea acestora si adaptarea lor la cerintele clientilor.

Asirom VIG a facut, deja, pasi importanti si în directia îmbunatatirii serviciilor oferite. Clientii companiei își pot programa online vizitele la medic si pot notifica online daunele auto. Au fost, de asemenea, extinse posibilitatile de colectare a ratelor de asigurare, prin utilizarea diverselor aplicatii disponibile pe piata (Coduri de bare, Pago, PayU, PayPoint, Direct debit si Internet banking). Recent, Asirom a lansat asistentul virtual Clara, primul chatbot inteligent capabil sa emita polite de asigurari de calatorie simplu si rapid, ce realizeaza scanarea automata a

documentelor si procesarea electronica a platilor. Iar acest proces de imbunatatire a interactiunii clientilor cu Asiom va continua pe toate palierele.

'Ne-am angajat sa modernizam Asiom si ne dorim ca acest lucru sa fie reflectat si la nivelul reprezentarii publice a brandului. În acest sens am lansat noua identitate vizuala a companiei noastre. Brandul Asiom are, asadar, o noua imagine, ce include nu doar o noua sigla, ci si un concept de comunicare actualizat, care îsi propune sa reflecte noua filosofie de business', completeaza Cristian Ionescu.