



## Film Spring Open

Świat Marki PZU  
Kampania prewencyjna

Warszawa, 30.07.2020

## Jesteśmy liderem a rolą lidera jest **ustanawiania najwyższych standardów dla całej branży**



Ze względu na swoją pozycję rynkową jesteśmy „strażnikiem rynku”. Realizujemy działania korzystne dla całego rynku i klientów. Aktywnie wpływamy na jego rozwój oraz określamy standardy jakości obsługi.

**Od ponad 200 lat naszą podstawą działalnością jest działalność ubezpieczeniowa.**

Koncentruje się ona na zapewnieniu poczucia wsparcia i bezpieczeństwa naszym klientom.

**To klienci są w centrum naszych działań**



# Wartości, którymi się kierujemy



## W naszych działaniach

## Wobec pracowników

### Stabilność

Posiadamy ugruntowaną pozycję na rynku ubezpieczeń. Kształtujemy kategorię finansową w Polsce. Swoje działania prowadzimy w sposób odpowiedzialny i bezpieczny.

### Uczciwość

Stosujemy przejrzyste zasady i prosty język w komunikacji. Tworzymy transparentne i dopasowane produkty oraz dotrzymujemy zobowiązań w naszych działaniach.

Nasze systemy premiowe uwzględniają indywidualne wyniki. Stosujemy jasne kryteria oceny. Oferujemy dopasowany do indywidualnych potrzeb pakiet benefitów pozapłacowych.



# Wartości, którymi się kierujemy



## W naszych działaniach

## Wobec pracowników

### Innowacyjność

Aktywnie poszukujemy usprawnień w funkcjonowaniu firmy. Wiedzę o kliencie wykorzystujemy do tworzenia rozwiązań poprawiających bezpieczeństwo i możliwość dbania o przyszłość.

Działania PZU wyznaczają kierunek dla całej branży. Nasi pracownicy korzystają z najnowszych technologii i wdrażają innowacje. Zapewniamy dostęp do bogatej oferty szkoleń w różnorodnej formie.

### Odpowiedzialność

Dotrzymujemy obietnic i pomagamy w trudnych sytuacjach (nie tylko dzięki wypłacie odszkodowań czy likwidacji szkód). Naszym celem jest edukacja finansowa, zdrowotna i na temat szeroko pojętego bezpieczeństwa. Nie pozostajemy obojętni również na problemy społeczne. Śledzimy zagrożenia i reagujemy tam, gdzie mamy szansę zmienić coś na lepsze.

Szanujemy czas prywatny i zapewniamy rozsądne godziny pracy. Ułatwiamy realizowanie własnych pasji sportowych. Pomagamy dzielić się z innymi w ramach wolontariatu pracowniczego. Tworzymy przyjazne i dynamiczne środowisko pracy.



## Motto marki **szczęście sprzyja przygotowanym**



Tworzenie przyszłości jest w rękach każdego z nas.  
Przyszłość nie musi oznaczać zdania się na ślepy los, ale  
może być świadomie zaplanowanym kolejnym etapem  
naszego życia.

Przyszłości nie przewidzisz ale możesz się na nią  
przygotować i w razie potrzeby możesz na nas polegać.





# Osobowość marki określa to, jak się zachowujemy oraz jak chcemy się komunikować



## Jacy jesteśmy

**Bezpośredni** - mówimy wprost i stosujemy zasadę prostego języka. Unikamy rozwlekłości, skomplikowanych sformułowań i nie owijamy w bawełnę.

**Proaktywni** - dostarczamy nowoczesne rozwiązania - rozwijamy elektroniczne kanały dystrybucji i obsługi; kreujemy rzeczywistość - chcemy zmieniać postrzeganie ubezpieczeń w Polsce.

**Profesjonalni** - nasza oferta jest przejrzysta i spełnia realne oczekiwania klientów. Stosujemy jasne zasady w działaniu organizacji i najwyższe standardy komunikacji i obsługi.

**Empatyczni i otwarci** - wychodzimy naprzeciw potrzebom klienta. Uważnie go słuchamy, umiemy „wejść w jego buty”, zawsze staramy się znaleźć dla niego najlepsze rozwiązanie. Jesteśmy dostępni na wiele sposobów.



# Osobowość marki określa to, jak się zachowujemy oraz jak chcemy się komunikować



## Jacy nie jesteśmy

**Nachalni** - nie pokazujemy, że ubezpieczenie i nasza oferta jest jedyną najlepszą opcją. W komunikacji staramy się zachować neutralność.

**Arogancy** - nie uważamy się za najlepszych. To klient ma zdecydować kto będzie dla niego najlepszym partnerem. Nie używamy obraźliwego języka, nie naśmiewamy się z klientów i konkurencji.

**Zdystansowani** - nie tworzymy barier ale wspólne płaszczyzny porozumienia.

**Bierni** - nie pozostajemy obojętni na potrzeby społeczne. Odpowiadamy na problemy związane z poczuciem bezpieczeństwa i zabezpieczenia przyszłości.

**Mało ambitni** - stawiamy sobie wysokie wymagania zarówno w kontekście tworzenia oferty, procesu obsługi, wprowadzenia innowacji jak i komunikacji z otoczeniem.



## Jakie to ma odzwierciedlenie w komunikacji?

1 **Przedstawiamy prawdziwe emocje i prawdziwych ludzi** - wykorzystujemy zdjęcia naturalne, ujęcia w stylu reporterskim, a nie pozowane. Unikamy dystansujących modeli i aktorów, skupiamy się na tym, aby klient jak najlepiej mógł utożsamić się z przekazem. Każdy element naszej komunikacji buduje emocje. Nie zostawiamy jednak klienta smutnego, wystraszzonego, zawsze kończymy w sposób pozytywny, motywujący czy inspirujący.

2 **Pokazujemy, jakie życie jest** - nie skupiamy się tylko na tym, że jest źle albo dobrze. Pokazujemy, że życie to suma dobrych i gorszych momentów, składa się z upadków i wzlotów. **Jeśli trzeba pokazać tę „brzydką prawdę życiową” robimy to i nie koloryzujemy rzeczywistości.**





## Jakie to ma odzwierciedlenie w komunikacji?

3

**Przedstawiamy PZU jako partnera** – wspieramy klientów nie tylko w dbaniu, ale i w kreowaniu ich własnej przyszłości. Dajemy odpowiednie narzędzia i rozwiązania. Jednak w swojej komunikacji nie jesteśmy nachalni, nie oceniamy, finalną decyzję zostawiamy klientowi.



# Jakie to ma odzwierciedlenie w komunikacji?



## Czego unikamy w naszej komunikacji

- 1 **Kontrowersji** - nie angażujemy się w tematy religijne, polityczne, dzielące społeczeństwo.
- 2 **Wulgarnych komunikatów** - choć chcemy być bezpośredni, to w naszej komunikacji język wulgarny oraz pojawianie się w wulgarnych kontekstach jest niedopuszczalne.
- 3 **Strachu** - nie stosujemy motywacji strachem, nie straszymy przyszłością i tym, co przyszłość może przynieść. Przekaz równoważymy pokazując rozwiązanie w trudnej sytuacji. Oswajamy lęk o przyszłość zachęcając do jej planowania.

## Do czego dążymy?

Wszystkie nasze działania służą temu aby:

- 1 **Być partnerem dla klientów w kluczowych metopach ich życia:** narodziny dziecka, rozpoczęcie edukacji, rozpoczęcie pracy, założenie rodziny, przejście na emeryturę.
- 2 **Być wiarygodnym partnerem,** który pomoże dokonywać właściwych wyborów w zakresie zabezpieczenia życia, zdrowia, majątku, oszczędności i finansów.
- 3 **Być marką, której najsilniejszym atrybutem jest dbałość o klienta,** i która posiadając wiedzę o kliencie, oferuje dopasowane rozwiązania do jego potrzeb.
- 4 **Być najbardziej innowacyjnym ubezpieczycielem w Polsce.**
- 5 **Budować percepcję, że z pomocą PZU klienci mogą dbać o zdrowie.**

