

Világgazdaság Online

Bízik a magyar piacon az AIG

2013. 5. 17. 05:00 | Utolsó módosítás: 2013. 5. 17. 18:35 | Pénzügy » Tőzsde

A hazai cégeknél egyelőre a vagyonbiztosításoknál magas viszonylag a penetráció, a felelősség típusú konstrukcióknál még óriási a tér a növekedésre – nyilatkozta lapunknak Sugár Barna, az AIG Europe Limited Magyarországi Fióktelepének vezetője. Ugyanakkor az AIG lát kiaknázatlan lehetőségeket a lakossági piacon is

– Milyen évet zárt tavaly az AIG Magyarországon a lakossági és a vállalati piacon?– Az AIG Magyarország tevékenysége két fő részből tevődik össze: a Magyarországon megkötött biztosításokból, illetve a multinacionális ügyfelek nemzetközi biztosítási programjainak kiszolgálásából. Mindkét szegmens nagyon sikeres évet tudhat maga mögött vállalati és lakossági területen egyaránt, így a tavalyi évet sikerült 7,3 százalékkal magasabb díjbevétellel zárni a 2011-es évhez képest. Ez különösen figyelemreméltó abban a tekintetben, hogy a magyar biztosítási piac 6,49, a nem-élet piac pedig 5,7 százalékkal zsugorodott az megelőző évhez képest.

– Melyek azok a területek, ahol a következő években komoly növekedést terveznek elérni?– Tapasztalataink szerint a magyar cégek sok esetben nincsenek tisztában saját kockázataikkal, így még nem alakulhatott ki az a kockázatkezelési kultúra, amire egy fejlett biztosítási kultúra épülhetne. Ennek közvetlen következménye, hogy a piac növekedése sokkal lassabb, mint a környező országokban. A vállalati területen olyan felelősségbiztosítási típusú fedezeteknél tervezünk növekedést, mint az adatvédelmi/adatbiztonsági, környezetszennyezési, vezető tisztségviselői és termékfelelősség biztosítások. A lakossági területen pedig a baleset-, illetve betegségbiztosítási területen látunk még kiaknázatlan lehetőségeket.

– A hazai biztosítási piac meglehetősen zsúfolt. Hogyan tud egy viszonylag kis piaci részesedésű szereplő érvényesülni?– Először is, szeretnék két dolgot világossá tenni: az egyik, hogy az AIG egy nagy nemzetközi biztosító, amely a Londonban bejegyzett biztosítók közül a második legnagyobb bruttó díjbevétellel rendelkezik. A második, hogy több mint 3 milliárd angol fontos saját tőkéjével az AIG az egyik legjobban tőkésített biztosítók közé tartozik Európában. Hazai piaci részesedésünk elemzésekor pedig mindenképpen figyelembe kell venni, hogy nem árulunk élet-, gépjármű- és lakásbiztosítási termékeket. A fennmaradó – jellemzően vállalati – piacon részesedésünk pedig már mérvadó. Ezzel együtt szeretném kiemelni, hogy működési területünkön a visszajelzések alapján a piacon elérhető legjobb termékkel képviseltetjük magunkat, amelyek mellé nagyon magas szintű kiszolgálást tudunk nyújtani az ügyfeleinknek, partnereinknek. Ezeket különösen fontosnak tartjuk, mert csak ezek szem előtt tartásával lehet jövőt tervezni.

– Az AIG több, a magyar piacon még újdonságnak számító terméket is kínálatban tart. Ezekkel milyen eredményeket sikerült elérniük?– Az új termékkel ismerkednie kell a piacnak, sok esetben egy-egy új biztosítási termék kapcsán tudatosul az ügyfelekben, hogy olyan kockázataik is vannak, amelyek eddig eszébe sem jutottak. Így van ez mind az adatvédelmi/adatbiztonsági

felelősségbiztosítással, mind pedig a magyar piacon még mindig újdonságnak számító környezetszennyezési felelősségbiztosítással. Bár már számos cég kötött nálunk ilyen biztosításokat és sokan komolyan érdeklődnek az általunk kínált megoldások iránt, viszonylag lassú a folyamat. Véleményünk szerint mindez a Magyarországon még gyerekcipőben járó kockázatkezelési kultúra lassú fejlődésének köszönhető. Persze ez azt is jelenti, hogy nagy lehetőségek és fejlődés előtt áll a magyar biztosítási piac, és mi ebben egyfajta úttörő szerepet is be szeretnénk tölteni.

– Melyek azok a területek, ahol a vállalati szektor súlyosan alulbiztosítottak tekinthető, ezért még van tere komoly növekedésnek?– Tapasztalatunk szerint a magyar cégek – néhány kivételtől eltekintve – felelősség típusú biztosítások kapcsán tekinthetők rendkívül alulbiztosítottak. A vezető tisztségviselői és környezetszennyezési felelősségbiztosítások alacsony penetrációja jól szemlélteti ezt a helyzetet. Tovább árnyalja a képet az, hogy a cégek az esetek többségében nem megfelelő biztosításokat vagy csak alacsony összegre vásárolnak, amire persze csak egy kár bekövetkeztekor derül fény. Ahol pedig viszonylag magas a piaci penetráció – mint például vállalati vagyonbiztosítások – ott a minőséggel szemben szinte kizárólag az ár dominál.

– Mik a középtávú stratégiai céljaik Magyarországon?– Célunk, hogy növekedjünk a meglévő termékeknél és bevezessünk, meghonosítsunk olyan megoldásokat és új biztosítási termékeket, amelyek elősegítik a biztosítási kultúra fejlődését, és amelyek megfelelő eszközt adnak a vállalkozások számára, hogy kockázataikat a lehető leghatékonyabb módon tudják kezelni.

Névjegy

Sugár Barna (41) 1995-ben végzett a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolán. 1997-től az Accor Hotelsnél, majd 2004 februárjától a Citibanknál dolgozott sales igazgatóként. 2005 augusztusában csatlakozott az AIG-hez, ahol 2010 decemberéig baleset-, betegség- és utasbiztosítási igazgatóként, majd üzletágigazgatóként dolgozott. 2012 augusztusa óta az AIG Europe Limited Magyarországi Fióktelepének vezetője.

Szerző: Barát Mihály

AZ AUTÓ-MOTOR AJÁNLJA

Városi kiskirály

Csendben elkészült a Mercedes 9 fokozatú automatája

Rendőautóval illegális gyorsuláson. Nem tetszenek jól látni...

Rossz sofőrrel húz ujjat a tuningos csávó

Ránézésre oké, műszakilag kihívásokkal küzd ez a Bentley-utánzat

frissítés

