



# MOGOČNA ZAVAROVALNICA

Že 25 let v Sloveniji

# VSEBINA

- 04** Zgodovina Generalija: vse se je začelo s silovitim neurjem
- 
- 07** Od kovinskih tablic do skoka v vesolje
- 
- 09** Ko tudi videz stavbe sporoča o ugledu zavarovalnice
- 
- 11** Zaščitnik Benetk kot simbol Generalija
- 
- 12** Gregor Pilgram: »Na najvišje mesto postavljamo vseživljenjsko partnerstvo s strankami«
- 
- 14** Vanja Hrovat: »Generali sliši in razume svoje zavarovance in skupnost. Že 25 let.«
- 
- 17** Zavarovalnica Generali v Sloveniji, nekoč in danes
- 
- 18** Gradnja kulture, usmerjene k zaposlenim
- 
- 21** Blagovna znamka Generali v Sloveniji
- 
- 27** Dober zavarovalni zastopnik je zaupanja vreden vseživljenjski partner
- 
- 30** Generali živi družbeno odgovornost

## KOLOFON

### Mogočna zavarovalnica: že 25 let v Sloveniji

**Priprava vsebin:** Generali zavarovalnica d.d., Marketinško svetovanje AP in Taktik

**Fotografije:** Generali zavarovalnica d.d., Assicurazioni Generali Historical Archive, Assicurazioni Generali Photographic Archive, Primož Korošec

**Oblikovna zasnova in prelom:** Generali zavarovalnica d.d., Tamara Petrović

**V ZAVAROVALNICI**

**GENERALI SMO**

**ŽE 25 LET**

**PREDANI SVOJIM**

**STRANKAM**

Začetki Skupine Generali segajo v leto 1831, ko je Trst zajelo uničujoče neurje, ki je ogrozilo varnost tamkajšnjih prebivalcev. Skupina podjetnikov je takrat prišla do vizionarske ideje, da bi prebivalcem ponudili zavarovanja, poleg zavarovanja ladijskih tovorov, ki so takrat prevladovali, še požarna zavarovanja, zavarovanja pred točo in življenjska zavarovanja. Zavarovalnica se je hitro širila in v skoraj dvestoletni zgodovini uspešno kljubovala številnim političnim in gospodarskim pretresom. Danes je Skupina Generali med najpomembnejšimi globalnimi igralci v zavarovalniški panogi, saj smo prisotni v 50-ih državah sveta s preko 72.000 zaposlenimi.

V letu 2022 obeležujemo že 25 let prisotnosti na slovenskem trgu, na katerem krepimo naš položaj in soustvarjamo slovensko zavarovalniško krajino. V Sloveniji smo na marsikaterem področju orali ledino in izkazovali inovativnost; med drugim smo prvi na trgu strankam ponudili sklenitev avto zavarovanja po telefonu, prvi smo nagrajevali varne voznike, prvi smo imeli zavarovalniški klub ugodnosti in prvi smo ponudili spletno zavarovalnico.

Ob 25-letnici smo pripravili posebno publikacijo, ki pripoveduje našo zgodbo, zgodbo o razvoju in rasti, iz katere je razvidna stalna in nespremenljiva zavezanost našemu poslanstvu. Inovativnost, skrb za varnost in preventivo v družbi ter skrb za zaposlene so namreč ključni gradniki našega uspeha že vse od začetkov v Trstu. Kot pravi Vanja Hrovat, predsednica uprave, za stranko nismo več le zavarovalnica, temveč njen vseživljenjski partner, ki ji stojimo ob strani v vsaki življenjski situaciji.

Verjamemo, da vam bo zgodba o Generaliju in naši 25-letnici v Sloveniji v navdih, saj dokazuje, da se lahko tudi povsem nov igralec na trgu zavzame za najboljše, če konsistentno in predano sledi svojim vrednotam, ki ga ločujejo od drugih.



# VSE SE JE ZAČELO

## S SILOVITIM NEURJEM

### Silovito neurje

26. decembra 1831 je Trst zajelo silovito neurje. Burja je sunkovito brila po ulicah in morje je tako močno poplavljalno tržaško rivo in neobvladljivo premikalo ladje v pristanišču, da so o izjemnih vremenskih razmerah tedanji časniki še dolgo poročali. Sočasno je v Trstu potekalo pomembno srečanje. Udeleženci si zagotovo niso predstavljali, kako vizionarska je njihova zamisel, predvsem pa, da bo preživela več stoletij! Skupina podjetnikov, ki so se do tedaj ukvarjali predvsem z zavarovanji ladijskega tovora v najpomembnejšem pristanišču habsburške monarhije na poteh med evropskimi lukami in njihovimi potmi čez ocean, so se odločili, da bodo s skupnimi močmi začeli skrbeti tudi za večjo varnost prebivalstva. Z ustanovnim kapitalom v neverjetni višini 2 milijona forintov, kar je predstavljalo 2,5 % celotnega trgovskega izvoza cesarstva, so ustanovili novo podjetje – skupno zavarovalnico Assicurazioni Generali Austro-Italiche. Italijanska beseda generali (splošni, generalni) v nazivu je poudarjala, da bodo nudili vsa zavarovanja, ne le transportnih, temveč tudi požarna zavarovanja, zavarovanja pred točo in življenjska zavarovanja. Zaradi ambicioznih zamisli po delovanju na kar najširšem geografskem območju je imela družba že od začetka dvojno strukturo upravljanja – v Trstu za potrebe habsburške monarhije in v Benetkah za dejavnosti na italijanskem ozemlju.



Ustanovitelji so svojo namero že v nekaj tednih po ustanovitvi jasno objavili na oglasni strani tržaškega dnevnika Osservatore Triestino: »Namen te družbe je sklepati zavarovanja na kopnem, morju in rekah, življenjska zavarovanja v vseh razsežnostih, življenjske rente in vsa druga zavarovanja, ki jih dovoljujejo suvereni zakoni.«

### Hitra širitev

Leta 1832 je imel Generali svoje prve agencije že v Pragi, na Dunaju, Pešti, Szegedu, Karlovcu, Bordeauxu, Marseilleu, Milanu, Parmu, Genovi, Benetkah, Firencah, Neaplju in Messini. V nekaj letih je bil že prisoten v glavnih mestih habsburškega cesarstva in italijanskega polotoka ter v glavnih evropskih pristaniščih. Geografski razpon dejavnosti na druge celine se je zgodil po letu 1869 z odprtjem Sueškega prekopa – med pobudniki projekta najdemo tudi Generali. Sredozemlje se je tako še bolj povežalo z Vzhodom in Generali je ustanovil predstavništva po vsem svetu: od vzhodnega Sredozemlja do severne Afrike in glavnih pristanišč na Daljnem vzhodu (Bombaj, Colombo, Šanghaj, Hongkong) ter v Ameriki (San Francisco, Valparaiso). Po prvih petdesetih letih delovanja je bil Generali prisoten z lastnimi prestižnimi prostori, ki jih je kupil ali zgradil, na glavnih trgih Italije in Evrope.

*Zavarovalnica je z uspešnim prilagajanjem številnim političnim napetostim prebrodila evropske revolucionarne čase sredi 19. stoletja ob združevanju Italije. Prav takrat je dvoglavni cesarski orel iz prvotnega logotipa svoje mesto prepustil krilatemu levu, naziv družbe pa se je skrajšal v Assicurazioni Generali, ki je enak še danes.*

## Leta 1893 prvo interno glasilo za zastopnike

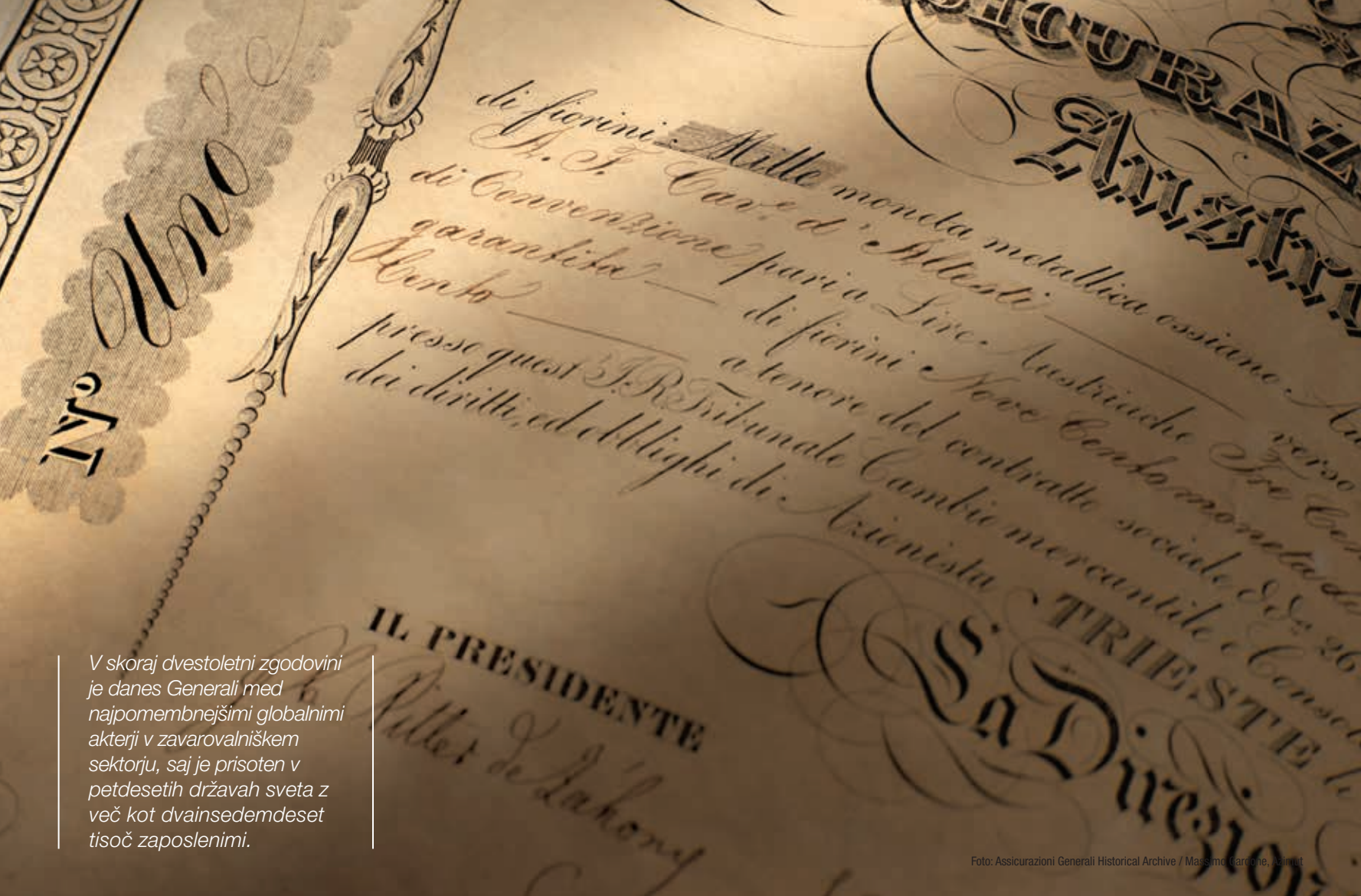
Z rastjo podjetja in številnimi podružnicami je vse bolj očitna postajala nujna po urejenem komuniciranju za seznanjanje zaposlenih, zastopnikov in agencij z novostmi v ponudbi, ki jih je bilo zaradi gospodarskega napredka zelo veliko. Prva številka internega glasila za italijansko zastopniško mrežo je izšla leta 1893.

## Oglasi odražajo duh časa in slavijo umetnike

V prvi polovici dvajsetega stoletja je zavarovalnica zaupala oblikovanje oglasov znanim umetnikom (Sormani, Beltrame, Boccasile, Sigon, Dudovich), oglaševanje pa je zaradi tehnološkega napredka našlo svoj izrazni medij v plakatih – kromolitografija je omogočala izdelavo barvnih plakatov velikega formata. Namenjeni so bili promociji zavarovanj ter utrjevanju etičnih in družbenih vrednot. Z njimi je Generali spodbujal ljudi k varčevanju, jih pozival k previdnosti, prigovarjal k dolgoročnemu razmišljanju in poudarjal pomembnost izobrazbe. Zavarovalnica je ljudi spominjala, da je njena naloga izboljšati njihova življenja in jim zagotoviti udobnejšo prihodnost. V drugi polovici 20. stoletja so s prihodom novih tehnik in tržnih strategij ilustratorji našli svoj prostor na področju »malih oglasov«.

*Nekateri najslavnejši ustvarjalci risb, stripov in logotipov za podjetja Skupine Generali so bili Giorgio Forattini, Milo Manara in Marco Biassoni.*





V skoraj dvestoletni zgodovini je danes Generali med najpomembnejšimi globalnimi akterji v zavarovalniškem sektorju, saj je prisoten v petdesetih državah sveta z več kot dvainsedemdeset tisoč zaposlenimi.

Foto: Assicurazioni Generali Historical Archive / Massimo Carone, Getty

## Družba kljubovala turbulentnemu obdobju obeh svetovnih vojn

Ob prelomu iz 19. v 20. stoletje je bil Generali sinonim za najrazličnejše tehnološke inovacije, zato je redno sodeloval na nacionalnih in mednarodnih razstavah. Po letu 1915 se Generali ni mogel izogniti spremembam na mednarodnem prizorišču. Trst je leta 1919 postal del Italije in družba se je lotila zahtevne reorganizacije Skupine, zlasti v Vzhodni Evropi. V novih glavnih mestih na Dunaju, v Budimpešti, Pragi in Varšavi so se razvile avtonomne enote. V dvajsetih in tridesetih letih so bili ustanovljeni še direktorati v Franciji, Belgiji, Španiji, Veliki Britaniji in Jugoslaviji ter podružnice v približno tridesetih državah, med drugim v Palestini, Siriji, Egiptu, na Kitajskem, v Indiji, Indokini, na Filipinih, v Mehiki in Braziliji. Število hčerinskih družb Skupine se je povečalo, prav tako so se povečale naložbe v nepremičnine po vsem svetu.

Močan udarec je družba doživela leta 1938 z razglasitvijo rasnih zakonov, ki so naznanjali drugo svetovno vojno vihro. Tudi po njej je bila zavarovalnica pred velikim izzivom: svet se je preoblikoval v dva bloka, posledično se je Generali moral posloviti od Srednje in Vzhodne Evrope. Na neopredeljenem območju zemljevida se je do določitve italijanskih meja znašel tudi Trst. Sledilo je obdobje hitrega okrevanja in gospodarskega razvoja. S seboj je prineslo razvoj številnih novih zavarovanj, tudi tistih, usmerjenih v vesolje. Generali je krepil svojo prisotnost v Latinski Ameriki in Združenih državah Amerike ter z mednarodnimi partnerstvi vstopil na Japonsko, pozneje tudi Kitajsko. Po padcu berlinskega zidu leta 1989 se je krilati lev začel vračati v države Vzhodne Evrope.



Foto: Assicurazioni Generali Historical Archive

## 1831 Kovinske tablice so označevale zavarovane objekte

Škode zaradi požarov so bile takrat zelo pogoste. Kovinske požarne tablice z imenom in logotipom zavarovalnice pa je bilo mogoče poiskati na pogorišču tudi v primeru popolnega uničenja. Obenem so bile zavarovalnice pobudnice ustanovitve številnih gasilskih družb, ki so morale v primeru požara kar najhitreje nuditi pomoč zavarovancem. To so bili zametki poznejših rednih gasilskih brigad, ki so začele nastajati pod občinskimi okrilji. Požarne tablice različnih barv in oblik je bilo mogoče videti na hišah in drugih zgradbah po vsej Evropi, v starih mestnih središčih ob Jadranu pa jih je mogoče najti še danes.



Foto: Assicurazioni Generali Historical Archive / Massimo Gardone, Azimut

## 1836 Prvo zavarovanje za primer toče

Kot pravi inovator je Generali sodeloval v prvi poskusni kampanji strelav proti toči. Kril je stroške, ki so jih imeli zavarovanci z opremo, in omogočal popust pri sklenitvi zavarovanja proti toči, ki je bilo tedaj med kmetovalci zelo iskano. Zaradi pomanjkanja podatkov je bilo takrat zavarovanje proti toči tvegano. Generalijevi zastopniki na terenu so zato popisovali neprecenljive podatke o pogostnosti toče in škodi. Skozi leta, do leta 1881, so v sodelovanju s Centralnim meteorološkim uradom v Rimu naredili velike korake pri preučevanju atmosferskih pojavov.



Foto: Assicurazioni Generali Historical Archive / Massimo Gardone, Azimut

## 1854 Prva pokojninska shema za zaposlene

Za pomoč družinam zaposlenih v primeru smrti družinskega člana, zaposlenega pri zavarovalnici, je Generali že leta 1854 zasnoval prvo pokojninsko shemo. Leta 1880 jo je nadgradil v sistem socialnega varstva, ki je poleg izplačila v primeru smrti vključeval tudi izplačevanje rente za primer invalidnosti in izplačevanje po določeni starosti. Tako je Generali prehitel državne načrte in ustanovitev nacionalnega sklada za invalidsko in starostno zavarovanje delavcev, ki je na italijanskem ozemlju zaživel šele 1889.

## 1898 Avtomat za sklepanje nezgodnih zavarovanj

Generali je na mednarodnem sejmu v Torinu leta 1898 predstavil novo iznajdbo: avtomat za sklepanje nezgodnih zavarovanj na železniških postajah. Samodejno je tiskal zavarovalne police in deloval podobno kot današnji bankomati. Potniki so pred odhodom z vlakom v avtomat vstavili kovanec, potegnili za ročico in prejeli potrdilo, da so nezgodno zavarovani do poldneva naslednjega dne. Leto zatem je bilo avtomat mogoče že najti na večjih železniških postajah na jugu Italije.

*»Briljantna ideja. Skoraj zastoj, moji dragi bralci, za drobiž in nič več, za samo deset centov lahko izkoristite to briljantno idejo: drobiž, ki se vam običajno valja po žepu, lahko vstavite v avtomat, ki vam bo – namesto razgleda na mesto, za kate-rega vam je vseeno, povprečne čokoladice ali neokusne slaščice – dal nič manj kot nezgodno zavarovanje!«*

30. maj 1899, neapeljski časopis »Il Mattino«



Foto: Assicurazioni Generali Historical Archive / Massimo Gardone, Azimut

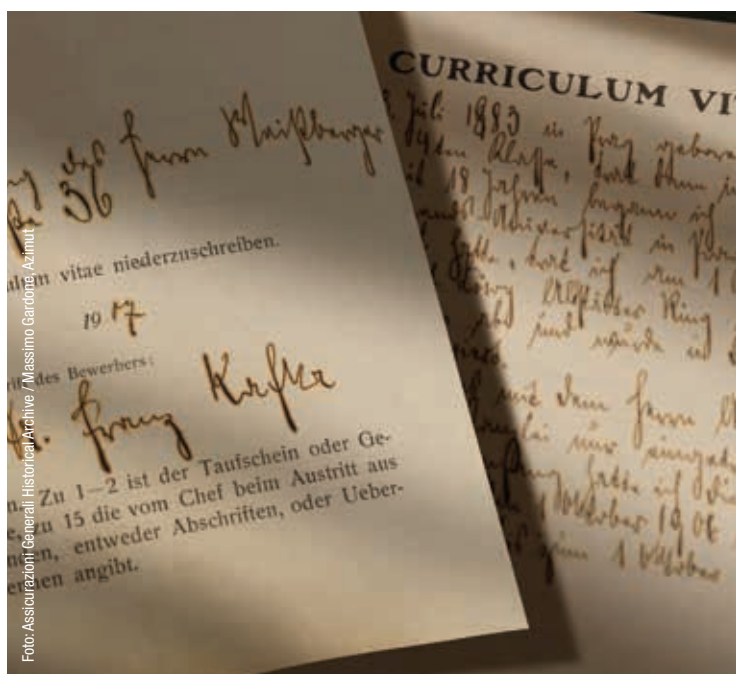
## 1899 »Gromovita prikazen« na cestah brez prometne zakonodaje

Število avtomobilov je na evropskih cestah naraščalo. Zato so evropske države združile moči in ob prelomu stoletja razvile sistem identifikacije z registrskimi tablicami. Ob strokovnem znanju zavarovalnic, predvsem iz Skupine Generali, so pospešeno nastajali prometni zakoniki, ki so bili nujni zaradi velikega števila prometnih nesreč. Tudi avtomobilsko zavarovanje je bilo svojevrsten izziv! Na začetku 20. stoletja je Generali višino premij avtomobilskih zavarovanj že določal glede na pogonsko gorivo vozila – na bencin, alkohol ali elektriko – in namen uporabe – avtomobile za zasebno uporabo, za prevoz ljudi ali blaga. Osnovni cilj zavarovanja je bilo kritje za telesne poškodbe.



## 1907 Kafka si je z Generalijem želel ogledati svet

Pisatelj Franz Kafka se je leta 1907 zaposlil v pisarni zavarovalnice v Pragi in v motivacijskem pismu zapisal, da zaposlitev v zavarovalnici vidi kot možnost za odkrivanje novih, daljnih dežel. Štiriindvajsetletni diplomant prava je v Prago prišel iz Madrida in kot sin trgovca ravnodušno priznal, da še nikoli prej ni delal. Prijavo za zaposlitev je napisal v nemščini, govoril pa je še češko, francosko in angleško. Zavarovalništvu je bil zvest manj kot leto dni, njegovo osebno mapo hrani Zgodovinski arhiv Generali v Trstu.



## 1932 Računalniki za aktuarske izračune na področju življenjskih zavarovanj

Generali je začel opremljati svoje pisarne s futurističnim strojem Hollerith, ki je s sistemom perforacij omogočal, da ta električni izum hitro obdela veliko količino informacij, tudi podatke o pričakovani življenjski dobi, tako pomembne pri izračunih premij za življenjska zavarovanja. Za upravljanje stroja v Trstu je bil zadolžen eden od najbolj cenjenih matematikov tistega časa Bruno de Finetti. Že leta 1937 je vzpostavil nov, posodobljen sistem, ki je bil namenjen različnim računovodskim opravilom. Racionalizacija in modernizacija je omogočala zavarovalnici ne le slediti, temveč tudi predvidevati nekatere trende prihodnosti, zato je ohranjala svoj primat med inovatorji v panogi.



## 1977 Skok v vesolje

Generali je vseskozi premikal meje in se oziral vse višje. Zavarovanju letal se je posvetil že v tridesetih letih 20. stoletja, v šestdesetih pa se je začel spogledovati z vesoljem. Leta 1964 je zavaroval projekt »San Marco«, ki je v orbito poslal prvi italijanski satelit. Na področje zavarovanj vesoljskih plovil je prav zares vstopil leta 1977, ob izstrelitvi italijanskega telekomunikacijskega satelita Sirio v Cape Canaveralu (ZDA), ki je poskusno oddajal televizijski program v živo. Že nekaj let zatem postane Generali vodilna zavarovalnica, ki nudi zavarovalno zaščito vesoljskim plovilom.





# KO TUDI VIDEZ STAVBE SPOROČA O UGLEDU ZAVAROVALNICE



Foto: Assicurazioni Generali Photographic Archive / Martino Lombuzzi, Contrasto

Impresivnost Skupine Generali odseva tudi v njenih poslovnih stavbah – od tržaške, ki je veljala za svojevrsten tehnološki dosežek, preko beneške, ki se v letu 2022 predstavlja v novi podobi, do milanske, zasnovane po ideji arhitekturnega biroja Zaha Hadid.



Foto: Assicurazioni Generali Photographic Archive / Massimo Ceirra

## Trst

Po nekaj selitvah se je sedež zavarovalnice v Trstu ustalil v palači Palazzo Geiringer, ki je takšno ime dobila po projektantu Eugeniu Geiringerju. Naročili so mu, naj postavi sodoben objekt, ki bo s svojim videzom sporočal ugled zavarovalnice. Gradnja se je začela leta 1884 in bila končana leta 1886, ko so bili vanjo preseljeni vsi uradi. Stavba je bila svojevrsten tehnološki dosežek, saj je bila v celoti elektrificirana. Tam je sedež družbe še danes, zato ji pravijo tudi Palača Generali.



Foto: Assicurazioni Generali/Photographic Archive/Martino Lombazzi, Contrasto

## Benetke

Za svoj beneški sedež je Generali julija 1832 najel del stavbe na Markovem trgu, imenovane Procuratie Vecchie. Prav v letu 2022 je stavba zasijala v popolnoma prenovljeni podobi, saj jo je Skupina Generali obnovila, tako da bo svoja vrata spet v celoti odprla javnosti po več kot 500 letih. V stavbi je sedež fundacije The Human Safety Net, preko katere Skupina Generali udejanja svojo pomoč najranljivejšim skupinam prebivalstva.



Foto: THSN

## Milano

Leta 2017 je bil po projektih arhitekturnega biroja Zaha Hadid dokončan objekt »Generali Tower«, ki je danes finančno in operativno središče Skupine ter utripajoče srce družbe. Kar 67 tisoč kvadratnih metrov površine je porazdeljenih v 44 nadstropij, ki v višino dosega 191,5 metra. Zaradi svoje navidezno ukrivljene oblike se je med domačini zanj uveljavil tudi nadimek »lo storto« (ukrivljeni).



Foto: Assicurazioni Generali/Photographic Archive/Salvatore Aquilanti, Antonio Mazza

# ZAŠČITNIK BENETK KOT

## SIMBOL GENERALIJA

Skupina Generali je po vsem svetu znana po svojem simbolu – levu svetega Marka z odprto knjigo. Ta zaščitnik Benetk se je kot znak zavarovalnice prvič pojavil leta 1848 in se skozi čas večkrat spreminjal. Velja omeniti, da je lev svetega Marka z odprto knjigo v Beneški republiki simboliziral mir, zaprta knjiga pa je označevala vojno obdobje.

Prvotni logotip je bil dvoglavi orel habsburškega cesarstva, ki je bil uveden leta 1833, le malo več kot leto dni po ustanovitvi družbe Assicurazioni Generali. Prehod na leva je bila najbolj radikalna sprememba logotipa Generali, vendar ne edina. Z leti se je logotip spreminjal skupaj z zgodovinskim razvojem in zahtevami na področju vizualnih komunikacij.

Ljudje ga pogosto imenujejo »tržaški lev«. Vendar je bil lev svetega Marka izbran za simbol Generalija šele leta 1848, po ustanovitvi Beneške republike.

Zaradi **razvoja in sprememb v strategiji trženja** družbe Generali, tradicionalna podoba leva svetega Marka ni več v skladu s trendi in sodobnim oblikovanjem.

Po uporu, ki je pripeljal do ustanovitve Beneške republike, zavarovalnica iz svojega imena **odstrani "austro-italiče"**, da bi bolje odražala svojo **italijansko identiteto** in **leva svetega Marka sprejme kot simbol** svojega italijanskega poslovanja.



GENERALI  
2014

Januarja 2014 je sodobnejši in bolj dinamičen lev postal **edinstven simbol**, ki označuje celotno **Skupino po vsem svetu**. Preoblikovan krilati lev je ikonični simbol moči in zaščite.



1990

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je bila **blagovna znamka Skupine prenovljena**, da bi postala **sodobnejša** in **bolj prepoznavna**. Besedilo "Gruppo Generali" je prevedeno v različne jezike, vključno z angleščino, francoščino, nemščino in španščino.



1978

Vedno večja potreba po **usklajevanju in strateškem usmerjanju enot**, ki delujejo na različnih trgih, privede družbo Generali do oblikovanja **blagovne znamke Skupine Generali**.



1971

Lev je bil **temeljito preoblikovan**, kar je privedlo do sedanjega logotipa s posodobljeno različico zgodovinskega simbola v kombinaciji z logotipom Generali.



1881

Ob 50. obletnici delovanja se družba odloči, da bo **poenotila različne verzije logotipa**. Kot simbol sprejme **leva, obrnjenega v desno**. Ta logotip se uporablja vse do začetka 20. stoletja, ko se ponovno pojavi klasična podoba z levom, obrnjenim v levo.



1848



1833

Slabo leto po ustanovitvi je družba **Assicurazioni Generali Austro-Italiche** pridobila dovoljenje za uporabo podobe **dvoglavega orla**, simbola habsburške hiše, na svojih dokumentih.

# »NA NAJVIŠJE MESTO POSTAVLJAMO VSEŽIVLJENJSKO PARTNERSTVO S STRANKAMI«



Gregor Pilgram,  
generalni direktor Generali Avstrija  
in direktor prodaje in marketinga  
pri Generali CEE Holdingu.

**Od vsega začetka je sodeloval pri razvoju in najpomembnejših poslovnih prelomnicah zavarovalnice Generali v Sloveniji, kjer je bil vrsto let tudi njen predsednik uprave. Pripomogel je k pozicioniranju zavarovalnice na slovenskem trgu in soustvarjal njen poslovni ugled. Ponosen je, ker je sodeloval pri nastanku uspešne slovenske zgodbe. Zavarovalnico Generali v Sloveniji ocenjuje kot pomemben del Skupine Generali v regiji. Danes jo spremlja kot predsednik nadzornega sveta.**

**Zavarovalnica Generali na slovenskem trgu uspešno deluje že 25 let. Kakšni občutki vas navdajajo ob tem?**

Ne morem verjeti, da je minilo že 25 let! Čeprav smo izšli iz mednarodne Skupine Generali in smo imeli kakovostno ponudbo, to samo po sebi ni zadoščalo za hiter preboj. Morali smo biti drugačni. Na trgu v Sloveniji smo postali prepoznavni po kakovostni ponudbi, ki pa smo jo, marketinško gledano, bolj drzno »zapakirali«. Nekatere od tovrstnih aktivnosti so bile toliko pred časom, da so še danes aktualne in na voljo našim strankam.

Zadovoljen sem z visoko prepoznavnostjo, ugledom in rastjo zavarovalnice. Še več mi pomenijo ocene zadovoljstva, s katerimi zavarovalnico ocenjujejo stranke in poslovni partnerji. Izjemno ponosen pa sem na odlično ekipo, na predane zaposlene, s katerimi smo dosegli, da je Generali danes med najuspešnejšimi zavarovalnicami v Sloveniji.

Razumljivo je, da se je v četrto stoletje marsikaj spremenilo. Rad bi poudaril, da poslanstvo zavarovalnice od vsega začetka ostaja enako – svojim strankam želimo stati ob strani na njihovi življenjski poti in z njimi graditi dolgoročne odnose. Veliko vlagamo tudi v širše družbeno in naravno okolje, v katerem poslujemo. Vse to me utrjuje v prepričanju,

da ima Generali v Sloveniji pred seboj še veliko uspešnih zgodb.

**Vaša poslovna pot je že od samega začetka neločljivo povezana z zavarovalnico Generali. V Sloveniji ste jo vodili od leta 2008 do leta 2013, nato pa ste vedno bolj napredovali znotraj mednarodne Skupine Generali. S katerimi največjimi izzivi ste se soočali na slovenskem trgu?**

Tako kot pri vsakem vstopu na novo tržišče je bil tudi ob vstopu Generalija na slovenski trg največji izziv, kako ponuditi strankam nekaj novega, kako biti drugačen od konkurence. Predvsem pa je v zavarovalništvu pomembno najprej vzpostaviti celotno infrastrukturo, da lahko svoje storitve ponujaš v najboljši možni kakovosti. Za gradnjo in krepitev blagovne znamke ter vzpostavitve celotne infrastrukture je potrebno v finančni industriji veliko časa in finančnih sredstev. Je pa res, da je to edini način, kako se na trgu lahko dolgoročno pravilno pozicioniraš in se razlikuješ od konkurentov. Danes v Sloveniji ni skoraj nikogar več, ki ne bi poznal Generali zavarovalnice.

Izziv današnjega časa in sočasna gonilna sila na vseh področjih našega poslovanja pa je trajnostni razvoj. Ljudem želimo omogočiti varnejšo in bolj trajnostno prihodnost. Tako trajnost v Generaliju razumemo kot zavezo za soprevzemanje odgovornosti za izgradnjo bolj odporne in pravičnejše družbe.

**V četrto stoletje je zavarovalnica prešla številne razvojne mejnike. Katere prelomnice bi lahko še posebej izpostavili?**

Strateških mejnikov je bilo v teh 25-ih letih veliko. Naj omenim zgolj nekatere: najprej odločitev, da vzpostavimo lastno prodajno mrežo s poslovalnicami po celotni državi. Sledila ji je odločitev, da aktivno vstopimo na trg avtomobilskih zavarovanj in ponudimo boljše premije za izkušene voznike in voznice. Prvi smo ponudili avtomobilsko zavarovanje preko spleta z blagovno znamko G24. Prav tako smo prvi ponudili aktivno upravljano življenjsko zavarovanje, vezano na enote vzajemnih skladov in številne druge novosti. Seveda pa je bila ena od največjih prelomnic nakup zavarovalnice Adriatic Slovenica in združitve z Generalijem pod blagovno znamko Generali.

Potrebe posameznikov, družin in podjetij po zavarovanjih in po učinkovitem upravljanju premoženja se s časom spreminjajo. Naša naloga je, da jih prepoznamo in da znamo posameznikom in podjetjem ponuditi prave rešitve, prilagojene njihovim željam in potrebam. Ob tem je pomembno, da so postopki in storitve enostavni, dostopni in uporabniku prijazni. Digitalna preobrazba zavarovalnice, ki vse to omogoča, skupaj s strokovnostjo in izkušenostjo naših zaposlenih, se je pri nas začela že pred desetletjem in jo je obdobje epidemije le še pospešilo.

**Več kot leto dni že vodite avstrijski Generali. Bi morda lahko postavili vzporednice med slovenskim in avstrijskim zavarovalniškim trgom – pa tudi največje razlike med njima?**

Avstrijski Generali s pet tisoč zaposlenimi in več kot 2,6 milijarde evrov letnih prihodkov na trgu svojim strankam že več kot stoletje ponuja najboljše zavarovalne storitve in produkte. Prebivalec Avstrije v primerjavi s prebivalcem Slovenije povprečno porabi skoraj dvakrat več za svoja premoženjska in osebna zavarovanja, še posebej je to izrazito na področju življenjskih in zdravstvenih zavarovanj. A verjamem, da se bo slovenski trg v naslednjih letih še intenzivneje razvijal, tudi na obeh omenjenih področjih. Ob tem me veseli, da Generali v Sloveniji po produktih in kakovosti storitev ter po prodajni in digitalni infrastrukturi v ničemer ne zaostaja za zavarovalnicami na primerljivih trgih.

**Kakšno popotnico za naslednjih 25 let bi zaželeli Generaliju v Sloveniji?**

Ob izzivih, ki jih je pred nas postavila pandemija covid-19, smo dokazali, da smo sposobni hitre preobrazbe in odzivanja na spremembe v okolju in družbi. Pri tem ne mislim le digitalizacije poslovanja in načina sodelovanja s strankami, temveč tudi nove produkte, nove storitve in nov način hibridnega dela. Za premagovanje izzivov in doseganje zastavljenih ciljev so ključni naši zaposleni. Uspeh namreč ne bi bil mogoč brez njihove vsakodnevnne zavzetosti in energije. Zaposleni so ključni pri uresničevanju naše strategije, njena rdeča nit pa so še naprej dolgoročni odnosi z našimi strankami v vseh obdobjih njihovega življenja in prispevek k trajnostni prihodnosti okolja, v katerem delujemo. Vse to, v kombinaciji z zmagovalnim duhom, je dobra popotnica Generaliju za nadaljnjo rast in razvoj v Sloveniji.



»Morali smo biti drugačni. Na trgu v Sloveniji smo postali prepoznavni po kakovostni ponudbi, ki pa smo jo, marketinško gledano, bolj drzno 'zapakirali'. Nekatere od tovrstnih aktivnosti so bile toliko pred časom, da so še danes aktualne in na voljo našim strankam,« pravi Gregor Pilgram.

**»GENERALI SLIŠI  
IN RAZUME SVOJE  
ZAVAROVANCE  
IN SKUPNOST.  
ŽE 25 LET.«**



Vanja Hrovat,  
predsednica uprave  
zavarovalnice Generali v Sloveniji.

**Vanja Hrovat je v slovenskih gospodarskih krogih spoštovana menedžerka in zavarovalniška strokovnjakinja. Zavarovalnico Generali kot predsednica uprave vodi že osmo leto. Uspešno pot zavarovalnice soustvarja tako rekoč od vsega začetka in dodobra pozna njen razvoj. Z zavzeto ekipo zaposlenih jo je s svojim znanjem in izkušnjami popeljala med največje in najbolj zaupanja vredne zavarovalnice na slovenskem trgu.**

**Zavarovalnici Generali ste se pridružili leta 1997, leta 2014 pa ste postali predsednica njene uprave. Katere največje korake ste prehodili v tem času?**

Drži, Generaliju sem se pridružila povsem na začetku delovanja v Sloveniji, ko smo si pot šele začeli utirati. Smo pa pri tem imeli veliko podporo v trdni, z izkušnjami, tradicijo in znanjem bogati Skupini. Veliko pa je k prepoznavnosti Generalija v Sloveniji prispevala tudi naša drugačnost, inovativnost, kar se je navzven najbolj odražalo v zavarovalnih produktih in storitvah ter v oglaševanju. Da smo dobro delali, potrjuje tudi dejstvo, da smo že leta 2006 postali največja mednarodna zavarovalnica v Sloveniji in to mesto ohranili vse do danes. Ponosna sem na to, da smo vedno znali prisluhniti, predvsem pa predvideti potrebe strank in jim ponuditi enostavne zavarovalniške storitve ter privlačne ugodnosti. Večkrat smo pri tem orali ledino. Prvi na trgu smo na primer našim strankam ponudili sklenitev avto zavarovanja po telefonu, prvi smo nagrajevali varne voznike, imeli smo prvi zavarovalniški klub ugodnosti, prvi smo ponudili spletno zavarovalnico, med prvimi zavarovalnicami smo bili prisotni tudi na družbenih omrežjih in še bi lahko naštevala.

V tem času pa nismo gradili le odnosov z zavarovanci in se pozicionirali na trgu. Skrbeli smo tudi za lastno ekipo. Število sodelavcev je raslo iz leta v leto, vzpostavljali smo učinkovito in razvejano prodajno mrežo po Sloveniji ter odpirali škodne centre. Vzporedno smo skrbeli tudi za dobre medsebojne odnose in ustvarjalno delovno okolje, že vrsto let smo družini prijazno podjetje, od lani pa tudi certificiran družbeno odgovoren delodajalec. Dobro poslovanje nam omogoča, da lahko ves čas pomagamo tudi lokalnemu okolju in tako soustvarjamo boljše družbo.

**Na katere svoje poslovne dosežke, odkar vodite Generali, ste najbolj ponosni?**

Na razvojni poti zavarovalnice Generali smo nanizali vrsto uspehov in presegli številne poslovne izzive, kar dokazujeta naš položaj na trgu in zaupanje naših strank. A bolj kot same dosežke želim izpostaviti dobro sodelovanje s sodelavci, s katerimi smo se veselili ob uspehih, včasih pa bili tudi postavljeni pred izzive, iz katerih smo se veliko naučili. Vedno smo delovali kot eno in tako uspešno gradili prihodnost ter rasli. Ni bilo vedno enostavno, a vsak padec nam je dal novih moči in zagon za naprej. Prijaznost in strokovnost Generalijevih sodelavcev, ki znajo v vsakem trenutku dobro

poskrbeti za zavarovanca, danes priporoča vse več strank. Ponosna sem, da smo skupaj uspeli doseči pozicijo, ko za stranko nismo več le zavarovalnica, temveč njen vseživljenjski partner, ki ji stoji ob strani v vsaki življenjski situaciji.

**Koronsko obdobje je bilo za vas polno izzivov; ne nazadnje ste tik pred izbruhom virusa zaključili postopek združevanja zavarovalnic Adriatic Slovenica in Generali. Vam je to na kakršen koli način prekrizalo zastavljene načrte ali pa ste se odzvali dovolj hitro?**

Epidemija je vplivala na poslovno okolje po vsem svetu in se dotaknila vsakega poslovnega subjekta. Kaj je to pomenilo za nas? Izkazali smo svojo odpornost in sposobnost prilagajanja spremembam, kljub temu, da se je obseg našega poslovanja zaradi združitve tik pred tem zelo povečal. Dobili smo še močnejši zagon, hitreje smo se odzvali in hitreje delovali. Uspešno smo združili obe zavarovalnici, najboljše prakse in na njih gradili. Lahko rečem, da je bila to za nas še dodatna velika spodbuda, še hitreje smo se povezali med seboj in to kljub hibridnemu modelu delovnega okolja. Digitalizacija je bila namreč v obeh zavarovalnicah v ospredju prioritet, združitve in epidemija pa sta vse samo še pospešili. Takoj smo prilagodili vse naše delovne procese, strankam pa ponudili nemoteno poslovanje in sklepanje na daljavo. Poskrbeli smo za varnost zaposlenih in strank ter ponudili pomoč širšemu okolju.

Epidemija pa ni spremenila le našega delovnega okolja. Svet je postal drugačen. Spremenil se je način, kaj stranke od zavarovalnic pričakujejo. Na to smo se hitro odzvali tudi mi, ob tem pa uspešno dosegli strateške cilje triletno strategije Skupine Generali. Danes tako že stopamo po poti novega strateškega cikla, ki prinaša dodatno utrjevanje vseživljenjskega partnerstva s strankami in na vsakem koraku spodbuja gradnjo bolj trajnostne prihodnosti.

**Kakšen je sicer trenutni položaj zavarovalnice na slovenskem trgu in kolikšno rast je dosegala v zadnjih letih?**

Rasli smo postopno, v zadnjih dveh letih pa smo pomembno povečali tržni delež in okrepili svoj položaj. Kljub težkim makroekonomskim razmeram smo dosegli pozitiven razvoj na vseh področjih, krepili smo odnose z zavarovanci ter jim stali ob strani v vsakem trenutku. Prenovili in poglobili smo produktni portfelj ter uvedli veliko novosti, zadovoljni smo tudi s poslovanjem na področju upravljanja premoženja. V skladu s strateškimi cilji digitalne preobrazbe smo uvedli veliko rešitev za učinkovitejše, bolj avtomatizirano in brezpapirno poslovanje ter zagotovili napredno in prilagodljivo IT-okolje. Digitalizirali smo tudi dodatne prodajne poti ter uvedli možnosti ogledov in prijav škod na daljavo. To nam vliva dodatno samozavest in potrjuje pravilnost naše osredotočenosti na potrebe strank, ki jim bomo v prihodnje še bolj prisluhnili in zanje oblikovali rešitve po meri. Vse to nam daje elan za naprej.

**V Generali zavarovalnici ste pomembni podporniki mnogih družbeno odgovornih projektov. Ali bi lahko izpostavili katero od družbeno odgovornih pobud Generalija, ki so vam v še posebno čast?**

Tu moram omeniti vsaj dve področji, ki sta nam še posebej pri srcu in s katerima v bistvu živimo naše vrednote. Prvo je naše preventivno delovanje na področju varnosti v cestnem prometu, kjer ozaveščamo, izobražujemo in spodbujamo odgovorno ravnanje vseh udeležencev v prometu. Prispevati želimo k varovanju najranjlivejših med njimi in k zmanjšanju prometnih nesreč ter številu njihovih žrtev. Drugo področje, meni zelo blizu, pa je skrb za družbo in ljudi, še posebej za otroke, ki prihajajo iz ranjlivejših okolij. To udejanjamo preko

“ »Ponosna sem, da smo skupaj uspeli doseči pozicijo, ko za stranko nismo več le zavarovalnica, temveč njen vseživljenjski partner, ki ji stoji ob strani v vsaki življenjski situaciji,« pravi Vanja Hrovat. ”

programov The Human Safety Net – mreže ljudi za pomoč ljudem, ki jo je osnovala Skupina Generali. Slovenski družbi pomagamo s programom za družine »Rastemo skupaj«. Naš cilj, pomoč družinam z otroki, uresničujemo v sodelovanju z Zvezo prijateljev mladine Ljubljana Moste – Polje. Načrtno spodbujamo prostovoljstvo med zaposlenimi, ki otrokom nudijo učno pomoč, hodijo na počitnice kot pomočniki vzgojiteljev, otrokom berejo, kot prostovoljci pa naši zaposleni vsako leto pomagajo tudi z zbiranjem šolskih potrebščin, otroških knjig, družabnih iger, obdarujejo otroke ob koncu leta in podobno. Ko stopimo skupaj, kot ekipa, naredimo res veliko dobrega.

### **Katere vrednote vas sicer vodijo pri vašem delu; kaj vam največ pomeni?**

Večkrat sem že izpostavila, da so zaposleni ključni dejavnik naše uspešnosti. Zavedam se, da pri uspešnosti podjetja zelo pomembno vlogo igrajo medsebojni odnosi in zdravo delovno okolje. Zato na prvo mesto načrtno postavljam skrb za zaposlene in ustvarjalno delovno vzdušje. Zadovoljstvo zaposlenih, njihova pripadnost in motiviranost prinašajo kreativnost in inovacije, dobre ideje in pobude ter tako ustvarjajo dodano vrednost za naše stranke. Veseli me, da je naša skrb za sodelavke in sodelavce priznana tudi navzven. Lani smo za številne aktivnosti, ki smo jih za zaposlene zagnali ob nenadnem začetku dela na daljavo, prejeli nagrado za najboljšo kadrovske prakso v Sloveniji; ta je nagrajevala inovativnost na kadrovske področju v času covid-19.

Ob bok skrbi za zaposlene v Generaliju postavljamo skrb za stranke, ki so v središču našega poslovanja. Kot vseživljenjski partner ob skrbi za njihovo varnost skrbimo tudi za preventivo. Zelo veliko mi pomeni, da vedno znova ustvarjamo nove priložnosti za boljše življenje in lepšo prihodnost ljudi. Trajnostna usmerjenost je tudi srž našega novega strateškega načrta – trajnostno poslovanje s tehnološkimi in produktivnimi inovacijami, ki bodo omogočale prehod na trajnostne načine bivanja in obstoja.

### **Kakšno popotnico za naslednjih 25 let bi zaželeli Generaliju v Sloveniji?**

Ob ekipi, ki je zaslužna za prvih 25 let delovanja, ob mladih, ki k nam prihajajo z novimi znanji in vedenji, in ob vrednotah, ki jim sledimo, sem prepričana, da bo Generali še naprej nizzal nove poslovne uspehe. Imamo dobre temelje, dobro popotnico, da poslanstvo vseživljenjskega partnerja še nadgradimo in poglobimo, hkrati pa iz dneva v dan živimo

in delujemo bolj trajnostno. Tudi v in za dobro naših strank, ki so v središču našega delovanja. Tudi v prihodnje bomo krepili eno od naših pomembnih konkurenčnih prednosti – dolgoročne odnose z zavarovanci, osebni stik in močno digitalno podporo. In če bomo ob tem spodbujali še inovativnost, se ni bati za našo uspešno prihodnost in varen korak vseh naših strank.



Vanja Hrovat je svojo poslovno pot v zavarovalništvu začela leta 1989 na področju premoženjskih in nezgodnih zavarovanj. V zavarovalnici Generali se je zaposlila leta 1997, najprej kot svetovalka za premoženjska zavarovanja, pozneje kot vodja škod in pozavarovanja. Leta 2006 je prevzela tudi vodenje oddelka zavarovalne tehnike neživljenjskih zavarovanj. Od oktobra 2008 je bila kot članica uprave zadolžena za področje zavarovalne tehnike neživljenjskih zavarovanj, področje škod in področje pozavarovanja. Od maja 2014 je predsednica uprave zavarovalnice.

**Med epidemijo je Generali ustanovil sklad za pomoč zdravstvenim delavcem in izpostavljenim poklicem. Prilagodili so kritja v zavarovanjih za zdravljenje in smrt zaradi covid-19. Ker so še dodatno digitalizirali poslovanje, so zaposlenim, strankam in poslovnim partnerjem omogočili vse potrebno za varno poslovanje. Povečali so tudi podporo skupnosti. Okrepili so družbeno odgovorne akcije, pomoč ranljivim družinam za ZPM Ljubljana Moste-Polje in druge pomembne preventivne akcije. Verjamejo, da morajo kot uspešno podjetje pomagati okolju in omogočiti, da lahko ljudje uresničujejo svoje potenciale.**



# ZAVAROVALNICA GENERALI

## V SLOVENIJI, NEKOČ IN DANES

Zgodovina Skupine Generali sega 190 let nazaj, v leto 1831. V Sloveniji pa je zavarovalnica Generali svojo pot začela pred 25-imi leti.

V zavarovalnici Generali želijo biti strankam blizu, zato razvijajo najširše dostopno prodajno mrežo.

Zavarovanci najdejo Generali na več kot 330-ih prodajnih mestih po vsej Sloveniji, od tega v kar 55-ih lastnih poslovalnicah, kjer imajo na voljo celovito ponudbo zavarovanj in sodobnih strokovnih storitev po meri posameznika.

### IZ LETA V LETO VEČ ZADOVOLJNIH STRANK

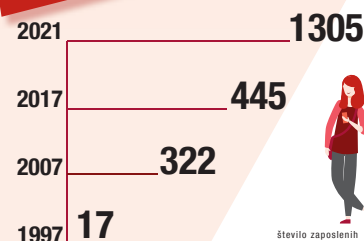


**1. zavarovalnica po zadovoljstvu pri uveljavljanju škodnih zahtevkov**

Vr: Zavarovalniški monitor 2020.

### GENERALI SMO LJUDJE

Za zavarovance skrbi levjesrčna, zavzeta ekipa zaposlenih.



Vr: Zavarovalnica Generali d.d.

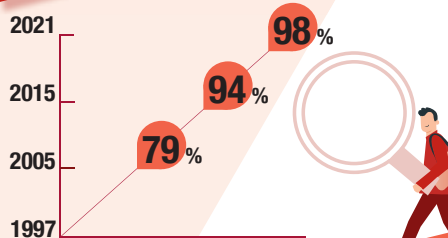
### VSE VEČ ŠTRANK PRIPOROČA GENERALI

Od leta 2015 se je delež strank, ki priporočajo Generali povečal za 53 %.



Vr: Zavarovalniški monitor 2015, 2018, 2020.

### PREPOZNAVANOST ZAVAROVALNICE GENERALI V SLOVENIJI



Vr: Zavarovalniški monitor 2005, 2015 in 2021.

### VEDNO BLIZU STRANKAM ... TUDI NA SPLETU



Ustanovitev **Generali SKB Zavarovalnice d. d.**, Ljubljana, takrat še pod imenom Ljubljanska zavarovalnica.



Dunajski Generali odkupi 25% lastniški delež SKB Banke v Generali SKB Zavarovalnici d. d., in tako postane njen 100% lastnik. Od tedaj se zavarovalnica imenuje **Generali Zavarovalnica, d. d.**

Generali postane prva zavarovalnica v Sloveniji, ki zavarovancem vrne 10% premije avtomobilskega kasko zavarovanja. Prijubljena ugodnost za stranke velja še dandanes.



Zavarovalnica prejme polni certifikat Družini prijazno podjetje.

Generali praznuje 20-letnico delovanja na slovenskem trgu.

3. januarja 2020 zavarovalnica Generali prevzame Adriatic Slovenico in na trgu nastopi pod enotno blagovno znamko Generali. Z združitvijo se Generali uvrsti med največje zavarovalnice v Sloveniji.



Generali praznuje 25 let uspešnega poslovanja v Sloveniji.

1996 2001 2009 2015 2017 2020 2022

### GENERALI ZAVAROVALNICA SKOZI ČAS

**1997**

Ljubljanska zavarovalnica se preimenuje v Generali SKB Zavarovalnico d. d. 1. januarja 1997 Generali sklene prvo polico na slovenskem trgu.



**2006**

Generali obeleži prvo desetletje od vstopa na slovenski trg, kjer je največja mednarodna zavarovalnica. Voznikom kot prva zavarovalnica v Sloveniji ponudi sklenitev zavarovanja po telefonu, Halo polica.

**2012**

Strankam Generali ponudi spletni portal za sklepanje avtomobilskih zavarovanj – G24. V ponudbo avtomobilskih zavarovanj uvrsti »zamrznitev« bonusa za varne voznike.



**2016**

Generali se udeleži prve globalne tekme **Global Agent Excellence Contest**, ki spodbuja inovativno poslovanje in uporabo digitalizacije za boljše uporabniško izkušnjo strank. Slovenski zastopniki na tekmovanjih dosegajo vrhunske rezultate v svetovnem merilu.



**2018**

Generali strankam omogoči preprost in enostaven dostop do vseh podatkov o njihovih zavarovanjih prek spletnega portala **Moj GENERALI**. Zavarovalnica in zaposleni se kot prostovoljci pridružijo globalnemu gibanju **Skupine Generali The Human Safety Net**, kar odraža zavezanost k ustvarjanju zdrave in trajnostne družbe.

**The Human Safety Net**

**2021**

Generali prispeva k večji varnosti najranljivejših udeležencev v prometu in predstavi prve, navidezno tridimenzionalne prehode za pešce v Sloveniji. S **3D-zebrami** in odmevno kampanjo »Varno ima vedno prav« poskrbi za varnejšo pot otrok v šolo na območjih umirjenega prometa v Ljubljani, Velenju in na Ptujcu.

# GRADNJA KULTURE,

# USMERJENE K ZAPOSLENIM



**Zavarovalništvo z gradnjo sodobne, k zaposlenim usmerjene kulture, novimi načini dela in digitalno preobrazbo postaja vedno bolj dinamična panoga. Razvoj inovativnih produktov, hitro odzivanje na spremembe in uvajanje novih tehnoloških rešitev so zavarovalnico Generali še tesneje povezali s strankami. Obenem pa so izzivi današnjega časa poskrbeli za to, da sodelavci s soustvarjanjem organizacijske kulture ostajajo povezani tudi na daljavo.**

## Življenje pod okriljem leva

Kot pri strankah tudi pri zaposlenih na prvo mesto postavljajo vseživljenjsko partnerstvo. Ambiciji sledijo s postavljanjem zaposlenega v osrčje vsega, kar počnejo. Zato v soustvarjanje k zaposlenim osredotočene kulture povabijo vse zaposlene, zasledujejo pa sodobne kadrovske prakse. Vpeljali so hibridni način dela, ki sodelavcem omogoča več svobode pri izbiri

lokacije dela ter večje ravnovesje med delom in zasebnim življenjem. Pri prehodu na novi način dela so zasnovali program Povezani na daljavo, ki s pomočjo serije neformalnih srečanj, delavnic in izobraževanj načrtno skrbi za dobrobit zaposlenih, njihovo zavzetost in sodelovanje. Odlična izkušnja zaposlenega je njihova glavna usmeritev, zato zaposlenim nudijo veliko platformo za svoj karierni razvoj. Poleg izobraževanj na strokovnem, digitalnem in poslovnem področju pod okriljem Generali Akademije Slovenija lahko sodelavci del svojega delovnega časa namenijo tudi delu na mednarodnih projektih v tujini ali sodelujejo v skupnostih praks in tako izmenjujejo znanje s strokovnjaki z vsega sveta. Široko mrežo internih predavateljev dopolnjuje sistem internega coachinga, ki vodjem in ekipam pomaga pri upravljanju s hitrimi spremembami, celovita agilna transformacija pa jim omogoča gradnjo čvrstih ekip, ki v osrčje postavljajo inovativne rešitve po meri strank. Celostni program skrbi za zaposlene sloni na temeljih polnega certifikata Družini prijazno podjetje; lani so postali tudi družbeno odgovoren delodajalec. Pomemben del organizacijske kulture zavarovalnice pa predstavlja tudi trajnostna naravnost in vračanje družbi. Več kot polovica sodelavcev vsako leto sodeluje v prostovoljskih aktivnostih programa The Human Safety Net – mreže ljudi, ki pomagajo ljudem. Najranljivejšim skupinam v lokalnem okolju pomagajo s prazničnimi obdarovanji, zbiranjem šolskih potrebščin, družabnih iger in knjig, učno pomočjo in delavnicami s področja varčevanja in kariernega usmerjanja. Z raznolikimi koraki na zaposlenega usmerjene kulture soustvarjajo vključujoče delovno okolje, kjer lahko zaposleni razvijajo svoj potencial in uresničujejo svoje cilje.

## Nagrajene kadrovske prakse

Program celostne skrbi za zaposlene Povezani na daljavo, ki zaposlene kontinuirano opremlja z znanji in veščinami, potrebnimi za učinkovito delo in inoviranje v hibridnem delovnem okolju, je bil v preteklem letu prepoznan kot Najboljša kadrovska praksa v Sloveniji. Učinkovito delo na daljavo spodbujajo z zdravim življenjskim slogom, razvojem veščin prihodnosti, skrbjo za psihološko varnost v podjetju in voditeljstvom v času sprememb. Skupnost zdravih navad gradijo z jutranjo telovadbo, ki jo vodijo njihovi zaposleni. Njihovo delo je prepoznala tudi Evropska komisija, saj so se uvrstili med finaliste za nagrado #beActive med delodajalci. Še posebej je izpostavila trajnostno naravnost zavarovalnice in inovativen pristop k reševanju izzivov v času hitrih sprememb.

V središču kulture zavarovalnice Generali so zadovoljni zaposleni, ki stremijo k inovativnim rešitvam in postavljanju stranke v osrčje vsega, kar počnejo.

## Dinamično okolje za mlade zaposlene

Z gradnjo kulture, usmerjene k zaposlenim, premiki v digitalizaciji procesov in agilni preobrazbi v zavarovalnici Generali postavljajo trende na področju odlične izkušnje zaposlenih. S celovitim programom vkrcanja zaposleni kmalu začutijo utrip skupnosti in ob mentorstvu na delovnem mestu pridobijo znanja in veščine, ki predvsem mlade zaposlene opolnomočijo za samostojnost. V zavarovalnici cenijo njihov prispevek k vpeljavi digitalnih rešitev in poenostavljanju kompleksnosti, ki je ena od njihovih pomembnejših strateških usmeritev. Nove sodelavce že kmalu vključujejo v različne projekte ali jim v okviru programa mobilnosti zaposlenih omogočajo nabiranje izkušenj v tujini. Med interno raziskavo blagovne znamke delodajalca so zaposleni izpostavili osebni pristop pri ustvarjanju tesnih odnosov s strankami, pomembno vlogo podjetja pri razvoju strokovnih znanj, podporo pri negovanju podjetniške žilice zavarovalnih zastopnikov, svobodo pri izbiri lokacije dela in izjemne premike, ki so jih naredili na področju digitalizacije.

Kultura zavarovalnice Generali izžareva življenjsko energijo podjetja. V njenem središču so zadovoljni zaposleni, ki stremijo k inovativnim rešitvam in postavljanju stranke v osrčje vsega, kar počnejo.



“

»Zavarovalnica Generali v svetu resda šteje častitljivih 190 let. To pa ne pomeni, da se oklepamo le tradicije. Na njej gradimo, daje nam zanos, da sledimo razvoju in sodobnim trendom. Imamo razvejano mrežo izobraževanj, ki jih izvajamo pod okriljem znamke GAS – Generali Akademija Slovenije. S 'polnim gasom' sledimo digitalizaciji. Sodobni čas pa ni samo čas digitalizacije, ampak tudi čas nove normalnosti, ki se ji prilagajamo s sistematičnim uvajanjem hibridnega delovnega okolja. Rdeča nit našega delovanja pa je zaveza vseživljenjskega partnerja, ki nas spremlja tako pri delu s strankami kot pri delu z zaposlenimi.«

**Barbara Petančič,**  
direktorica HR

”

**DANES MED**

**NAJVEČJIMI IN**

**NAJBOLJŠIMI**

**ZAVAROVALNICAMI**

Generali se danes ponaša z največjim deležem zelo zadovoljnih strank med večjimi zavarovalnicami v Sloveniji. Je zaupanja vredna in zanesljiva zavarovalnica, ki bi jo priporočil največji delež zavarovancev. Kot del ugledne mednarodne skupine, s kakovostnimi zavarovalnimi in asistenčnimi storitvami ter preprostimi postopki sklepanja zavarovanj, nenehno izboljšuje svojo ponudbo in zavarovancem stoji ob strani v vseh obdobjih njihovega življenja. Prepoznan je tudi kot inovativna zavarovalnica, s strokovnim osebjem, prijaznim odnosom do strank in posluhom za družbeno odgovornost. Tako je po izsledkih raziskave Aragon 2021 – Brand Track moč povzeti Generali v Sloveniji danes.

Od Ljubljanske zavarovalnice do Generali-SKB in nato zavarovalnice Generali

Poslovanje Generali zavarovalnice v Sloveniji se je začelo pod imenom Generali-SKB zavarovalnica oziroma Ljubljanska zavarovalnica. Leta 2001, ko je dunajska zavarovalnica Generali postala 100-odstotna lastnica slovenske družbe, pa se je zavarovalnica preimenovala v zavarovalnico Generali. Takrat so začeli graditi svojo prisotnost na trgu, prepoznavnost in razlikovanje. Ker so bili poznani le malo ljudem, je bil ta proces, tudi marketinško gledano, zelo zanimiv. Prehodili so namreč izzivov polno pot od nepoznane blagovne znamke vse do ene od vodilnih zavarovalnic na slovenskem trgu in najmočnejše tuje zavarovalnice v Sloveniji.

Zadovoljstvo strank je že od nekdaj Generalijevo glavno vodilo

Zadovoljstvu strank so v zavarovalnici zavezani od začetka delovanja ter ga tudi redno merijo in spremljajo. Izsledki raziskav jim pomagajo, da lažje razumejo svoje stranke, njihove potrebe in želje. Sami trdijo, da je še kako pomembno, da kot vseživljenjski partner svoje zavarovance slišijo, razumejo in jim znajo ponuditi prave rešitve. Vse to se danes močno odraža v zadovoljstvu, zvestobi in priporočilih njihovih zavarovancev.

»Sistematično in strokovno delo se nam je obrestovalo, saj smo že vrsto let med najbolj priporočenimi zavarovalnicami v Sloveniji, ob zadnjem merjenju v letu 2021 smo bili v samem vrhu,« pravijo v zavarovalnici.



Vedno s posluhom za ljudi

**BLAGOVNA ZNAMKA**

**GENERALI NA POTI**

**25-LETNEGA RAZVOJA**

**V SLOVENIJI**

V času, ko je Generali na slovenski trg vstopil kot sicer močna mednarodna zavarovalnica, a v Sloveniji dokaj neznana zavarovalna družba, je moral najprej pritegniti pozornost in graditi prepoznavnost. Nizko poznavanje in zanemarljiv tržni delež sta narekovala izstopajočo in prodajno naravnano trženje in komuniciranje. Zato so včasih tudi z nekonvencionalnimi in izrazito prodajno usmerjenimi akcijami ljudi želeli spodbuditi, da so preizkusili njihove storitve.

Generali je bil tako prva zavarovalnica na slovenskih tleh, v kateri so z ugodnejšo ceno nagrajevali varne voznike. V času, ko so začeli z akcijo vrnitve kasko premije v višini 10 odstotkov varnim voznikom, tovrstna segmentacija v Sloveniji še ni bila pogosta praksa. Ker je bila akcija med zavarovanci tako pozitivno sprejeta, so to ugodnost ohranili vse do danes. Skozi čas se je njeno komuniciranje spreminjalo, a ugodnost za varne voznike je vse do danes ostala nespremenjena.



**RDEČA NE OVINKARI**  
Za avtomobilska zavarovanja z ugodnejšo premijo za varne voznike zavijte na [generali.si](http://generali.si).

**KER NAM POMENITE VSE**

Zoran Š.  
zastopnik



**DO 30% CENEJE**  
OD KONKURENCE

**NAJCENEJŠA AVTOMOBILSKA ZAVAROVANJA**  
v Sloveniji, za izkušene voznike

Brezplačni telefon  
**080 70 77**  
[www.generali.si](http://www.generali.si)

Brezskrbni pod okriljem leva.  
GENERALI GROUP



**PRVA ZAVAROVALNICA**  
**KI VAM VRNE 10% PREMIJE**

Še vedno **NAJCENEJŠI** za varne voznike

[www.generali.si](http://www.generali.si) Brezplačni telefon **080 70 77** GENERALI



**EKSTREMNO DOBRA CENA ZA VARNE VOZNIKE\***

Brezplačni telefon  
**080 70 77**  
[www.generali.si](http://www.generali.si)

Varni vozniki\* lahko prihranite tudi do **200 EUR.**

GENERALI Zavarovalnica

Primeri oglasov za avtomobilska zavarovanja za varne voznike od leta 2007 do danes.





## Pomembni koraki pred združitvijo z zavarovalnico Adriatic Slovenia

Ko je bila na začetku leta 2019 najavljena združitev z zavarovalnico Adriatic Slovenia, je bil Generali ponovno postavljen pred pomemben izziv – združitev je bila načrtovana pod znamko Generali, takrat v Sloveniji šibkejšo od obeh blagovnih znamk. Prav zato je bilo leto 2019 usmerjeno predvsem v krepitev moči znamke Generali.

»Z agencijo Pristop smo zasnovali kampanjo pod sloganom 'Zaupaj v svojo pot', ki je preko zgodbe mlade atletinje predstavila vzpone, padce in zmage, ki nas vse – metaforično ali ne – spremljajo skozi življenje. A kadar imamo ob sebi ljudi, na katere se lahko zanesemo, so zmage lažje dosegljive, veselje ob doseženih ciljih pa še toliko večje,« so prepričani v zavarovalnici Generali.



Omenjena kampanja je že sovpadala s takrat še relativno svežo globalno pozicijo blagovne znamke Generali: kot vseživljenjski partner stati ob strani svojim zavarovancem. Z globalno strategijo, ki jo je Skupina Generali predstavila leta 2019 je postavila usmeritve za pozicioniranja blagovne znamke in začela tlakovati pot k bolj poenoteni znamki Generali.

S kampanjo »Zaupaj v svojo pot« je Generali krenil na pot repositioniranja in krepitev znamke, združitve pa so pospremili s priložnostno kampanjo in sloganom »Skupaj smo še boljši. Za vas.«. Združitvene aktivnosti (te niso bile le kampanja ob združitvi, temveč so se zvrstile v daljšem, več kot enoletnem obdobju od združitve) so sistematično gradili in tako krepili tudi zaupanje v blagovno znamko.



»Če sklepamo po tem, da smo dosegli zastavljene cilje in zadržali oz. celo nekoliko povečali število zavarovancev, število polic in dvignili zaupanje ter močno okrepili blagovno znamko, lahko mirne vesti rečemo, da smo tudi marketinški in komunikacijski del opravili z odliko,« pravijo v zavarovalnici Generali.



## Globalna kampanja Skupine Generali prilagojena potrebam lokalnega trga

V letu 2020 je Skupina Generali predstavila novo kampanjo pod sloganom »Ker nam pomenite vse«, ki je predstavljala nov mejnik v njenem tržnem komuniciranju. V nasprotju s sicer običajnimi globalnimi kampanjami je Generali svojim trgov dopuščal lokalne prilagoditve, tako da so lahko učinkovito naslavljali lokalne izzive in kampanjo naredili bolj relevantno. Ker je krovna usmeritev blagovne znamke Generali Vseživljenjsko partnerstvo, želijo v zavarovalnici na vsakem koraku in na vsaki stični točki to pozicijo potrjevati in izkazovati.

*»V vlogi vseživljenjskega partnerja naši zavarovanci najpogosteje prepoznajo naše zastopnike. Zastopnikom izkazujejo visoko zaupanje in strokovnost. Cenijo, da zastopniki razumejo njihove potrebe in da jim znajo pomagati z relevantnimi produkti in storitvami. To so le nekatere prednosti, ki jih zavarovanci pripisujejo našim zastopnikom, zato ni presenetljiva odločitev, da smo jih postavili v središče in prav z njimi predstavili novo globalno platformo 'Ker nam pomenite vse',« pravijo v zavarovalnici Generali.*



generali.si

**RDEČA VE, KAJ VAS NAVDUŠUJE**

Ker vas naši zastopniki dobro poznajo, vam lahko ponudijo najboljše nasvete. Pokličite svojega zastopnika ali obiščite [generali.si](https://www.generali.si).

**KER NAM POMENITE VSE**

Vesna I. zastopnica

V nadaljevanju kampanje so se zvrstile še korporativne in tudi produktno usmerjene aktivnosti.

Generalijeva rdeča nit ostaja nespremenjena tudi v letu 2022. Kaj bodo predstavili in postavili v središče, pa naj za zdaj še ostane skrivnost.



**RDEČA RAZUME VAŠE ŽELJE IN SANJE**

Za vsakim odličnim nasvetom stoji zastopnik, ki vas dobro pozna. Več na [generali.si](https://www.generali.si) ali pokličite svojega zastopnika.

**KER NAM POMENITE VSE**

Primož G. zastopnik



**RDEČA ZNA POSPEŠITI**

Hitro do vrhunskih zdravnikov z zavarovanjem **Specialisti z asistenco**. Obiščite [generali.si](https://www.generali.si).

**KER NAM POMENITE VSE**

## Grajenje odnosov s strankami, ki se v vse večji meri širi tudi na spletne kanale

Z različnimi preventivnimi vsebinami, aktivnostmi in podporo strankam, ki presegajo zgolj pomoč v nesrečnih trenutkih, je Generali z zavarovanci krepil odnose in jim ob vsaki interakciji potrjeval, da je pravi vseživljenjski partner. Uporabnikom je omogočil enostaven dostop do nasvetov in vsebin za bolj zdravo in odgovorno življenje ter vsem zainteresiranim v naslednjem koraku že omogočil stik z zastopniki, ki jim odgovorijo na vprašanja in dileme o zavarovanjih.

Pandemija in z njo povezane spremembe v družbi so mnoge aktivnosti grajenja odnosov s strankami v Generaliju še dodatno pospešile in nadgradile. Tako so v letu 2020 predstavili novo vsebinsko platformo Najboljše Zavarovanje Je Tvoje Ravnanje (#NZJTR), kjer so njihovim zavarovancem na voljo mnoge preventivne vsebine s področja zdravja, starševstva, aktivnega življenja, prometa in podjetništva. Dobro leto od predstavitve jo uporabniki vse bolj in bolj prepoznajo kot odličen vir vsebin z verodostojnimi avtorji, sogovorniki in pisci. V tem času je Generali močno okrepil tudi prisotnost zastopnikov na spletnih in mobilnih kanalih, preselil celotno poslovanje na daljavo in nad novimi funkcionalnostmi, ki strankam olajšujejo sodelovanje z njimi, navdušil tudi svoje stranke.

## Od manj znane blagovne znamke na slovenski zavarovalniški »sceni« do prejemnika uglednih strokovnih nagrad

Kakovost dela zavarovalnici priznava tudi oglaševalska stroka. Generalijeve kampanje so redno nagrajene – tako na Slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF), kampanjo z zavarovalnimi zastopniki so nagrajili strokovna žirija in bralci Marketing magazina, prejeli pa so tudi priznanje Effie kot finalist za komunikacijsko učinkovitost ob združevanju Generalija in Adriatic Slovenice. Generali je ob tem tudi prejemnik naziva Superbrand.



Svetlana Almaš, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi in Aljoša Bagola, predsednik žirije 29. SOF-a

»Ko se ozremo nazaj, se zdi leto 1997, ko smo vstopili na slovenski zavarovalniški trg in bili za mnoge Slovenke in Slovence neznanka, zelo oddaljeno. Iz skoraj neznane blagovne znamke smo zgradili močno znamko, z več kot 97-odstotno prepoznavnostjo, z najvišjim zadovoljstvom med zavarovalnicami v Sloveniji in izjemnim odnosnim NPS-indeksom ter s preko 660.000 zavarovanci,« navajajo v zavarovalnici Generali.

“

»Ko se ozrem nazaj na 25-letno pot, ki smo jo s sodelavci v Generaliju prehodili na področju marketinga in komuniciranja, sem ponosna in vesela. Še posebej na močno blagovno znamko in zelo dobro poznavanje zavarovalnice Generali v splošni in poslovni javnosti ter na visoko zadovoljstvo naših strank. Prečko smo si postavili visoko, zato bo tudi v prihodnje potrebno pogumno naprej in z mislimi ves čas usmerjenimi v naše stranke ter slediti ambicioznim ciljem. Z novim strateškim ciklom, ki ga je ob koncu leta 2021 predstavila Skupina Generali, bomo tudi v prihodnje krepili našo pozicijo vseživljenjskega partnerstva, ob tem pa več naših aktivnosti povezovali s trajnostjo in okoljskim odtisom. Pred nami so zanimive zgodbe in projekti, ki jih s sodelavci že načrtujemo in ki bodo prispevali k nadaljnji rasti naše zavarovalnice.«

**Svetlana Almaš,**  
direktorica marketinga in odnosov z javnostmi

”

## Generalijev pogled v leto 2022

V letu, ko Generali praznuje 25. leto delovanja, zavarovalnica pripravlja kar precej novosti. Med njimi bodo tudi nove storitve. Tik pred uvedbo je program prednosti, ki bo razveseljeval z ugodnostmi pri zavarovanju in s popusti pri njihovih partnerjih. Program prednosti bo pomemben korak naprej v razvoju aktivnosti, ki strankam Generalija prinašajo dodano vrednost.

Spomnimo, da so pri Generaliju za dodano vrednost in dodatno pozornost do strank že v letu 2007 ustanovili Klub Generali, ki je prinašal raznolike ugodnosti, od leta 2017 pa poteka njihova iniciativa Migimigi, medtem ko mlade starše ob rojstvu otrok razvijajo z drobnimi pozornostmi in nasveti.

Kot vseživljenjski partner želi Generali zavarovance spodbujati tudi k preventivnemu ravnanju. V letu 2020 so tako predstavili nov spletni portal Najboljše Zavarovanje Je Tvoje Ravnanje (#NZJTR). Med odmevnejšimi preventivnimi projekti so tudi inovativne 3D-zebre, tridimenzionalni prehodi za pešce, ki so jih v sodelovanju z Zavodom Varna pot predstavili jeseni 2021. S projektom bodo nadaljevali tudi v prihodnje, saj so bili odzivi uporabnikov – šolarjev, družin, kolesarjev in voznikov več kot odlični.



Mestna občina  
Ljubljana



ZAVOD VARNA POT  
VARNO ŽIVLJENJE, VARNA MOBILNOST



JAVNO PODJETJE  
LJUBLJANSKA  
PARKIRIŠNICA  
IN TRŽNICE

V skrbi za dobro zavarovancev. Že 25 let.

**DOBER ZAVAROVALNI**

**ZASTOPNIK JE**

**ZAUPANJA VREDEN**

**VSEŽIVLJENJSKI**

**PARTNER**

Da je čas nekoč tekel počasneje, je občutek, ki ga dobimo, če se zazremo v preteklost. Velike tehnološke inovacije zadnjih petdesetih let, predvsem na področju informacijske tehnologije, so pospešile tempo našega življenja. Spremenjeni načini dela, ki omogočajo lažjo in hitrejšo komunikacijo, so preobrazili tudi delo zavarovalnega zastopnika. Od prodajalca z začetka 19. stoletja, ki je obiskoval prebivalce od vrat do vrat in jih ozaveščal, kako pomembno je, da sklenejo požarno zavarovanje in si zagotovijo hitro gasilsko pomoč ter izplačilo škode, če zagori, se je po eni strani veliko spremenilo – po drugi pa zelo malo. Že takrat je bil zastopnik zaupanja vreden posameznik, saj so mu družine zaupale največje premoženje, svoj dom. Razvojna pot zastopnika Generali zavarovalnice je od leta 1831 evolucijsko sledila potrebam sodobnega posameznika in jih velikokrat tudi napovedovala. Danes lahko zato zastopnik stoji strankam ob strani kot pravi vseživljenjski partner, ki jim omogoča varnost v vseh življenjskih obdobjih.

Slišati, (pred)videti in predvsem razumeti potrebe posameznika

Tako kot delo zastopnika se je z razvojem gospodarstva in tehnološkimi inovacijami spreminjal tudi obseg zavarovalne zaščite. Enostavna zavarovanja, enaka za vse, so se skozi stoletja čedalje bolj prilagajala posamezniku. Prav sposobnost Generalija, da jim zna prisluhniti je pomembno pripomogla h graditvi dolgoročnih odnosov z zavarovanci in razvoju njim prilagojene ponudbe. Širitev zavarovalnih storitev in razvoj kompleksnejših zavarovanj, ki zagotavljajo socialno in finančno varnost posameznika, so terjala zastopnikovo hitro prilagajanje. Vedno je moral biti v koraku s časom in na tekočem z vsemi novostmi v panogi in v zavarovalnici Generali, ki je v svetovnem merilu veljala za pomembnega inovatorja in podpornika vizionarskih idej. Zato ne preseneča, da je prvo interno glasilo za Generalijeve zastopnike ugledalo luč sveta že daljnega leta 1893.

“

»Nove razmere ob pojavu koronavirusa so pred nas postavile poseben izziv: kako zastopnikom, ki so uspešni in vajeni dinamičnega terenskega dela, približati prednosti virtualne komunikacije in digitalnih kanalov? S sistemom izobraževanj smo jim približali vse prednosti sodobnih rešitev. Še več kot to – že dvakrat sta se naša slovenska zastopnika uvrstila v sam svetovni vrh med 155 tisoč kolegi v Generaliju po učinkoviti uporabi digitalnih rešitev, lani pa je prav naša zastopnica za svojo digitalno vidnost prejela posebno nagrado Skupine Generali. Ravno pravo razmerje fizičnega in digitalnega stika je namreč danes skrivnost grajenja in ohranjanja osebnega odnosa. Gre torej za t. i. phygital odnos, ki je zagotovo odnos prihodnosti. Kot se je izkazalo, smo tudi ta zahteven izziv premostili in svoje delo opravili z odliko, saj se danes vsi zavedamo, kako lahko z digitalizacijo utrjujemo dobre odnose in osebni pristop tudi brez fizičnega stika.«

**Ivana Vrviščar,**  
direktorica prodaje za redno prodajno mrežo

”



**RDEČA ZNA SVETOVATI**

Ne glede na dobre ali negotove čase, vedno šteje prvovrsten nasvet zastopnika, kot je Maja. Pokličite svojega zastopnika ali obiščite [generali.si](http://generali.si)

Maja P.  
zastopnica

**KER NAM POMENITE VSE**

## Slovenski zastopniki med najboljšimi na svetu

Slovenski zastopniki zavarovalnice Generali se s svojimi izjemnimi poslovnimi uspehi že vrsto let potegujejo za najboljše v Skupini Generali. Med 155.000 zastopniki iz 50 držav se je med TOP 10 GENERALI AGENTOV aprila 2021 uvrstil Boris Plesničar. V regiji pa je posebno priznanje Skupine novembra lani prejela Sandra Jankovič.



**Boris Plesničar** se je s svojim delom postavil ob bok najboljšim zastopnikom, ki prihajajo z veliko večjih trgov. Za doseganje odličnih rezultatov namreč ni pomembna velikost trga, temveč zavzetost in vztrajno, dolgoročno delo. Stranke mu zaupajo, saj razmišlja o njihovih jutrišnjih potrebah in kot pravi vseživljenjski partner deluje vsakodnevno. Je vizionar, ki je med prvimi zaznal priložnosti v digitalnem svetu. S sodelavci uspešno premaguje izzive, razvija svojo agencijo in zna poskrbeti za zadovoljstvo strank.



**Sandra Jankovič** je postala najboljša vzornica digitalne vidnosti v regiji. Za svojo digitalno pojavnost, izjemno odličnost, prodajno naravnost in vztrajnost ter iznajdljivost v novi realnosti je prejela posebno nagrado Skupine Generali. Dokazala je, da je za soočanje z razmerami, preseganje lastnih vzorcev in iskanje novih priložnosti pomemben pogum in da je za razvoj inovativnih prodajnih poti s pomočjo digitalizacije še veliko priložnosti.

**RDEČA NE OVINKARI**

**KER NAM POMENITE VSE**

generali.si

Karla P.  
zastopnica

## Pričakovanja strank se močno spreminjajo

Danes so informacije o zavarovanjih in zavarovalni ponudbi dostopne veliko hitreje. Stranke so zato bolj ozaveščene in informirane, zaradi česar so se močno spremenila njihova pričakovanja. Želijo si celovito ponudbo zavarovanj po meri, prilagojeno prav njihovim potrebam in potrebam njihove družine. To od zastopnika zahteva še več novega znanja, več kompetenc, boljše veščine komuniciranja, predvsem pa še boljše poznavanje stranke in njenega življenjskega sloga. Vse to pa stranke danes tudi pričakujejo od zastopnika, ki ni več le prodajalec, temveč jim zna predstaviti najboljšo rešitev. In teh je veliko! Več kot 66 milijonov najboljših rešitev, kolikor danes šteje število Generalijevih strank po vsem svetu. Srčnost, strast in osebni pristop so vrline zastopnika, ki si vzame čas, da stranki prisluhne, ji vedno stoji ob strani in je pravi vseživljenjski partner.

“

»Stranke si danes bolj kot kadar koli prej želijo predvsem enostavnih in razumljivih, jasnih in preglednih rešitev, ne glede na to, kje sklepajo zavarovanje. Naj bo to na banki pri najemu kredita ali na tehničnem servisu pri registraciji avtomobila. Zavedamo se, da smo mi tisti, ki ne smemo čakati, temveč moramo sodobne rešitve in svojo iznajdljivost vedno uporabiti v zadovoljstvo strank ter biti prvi, ki naredimo korak naprej za še bolj poenostavljeno dostopnost naših storitev. Obenem se trudimo, da ohranjamo najboljšo uporabniško izkušnjo strank z našimi storitvami in produkti ne glede na to, kje pride do sodelovanja, pri nas ali naših partnerjih.«

**Tihomir Žilevski,**  
direktor prodaje za pogodbeno prodajno mrežo

”

## Skrb za stranko na prvem mestu tudi v času nove realnosti

Kot vseživljenjski partner je danes Generalijev zastopnik čedalje bolj proaktiven in svoje stranke spremlja na poti njihovega življenja iz dneva v dan. Nikoli ne čaka, saj stranko dobro pozna. Ve, kaj potrebuje danes in gre še korak dlje, saj razmišlja tudi o tem, kaj bo potrebovala v prihodnosti. Le tako lahko poišče najboljše rešitve. O tem, kako močna je vez med zastopnikom in stranko, veliko pove tudi to, da je zastopnik običajno prvi, ki ga stranka pokliče, ko utrpi škodo. Kot pravi vseživljenjski partner v teh najtežjih trenutkih ponudi ramo in roko ter pravi nasvet, kako ravnati.

## Še bolj digitalni zastopniki

Kljub temu, da so spremenjene razmere v času koronavirusa še pospešile razvoj digitalnih storitev, ostaja osebni pristop za Generalijevega zastopnika na prvem mestu. Na pot digitalizacije in razvoja sodobnih storitev na daljavo so v zavarovalnici stopili že veliko prej, zaradi česar so se novi realnosti hitro in uspešno prilagodili. Nove razmere z novimi načini dela pa so bile priložnost, da nadgradijo odnos s strankami. Kot kažejo njihove izkušnje, so se tudi stranke zaradi omejevanja fizičnih stikov hitreje prilagodile vsem novostim, ki jih je zavarovalnica vpeljala za preprečevanje širjenja okužb. Pozitivno so sprejele nove, sodobne rešitve. Zastopniki pa so ob ohranjanju neprekinjenega odnosa s stranko postali še bolj digitalni, za lažje in bolj učinkovito delo.

“

»Koncept vseživljenjskega partnerstva, ki je naše vodilo, spodbuja tudi dolgoročen partnerski odnos s podjetji. Zastopnik mora spremljati razvoj podjetja in gospodarsko okolje, da ga razume. Prizadevamo si, da zavarovanja prilagajamo njihovim potrebam, zato naša ponudba, storitve in zastopniki rastejo skupaj s podjetjem. Zavarovanja in storitve po meri podjetij so temelj za dobre poslovne odnose danes in v prihodnosti.«

**Borut Završan,**  
direktor prodaje za pravne osebe in spletno prodajo

”

## S kom in kako bomo sklepali zavarovanja čez leto ali dve?

Vedno več digitalnih orodij zastopniku omogoča, da je v stiku s stranko, ji pomaga in nudi podporo praktično kadar koli in kjer koli, v vseh razmerah. Zaradi poenostavljenih postopkov lahko strankam nudi še bolj prijazno in hitrejšo izkušnjo pri urejanju zavarovalnih storitev. Vloga zastopnika kot vseživljenjskega partnerja, ki stranko razume in ji je na voljo s pravim nasvetom, stranke vse bolj cenijo tudi zaradi vse kompleksnejših zavarovalnih storitev. Pisane so na kožo posamezniku – naj bodo to mlada družina, samostojni podjetnik ali veliko podjetje, ki ob skrbi za svojo dejavnost poskrbi z zavarovanji tudi za večjo varnost zaposlenih. Raziskave zavarovalniškega trga in izkušnje zavarovalnice kažejo, da stranke, tako fizične osebe kot podjetja, kljub bogati digitalni »ponudbi« pri izbiri načina komunikacije z zavarovalnico na prvo mesto še vedno postavljajo zastopnika in osebni odnos – ne nujno v fizični obliki, ampak tudi preko videoklicev, glasovnih sporočil in drugih sodobnih načinov komunikacije, ki omogočajo »phygital« odnos.

## Z novimi tehnologijami do zmagovalne kombinacije za vse

- Večkanalni pristop omogoča celovitejšo uporabniško izkušnjo – stranka sama izbere način poslovanja, ki ji ustreza – osebno ali na daljavo preko sodobnih videokomunikacijskih rešitev.
- Generali je poenostavil pot do storitev, ki so postale še dostopnejše. Razširili so elektronsko poslovanje in za stranke poenostavili urejanje postopkov z zavarovalnico – od sklepanja zavarovanj in prijave škod do izvajanja asistenčnih storitev.
- Digitalna orodja omogočajo hitrejšo komunikacijo in odlično dopolnjujejo fizične stike.



**HITRA SKLENITEV  
ZAVAROVANJA  
IN ENOSTAVNA  
PRIJAVA ŠKODE**

V skrbi za vaše zdravje in zdravje svojih zaposlenih smo zaprli naše poslovalnice, vendar vam kot vseživljenjski partner stojimo ob strani in smo vam na voljo za pomoč, svetovanje in sklepanje zavarovanj na daljavo.

 GENERALI

060 77 70 | www.generali.si

## SKRB ZA VARNOST IN RAZVOJ, ZA LEPŠE IN BOLJŠE ŽIVLJENJE

### Za razvoj športa na nacionalni in lokalni ravni

Zavarovalnica je že vrsto let eden od ključnih podpornikov slovenskega športa. Je generalni pokrovitelj slovenskih alpskih smučarskih reprezentanc, dolgoletni podpornik Pokala Vitranc, ob strani stoji izbranim perspektivnim slovenskim alpskim smučarjem in smučarkam. Pomaga pa še mnogim drugim uspešnim športnikom, saj podpira Odbojkarstvo, Rokometno in Jadralno zvezo Slovenije. V okviru Pogi Teama podpira delovanje Kolesarskega društva Rog in je ponosni sponzor slovenskih državnih prvakov – prekmurskega nogometnega prvoligaša NŠ Mura. V zavarovalnici se zavedajo, kako pomembna je tudi podpora manjšim klubom, društvom, ekipam in posameznikom, ki šele razvijajo svoje potenciale, zato pomoč namenjajo tudi njim. S posebnim veseljem podpirajo pobude, ki omogočajo športni razvoj otrok. Zato so postali podporniki Fundacije Gorana Dragiča.



### Srčni prostovoljci za srečno otroštvo vseh otrok

V Skupini Generali svojo družbeno odgovornost živijo tudi v sklopu gibanja The Human Safety Net (THSN), mreže posameznikov, v okviru katere pomagajo ljudem z vsega sveta. Programi gibanja so usmerjeni k spodbujanju ranljivih posameznikov k razvoju in uresničevanju njihovih potencialov. V THSN so se povezali tudi zaposleni v slovenski zavarovalnici. Skupaj z Zvezo prijateljev mladine Ljubljana Moste – Polje v programu »Rastemo skupaj« kot vseživljenjski partner pomagajo družinam, otrokom in njihovi staršem, ki prihajajo iz socialno šibkejšega okolja.

### Rastemo skupaj

Eden od glavnih ciljev projekta THSN v Sloveniji je pomoč otrokom do 6. leta starosti in njihovim družinam. Prostovoljci otrokom med šolskim letom zagotavljajo učno pomoč na daljavo, pred poletjem in ob novem letu pa združijo moči in pokažejo svojo veliko srčnost. Skupaj zberejo lepa in koristna darila za otroke ter jim tako polepšajo poletne počitnice in pričarajo čarobne decembrske praznike.

Mreža prostovoljcev, ki jo lahko imenujemo tudi »Mreža ljudi, ki pomaga ljudem«, se je od leta 2018 razširila že po 23-ih državah in čez tri celine.

“

»Naša družba ne poskrbi za tiste, za katere bi morala skrbeti. Žal so med njimi tudi otroci. Zato so sporočila prostovoljstva THSN in dobrotelnosti tako zelo pomembna in potrebna, razvijajo pa se v širše družbeno gibanje, ki skrbi za šibkejšee.«

**Anita Ogulin,**  
predsednica Zveze prijateljev mladine  
Ljubljana Moste – Polje

”



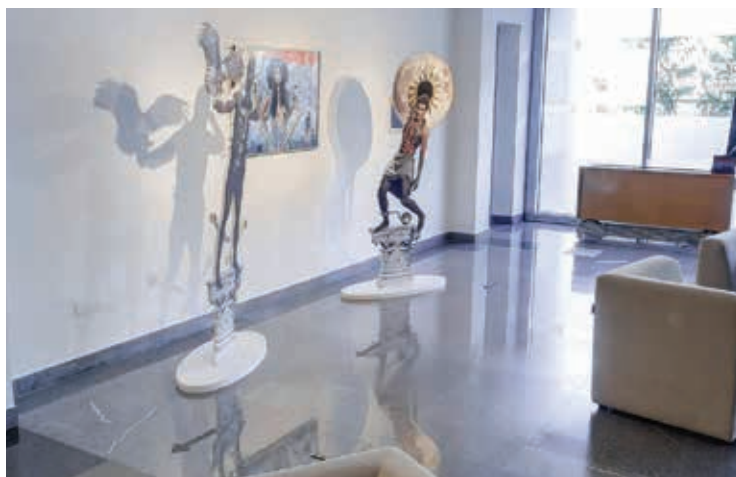
Skupina Generali si že ves čas svojega obstoja prizadeva za soustvarjanje varne, zdrave, povezane in trajnostne družbe, v kateri se lahko ljudje razvijajo in uresničujejo svoje potenciale.

Tudi v Sloveniji Generali stremi k oblikovanju dolgoročnih projektov in partnerstev, s katerimi skrbijo za okolje, prispevajo k razvoju športa in umetnosti ter ustvarjajo priložnosti za širjenje preventivnih vsebin v lokalnem okolju.

## Čarobni svet umetnosti pod okriljem leva

Zavarovalnica podpira umetnost, sodobne slovenske umetnike in skrbi za bogato zbirko umetniških del. Od leta 2013 v Generali galeriji predstavlja dela iz lastne zbirke, bogati kulturno krajino z razstavami najboljših domačih in tujih vizualnih umetnikov ter s sodobnimi umetniškimi vsebinami privablja številne obiskovalce.

Zbirka del zavarovalnice Generali obsega več kot tisoč izjemnih umetniških del, večinoma slik in tudi nekaj kiparskih eksponatov. Sprva je zavarovalnica razstavljala dela iz lastne zbirke, že vrsto let pa se v Generali galeriji odvija redna galerijska dejavnost pod vodstvom kustosinje Petre Bizilj Silva.



Fotografija z razstave Prince of Pop / Fotografija in kostumografija vizualnega umetnika Claudija Sovreta v Generali galeriji.

Do vseh dosedanjih virtualnih razstav lahko dostopate tudi na daljavo: [www.general-galerija.si](http://www.general-galerija.si)

## Za večjo varnost v cestnem prometu

Generali s številnimi projekti prispeva k preventivnemu ravnanju v cestnem prometu za večjo varnost vseh udeležencev, še posebej otrok in mladih voznikov. Tako so že peto leto podporniki iniciative Heroji furajo v pižamah Zavoda VOZIM in dolgoletni podpornik Zavoda Varna pot, ki poskušata doseči čim več dni brez prometnih nesreč in zmanjšati število voznikov pod vplivom alkohola. »Varno ima vedno prav« pa je projekt, ki so ga skupaj z Zavodom Varna pot zasnovali za zaščito najranljivejših v prometu. Z inovativnimi 3D-zebami, navidezno tridimenzionalnimi prehodi za pešce, so septembra 2021 v Velenju, na Ptuju in v Ljubljani poskrbeli za varnejšo pot. Prvim 3D-zebam so v zimskih mesecih 2021 in na začetku leta 2022 dodali še gigante, s katerimi so še dodatno opozarjali na vidnost najranljivejših v prometu v temnih zimskih dneh.



“

»Sledeč poslanstvu vseživljenjskega partnerja pomagamo ustvarjati priložnosti za boljše življenje in lepšo prihodnost v družbi, katere del so tudi naše stranke, ki nam zaupajo. Zavezali smo se dolgoročno podpirati številne projekte s področij dobrotelčnosti, športa, umetnosti, izobraževanja in preventive, s posebnim poudarkom na razvoju mladih talentov, za otroke, ki prihajajo iz najbolj ranljivih okolij in za večjo varnost mladih v prometu. Zavezani smo k soustvarjanju dolgoročno razvojno naravnane, zdrave in trajnostne družbe, ki ljudem omogoča uresničevanje njihovih potencialov.«

**Monika Povšič,**

vodja oddelka za tržno komuniciranje in upravljanje s sponzorstvi

”



# 25 LET RAZUMEVANJA

Znamo vam prisluhnniti in  
ponuditi pravi nasvet.

**KER NAM POMENITE VSE**