

pe managementul de produs, pe managementul de activitate, ca și pe realizarea echilibrului dintre servicii și preț, în urma unei analize constante a pieței de asigurări în care ne desfășurăm activitatea. Prin semnarea unui contract de asigurare, de viață sau asigurări generale, clientul achiziționează servicii. Clientul este în continuă schimbare, având nevoie de informații și servicii suplimentare. Astfel, eforturile noastre sunt canalizate constant pe transformarea vânzării tranzacționale în vânzare consultativă care să aducă plusvaloare clientului, pe crearea unui parteneriat între client și consultantul ASIROM. Astfel, clientul va putea decide asupra alegerii soluției optime, potrivită nevoilor sale.

-Sunteți parteneri și în a doua etapă a Campaniei Nationale „ASIGURA-TE!”, care a început pe 20 septembrie, campanie în care se împart peste 750.000 de broșuri gratuite pentru educarea publicului larg în privința asigurărilor. Putem spune că românul nu are cultura aceasta, a asigurărilor?

-Da, într-adevăr, în România a penetrat relativ dificil, după anii 1990, cultura asigurărilor împotriva accidentelor și a asigurărilor de

răspunderi civile. Mă refer aici la răspunderea constructorului, la răspunderea medicilor, a avocaților etc. În mod curent, în România, asigurăm de asemenea autovehiculele și proprietățile. Putem discuta de un anumit nivel al culturii în ceea ce privește asigurările. Dar, cu siguranță, odată cu intrarea României în Uniunea Europeană și cu permisivitatea în ceea ce privește deplasările oamenilor dincolo de hotarele țării noastre, această cultură, această civilizație a asigurărilor a început să se dezvolte și în țara noastră, iar în ultima perioadă resimțim foarte bine acest lucru.

-Cum estimați că va evolua piața de asigurări din România în 2013?

-După cum am mai spus, piața de asigurări din România este una atipică. Evoluția ei va depinde în principal de evoluția economiei românești și de schimbările legislative cu impact direct asupra pieței asigurărilor. În cazul în care cadrul politic și economic rămâne relativ stabil, iar schimbările legislative cu impact direct în piața asigurărilor nu vor fi la nivel conceptual, putem estima o ușoară evoluție a pieței de asigurări, în special în ceea ce privește sectorul asigurărilor de viață și sănătate.

-Care este strategia de dezvoltare a ASIROM pe termen mediu?

-Pe termen mediu, strategia noastră este axată în principal pe retail, atât pentru persoane fizice, cât și pentru cele juridice. În egală măsură vom acorda, ca și în cursul acestui an, deosebită atenție echilibrării portofoliului (Non Auto - Auto / Viață - Non Viață), astfel încât să asigurăm în continuare un raport favorabil calitate - preț pentru clienții noștri. În același timp, vom continua să promovăm proiecte de dezvoltare a segmentului corporate, atât pentru asigurările generale, cât și pentru cele de viață.

-Și dacă vorbim de omul din spatele succesului ASIROM, care este ținta Marianei Diaconescu pentru anul...2020, să spunem?

-Este una foarte ambițioasă! Dumneavoastră vă referiți la ținta pe termen lung. Eu sper că voi avea în continuare puterea și capacitatea de a-mi desfășura activitatea în același domeniu. Cu ajutorul lui Dumnezeu, probabil că vom reuși!

**Interviu realizat de
Horia Alexandrescu**

