



UNIQA

Tržište

UNIQA Osiguranje dd Sarajevo predstavlja stabilno osiguranje sa sveobuhvatnom uslugom, sa evropski provjerenim know-how-om i reputacijom. Sastoji se od 2 regionalne direkcije (Sarajevo i Tuzla), 4 servisna centra (Zenica, Mostar, Bihać i Brčko) i poslovnica širom Federacije na ukupno 30 lokacija, gdje se 170 zaposlenika brine za više od 23.000 klijenata. UNIQA osiguranje bavi se prodajom svih vrsta životnog i neživotnog osiguranja, tako da je u 2007. godini sklopljeno ukupno 49.000 novih polica što predstavlja 14% povećanje u odnosu na 2006. godinu.

Dostignuća

Godine 2001. većinski dioničar AURUM osiguranja postaje Raiffeisen ZentralbankOsterreich AG.

Godine 2002. kompanija počinje prodaju proizvoda životnog osiguranja na tržištu Federacije BiH, nakon čega se brzo profilira u jednu od tri vodeće kuće po pitanju prodaje životnog osiguranja na tržištu.

Godine 2003. kompanija prva uvodi proizvod dopunskog osiguranja od operacije na tržištu Federacije BiH.

Godine 2004. UNIQA prva predstavlja tržištu Federacije BiH proizvod životnog osiguranja od 10 teških bolesti.

Godine 2005. UNIQA Group je prepoznala kvalitet osiguravajućeg društva i preuzela većinsko vlasništvo nad kompanijom čime je započeo i transfer međunarodnog know-how-a najvećeg austrijskog osiguranja na lokalnu kompaniju.

Godine 2006. UNIQA je prva predstavila prvi proizvod iz palete bankoosiguranja – osiguranje nekretnine za korisnike dugoročnog kredita sa



hipotekom gdje se osiguranje koristi i kao instrument obezbjeđenja kredita.

Godine 2007. UNIQA osiguranje je proslavila 10 godina uspješnog poslovanja koje je karakterisao konstantan rast i razvoj kompanije.

Godine 2008. UNIQA prva uvodi proizvod dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja sa mogućnošću liječenja u medicinskoj ustanovi po izboru klijenta i sa najširim obimom osiguravajućih pokrića na tržištu BiH.

Istoriijat/ Povijest

Osiguravajuće društvo osnovano je 1997. godine. Orijentacija na potrebe klijenata i njihovu sigurnost, perspektivan mladi kadar i tendencija stalnog rasta i razvoja usmjerili su austrijsku bankarsku kuću Raiffeisen Zentralbank Osterreich AG iz Beča da krajem 2001. godine postane većinski dioničar Društva.

Podrška većinskog vlasnika rezultirala je unapređenjem poslovnih procesa te unapređenjem postojećih i uvođenjem novih usluga osiguranja od kojih je najznačajnije životno osiguranje (uvedeno početkom 2002. godine). U maju 2005. godine UNIQA Group Austria, kao jedna od vodećih osiguravajućih grupa u Centralnoj Evropi i najveće austrijsko osiguranje, prepoznaje kvalitet na bosanskohercegovačkom tržištu osiguranja i započinje proces preuzimanja vlasništva nad Raiffeisen Osiguranjem. Isti je završen u oktobru kupovinom preostalih dionica od Raiffeisen Bank dd BiH čime je zaokružen ukupan udjel UNIQA-e u dioničkom kapitalu Osiguranja na 97%, a Raiffeisen Osiguranje je postalo dio UNIQA grupacije osiguravajućih društava. U junu 2006. godine i zvanično mijenja ime u UNIQA Osiguranje dd Sarajevo.

Proizvod

UNIQA je evropsko osiguranje sa austrijskim identitetom koje predstavlja ekonomsku i etičku dodanu vrijednost



Razmišljate li o budućnosti svoga djeteta?

Životno osiguranje - Investicija i dobit



Info telefon: 031/ 295-549

www.uniqa.ba

na svakom području na kojem posluje. Povjerenje i odanost klijenata temelji se na ponudi proizvoda i usluga vrhunskog kvaliteta, kao i pružanjem dugoročne koristi po tržišno prilagođenoj cijeni. Nudi finansijske usluge iznad prosjeka čime obezbjeđuje konstantan rast i omogućuje svojim dioničarima da ostvare svoje ciljeve.

UNIQA-in ključni cilj je da pruži kvalitet i uslugu, podršku klijentima i proizvode koji su jedinstveni (eng. unique), odnosno identificira i zadovolji individualne potrebe klijenata. Tako je i promjena imena označila i jedan novi pristup u poslovanju - od proizvodne orijentacije prema orijentaciji ka iznalaženju najboljih rješenja u pružanju usluga.

Nedavni razvoj

U postojećem ekonomskom okruženju i uslovima razvoja tržišta osiguranja, UNIQA nastavlja organski rast i razvoj kvalitetno i planski, a značajno iznad prosječnog tržišnog rasta u industriji osiguranja. Organskim rastom prije svega kvalitetnih vrsta osiguranja, kao što su imovinsko i životno osiguranje, kontinuirano ostvaruje balansiran portfelj osiguranja, kako prodajom postojećih, tako i uvođenjem novih proizvoda iz oblasti bankoosiguranja.

Sa 9.8 miliona BAM isplaćenih šteta u 2007., te više od 90% riješenih od ukupnog broja prijavljenih šteta, UNIQA dokazuje da je kontinuirano



povećanje efikasnosti rješavanja šteta jedan od primarnih ciljeva osiguranja evropske orijentacije.

Prodajna ekspanzija, prema očekivanjima je nastavljena i u 2008. godini, pa tako u prvoj polovini godine premija UNIQA Osiguranja bilježi rast za 35,77% i iznosi 17.3 mil. BAM. Ovo povećanje premije rezultiralo je i najvećim rastom tržišnog udjela u industriji od 1,64% u odnosu na isti period 2007. godine. Tako se UNIQA Osiguranje sa šeste pomaklo na četvrtu poziciju među osiguravajućim kompanijama, i to sa 10.35% tržišta osiguranja Federacije BiH.

Promocija

Nova poslovna filozofija prilagođena suvremenom dobu, koju je UNIQA željela pokazati i podijeliti sa

svojim sadašnjim i budućim klijentima, "rodila" je i novi marketing koncept "Osiguranja nove generacije". Tako UNIQA paralelno na većini svojih tržišta 2005./2006. godine starta sa potpuno novom marketinškom kampanjom jednostavnog slogana – "UNIQA - osiguranje nove generacije".

Nova generacija ima dvostruko značenje:
Nova generacija osiguravajuće kuće

Iako je Grupa nastala od osiguravajućih kompanija sa više od 140 godina iskustva na različitim tržištima širom Evrope, sam UNIQA brend je prilično mlad i datira od 1999. godine, kada koncern dobija ime UNIQA. Od tada, u ovih 9 godina postojanja pod tim imenom, UNIQA je proširila svoje poslovanje na 20 evropskih zemalja. Rasla je brzo u multikulturalnom okruženju, nudeći inovativne proizvode i usluge, iz dana u dan razvijajući i nadograđivajući svoj pristup tržištu i klijentima.

Osiguranje namijenjeno novoj generaciji ljudi (bez obzira na životnu dob i mjesto življenja) uzimajući u obzir njihov način razmišljanja i stil života.

TV spotovi i print vizualna rješenja prikazuje različite generacije u (ne) običnim životnim situacijama u kojima se svako može lako prepoznati. Mnoge promjene omogućio je tehnološki razvoj, dok su druge nastale u „glavama“ ljudi. Poruka spota i filozofija čitave kampanje je jednostavna: sve zavisi od same osobe i njegovog pristupa životu, poslu, porodici,

odnosno on čini tu „novu generaciju“ koja, bez obzira na godine i životnu dob, kroji i oblikuje svoj život prilagođen okruženju u kojem živi.

Cilj je prepoznati pozitivnu energiju koju šalje ideja i TV spot i motivisati da se uvijek bira sunčana strana ulice, kako u poslu, tako i u svakodnevnom životu.

Vrijednosti robne marke

UNIQA je jedinstvena i predstavlja ekonomsku dodanu vrijednost sa kojom Grupa operira u interesu njenih klijenata i dioničara. UNIQA predstavlja visoko kvalitetne usluge i proizvode kao pouzdanu bazu za povjerenje i odanost klijenata. Ove osnove predstavljaju najbolje preduslove za kvalitativno tržišno vodstvo UNIQA-e u Austriji u

Centralnoj Evropi. Pet UNIQA vrijednosti predstavljaju duboko ukorijenjene principe poslovanja kojih se strogo pridržava gdje god je prisutna. Na sljedećim osnovama UNIQA kreira novost, bez umanjavanja značaja starog i provjerenog: kvalitet, poštovanje, pristojnost, zajedništvo, fleksibilnost.

www.uniqa.ba



JESTE LI ZNALI...

UNIQA

- UNIQA u Austriji od samog osnivanja, prema godišnjem istraživanju Reader's Digesta, uživa status MOST TRUSTED BRAND - brenda kojem se najviše vjeruje.
- Standard & Poor's već godinama ocjenjuje UNIQA Group stabilnim "A" rejtingom.
- UNIQA ima ugovor o strateškom partnerstvu sa Raiffeisen Bankom u Istočnoj i Jugoistočnoj Evropi. Zahvaljujući ovom „privilegovanom partnerstvu“, UNIQA i Raiffeisen profitiraju putem efekata sinergije u oblasti prodaje, razvoja proizvoda i marketinga u svim zemljama gdje su obje kompanije prisutne.
- UNIQA tornju u Beču, kao objektu u kojem se provodi politika štednje energije i očuvanja okoline, uručen je Greenbuilding certifikat, nagrada koju Evropska Unija dodjeljuje kompanijama koje su osvještene po pitanju očuvanja okoliša.
- UNIQA je, prema istraživanju portala Posao.ba, izabrana za najpoželjnijeg poslodavca iz oblasti osiguranja u 2008. godini.
- UNIQA je dobila nagradu „Hercegovačko sunce“ za najbolji event „UNIQA teatar“ u Federaciji BiH u 2007. godini.
- UNIQA je, povodom 12. Sarajevo FILM FESTIVALA, postavila veliki „hot air“ balon - zapremine 3.400 m³, s korpom za prijevoz putnika. U balonu su se za vrijeme Festivala „provozale“ mnoge poznate ličnosti među kojima i glumac Danny Houston i rediteljica Jasmila Žbanić.

ZDRAVLJE I BLAGOSTANJE!

UNIQA zdravstveno osiguranje. Zdrav izbor.



Info telefon: 033/295-549

www.uniqa.ba