

Wprawiamy finanse w ruch

Paweł Ziemba – członek zarządu,
dyrektor sprzedaży i marketingu
Skandia Życie Towarzystwo
Ubezpieczeń S.A. – odpowiada
na pytania **Michała Domańskiego**



● **Paweł Ziemba** – dyrektor sprzedaży i marketingu Skandia Życie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. podczas jednego z etapów 64. Tour de Pologne 2007

Czy mógłby nam Pan opowiedzieć, jaka jest historia firmy Skandia na polskim rynku? Od kiedy jesteście Państwo sponsorem ważnych wydarzeń sportowych?

Na polskim rynku działamy od kwietnia 1999 roku, natomiast swój pierwszy produkt sprzedaliśmy już we wrześniu tego samego roku. Dziś jesteśmy jedyną firmą, która oferuje w naszym kraju produkty ubezpieczeniowo-inwestycyjne, tzw. *unit-link*, poprzez zewnętrzne instytucje finansowe, np. banki, pośredników finansowych, brokerów, agentów. Gdy zaczynaliśmy, pracowało u nas jedynie 12 osób, a obecnie mamy już ponad 100 pracowników. Nadal jesteśmy małą instytucją finansową w porównaniu do innych graczy na rynku, ale dobrze sobie radzimy, a naszą działalność cechuje wyraźna specjalizacja. Skandia postawiła na produkty ubezpieczeniowo-inwestycyjne i nie mamy w ofercie innych, typowych ubezpieczeń, np. na życie, majątkowych, od wypadków. Nasza propozycja jest skierowana do osób zainteresowanych budowaniem zabezpieczenia finansowego w krótszym lub dłuższym okresie – od 3 do 25 lat.

Jeśli chodzi o sponsoring wydarzeń sportowych, to po raz pierwszy zaistnie-

liśmy na tej arenie w Polsce przy okazji 58. Tour de Pologne. Skandia była wówczas sponsorem najlepszej drużyny kolarskiej. Warto jednak wspomnieć, że porównując dzisiejszy Tour de Pologne z wyścigiem, który odbywał się w 2001 roku, należy mieć świadomość, że są to dwie różne imprezy. Dzisiaj TdP należy do prestiżowej ligi mistrzów – do ProTouru, a wówczas był to tylko lokalny polski wyścig, na który – co prawda – przyjeżdżały grupy zawodników zza granicy, ale nie miał on takiego znaczenia na rynku międzynarodowym, jakie ma dzisiaj. Obecnie Tour de Pologne to nie tylko produkt sportowy. Wyścig daje widzom możliwość kontaktu ze sportem na poziomie porównywalnym do piłkarskiej Ligi Mistrzów. I choć kolarstwo nie jest tak popularne w naszym kraju jak futbol, to bycie partnerem tak profesjonalnie zorganizowanej imprezy jest wyróżnieniem oraz okazją do pokazania się i budowania rozpoznawalności marki. To właśnie zapewnia nam współpraca z Lang Team. Wyścig zyskuje co roku na popularności, przyciąga coraz więcej kibiców. Sam przejeżdżałem trasę wyścigu i byłem zdziwiony tym, że w małych miastach i miasteczkach wszyscy mieszkańcy przychodzą oglądać kolarzy, kibicują

im. Dlatego jest to bardzo dobra okazja do zaistnienia w świadomości tych ludzi, pokazania się i zaoferowania im czegoś interesującego, zwłaszcza w małych miastach, gdzie dostęp do informacji jest ograniczony.

Co zdecydowało o tym, że wybraliście Państwo kolarstwo?

Szukaliśmy masowej imprezy, innej niż wszystkie, do udziału w której chcieliśmy zaprosić również naszych klientów. Chodziło nam przede wszystkim o takie wydarzenie, które nie miało by wymiaru lokalnego i mogłoby odbywać się w różnych regionach Polski, pomóc w nawiązaniu relacji z klientami i partnerami na terenie całego kraju. Mniej więcej 1,5 roku temu podczas rozmowy z Czesławem Langiem przedstawiłem swoją ideę i tak powstała koncepcja maratonów MTB, które odbywałyby się w 5–7 miastach Polski i byłyby imprezą otwartą dla wszystkich chętnych. Chcieliśmy, żeby była to impreza dla całej rodziny, dlatego w Skandia MTB Maraton zostały wprowadzone różne kategorie wiekowe.

Nasz pomysł powiódł się. Na przykład trudną trasę w Szczawnie-Zdroju przejeżdżały nawet 8-, 9-letnie dzieci. Można powiedzieć, że zaproponowaliśmy ludziom

impresę, w której mogą uczestniczyć cała rodzina, pościgać się, sprawdzić swoje umiejętności, bo w końcu każdy z nas ma w sobie żyłkę sportowca. Prowadzona jest klasyfikacja zawodników, a najlepsi otrzymują puchary, nagrody, koszulki. I to jest prawdziwa wartość Skandia MTB Maraton – mimo tego amatorskiego wymiaru, jest to w pełni profesjonalne wydarzenie.

Na ile lat Skandia związała się z Lang Team?

Na pewno do 2010 roku włącznie, ale – oczywiście – po upływie tego czasu będziemy rozmawiać o przyszłości sponsorowanych przez nas imprez. Ja postrzegam współpracę z Lang Team jako wieloletnią, bo tylko w ten sposób będzie można zmierzyć jej efekty. Nie osiągniemy zamierzonych celów poprzez organizację tylko jednorazowego wydarzenia, takie działanie byłoby nieefektywne.

we to m.in. „Przerzucić się na zysk” albo „Wprawiamy finanse w ruch”. Szukamy zatem łączników, które spajają to, co robimy – zarówno jako instytucja finansowa, jak i patron wydarzeń sportowych. Zależy nam na tym, żeby po kilku latach Skandia była rozpoznawalna poprzez takie produkty, jak Tour de Pologne czy Skandia MTB Maraton.

Jaka jest polityka sponsoringu Skandii? Czy koncentrujecie się Państwo tylko na tych dwóch imprezach?

Na świecie panuje tendencja sponsoringu imprez sportowych przez instytucje finansowe. Grupa Skandia od wielu lat uczestniczy w regatach żeglarskich. Jacht należący do Skandii startował w Pucharze Ameryki i raz nawet wygrał główny bieg. Współuczestniczymy w organizacji regat w Anglii i Australii. W Polsce zdecydowaliśmy się na kolarstwo, gdyż popularność sportów wod-

ny wypoczynek. Proszę mi wierzyć, maraton MTB naprawdę potrafi podnieść adrenalinę...

Mówił Pan m.in. o regatach w Anglii, Australii... Jaki jest zasięg działania całej Grupy Skandia?

Skandia liczy sobie ponad 150 lat, a jej korzenie wywodzą się ze Skandynawii. W Szwecji Skandia jest bardzo rozpoznawalną marką i wiodącą instytucją finansową, która ma pełne pokrycie rynku we wszystkich grupach produktowych. Natomiast 2 lata temu zostaliśmy członkiem grupy kapitałowej Old Mutual, która wywodzi się z Południowej Afryki. Wspólnie z naszym inwestorem jesteśmy obecnie siódmą instytucją finansową w Europie, działamy na wszystkich kontynentach. Oferujemy produkty czysto finansowe, czyli fundusze inwestycyjne opakowane w polisę. Jako grupa świadczymy również usługi *asset management* dla indywidualnych i grupowych klientów. Jesteśmy firmą dla osób, które są zainteresowane budowaniem swojej przyszłości finansowej i zabezpieczenia finansowego w średnim i dłuższym okresie.

Skandia stara się być obecnie kojarzona bardziej ze Skandynawią, czy też raczej z Afryką Południową?

Skandia jest firmą o zasięgu międzynarodowym, natomiast na terenie Polski chcemy być kojarzeni z segmentem usług, jaki oferujemy naszym klientom, jak również z jakością prowadzonych przez nas działań. Jesteśmy firmą wyspecjalizowaną, a naszym bogactwem jest zespół specjalistów z konkretnymi wynikami, grupą klientów i zbudowanym modelem dystrybucji. Mamy ciekawe, innowacyjne produkty inwestycyjno-oszczędnościowe. To pozwala na dalsze rozszerzenie oferty i lepsze wykorzystanie naszego potencjału na rynku polskim. Skandia ma dostęp do zasobów grupy Old Mutual, która posiada olbrzymie zaplecze nowych technologii IT, czy też ofertę bardzo ciekawych funduszy, do tej pory nieznanych w Polsce. Dla nas jest to kolejny obszar, który pragniemy zbadać i wykorzystać dla naszych klientów. Reasumując, myślę, że mariaż zimnych Skandynawów z gorącymi Południowcami jest zupełnie niezły... ➔



● Bogusław Skuza (po prawej) – prezes zarządu Skandia Życie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. i Paweł Ziembra ze zwycięzcą 64. Tour de Pologne 2007

Jeżeli już decydujemy się na tak duży wysiłek finansowy, jakim jest sponsorowanie dwóch imprez kolarskich, to robimy wszystko, aby się one udały, abyśmy zyskali dzięki nim jak najlepszy efekt. Żeby osiągnąć to, co sobie zaplanowaliśmy, wykorzystujemy zarówno osobę Czesława Langa, jak i nazwę i logo Lang Team. Do promocji produktów wykorzystujemy również same wyścigi kolarskie i ich atmosferę. Nasze hasła marketingo-

nych nie jest aż tak duża. Szukaliśmy takiej dyscypliny, która ma większy zasięg na rynku. Przecież w naszym kraju sprzedaje się obecnie od 1 do 2 mln rowerów rocznie i jazda na nich jest coraz bardziej popularna, a zatem jest to sport z przyszłością! Wybór tej dyscypliny i takiej formuły jej promowania, jaką daje nam Skandia MTB Maraton, pozwala nam dotrzeć do ludzi młodych, lubiących sport i preferujących aktyw-

Jeśli chodzi o finanse i fundusze inwestycyjne, to jakie są główne produkty Skandii?

Oferujemy przede wszystkim dwa rodzaje programów. Różnią się one między sobą sposobem dokonywania wpłat. Jedne z nich to programy jednorazowe. Klient wpłaca pieniądze, za które kupuje wówczas konkretny produkt na określony czas (minimum 3 lata). Drugie zaś to takie, w które inwestuje się w sposób regularny w określonych odstępach czasu, np. co miesiąc, kwartał albo co rok.

Poprzez współpracę z wybranymi towarzystwami, Skandia dobiera odpowiednie fundusze inwestycyjne, które „opakowuje” w polisy ubezpieczeniowe, tworząc tym samym ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe.

Korzyścią z takiego rozwiązania jest to, że w sposób łatwy i zrozumiały dla klienta łączony jest rynek ubezpieczeń i usług kapitałowych. Wybierając nasz program, klienci mają dostęp do 60 funduszy in-



● Bogusław Skuza – prezes zarządu Skandia Życie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. i Czesław Lang – dyrektor Tour de Pologne na starcie jednego z etapów wyścigu

westycyjnych, w których można poruszać się bez ograniczeń, nie ponosząc kosztów

związanych z przejściem z jednego funduszu do drugiego. Operacje te można robić za pośrednictwem internetu, bez konieczności podpisywania odrębnych umów, płacenia opłat manipulacyjnych i tzw. podatku Belki, który jest odrażany na koniec programu. Dzięki temu wszystkie zyski, które są wypracowywane, powiększają kapitał. W przypadku inwestowania w pojedyncze fundusze inwestycyjne, przechodząc z oferty jednego towarzystwa do drugiego, za każdym razem trzeba płacić podatek i opłaty manipulacyjne.

Ilu klientów macie Państwo na polskim rynku?

Na koniec 2007 roku mieliśmy około 70 tys. klientów. Jesteśmy drugą firmą na rynku polskim, jeżeli chodzi o liczbę klientów inwestujących w produkty regularne. Przed nami jest tylko PZU. Wyprzedza nas jednak przede wszystkim liczbą, ponieważ to nasza firma ma najwyższą składkę miesięczną wnoszoną przez klientów. Ta średnia regularna wpłata to około 5 tys. zł, co w porównaniu z innymi rynkami europejskimi jest wysoką sumą.

Według mnie, nie ma obecnie żadnej alternatywy dla tego typu form inwestycji. Nie sprawdzają się systemy emerytalne, IKE odnosi wątpliwy sukces, bo ma niewystarczającą liczbę uczestników. Brakuje programów, które wspierałyby albo ⇨



 **Skandia**



Skandia MTB MARATON

www.skandiamaraton.pl

I EDYCJA
27 KWIEŃNIA 2008 CHODZIEŻ

III EDYCJA
18 MAJA 2008 BIELAWA

V EDYCJA
17 SIERPŃNIA 2008 JELENIA GÓRA

II EDYCJA
3 MAJA 2008 SZCZAWNO ZDRÓJ

IV EDYCJA
1 CZERWCA 2008 NAŁĘCZÓW

VI EDYCJA
5 PAZDZIERNIKA 2008 GDAŃSK

LANGTEAM

zachęcały obywateli do oszczędzania. Nasza oferta uzupełnia istniejącą lukę na rynku – nie ma ograniczeń inwestycyjnych, korzysta się z palety dostępności do funduszy i z rozwoju rynku kapitałowego w Polsce. Klienci widząc, że od 5 lat polski rynek rozwija się i będzie dalej rósł, sami biorą los w swoje ręce i inwestują. Bardzo istotne jest to, że zmienia się świadomość klienta i jego postrzeganie możliwości efektywnego zarządzania własnymi środkami pieniężnymi. Inwestorzy inaczej reagują na zmiany na rynku kapitałowym w porównaniu z tym, co było 4-5 lat temu, podejmują bardziej świadome decyzje. Przez ostatnie miesiące mieliśmy kilka razy spadki na rynku kapitałowym, klienci zaś nie wycofywali środków, ewentualnie zmieniali tylko fundusze na bezpieczniejsze. Natomiast nie przerywają inwestycji, którą zaczęli. Tak właśnie należy się zachowywać, zwłaszcza, jeżeli ktoś planuje inwestowanie przez następne 20 lat, bowiem takich zmian na rynku będzie jeszcze wiele. Nie można zbyt emocjonalnie i nierozsądnie reagować. Trzeba jednak pamiętać, że tam gdzie są pieniądze, zawsze są emocje...

Programy jednorazowe są przeznaczone dla tych klientów, którzy dysponują pewną kwotą pieniędzy (od 20 tys. w górę), ale nie są zainteresowani regularnym wpłacaniem. Chcą zainwestować raz, na określony czas.

W naszej ofercie, obok programów jednorazowych i regularnych, znajdują się również dwa serwisy modelowania portfela inwestycyjnego – zindywidualizowany oraz modelowy, przygotowany przez specjalistów z Credit Suisse.

Jakie są najbliższe plany Skandii?

Chcemy wzbogacić naszą ofertę o nowy produkt jednorazowy oraz produkty strukturyzowane, bowiem wielu klientów jest nimi zainteresowanych. Wprowadzamy nową usługę *rebalancingu* (jedyną na rynku polskim). Pozwala ona na balansowanie struktury portfela. Na przykład w momencie, kiedy klient podzielił pieniądze pomiędzy 6 funduszy, z których dwa to fundusze akcyjne i przeznaczane na nie 50 proc. wkładu, dwa związane z rynkiem pieniężnym (30 proc.) i dwa związane z obligacjami europejskimi (20 proc.), *rebalancing* w okresie wyznaczonym, np. co kwartał, odświeża tą strukturę. Następuje wówczas automatyczna realizacja zysku. To, co ubyło w stosunku do innych funduszy jest uzupełniane, aby relacje między nimi były stałe. Dzieje się to automatycznie i nie trzeba tego pilnować. Sprzedaje się to, na czym się zarabia. *Rebalancing* dba o to, że za to, co podrożało kupuje się to, co potaniało. W inwestycjach chodzi przecież o to, aby kupić taniej, a sprzedać drożej. Dziś oferuje się tego rodzaju usługi



• Paweł Ziemia na trasie Skandia MTB Maraton

jedynie instytucjom dysponującym dużym kapitałem, a my proponujemy to klientom indywidualnym.

Jak zachęciłby Pan potencjalnych klientów do współpracy ze Skandią? Co dobrego możecie im Państwo zaoferować?

Skandia „wprawia finanse w ruch” – naszą ideą jest oferowanie klientom produktów i możliwości finansowych. Gdy wprowadzaliśmy kiedyś produkt gwarantowany, mieliśmy obawy i wątpliwości, czy jest to właściwa decyzja. Łatwo oferuje się klientowi produkt na zasadzie „włóż coś, nie stracisz” – coś, co jest bezpieczne, ale nie gwarantuje przyszłości. My chcemy dawać bezpieczeństwo, jak i przyszłość w dłuższym okresie. Niesie to na ogół jakieś ryzyko, ale nasze produkty gwarantowane je eliminują.

Zysk może być zróżnicowany w zależności od sposobu prowadzenia inwestycji. Przykładowo, dla jednych 5 proc. to będzie zysk, a dla innych - strata możliwości zarobienia 20 proc. Uważam, że bardzo ważne jest, żeby nasi klienci mieli różne możliwości wyboru. Aby to do nich należała decyzja, czy inwestować bezpiecznie czy agresywnie. My potem jedynie „wprawiamy finanse w ruch”...

Dziękuję za rozmowę.

- Grupa miłośników kolarstwa górskiego i rowerów. Na czele peletonu z nr 1 Czesław Lang – dyrektor generalny Lang Team – organizator maratonów i z nr 668 Paweł Ziemia ze Skandii – sponsora imprezy.



przerzuć się na zysk z Multiportfelem

Wprawiamy finanse w ruch, a tempo jazdy i trasę dobieramy indywidualnie do Twoich potrzeb i warunków rynkowych.

Na każdym zakręcie możesz zarabiać, na każdym etapie swojego życia możesz wybrać odpowiednie przełożenie, na każdym odcinku możesz być do przodu i zapewnić sobie finansową stabilizację.

Multiportfel Skandii to właściwy wybór dla Twoich finansów.
Przerzuć się na zysk!

