



# Nowe PZU - więcej niż ubezpieczenia

Aktualizacja i operacjonalizacja strategii Grupy PZU  
na lata 2017 – 2020



## Nowe PZU - więcej niż ubezpieczenia (1/2)



**Paweł Surówka**  
Prezes Zarządu PZU SA

Grupa PZU jest dzisiaj największą grupą finansową w Europie Środkowo-Wschodniej. Zarządza blisko 300 mld zł aktywów oraz cieszy się zaufaniem ponad 22 milionów klientów w pięciu krajach. Biorąc pod uwagę skalę naszej działalności oraz dynamiczny rozwój otoczenia biznesowego w obszarze technologii, strategia „Nowe PZU” w innowacyjny sposób definiuje misję całej Grupy i jest wspólnym mianownikiem zarówno dla obecnych działań, jak i przyszłych inicjatyw.

Nowe PZU to znacznie więcej niż ubezpieczenia. Nasze spółki są aktywne nie tylko w ubezpieczeniach na życie, majątkowych i zdrowotnych, ale także w obszarze produktów inwestycyjnych, emerytalnych, ochrony zdrowia i bankowości. Dodatkowo, w ramach partnerstw strategicznych, świadczymy usługi assistance dla klientów indywidualnych oraz przedsiębiorstw. Skala i zróżnicowanie naszej działalności rysują pełniejszy obraz PZU. Jesteśmy potężną instytucją finansową, ale przede wszystkim grupą firm usługowych, których fundamentem działalności jest zaufanie klientów. Definiując na nowo misję Grupy PZU, z jednej strony wyciągamy wnioski z własnego doświadczenia, a z drugiej wskazujemy kierunek, w jakim będzie zmierzała cała branża.

Chcemy odróżnić się od klasycznego modelu relacji klientów z ubezpieczycielem, w którym jedyny kontakt z firmą po zakupie polisy mają oni dopiero po zaistnieniu szkody. Chcemy zrobić znacznie więcej i efektywnie pomagać w rozwiązywaniu ich problemów w wielu obszarach, i na każdym etapie życia. W sercu tej zmiany jest nowe podejście PZU właśnie do budowania relacji z klientem.

Oprócz dążenia do zapewnienia sobie, swoim bliskim oraz firmom i ich pracownikom codziennej ochrony ubezpieczeniowej nasi klienci podejmują wiele istotnych decyzji, które znacząco wpływają na ich bezpieczeństwo w przyszłości. Grupa PZU chce być przy tym obecna – pragniemy pomagać naszym klientom w dokonywaniu mądrych wyborów, które zabezpieczają ich życie, zdrowie, majątek, oszczędności i finanse. Chcemy dać im narzędzia, które pomogą chronić to, co jest dla nich najcenniejsze. Takich decyzji nie podejmuje się z dnia na dzień. To proces rozłożony na całe życie, a każdy dzień przynosi nowe pytania, na które trzeba znaleźć właściwe odpowiedzi. My już je znamy.

W tym duchu określamy nową misję Grupy PZU: pomagamy klientom dbać o ich przyszłość. Będziemy więc obecni dzisiaj, gdy decydują o tym, jak dbać o zdrowie i bezpieczeństwo finansowe, a także w momencie, kiedy odczuwalne będą skutki tych decyzji. Nasza perspektywa obejmuje nie najbliższe kilka miesięcy, ale wiele kolejnych lat. To dlatego m.in. organizujemy badania dla dzieci w szkołach i inwestujemy w edukację w zakresie ochrony zdrowia, ale i pomagamy organizować opiekę nad osobami starszymi. Wspieramy innowacyjne metody wykrywania nowotworów oraz efektywnie współpracujemy z centrami onkologicznymi.



## Nowe PZU - więcej niż ubezpieczenia (2/2)

Zdefiniowanie PZU jako spółki usługowej, która pomaga klientom wziąć sprawy w swoje ręce, wymaga znaczących inwestycji w rozwój całej Grupy. Naszą główną wartością staje się relacja z klientem i wiedza o nim, a naszym głównym produktem – umiejętność odpowiadania na jego potrzeby budowania stabilnej przyszłości. Dlatego tak dużo miejsca poświęcamy w tej strategii inicjatywom, które wzbogacą naszą wiedzę o kliencie i pomogą nam do niego jeszcze szybciej dotrzeć. Głównym wektorem zmiany jest zjednoczenie wszystkich obszarów firmy wokół klienta, tak aby móc kompleksowo odpowiedzieć na jego potrzeby. Szczególny nacisk kładziemy na analizę posiadanych przez nas informacji – chcemy je lepiej zrozumieć i wykorzystać. Równocześnie, aby uwiarygodnić nasz profil jako spółki przewidującej przyszłość, poświęcamy wiele uwagi obszarowi sztucznej inteligencji i pracy na największej w Polsce bazie danych o klientach, którą dysponuje Grupa PZU. Stopniowo zmienimy model funkcjonowania firmy z modelu ubezpieczyciela (wycena i transfer ryzyka) na model firmy usługowej, specjalizującej się w wykorzystaniu danych (doradztwo i usługi w zakresie zarządzania ryzykiem i dbałość o przyszłość klientów, zarówno indywidualnych, jak i biznesowych).

Chcemy także zmienić filozofię działania sieci sprzedaży. Ze swoistego „produktocentryzmu” zamierzamy przejść do ekosystemu, w którym nadrzędnym celem będzie umiejętne zarządzanie relacjami z klientem poprzez oferowanie mu naszych rozwiązań we wszystkich dostępnych dla niego miejscach. Trafne przewidywanie przyszłości, zrozumienie potrzeb klienta i budowanie coraz lepszych sposobów zaistnienia w jego codziennym życiu - to logiczne założenia leżące u podstaw także innych inicjatyw z nowej strategii PZU. Należą do nich m.in.: radykalne uproszczenie oferty produktowej i uniwersalizacja sieci sprzedaży, inwestycja w integrację baz danych, która zapewni pełny obraz klienta, cross-selling oraz program lojalnościowy i odmłodzenie naszej bazy klientów. Ważną kwestią jest także zacieśnienie współpracy z bankami Alior i Pekao SA, dzięki czemu będziemy mogli tworzyć kompleksowe rozwiązania finansowe odpowiadające na potrzeby klientów indywidualnych oraz małych i średnich firm.

W ramach tych inicjatyw wiele zmieni się w PZU. Uwolnimy w pełni potencjał, który tkwi w strukturach największego gracza na rynku. Chcemy, by inwestorzy cenili nas za dyscyplinę i przewidywalność w dzieleniu się zyskami, ale także dostrzegli element wzrostowy, który płynie ze wszystkich tu wymienionych inicjatyw. Niemniej jednak w tej strategii są obszary, które przy wszelkiej odnowie - technologicznej, procesowej i operacyjnej - nie ulegną zmianie. To przede wszystkim fakt, iż PZU pozostanie jedną z najbardziej stabilnych i rentownych grup finansowych na świecie. Stabilność, zdefiniowana jako zachowanie wskaźnika wypłacalności Solvency II zawsze powyżej 200%, rentowność, określona powyżej 22%, obietnica podzielenia się zyskiem, który nie jest niezbędnym, aby sfinansować nasz dynamiczny wzrost - to wszystko wartości, które chcemy zachować. Są one gwarantem tego, że nasze hasło reklamowe pozostanie aktualne nie tylko wobec klientów i kontrahentów, ale również naszych inwestorów.

Możesz na nas polegać.

**Paweł Surówka**  
Prezes Zarządu PZU SA

- 1. Jak zmienia się otoczenie?
- 2. Co chcemy osiągnąć?
  - 2.1 Nowy model działania
  - 2.2 Nowe ambicje
- 3. Jak to zrobimy?
  - 3.1 Kluczowe inicjatywy - więcej niż ubezpieczenia
  - 3.2 Bankowość
  - 3.3 Zdrowie
  - 3.4 Działalność zagraniczna
  - 3.5 Wsparcie wdrożenia strategii
- 4. Jak zmierzimy sukces?

1.  
Jak zmienia  
się otoczenie?





## Rozumiemy, w jaki sposób nowe technologie zmieniają branżę ubezpieczeniową



### Sztuczna inteligencja

Nowe metody oceny ryzyka, taryfikacji, marketingu i prewencji oraz uproszczenie procesów



### Big data

Dostęp do ogromnych zbiorów danych, umiejętność ich błyskawicznej analizy i wykorzystania



### Rozwiązania mobilne

Produkty i usługi dostępne dla klienta zawsze i wszędzie, gdzie sobie tego życzy



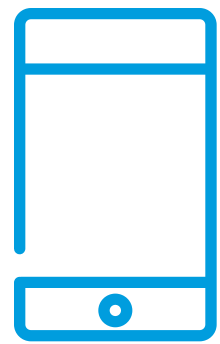
## Uważnie obserwujemy dynamiczne zmiany społeczne



Istotna rola sieci społecznościowych



Konieczność dostosowywania się do nowych regulacji prawnych



Pojawienie się konsumenta cyfrowego - aktywnego użytkownika Internetu i aplikacji



Starzejące się społeczeństwo – zapotrzebowanie na usługi zdrowotne i opiekę w podeszłym wieku



Nowe typy zagrożeń – cyberprzestępczość



Strukturalne zmiany na rynku pracy wynikające z automatyzacji procesów



## Wykorzystamy dobrą kondycję polskiej gospodarki

	2016	Prognoza 2017-2020 (średnia)
Realna zmiana PKB	2,7%	3,6%
Inwestycje w środki trwałe (realna zmiana, %)	-7,9%	5,6%
Wzrost płac (średnioroczna zmiana)	3,6%	5,5%
Bezrobocie (średnioroczne)	9,0%	6,2%
Inflacja (średniorocznie)	-0,6%	2,2%





## Wierzymy w dalszy rozwój rynków, na których działamy

### Ubezpieczenia

- › Wzrost rynku skorelowany ze wzrostem PKB i zamożności społeczeństwa
- › Nowe produkty ubezpieczeniowe, np. rozwiązania oparte na telematyce oraz ochrona przed cyberryzykiem
- › Nowe możliwości wzrostu związane z lepszym wykorzystaniem danych zarówno w pracy aktuarialnej i taryfikacji, jak i współpracy z klientem

### Banki

- › Spodziewana dalsza konsolidacja sektora bankowego w Polsce
- › Prognozowana dynamika wzrostu depozytów blisko 2-krotnie przewyższająca tempo wzrostu PKB
- › Dynamiczny rozwój bankowości elektronicznej i mobilnej

### Inwestycje

- › Wpływ Pracowniczych Programów Kapitałowych na poziom oszczędności Polaków
- › Zmiany regulacyjne gwarantujące klientom wyższy poziom bezpieczeństwa i większą przejrzystość
- › Oczekiwana konsolidacja polskiego rynku zarządzania aktywami
- › Rosnący udział produktów inwestycyjnych w strukturze oszczędności Polaków wraz z rosnącym dobrobytem

### Zdrowie

- › Kontynuacja dwucyfrowego tempa wzrostu rynku prywatnych ubezpieczeń zdrowotnych
- › Rozwój telemedycyny i możliwości obsługowych w kanałach zdalnych
- › Większe zapotrzebowanie na opiekę nad osobami starszymi

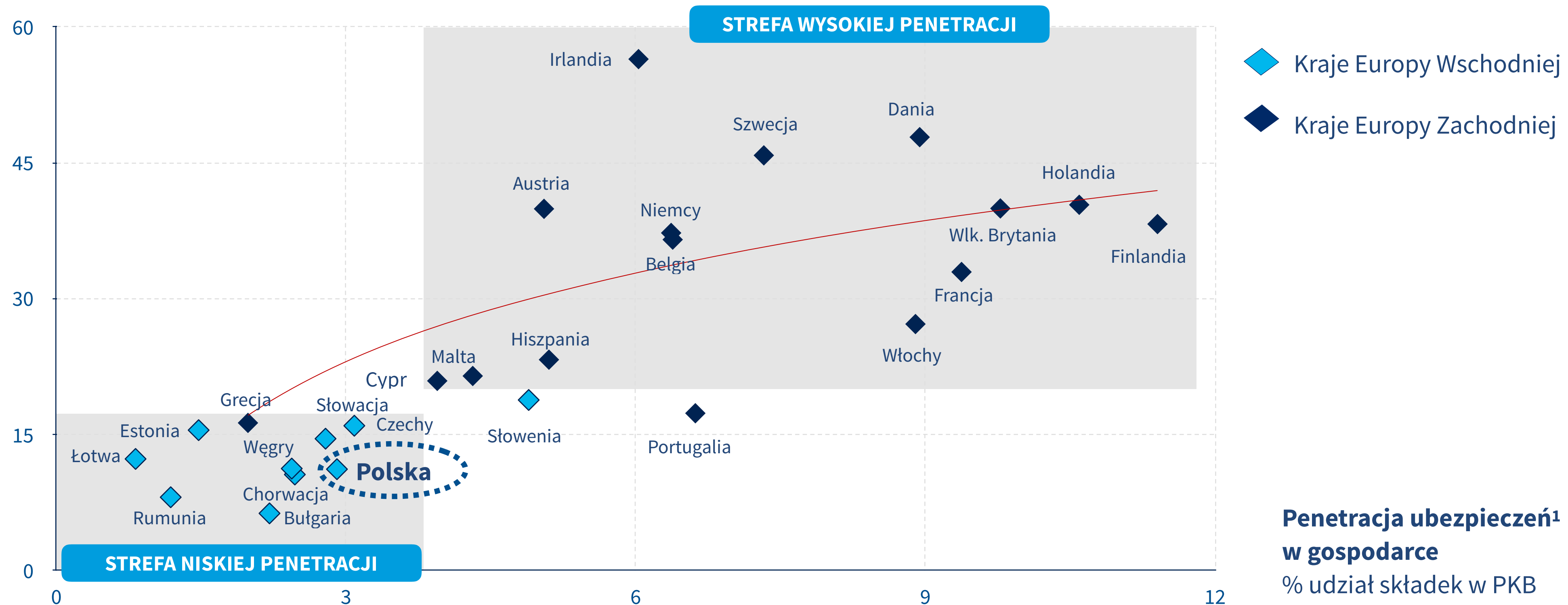
Działamy na rynkach o dynamice rozwoju przewyższającej ogólne tempo wzrostu PKB



# Spodziewamy się rozwoju rynku ubezpieczeń wraz ze wzrostem gospodarczym

## Penetracja ubezpieczeń a PKB na głowę mieszkańca krajów Unii Europejskiej, rok 2015

PKB na głowę mieszkańca  
w tys. EUR



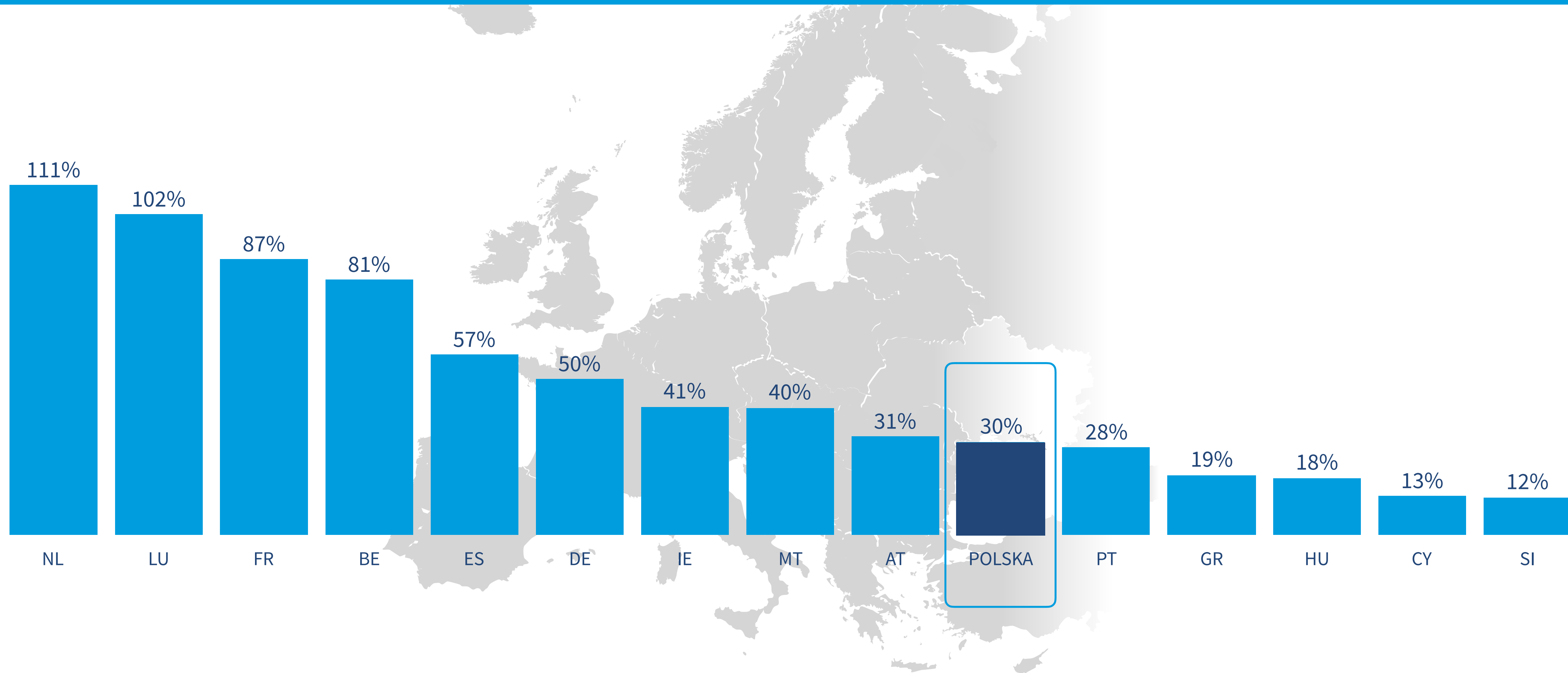
**Penetracja ubezpieczeń<sup>1</sup>  
w gospodarce**  
% udział składek w PKB

<sup>1</sup>Ubezpieczenia majątkowe i życiowe  
Źródło: GUS; Eurostat;

Będziemy aktywnie uczestniczyć w rozwoju rynku kapitałowego i czerpać wynikające z tego rozwoju korzyści



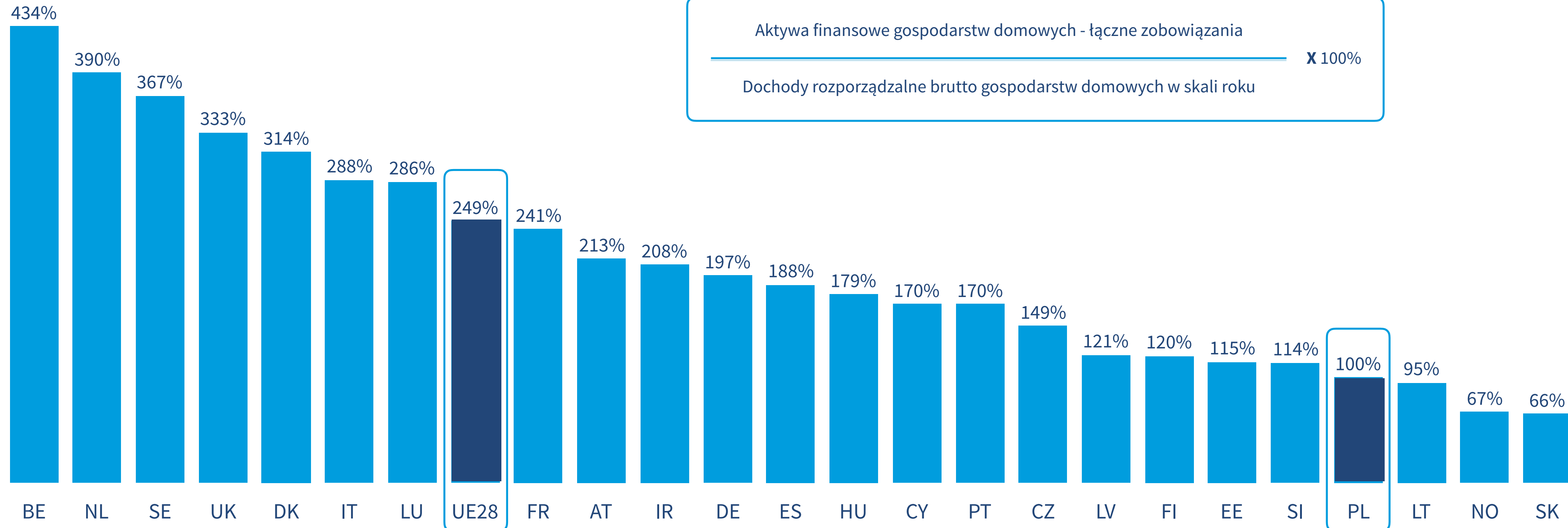
Kapitalizacja giełd w poszczególnych krajach a wartość PKB, rok 2016





## Dostrzegamy potencjał wzrostu aktywów finansowych Polaków ze względu na stosunkowo niskie nasycenie w porównaniu z innymi krajami UE

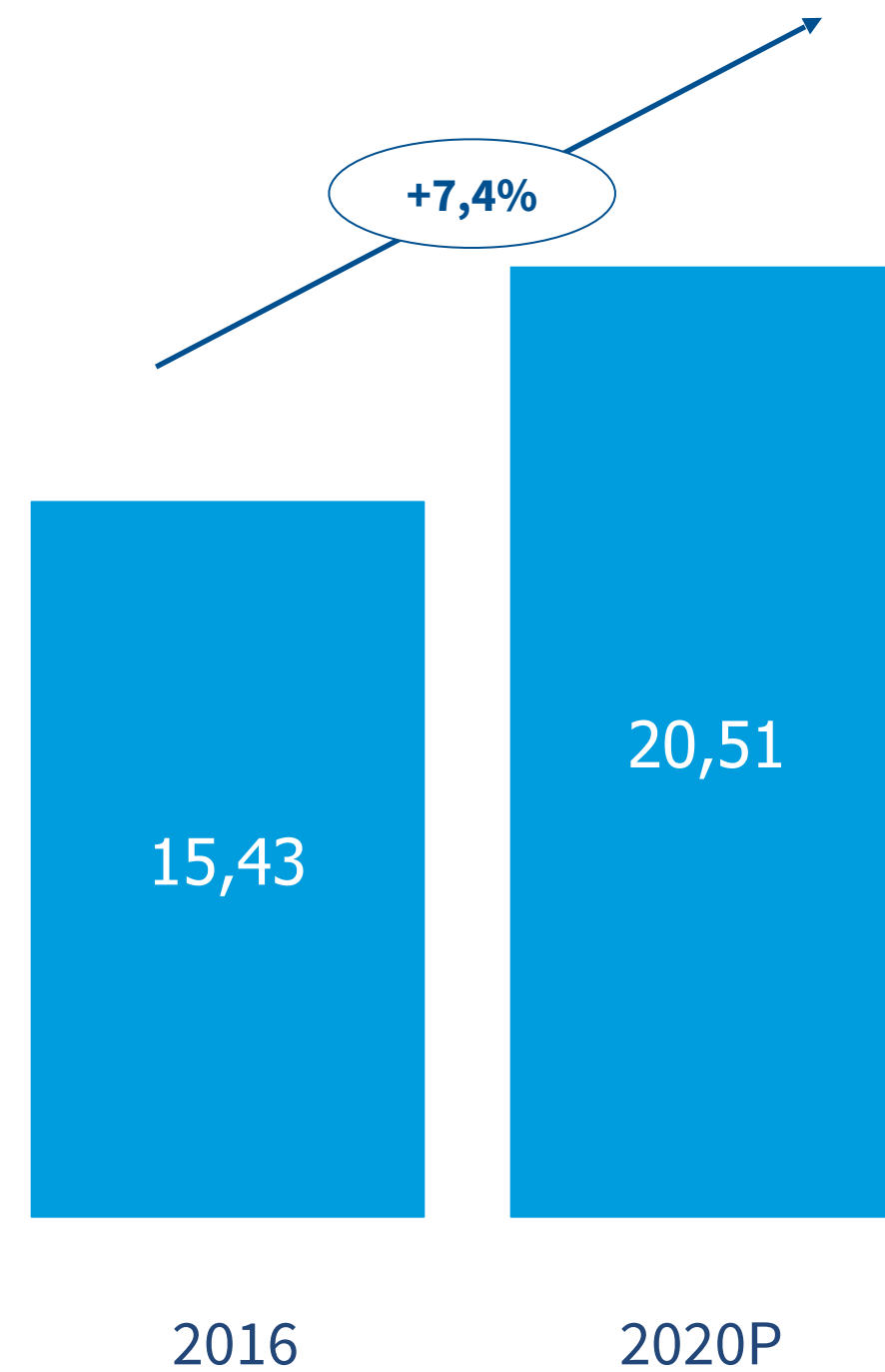
Aktywa finansowe netto gospodarstw domowych krajów UE jako % rocznych dochodów rozporządzalnych, w procentach, 2015 rok



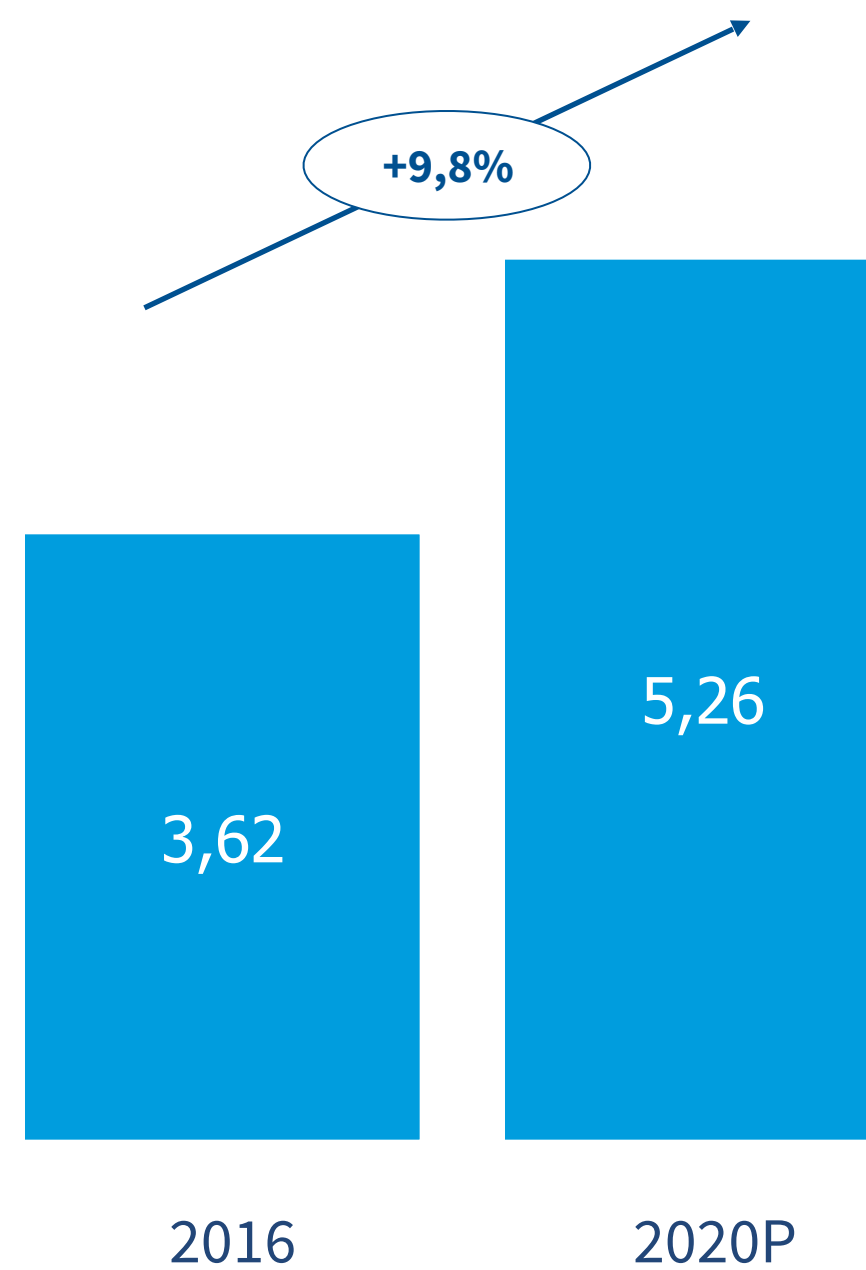


## Wykorzystamy szybki wzrost rynku prywatnej opieki zdrowotnej

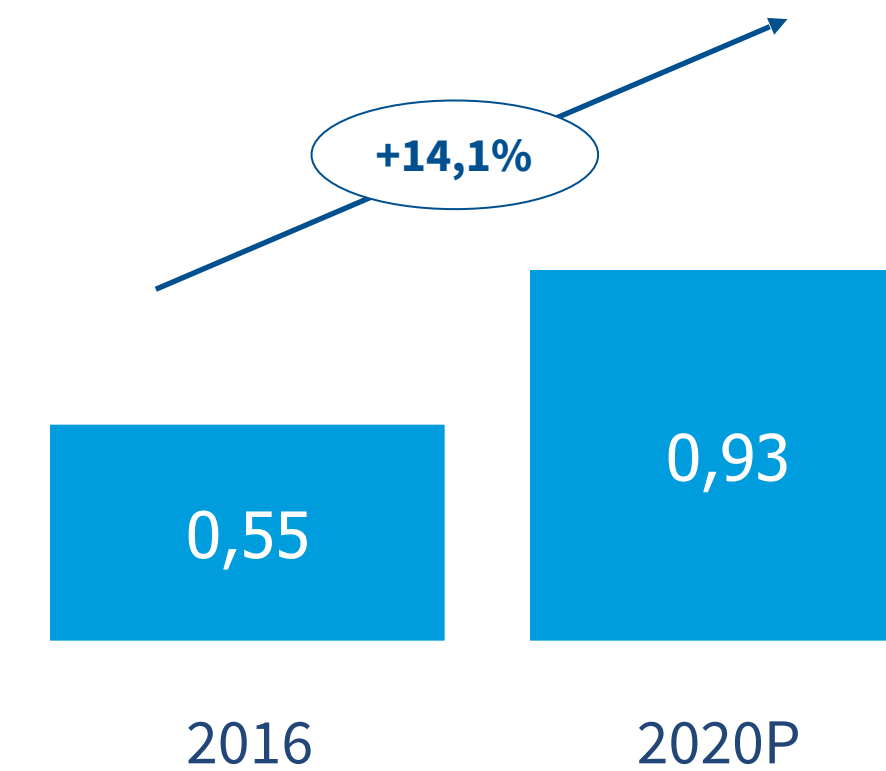
Wartość rynku fee-for-service  
w Polsce (mld PLN)



Wartość rynku abonamentów medycznych  
w Polsce (mld PLN)



Wartość rynku prywatnych ubezpieczeń  
zdrowotnych w Polsce (mld PLN)



Średnioroczna stopa wzrostu

## 2. Co chcemy osiągnąć?



2.

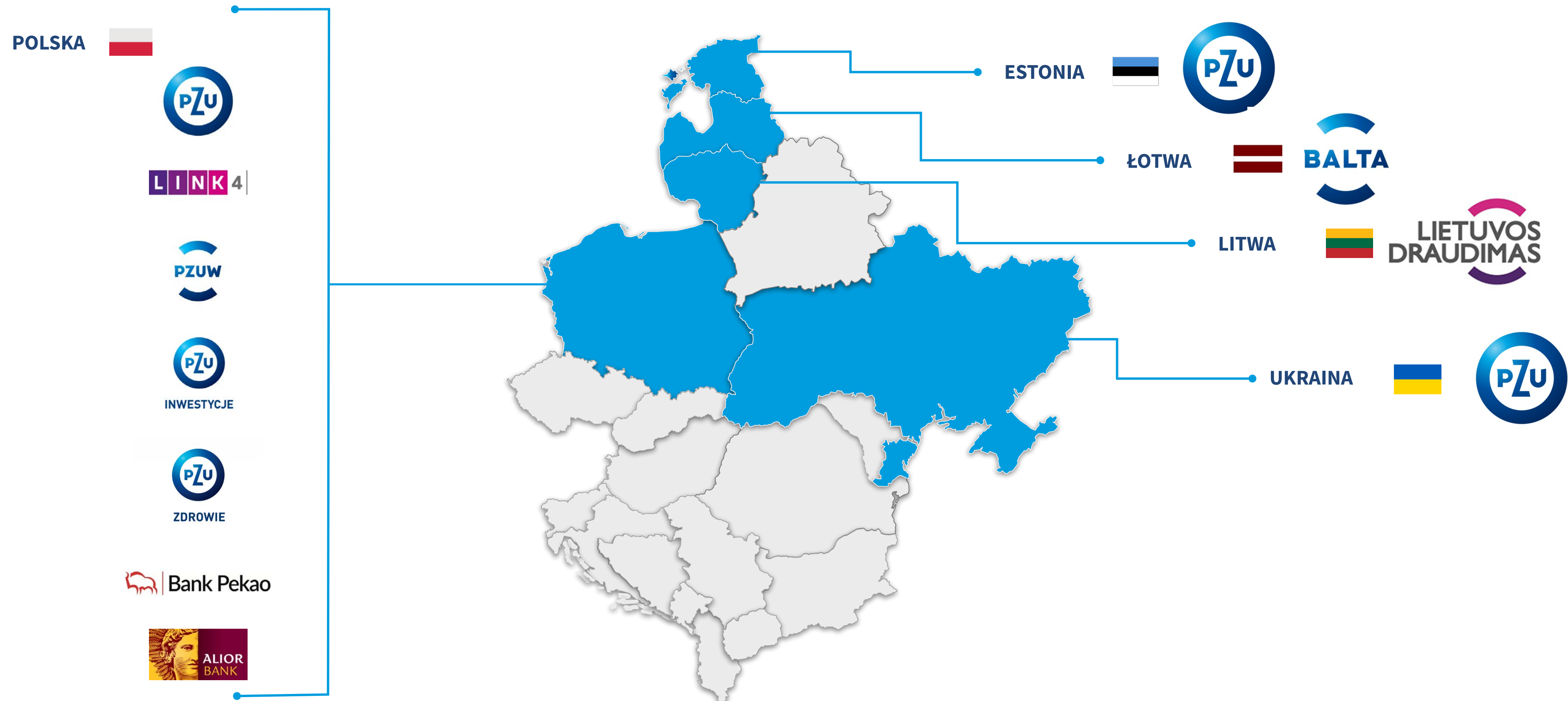
## Co chcemy osiągnąć?

2.1 Nowy model działania





# Uwolnimy potencjał największej grupy finansowej w Europie Środkowo-Wschodniej



Działamy w 5 krajach Europy - Zaufało nam ponad 22 mln lojalnych klientów - Posiadamy 300 mld PLN aktywów



# Zmieniamy PZU - stajemy się partnerem na całe życie



PZU W CZORAJ

NOWE PZU

PZU SA

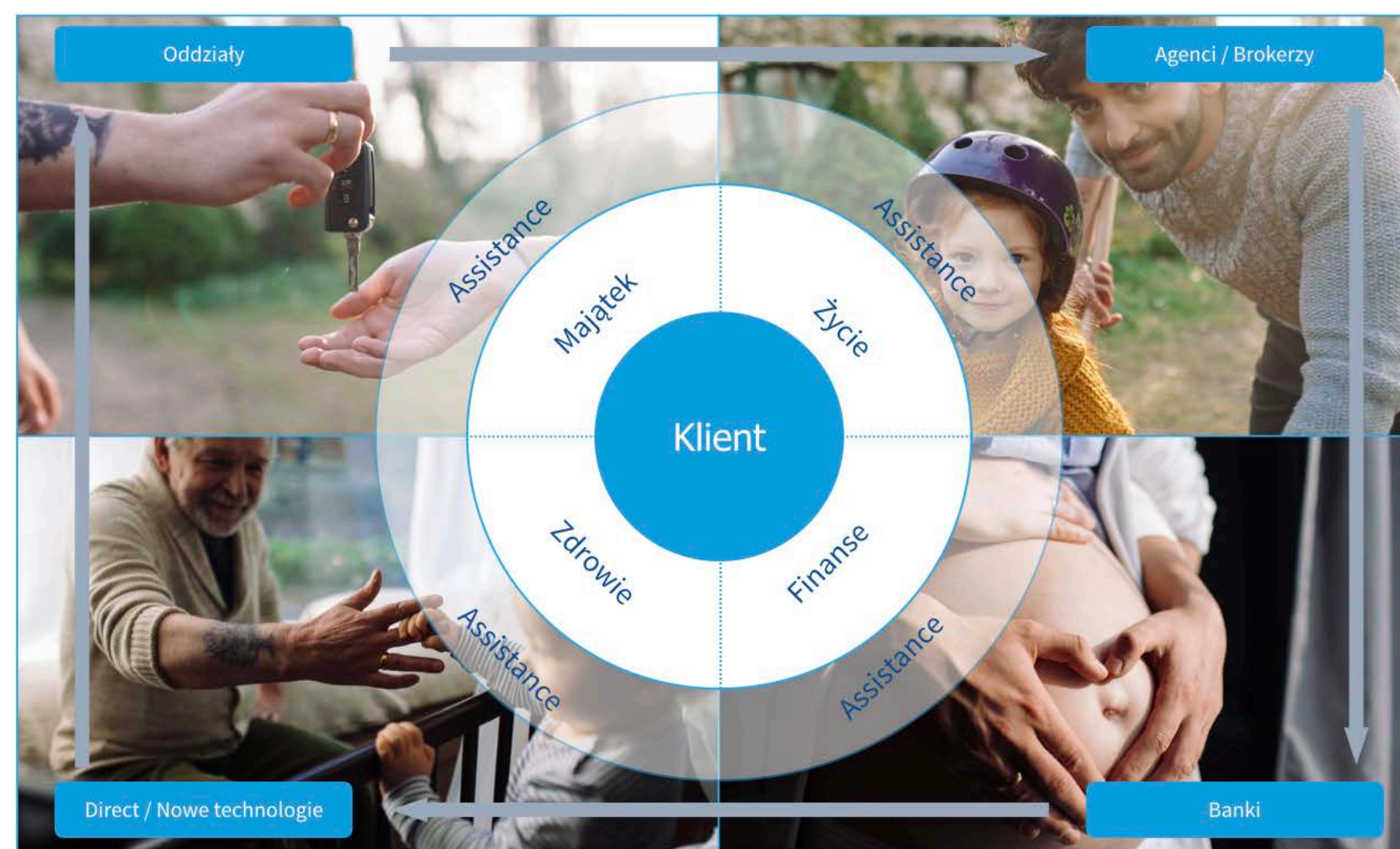
PZU ŻYCIE

PZU ZDROWIE

PZU POMOC

TFI PZU

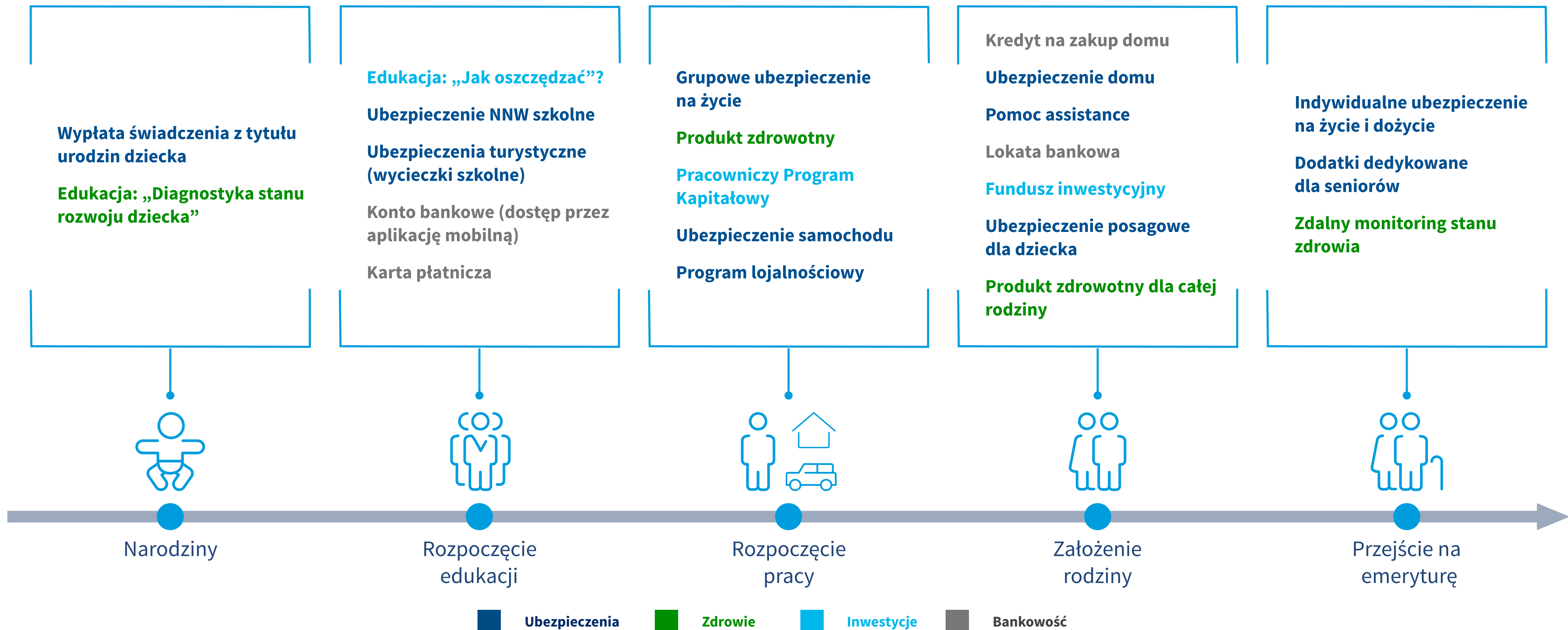
BANKI



1. Wykorzystamy możliwości, jakie dają nowe technologie, w pełni uwolnimy potencjał największej spółki finansowej w Europie Środkowo-Wschodniej
2. Połączymy wszystkie aspekty naszej działalności w jedną, pełną ofertę zbudowaną wokół potrzeb klienta i stanowiącą odpowiedź na wszystkie pytania dotyczące dbania o jego przyszłość
3. Stopniowo zmienimy model funkcjonowania firmy z modelu ubezpieczyciela (wycena i transfer ryzyka) na model firmy usługowej, specjalizującej się w wykorzystaniu danych (doradztwo i usługi w zakresie zarządzania ryzykiem i dbałość o przyszłość klientów)
4. Staniemy się długoterminowym partnerem naszych klientów, który poprzez skalę produktów i usług, rozległość sieci dystrybucji oraz siłę finansową rozwija coraz bardziej relacje i wiedzę o kliencie, tak aby coraz lepiej przewidywać jego potrzeby



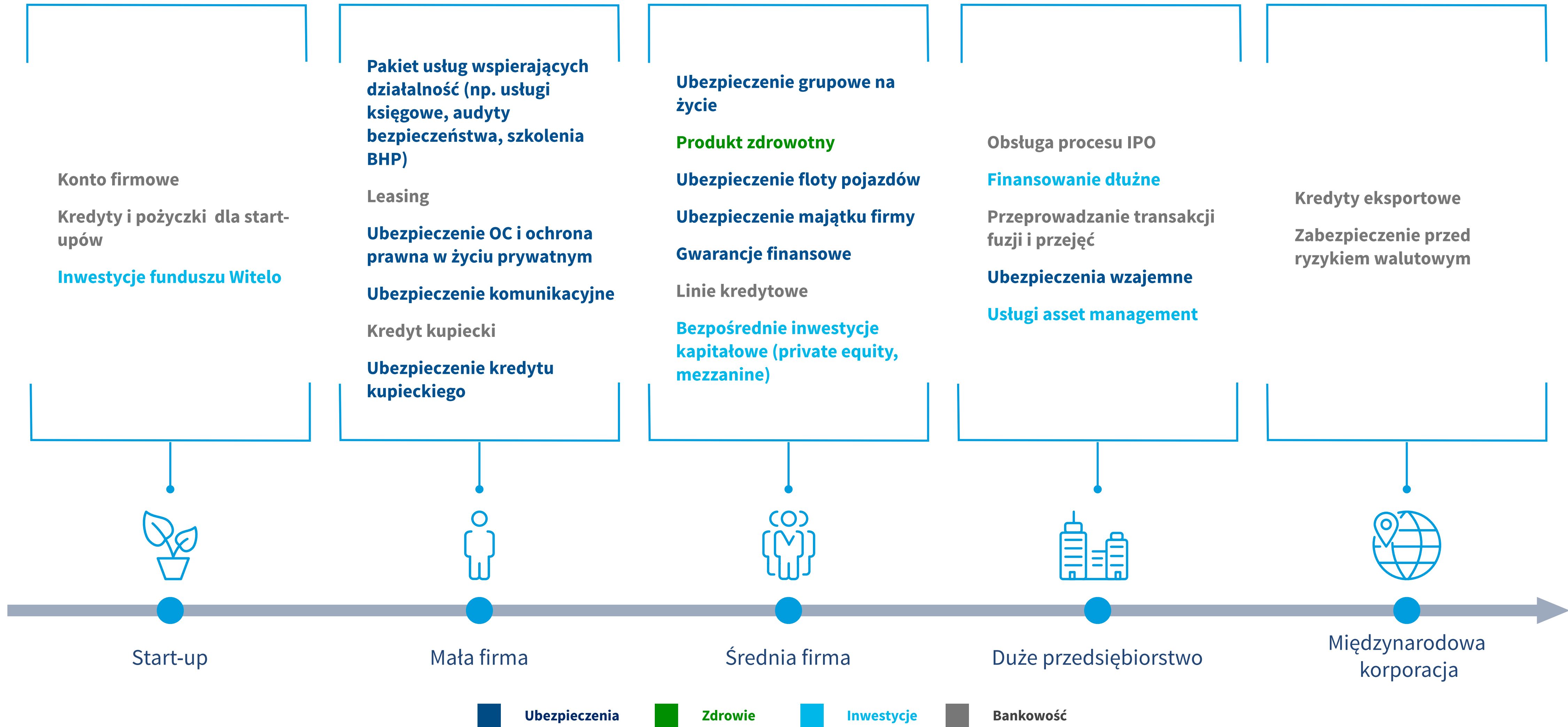
# Planujemy naszą relację z klientem długofalowo, przewidujemy jego potrzeby



2.1 Nowy model działania



# Pomagamy firmom w ich rozwoju oferując gamę produktów wspierających wzrost





## Pomagamy klientom dbać o ich przyszłość

Nowe PZU **to znacznie więcej niż tylko ubezpieczyciel**. Jeśli uwzględnimy dynamicznie rozwijający się ekosystem partnerstw strategicznych, w ramach których PZU oferuje bogatą gamę usług assistance, rysuje się znacznie szerszy obraz Grupy PZU **jako firmy usługowej, której podstawą jest zaufanie**.

Ambicją Grupy PZU jest towarzyszenie klientom, aby ułatwić im dokonywanie właściwych wyborów, które pomogą zabezpieczyć ich życie, zdrowie, majątek, oszczędności i finanse. **Chcemy dać im narzędzia, aby mogli ochronić swoją przyszłość i to, co jest dla nich najcenniejsze**.

Te decyzje nie mają charakteru jednorazowego. Wyborów mających wpływ na przyszłość dokonuje się każdego dnia. Dlatego właśnie Grupa PZU chce poprzez swoją aktywność i szeroką sieć zachować jak **najściślejszą relację z klientami** - tak aby zawsze im towarzyszyć, kiedy chcą podjąć decyzję istotną dla ich przyszłości.

W tym duchu definiujemy naszą nową misję:

**( Pomagamy klientom dbać o ich przyszłość )**

2.

## Co chcemy osiągnąć?

2.2 Nowe ambicje





Znacząco rozwiniemy naszą umiejętność zarządzania danymi oraz ich pozyskiwania...



- Wykorzystanie sztucznej inteligencji we wszystkich masowych procesach taryfikacji



- 100% połączonych baz danych (jedno PZU)
- 55% zgód marketingowych w PZU SA
- 33% zgód marketingowych w PZU Życie



- 5 mln kont w portalu klienta „moje.pzu.pl”



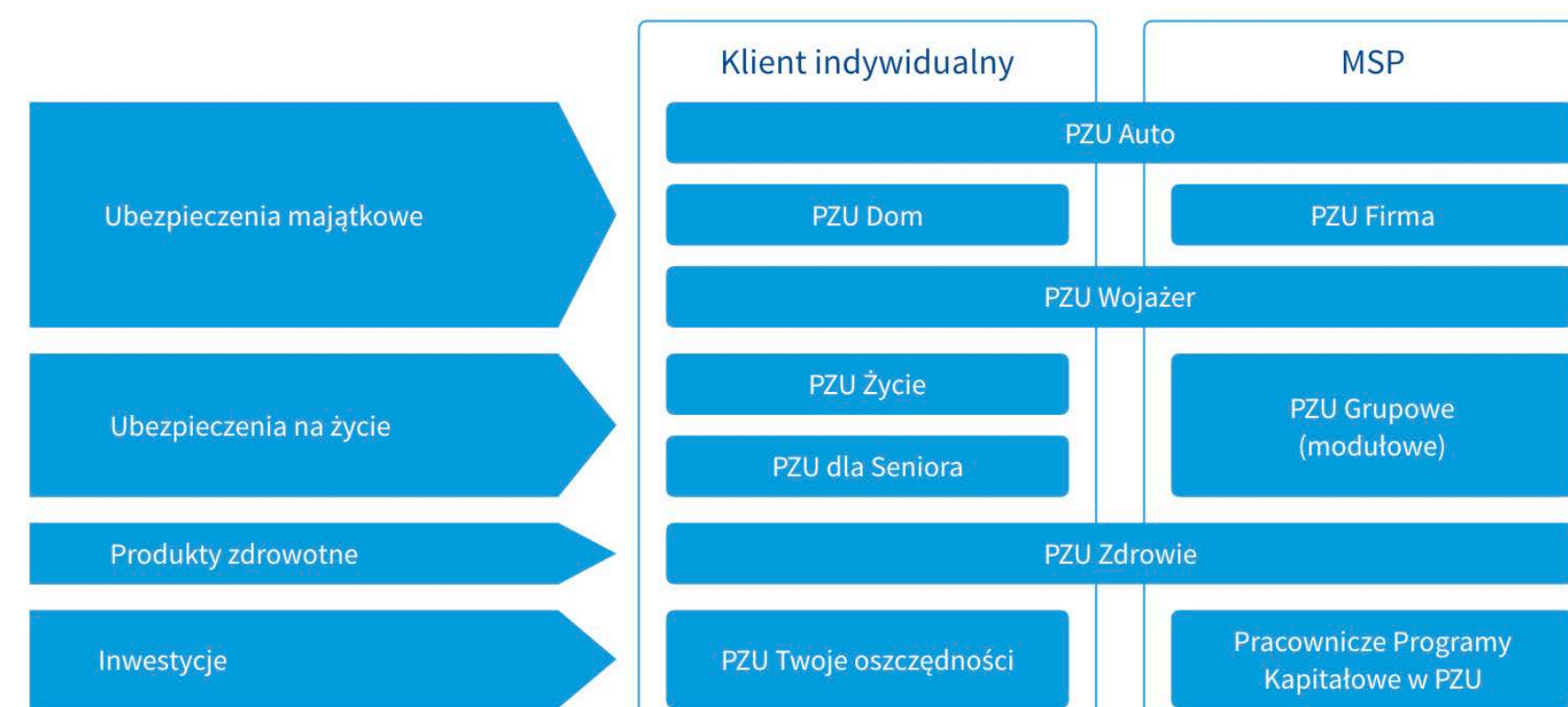
... aby wzmocnić relacje z klientem i zwiększyć całościowe dotarcie do niego wszystkimi kanałami...

50% uniwersalnych sprzedawców

10 produktów w powszechnej sprzedaży

50% udział w sprzedaży ubezpieczeń na rynku direct

50%

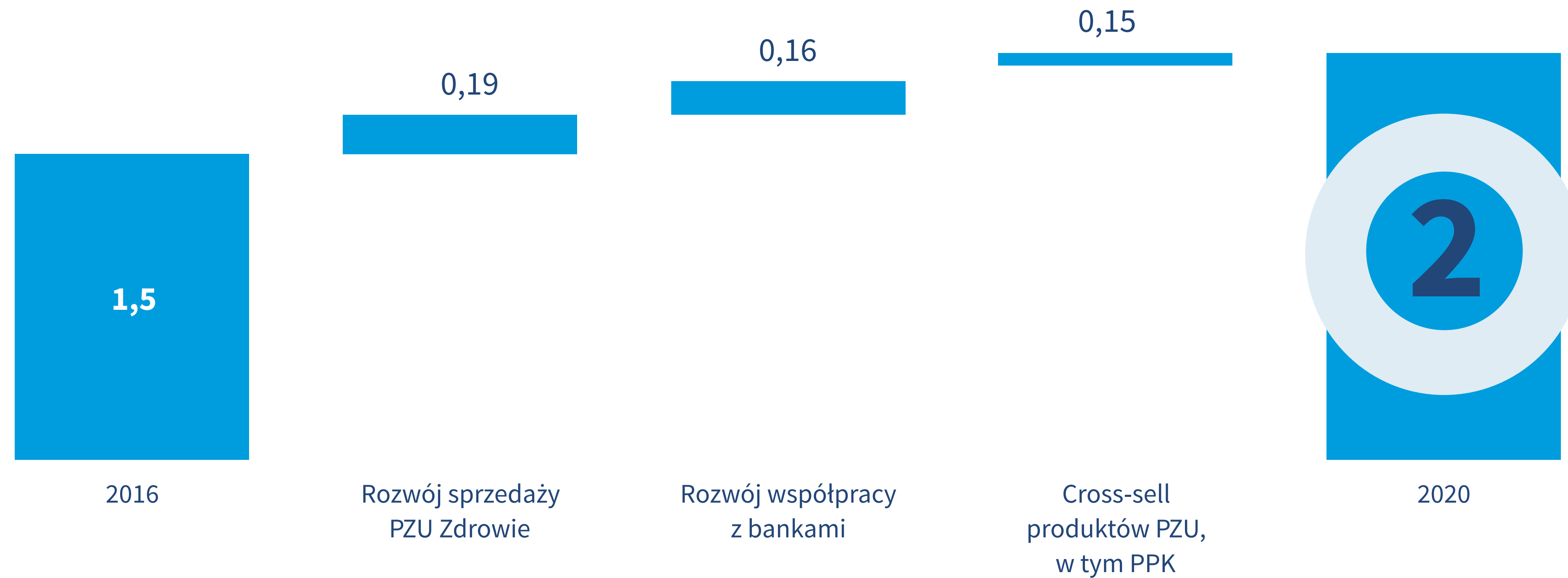


50%



... co znacząco przełoży się na liczbę produktów na klienta...

Liczba produktów na klienta PZU SA i PZU Życie



Wzrost zostanie osiągnięty dzięki sprzedaży dodatkowych 8,5 mln produktów





... oraz istotnie wpłynie na rozwój nowej sprzedaży...

**1 mld** Dodatkowej składki ze współpracy z bankami w Grupie PZU

**1 mln** Klientów pozyskanych dla banków w Grupie PZU

**1 mld** Przychodów PZU Zdrowie

**+70%** Nowej sprzedaży ubezpieczeń grupowych do klientów MSP w PZU Życie

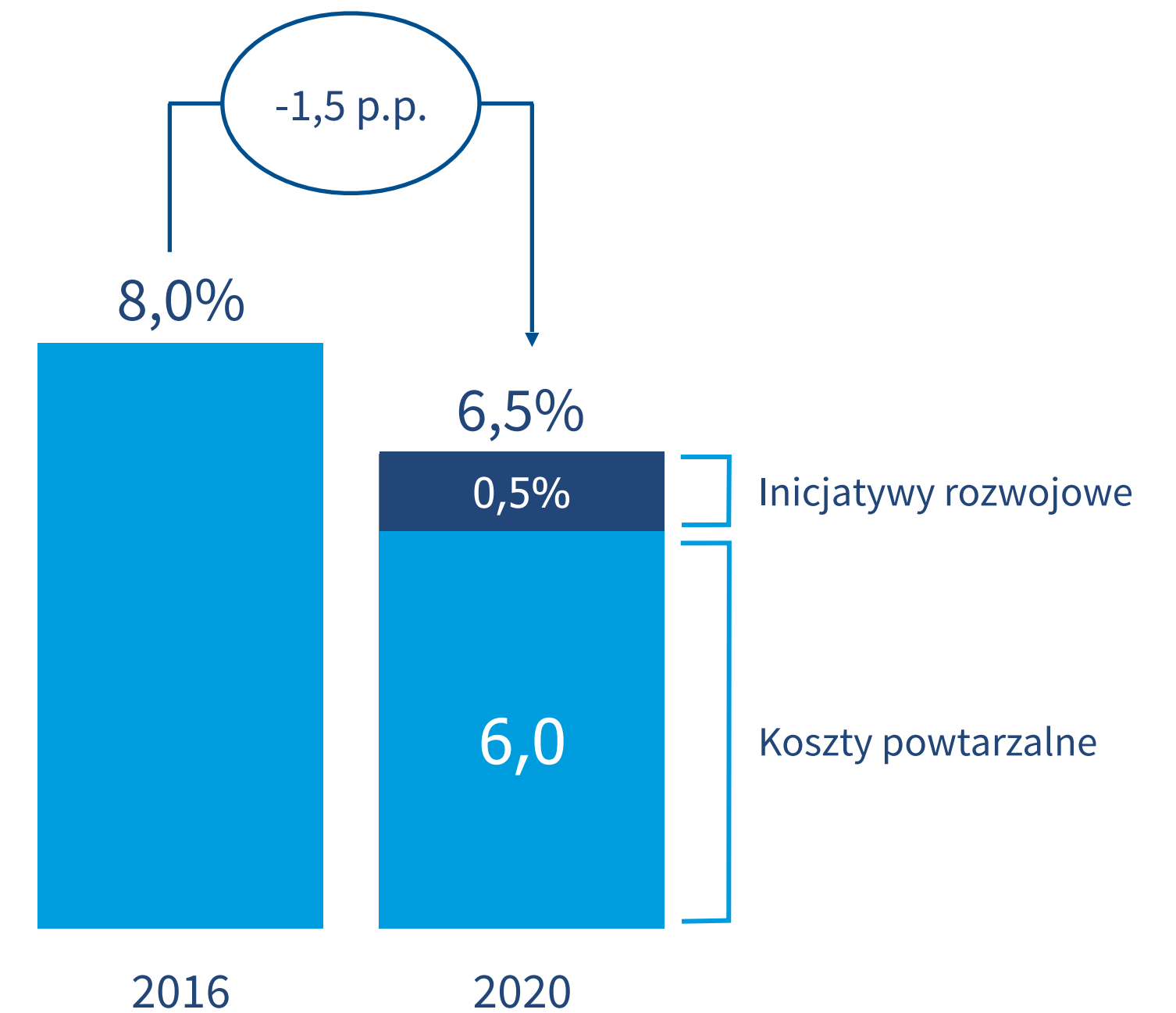
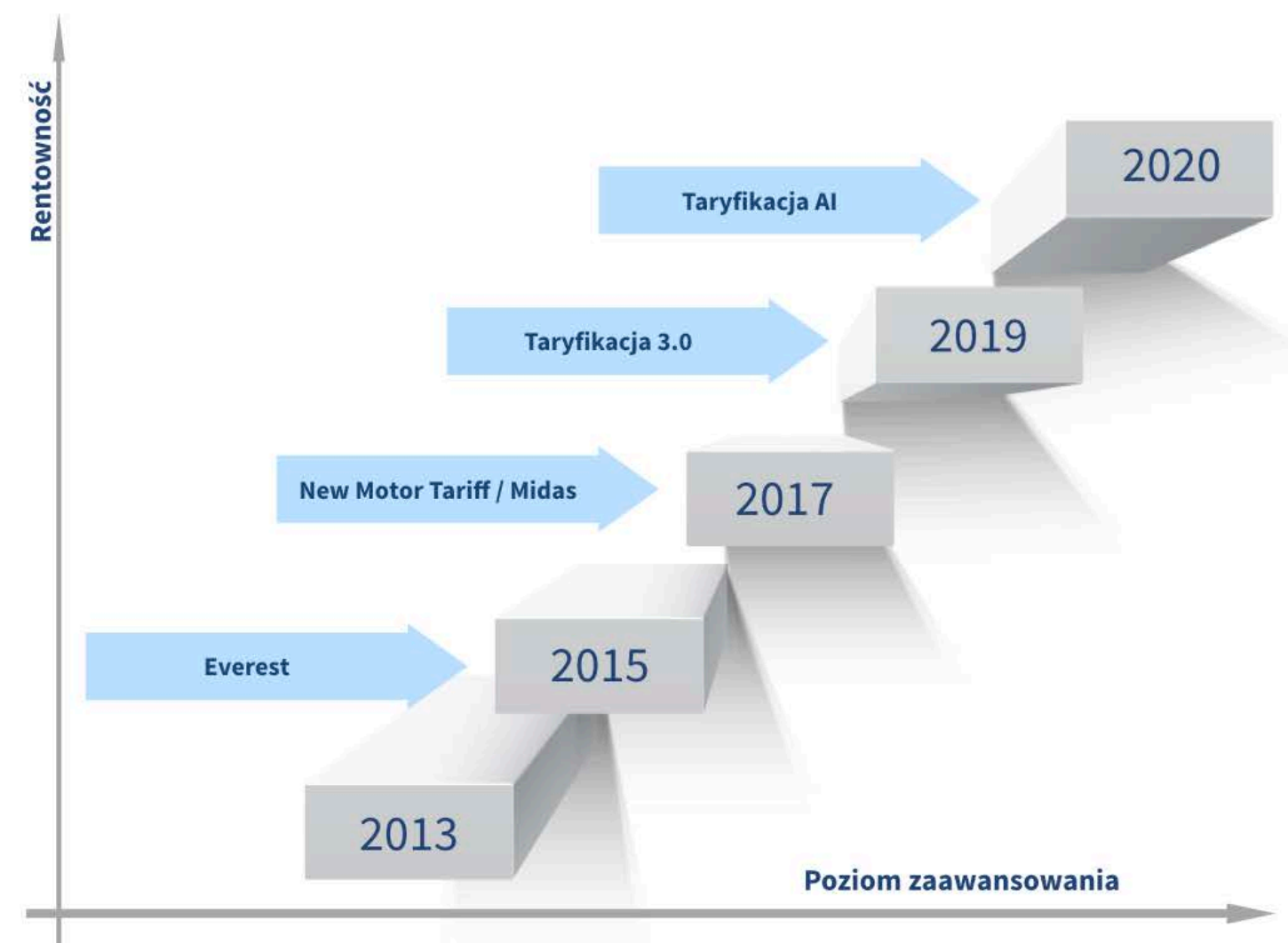
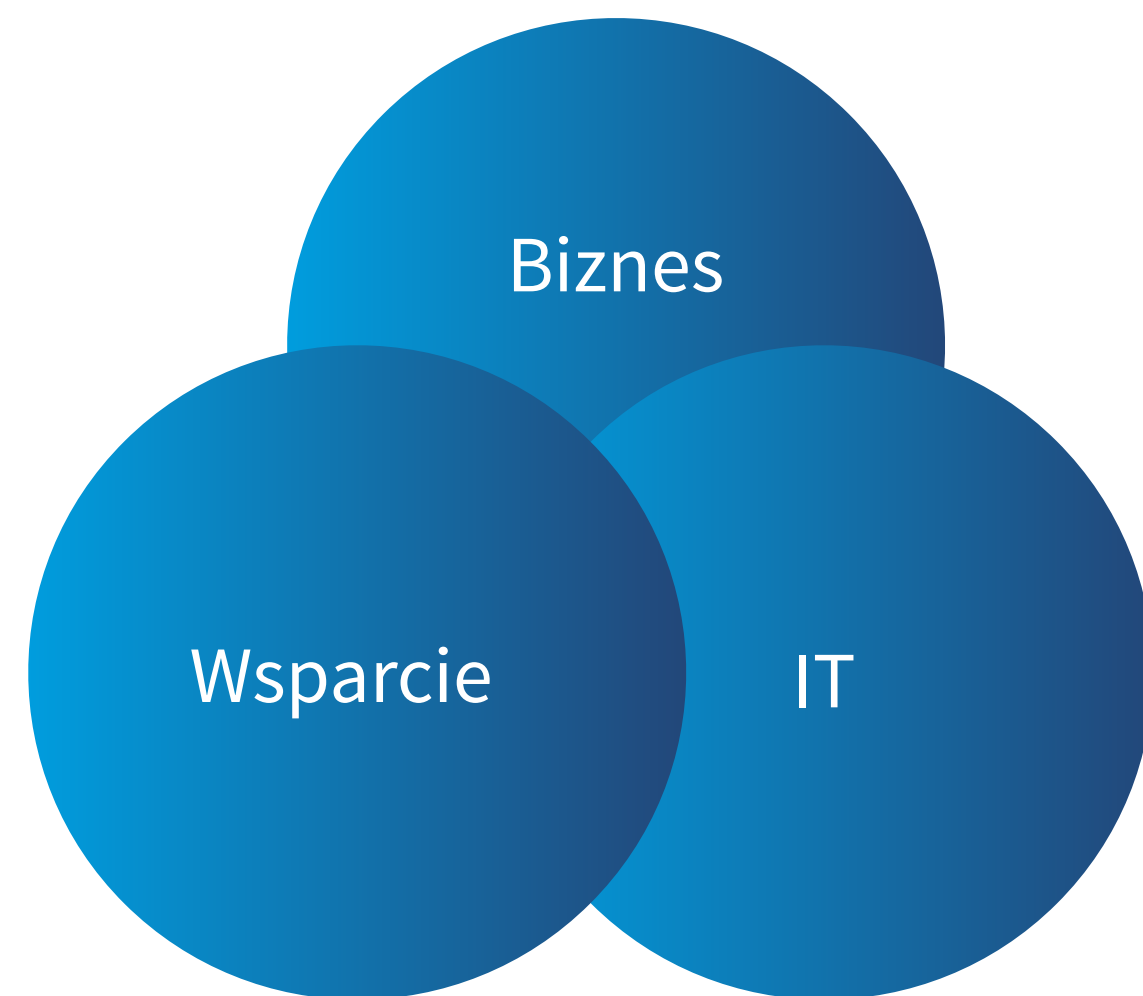


... równocześnie zwiększymy naszą zwinność operacyjną, precyzję taryfikacyjną oraz przewagę kosztową...

Skrócenie time-to-market do średnio 5 miesięcy dzięki efektywnej współpracy Biznes - IT

92% wskaźnik mieszany dzięki rozwojowi taryfikacji

Wzrost efektywności kosztowej - zmniejszenie wskaźnika kosztów administracyjnych do 6,5%<sup>1</sup>

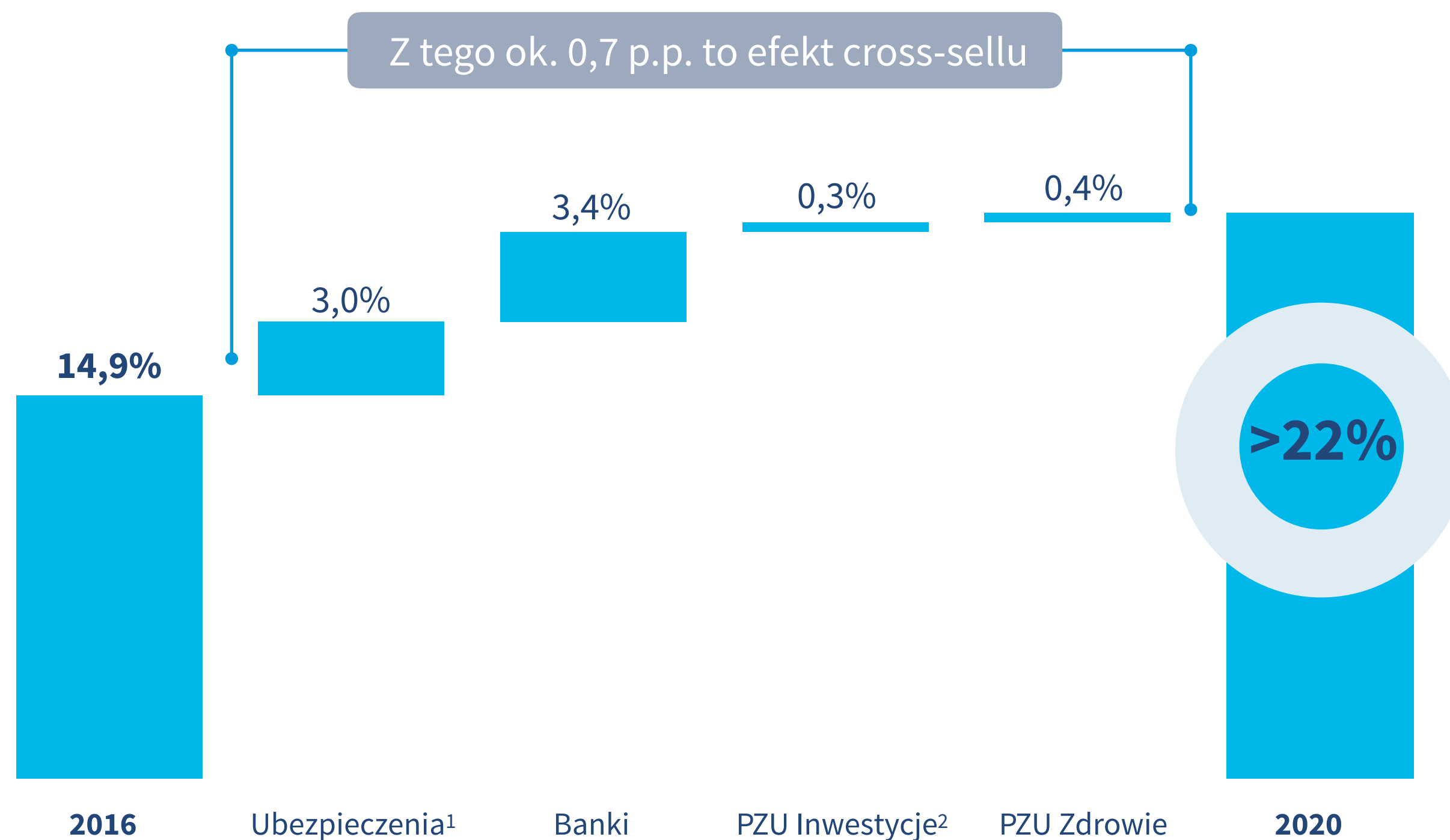


<sup>1</sup>Wskaźnik dotyczy PZU SA i PZU Życie SA



... co całościowo przełoży się na większą rentowność

### Udział poszczególnych linii biznesowych we wzroście ROE



- > Usprawnienie procesów w działalności ubezpieczeniowej, m.in. poprzez lepsze dopasowanie ceny do ryzyka, a także dzięki poprawie wyniku z działalności lokacyjnej (efekty projektu Alpha)
- > Wzrost kontrybucji segmentu bankowego, dzięki wyższemu wynikowi netto banków oraz realizacji efektów synergii z PZU
- > Wzrost wolumenu aktywów pod zarządzaniem oraz połączenie TFI w ramach Grupy PZU umożliwiające osiągnięcie efektów synergii
- > Wysoka dynamika wzrostu liczby klientów w ramach obszaru zdrowie, wynikająca ze wzrostu aktywności sprzedażowej oraz z dotarcia do nowych segmentów rynku

Rozwijamy wszystkie linie biznesowe, zachowując przy tym ponadprzeciętny poziom rentowności

<sup>1</sup> Z uwzględnieniem działalności lokacyjnej na portfelu własnym oraz pomniejszone o ubezpieczenia zdrowotne prezentowane w ramach PZU Zdrowie

<sup>2</sup> Dot. zarządzania aktywami klienta zewnętrznego (z uwzględnieniem wszystkich podmiotów Grupy PZU)



## Nowe PZU to nowe ambicje

### Uzyskiwanie danych i zarządzanie nimi

- > Wykorzystanie sztucznej inteligencji we wszystkich masowych procesach taryfikacji

### Relacje z klientem

- > 50% uniwersalnych sprzedawców w sieciach własnych
- > 10 produktów w powszechnej sprzedaży
- > 50% udział w sprzedaży ubezpieczeń na rynku direct

### Liczba produktów na klienta

- > 2 produkty na klienta

### Nowa sprzedaż

- > 1 mld PLN dodatkowej składki ze współpracy z bankami w Grupie PZU
- > 1 mln klientów pozyskanych dla banków w Grupie PZU
- > 1 mld PLN przychodów PZU Zdrowie
- > Wzrost o 70% nowej sprzedaży ubezpieczeń grupowych do klientów MSP w PZU Życie

### Efektywność operacyjna

- > Time-to-market - średnio 5 miesięcy na wprowadzenie zmian w systemach IT
- > 92% wskaźnik mieszany w ubezpieczeniach<sup>1</sup>
- > 6,5% wskaźnik kosztów administracyjnych w działalności ubezpieczeniowej<sup>2</sup>

### Rentowność Grupy

- > >22% zwrot na kapitale własnym (ROE)

<sup>1</sup> PZU SA łącznie z TUV PZUW oraz Link4

<sup>2</sup> Wskaźnik dotyczy PZU SA i PZU Życie SA

3.  
Jak to zrobimy?



3.

## Jak to zrobimy?

3.1 Kluczowe inicjatywy  
- więcej niż ubezpieczenia





## Realizacja 12 kluczowych inicjatyw stanowi fundament Nowego PZU



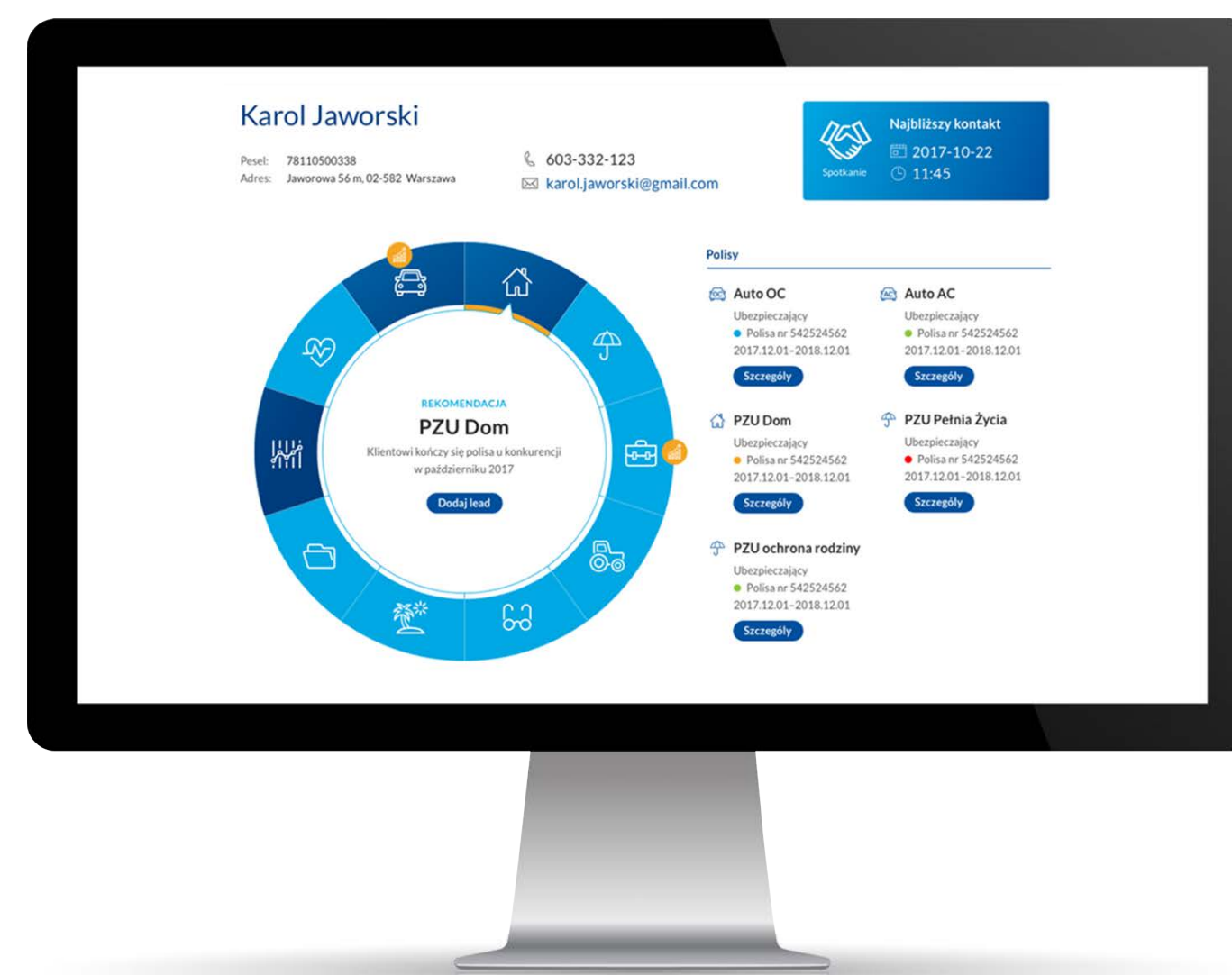
## 3.1 Kluczowe inicjatywy - więcej niż ubezpieczenia

## #1: Połączenie bazy danych i stworzenie jednego wspólnego CRM w ramach Grupy PZU / pełen obraz klienta (widok 360 stopni)



## Klient

- Oferta dostosowana do potrzeb
- Cena lepiej dopasowana do ryzyka
- Szybszy proces zakupowy
- Sprawniejsze procesy obsługowe
- Klient uzyska aktualną wiedzę o posiadanych produktach w ramach całej Grupy PZU i skorzysta z pomocy doradców



## Grupa PZU

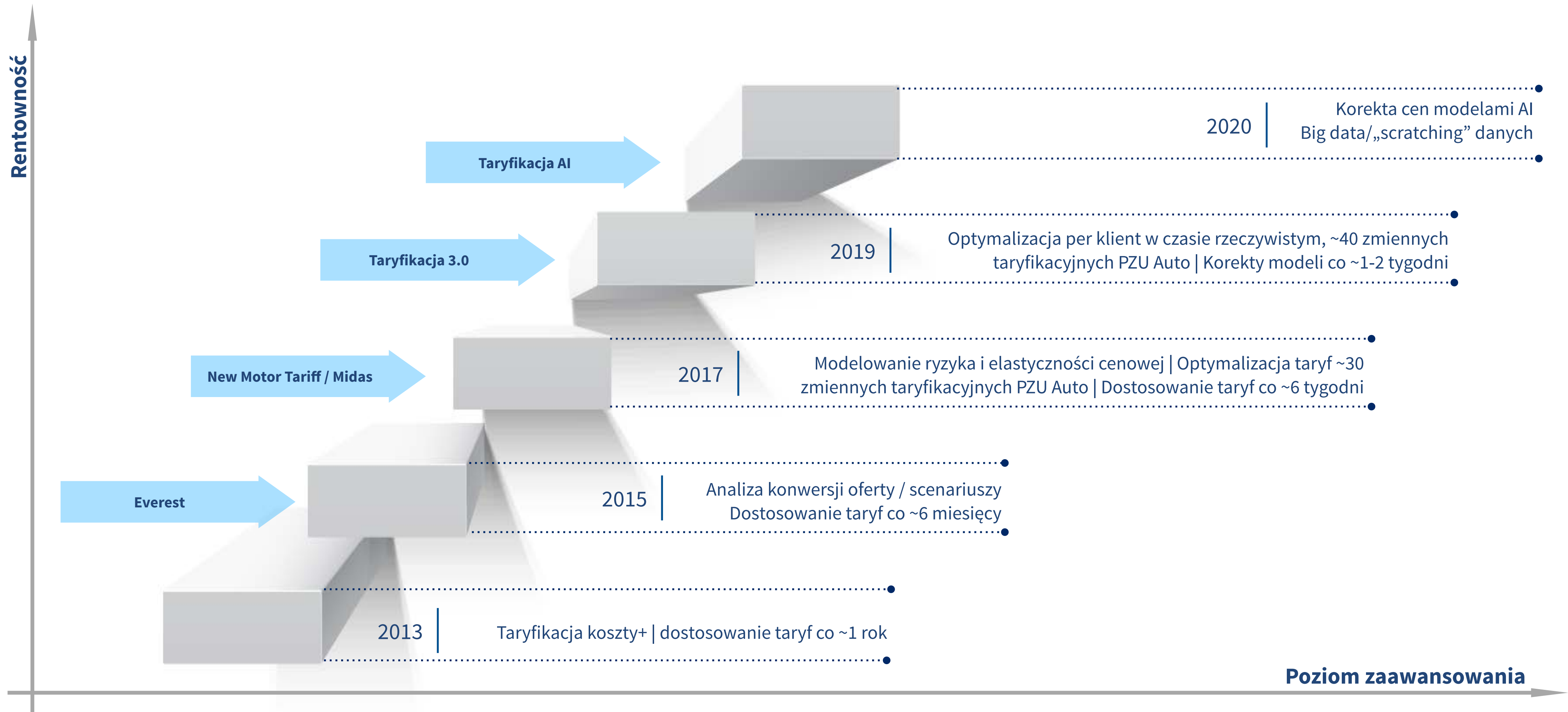
- Standaryzacja procesów
- Więcej informacji o kliencie
- Szybsze procesy oceny ryzyka
- Wzajemny przepływ klientów i wspólna baza „leadów”
- Aktywne ofertowanie produktami Grupy PZU
- Zwiększona penetracja produktami
- Efektywny monitoring i zarządzanie sprzedażą

Widok 360 stopni pomaga w budowaniu relacji z klientem i stanowi podstawę do rozwoju cross-sellu w ramach Grupy PZU





## #2: Lepsze dopasowanie ceny do ryzyka i wrażliwości cenowej (Taryfikacja 3.0)





## #3: Wdrożenie rozwiązań z dziedziny sztucznej inteligencji

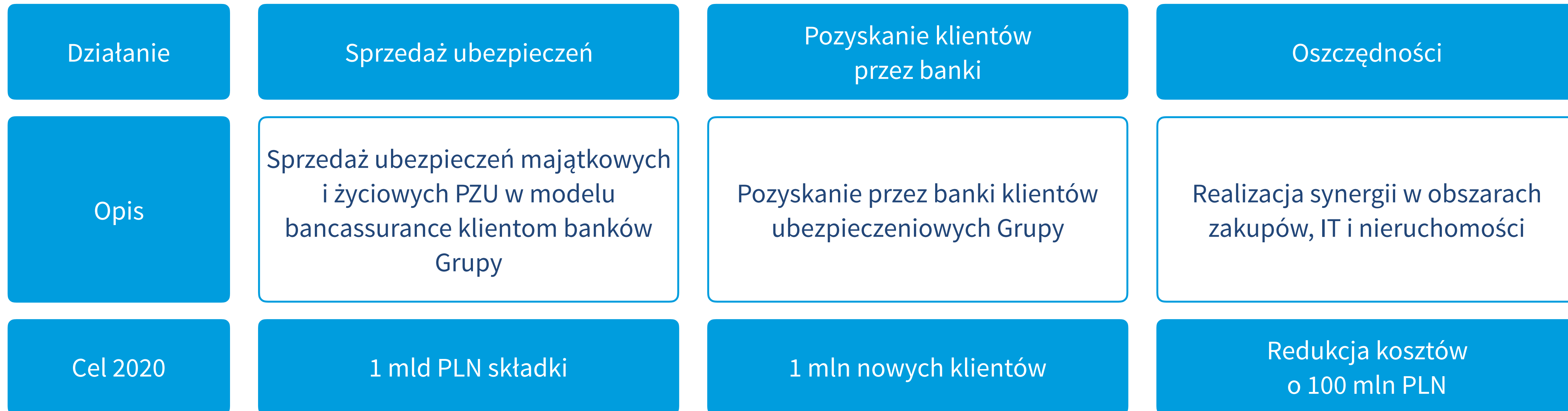


- Wdrożenie zaawansowanych metod oceny ryzyka w taryfikacji (wykorzystanie uczenia maszynowego)
- Wsparcie inicjatyw cross-sellingowych
- Wzrost wskaźnika utrzymania klientów w poszczególnych liniach biznesowych
- Analiza zdjęć i obrazów w procesach obsługi szkód i świadczeń (np. porównanie w czasie rzeczywistym zdjęcia szkody i otrzymanej wyceny kosztorysowej)
- Inteligentne rozwiązania z zakresu diagnostyki medycznej
- Wzrost skuteczności wykrywania przestępstw ubezpieczeniowych
- Usługi doradcze dla firm w zakresie zarządzania ryzykiem
- Uruchomienie PZU Data Lab - centrum tworzenia innowacji opartych na danych i sztucznej inteligencji

Wykorzystamy know-how i najlepsze rozwiązania technologiczne funkcjonujące wewnątrz Grupy PZU oraz będziemy efektywnie współpracować ze środowiskiem start-upów (insurtech, fintech, firmy technologiczne)

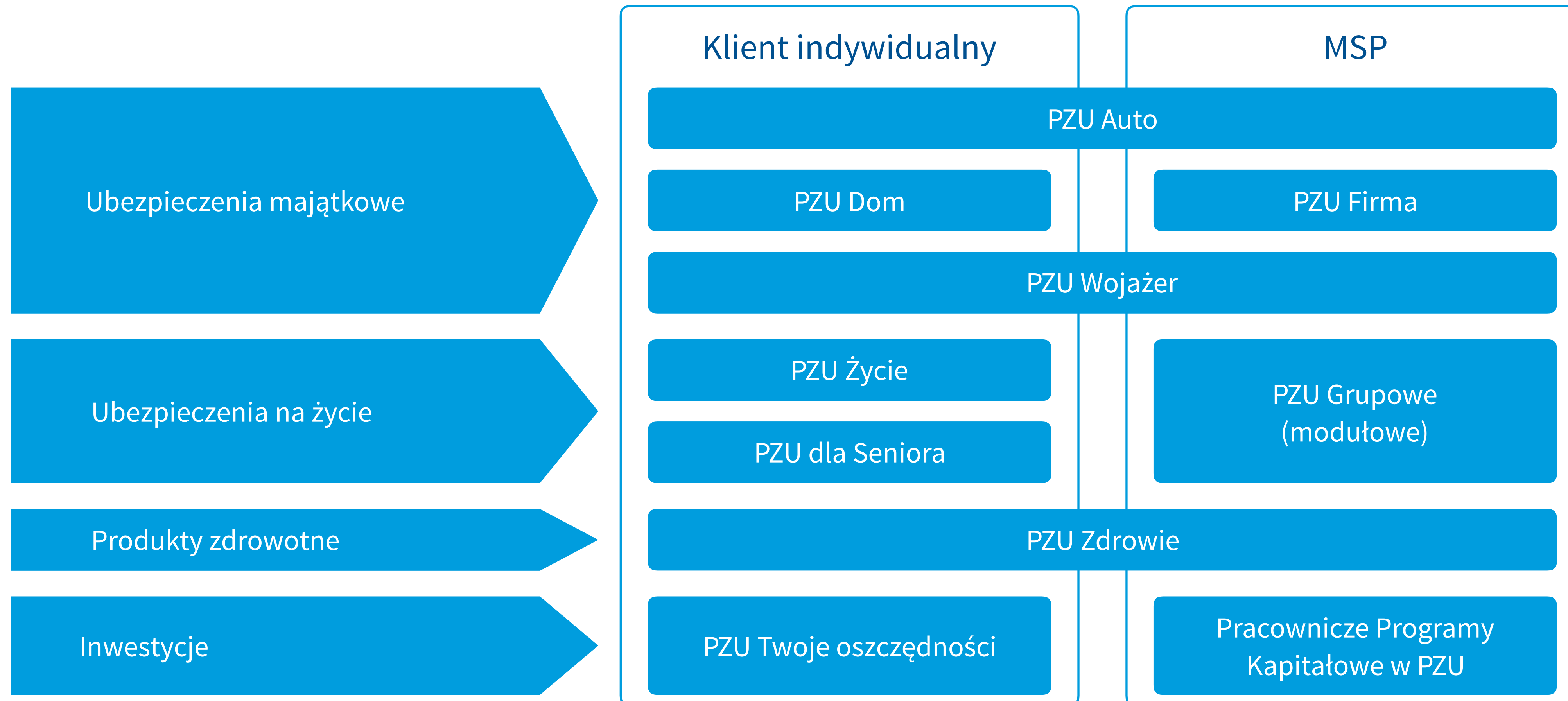


## #4 Rozwój współpracy z bankami





## #5: Uproszczenie oferty produktowej, w tym prosty język

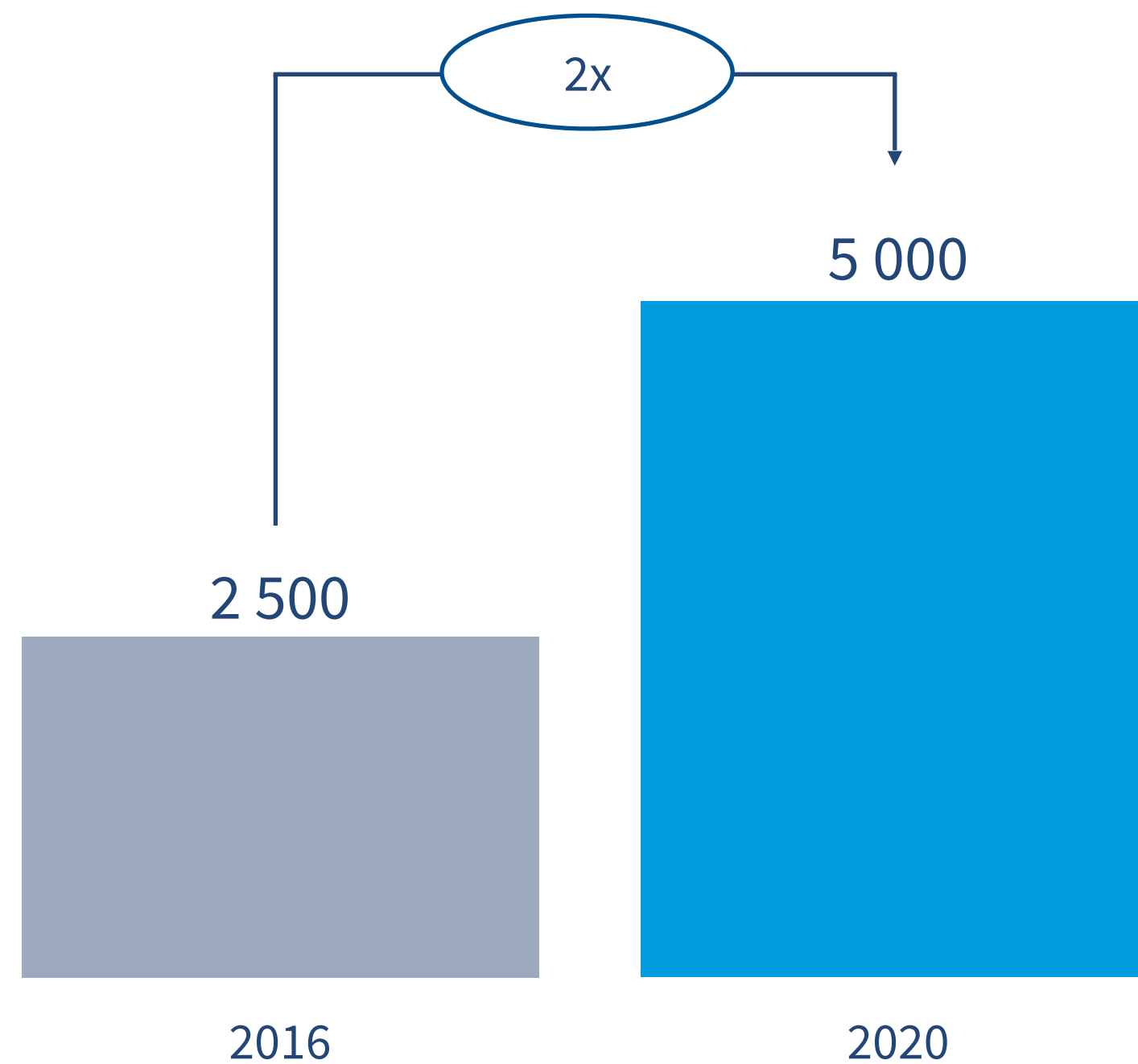


Uprościmy produkty, co ułatwi pracę uniwersalnym sprzedawcom oraz pomoże klientom podjąć decyzję



## #6: Uniwersalizacja sieci sprzedaży

### Liczba uniwersalnych sprzedawców



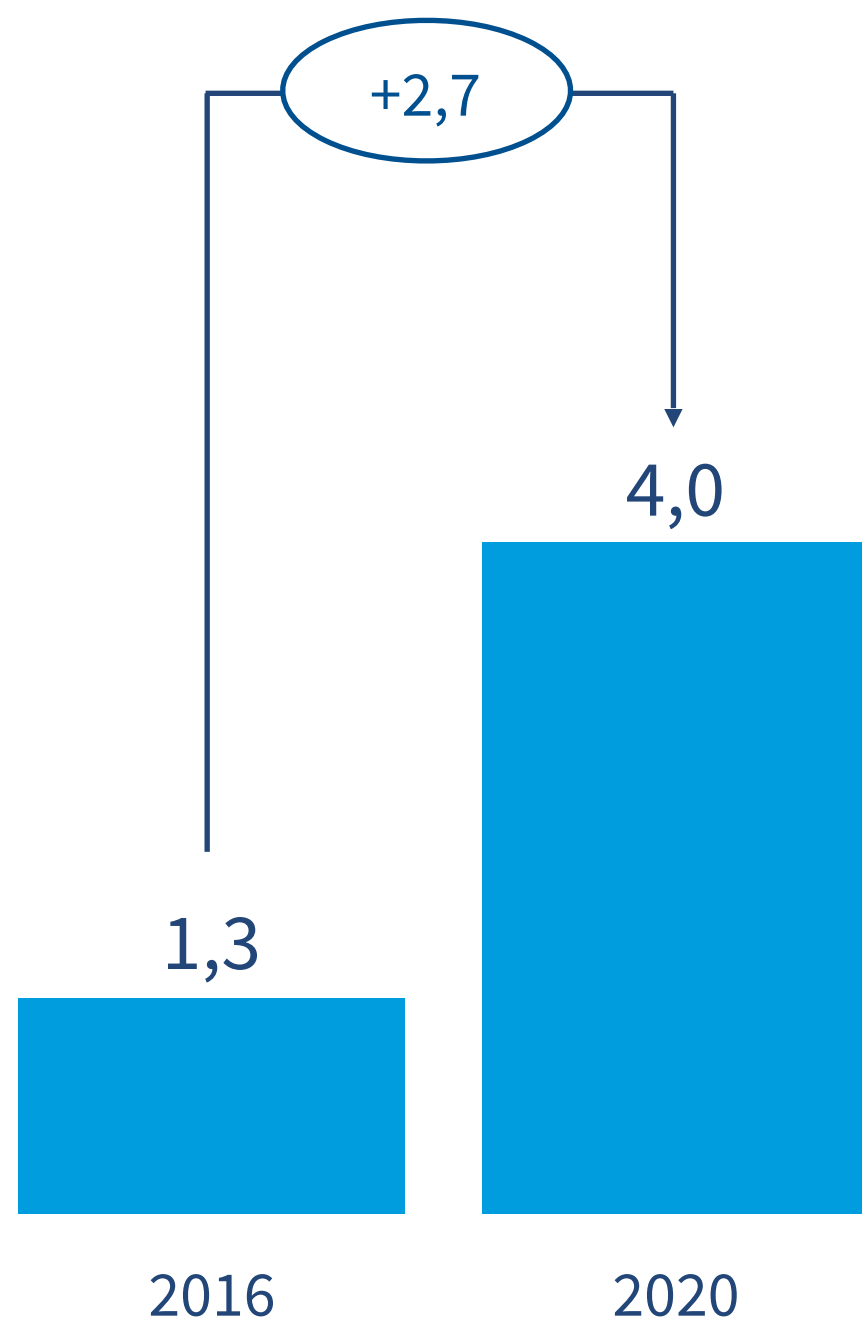
- Docelowo 5 tys. uniwersalnych sprzedawców w ramach sieci własnej (ok. 50% sprzedawców)
- Sieć własna rozumiana jako kanały w pełni sterowalne przez Grupę PZU: oddziały, agenci wyłączeni w ub. majątkowych oraz w ub. życiowych, a także korporacyjna sieć sprzedaży
- Uniwersalny sprzedawca będzie oferował produkty co najmniej 3 spośród 5 linii biznesowych (ubezpieczenia majątkowe, ubezpieczenia na życie, opieka medyczna, produkty inwestycyjne, produkty bankowe)

Wykorzystamy potencjał największej na polskim rynku finansowym własnej sieci dystrybucji

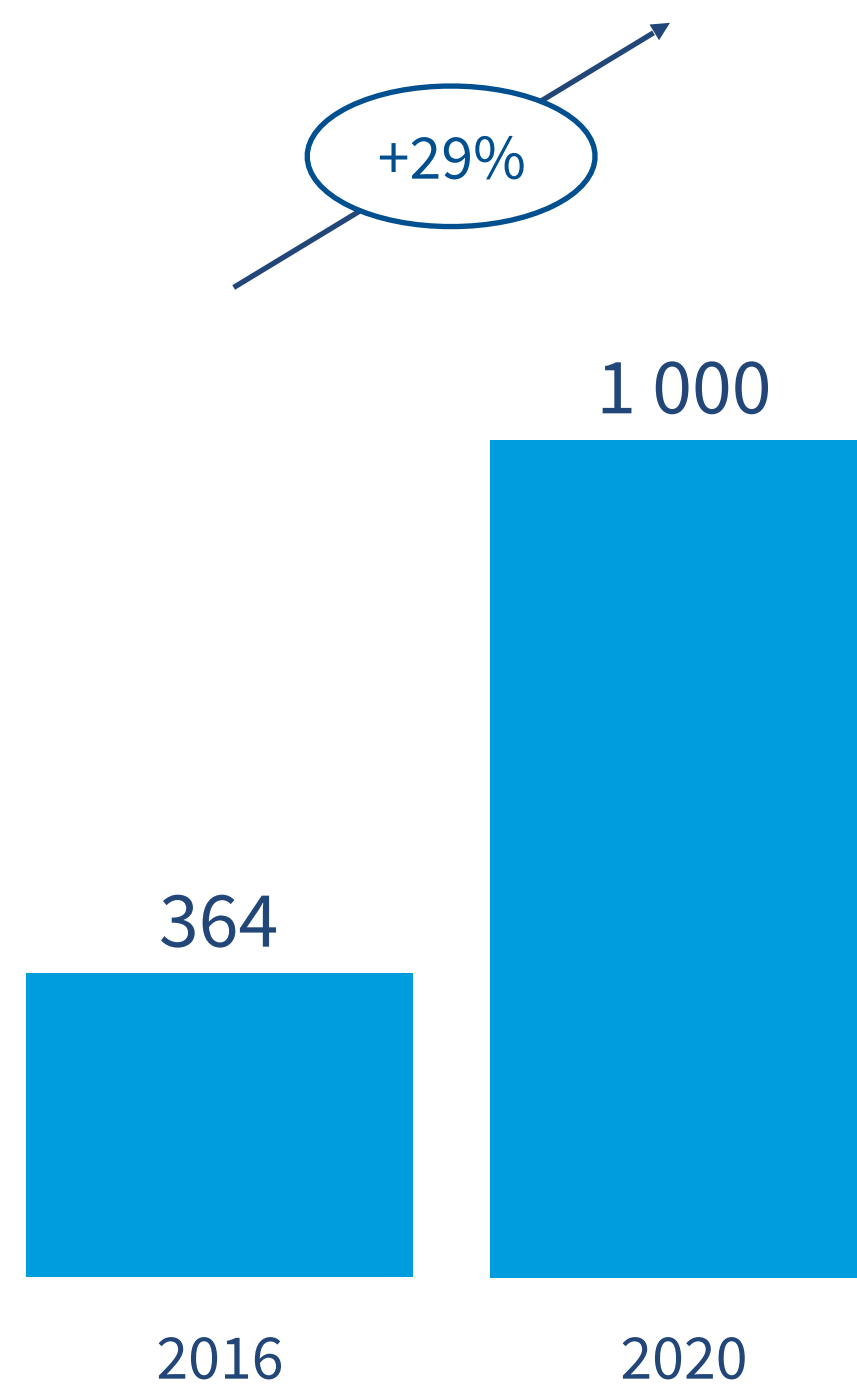


## #7: Rozwój sprzedaży PZU Zdrowie

Liczba umów (mln)



Przychody (mln PLN)



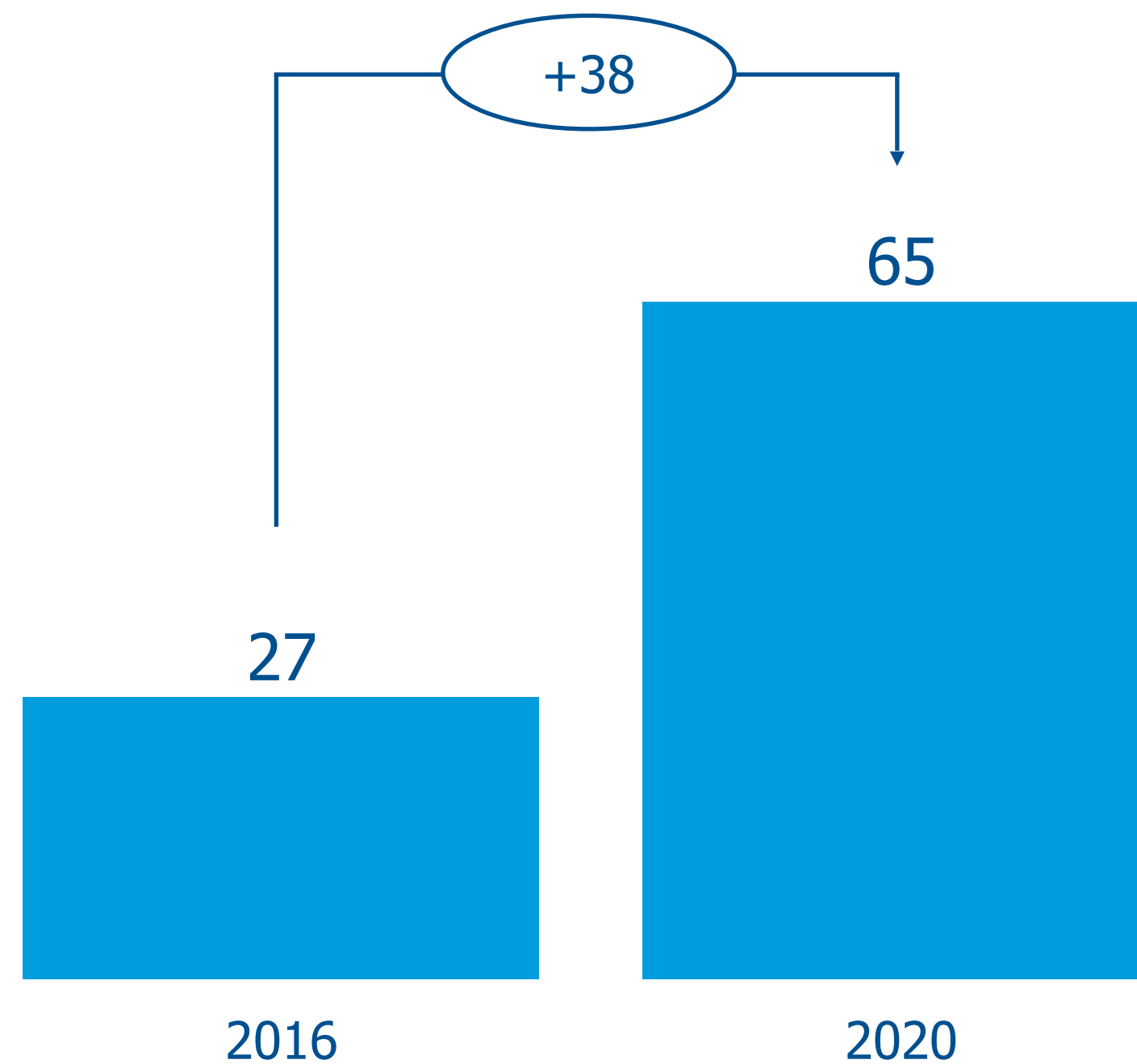
- Rozwój nowych produktów ubezpieczeniowo-zdrowotnych oraz rozszerzenie „tradycyjnej” oferty o unikalne dodatki
- Aktywizacja sieci sprzedaży i wykorzystanie pełnego potencjału bazy klientów Grupy PZU
- Nowoczesny proces obsługi pacjenta, uwzględniający najlepsze praktyki rynkowe, innowacyjne rozwiązania technologiczne i medyczne oraz standardy jakości obsługi, w tym opiekę VIP
- Rozwój sieci placówek własnych poprzez projekty greenfield i M&A

Średnioroczna stopa wzrostu



## #8: Rozwój sprzedaży i konsolidacja PZU Inwestycje

Aktywa klienta zewnętrznego (mld PLN)



- Jednolita struktura zarządzania aktywami w ramach Grupy PZU, umożliwiająca m.in. osiągnięcie synergii kosztowych (jedna fabryka produktów inwestycyjnych)
- Wykorzystanie zmian wynikających z reformy systemu emerytalnego - Pracownicze Programy Kapitałowe (osiągnięcie 15% udziału w aktywach rynku)
- Rozwój nowych produktów inwestycyjnych (m.in. fundusze cyklu życia oraz niskokosztowe fundusze pasywne) oraz nowych kanałów dystrybucji (direct), w tym wejście na rynki zagraniczne



## #9: Wdrożenie nowego portalu „moje.pzu.pl”

Wszystkie usługi PZU dostępne w jednej aplikacji

The dashboard is divided into four quadrants, each with a central icon (house, stethoscope, heart, and banknotes) and a circular navigation element in the center.

- Majątek:**
  - Auto: Toyota Yaris
  - Najbliższa rata: 2018.01.31 - 1 105 zł
  - Zapłać >
  - Dom: ul. Różana 6/12, Warszawa
  - Koniec polisy: 24.01.2018
  - Wznów >
- Zdrowie:**
  - Najbliższa wizyta: 15.01.2018
  - Laryngolog - Enelmed
  - Odwołaj >
  - Szczepienie przeciw grypie w specjalnej cenie
  - Sprawdź >
- Życie:**
  - Indywidualna Kontynuacja ubezpieczenia na Życie
  - Specjalna oferta Twojego ubezpieczenia czeka na Ciebie:
  - Sprawdź szczegóły polisy >
- Finanse:**
  - Sprawdź swoje siły w inwestowaniu
  - Dowiedz się czym są fundusze inwestycyjne
  - Wirtualny przewodnik >
  - Bank Pekao
  - Stan Twojego konta: 11 800,99 zł
  - Twoje konto >

- > Dzięki szerokiemu zakresowi działalności grupy „moje.pzu.pl” stanie się jedynym w swoim rodzaju dashboardem, pozwalającym klientom w każdej chwili poznać ich ochronę ubezpieczeniową, zarządzać ochroną zdrowotną i terminami, a także zarządzać ich inwestycjami - w przyszłości również bankowością
- > Możliwość zawarcia umowy w kanale online sprawi, że aplikacja będzie używana docelowo przez wszystkich klientów PZU
- > Do 2020 roku 5 milionów klientów założy konto w portalu „moje.pzu.pl”

Radykalna zmiana interakcji z istniejącym portfelem klientów PZU (11 mln klientów w ub. na życie oraz 6 mln klientów w ub. majątkowych)





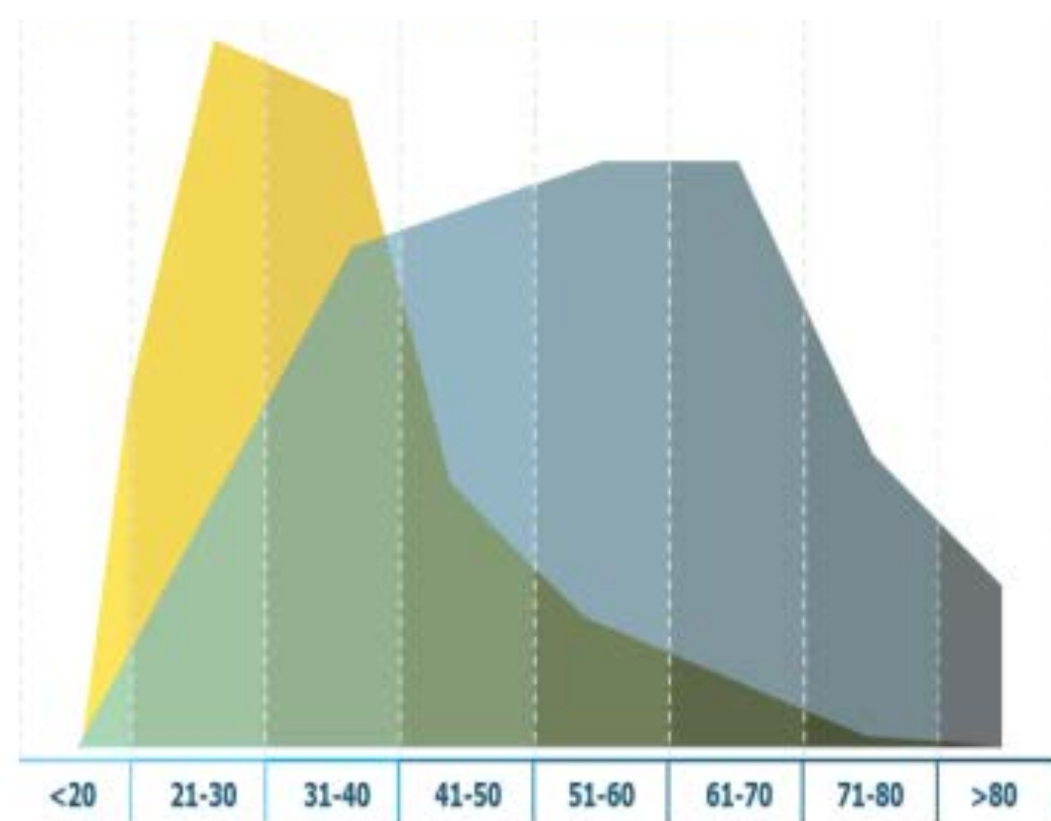
# #10: Rozwój oferty direct

Dotarcie do klientów preferujących kanały cyfrowe

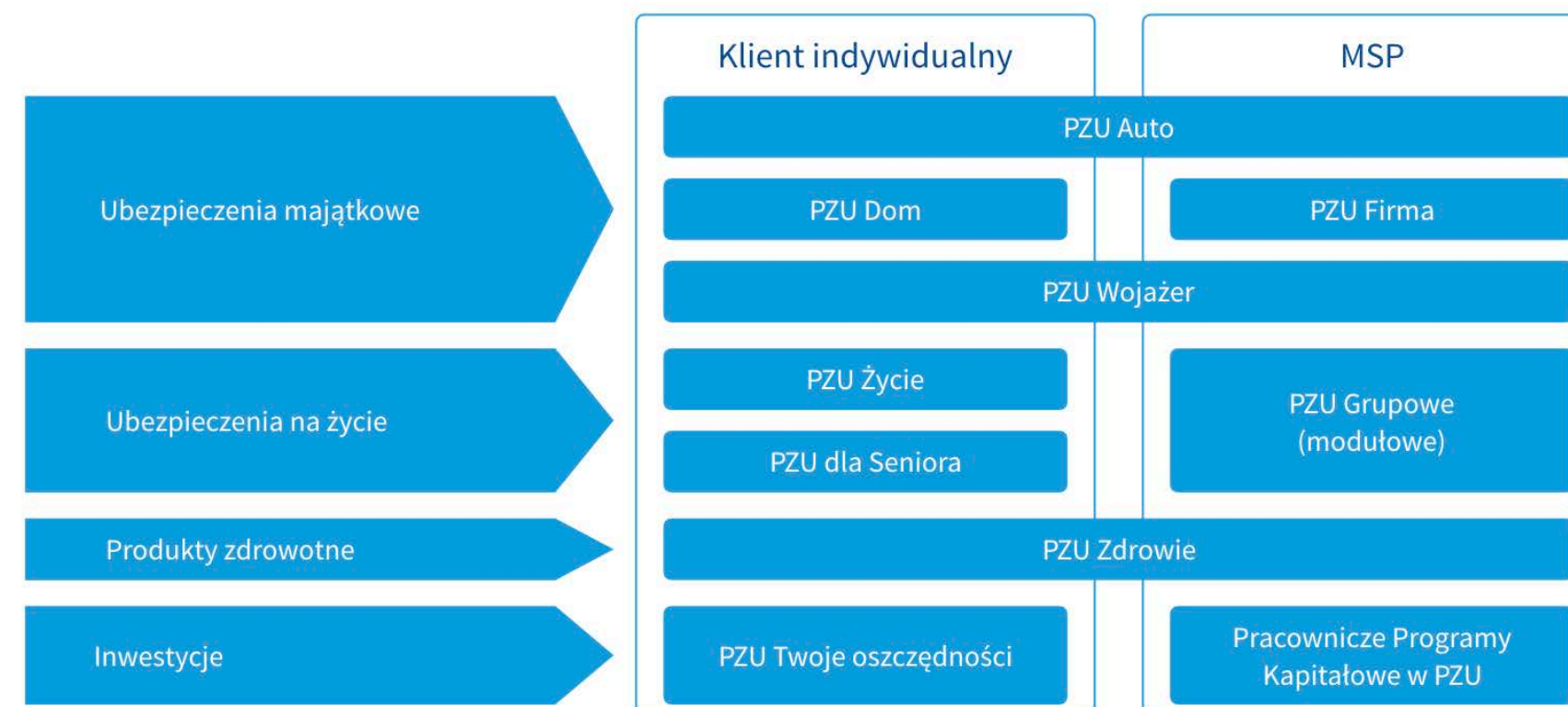
10 produktów w kanale online

Niekwestionowany lider sprzedaży ubezpieczeń na rynku direct

Symulacja preferencji grup wiekowych w latach 2020-2025



- Klienci preferujący kanały cyfrowe
- Klienci preferujący kanały tradycyjne



# 50%

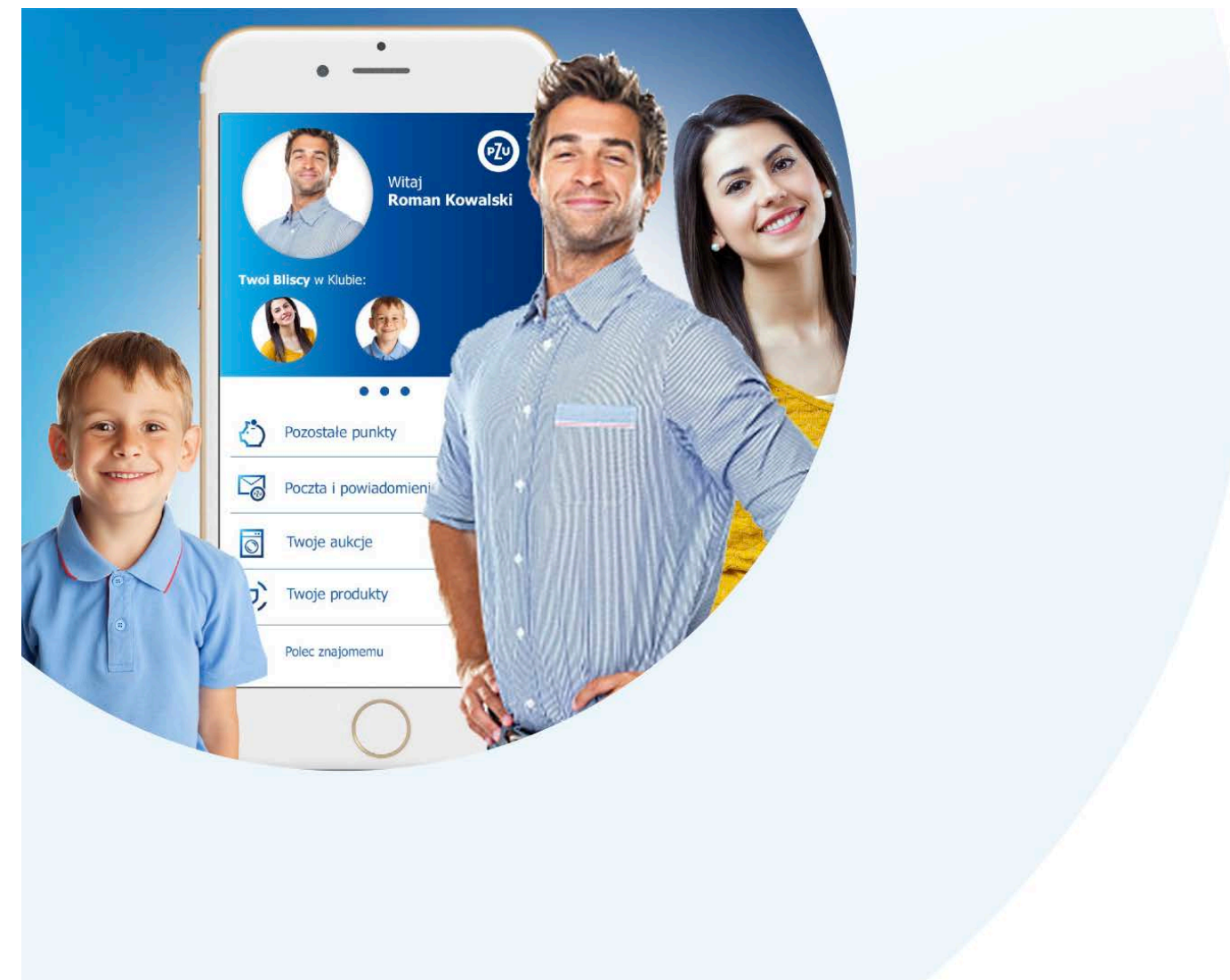
Rozwój najlepszej strony sprzedażowej w kanale online wśród ubezpieczycieli w Europie



## #11: Wdrożenie programu lojalnościowego na poziomie Grupy PZU

### Klient

- > Bogata oferta partnerów
- > Punkty za produkty PZU
- > Nagroda za polecenie programu znajomemu
- > Aukcje pomiędzy uczestnikami programu
- > Prezent na urodziny
- > Nagroda za bezszkodową historię
- > Dzielenie punktów z rodziną
- > Możliwość wsparcia realizacji wybranych lokalnych inicjatyw społecznych
- > Dedykowane treści wideo



### Grupa PZU

- > Wzrost liczby interakcji z klientem
- > Wizerunek marki innowacyjnej i myślącej o potrzebach klienta
- > Poszerzenie zasięgu i dotarcie do nowych, docelowych grup klientów
- > Segmentacja klientów i spersonalizowana oferta
- > Wsparcie rozwoju wszystkich linii biznesowych

Dążymy do budowania stałych, długoterminowych relacji ze społecznościami utożsamiającymi się z wartościami podobnymi do wyznawanych w Grupie PZU



## #12: Zintegrowany model obsługi MSP

### Ubezpieczenia na życie

- Stworzenie skoordynowanej, profesjonalnej sieci agencyjnej dla ubezpieczeń na życie, z silną koncentracją na segmencie MSP
- Wprowadzenie jednolitego modelu obsługi klienta dla całego segmentu
- Rozwój kanału multiagencyjnego

Wzrost o 70% nowej sprzedaży ubezpieczeń grupowych do klientów MSP w PZU Życie<sup>1</sup>



### Ubezpieczenia majątkowe

- Uproszczenie ścieżek sprzedażowych
- Dedykowana, połączona oferta produktowa
- Kompleksowa obsługa świadczona przez uniwersalnych sprzedawców (dla większych MSP również dedykowany proces obsługi szkód)
- Rozwój kanału multiagencyjnego

Wzrost o 20% składki przypisanej brutto z ub. majątkowych dedykowanych dla segmentu MSP<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Wartość uzyskana w 2020 roku w porównaniu z 2016 rokiem

# 3.

## Jak to zrobimy?

### 3.2 Bankowość





## Inwestycje w sektor bankowy wykorzystamy do rozwoju Grupy PZU i rynku kapitałowego

 **Bank Pekao**



Dobra inwestycja  
nadwyżki kapitałowej

Zwiększenie rentowności Grupy  
do 2020 roku: poprawa ROE o 3,4 p.p.

Kompleksowa  
obsługa finansowa dla klientów

Zaoferowanie klientowi komplementarnej  
palety rozwiązań finansowych w ramach  
bancassurance i assurbanking wspomaganey  
przez integrację technologiczną

Synergie kosztowe

Synergie kosztowe w obszarach zakupów,  
nieruchomości i IT

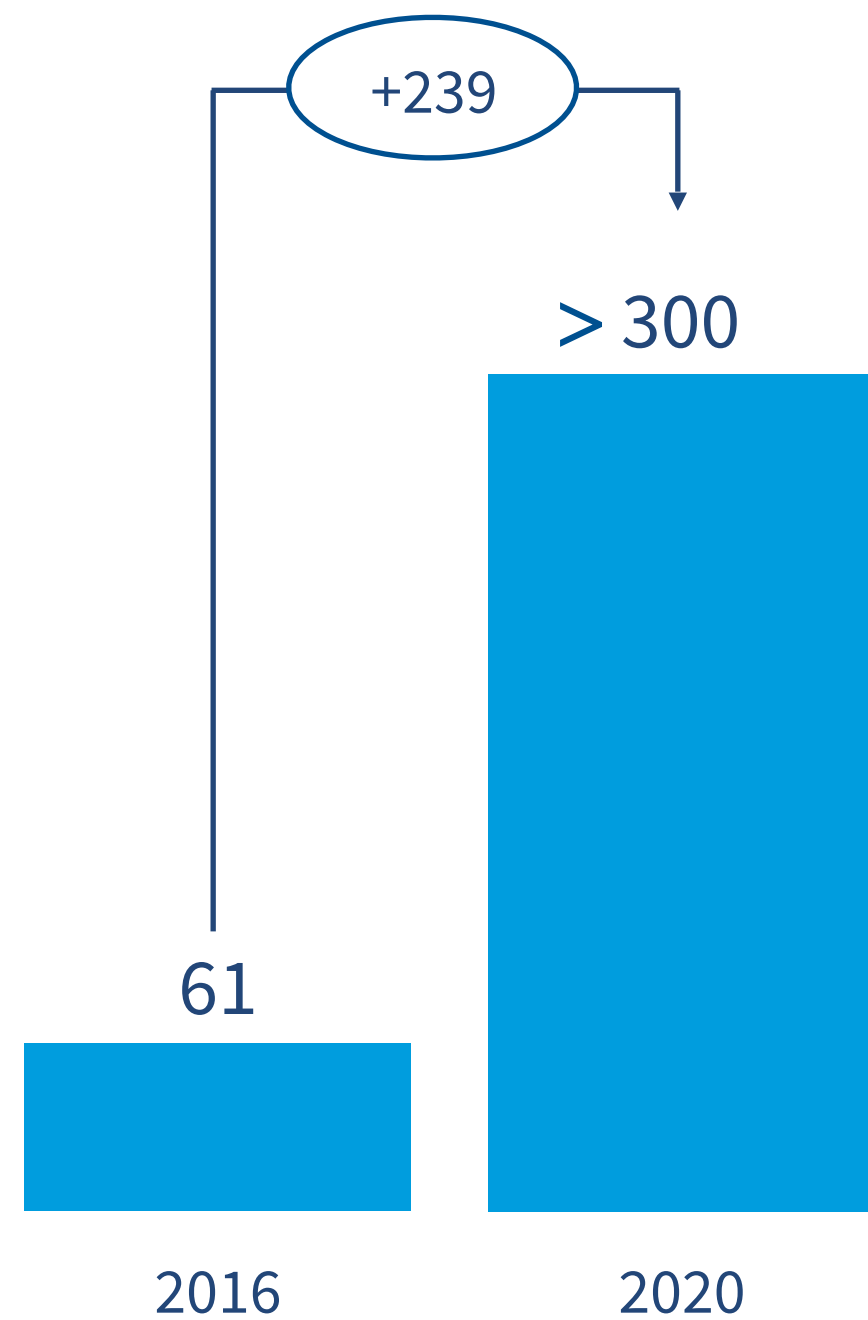
Rozwój rynku kapitałowego

Wspólne finansowanie dużych przedsięwzięć  
inwestycyjnych, wspólny Corporate Venture  
Capital i promocja polskiego rynku  
kapitałowego za granicą

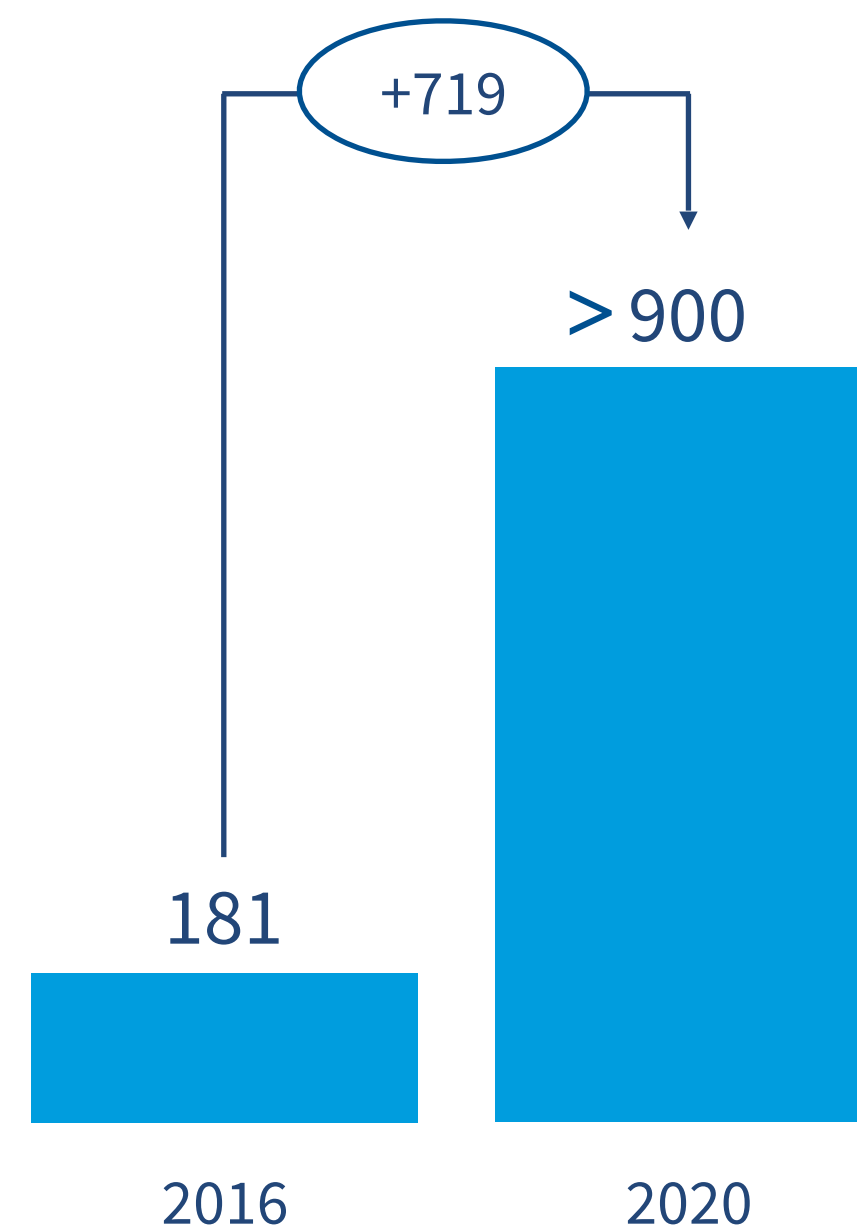


## Dzięki obecności w segmencie bankowym istotnie poprawimy wynik Grupy PZU

Aktywa (mld)



Wynik finansowy netto przypisany Grupie PZU (mln PLN)



- Długoterminowym celem strategicznym Grupy PZU jest utrzymanie czołowej pozycji w sektorze bankowym w Polsce
- Do 2020 roku osiągniemy co najmniej 300 mld PLN aktywów, a wynik finansowy netto segmentu będzie kontrybuował do wyniku Grupy PZU na poziomie co najmniej 900 mln PLN
- Przedstawione założenia odnoszą się do segmentu bankowego w Grupie PZU niezależnie od modelu współpracy między bankami w Grupie
- Potencjalne scenariusze współpracy między bankami będą oceniane przez Grupę PZU w kontekście ich kontrybucji do celów Grupy PZU



## Razem z bankami wdrożymy kompleksową ofertę produktową



### Bancassurance

- Zwiększenie sprzedaży poprzez wykorzystanie kanałów bankowych według preferencji klienta
- Dedykowana oferta produktowa dla poszczególnych segmentów: klienta indywidualnego oraz MSP
- Dostępność produktów ubezpieczeniowych powiązanych z produktami bankowymi (ubezpieczenia do kredytów, pożyczek, konta osobistego)
- Wdrożenie oferty ubezpieczeń uzupełniających ofertę produktów bankowych (ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia zdrowotne, assistance)
- Szeroka oferta produktów inwestycyjnych (TFI), emerytalnych (PPK, IKE, IKZE) oraz produktów z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym dedykowanych dla segmentu premium

### Assurbanking

- Oferowanie produktów bankowych podczas kontaktu dot. ubezpieczeń (sprzedaż i obsługa), w tym „leadowanie” za pośrednictwem sieci sprzedaży PZU
- Sprzedaż kierowana do klientów PZU w związku z wystąpieniem w ich życiu konkretnych zdarzeń, jak np. urodzenie dziecka, zakup nowego samochodu, szkoda komunikacyjna lub majątkowa
- Specjalne oferty dla klientów PZU (zniżki / cashback) oraz partnerstwa strategiczne

Niezależnie od kanału dystrybucji w naszej ofercie znajdą się wyłącznie „zdrowe” produkty dla klienta

# 3.

## Jak to zrobimy?

### 3.3 Zdrowie







## W trosce o zdrowie naszych klientów zbudujemy nowoczesny model operacyjny



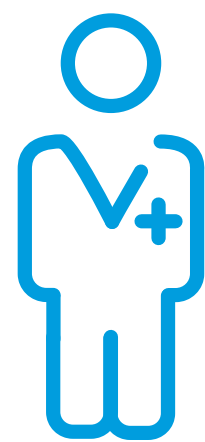
### Centrum produktów zdrowotnych

- > Rozpoznanie potrzeb klientów poprzez zbudowanie kompleksowej oferty produktowej
- > Bazowanie na dotychczasowych i nowych kanałach sprzedaży Grupy PZU



### Zintegrowany operator medyczny

- > Zbudowanie modelu obsługi i kontaktu opartego o jakość, standardy i specjalistyczne narzędzia
- > Stworzenie zintegrowanej sieci własnych placówek medycznych
- > Wdrożenie efektywnego kosztowo i konkurencyjnego modelu zarządzania ruchem pacjentów



### Innowacyjny start-up

- > Wykorzystanie pionierskich rozwiązań w obszarze obsługi pacjenta i telemedycyny np. poprzez uruchomienie usługi diagnostyki medycznej opartej o sztuczną inteligencję (symptom checker)



### Promotor profilaktyki i zdrowego stylu życia

- > Promocja i realizacja dedykowanych programów profilaktyki zdrowotnej
- > Popularyzowanie zdrowego trybu życia oraz zachowań prozdrowotnych

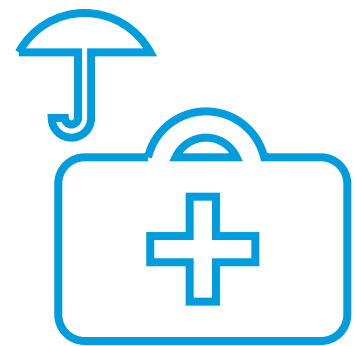


Synergia z GRUPĄ PZU



PZU Zdrowie wizja obszaru

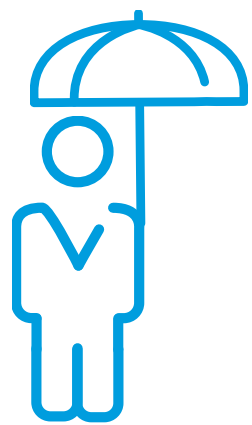
Wykorzystując potencjał Grupy PZU, stawiamy na rozwój elementów, które stanowią dla klientów największą wartość



Unikalna oferta na rynku, łącząca ochronę ubezpieczeniowo-zdrowotną z możliwością skorzystania z szerokiego pakietu dodatkowych usług medycznych (fee-for-service)



Zintegrowana sieć placówek własnych i współpracujących



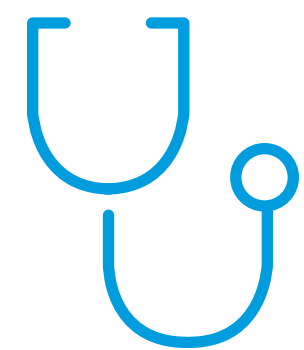
Nowy model opieki nad pacjentem, zapewniający optymalną jakość i wykorzystanie nowych technologii



Budowanie świadomości marki PZU Zdrowie jako operatora medycznego opiekującego się zdrowiem Polaków



## Dostarczymy klientom wartość, która będzie trudna do skopiowania



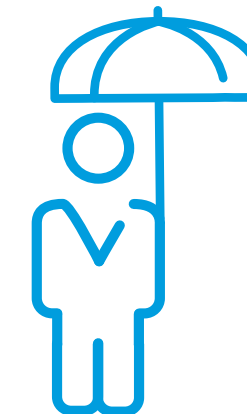
Gwarantujemy dostępność do lekarzy  
(2 dni lekarz POZ, 5 dni specjalista)



Prawie 2000 placówek medycznych



Możliwość leczenia u zaufanego lekarza  
(wolność wyboru)



Oferta wzbogacona o działania  
profilaktyczno-prewencyjne



Honorujemy skierowania na badania  
od lekarzy spoza sieci PZU Zdrowie



Wykorzystanie synergii Grupy PZU  
w rozpoznawaniu potrzeb klientów



## Zaoferujemy unikalne rozwiązania łączące ochronę ubezpieczeniową z opieką medyczną



3.

Jak to zrobimy?

3.4 Działalność zagraniczna



## Stawiamy na rozwój organiczny w krajach bałtyckich i monitorujemy rynek pod kątem interesujących celów akwizycyjnych



### Wzrost organiczny

- Podstawowym celem Grupy PZU w obszarze operacji zagranicznych jest osiągnięcie do 2020 roku 8% udziału składki przypisanej brutto z rynków zagranicznych w łącznym przypisie Grupy
- Cel strategiczny zostanie zrealizowany poprzez utrzymanie silnej pozycji w krajach bałtyckich i dalszy wzrost organiczny spółek
- Długoterminowym celem strategicznym Grupy PZU jest pozycja lidera na każdym rynku, na którym działa

### Podjęcie do ekspansji

- W ramach ekspansji zagranicznej podstawowymi celami akwizycyjnymi będą spółki ubezpieczeniowe, pod warunkiem spełnienia następujących warunków:
  - spółka znajduje się w TOP3 na danym rynku
  - działalność w regionie Europy Środkowo-Wschodniej
  - satysfakcjonujące założenia dotyczące poziomu rentowności
- Możliwe akwizycje podmiotów z sektora pozaubezpieczeniowego (np. spółek asset management, banków, podmiotów z segmentu ochrony zdrowia, pośredników usług finansowych)

3.

## Jak to zrobimy?

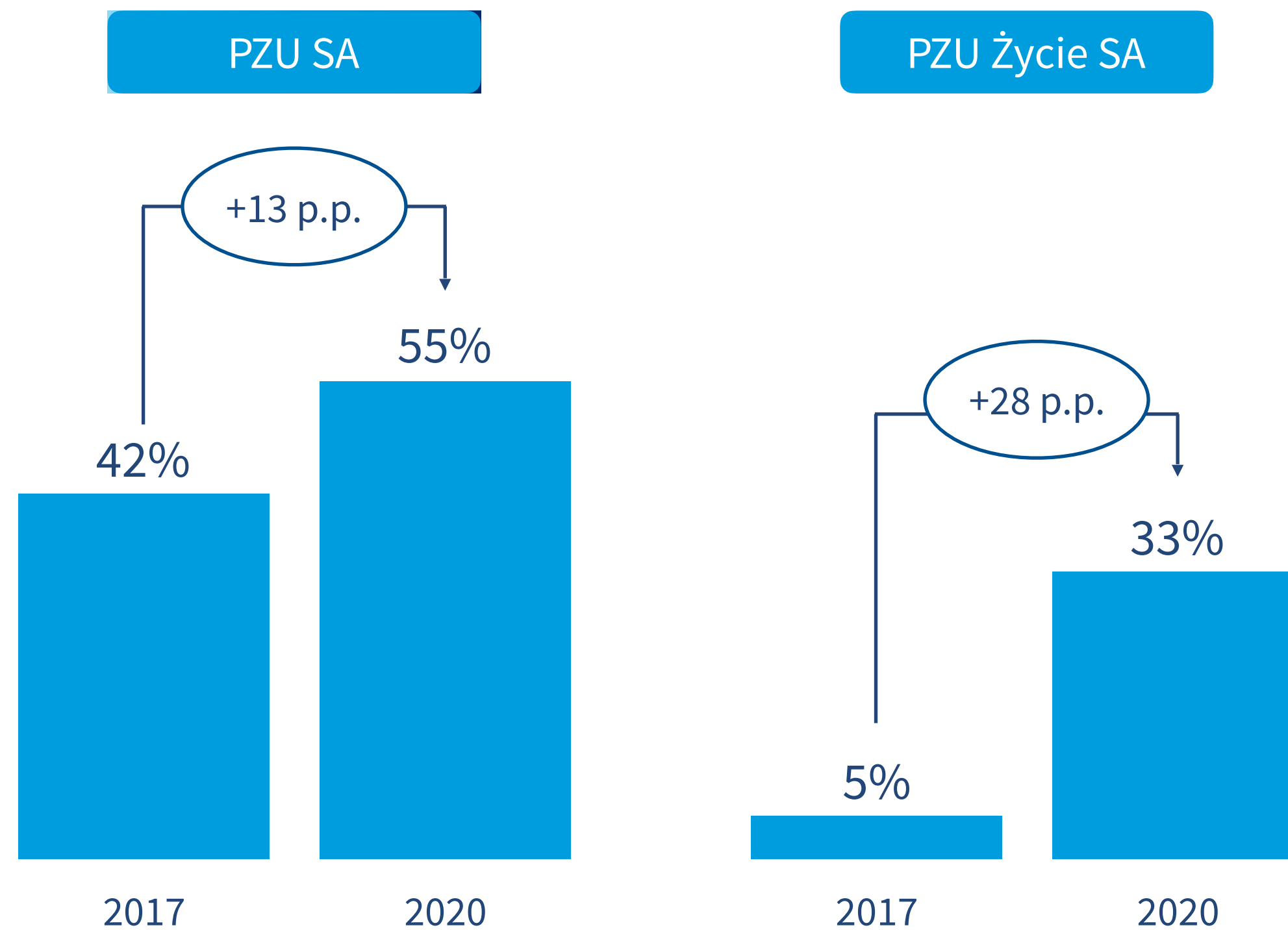
3.5 Wsparcie wdrożenia strategii





## Uwolnimy potencjał danych

Odsetek posiadanych zgód marketingowych i danych kontaktowych klientów w PZU SA i PZU Życie SA



- > Rozbudowa jednego konta klienta - moje.pzu.pl
- > Szkolenie sprzedawców ze znaczenia i konsekwencji zgód marketingowych
- > Korzyści dla klientów ze zgodami



Utrzymamy najwyższy poziom jakości obsługi szkód i świadczeń, skracając przy tym czas realizacji procesów



**Zgłoś szkodę w PZU**  
i poznaj kwotę odszkodowania  
w dowolnym miejscu  
i czasie

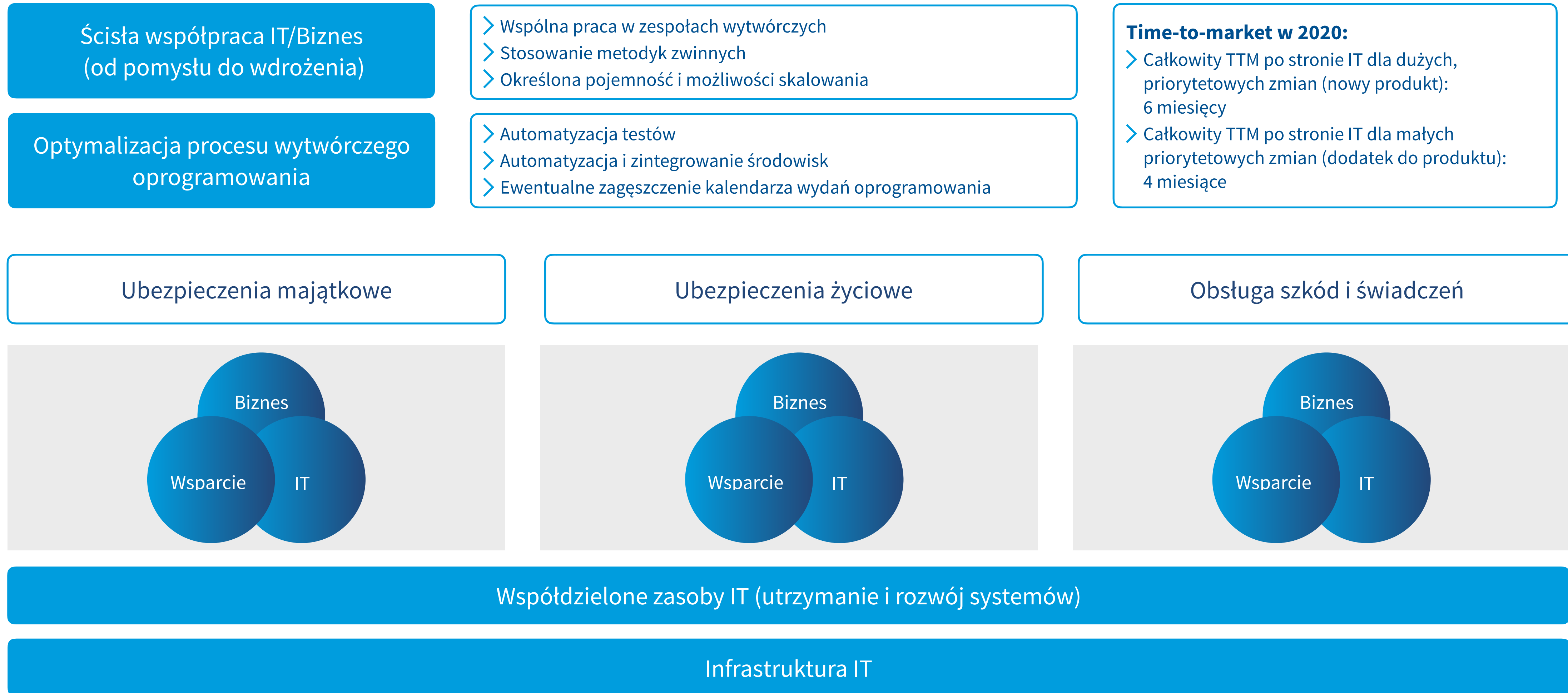
#### Sprawnie i uczciwie rozwiązujemy problemy klientów

- 75% spraw w ubezpieczeniach majątkowych i 90% spraw w ubezpieczeniach na życie obsługanych w ramach jednego kontaktu
- Zrozumiałe procesy obsługowe, pozwalające klientowi na uczestnictwo w procesie obsługi zdarzeń ubezpieczeniowych (dostęp online do statusu sprawy, ustalanie oględzin zgodnie z oczekiwaniem)
- Wdrożone i sprawdzone procedury awaryjnej obsługi szkód w sytuacjach kryzysowych (np. nawałnice)
- Możliwość elastycznego dopasowania zasobów (ludzkich, technicznych) do skali potrzeb wyrażanej liczbą kontaktów

Można na nas polegać



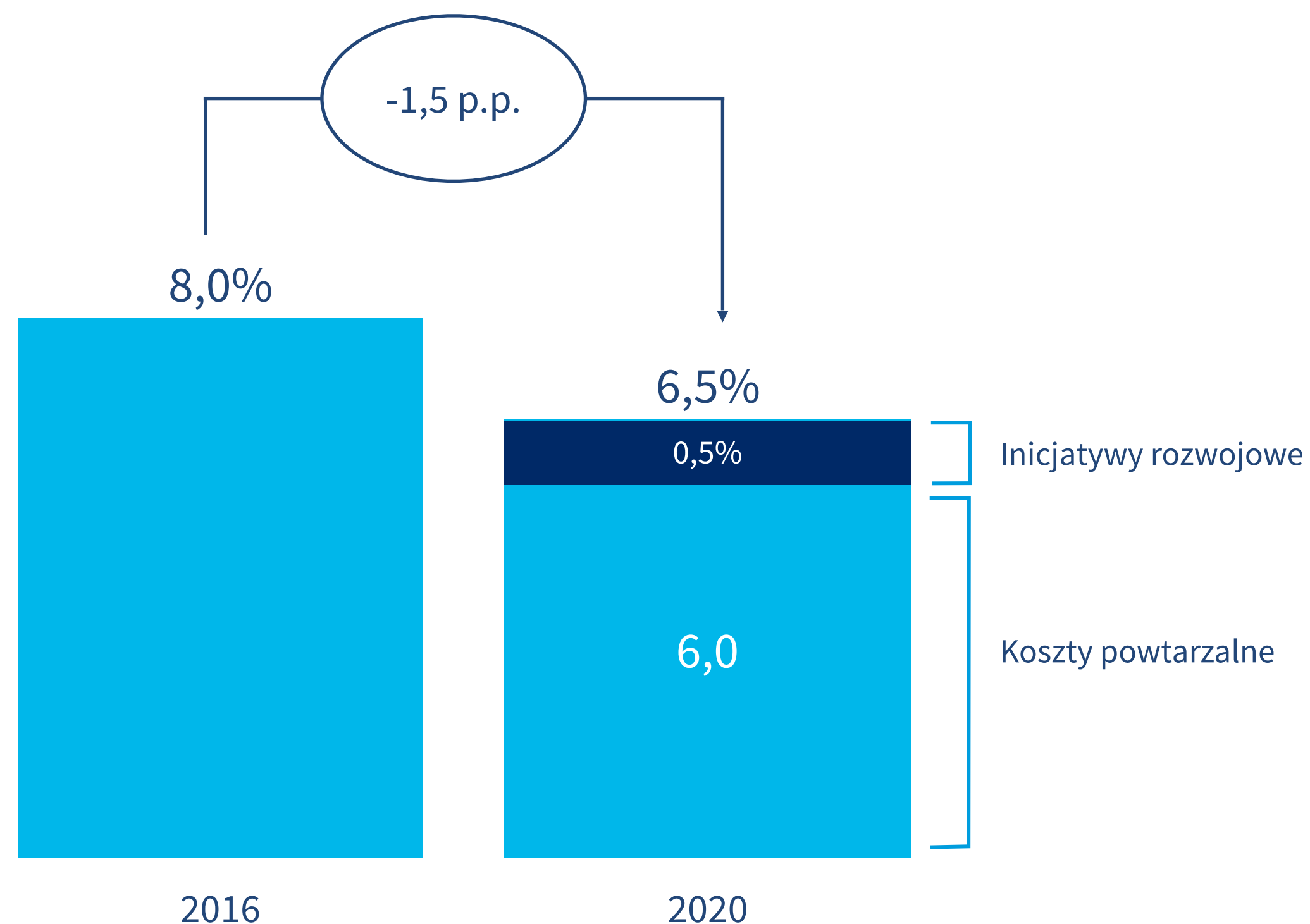
# Skróćmy procesy wdrożeniowe, dzięki efektywnej współpracy pomiędzy obszarami biznesowymi oraz IT





## Zwiększymy efektywność kosztową w działalności ubezpieczeniowej

Wskaźnik kosztów administracyjnych - iloraz kosztów administracyjnych i składki zarobionej netto w PZU SA i PZU Życie SA (%)



- Obniżka wskaźnika kosztów administracyjnych w działalności ubezpieczeniowej PZU SA i PZU Życie o 1,5 p.p. do 2020 roku
- Polityka kosztowa skoncentrowana na poprawie efektywności działalności ubezpieczeniowej (cel: dostosowanie poziomu kosztów do aktualnych rynkowych możliwości rozwoju biznesu)
- Ponad 250 mln PLN wydatków na realizację inicjatyw dot. innowacji, cyfryzacji i wykorzystania danych. Docelowy poziom korzyści wykracza poza horyzont aktualnej strategii i powoduje wzrost wartości wskaźnika o 0,5 p.p.

Zamierzamy rozwijać działalność ubezpieczeniową, świadomie zarządzając poziomem kosztów



## Będziemy najlepszym pracodawcą na rynkach, na których świadczymy usługi

Rekrutacja

Zaangażowanie

Utrzymanie

Po czym poznamy,  
że odnieśliśmy sukces

Pracodawca pierwszego wyboru  
w branży finansowej

Najlepsza i najbardziej zaangażowana  
kadra na rynku

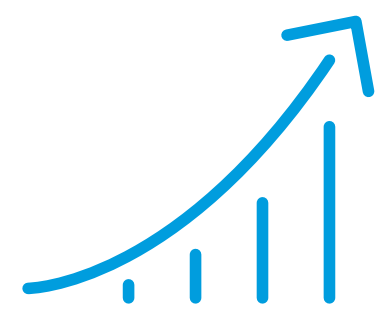
Wysoki poziom retencji największych talentów  
w organizacji

Jak to zrealizujemy

- Zapewnimy przejrzyste ścieżki rozwoju
- Umożliwimy rozwój w ramach największej instytucji finansowej w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej
- Wdrożymy nową jakość kultury organizacyjnej
- Promujemy przedsiębiorczość, innowacyjność i pracę zespołową
- Poprawimy czas reakcji na zgłaszaną chęć odejścia
- Rozwiniemy opracowany zestaw działań na rzecz utrzymania kluczowych pracowników



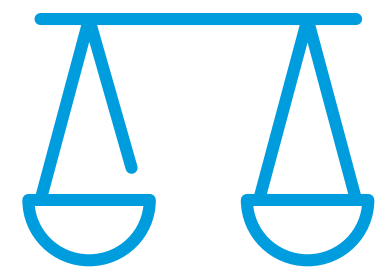
## Minimalizujemy zagrożenia, wykorzystując system zarządzania ryzykiem



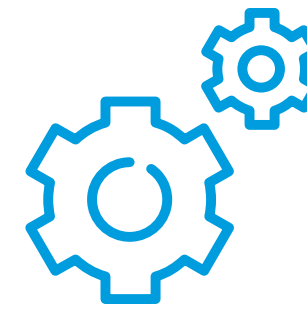
Ochrona zrównoważonego wzrostu wartości Grupy PZU



Przyczynienie się do podniesienia poziomu satysfakcji klienta wewnętrznego i kluczowych interesariuszy



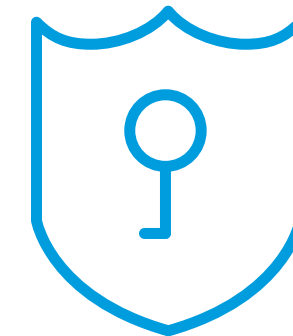
Współzarządzanie poziomem bezpieczeństwa finansowego, operacyjnego i regulacyjnego



Optymalizacja ochrony reasekuracyjnej PZU



Ochrona wartości i reputacji Grupy PZU

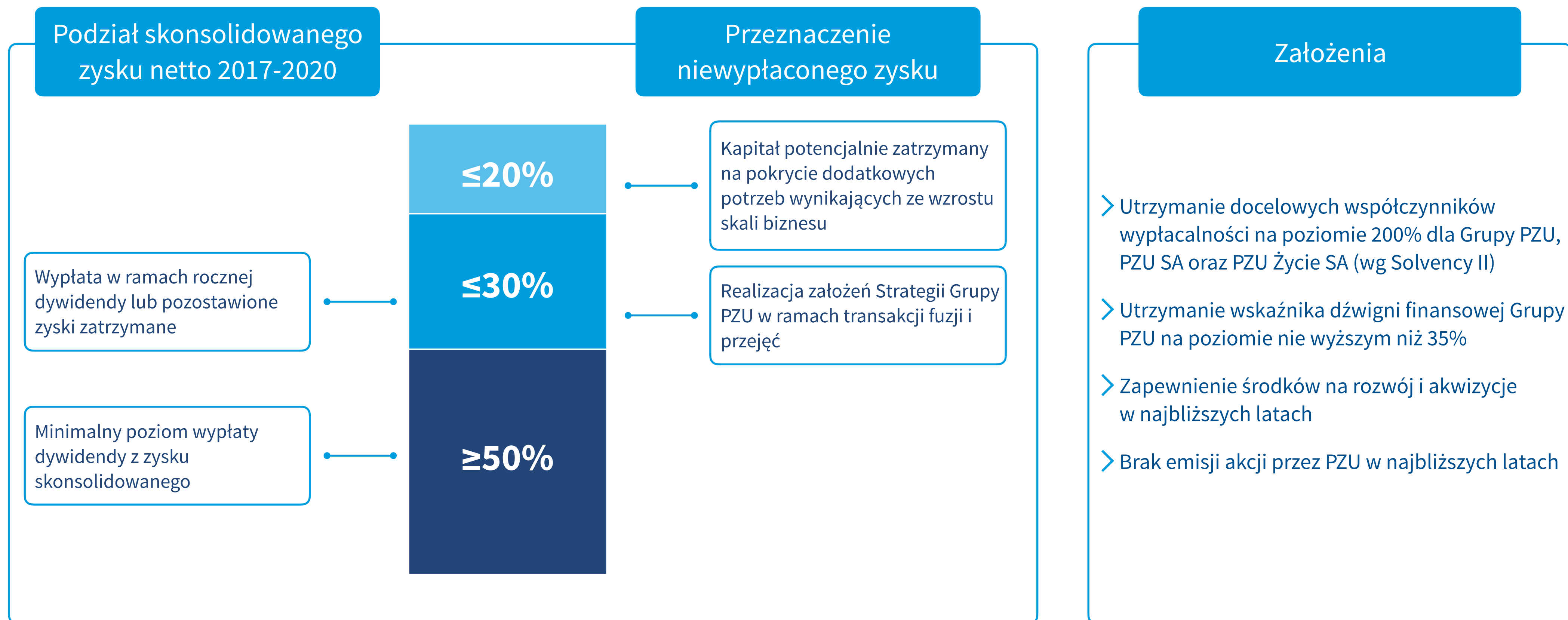


Zabezpieczenie zachowania najwyższych standardów postępowania we wszystkich obszarach działalności PZU

Misją systemu zarządzania ryzykiem jest wsparcie realizacji strategii Grupy PZU



## Optymalnie wykorzystamy kapitał w ramach Grupy PZU



Konsekwentnie realizujemy politykę kapitałową i dywidendową uchwaloną w 2016 roku



## Wartości, którymi kierujemy się w naszych działaniach

### Stabilność

#### Co to oznacza dla klienta

- Bezpiecznie prowadzimy biznes - można nam zaufać
- Zależy nam na długoterminowym rozwoju rynków, na których działamy - oferujemy wyłącznie produkty, w które wierzymy

#### Co to oznacza dla pracownika

- Dbamy o rozwój pracowników i tworzymy możliwość kariery w Grupie PZU
- Zapewniamy bezpieczne formy zatrudnienia

### Uczciwość

#### Co to oznacza dla klienta

- Stosujemy przejrzyste zasady w komunikacji z klientami - dotrymujemy zobowiązań
- Klient zawsze może na nas polegać

#### Co to oznacza dla pracownika

- Wywiązujemy się z naszych zobowiązań
- Stosujemy jasne zasady w działaniu organizacji

Możesz na nas polegać

### Innowacyjność

#### Co to oznacza dla klienta

- Znamy potrzeby klientów i nieustannie szukamy nowych rozwiązań
- Wyznaczamy trendy na rynku usług finansowych

#### Co to oznacza dla pracownika

- Myślimy niestandardowo i łamiemy schematy
- Aktywnie poszukujemy usprawnień w funkcjonowaniu firmy

### Odpowiedzialność

#### Co to oznacza dla klienta

- Czujemy się odpowiedzialni za naszych klientów na każdym etapie ich życia
- Dzięki edukacji i działaniom prewencyjnym pomagamy dokonywać świadomych wyborów

#### Co to oznacza dla pracownika

- Bierzemy pod uwagę wpływ naszych decyzji na pracowników
- Angażujemy pracowników w nasze działania w zakresie odpowiedzialności społecznej



## Zarządzamy biznesem w odpowiedzialny sposób



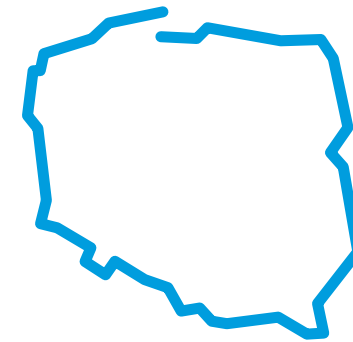
Odpowiadamy na potrzeby naszych klientów



Budujemy nowe standardy w relacjach z dostawcami



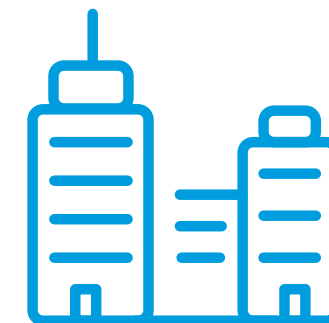
Tworzymy inspirujące miejsce pracy



Jesteśmy liderem działań społecznych w zakresie bezpieczeństwa



Rozwijamy kulturę etyki i compliance



Świadomie zarządzamy wpływem na środowisko

Wzrost wartości Grupy powinien być zgodny z potrzebami otoczenia oraz opierać się o zrównoważone i odpowiedzialne korzystanie z zasobów



4.

Jak zmierzymy sukces?





## Kluczowe mierniki finansowe

WIELKOŚĆ BIZNESU

RENTOWNOŚĆ BIZNESU

UBEZPIECZENIA MAJĄTKOWE		UBEZPIECZENIA NA ŻYCIE		INWESTYCJE		ZDROWIE		BANKOWOŚĆ	
Udział rynkowy Grupy PZU <sup>2,3</sup>		Liczba klientów PZU Życie (mln)		Aktywa klientów zewnętrznych pod zarządzaniem (mld PLN)		Przychody (mld PLN) <sup>7</sup>		Aktywa (mld PLN)	
2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020
<b>35,4%</b>	<b>38%</b>	<b>11,2</b>	<b>11,0</b>	<b>27,0</b>	<b>65</b>	<b>363,8</b>	<b>1 000</b>	<b>61</b>	<b>&gt;300</b>
Wskaźnik mieszany <sup>3</sup>		Marża operacyjna w ub. grupowych i IK		Wynik netto z zarządzania aktywami zewnętrznymi (mln PLN) <sup>6</sup>		Marża EBITDA <sup>8</sup>		Wynik finansowy netto przypisany Grupie PZU (mln PLN)	
2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020
<b>95%</b>	<b>92%</b>	<b>25,8%</b>	<b>&gt;20%</b>	<b>83,4</b>	<b>200</b>	<b>7,2%</b>	<b>12%</b>	<b>181<sup>9</sup></b>	<b>&gt;900</b>
Wskaźnik kosztów administracyjnych <sup>4</sup>		Nadwyżka stopy rentowności na portfelu własnym powyżej RFR							
2016	2020	2016	2017-2020						
<b>8,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>0,3 p.p.</b>	<b>2,0 p.p.</b>						

### CELE GRUPOWE

- ROE przypisane jednostce dominującej
- Działalność bezpośrednia
- PZU łącznie z TUW PZUW oraz Link4
- Koszty administracyjne PZU SA i PZU Życie SA
- Środki własne po pomniejszeniu o przewidywane dywidendy i podatki od aktywów
- Wynik netto PZU Inwestycje na poziomie skonsolidowanym
- Urocznione przychody placówek własnych i oddziałów uwzględniające przychody od PZU Zdrowie
- Bez kosztów transakcyjnych z tytułu fuzji i przejęć; rentowność liczona od sumy przychodów placówek i składki zarobionej
- Dane przekształcone

#### Wskaźnik wypłacalności Solvency II<sup>5</sup>

2016	2020
<b>247,0%</b>	<b>&gt;200%</b>

#### Liczba produktów na klienta

2016	2020
<b>1,5</b>	<b>2,0</b>

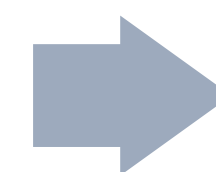


## Mierniki operacyjne oraz inicjatywy wspierające ich realizację (1/2)

### Inicjatywy strategiczne

1

Połączenie bazy danych i stworzenie jednego wspólnego CRM w ramach Grupy PZU / pełen obraz klienta (widok 360 stopni)

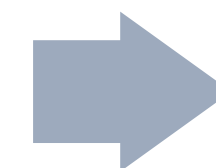


### Ambicje 2020

> 55% klientów PZU SA i 33% klientów PZU Życie SA z udzieloną zgodą marketingową

2

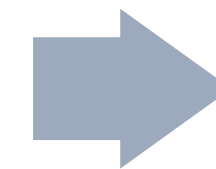
Lepsze dopasowanie ceny do ryzyka i wrażliwości cenowej (Taryfikacja 3.0)



> Wskaźnik mieszany na poziomie 92%

3

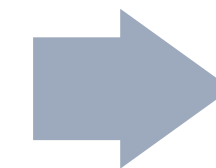
Wdrożenie rozwiązań z dziedziny sztucznej inteligencji



> 6 innowacyjnych rozwiązań, z których skorzystało co najmniej 100 tys. klientów Grupy PZU

4

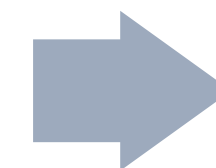
Rozwój współpracy z bankami



> 1 mln klientów pozyskanych dla banków w Grupie PZU  
> 1 mld PLN dodatkowej składki z kanału bankowego  
> Redukcja kosztów o 100 mln PLN

5

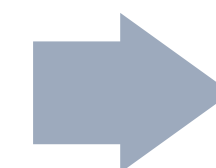
Uproszczenie oferty produktowej, w tym prosty język



> 10 produktów w powszechnej sprzedaży

6

Uniwersalizacja sieci sprzedaży



> 50% uniwersalnych sprzedawców w sieciach własnych



## Mierniki operacyjne oraz inicjatywy wspierające ich realizację (2/2)

### Inicjatywy strategiczne

7 Rozwój sprzedaży PZU Zdrowie

8 Rozwój sprzedaży i konsolidacja PZU Inwestycje

9 Wdrożenie nowego portalu „moje.pzu.pl”

10 Rozwój oferty direct

11 Wdrożenie programu lojalnościowego na poziomie Grupy PZU

12 Zintegrowany model obsługi MSP

### Ambicje 2020

- > 1 mld przychodów PZU Zdrowie
- > Marża EBITDA na poziomie 12%

- > 65 mld PLN aktywów klienta zewnętrznego pod zarządzaniem
- > 200 mln zysku netto z zarządzania aktywami zewnętrznymi
- > 15% udział w aktywach rynku PPK<sup>1</sup>

- > 5 mln kont założonych przez klientów

- > 10 produktów dostępnych w kanale direct
- > 50% udział PZU SA i Link4 w rynku ubezpieczeń majątkowych sprzedawanych w kanale direct

- > 3 mln uczestników

- > Wzrost o 70% nowej sprzedaży ubezpieczeń grupowych do klientów MSP w PZU Życie
- > Wzrost o 20% składki przypisanej brutto z ub. majątkowych dedykowanych dla segmentu MSP

<sup>1</sup> Cel do potwierdzenia po przyjęciu ustawy dotyczącej PPK



## Kluczowe mierniki w zakresie odpowiedzialności społecznej

### Poziom 2020

Budowanie pozycji CSR w branży	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Obecność w indeksie giełdowym spółek odpowiedzialnych Respect Index</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Obecność w indeksie na poziomie min. średnim dla branży</li> </ul>
Klienci	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Wskaźnik NPS klienta detalicznego w ubezpieczeniach vs. konkurencja</li> <li>&gt; Wskaźnik terminowości rozpatrywania reklamacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; &gt;konkurencji</li> <li>&gt; 95% do 28 dni</li> </ul>
Pracownicy	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Wskaźnik zaangażowania pracowników</li> <li>&gt; Procent kobiet na stanowiskach kierowniczych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 55%</li> <li>&gt; min. 50%</li> </ul>
Środowisko	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Wdrożenie standardu Grupy „Zielone PZU”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Wdrożony w 100%</li> </ul>
Zarządzanie ryzykiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Ocena BION dla PZU i PZU Życie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Poziom dobry</li> </ul>
Działania społeczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Zaangażowanie finansowe w działalność społeczną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; &gt;50 mln PLN rocznie</li> </ul>
Dostawcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Odsetek dostawców przestrzegających "Kodeksu dobrych praktyk CSR Dostawców PZU"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 90% umów zawiera zobowiązanie do przestrzegania „Kodeksu dobrych praktyk CSR Dostawców PZU”</li> </ul>



## Pozostałe mierniki operacyjne

Poziom 2020

HR

- > Pozycja w rankingu najlepszych pracodawców Forbes
- > Liczba aplikacji na 1 stanowisko w programie stażowym
- > Skuteczność zatrudnienia po zakończeniu programu stażowego

- > Top5
- > 100 aplikacji
- > 66%

Obsługa szkód i świadczeń

- > Odsetek spraw w ubezpieczeniach majątkowych obsługowanych w ramach jednego kontaktu
- > Odsetek spraw w ubezpieczeniach majątkowych, w których decyzja została podjęta do 7 dni
- > Odsetek spraw w ubezpieczeniach na życie obsługowanych w ramach jednego kontaktu<sup>1</sup>
- > Odsetek spraw w ubezpieczeniach na życie, w których decyzja została podjęta w dniu zgłoszenia

- > 75%
- > 75%
- > 90%
- > 85%

Operacje i IT

- > Redukcja zużycia papieru w procesach sprzedażowych, obsługowych oraz archiwizacyjnych
- > Time-to-market po stronie IT dla dużych priorytetowych zmian (nowy produkt)
- > Time-to-market po stronie IT dla małych priorytetowych zmian (dodatek do produktu)
- > Liczba klientów korzystających z mobilnej aplikacji PZU

- > 50%<sup>2</sup>
- > 6 miesięcy
- > 4 miesiące
- > 1 mln

Koszty

- > Redukcja kosztów utrzymania środowiska informatycznego
- > Redukcja powtarzalnych kosztów zakupów<sup>3</sup>

- > 5% średniorocznie
- > 5% średniorocznie