

та. От опита си във Виетнам знаех, че винаги е по-добре да започнеш да учиш езика на страната, където ще работиш, защото това е добра инвестиция. Първата година след като пристигнах, вземах уроци по български по час на ден. Днес мога да говоря на някои теми с колегите и да разбирам смисъла на писани текстове. Това е голям плюс.

Иначе в началото, когато човек пристигне в една компания, той винаги се чувства в нея малко чужденец. Важи за всеки и навсякъде. Това не е въпрос на национални особености. Вече четири години съм тук и мога да кажа, че днес имам верен екип, който е винаги с мен. Чувствам се сред свои хора.

- Кои са предизвикателствата пред чуждите мениджъри, работещи у нас? Кое е най-голямото предизвикателство, което на вас ви предстои?

- Трудностите пред чуждите мениджъри са същите като пред българските - как да се справим в тази сложна икономическа среда. Налага се да се адаптираме към желанията на клиентите. Да намаляваме цените и в същото време да подобряваме нивото на услугите. За мен лично предизвикателство е промотирането на застрахователния сектор в България. Той не е развит, особено по отношение на индивидуалния клиент. Развито е автомобилното застраховане, за което всички знаят. Но има и много други застрахователни нужди, които не са покрити, защото българинът не знае точно как може да използва една застраховка, за какво е тя и за какво не е. За мен е важно да обясня това на потребителите.

- Коя е най-голямата разлика между българските и чуждите клиенти?

- Разглеждам клиентите като сбор от много, разнообразни личности. Може всички да отправяме поглед към една и съща услуга, но някои от нас искат повече качество, за други е по-важна цената. Трети се нуждаят от близка връзка с бранда. Това е валидно за България и за останалите страни.

- Имате ли специфични критерии при попълване на персонала? Как намирате добри служители?

- Като компания, част от международна група, имаме еднакви ценности, които искаме служителите ни навсякъде да споделят. В България търся хора, които имат чувство за отговорност към клиентите, партньорите и самите себе си. Служителите ни трябва да бъдат отговорни за решенията, които вземат и които не вземат. Това е първата ценност, към която съм много чувствителна. Втората е солидарността, защото застраховането по природа е бизнес на солидарност. Нея трябва да я има между служителя и клиента, както и между самите служители. Друга важна ценност е уменията да разбирате всеки клиент какво той лично иска, а не да предлагаме едно просто общо решение за всички.

Имаме процес на назначаване, в който правим аналитични ситуационни тестове. Те са писмени и устни - зависи от типа на позицията. Питаме кандидатите как биха реагирали в определени ситуации. Само с лична среща мога да се убедя дали един човек се вписва в ценностите ни или не. Всеки може



СЕЛИН ЕДИТ БОЛАР е изпълнителен директор на групествата "Групама Застраховане" и "Групама Животозастраховане", част от френската компания "Групама". Магистър по мениджмънт от Института за икономически и търговски науки ESSEC във Франция и по естествени науки от Националния агрономически институт Париж-Гриньон. Започва кариерата си като консултант по стратегия и организация през 1999 г. От 2002 до 2005 г. е консултант на проекти за микрокредити в селското стопанство във Виетнам. Работи в застрахователния сектор от 2005 г., когато оглавява структурното звено "Земеделски продукти" в "Групама Лоар Бретан". От 2007 до 2009 г. отговаря за отдела "Продукти и пазари", като управлява над 70 регионални звена за развитие на застрахователен портфейл. От 1 януари 2010 г. до днес е в ръководството на българския филиал на френската "Групама". Първоначално е зам. изпълнителен директор на оперативна дейност, а от ноември 2011 г. - изпълнителен директор на гвете групества. Член е на Българо-френската търговска камара. В началото на 2011 г. е избрана за съветник на френското външно министерство по въпросите на застрахователния сектор у нас.