



MARKA GODNA ZAUFANIA 2020

 Alicja Hendler

MARKA GODNA ZAUFANIA 2020

CZOŁÓWKA TRZYMA SIĘ MOCNO

W naszym badaniu nie pytamy przedsiębiorców, od kogo kupują produkty i usługi, ale o to, komu z dostawców najbardziej ufają. Bo zaufanie w biznesie, zawsze przecież ważne, stało się w ostatnich latach fundamentem rozwoju i wzrostu firm. A w trudnych czasach – także ich przetrwania.





W słuchujemy się w to, co mówią nasi odbiorcy zarówno aktualni, jak i potencjalni, by poznać ich potrzeby, problemy, które chcieliby rozwiązać. Dopiero potem działamy – mówią często w wywiadach przedstawiciele firm i marek, które zdobyły zaufanie swoich klientów-przedsiębiorców.

Bowiem dziś, aby je pozyskać, nie wystarczy być niezawodnym, jeśli chodzi o jakość usług lub produktów, a także jakość ewentualnego serwisu czy tzw. obsługi posprzedażnej. Trzeba również dobrze rozumieć biznes swojego klienta oraz jego branżę. Mieć do niego indywidualne podejście i ofertę, która może mu faktycznie pomóc w konkurencji na rynku i w budowaniu na nim przyszłej pozycji.

Wiele najbardziej wiarygodnych marek B2B rozumie również, jak

ważne jest ich funkcjonowanie w cyfrowym świecie. To, jak go monitorują, jak się w nim prezentują i wchodzą w dialog z odbiorcami, na rozliczne sposoby i poprzez różne kanały. Bo przedstawiciele klientów biznesowych zachowują się obecnie jak konsumenci, a informacji oraz opinii o danym produkcie i firmie, oraz kontaktu z nią, coraz częściej szukają najpierw w sieci.

POTWIERDZAJĄ SIĘ PRAWIDŁOWOŚCI

Mając to wszystko na uwadze, z tym większym zainteresowaniem obserwujemy co roku wyniki badania Marka Godna Zaufania. Potwierdzają się zresztą pewne prawidłowości, które mogą być pochodną opisanych wyżej zjawisk i postaw.

Po pierwsze, większość firm i marek, które trafiają w naszym rankingu do czołówki, powtarza się w niej regularnie w kolejnych edycjach. Stosunkowo często ponownie znajdują się też na pierwszych

SAMSUNG
w kategorii
smartfon
zdobył zaufanie
42,1 proc.
badanych

miejscach w swoich kategoriach. Na przykład w badaniu z 2018 r. miało to miejsce w przypadku 16 kategorii na 23, w 2019 r. – 12 na 26, a w 2020 r. – 17 na 25. Choć warto pamiętać, że część kategorii się zmieniała. W tegorocznym rankingu nie ma już np. „hotelu dla biznesu” i „firmy hostingowej”, za to pojawiła się „fundacja” (wygrała WOŚP).

Po drugie, wciąż trudniej niż kiedyś przebić się do świadomości odbiorców. Może na to wskazywać liczba marek, które respondenci, czyli przedstawiciele MSP, generalnie wymieniali w danym badaniu jako te, które znają i cenią. W dwóch pierwszych edycjach Marki Godnej Zaufania wymienili ich za każdym razem po 300–350. W 2017 r. liczba ta zmalała gwałtownie do 184, potem zaś wzrosła do nieco ponad 200, a teraz – do 250. Ten ruch w górę, choć wciąż poniżej dawnych „osiągów”, może jednak napawać



optymizmem tych, którzy pracują nad swoją wiarygodnością i relacjami z klientami.

O tym, że warto podjąć wyzwanie, świadczy też to, iż rzadko kto zdobywa dziś w naszym rankingu więcej niż połowę wszystkich głosów. Tymczasem w 2017 r. takich marek było aż pięć: HP, LOT, Microsoft, Kruk i Orlen. W 2018 r. były już tylko dwie – HP i LOT – rok później nie było żadnej, a w tym jest tylko jedna – Microsoft (53,9 proc. wskazań w kategorii „oprogramowanie dla firm”).

W wielu kategoriach zwycięzcy mieli też poważną, nawet jeśli czasem bardzo rozdrobnioną, konkurencję. W aż 18 zyskali nie więcej niż 40 proc. głosów, w tym w 14 – mniej niż jedną trzecią. Co prawda, najniższe wyniki liderów (10–15 proc.) mogą też świadczyć o tym, że dana „tematyka” nie jest jeszcze wystarczająco dobrze znana ogółowi przedsiębiorców.

PRZEGLĄD BRANŻ

NOWE TECHNOLOGIE

Tutaj od lat królują Samsung (aż 42,1 proc. wskazań w kategorii „smartfon”), wspomniany już Microsoft oraz HP („urządzenia biurowe”). A także Comarch („usługi w chmurze”), choć zwykle wymienia go już znacznie mniej respondentów, np. w tym roku – 17,1 proc. Świetnie wypadły także Dell (druga z rzędu wygrana w kategorii „komputer osobisty” – ponad 40 proc. głosów) i Orange – po raz kolejny najbardziej godny zaufania

„dostawca internetu” i po raz pierwszy najbardziej wiarygodny „operator telekomunikacyjny”.

FINANSE

Jeśli chodzi o dwie bankowe kategorie („konta firmowe” oraz „kredyty i pożyczki”), wygląda na to, że mBank zdobył trwałe uznanie w oczach MSP, choć walka była niełatwa, gdyż uzyskał, odpowiednio, 23 i 17,2 proc. wskazań.

Równie trwałe miejsce w sercach odbiorców ma Visa, która od lat okazuje się najbardziej godnym zaufania „systemem płatniczym”. Ma też dość mocne 39 proc., chociaż rok temu było lepiej – wskazało na nią 42,6 proc. zapytanych. Bardzo do niej podobna, jeżeli chodzi o funkcje, lecz najwyraźniej słabsza wizerunkowo Mastercard otrzymała zaledwie 8,6 proc. głosów, co i tak jej dało drugie miejsce.

Wśród leasingodawców wygrał Santander Leasing (prawie 14 proc. wskazań), a w gronie faktorów – ING Bank Śląski (9,9 proc.). Ich wyniki pokazują, że opinie respondentów były silnie podzielone, bądź nawet trudno im było wymienić spontanicznie jakąś markę. To drugie mogło mieć miejsce zwłaszcza w przypadku kategorii „firma faktoringowa”, biorąc pod uwagę, że z tego typu usług wciąż korzysta raptem kilkanaście tysięcy spośród ponad 2 mln przedsiębiorstw.

W przypadku „audytu finansowego” udziały poszczególnych marek też od lat pokazują, że firmy z MSP nie mają z nimi za często do czynienia. Zwycięska po raz trzeci

mBank i VISA

mogą poszczycić się zaufaniem przedsiębiorców. To dzięki mierze wzrosło też zaufanie do płatności bezgotówkowych

PwC (w 2018 r. na jej miejscu była Ernst&Young) zdobyła jednak znacznie więcej głosów niż rok wcześniej (skok z 18,7 do 29,6 proc.) i wielokrotnie przebiła konkurentów.

Z kolei wśród ubezpieczycieli wszystkich niezmiennie dystansuje PZU, jednak jego przewaga z każdym rokiem słabnie. Obecnie miał 38,2 proc. wskazań, a np. w 2019 r. było to 44,5 proc., zaś w 2017 aż 48 proc. Goni go AXA z wynikiem 22,4 proc.

Od lat dobrze się też trzyma marka Kruk w kategorii „firma windykacyjna”, lecz i ona traci dystans do reszty (od 2018 r. jej wyniki spadły i oscylują w okolicy 30–31 proc.).

RZADKO KTO ZDOBYWA DZIŚ W NASZYM RANKINGU WIĘCEJ NIŻ POŁOWĘ WSZYSTKICH GŁOSÓW. W TYM ROKU UDAŁO SIĘ TO TYLKO JEDNEJ FIRMIE – MICROSOFT (53,9 PROC. WSKAZAŃ)



BMW

wyprzedziło w tym roku konkurencję

TRANSPORT I PALIWA

Na czele najbardziej godnych zaufania marek aut osobowych co roku jest ktoś inny. Najwyraźniej kilka brandów skutecznie tu rywalizuje. W tym roku zwyciężyło BMW, zdobywając 21,1 proc. ze sporą, prawie 10-procentową przewagą w stosunku do drugiej w rankingu Toyoty (która wygrała rok wcześniej).

Inaczej było w przypadku aut dostawczych. W tej kategorii na szczycie podium od początku co roku stawał Mercedes. Obecnie wyprzedził go Opel, ale ledwie o włos (ich rezultaty to – odpowiednio – 19,1 i 19,7 proc.).

Wśród firm lotniczych niepodzielnie króluje LOT (aż 48,7 proc.

głosów, skok w górę o ponad 8 proc. rok do roku) i raczej to w Polsce nie dziwi. Drugie z kolei linie Emirates zdobyły tylko 15,1 proc.

Nie dziwi również silne zwycięstwo Orlenu w kategorii „stacje benzynowe” (42,8 proc. wobec 15,8 proc. drugiego w zestawieniu BP). W dobie koronawirusa, gdy

wielu przedsiębiorców intensywnie korzysta z usług firm kurierskich, tym bardziej warto odnotować, że już po raz trzeci w naszym rankingu wygrała DPD. Wskazała na nią prawie połowa przedstawicieli MSP. A wśród firm logistycznych klienci biznesowi po raz drugi wręczyli laur zwycięstwa marce Raben.

LOT znów wygrał w kategorii usługi lotnicze



METODOLOGIA

Badanie Marka Godna Zaufania przeprowadził na nasze zlecenie instytut badawczy Kantar Millward Brown

W badaniu szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, którym markom produktów i usług skierowanych do biznesu najbardziej ufają polscy przedsiębiorcy.

Przedsiębiorcy – reprezentanci sektora MSP – wyłonieni z bazy adresowej „My Company Polska” wypełniali online ankiety, w których spontanicznie odpowiadali, której marce z danej kategorii ufają najbardziej. Poprosiliśmy o wytypowanie marek w 25 kategoriach najbardziej popularnych usług i produktów dla biznesu.

Wszystkie pytania dotyczące marek były otwarte. Dało to równe szanse, jeśli chodzi o nominację, każdej marce, niezależnie od jej wielkości i zasięgu. Odpowiedzi respondentów opierały się w pełni na ich osobistej wiedzy i doświadczeniu.

Respondenci wymienili łącznie 250 cenionych przez siebie marek.

KRYZYS TO OKAZJA DO WYKORZYSTANIA SZANS ALBO ICH UTRATY



MACIEJ SOKOŁOWSKI
partner w Attention Marketing

Podczas kryzysu sprzedaż i wizerunek marek są zagrożone mocniej niż kiedykolwiek, a utrzymanie czy budowa zaufania stanowią znacznie większe wyzwanie. Kontynuując nawyki z okresu prosperity, nie poradzimy sobie w zmieniającym otoczeniu. Obecne trudne czasy to zatem także idealna okazja, by zweryfikować i wzmocnić działania marketingowe. Jest to nieodzowne i dotyczy każdego sektora naszej

gospodarki. Bez dobrej komunikacji, przy gwałtownie zmieniających się postawach i zachowaniach klientów, sporo bowiem ryzykujemy.

Tym samym jeszcze ważniejsze jest dziś zrozumienie, co w dobie kryzysu kształtuje nasze relacje z klientami, jakiej komunikacji oczekują oni od marek i jaką funkcję mogą w nich pełnić dostępne kanały komunikacji. Kluczowe wydają się wsparcie doradców od wizerunku i dobór narzędzi, które pozwolą w pierwszej kolejności zminimalizować ryzyko odbicia się recesji na prowadzonym biznesie. Jednak przede wszystkim umożliwią wykorzystanie szans, jakie stwarzają odpowiednie działania PR i zarządzanie ryzykiem, aby skuteczniej się komunikować i prowadzić efektywną sprzedaż.

Czym się kierować, by na koniec dnia te cele zrealizować? Istotna jest wiarygodna, nieprzerwana komunikacja, oparta na contencie

W TYCH SZCZEGÓLNYCH CZASACH NIE OBAWIAMY SIĘ SKONFRONTOWAĆ Z WYMAGAJĄCYM OTOCZENIEM, BĄDŹMY ELASTYCZNI W DOSTOSOWYWANIU SIĘ DO OKOLICZNOŚCI, KONSEKVENTNIE I STAŁE BUDUJMY ZAUFANIE DO NASZEJ MARKI

[to w zasadzie w miarę tanie rozwiązanie wspierające sprzedaż], na budowaniu dodatkowych płaszczyzn interakcji marki z otoczeniem, na doborze efektywnych rozwiązań prospołecznych, jak choćby badania czy optymalnie skonstruowane i łatwe, jeśli chodzi o analizę wyników, narzędzia digitalowe. Tego typu rozwiązania mają szczególne znaczenie w B2B, gdzie decyzja zakupowa obciążona jest jeszcze większą odpowiedzialnością, często wzbudzającą masę emocji, a zaufanie do marek buduje się w dłuższej perspektywie.

W tych szczególnych czasach nie obawiamy się skonfrontować z wymagającym otoczeniem, bądźmy elastyczni w dostosowywaniu się do okoliczności, konsekwentnie i stale budujemy zaufanie do naszej marki. Wykorzystujemy kryzys jako okazję do transformacji swojego postrzegania marketingu i jego roli w zmaganiach z nadchodzącym spowolnieniem.



DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE!



Stawiamy na rozwój nowoczesnych usług,
wzmacniamy globalną rozpoznawalność naszej marki,
angażujemy się we wsparcie dla najbardziej potrzebujących.



KATEGORIE I ZWYCIĘZCY

BADANIA MARKA GODNA ZAUFANIA 2020

KATEGORIA	ZWYCIĘZCA MGZ 2020	GŁOSY (w %)
Smartfon	Samsung	42,10
Komputer osobisty	DELL	40,10
Urządzenie biurowe (kopiowanie-drukowanie-skanowanie)	HP	34,90
Oprogramowanie dla firm	Microsoft	53,90
Operator telekomunikacyjny	Orange	31,60
Dostawca internetu	Orange	26,30
Usługi w chmurze	Comarch	17,10
Bank oferujący konto firmowe	mBank	23,00
Systemy płatnicze służące do realizowania płatności elektronicznych	Visa	39,50
Bank oferujący kredyty/pożyczki dla firm	PKO BP	17,20
Firma leasingowa	Santander Leasing	13,80
Firma ubezpieczeniowa	PZU	38,20
Firma faktoringowa	ING Bank Śląski	9,90
Firma windykacyjna	Kruk	30,30
Audyt finansowy	PwC	29,60
Samochód osobowy dla firmy	BMW	21,10
Samochód dostawczy dla firmy	Opel	19,70
Stacja benzynowa	Orlen	42,80
Linie lotnicze	LOT	48,70
Usługi kurierskie	DPD	48,70
Usługi logistyczne	Raben	30,90
Dostawca energii dla firm	Tauron	34,90
Opieka medyczna dla pracowników	Medicover	32,90
Spółeczna odpowiedzialność biznesu	Polpharma	14,50
Fundacja	WOŚP	43,40

KATEGORIA: SMARTFON ZWYCIĘZCA: SAMSUNG**SAMSUNG****MARCIN GARBARCZYK**dyrektor ds. strategii i marketingu,
Samsung Electronics Polska

W dzisiejszym, niezwykle dynamicznym świecie istnieją dwie wartości, które stają się swoistą walutą w relacjach między firmą a konsumentem. Tymi wartościami są uwaga oraz zaufanie.

Nie inaczej jest w sferze relacji biznesowych. Niejednokrotnie to właśnie zaufanie staje się tym, co przechyla szalę przy wyborze nowego smartfonu czy całego szeregu rozwiązań technologicznych dla firmy. Nie zdobywa się go w ciągu doby, budowa zaufania

trwa latami. To proces trudny, żmudny i obarczony dużym ryzykiem, bo przez jeden nieprzemyślany ruch można stracić cały wypracowany dotąd kapitał.

To piąta edycja plebiscytu i po raz piąty mamy zaszczyt odebrać nagrodę w kategorii smartfon. Bardzo dziękujemy wszystkim przedsiębiorcom, którzy wybrali markę Samsung i jednocześnie obiecujemy, że zrobimy wszystko co w naszej mocy, by ich zaufanie utrzymać, a także zdobyć zaufanie pozostałych.

KATEGORIA: KOMPUTER OSOBISTY ZWYCIĘZCA: DELL**DELL** Technologies**DARIUSZ PIOTROWSKI**General Manager,
Dell Technologies Polska

W procesie budowania zaufania do marki Dell Technologies, ważną rolę odgrywa doradztwo: słuchanie, rozumienie potrzeb oraz szukanie rozwiązań. Wystarczy, że klient opowie nam o swoich potrzebach i oczekiwaniach, a my dobierzemy dla niego urządzenie idealnie. W mojej ocenie producent nie może być jedynie sprzedawcą, musi być ekspertem, który potrafi rozwiązać konkretne problemy. Nie może bać się powiedzieć: „Nie, drogi kliencie, to rozwiązanie u ciebie

nie zadziała”. Dobór technologii to praca zespołowa na linii klient – producent, w której stawiamy na maksymalną szczerłość.

Drugą, jeszcze ważniejszą kwestią, to wsparcie klienta, w trakcie całego cyklu życia produktu. Kiedy klient wybiera daną markę, musi mieć pewność, że nie zapomnimy o nim w momencie finalizacji zakupu, tylko będziemy dbali o jego komfort oraz służyli wsparciem przez cały okres użytkowania, a nawet po jego zakończeniu.

KATEGORIA: URZĄDZENIE BIUROWE/KOPIOWANIE - DRUKOWANIE - SKANOWANIE / ZWYCIĘZCA: HP**VITALY MATYUSHENKO**Head of End User Sales,
Central Europe, HP Inc.
p.o. prezesa w HP Inc. Polska

Zaufanie to luksus, na który trzeba zapracować. Niezwykle cieszy nas fakt, że kolejny rok z rzędu HP w oczach klientów jest firmą, która zasługuje na uznanie. Jest to niepodważalny dowód na to, że nasze działania na rzecz budowania ich satysfakcji idą w zamierzonym kierunku. Jednym z naszych priorytetów jest zapewnienie wysokiej jakości i niezawodności w dobrej cenie, co odnajduje swoje odzwierciedlenie w szerokiej ofercie usług i produktów zarówno do domowego, jak i profesjonalnego użytku. Co więcej,

wszystkie rozwiązania HP od początku są tworzone z myślą o potrzebach użytkowników. Nasi klienci wiedzą, że wybierając HP, decydują się na funkcje dostosowane do ich trybu pracy, a także na niepowtarzalny design oraz jedno z najlepszych na rynku zabezpieczeń przeciwko cyberatakowi, również w urządzeniach drukujących. Zapewniamy to wszystko, by mogli bez obaw korzystać z naszego sprzętu w każdym miejscu i czasie. Stale pracujemy nad tym, by rozwiązania HP były jeszcze bardziej innowacyjne.

KATEGORIA: OPROGRAMOWANIE DLA FIRM ZWYCIĘZCA: MICROSOFT**Microsoft****MARK LOUGHRAN**dyrektor generalny
polskiego oddziału
Microsoft

Obecnie miliony ludzi na całym świecie przystosowują się do zdalnej pracy i nauki w pełnym wymiarze godzin. Trendy, jakie wynikają z danych i rozmów z naszymi klientami, pokazują, że świat uczy się skutecznie łączyć na odległość w taki sposób, jaki niektórzy wcześniej uważali za niemożliwy.

Naszą misją w Microsoft jest umożliwienie każdej osobie i każdej organizacji na świecie, aby mogły osiągnąć więcej. Jeszcze nigdy nie było to tak ważne jak teraz, aby pomóc w połączeniu większej liczby osób

i utrzymaniu funkcjonowania większej liczby organizacji dzięki bezpiecznym narzędziom.

Właśnie zanotowaliśmy nowy rekord – 2,7 mld spotkań Microsoft Teams w ciągu jednego dnia, co oznacza wzrost o 200 proc. w porównaniu z 900 mln z 16 marca. Chcemy wspierać wszystkie organizacje i osoby w kontynuowaniu ich codziennych działań.

Jestem dumny, że już piąty rok z rzędu klienci docenili nasze wysiłki i przyznali nam tytuł Marka Godna Zaufania w kategorii oprogramowanie dla firm.

KATEGORIA: FIRMA LEASINGOWA ZWYCIĘZCA: SANTANDER LEASING



TOMASZ JÄDER
prezes zarządu
Santander Leasing

Po pierwsze klient – to hasło oddaje nasze podejście do biznesu, do klientów oraz partnerów biznesowych, i towarzyszy nam od samego początku istnienia firmy. Tytuł Marka Godna Zaufania oraz nasza pozycja rynkowa potwierdzają, że przyjęcie tej filozofii działania było i jest właściwe. Rozwijamy się stabilnie, od lat wspierając inwestycje polskich przedsiębiorców – również teraz, w czasie niepewności i utrudnień wynikających z pandemii. Dzieje się tak dzięki strategii biznesowej, którą wyróżniają uniwersalność, elastyczność, partnerskie podejście do

klientów oraz rzetelne i transparentne warunki umów, znajdujące np. uznanie w rankingach OWUL. Uczciwość w biznesie musi być standardem. Przedsiębiorcy mają dostęp do informacji, mogą w każdej chwili weryfikować swoich partnerów. Działania nieetyczne po prostu się nie optacją. Tym bardziej w imieniu całej spółki dziękuję naszym klientom i partnerom za zaufanie jakim obdarzyli nas w badaniu Marka Godna Zaufania. To wyróżnienie to zasługa całego zespołu Santander Leasing, dziękuję Wam i gratuluje!

KATEGORIA: USŁUGI W CHMURZE ZWYCIĘZCA: COMARCH



JACEK KRZACZEK
menedżer produktu
Comarch ERP XT

Przyznanie nam tytułu Marka Godna Zaufania przez czytelników magazynu „My Company Polska” to dla nas wielkie wyróżnienie. Zwłaszcza że otrzymujemy je drugi rok z rzędu. To zaszczyt, ale też duże zobowiązanie, aby dostarczać klientom usługi i narzędzia dopasowane do ich potrzeb. Zaufanie jest to jedyna rzecz w biznesie, której nie da się ani kupić, ani wypromować.

Digitalizacja przedsiębiorstw i skala inwestycji w rozwiązania chmurowe nabierają dziś jeszcze większego tempa. Dostęp do systemów w modelu cloud staje się „must have”, w szczególności do sprawnego zarządzania pracą w trybie zdalnym oraz w branży

e-commerce. Comarch dostarcza takie rozwiązania już od ponad 20 lat. Dzięki wiedzy i doświadczeniu udało nam się zdobyć zaufanie ponad 19 tysięcy przedsiębiorstw, które wybrały systemy dostępne w Chmurze Comarch. Jak to osiągnęliśmy? Dbamy o bezpieczeństwo danych w chmurze, zawsze aktualną zgodność z obowiązującymi przepisami oraz wdrażania naszych produktów i usług na podstawie ciągłej komunikacji z klientami.

Mamy nadzieję, że wszystkie rozwiązania jakie wdrażamy z myślą o naszych klientach, przyczyniają się do tego, że darzą nas oni coraz większym zaufaniem, za co serdecznie im dziękujemy.

PO PIERWSZE KLIENT – TO HASŁO ODDAJE NASZE PODEJŚCIE DO BIZNESU, DO KLIENTÓW ORAZ PARTNERÓW BIZNESOWYCH. TYTUŁ MARKA GODNA ZAUFIANIA ORAZ NASZA POZYCJA RYNKOWA POTWIERDZAJĄ, ŻE PRZYJĘCIE TEJ FILOZOFII DZIAŁANIA BYŁO I JEST WŁAŚCIWE



KATEGORIA: DOSTAWCA ENERGII DLA FIRM ZWYCIĘZCA: TAURON



FILIP GRZEGORZCZAK
prezes zarządu
Tauron Polska Energia

Ponad pół miliona klientów w ciągu pierwszego miesiąca obowiązywania restrykcji związanych z koronawirusem załatwiło swoje sprawy w Tauronie, korzystając ze zdalnych kanałów kontaktu. Jak to się udało? Od wielu lat inwestujemy w elektroniczne formy kontaktu z klientami i na bieżąco wprowadzamy nowe funkcjonalności. Do dyspozycji klientów są m.in. internetowe serwisy obsługowe, czat online, formularze kontaktowe czy infolinie obsługowe i sprzedażowe.

By wyjść naprzeciw potrzebom, firma wcióż rozszerza swoją ofertę. Jedną z nowości jest umowa na prąd z Serwisantem Komputerowym. Usługa gwarantuje

sprawną naprawę sprzętu elektronicznego wraz z odbiorem z domu klienta.

W odpowiedzi na rosnącą świadomość ekologiczną zaproponowaliśmy również darmowy kredyt na zakup paneli fotowoltaicznych. Oferta cieszy się dużym zainteresowaniem. Aż 65 proc. wszystkich kupujących fotowoltaikę od Taurona inwestycję tę finansuje za pomocą nieoprocentowanego kredytu. Cały koszt pożyczki pokrywa firma, zaś klient zwraca jedynie tyle, ile w rzeczywistości pożyczył. Tylko w zeszłym roku Tauron przyłączył blisko 30,5 tys. mikroinstalacji o łącznej mocy 206 MW. To aż cztery razy więcej niż w analogicznym, wcześniejszym okresie.

Dziękujemy za zaufanie

Dziękujemy za tytuł „Marka Godna Zaufania”
przyznany Santander Leasing przez polskich przedsiębiorców



 **Santander**
Leasing

KATEGORIA: BANK OFERUJĄCY KONTO FIRMOWE ZWYCIĘZCA: mBank



PIOTR TEODORCZYK

dyrektor
Departamentu
Klienta Firmowego
mBank

Każda firma, która zakłada konto w mBanku to dla nas dowód na to, że mamy dobrą ofertę, a przedsiębiorcy nam ufają i chcą z nami budować swój biznes.

Staramy się zdjąć z barków przedsiębiorców jak najwięcej, by mogli w spokoju zająć się tym, co najważniejsze, czyli prowadzeniem swojej firmy. A kwestie zarządzania finansami czy księgowość zostawili nam. W mBanku oferujemy przedsiębiorcom nie tylko konto czy kredyt, ale też usługi księgowość, internetową platformę wymiany walut, terminale płatnicze czy bramkę do płatności internetowych. To wszystko dostają u nas w pakiecie. A nawet więcej, bo z nami mogą też załatwić pierwszą i najważniejszą kwestię – zarejestrować swoją firmę.

Naszą codziennością są regularne spotkania z przedsiębiorcami. Stała obserwacja, „wchodzenie

w ich buty” sprawia, że możemy szybko reagować, a nawet wyprzedzać ich potrzeby. Takie podejście sprawia, że w mBanku naprawdę znamy swoich klientów.

W przeddzień ukazania się raportu stanęliśmy przed wyzwaniem, które spadło na całą gospodarkę wraz z epidemią. Z dnia na dzień zaangażowaliśmy więc ekspertów, by nie zawieść przedsiębiorców, także w tym wymagającym czasie. Wprowadziliśmy szereg działań wspierających, m.in.: uruchomiliśmy specjalną infolinię księgową, zawiesiliśmy opłaty za korzystanie z naszej bramki płatności – Paynow, umożliwiliśmy skorzystanie z półrocznej karencji w spłacie kapitału kredytu. Po to, by pomóc przedsiębiorcom przejść transformację i ułatwić funkcjonowanie w onlinowej rzeczywistości.

KATEGORIA: OPERATOR TELEKOMUNIKACYJNY/DOSTAWCA INTERNETU ZWYCIĘZCA: ORANGE



PAWEŁ PATKOWSKI

dyrektor Marki
i Komunikacji Marketingowej
Orange Polska

Swiat zmienia się na naszych oczach. Pandemia koronawirusa w krótkim czasie zmieniła model funkcjonowania wielu firm. Zdalna praca i ograniczenie bezpośredniego kontaktu z bliskimi, współpracownikami i partnerami to sytuacja, w której szczególnego znaczenia nabierają wartości, takie jak zaufanie i solidność. Zdajemy sobie sprawę, że zwłaszcza teraz możliwość pozostawania w kontakcie stała się niezwykle istotna dla wszystkich ludzi, biznesu i państwa. Wierzymy, że rolę Orange – zdobywcy tytułu Marka Godna Zaufania 2020 – jest wspieranie ludzi oraz firm w świecie nowych technologii i cyfrowych możliwości.

Szybki i niezawodny internet to podstawa prowadzenia działalności w sieci. Wprowadzony na rynek kilka lat

temu Orange Światłowód podniósł jakość i stabilność transferu danych na najwyższy poziom. Przed nami jest rewolucja, którą przyniesie mobilna technologia 5G. Odpowiednio dopasowana do potrzeb firm infrastruktura dostępu do sieci jest kluczowym elementem. Drugim jest dobór narzędzi i rozwiązań teleinformatycznych. I tutaj Orange, jako sprawdzony, godny zaufania partner ma wiele do zaoferowania firmom o różnej skali działania. Dysponujemy najnowocześniejszymi usługami teleinformatycznymi, wiedzą, technologią i zaufaniem, które budujemy od lat.

Dziękujemy klientom, że nas doceniają i tak chętnie polecają. Dzięki Wam aż ponad połowa firm w Polsce korzysta z usług Orange.

KATEGORIA: FIRMA FAKTORINGOWA ZWYCIĘZCA: ING BANK ŚLĄSKI



TOMASZ MAZURKIEWICZ

prezes zarządu
ING Commercial
Finance Polska S.A.

Dla ING najważniejsze jest, że to nagroda wynikająca z głosowania klientów. Tytuł Marka Godna Zaufania to nie tylko wyróżnienie, ale przede wszystkim impuls do dalszego rozwoju.

Dlatego konsekwentnie poszerzamy ofertę faktoringową, wprowadzając innowacyjne rozwiązania. W 2019 r. rozwijaliśmy zdalne rozwiązania dla mikroprzedsiębiorców – finansowanie faktur. Zintegrowaliśmy nasz system z usługą ING Księgowość, jak również, wykorzystując regulacje dotyczące obowiązku przesyłania przez przedsiębiorców pliku JPK_VAT, wprowadziliśmy możliwość automatycznego podniesienia limitu na finansowanie faktur. Klienci doceniają te działania.

Na koniec 2019 r. mieliśmy prawie 50 proc. więcej klientów w porównaniu z końcem 2018 r.

Dziś nic bardziej nie zweryfikuje zaufania niż obecna sytuacja związana ze stanem epidemicznym w kraju. Dlatego jako Grupa ING przygotowaliśmy specjalne propozycje wspierające płynność finansową na wypadek problemów z terminową obsługą spłat w związku z COVID-19. W sposób zdalny klienci mogą składać wnioski o takie udogodnienia, a sprawy będą rozpatrywane w maksymalnie szybki i uproszczony sposób. Mamy nadzieję, że podjęte działania pomogą naszym klientom nie tylko przetrwać ten trudny czas, ale też pomyśleć o bezpiecznym funkcjonowaniu w nowej przyszłości.


KATEGORIA: FIRMA WINDYKACYJNA ZWYCIĘZCA: KRUK


PIOTR KRUPA
prezesa zarządu KRUK S.A.

Zaufanie do marki wypracowuje się przez lata, dlatego jest ono tak ważne i cenne. Od lat w codziennej pracy – w relacjach z naszymi partnerami biznesowymi, inwestorami i oczywiście z klientami towarzyszy nam etyka, która przekłada się na zaufanie. Dokładamy wszelkich starań, aby w każdym obszarze naszej działalności znalazły się wartości moralne, społeczne. Wszystkich traktujemy z szacunkiem i zrozumieniem. Bliskie są nam inicjatywy związane z edukacją

klientów, zrównoważonym rozwojem pracowników, zrównoważonym korzystaniem z zasobów naszej planety, odpowiedzialnością biznesową. Słuchamy naszych partnerów biznesowych, dopasowujemy nasze usługi do ich potrzeb i do zmieniającego się otoczenia rynkowego. Wszystkie działania i aktywności, których się podejmujemy wpływają też na budowę zaufania do naszej marki. To procentuje we współpracy i pozwala dalej się rozwijać.

KATEGORIA: AUDYT FINANSOWY ZWYCIĘZCA: PwC


KRZYSZTOF SZULDRZYŃSKI
partner zarządzający
działem audytu w Polsce

Obecna sytuacja to czas niepewności dla wielu biznesów i całych gospodarek. Jest to też skomplikowana sytuacja dla osób przygotowujących sprawozdania finansowe i audytorów. Problemy są dwójakiego rodzaju – te związane z koniecznością pracy zdalnej oraz te związane z niepewnością, która może wpływać na sprawozdanie finansowe łącznie z podstawowym założeniem kontynuacji działalności.

W PwC zatrudniamy 6 tys. osób. Jesteśmy dumni, że od początku wprowadzenia zaleceń w trosce o zdrowie naszych pracowników pracujemy w pełni zdalnie. Tak też przepro-

wadzamy większość audytów. Dziś trudno pewnie dostrzec pozytywne aspekty obecnej sytuacji, ale jestem pewien, że z perspektywy całej gospodarki przyspieszy ona automatyzację oraz zmieni sposób pracy w wielu branżach. Wierzę, że w branży audytorskiej w ciągu kilku lat wszelkie rutynowe czynności zostaną zautomatyzowane, zaś praca ludzka będzie się koncentrować na obszarach wymagających profesjonalnego osądu i oceny ryzyka. Już dziś stosując narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję w pracach audytorskich, widać ogromny postęp w tym zakresie.

KATEGORIA: SAMOCHÓD OSOBOWY DLA FIRM ZWYCIĘZCA: BMW


MACIEJ SIP
Marketing Director
BMW Group Polska

W BMW Group tak wysoki poziom zaufania osiągamy dzięki zorientowaniu na klienta i skupieniu się na jego potrzebach na każdym etapie kontaktu z nami. Wykorzystujemy też innowacyjne technologie, by ułatwiać klientom codzienne funkcjonowanie i dać charakterystyczną dla BMW radość z jazdy.

Marka musi wsłuchiwać się w potrzeby klienta i odpowiadać na nie w trakcie całego procesu zakupowego oraz obsługi posprzedażowej. W BMW Group ma to miejsce od pierwszego kontaktu za pośrednictwem strony internetowej, przez cały proces zakupu, w tym możliwość bardzo

zaawansowanej personalizacji samochodu dzięki ofercie BMW Individual, aż po usługi serwisowe.

Równie ważna jest technologia, z której korzysta klient w kontakcie z produktem. Systemy asystujące pomagają w wyjeżdżaniu z ciasnych uliczek, a nawet mogą same zaparkować samochód. Aplikacja mobilna i usługi BMW Connected umożliwiają kierowcy m.in. wgranie trasy do nawigacji czy sterowanie klimatyzacją. Nasi klienci mają także dostęp do usług concierge, dzięki czemu mogą otrzymać pomoc np. w znalezieniu bankomatu lub polecanej restauracji.

KATEGORIA: SAMOCHÓD DOSTAWCZY DLA FIRM ZWYCIĘZCA: OPEL


WOJCIECH OSÓŚ
dyrektor Public Relations
Grupy PSA i Opel Poland

Tytuł Marka Godna Zaufania 2020 potwierdza, że Opel jest postrzegany jako solidny partner w biznesie. Ambicją marki jest zapewnienie najwyższej jakości kompleksowej obsługi w zakresie mobilności.

Zadowolenie naszych klientów jest zawsze w centrum uwagi. Pomagamy znaleźć odpowiednie rozwiązania dostosowane do ich potrzeb oraz nieustannie dążymy do tego, aby udostępniać innowacje dla jak najszerszego grona odbiorców. Jesteśmy zaangażowani w zrównoważony, przyjazny ludziom rozwój, poprzez opracowywanie

nowoczesnych technologii zwiększających wydajność silników spalinowych oraz prace nad rozwojem mobilności elektrycznej. Do 2024 r. zelektryfikujemy całą gamę modelową marki. Ważna dla nas jest rzetelność, transparentność oraz zapewnienie bezpieczeństwa i komfortu użytkownika. Na bieżąco monitorujemy jakość swoich produktów oraz zapewniamy profesjonalną obsługę serwisową na terenie całej Polski oraz Europy.

To dla nas duża satysfakcja, że te działania przekładają się na zaufanie klientów do marki Opel.

KATEGORIA: STACJA BENZYNOWA ZWYCIĘZCA: ORLEN



ADAM BURAK

członek zarządu ds. Komunikacji i Marketingu, PKN ORLEN SA

Zaufanie to jeden z najcenniejszych atrybutów każdej marki. Stanowi potwierdzenie jakości produktów i najwyższych standardów obsługi. Klienci docenili stacje paliw ORLEN w badaniu Marka Godna Zaufania już po raz piąty z rzędu, a to zobowiązuje.

Dlatego stawiamy na rozwój nowoczesnych usług, opierając się na nowych technologiach. Jednocześnie wzmacniamy globalną rozpoznawalność naszej marki poprzez proces cobrandingu, a docelowo rebrandingu naszych stacji w Niemczech, Czechach i na Słowacji oraz

poprzez inwestycje w sport. Zaufanie do marki ORLEN to też wynik naszych codziennych działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Widać to najlepiej w trudnych czasach epidemii koronawirusa. Duże firmy o stabilnej pozycji finansowej powinny angażować się we wsparcie dla tych najbardziej potrzebujących, a to bezpośrednio przekłada się też na wizerunek marki. My aktywnie działamy na tym polu. To nasz obowiązek, bo ORLEN to marka, której zaufały miliony.

KATEGORIA: LINIE LOTNICZE ZWYCIĘZCA: LOT



KATARZYNA PISKORZ

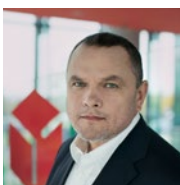
członek zarządu ds. korporacyjnych w Polskich Liniach Lotniczych LOT

Polskie Linie Lotnicze LOT od ponad 91 lat są częścią międzynarodowej lotniczej rodziny. To nie tylko przywilej i przyjemność, ale przede wszystkim odpowiedzialność. Rosnące od lat zaufanie do LOT-u jest dla nas powodem do dumy i nagrodą za wkładany przez setki osób trud. O tym jak zaufanie jest ważne w naszym życiu, uczą nas momenty przełomowe, takie jak obecna pandemia wirusa SARS-CoV-2. Przez lata udowodnialiśmy i w ostatnim czasie ponownie dowiedliśmy,

realizując bezprecedensową w historii polskiego lotnictwa operację repatriacyjną #LOTdoDomu, że można na nas liczyć. Że można i warto nam ufać.

Od początku istnienia LOT jest ambasadorem Polski na całym świecie. W naszą misję wpisana jest promocja Polski jako gościnnego, nowoczesnego i atrakcyjnego kraju. Charakterystyczny wizerunek żurawia zaprojektowany przez Tadeusza Gronowskiego stał się w 1931 r. nie tylko oficjalnym logotypem LOT-u, ale też symbolem siły i wolności.

KATEGORIA: USŁUGI KURIERSKIE ZWYCIĘZCA: DPD



RAFAŁ NAWŁOKA

prezes zarządu DPD Polska

Jednym z głównych celów długofalowej strategii rozwoju DPD Polska jest zdobycie i utrzymanie zaufania zarówno wśród klientów biznesowych, jak i konsumentów. Chcąc lepiej przyjrzeć się ich potrzebom od czterech lat DPD Group prowadzi badania rynkowe Barometr E-shopper, które przedstawiają preferencje i zwyczaje zakupowe internautów.

Na tej podstawie tworzymy rozwiązania, które usprawniają procesy logistyczne na ostatniej mili. Wiemy, że klienci preferują opcje dostawy dostosowane do codziennego stylu i trybu życia, dlatego dzięki powiadomieniom Predict

i aplikacji „Moja Paczka” umożliwiliśmy im sprawne zarządzanie przesyłką.

Konsekwentnie rozwijamy też sieć oddziałów miejskich i punktów Pickup, których obecnie mamy ok. 2,5 tys. Tegoroczny kryzys epidemiczny okazał się swoistym testem tej najważniejszej wartości – zaufania. Aby go nie zawieść, błyskawicznie zmieniliśmy procedury i wprowadziliśmy nowe rozwiązania, zapewniając wszystkim stronom procesu logistycznego komfort i bezpieczeństwo. Dziękujemy naszym Klientom za dobrą współpracę, a naszym Kurierom za zaangażowanie i odpowiedzialną postawę!

KATEGORIA: USŁUGI LOGISTYCZNE ZWYCIĘZCA: RABEN



KLAUDYNA POLANOWSKA-SKRZYPEK

Group PR manager, rzecznik prasowy Grupa Raben

Grupa Raben ma swoje oddziały w 13 krajach Europy, łącznie zatrudnia 10 tys. pracowników i każdego dnia na drogi wysyła ponad 8,5 tys. ciężarówek. Zaczęło się jednak bardzo niepozornie w 1931 r. od małej, holenderskiej firmy rodzinnej. Dziś nadal ważne są dla nas wartości charakterystyczne dla rodzinnych organizacji. Mamy przewagę nad innymi przedsiębiorstwami, ponieważ klientów i pracowników traktujemy jak członków rodziny. Oferujemy logistykę „z ludzką twarzą”.

Partnerstwo i zaufanie wpisują się w ten styl współpracy, która w wielu przypadkach trwa od lat. Jako firma odpowiedzialna społecznie dbamy o etyczność w całym łańcuchu wartości. Budujemy kulturę organizacyjną opartą na uczciwości, transparentności i wzajemnym szacunku. W biznesie kierujemy się m.in. podejściem fair play. Jest to uniwersalna zasada, która sprawdza się nie tylko w sporcie. Wierzymy, że relacje oparte na wzajemnej szczerości budują lepsze jutro.

KATEGORIA: SYSTEMY PŁATNICZE DO REALIZOWANIA PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH

ZWYCIĘZCA: VISA



ADRIAN KUROWSKI
dyrektor Visa w Polsce

Przedsiębiorcy najlepiej rozumieją, jak fundamentalną kwestią w prowadzeniu firmy i umacnianiu jej pozycji rynkowej jest zaufanie. W relacjach biznesowych wynika ono z wiarygodności i rozpoznawalności marki oraz konkurencyjności jej produktów i usług. Dlatego decyzję przedsiębiorców o przyznaniu Visa po raz kolejny tytułu Marka Godna Zaufania traktujemy jako wspaniałe wyróżnienie za 30 lat wspólnego budowania w Polsce systemu płatności

cyfrowych otwartego na wszystkich graczy: startupy, sektor MSP, większe firmy oraz instytucje. Umożliwia on detalistom dynamiczny rozwój poprzez nieograniczony dostęp do globalnego rynku.

Celem naszych codziennych wysiłków jest umacnianie zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów w przekonaniu, że Visa jest synonimem fachowości, solidności i otwartości.

KATEGORIA: OPIEKA MEDYCZNA DLA PRACOWNIKÓW

ZWYCIĘZCA: MEDICOVER



JOHN STUBBINGTON
COO Healthcare Services
Medicover, prezes zarządu
Medicover sp. z o.o.

Zaufanie, którym obdarzają nas nasi klienci i pacjenci ma wyjątkowe znaczenie. Powierzają nam oni bowiem zdrowie i życie swoje i swoich bliskich. Dla Medicover oznacza to ogromną odpowiedzialność i zobowiązanie, by zapewniać opiekę medyczną najwyższej jakości – dopasowaną do konkretnych potrzeb, skuteczną, dostępną we właściwym czasie. Na taki efekt pracuje cały zespół – zarówno personel medyczny, jak i pracownicy administracyjni. Dbamy, aby pacjent, bez względu na to jaką drogę kontaktu z nami wybierze,

otrzymał potrzebne wsparcie, pomoc i opiekę. Na zdrowie naszych pacjentów patrzymy całościowo. Mamy nadzieję, że dzięki temu pacjenci widzą w nas ekspertów w pełni godnych ich zaufania.

Ogromnym wyzwaniem, aby utrzymać to zaufanie, jest obecna sytuacja epidemii. Świadomi odpowiedzialności jaka na nas spoczywa, chcemy zapewnić, że zdrowie i bezpieczeństwo jest dla nas priorytetem. Mimo trudnej sytuacji dokładamy wszelkich starań, aby każdego dnia otaczać naszych pacjentów jak najlepszą opieką.

KATEGORIA: SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

ZWYCIĘZCA: POLPHARMA



MAGDALENA RZESZOTALSKA
dyrektor ds. Komunikacji
Korporacyjnej i CSR

Zaufanie w przypadku firmy farmaceutycznej jest ogromnie istotne, ponieważ poprzez swoją działalność dotykamy fundamentalnych wartości, jakimi są zdrowie i życie człowieka. Skuteczność, jakość, bezpieczeństwo – te cechy nabierają jeszcze większego znaczenia, kiedy mówimy o lekach.

Jesteśmy dumni, że Polpharma od 85 lat cieszy się zaufaniem pacjentów, lekarzy, farmaceutów i partnerów biznesowych, oferując produkty, na których można

polegać. Jako lider rynku farmaceutycznego w Polsce czujemy się również odpowiedzialni za wyznaczanie standardów, zwłaszcza w zakresie etyki biznesu. Uczciwość, szacunek, odpowiedzialność, solidarność i współpraca – to filary naszego sposobu postępowania. Partnerami w rozwoju tych standardów są dostawcy, kontrahenci, firmy, z którymi kooperujemy. Tym bardziej się cieszymy, że zasłużyliśmy na tytuł Marka Godna Zaufania przyznawany przez przedsiębiorców.

KATEGORIA: FUNDACJA

ZWYCIĘZCA: WIELKA ORKIESTRA ŚWIĄTECZNEJ POMOCY



KRZYSZTOF DOBIES
dyrektor ds. Komunikacji,
rzecznik prasowy WOŚP

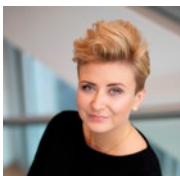
Badania pokazują, że Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy cieszy się największym zaufaniem spośród wszystkich instytucji życia społecznego w Polsce. Dlaczego tak się dzieje?

Dlatego, że Polacy widzą efekty naszych działań. 27 lat istnienia WOŚP przyniosło rezultat w postaci 62 tys. urządzeń medycznych wartości ponad 1,126 mld zł. Ten sprzęt działa w szpitalach, od początku oznaczony jest serduszkami WOŚP, a my staramy się go pokazywać, publicznie rozliczając się z naszej działalności.

Dlatego, że od 27 lat Polacy widzą stałość Orkiestry. A także czują jej bliskość. Dlatego, że czują się współtwórcami sukcesu WOŚP. Orkiestra to nie tylko organizacja, to także ogromny ruch społeczny, obywatelski i oddolny – każdy może znaleźć swoją przestrzeń i wymyślić swój autorski sposób na zaangażowanie w akcję.

Dlatego także, że czują dumę. Polacy widzą, że Orkiestra jest podziwiana na świecie, to takie nasze narodowe osiągnięcie.

I wreszcie dlatego, że Orkiestra nigdy w historii pokadanego w niej zaufania nie zawiodła.

**ANNA JANICZEK**

dyrektorka zarządzająca marketingiem i relacjami z klientem, PZU

W PZU skupiamy się przede wszystkim na oczekiwaniach i potrzebach klientów, bo to oni są w centrum naszej uwagi. Budujemy ich zaufanie na każdym poziomie styczności z naszą marką. Przyznany nam w tym roku tytuł Marka Godna Zaufania to dla nas powód do radości i dowód na to, że niezależni eksperci i klienci doceniają naszą pracę.

Z zaangażowaniem i empatią wspieramy naszych klientów w najważniejszych momentach życia i zależy nam, by mieli pewność, że mogą na nas zawsze polegać. To bardzo duża odpowiedzialność, która wymaga skupienia się na klientach i uważnego wsluchiwanie się w ich potrzeby. Tzw. Myślenie Klientem wpisane jest w DNA naszej marki i dlatego w budowanie tych relacji zaangażowana jest cała spółka i wszyscy nasi pracownicy. Codziennie pracownicy Contact Center, doradcy w oddziałach, agenci PZU, specjaliści od innowacji i produktów oraz wszyscy pozostali dbają o pozytywne doświadczenia naszych klientów. Wspólnie dbamy o nich i pracujemy na zaufanie do naszej marki.

Zaufało nam ponad 15 milionów Polaków i to zaufanie zobowiązuje. Rozwijamy ofertę tak, by była jak najlepiej dopasowana do zmieniających się potrzeb klientów. Jednocześnie dbamy o to, aby dostęp do niej był szybki i wygodny. Chcąc być jeszcze bliżej klientów, rozwijamy sieć sprzedaży tradycyjnej. Możemy poszczycić się największą liczbą agentów, ale zdajemy sobie sprawę, jak ważne równocześnie jest wykorzystanie nowoczesnych technologii i inwestycja w kanały cyfrowe. MojePZU to odpowiedź na potrzeby klientów – na naszej platformie mogą w jednym miejscu zgłosić

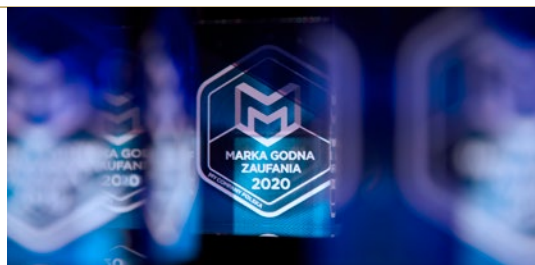
szkodę, umówić się na wizytę lekarską, zamówić konsultację medyczną, kupić polisę czy inwestować swoje oszczędności. MojePZU.pl to najbardziej w Polsce rozbudowana platforma na rynku finansowo-zdrowotnym. Jako aplikacja mobilna jest również dostępna na smartfonach i tabletach.

PZU to więcej niż ubezpieczenia. Jako największy ubezpieczyciel w Polsce wiemy, że naszym obowiązkiem jest szybka pomoc Polakom, gdy dzieje się coś złego. Od wielu lat angażujemy się w ważne inicjatywy społeczne, wspieramy bezpieczeństwo i pomagamy w najtrudniejszych momentach takich jak klęski czy powodzie. Teraz też, jako jedna z pierwszych firm, włączyliśmy się w walkę z koronawirusem. W marcu uruchomiliśmy pomoc dla wszystkich Polaków, nie tylko swoich klientów. Każdy może bezpłatnie skonsultować się z lekarzem PZU Zdrowie, a także uzyskać fachowe informacje medyczne. Przekazaliśmy 200 aut służbom medycznym, które zajmują się chorymi podejrzanymi o zakażenie koronawirusem. Wartość finansowej pomocy dla szpitali i służb walczących z epidemią to już 11 mln zł, a kolejne 2 mln zł przeznaczymy na zakup testów na koronawirusa.

W tym trudnym dla nas wszystkich czasie dbamy o wszystkich Polaków, także tych najmłodszych.

Na naszej stronie niestraszki.pzu.pl przygotowaliśmy dla dzieci wiele ciekawych aktywności, jak gry i zabawy edukacyjne, audiobooki czy przedstawienia z Niestraszkami. Z jednej strony chcemy wesprzeć rodziców w edukacji dzieci, z drugiej umilić dzieciom czas spędzony w domu. Można na nas polegać!

Z ZAANGAŻOWANIEM I EMPATIĄ WSPIERAMY NASZYCH KLIENTÓW W NAJWAŻNIEJSZYCH MOMENTACH ŻYCIA I ZALEŻY NAM, BY MIELI PEWNOŚĆ, ŻE MOGĄ NA NAS ZAWSZE POLEGAĆ. TO BARDZO DUŻA ODPOWIEDZIALNOŚĆ, KTÓRA WYMAGA SKUPIENIA SIĘ NA KLIENTACH I UWAŻNEGO WSŁUCHIWANIA SIĘ W ICH POTRZEBY



Więcej informacji znajduje się na stronie:

markagodnazaufania.pl