

MARKETINŠKI ELEMENTI U FUNKCIJI RAZVOJA HRVATSKOGA TRŽIŠTA OSIGURANJA

Datum prijave: 10.09.2014.
Datum prihvaćanja: 15.12.2014.

UDK:368.1:658.8
Pregledni rad

dr. sc. Miro Stipić, v. pred.

Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu
Petra Krešimira IV. 30, 22300 Knin, Hrvatska
E-pošta: miro.stipic@veleknin.hr, tel.:++ 385 98 1678303

Hrvoje Stipić, mag. oec.

Bonus avum, zastupanje u osiguranju, Split
Škrape 26, 21000 Split, Hrvatska
E-pošta: hrvoje.stipic27@gmail.com, tel.:++ 385 98 9098764

SAŽETAK - Ovaj rad analizira marketinške elemente u funkciji razvoja hrvatskoga tržišta osiguranja kao sastavnice tržišta Europske unije nakon 1. srpnja 2013. godine. S obzirom na specifičnost osigurateljne djelatnosti kao financijskog transfera, ali i posebnog oblika kontrole rizika, novostvorene okolnosti liberalnijeg pristupa ulasku osiguratelja iz Unije na hrvatsko osigurateljno tržište te hrvatskih na tržište Unije, dovode društva pred nova iskušenja. Najbolji test njihove marketinške orijentacije je razina spremnosti pariranja konkurenciji kroz postojeće i nove vrste osiguranja uz promptno rješavanje šteta i isplata osigurnina, novi klasični i alternativni prodajni kanali, konzistentna poslovna politika premija osiguranja te kreiranje pozitivnog imidža kroz različite vidove promotivnih aktivnosti. U skladu s tim rad se sastoji od šest dijelova: uvod, osigurateljna usluga, premija osiguranja, promocija osiguranja, prodajni kanali u osiguranju i zaključak.

Ključne riječi: osiguranje, marketing, usluga, premija, promocija, prodajni kanali

SUMMARY - This paper analyzes the marketing elements in the function of development of Croatian insurance market as a component of the EU market after July 1, 2013. Given the specificity of the insurance business as a financial transfer but also a special form of risk control, the newly created circumstances of more liberal approach to the entrance of insurance companies from the Union to the Croatian insurance market and vice versa, are facing the companies with new temptations. The best test of their marketing orientation is the level of preparedness to face the competition through existing and new types of insurance with the prompt dealing with claims and compensations, new classical and alternative sales channels, consistent business policy of insurance premiums and creation of a positive image through various forms of promotional activities. Accordingly, the paper consists of six parts: introduction, insurance services, insurance premiums, promotion in the insurance, sales channels in the insurance and conclusion.

Key words: insurance, marketing, services, premiums, promotion, sales channels

1. UVOD

Prema Meidanu (Meidan, 1984 : 17) marketing u osiguranju predstavlja poseban dio marketinga usluga koji podrazumijeva promišljeno poslovno djelovanje društava za osiguranje kako bi se što bolje iskoristile njihove komparativne prednosti. Cilj opće i posebne strategije pri tome jeste u stjecanju i zadržavanju što većeg udjela na tržištu osiguranja, a to se može postići samo stalnim prilagođavanjem svih elemenata poslovanja sadašnjim i budućim potrebama stvarnih i potencijalnih osiguranika. Orijehtacija prema osiguranicima predstavlja skup vrijednosti društva za osiguranje i njegovih zaposlenika koji u prvi plan stavljaju osiguranika i njegove potrebe. Potrebe i želje osiguranika nisu stalna veličina već se mijenjaju njihovim zadovoljavanjem, ali i aktivnostima konkurentskih društava, što uvjetuje njihovo neprestano praćenje i proučavanje (Deshpande, Farley, Webster, 1993: 28.). Inicijator i predvodnik tog praćenja i proučavanja mora biti menadžment društva za osiguranje, a

smatra se da su uspješnija ona društva čiji menadžment u realizaciji orijentacije prema potrošačima ima aktivnu ulogu (Kennedy, Goolsby, Arnould, 2003: 71).

Osigurateljna je djelatnost specifična. Kao rezultat financijskog transfera rizika, ona je zapravo poseban oblik kontrole rizika. Tržišta upravljaju rizicima tako da ih rasprostiru (raspršuju), a osiguranje je upravo glavni oblik rasprostiranja rizika. Društvo za osiguranje rasprostire rizike udruživanjem mnogo različitih rizika (osiguranje života, objekata, automobila, odgovornosti,...). Osiguranje zapravo predstavlja neku vrstu kockanja u obrnutom smjeru, bazirajući se na tome da je njegova prednost u nepredvidivosti događaja za pojedinca uz istovremenu predvidivost za čitavo stanovništvo.

Pretpostavimo, na primjer, da jedno društvo za osiguranje osigura 10.000 kuća s vrijednostima po 1.000.000 kn. Vjerojatnost da će objekat izgorjeti iznosi 2 : 1.000 godišnje. U tome slučaju očekivana vrijednost gubitka za društvo iznosi 0,002 x

1.000.000 kn = 2.000 kn po kući godišnje. Društvo će zaračunati premiju svakom vlasniku kuće 2.000 kn uvećanu za administrativne troškove i pričuvu (režijski dodatak) u visini od 1.500 kn. Svaki je vlasnik kuće sada suočen s izborom između sigurnog gubitka od 3.500 kn svake godine ili mogućeg katastrofalnog gubitka od 1.000.000 kn.

Primjer ukazuje da se osigurani rizik određenoj osobi može i ne mora stvarno dogoditi, ali je sigurno da će se dogoditi nekoj od osiguranih osoba. To je razlog zbog kojeg se konkurentske prednosti u ovoj grani ostvaruju s povećanom specijalizacijom ponude, stvaranjem novih i poboljšanjem postojećih osigurateljskih usluga, nudeći širi asortiman osiguranja, nove prodajne kanale, vodeći konzistentnu poslovnu politiku premija osiguranja te kreiranjem pozitivnog imidža kroz različite vidove promotivnih aktivnosti (Hussels, Ward, Zurbruegg, 2005: 257-278).

2. OSIGURATELJNA USLUGA

Osigurateljna usluga, kao osnovni marketinški element u ovoj djelatnosti, predstavlja polaznu osnovu tržišne aktivnosti društava za osiguranje. Da bi se ispunila osnovna funkcija osigurateljske usluge - zadovoljenje potreba osiguranika - društvo za osiguranje treba odgovoriti na pitanja:

- u kojoj se mjeri postojećim uslugama rješavaju problemi korisnika,
- kakav je sadržaj usluga,
- kako usluge prilagoditi potrebama osiguranika (koje se stalno mijenjaju),
- treba li razviti neke nove usluge,
- kada ih razviti...

Iz ovih pitanja proizlazi da društvo za osiguranje mora znati da njegova osigurateljna usluga koju koristi osiguranik treba pružiti bolja svojstva ili veću vrijednost od konkurencije. Stalnim pružanjem veće vrijednosti osiguratelj potiče zadovoljstvo osiguranika. U svakoj ponovnoj interakciji s osiguranicima, naročito pri nastanku osiguranog slučaja, osiguratelj treba težiti povećavanju razine zadovoljstva osiguranika. Povećavanjem zadovoljstva postiže se zadržavanje postojećih osiguranika i pozitivno utječe na njihovu odanost. Prema Reichheldu i Sasseru (Reichheld, Sasser, 1990: 319) privlačenje novih osiguranika iziskuje puno više sredstava nego zadržavanje postojećih pa se može zaključiti da povećanjem broja odanih osiguranika društvo smanjuje svoje troškove te pozitivno utječe na dobit.¹

¹ Postoji razlika između stalnih i odanih osiguranika. Stalni osiguranici iz godine u godinu ponavljaju osiguranje te postaju stalni potrošači, ali ne svojom voljom jer uglavnom nemaju mogućnost izbora. Da postoji alternativa oni bi je istog trena odabrali. Kod odanih osiguranika situacija je drukčija. Oni također ponavljaju zaključenja osiguranja, ali je to stvar njihovog izbora. Pored ugovaranja osiguranja oni daju preporuke vezane uz osiguratelja i njegove usluge drugima (obitelj, rodbina, prijatelji) te su imuni na napore konkurencije. Odani osiguranici su i manje cjenovno osjetljivi te i na taj način utječu na dobit.

Jedan od temeljnih načina stvaranja konkurentske prednosti kroz razvoj osigurateljskih usluga je ubrzanjem samoga procesa. Ranije uvođenje usluga na tržište može unaprijediti profitabilnost produžujući njihov životni vijek, stvarajući mogućnosti zaračunavanja premijskih cijena te pružajući troškovne prednosti u razvoju društava za osiguranje. Brzina razvoja novih usluga posebno je važna na tržištima s visokom stopom rasta i kratkim životnim vijekom usluga, budući je dokazan snažan utjecaj na profite tvrtki.

Suštinski, osiguranikov se problem rješava isplatom osigurnine² nakon nastanka osiguranog slučaja. Odnos osiguratelj - osiguranik je specifičan kupoprodajni odnos, u kojem je osiguratelj u istom odnosu prema osiguraniku neovisno o tome je li se ostvario osiguranik slučaj. Ako nije došlo do osiguranog slučaja u određenom razdoblju (trajanju osiguranja), osiguratelj je, iako nije davao nikakvu naknadu, svoju funkciju izvršio i ne treba vratiti naplaćenu riziko premiju. Kako ni osiguratelj ni osiguranik ne žele da se ostvari osiguranik slučaj (osim kod životnih osiguranja za doživljenje), predmet kupoprodajnog odnosa za osiguranika je sigurnost koju on plaća premijom.

Osigurateljske usluge, kao i proizvodi, imaju svoj *životni ciklus*, čije je osnovno obilježje dugo vrijeme trajanja.³ Praćenje životnog ciklusa svojih usluga te poduzimanje potrebnih mjera u svakoj njegovoj fazi, strateška je marketinška aktivnost osiguratelja. Planski razvoj usluge i njezino stalno prilagođavanje potrebama osiguranika imaju polaznu osnovu u koncepciji životnog ciklusa.

Razvoj, uvođenje i prodaja novih financijskih usluga, pa tako i osigurateljskih usluga, su vrlo rizični.

Ne samo što je teško naslanjati se na preporučeni proces razvoja novih proizvoda za nešto što je toliko neopipljivo kao što je usluga, već je vrlo teško determinirati je li nova usluga uspješna jednom kada je lansirana na tržište. Uspjeh novih usluga se ne može uvijek mjeriti na isti način na koji se mjeri uspjeh uvođenja materijalnih proizvoda na tržište.

Tradicionalni kvantitativni standardi uspješnosti, kao što su profitabilnost ili jedinična prodaja često predstavljaju samo dio jednadžbe uspjeha novih usluga. Mnogi drugi čimbenici kao što je odanost kupaca, percepcija kvalitete i drugi, također čine čimbenike uspjeha novih usluga (Edgett, Snow, 1996: 6-17).

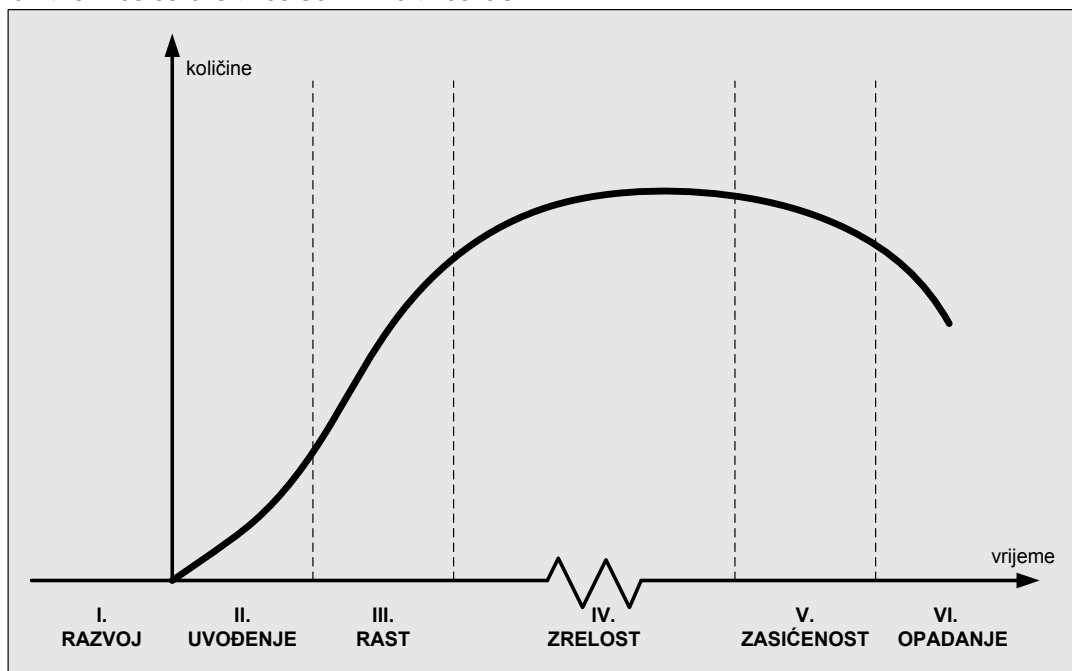
Sa stajališta ukupnog broja zaključenih osiguranja odnosno visine premije, osigurateljna usluga prolazi kroz šest faza, koje su grafički prikazane na slici 1.

Ulaganja u stvaranje odanih osiguranika su nužna jer ne treba očekivati da će se odanost kod osiguranika sama od sebe stvoriti.

² Kod imovinskih osiguranja osigurnina je naknada štete, a kod osobnih je isplata ugovorene svote osiguranja.

³ Neka pomorska ili imovinska osiguranja, s manjim ili većim promjenama, traju već više stoljeća. Stoga se odgovarajuća oznaka nalazi u fazi zrelosti životnog ciklusa uspješne osigurateljske usluge.

SLIKA 1. ŽIVOTNI CIKLUS USPJEŠNE OSIGURATELJNE USLUGE



Izvor: autori

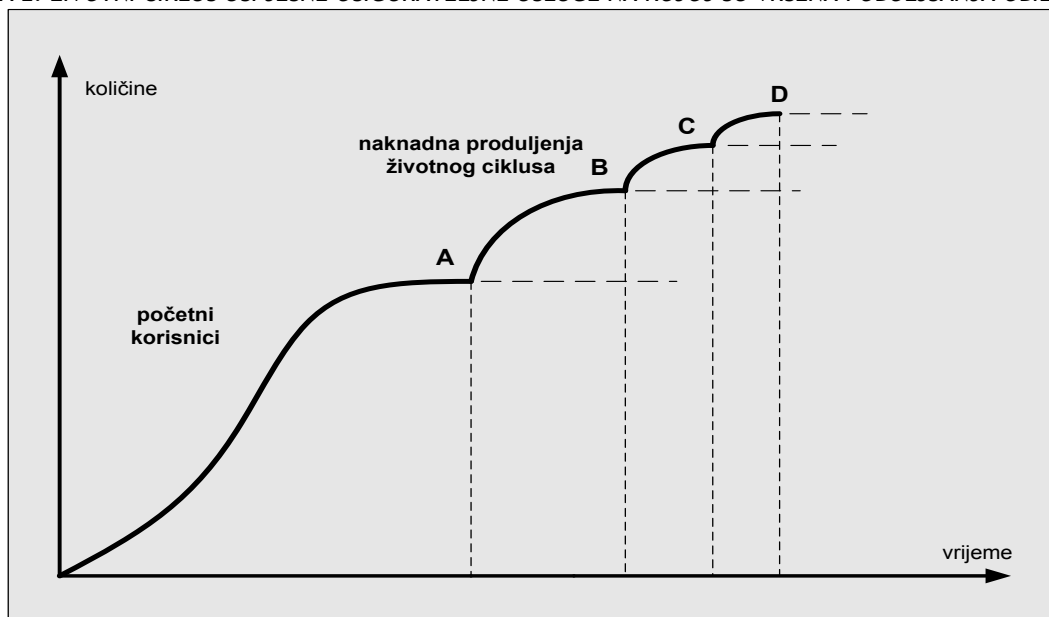
Izrada planova vezanih za usluge u ovisnosti je o identifikaciji pojedine faze u kojoj se usluga nalazi. Kod pojedinih usluga nije lako ni otkriti u kojoj su fazi svog ciklusa, jer su pod utjecajem raznih tržišnih čimbenika, koji, u nepravilnim vremenskim intervalima, djeluju na njihov plasman. S obzirom na to da su sredstva i aktivnosti osiguranika (tj. rizici za osiguratelja) podložni promjenama, društva za osiguranje mogu kvalitetno obavljati svoju

djelatnost samo ako stalno poduzimaju određene intervencije na svojim uslugama. Mogući su različiti oblici takvih intervencija:

- poboljšanje obilježja postojećih usluga (najčešće),
- uvođenje novih usluga (pojavom novih rizika),
- napuštanje postojećih usluga (rjetko).

Poboljšanjem obilježja postojećih usluga može se značajno utjecati na produljenje životnog ciklusa usluge, što se vidi na slici 2.

SLIKA 2. ŽIVOTNI CIKLUS USPJEŠNE OSIGURATELJNE USLUGE NA KOJOJ SU VRŠENA POBOLJŠANJA OBILJEŽJA



Izvor: autori

Ako tržište prihvati tako poboljšanu uslugu, obogaćenu dodatnim pokrićima (točka A), njen plasman će se povećati. Društvo za osiguranje mora, međutim, voditi računa o tome da tako proširena usluga nije optimalna, a ni dugotrajna, i da nad njom treba stalno bdjeti i ponovo je usavršavati (točke B,C,D).

Primjer: uvođenjem valutne klauzule kod osiguranje života za slučaj smrti i doživljenja (mješovito osiguranje) 1994. godine (točka A), umjesto prethodne neuspješne indeksacije, došlo je do značajnog poboljšanja obilježja, čiji je rezultat najveća stopa rasta ovog osiguranja u odnosu na sva druga osiguranja u Hrvatskoj u razdoblju 1995. - 2000. godine (zbog niske bazne godine stopa je značajna i u europskim okvirima); s obzirom na sve manji značaj pripisane dobiti posljednjih godina te razvoj ostalih vrsta iz skupine životnih osiguranja, ova vrsta osiguranja već zahtijeva novu intervenciju na poboljšanju njenih obilježja (točka B).⁴

Segmentacija osigurateljnog tržišta ima polazište u pretpostavci da su potražnja, želje, potrebe i značajke osiguranika različite, pa je stoga potrebno otkriti segmente globalnog tržišta osiguranja koji pokazuju sličnost unutar sebe, a različitost u odnosu na druge tržišne segmente. Ona pretpostavlja podjelu tržišta na homogene skupine korisnika osigurateljnih usluga gdje svaka skupina može biti izabrana kao tržišna meta na koju se utječe određenim marketinškim programom. Na taj se način marketinški program može znatno prilagoditi stvarnim potrebama korisnika usluga.

Specifičnost pojedinih segmenata je osobito značajna za izgradnju prodajnih kanala odnosno za izbor elemenata promotivnih aktivnosti. Ako se promatra tržište osiguranja sa stajališta određene osigurateljne usluge, ono se sastoji od tri kategorije osiguranika: apsolutni nekorisnici, relativni nekorisnici i stvarni korisnici.

Apsolutni nekorisnici su one osobe koje nisu izložene određenim opasnostima koje bi trebalo obuhvatiti osigurateljnom zaštitom. Na primjer: uslugu osiguranja elektronskih računara od raznih opasnosti, kojima su oni zbog svojih specifičnosti izloženi, ne mogu koristiti osobe koje nemaju elektronske računare; uslugu osiguranja plovniha objekata od rizika kaska ne mogu koristiti one koje nemaju plovniha objekata i slično.

Relativni nekorisnici su one osobe koje iz bilo kojeg razloga ne koriste određenu osigurateljnu uslugu. Razlozi nekorištenja mogu biti različitog karaktera:

- usluge su im slabo poznate ili ih uopće ne poznaju (*zakazale su osigurateljeve promotivne aktivnosti, prodajni kanali...?*),

- premija je visoka (*treba ih upoznati s načinima plaćanja premije, popustima, preventivnim mjerama..., kako bi se smanjila visina premije i olakšalo njeno plaćanje*),

- uslugu su koristili ranije, ali nisu bili zadovoljni, npr. s rješavanjem šteta (*kako i u što kraćem roku vratiti povjerenje u uslugu odnosno u društvo za osiguranje?*).

U odnosu na apsolutne nekorisnike, gdje bi bilo kakva ulaganja u određenom roku predstavljala nepovratne troškove, relativni nekorisnici pružaju velike mogućnosti društvima za osiguranje za širenje pojedinih usluga te ih zbog toga treba posebno istraživati.

Stvarni korisnici, ovisno o tome s kojim su osigurateljem zaključili ugovor o osiguranju, se dijele u dvije skupine: vlastiti korisnici usluga i korisnici usluga konkurencije (drugih društava za osiguranje).

3. PREMIJA OSIGURANJA

Premija osiguranja kao izraz koštanja osigurateljne usluge jedini je element usklađenog programa nastupa na osigurateljnom tržištu koji ostvaruje prihod. Ostala tri elementa predstavljaju troškove. Ona je cijena rizika kojeg osiguratelj prebacuje ugovorom o osiguranju s osiguranika na sebe, uvećana za dio namijenjen povećanju pričuve sigurnosti.

Formulom se može izraziti na sljedeći način:

$$P = C_k + C_u + A$$

pri čemu je: P - premija, C_k - cijena koštanja, C_u - cijena usluga te A - akumulacija (pričuve sigurnosti).

Premija osiguranja ne može biti predmet ugovaranja između kupca i prodavatelja prilikom prodaje odnosno kupnje osigurateljne usluge iz prostog razloga što je premija osiguranja, utvrđena tarifom premija, dobijena dugogodišnjim ostvarenim rezultatima - štetama na bazi aktuarske matematike, uz korištenje statističkih podataka o proteklim, sadašnjim i budućim rizicima. Otuda njeno formiranje počiva na zakonu velikih brojeva i zakonu vjerojatnosti.

Zakon tržišta, koji djeluje na način da cijene ovise o ponudi i potražnji roba i usluga koje se kupuju odnosno prodaju, nema takvo djelovanje u osigurateljnoj djelatnosti, jer bez obzira na njenu specifičnosti potražnja za uslugama osiguranja ovisi o raznim čimbenicima. Pri tome treba razlikovati one koji se odnose na potražnju za životnim osiguranjima od onih koji se odnose na potražnju za neživotnim osiguranjima. Na potražnju za životnim osiguranjima u jednoj državi najviše utječu oni čimbenici koji motiviraju štednju, kao što su:

⁴ Istraživanje autora

gospodarska razvijenost sa stabilnim makroekonomskim pokazateljima, politička stabilnost u državi i njenom okruženju, stupanj obrazovanja i kulture te životni vijek stanovnika. Na potražnju za neživotnim osiguranjima, kod kojih nema štednje nego je u pitanju isključivo riziko premija, izrazito najviše utječe životni standard stanovnika.

Pored navedenih elemenata, premija osiguranja kao njezina cijena ima značajan utjecaj na potražnju i za životnim i za neživotnim osiguranjima. Ovaj se utjecaj mjeri *cjenovnom elastičnošću potražnje* (osjetljivosti jedne varijable na drugu: za koliko će se postotaka promijeniti količina potražnje nekog dobra ili usluge ako njegova cijena poraste za npr. 1%). Cjenovna elastičnost potražnje izražava se na sljedeći način:

$$E_p = (\% \Delta Q) / (\% \Delta P)$$

Postotna promjena varijable je apsolutna vrijednost promjene varijable podijeljena s njezinom početnom razinom, što znači da je:

$$E_p = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{P}{Q} \times \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Cjenovna elastičnost potražnje obično ima negativnu vrijednost, jer kad cijena nekog dobra ili usluge poraste, količina potražnje pada.⁵ Zbog toga se ona u praksi najčešće kreće u intervalu (0,-2). Ako je $E_p > 1$, potražnja je cjenovno elastična, jer je smanjenje tražene količine u postocima veće od postotka porasta cijena. Obrnuto, ako je $E_p < 1$, potražnja je cjenovno neelastična.

Je li osigurateljna usluga elastična ili neelastična?

Prema istraživanju Swiss Reinsurance Company, provedenom na relevantnom uzorku društava za

⁵ Izuzetke čine *tržišni paradoksi*, kao pojave uvjetovane društvenim značenjem ili statusom. Među najpoznatijim paradoksima su Snob efekt i Veblenov efekt. Prvi se pojavljuje u situaciji kupovanja određenih roba ili usluga samo s ciljem impresioniranja okoline, a drugi u situaciji kad se za nekim proizvodima ili uslugama povećava potražnja uslijed povećanja cijene (na primjer, bogati turisti ne idu u jeftine hotele jer bi im to moglo naškoditi poslovnom ugledu, iako jeftine cijene ne znače uvijek i manji komfor).

osiguranje života u SAD, cjenovna elastičnost potražnje je iznosila -0,7. To bi značilo da su u tim vremenskim i prostornim okolnostima životna osiguranja neelastične usluge, jer bi povećanje njihove premije za 1% uvjetovalo smanjenje potražnje za njihovim policama za 0,7%.⁶

Stajalište osiguranika prema premiji je takvo da je ona za njih pokazatelj kvalitete svih aktivnosti društva za osiguranje. Stoga u njezinu kreiranju treba poći i s tog, psihološkog, stajališta. Svako djelovanje na premiju za osigurateljne usluge koje su već dugo na tržištu, u smislu njihova smanjivanja ili povećavanja, društvo za osiguranje prethodno mora dobro sagledati, jer će ono imati svoje odraze ne samo na stvarne ili potencijalne osiguranike nego i na konkurenciju.

4. PROMOCIJA OSIGURANJA

Konkurencija društava za osiguranje na osigurateljnom tržištu, kao i činjenica da je vrlo mali broj osiguranja u odnosu na ukupnu lepezu usluga obvezan⁷, omogućili su promotivnim aktivnostima (promociji) u osiguranju izuzetno značajnu ulogu. Ako se razmatra efekt diferencijacije proizvoda (usluga)⁸ može se reći da ono u relativno velikom broju obiluje uslugama. Diferencijacija ovakvih razmjera ne ostavlja puno prostora za promociju pojedinačnih usluga te zajednički efekt ovih napora može proizvesti situaciju u kojoj promocija i diferencijacija ne utječu bitno na povećanje premija, prihoda i dobiti društava. I najpogodnija usluga, koja je diferencirana kako bi se istakla na tržištu neće postići efekte ukoliko nije adekvatno promovirana.

Promotivnim aktivnostima osiguratelja korisnici njihovih usluga se upoznaju sa svojstvima pojedinih usluga i efikasnošću pokriva rizika. Njima se iniciraju i razvijaju potrebe za osigurateljnom zaštitom te se povećava potražnja za postojećim uslugama. Time se uvjetovano masovno korištenje

⁶ Skipper, H. D. (2000.): *International Risk and Insurance, An Environmental - Managerial Approach*, Boston, Massachusetts, str. 67.

⁷ Prema Zakonu o obveznim osiguranjima u prometu obvezna osiguranja su: 1. obvezno osiguranje putnika u javnom prometu od posljedica nesretnog slučaja, 2. obvezno osiguranje vlasnika odnosno korisnika vozila od odgovornosti za štete nanosene trećim osobama, 3. obvezno osiguranje zračnog prijevoznika odnosno operatera zrakoplova od odgovornosti za štete nanosene trećim osobama i putnicima te 4. obvezno osiguranje vlasnika odnosno korisnika brodice na motorni pogon odnosno jahte od odgovornosti za štete nanosene trećim osobama.

⁸ Diferencijacija proizvoda se mjeri opsegom u kojem kupci razlikuju konkurentne asortimane različitih ponuđača i imaju posebne naklonosti prema nekome od njih.

usluga odražava na uspješnost poslovanja društva za osiguranje.⁹

Uspješna promocija, kao jedan od bitnih elemenata usklađenog programa nastupa na osigurateljnog tržištu, podrazumijeva takav pristup korisniku kojim se mogu zadovoljiti svi njegovi zahtjevi za potpunom osigurateljnom zaštitom. U tom je pristupu korisnik stalno u centru pozornosti, on je polazna i završna točka, jer sve aktivnosti počinju od njega i završavaju zadovoljenjem njegovih zahtjeva. Zadatak je osiguratelja (prvenstveno njegove prodaje osiguranja) da korisnicima kao polaznu točku pruži sve potrebne informacije o pojedinim uslugama kao što su: predmet osiguranja, osigurane opasnosti, svota osiguranja, visina premije, popusti, trajanje, preventivne mjere, prava i dužnosti kod osiguranog slučaja, postupak zaključivanja ugovora o osiguranju i druge.

Kao i kod proizvoda i drugih usluga, pod promotivnim aktivnostima u osiguranju podrazumijevaju se: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet i odnosi s javnošću. Društva za osiguranje koriste različite promotivne aktivnosti, a u praksi je najefikasnija metoda kombinacija navedenih. U tom je slučaju riječ o promotivnom mixu ili spletu promotivnih aktivnosti. Koje promotivne aktivnosti će se koristiti više, a koje manje ovisi o sredstvima društava, o karakteristikama ciljnog tržišta, o kanalima prodaje i karakteristikama proizvoda.

Ipak, najbolji način promocije osigurateljnih usluga je stručno, uslužno i motivirano osoblje, brzo i pravično rješavanje šteta i općenito uslužnost prije zaključivanja ugovora o osiguranju, za vrijeme trajanja ugovora i nakon njegova isteka. Motivirano osoblje naučit će sve o osigurateljnim uslugama koje nudi, usavršavat će svoje prodajne vještine i ostvarit će zavidnu komunikaciju s osiguranikom. To je osnovni čimbenik koji privlači i zadržava osiguranika u nekom društvu za osiguranje. Konstantnim povećanjem povjerenja u društvo, osiguranik će se lakše odlučiti i za nove usluge koje se pojave na tržištu, a koje mogu zadovoljiti neku od njegovih potreba.

5. PRODAJNI KANALI U OSIGURANJU

Bez uspješne prodaje osiguranja nema ni uspješnog društva za osiguranje i sav trud uložen do prodaje gubi smisao ako se usluga osiguranja uspješno ne realizira na tržištu.¹⁰

Prodaju usluge osiguranja čine djelatnosti i aktivnosti kojima se ta usluga nudi na kupnju potencijalnim osiguranicima, u vrijeme i na mjestu na kojem ih oni žele kupovati.

⁹ Harrari, J.-C. (2010.): Insurance and Marketing, Witherby Publishing Group Ltd, Edinburgh, str. 81.

¹⁰ Dumm, R. E., Hoyt, R. E. (2003.): Insurance Distribution Channels: Markets in Transition, Journal of Insurance Regulation, Vol. 22, No. 1, str. 27-47.

U svakom slučaju, potrebno je u potpunosti sagledati tržište, nova tehnološka rješenja i dinamiku njegova razvoja, kako društva za osiguranje ne bi upala u zamku da im konvencionalni način prodaje osiguranja prestane donositi očekivane rezultate. Tehnološki napredak donio je mnoštvo novih mogućnosti organiziranja prodaje usluge osiguranja koja se može distribuirati različitim prodajnim kanalima. Osnovno je pravilo da usluga mora biti dostupna potencijalnom i/ili stvarnom osiguraniku u pravo vrijeme, na pravom mjestu, količini i sa svojstvima onakvima kakve ih osiguranik traži.

Teško je točno definirati budućnost svakog pojedinog prodajnog kanala u osiguranju, pa suvremeni autori i praktičari najvećih društava za osiguranje u Europi i svijetu imaju različite, često i sasvim suprotne, pristupe ovoj temi. Jedan dio njih prognozira da će se već u narednih desetak godina konvencionalni način prodaje osiguranja svesti na simboličnu razinu, navodeći kao glavni razlog niže troškove.¹¹ Drugi dio autora, pak, smatra da nijedno tehnološko rješenje ne može zamijeniti direktan kontakt osiguranika i osiguratelja, prvenstveno zato što usluga osiguranja u sebi krije mnoštvo individualnih pristupa svakom pojedinom osiguraniku.¹² Ono što je sigurno, to je da se današnji osiguratelji neće odreći ni jednog prodajnog kanala, jer svaki kanal, klasični ili alternativni, ima svojih mana i vrlina.

U klasične prodajne kanale pripadaju vlastiti zaposlenici društava za osiguranje, interni zastupnici te interni povjerenici (part-time prodavači). Ovi kanali su posrednički kanali, čija je prednost u njihovom osobnom kontaktu s ugovarateljem osiguranja, iz čega proizlazi potpunije zadovoljenje želja i potreba postojećih osiguranika uz pridobivanje novih. Nedostatak im je velik iznos provizije koji čini značajnu stavku u troškovima osiguratelja. Ipak, neki autori smatraju da se isključivanjem posrednika ne postiže ušteda u troškovima plasmana.¹³ Relativno velik udio posredničke provizije opravdava se stajalištem da osiguranje nije proizvod koji se primarno kupuje nego se primarno prodaje (nagl. M. S.).

Sofisticiranim, alternativnim prodajnim kanalima pripadaju bankoosiguranje (prodaja usluga osiguranja putem banaka u kojem korist od ovakve suradnje imaju svi sudionici:¹⁴ osiguranici, banke i društva za osiguranje) te drugi oblici izravne

¹¹ Na primjer: Stuckert, J. (2006.): Réussir la vente d'assurance, L'Argus de l'assurance, Paris ili Wilson, H., Street, R., Bruce, L. (2012.): The Multichannel Challenge, Routledge, London

¹² Na primjer: Eckardt, M. (2007.): Insurance Intermediation, Physica-Verlag, Heidelberg ili Murley, L., Wilson, A. (2011.): The Distribution of Goods and Services, The Rosen Publishing Group, New York

¹³ Diacon, S. R., Carter, R. L. (1995.): Succes in Insurance, John Murray, London, str. 148.

¹⁴ Eschler, A. (2011.): Bancassurance, GRIN Verlag, München, str. 23. i dr.

prodaje: internet, poštanski uredi, telefon, televizija (ovi alternativni kanali nemaju prodajnu naknadu - proviziju - te stoga omogućuju znatno manje prodajne troškove bez fizičkog kontakta s osiguranicima, ali imaju najmanje dva značajna nedostatka: putem njih je moguće plasirati samo najjednostavnije vrste osiguranja i to uz nemogućnost vođenja prodajnog razgovora.

Zakonodavstvo Unije ide u pravcu da se što više koriste prodajni kanali koji imaju niže troškove. Ovdje se općenito mogu svrstati svi alternativni prodajni kanali, osobito bankoosiguranje. Ova politika Unije nipošto ne znači kraj, pa čak ni zanemarivanje, klasičnih prodajnih kanala, nego će se na razvijenim tržištima Unije oni morati orijentirati na posebne tržišne segmente. Paralelno se može razvijati i vanjska prodajna mreža jer je hrvatsko tržište osiguranja u odnosu na druge europske zemlje još uvijek nerazvijeno, što znači da ima slobodnog prostora za rast i razvoj.

6. ZAKLJUČAK

U današnjoj svjetskoj financijskoj krizi sektor osiguranja i financijskih usluga nalazi se na raskrižju. Kombinacija nestabilnih ekonomskih uvjeta i rapidna promjena konkurentskog okruženja mnoge je tvrtke, pa tako i osigurateljne, suočila s iznimno izazovnom budućnošću. Mnogi znanstvenici i stručnjaci iz osigurateljne prakse pokušavaju predvidjeti utjecaje koje će kriza imati na industriju osiguranja. Ova je industrija snažna i ima dobru kapitalnu podlogu što će svakako pomoći u svladavanju ovog razdoblja, a s obzirom da su društva za osiguranje uglavnom činila dobar posao diverzificirajući svoje investicije, ti gubici neće predstavljati prijetnju njihovoj solventnosti.

Nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji omogućena je veća transparentnost i kompetitivnost tržišta, ne samo osigurateljnog, nego i tržišta ostalih financijskih institucija. Liberalizacijom tržišta osiguranja, koja se bazira na ugovoru o osnivanju Europske unije i direktivama s područja osiguranja, unutar Unije uspostavljeno je načelo slobode pružanja usluga između država članica (*FOS - engl. Freedom of Service*), odnosno osiguratelj iz jedne od država članica može izravno osiguravati rizike u drugoj državi članici. Drugo načelo je načelo slobode osnivanja (*FOE - engl. Freedom of Establishment*), koje smanjuje i uklanja prepreke koje bi osigurateljima nove države članice sprečavale osnivanje društva, podružnica ili izravne poslove u drugoj državi članici.

Oba načela izravno omogućuju dolazak novih osiguratelja na hrvatsko tržište, ali i obrnuti proces. U kojoj su mjeri dosadašnja društva zatečena dolaskom novih, jesu li im spremna parirati svojom poslovnom politikom, najbolji su test njihove marketinške orijentacije. Očekuje se da već sada društva za osiguranje preuzimaju takvu ulogu, koristeći prednosti ekonomije obujma i

menadžerskog talenta kojeg posjeduju. Osigurateljna usluga ostaje i dalje osnovni marketinški element u osiguranju te predstavlja polaznu osnovu tržišne aktivnosti društava za osiguranje. Upravo stoga se konkurentske prednosti u ovoj grani ostvaruju ne samo povećanom specijalizacijom ponude, stvaranjem novih i poboljšanjem postojećih osigurateljnih usluga, nego i novim prodajnim kanalima, konzistentnom politikom premija osiguranja te kreiranjem pozitivnog imidža kroz različite vidove promotivnih aktivnosti.

LITERATURA

1. Deshpande, R., Farley, J. U., Webster, F. E. (1993.): Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, str. 28.
2. Diacon, S. R., Carter, R. L. (1995.): *Success in Insurance*, John Murray, London
3. Dumm, R. E., Hoyt, R. E. (2003.): Insurance Distribution Channels: Markets in Transition, *Journal of Insurance Regulation*, Vol. 22, No. 1, str. 27-47.
4. Eckardt, M. (2007.): *Insurance Intermediation*, Physica-Verlag, Heidelberg
5. Edgett, S. and Snow, K. (1996): Benchmarking measures of customer satisfaction, quality and performance for new financial service products, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, str. 6-17.
6. Eschler, A. (2011.): *Bancassurance*, GRIN Verlag, München
7. Harrari, J.-C. (2010.): *Insurance and Marketing*, Witherby Publishing Group Ltd, Edinburgh
8. Hussels, S., Ward, D., Zurbrugg, R. (2005.): Stimulating the demand for insurance, *Risk Management and Insurance Review*, Vol. 8, No. 2, str. 257-278.
9. Kennedy, K. N., Goolsby, J. R., Arnould, E. J. (2003.): Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No.4, str. 71.
10. Meidan, A. (1984.): *Insurance Marketing*, Graham Burn, Bedfordshire
11. Murley, L., Wilson, A. (2011.): *The Distribution of Goods and Services*, The Rosen Publishing Group, New York
12. Reichheld, F. F., Sasser, E. W. (1990.): Zero Defections: Quality Comes to Services; Sviokla, J. J., Shapiro, P. P. (eds.): *Keeping Customers*, Harvard Business Review Book, str. 319.
13. Skipper, H. D. (2000.): *International Risk and Insurance, An Environmental - Managerial Approach*, Boston, Massachusetts, str. 67.
14. Stuckert, J. (2006.): *Réussir la vente d'assurance*, L'Argus de l'assurance, Paris
15. Wilson, H., Street, R., Bruce, L. (2012.): *The Multichannel Challenge*, Routledge, London
16. www.hanfa.hr
17. www.huo.hr
18. www.insuranceeurope.eu
19. www.swissre.com