

Dr. sc. Miro Stipičić¹Dr. sc. Marinko Jurilj²

PRAVCI RAZVOJA ALTERNATIVNIH PRODAJNIH KANALA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU OSIGURANJA

Pregledni rad / Review

UDK 368.02(497.5)

Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju neminovno je suočio hrvatska društva za osiguranje s očekivanim rastom potražnje nadolazećih osiguratelja iz Unije, ali je otvorio i mogućnost izlaska hrvatskih osiguratelja na cjelokupno tržište Unije. Pri tome su hrvatski osiguratelji dobili zahtjevan izazov: izvršiti promjene u postojećim načinima distribucije svojih usluga te ubrzati razvoj novih kako bi ostali konkurentni. Najuspješniji osiguratelji će biti oni koji mogu ponuditi inovativne, diferencirane putove do krajnjih kupaca, kako postojećih tako i potencijalnih osiguranika. Bez obzira na razvoj tehnike i tehnologije koji stvara nove rizike kao potencijalne predmete osiguranja, društva za osiguranje moraju paralelno razvijati klasične i alternativne prodajne kanale. Ovaj rad prikazuje stanje i mogućnosti razvoja alternativnih prodajnih kanala na hrvatskom tržištu osiguranja.

Ključne riječi: osiguranje, Republika Hrvatska, alternativni prodajni kanali, bankoosiguranje.

1. Uvod

Osigurateljna djelatnost je specifična jer u odnosu na druge djelatnosti ona počinje s prodajom, a ne proizvodnjom svojih proizvoda, osigurateljnih usluga. Uzevši u obzir sve aktivnosti društava za osiguranje, u kojima je prodaja osigurateljnih usluga temeljna djelatnost, sam prodajni proces ima obilježja glavnog poslovnog procesa.

Augu i Le Héran smatraju da prodajni kanali u osiguranju u suštini predstavljaju metode i oblike koje koristi osiguratelj da bi dostavio svoje usluge osiguranja ugovaratelju osiguranja.³ 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.⁴

¹ Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu

² Sveučilište u Mostaru

³ Augu, I., Le Héran, J. (2012.): Réussir la vente d'assurances, L'Argus de l'assurance, Paris, str. 14.

⁴ 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.

Stoga na odluku osiguratelja koje kanale koristiti najviše utječu pojedini segmenti osiguranika koji su zbog svojih specifičnosti skloni određenim tipovima i vrstama kanala. Pored toga na izbor kanala utječu specifičnosti određenog tržišta, nacionalno zakonodavstvo, vrsta i kompleksnost usluge, sklonost osiguranika prema određenom kanalu i slično.

Svi ovi kriteriji predstavljaju pravce razvoja prodajnih kanala u Republici Hrvatskoj, a posebno alternativnih, što je i osnovni sadržaj ovog rada.

2. Današnje hrvatsko tržište osiguranja

Hrvatsko tržište osiguranja danas ima 25 društava za osiguranje i jedno društvo za reosiguranje.

Tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća tržište se otvaralo stranim i novim investitorima, što je dovelo do postupnog povećanja broja osiguratelja, pa je 1994. godine bilo 12 društava od kojih se samo jedno bavilo životnim osiguranjem. Porast broja društava povećavao se svake godine, tako je već 1995. i 1996. godine bilo njih 15 aktivnih, a 1997. registrirano je 19 društava. Tijekom perioda od petnaestak godina broj aktivnih osiguravajućih društava se udvostručio.

Ako se uspoređi razdoblje od deset godina, od 1999. do 2009., vidi se povećanje broja društava po svim djelatnostima, a najveći skok zabilježen je kod društava registriranih za obavljanje poslova životnog osiguranja. Tržišna koncentracija po ukupno zaračunatoj bruto premiji na kraju 2014. za pet najvećih društava iznosila je 81,4% kod neživotnih osiguranja i 58% kod životnih osiguranja.⁵

Od 26 društava za osiguranje i reosiguranje svega njih šest obavlja poslove isključivo životnog osiguranja, osam društava u poslovnoj ponudi ima isključivo neživotna osiguranja, a 12 društava djeluje po osnovi životnih i neživotnih osiguranja.

Utjecaj spajanja, pripajanja i preuzimanja društava na tržištu osiguranja nije imao značajnijeg odraza na ukupan broj društava s obzirom da bi se svake godine osnovalo neko novo društvo. Karakteristike društava s relativno malim udjelima u ukupnom portfelju osiguranja prisilila su neka društva na integracijski proces te su pripojena većim društvima kako bi mogli ispuniti ugovorene obveze. Naime, zbog nedovoljnog jamstvenog kapitala i drugih tekućih problema u redovnom poslovanju manja društva nisu mogla dugoročno ispuniti preuzete obveze proizašle iz zaključenih ugovora o osiguranju.

Trend povećanja broja društava tijekom tranzicijskog razdoblja u Hrvatskoj je gotovo identičan praksi zemalja srednje Europe. Broj društava je rastao i razvijao se paralelno s tržištem osiguranja. Kad je konkurencija dostigla razinu na kojoj društva mogu izgubiti i najveće

⁵ www.hanfa.hr (17.04.2015.)

osiguranike bez obzira na politiku reosiguranja, došlo je do filtracije tržišta kada veći i moćniji preuzimaju i pripajaju manje i slabije, dok dio društava potpuno propada.

Tijekom 2005. i 2006. godine došlo je do promjena u broju i vlasničkoj strukturi nekih društava. U 2005. godini društvo Aurum Wiener Stadtische osiguranje d.d., koje je nudilo životna i neživotna osiguranja, pripojeno je društvu Kvarner Wiener Stadtische osiguranje d.d., dok je društvo Veritas osiguranje d.d. koje je provodilo neživotna osiguranja, pripojeno društvu Sunce osiguranje d.d. te su oba pripojena društva izgubila pravnu osobnost. Također, 2005. godine došlo je do preuzimanja društva Cosmopolitan Life d.d. od strane društva Wiener Stadtische Allgemeine Versicherung iz Beča, ali ovo preuzimanje nije imalo utjecaja na kretanje ukupnog broja društava, već samo na vlasničku strukturu budući je društvo i nadalje poslovalo kao samostalna pravna osoba. Vrijedi napomenuti da je te iste 2005. godine s radom započelo novoosnovano osiguravajuće društvo Erste Sparkassen osiguranje d.d. za životno osiguranje.

Specifičnost poslovanja i integriranja pojedinih društava očituju se na primjeru Generali osiguranja d.d. Koncem prosinca 2006. godine okončan je postupak pripajanja društava Libertas osiguranje d.d. i Generali životno osiguranje d.d. u jedinstveno društvo pod imenom Generali osiguranje d.d. Za istaknuti je da je te iste 2006. godine HANFA oduzela odobrenje za rad društvu Addenda zdravstveno osiguranje i to zbog niza nepravilnosti u radu. Portfelj društva Addenda zdravstveno osiguranje preuzelo je društvo Osiguranje Zagreb. Dana 1. rujna 2014. UNIQA osiguranje d.d. uspješno je završila proces pripajanja Basler osiguranja Zagreb d.d. i time postala jedno od vodećih društava na hrvatskom tržištu osiguranja. U konačnici, kada se promatraju aktivnosti u osiguravajućim društvima tijekom 2014. godine primjećuje se da je krajem godine bilo 26 aktivnih osiguravajućih i reosiguravajućih društava od kojih je 21 društvo član Hrvatskog ureda za osiguranje.

Vlasnička struktura društava se mijenjala iz godine u godinu, pa je tako primjetno da su početkom 1998. od ukupno 23 društva svega njih tri bila u većinskom stranom vlasništvu, dok je taj broj u desetak godina evaluirao na 15 društava u pretežito stranom vlasništvu. Podaci za 2014. godinu pokazuju da se struktura vlasništva znatno izmijenila te danas u Republici Hrvatskoj posluje 11 društava koji se nalaze u većinskom vlasništvu domaćih fizičkih i pravnih osoba, a 15 društava u većinskom vlasništvu stranih fizičkih i pravnih osoba.⁶ Na hrvatskom tržištu osiguranja postoje i 4 grupe osiguravajućih društava, a to su: Grupa Croatia osiguranje d.d., Koncern Agram, Allianz i UNIQA osiguranje.

Najnoviji pokazatelji poslovanja osiguravajućih društava u Republici Hrvatskoj pokazuju da je u tijekom 2014. godine sklopljeno više od šest milijuna polica neživotnog osiguranja, preko milijun polica životnog osiguranja, gotovo deset milijardi kuna iznos je ukupno zaračunatih bruto premija svih osiguranja, preko 700.000 ukupno likvidiranih šteta vrijednosti oko pet milijardi kuna, od čega se preko sto tisuća likvidiranih šteta odnosi na osiguranja od odgovornosti za upotrebu motornih vozila. Hrvatska industrija osiguranja je tijekom 2014. godine zapošljavala preko 12.000 djelatnika. Poslovni rezultati hrvatskih osiguravajućih društava za 2014. godinu pokazuju ukupan blagi pad poslovne aktivnosti u odnosu na prethodnu godinu. Vrijednost ukupno likvidiranih šteta po osnovi neživotnih osiguranja tijekom 2014. godine pala je za 3%, dok se vrijednost likvidiranih šteta po osnovi životnih osiguranja povećala za 11,5%, što ukupno bilježi pad od 9,0%.

⁶ Isto

3. Prodaja osiguranja kao proces

Opće je poznato da etabliranje i implementacija nove organizacije, kao i uvođenje organizacijskih promjena nije moguće bez promjene i primjene različitih poslovnih procesa i uopće procesnog pristupa upravljanju.

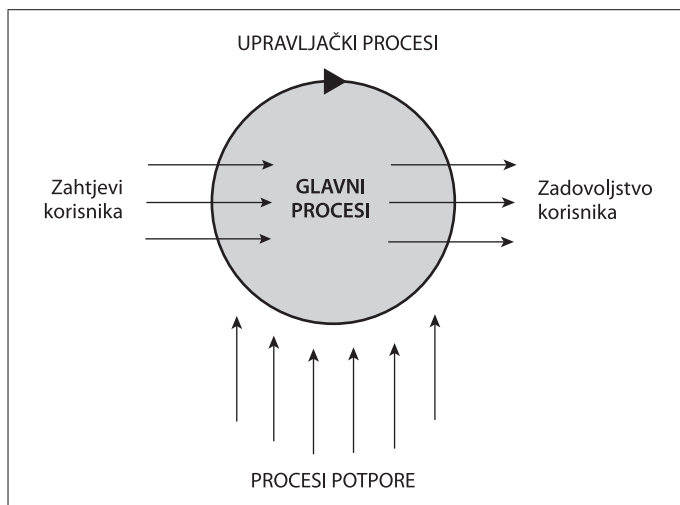
Prema Smithu i Fingar⁷ poslovni procesi su logički povezane poslovne aktivnosti, utemeljene na iskorištavanju svih resursa (kapitalnih i ljudskih), krajnji im je cilj kreirati zadovoljstvo kupaca i potrošača, mjere se kroz troškove i vrijeme, a zadatak im je inpute pretvoriti u učinkovite outpute.

Svi se poslovni procesi u nekom poduzeću ili organizaciji, neovisno o njihovoj djelatnosti, mogu podijeliti na tri tipa:

- upravljački ili menadžmentski procesi (*management processes*): važni su za odvijanje glavnih poslovnih procesa i procesa potpore; to su strateški poslovni procesi razvoja, planiranja, osiguravanja resursa i upravljanja cijelom organizacijom;
- glavni procesi (*core processes*): usmjereni su na postizanje zadovoljstva vanjskih kupaca i korisnika; izravno dodaju novu vrijednost proizvodu ili usluzi i time ispunjavaju zahtjeve kupaca i korisnika te su potvrdom na tržištu generator njihova zadovoljstva;
- procesi potpore (*support processes*): usmjereni su stvaranju zadovoljstva unutarnjih korisnika u nekoj organizaciji; utjecaj na ostvarenje dodane vrijednosti je posredan i ostvaruje se kroz potporu glavnim poslovnim procesima.

Ovi su procesi prikazani na slici 1.

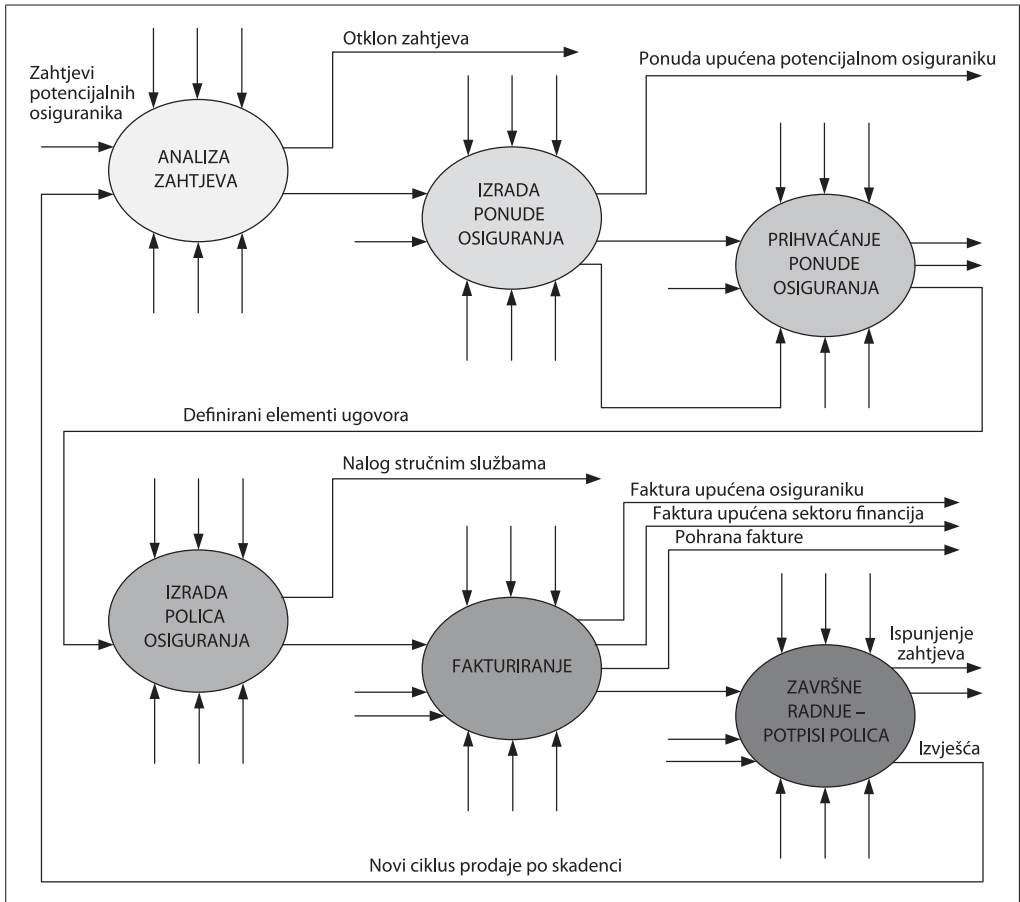
Slika 1. Tri tipa poslovnih procesa



Izvor: Ould, M. A. (1995.): Business Processes, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, str. 2.

⁷ Smith, H., Fingar, P. (2006.): Business Process Management: The Third Wave, Meghan Kiffer, 2006., str. 9. i dr.

Slika 2. Dijagram procesa prodaje osiguranja



Izvor: osmislili i obradili autori; prilagođeno osiguranju prema: Ould, M. A.: Business Processes, op.cit.

Osnovno svojstvo osigurateljne djelatnosti i njena izrazita specifičnost u odnosu na druge djelatnosti je u tome što ona počinje s prodajom, a ne proizvodnjom osigurateljnih proizvoda. Iz tog se razloga prodaja osiguranja često naziva samom proizvodnjom.

S obzirom na sve aktivnosti društva za osiguranje, u kojima je prodaja osigurateljnih usluga temeljna djelatnost, proces prodaje ima obilježja glavnog poslovnog procesa. U odnosu na upravljačke procese i procese potpore, glavni poslovni procesi usmjereni su isključivo prema korisnicima osigurateljnih usluga. Stupanj ispunjavanja njihovih zahtjeva pravi je pokazatelj marketinške orijentacije društva za osiguranje.

U procesu prodaje osigurateljnih usluga razlikujemo nekoliko jasno odvojenih postupaka:

1. analiza zahtjeva potencijalnih osiguranika,
2. izrada ponude osiguranja,
3. prihvaćanje ponude osiguranja,
4. izrada polica osiguranja,

5. fakturiranje,
6. završne radnje – potpisi polica.

Izrada ponude osiguranja rezultat je analize zahtjeva potencijalnih osiguranika te većeg dijela otklona istih iz kojih se ne može izraditi ponuda. Sljedeći postupak u dijagramu procesa prodaje osiguranja je prihvaćanje ponude. U toj fazi znatan dio ponuda upućenih potencijalnom osiguraniku završavaju kao neprihvaćene. Prihvaćenom ponudom se defini- raju relevantni elementi ugovora te se izrađuje polica osiguranja. Nalogom stručnim služ- bama izrađuje se faktura, koja se upućuje osiguraniku, sektoru financija te se pohranjuje. Uz fakturu osiguraniku se dostavlja polica na potpis kao posljednja faza procesa prodaje osigu- ranja. Po završetku osigurateljnog razdoblja police – skadenci, neovisno o štetama, slijedi novi ciklus prodaje.

Slika 2. prikazuje dijagram proces prodaje osiguranja prema navedenim postupcima koji se odvijaju na način da je najmanje jedan izlaz iz nekog postupka ujedno i ulaz u sljedeći postupak.

4. Pravci razvoja alternativnih prodajnih kanala na hrvatskom tržištu osiguranja

Značajan dokaz u prilog tvrdnji o specifičnosti (čitaj: nerazvijenosti) hrvatske industrije osiguranja jeste struktura prodajnih kanala. Za razliku od većine europskih zemalja, u Hrvat- skoj glavni dio prodaje osiguranja i dalje drže sami osiguratelji.⁸ Prema podacima Insurance Europe, od svih njenih članica Hrvatska ima najveći postotak udjela prodaje putem vlastite prodajne mreže, odnosno internih djelatnika. Čak 75% prodaje u neživotnim osiguranjima realizira se kroz vlastitu prodajnu mrežu, a kod prodaje životnih osiguranja gotovo 40%.⁹

4.1. Bankoosiguranje

Bankoosiguranje (engl. *bankassurance*, njem. *Bankversicherung*) označava povezivanje banaka i osiguranja kroz prodaju osiguranja putem banaka.¹⁰ U Hrvatskoj udio prodaje putem bankoosiguranja iznosi 16,1%, što je najviše u regiji, dok je u u mnogim zapadnoeu- ropskim zemljama upravo bankokanal dominantan način prodaje životnog osiguranja. Prema podacima Insurance Europe¹¹ najviše je životnog osiguranja prodano preko banaka: u Portugalu 86,7%, na Malti 80,3%, u Italiji 74,4%, Španjolskoj 66,2%, Austriji 64,8%, Francuskoj 60% te Belgiji 50%. U Sloveniji taj postotak iznosi 5,4%, a za ostale zemlje regije nema poda- taka. Prema istom izvoru bankoosiguranje je slabije zastupljeno na razvijenim tržištima osi- guranja u Velikoj Britaniji (10%) i Njemačkoj (22%). Najveći skok u prodaji životnog osiguranja

⁸ Skupine prodajnih kanala na hrvatskom osigurateljnog tržištu mogu se podijeliti na vlastitu i vanjsku prodajnu mrežu. U vlastitu spadaju sljedeće vrste kanala: vlastiti zaposlenici, interni zaposlenici, interni povjerenici te ostali vlastiti kanali: internet, mediji, telefon, pozivni centri... U vanjsku prodajnu mrežu spadaju: agencije za zastupanje, brokeri, bankoosiguranje te ostali vanjski kanali: stanice za tehnički pregled, pošte, Fina, agencije za promet nekretninama, putničke agencije, turističke agencije, dileri motornih vozila, špediteri, zdravstvene ustanove...

⁹ www.insuranceeurope.eu (29.04.2015.)

¹⁰ Andrijašević, S., Račić-Žlibar, T. (1997.): Rječnik osiguranja, Masmedia, Zagreb, str. 24.

¹¹ www.insuranceeurope.eu (18.04.2015.)

putem banaka dogodio se u Poljskoj u kojoj je udio bankokanala u prodaji životnog osiguranja skočio s 23,4% na 44,4%. Prodaja neživotnih osiguranja preko banaka znatno je skromnija. Tako je, prema istom izvoru, u Velikoj Britaniji iznosila 10,5%, Francuskoj i Portugalu po 9%, Belgiji 6,1%, Austriji i Njemačkoj po 5%, Italiji 1,7%, a u Poljskoj zanemarivih 0,6%. U Hrvatskoj je iznosila 2%, značajno manje nego kod životnih osiguranja.

Prodaja osiguranja putem banaka u svijetu se pojavila kao rezultat istovremenog cilja osiguratelja za smanjenjem prodajnih troškova i povećanjem prihoda te cilja banaka za dodatnim prihodima i proširenjem financijskih usluga.

Bankoosiguranje podrazumijeva strategiju prihvaćenu od banaka i osiguravatelja čija je svrha poslovanje na tržištu financijskih usluga u više ili manje integriranom obliku, međuveze financijskih usluga i distribuciju proizvoda.¹²

Izravan utjecaj na pojavu i razvoj bankoosiguranja imali su socijalni i kulturni čimbenici, ali i zakonsko i poslovno okruženje neke zemlje. Prvi konkretni bankoosigurateljni poslovi ostvareni su u Francuskoj prije 30 godina. Mogućnost koncentracije ponude različitih financijskih usluga na jednom mjestu dovela je do ubrzanog proširenja ovog prodajnog kanala naročito među razvijenim europskim zemljama, da bi se ulaskom u novo stoljeće proširilo i na ostale zemlje.

Korist od ovakve suradnje imaju svi sudionici:¹³

1. banke: dodatni priljev sredstava putem diverzifikacije u osiguranje, manji fiksni troškovi, servis na jednom mjestu kako bi se zadržali klijenti, detaljna baza podataka o klijentima, pružanje cjelovitih financijskih usluga krojenih prema životnom ciklusu klijenata, pristup sredstvima koje bi inače zadržali osiguratelj;
2. društva za osiguranje: manji troškovi rada i prodaje, novi prodajni kanal, povoljan odnos uloženo–dobiveno, veća fluktuacija potencijalnih osiguranika, pristup bančinoj baz podataka o klijentima, učinkovitiji razvoj novih financijskih proizvoda u suradnji s bankama partnerima;
3. sigurnici: novi prodajni punktovi, od početka se identificiraju s bankom, psihološki efekt dodatne sigurnosti, nema inzistiranja za kontaktom jer obično prvi kontakt s bankom napravi klijent.

Barua smatra da iz navedenih koristi za sve sudionike proizlaze izgledi za uspjeh bankoosiguranja jer:

- bankoosiguranje ima potencijal na tržištima s niskom penetracijom osiguranja i ograničenim izborom kanala distribucije, što je tipično za tranzicijska nerazvijena tržišta, kakvo je i hrvatsko;
- na takvim je tržištima ono još dosta nerazvijeno, što ostavlja prostor za dalji razvoj;
- s obzirom da klijenti najčešće ne žele mijenjati svoje ugovore o osiguranju, razvoj novih kanala distribucije je omogućen porastom ukupne premije odnosno novim poslom;
- banke i osiguranja nastupaju na financijskom tržištu na gotovo integriran način.¹⁴

¹² Prga, I., Segedi, T. (2003.): Bankoosiguranje – model integracije bankarskog i osiguravateljskog tržišta, Računovodstvo i financije, Zagreb, br. 5, str. 56.

¹³ Eschler, A. (2011.): Bancassurance, GRIN Verlag, München, str. 23. i dr.

¹⁴ Barua, A. (2012.): Bancassurance: Selling Insurance, LAP Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, str. 11.

Uspješnu budućnost bankoosiguranja Šker pojašnjava na specifičan način: Jeste li ikada pecali ribu? Prvo je potreban dobar mamac, onda čamac. Potom morate naći i dobar položaj gdje ćete se smjestiti. E, to je osiguranje. A kod bankoosiguranja riba lovi vas i sama skače u čamac prije nego što uopće zagazite u vodu.¹⁵

Modeli suradnje banaka i osiguravajućih društava određuju način kako će bankoosiguranje funkcionirati.

U dosadašnjoj praksi funkcioniranja bankoosiguranja, prema Ćurak i Jakovčeviću, uvriježila su se četiri osnovna organizacijska modela:¹⁶

1. distribucijski sporazumi,
2. udruživanja i stjecanja,
3. *joint venture* između banke i osiguratelja,
4. osnivanje osiguravajućeg društva (banke).

Pojašnjavajući modele autori navode da se banka može uključiti u prodaju proizvoda osiguranja na temelju distribucijskih sporazuma s osigurateljem. Također, banka može obavljati poslove bankoosiguranja uz pomoć osiguravajućeg društva preko *joint venture* firme. Konačno, banka može prodavati proizvode osiguravajućeg društva koji je jedinica financijskog konglomerata kojemu pripada i banka, a koji je nastao bilo udruživanjem, stjecanjem ili pak osnivanjem osiguravajućeg društva odnosno banke.

Prema istim autorima nedostaci bankoosiguranja su:¹⁷ početni troškovi uspostavljanja (troškovi koordiniranja i reorganiziranja aktivnosti, troškovi prilagodbe informacijskog sustava, troškovi osposobljavanja zaposlenika), razlike u poslovnim kulturama, indiferentnost i nefleksibilnost bankovnog osoblja, supstitucijski učinak, rizik reputacije ili kontaminacije te destimuliranje tradicionalnih posrednika osiguranja.

Uz standardno razvijene poslovnice i odnose s klijentima, gdje bankarska mreža predstavlja vlastitu agencijsku mrežu, postojat će nužna povezanost bankarske i osigurateljne ponude. Ona se posebno ogleda u povezanosti osiguranja povrata kredita i osiguranja života, kao i u drugim vidovima kredita ili leasinga za druge vrste osiguranja (npr. kasko kod kupovine motornih vozila, strojeva i slično). Ovakvi aranžmani zahtijevaju usku povezanost bankarskih i osigurateljskih proizvoda uz usklađeno trajanje osiguranja i kredita.

Bankoosiguranje u Republici Hrvatskoj startalo je 1995. godine s tim da je prethodno Zagrebačka banka postala većinski vlasnik Adriatic osiguranja. Tek 2001. prodajom osiguranja počinju se baviti i druge banke, a 2005. Erste Sparkassen osiguranje za životno osiguranje počinje s radom kao prvo društvo specijalizirano isključivo za bankoosiguranje.

Današnja prodaja osiguranja preko banaka regulirana je Zakonom o bankama i Zakonom o osiguranju, prema kojima su moguća dva organizacijska modela bankoosiguranja u našoj zemlji: kada banka zastupa jednog osiguratelja¹⁸ i kada banka zastupa više osiguratelja.¹⁹

¹⁵ Šker, T. (2012.): Banka i osiguranje: primamljiv prodajni kanal, *Svijet osiguranja*, br. 10., Tectus, Zagreb, str. 46.

¹⁶ Ćurak, M., Jakovčević, D. (2007.): *Osiguranje i rizici*, RRIF plus, Zagreb, str. 204.

¹⁷ Isto, str. 207.

¹⁸ Na temelju zajedničkih vlasničkih interesa oba partnera odnosno na temelju ekskluzivnog ugovora o prodaji osiguranja; primjenjuje se ZOS, čl. 248. i 250., st. 4., 5. i 6.

¹⁹ Banka sklapa ugovore o prodaji osiguranja s više osiguratelja za prodaju osigurateljskih usluga pri čemu ostvaruje zaradu kroz proviziju; dodatno se primjenjuje ZOS, čl. 237. (sklapanje police osiguranja od profesionalne odgovornosti), te čl. 129. st. 2. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o osiguranju (NN 87/08).

4.2. Ostali alternativni prodajni kanali

Ostali alternativni prodajni kanali osigurateljnih usluga su oblici izravne prodaje. Globalno gledano, prednost im je u tome što nemaju prodajnu naknadu (proviziju) te time omogućuju znatno manje prodajne troškove, ali su im mane u nemogućnosti vođenja prodajnog razgovora jer nemaju fizičkog kontakta s osiguranicima te u mogućnosti ugovaranja samo jednostavnijih vrsta osiguranja.

Prodaja putem interneta posebno je pogodna za neka osobna osiguranja. Suvremeni svijet živi u razdoblju globalnog umrežavanja u kojem klijenti zahtijevaju informacije i usluge "odmah i sada" s mjesta i na način koji oni preferiraju. Korištenjem interneta kao kanala prodaje društva za osiguranje su u prilici povećati prisutnosti na tržištu, smanjiti komunikacijske troškove te uštediti vrijeme i sredstva potrebna za osposobljavanje svih drugih potencijalnih kanala. Potencijalni osiguranik internetom dobija sve relevantne informacije o pojedinoj vrsti osiguranja, osobito o opasnostima od kojih se pruža osigurateljna zaštita. Kako će on pri tome reagirati, hoće li zaključiti osiguranje preko zastupnika ili izravno kod osiguratelja, ovisi o tome tko je vlasnik web shopa.²⁰ Uređivanje internetskih stranica društava za osiguranje na kojima se mogu naći potrebni podaci o osigurateljnim uslugama koje to društvo nudi prisutno je već duže vrijeme na tržištu. Tehnološki razvoj i povezivanje informacijskog sustava društva s internetskom ponudom u budućnosti će postupno omogućavati preuzimanje složenijih rizika putem zajedničkog sudjelovanja osiguratelja i potencijalnog osiguranika u formiranju konačne ponude. Pri tome se ne isključuje mogućnost uključivanja reosiguratelja kada je u pitanju vertikalni transfer velikih rizika. Matić smatra da je s pozicije osiguranika važno da se proces ubrza i pojednostavljuje budući da nije potreban odlazak u poslovnicu ili dolazak agenta. S pozicije osiguravajućeg društva to je mogućnost da se uštedi na proviziji, a time i da proizvod postane konkurentniji... Zbog iznimno jake konkurencije i nužnog smanjenja troškova, osiguravajuća društva u pravilu ovakve proizvode nude isključivo u vlastitim web shopovima izbjegavajući pri tome agencije, a ponuda osiguranja po nižoj cijeni za osiguranika može biti važan faktor kod kupovine.²¹

Oblik prodaje osiguranja putem razgranate mreže poštanskih ureda, kroz koje dnevno prođe jako veliki broj potencijalnih osiguranika, ima u svijetu dugu tradiciju, još od vremena nastanka suvremenih osiguravajućih društava. Suradnja Croatia osiguranja i Hrvatske pošte omogućila je od 2009. godine prodaju osiguranja putem poštanskih ureda. Time se dobila jeftinija distribucija i prodaja osigurateljnih usluga, veći stupanj penetracije štednih i mirovinskih proizvoda građanima te efikasnije korištenje i upravljanje poslovnica. Croatia osiguranje, poučena europskim i svjetskim iskustvima, svoje usluge i proizvode danas prodaje praktično u svim poštanskim uredima Hrvatske pošte. Ova je suradnja hrvatskog nacionalnog poštanskog operatora i vodećeg društva za osiguranje u Hrvatskoj, oba u državnom vlasništvu, rezultirala 2011. godine potpisivanjem Ugovora o zastupanju u prodaji polica dopunskog i dodatnog zdravstvenog osiguranja.

²⁰ Kühn, H. (2010.): Das rasante Wachstum der Internetmakler – eine Herausforderung, fuer Kfz-Versicherer, VerW, br. 9, str. 672.

²¹ Matić, I. (2010.): Suvremena tehnologija u funkciji uspješne prodaje osiguranja, Osiguranje, br. 10., Croatia osiguranje, Zagreb, str. 40.

Među suvremene rastuće kanale prodaje osigurateljnih usluga spada i tzv. telemarketing, alternativni izraz za prodaju pomoću telefona.²² U praksi funkcionira kao eksterni i interni telemarketing. Drštva za osiguranje moraju biti svjesna da je najosjetljivija faza telemarketinga u upuštanju u razgovor nakon poziva stranci. Ako stranka nije zainteresirana za takav poziv, najbolje ga je što brže prekinuti, bez obzira radi li se o ugodnom pozivu ili pozivu na granici pristojnosti. Kako nema fizičkog kontakta s osiguranicima, najveća je vjerojatnost ugovaranja telefonom samo jednostavnijih vrsta osiguranja.

Najuočljivija i svakodnevno najprisutnija promocija društava za osiguranje i njihovih usluga je putem televizije, jer je ona medij koji se koristi kao prvi dodir kupca s proizvodom.²³ Televizija je osobito pogodna za usluge koje traže detaljne opise osigurateljnog pokrivača. Glavni su joj nedostaci u činjenici da nije moguće precizno ciljati određeni segment potencijalnih osiguranika te što predstavlja izuzetno skup oblik prodaje.

Suvremeni osiguratelji praktično nigdje ne koriste samo jedan prodajni kanal jer bi u startu bili osuđeni na neuspjeh. Dobro isplanirani troškovi pojedinih kanala i pojedinačni efekti svakog od njih preduvjet su da osiguratelji miksom prodajnih kanala pristupaju svakom segmentu potencijalnih i stvarnih osiguranika na poseban način.²⁴

5. Zaključak

Ako se ima u vidu da bez uspješne prodaje osiguranja nema ni uspješnog društva za osiguranje i da sav trud uložen do prodaje gubi smisao ako se usluga osiguranja uspješno ne realizira na tržištu²⁵ logično je upitati se u kom će se pravcu razvijati alternativni prodajni kanali na hrvatskom tržištu osiguranja.

Iskustvo razvijenih zemalja Europske unije i svijeta upućuje na dva odgovora:

- izrazita bankocentričnost hrvatskog financijskog sustava, koliko god u svojoj osnovi bila negativna, široko otvara mogućnost daljnjeg razvoja bankoosiguranja,
- objektivni nedostaci prodaje osiguranja putem mreže poštanskih ureda, a osobito putem interneta, telefona, televizije ili drugih nespomenutih medija onemogućit će njihov brži razvoj.

Kako suvremeni svjetski autoriteti iz ovog područja imaju čak i suprotne stavove, teško je točno definirati budućnost svakog pojedinog prodajnog kanala u osiguranju. Oni koji gledaju troškove kao glavni kriterij kazat će da će klasični način prodaje potpuno nestati.²⁶ Oni koji gledaju kontakt osiguratelja i osiguranika reći će suprotno.²⁷

²² Gambirasion, G. (2011.): Telemarketing: telefonare per fissare un appuntamento. Come trasformare i "non mi interessa" in un "sì", Franco Angeli – Manuali, Milano

²³ Dvorski, S., Dobrinić, D. (2002.): Direktni marketing, TIVA, Varaždin, str. 57.

²⁴ Gautam, P. (2010.): Marketing Channels for Insurance Industry, Proton business school, February 4, str. 1-12.

²⁵ Dumm, R. E., Hoyt, R. E., isto.

²⁶ 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

²⁷ 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

Istina je, vjerojatno, negdje u sredini jer svaki kanal, klasični ili alternativni, ima svojih mana i vrlina. Pri tome je u svakom slučaju jedno sigurno: bolje razvijena i dobro educirana prodajna mreža znači i bolju prodaju.

LITERATURA

1. Andrijašević, S., Račić-Žlibar, T. (1997.): Rječnik osiguranja, Masmedia, Zagreb
2. Augu, I., Le Héran, J. (2012.): Réussir la vente d'assurances, L'Argus de l'assurance, Paris
3. Barua, A. (2012.): Bancassurance: Selling Insurance, LAP Lambert Academic Publishing, Saarbrücken
4. Ćurak, M., Jakovčević, D. (2007.): Osiguranje i rizici, RRIF plus, Zagreb
5. Dumm, R. E., Hoyt, R. E. (2003.): Insurance Distribution Channels: Markets in Transition, Journal of Insurance Regulation, Vol. 22, No. 1, str. 27-47.
6. Dvorski, S., Dobrinić, D. (2002.): Direktni marketing, TIVA, Varaždin
7. Eckardt, M. (2007.): Insurance Intermediation, Physica-Verlag, Heidelberg
8. Eschler, A. (2011.): Bancassurance, GRIN Verlag, München
9. Gambirasion, G. (2011.): Telemarketing: telefonare per fissare un appuntamento. Come trasformare i "non mi interessa" in un "si", Franco Angeli – Manuali, Milano
10. Gautam, P. (2010.): Marketing Channels for Insurance Industry, Proton business school, February 4, str. 1-12.
11. Kühn, H. (2010.): Das rasante Wachstum der Internetmakler – eine Herausforderung, fuer Kfz-Versicherer, VerW, br. 9
12. Matić, I. (2010.): Suvremena tehnologija u funkciji uspješne prodaje osiguranja, Osiguranje, br. 10., Croatia osiguranje, Zagreb
13. Murley, L., Wilson, A. (2011.): The Distribution of Goods and Services, The Rosen Publishing Group, New York
14. Ould, M. A. (1995.): Business Processes, John Wiley & Sons Ltd., Chichester
15. Prga, I., Segedi, T. (2003.): Bankoosiguranje – model integracije bankarskog i osiguravateljskog tržišta, Računovodstvo i financije, Zagreb, br. 5
16. Smith, H., Fingar, P. (2006.): Business Process Management: The Third Wave, Meghan Kiffer, 2006.
17. Stuckert, J. (2006.): Réussir la vente d'assurance, L'Argus de l'assurance, Paris
18. Šker, T. (2012.): Banka i osiguranje: primamljiv prodajni kanal, Svijet osiguranja, br. 10., Tectus, Zagreb
19. Wilson, H., Street, R., Bruce, L. (2012.): The Multichannel Challenge, Routledge, London
20. Zakon o osiguranju, NN 151/05.
21. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o siguranju, NN 87/08.
22. www.hanfa.hr (17.04.2015.)
23. www.insuranceeurope.eu (18.04.2015.)
24. www.insuranceeurope.eu (29.04.2015.)

Summary

**DEVELOPMENT PATHS FOR ALTERNATIVE SALES CHANNELS
IN REPUBLIC OF CROATIA'S INSURANCE MARKET**

Republic of Croatia's admittance to European Union has indisputably faced Croatian insurers with expected demand growth incoming insurers from the European Union but has also allowed Croatian insurers access to entire European Union market. This resulted in a demanding challenge for the Croatian insurance companies: carry out changes in existing distribution channels and expedite the development of new ones to remain competitive. The most successful insurers will be those who can offer innovative and different ways to reach their end customers, both existing and potential ones. Regardless of technological and engineering development which is creating new, potentially insurable risks, insurance companies must parallel develop both standard and alternative sales channels. This paper shows current situation and development paths for alternative sales channels in Croatian insurance market.

Key words: *insurance, Republic of Croatia, alternative sales channels, bank insurance.*