

Vice Barbir*

UDK 368.021
JEL Classification G22
Stručni rad

ČIMBENICI USPJEŠNOSTI PRODAJE USLUGA OSIGURANJA

Prodaja je jedna od osnovnih funkcija u društvu za osiguranje. Bez uspješne prodaje i naplate usluge osiguravatelj ne može obaviti svoju zadaću - ekonomsku zaštitu osoba i njihove imovine u slučaju ostvarenja osiguranog slučaja.

Da bi društvo uspješno prodavalo usluge osiguranja, ono mora prodajnu funkciju tretirati kao dio integralnog marketinga. Dakle, potrebno je planirati i stvarati takve usluge osiguranja koje će svojom kvalitetom, cijenom, dostupnošću i sl., zadovoljiti potrebe potencijalnih osiguranika – kupaca. Osiguranik, odnosno kupac usluga osiguranja, mora biti u središtu svih aktivnosti osiguravatelja. Zadovoljan osiguranik kojeg osiguravatelj poštuje kao partnera najveće je jamstvo uspješnosti prodaje usluga osiguranja.

Prije svega, osiguravatelj mora dobro analizirati i poznavati tržište osiguranja [segmentacija potencijalnog i ciljnog tržišta], poznavati sve prigode i prijetnje u svome okruženju [politika, pravni sustav, konkurencija, i sl.], dobro poznavati vlastite prednosti i slabosti [organizacija, kadrovi, kapital, javni imidž i sl.] i na osnovi toga, usmjeriti prodaju usluga na ona područja i prodajne kanale koji će za društvo biti optimalni.

Da bi osiguranik bio zadovoljan uslugom osiguranja, a društvo ih uspješno prodavalo, potrebno je uvažiti sljedeće čimbenike: kvalitetu usluge osiguranja [prije zaključivanja police, za vrijeme trajanja osiguranja i nakon isteka police], konkurentnu cijenu, odgovarajuće prodajne kanale, promotivni miks i motivirane kadrove. Brza i pravična isplata odštete ili osigurane svote, glavni je čimbenik koji stvara povjerenje, sigurnost i zadovoljstvo osiguranika.

* V. Barbir, dipl. oec., mr. sc., predsjednik uprave u tvrtci Promet d.o.o., Makarska. Rad primljen u uredništvo: 15. 3. 2004.

Uvod

Živimo u vremenu u kojem su dostignute mnoge najvažnije znanstvene, tehničke i druge spoznaje i vještine. Zanimljivo je promatrati taj svijet koji u svakodnevnoj utrci za novim dostignućima stvara nove pristupe poslovanju. Nove tehnologije, novi pristupi i vještine poslovnih ljudi donose iznimne poslovne rezultate.

Suvremenost koju kreiraju vodeće gospodarske svjetske sile stvara i nameće nove potrebe koje onda sa zakašnjenjem od određenoga broja godina slijedi ostali svijet. Tip suvremenosti kreira, dakle, čovjek. Ljudska želja za stvaranjem, uživanjem i stalna težnja za novim i boljim okreću civilizacijski kotač neviđenom brzinom. Brzina je dosad nezabilježena i vjerojatno mnogi ne mogu pratiti tako ubrzani razvitak.

Usprkos svim inovacijama i modernizmu, jedna činjenica ostaje nepromijenjena još od samih početaka razvitka ljudske civilizacije, a ta je da sve što se stvara i proizvodi, mora svoju potvrdu naći na tržištu. Dakle, potrebno je za ideje, proizvode ili usluge pronaći potrošača, odnosno kupca. Bez toga, gube se veoma brzo svaki smisao, znatiželja i zanimljivost u poslovnim pothvatima.

U ovome će radu biti razmotren upravo tržišni segment prodaje, i to prodaje usluga osiguranja, koristeći se marketinškim pogledom na proces prodaje. Sama prodaja tih usluga u fokusu je našega zanimanja, ali ćemo isto tako razmatrati i cijeli sklop aktivnosti koje je omogućuju.

Marketinška strategija

Svaki poduzetnik koji želi ostvariti uspjeh u poduzetničkom pothvatu, odnosno koji želi dostići planirane ciljeve, mora tržišno razmišljati. To znači da poduzetnik mora u svome okruženju prepoznati postojanje potrebe potencijalnih potrošača za njegovim idejama, proizvodima ili uslugama. Visoki udio na tržištu, ostvarenu dobit i druge ciljeve moguće je postići samo ako na tržištu postoje platno sposobna potražnja za onim što poduzetnik nudi, volja i odluka da se kupi ponuđeno.

Definirati ciljeve uvijek je mnogo lakše nego ih ostvariti. Da bi se planirani ciljevi poduzeća mogli i ostvariti, potrebno je koristiti se osnovnim elementima marketinga i marketinške strategije.

Marketing

Marketing se kao cjelovita aktivnost javlja u pedesetim godinama prošloga stoljeća, onda kada je napredniji dio poslovnoga poduzetništva shvatio da proizvodnju i prodaju valja promatrati kao povezane segmente jednoga procesa. Naime, za uspjeh poduzeća više nije bilo dostatno samo proizvesti i promovirati proizvode ili usluge. Tržište više nije prihvaćalo samo gotove recepte proizvođača o tome kako moraju izgledati i kakva svojstva moraju imati proizvodi i usluge. Shvatio se da je, za poduzetnika, puno prihvatljivije otkriti što to kupci žele odnosno što su kupci spremni kupiti od usmjeravanja odnosno nagovaranja kupaca na kupnju već proizvedenoga.

Marketing možemo definirati kao aktivnost usmjerenu na planiranje i stvaranje ideja, proizvoda i usluga, na određivanje njihovih cijena, na upoznavanje s tim proizvodima i uslugama i distribuciju, sa ciljem ostvariti razmjenu koja će zadovoljiti potrebe i ciljeve pojedinaca i organizacija [BEN 98]. Takva definicija dovodi marketing na vodeću funkciju u poduzeću, jer sudjeluje u procesu od ideje do realizacije proizvoda ili usluge i do konačne prodaje, pa i servisiranja prodanoga dobra.

Marketinška strategija

Izvorno, riječ strategija, označuje ratnu vještinu, znanost o vođenju rata [KLA 90]. Budući da su u povijesti osvajački ratovi bili osnovica za povećanje blaga i bogatstva, takvo je shvaćanje strategije i razumljivo.

Marketinšku strategiju mogli bismo definirati kao vještinu ili plan za optimalnu uporabu potencijala i sredstava neke organizacije radi ostvarivanja planiranih ciljeva na tržištu. U epicentru marketinške strategije nalazi se kupac - potrošač i prema njemu su usmjerene sve silnice poduzeća.

Marketinški stratezi znaju da jedino zadovoljan kupac znači život poduzeća, razvitak i ostvarenje ostalih ciljeva poduzeća, pa u tome smislu nositelji marketinga poduzimaju sve da bi uspjeli tržišno unovčiti proizvode ili usluge poduzeća. Sve akcije koje su pod potpunim nadzorom poduzeća: proizvod ili usluga, cijena, upoznavanje s proizvodom ili uslugom i distribucija, moraju biti kvalitetno obavljeni.

Poduzeće mora napraviti kompletnu analizu tržišta i odabrati ciljno tržište, odlučiti kakav su proizvod ili usluga potrebni kupcu, na koji način proizvod ili uslugu distribuirati do potrošača, kako promovirati proizvode ili usluge i uz koju

cijenu nuditi i prodavati te proizvode ili usluge. Da bi bio postignut potpuni poslovni uspjeh, sve je te aktivnosti potrebno pomnjivo i planski obaviti.

Marketinška strategija mora također voditi računa i o okruženju poduzeća. Okruženje poduzeća izvanjski su čimbenici poslovanja, a koje poduzeće mora prihvaćati kao zadanu varijablu poslovanja. Poduzeća moraju učiniti maksimalne napore u prilagođivanju uvjetima koji postoje u njegovu okruženju, i to zato što ih teško mogu mijenjati. Potrebno je uzeti u obzir sljedeće uvjete u okruženju: politički sustav, zakone, gospodarski sustav, postojeću tehnologiju, konkurenciju, i sl.

Tržište osiguranja

Tržište se može različito definirati. Jedna od definicija jest: tržište je mjesto na kojem se odvija kupoprodaja proizvoda i usluga. Tržištem se, također, može smatrati i odnos ponude i potražnje za određenim proizvodom ili uslugom.

Za tržište usluga osiguranja, čini nam se najprimjerenijom definicija tržišta kao odnosa potražnje [pojedinaца i firmi] koja ima potrebu za ugovaranjem - kupnjom određenih usluga osiguranja ili im je to zakonski propisana obveza, a uz tu potrebu imaju odgovarajuću platnu sposobnost, želju za zadovoljenjem potrebe i ovlaštenje za ugovaranje – kupnju i ponude usluga osiguranja. Smatramo da su sva četiri navedena faktora bitni [potreba, platna sposobnost, želja i ovlaštenje] za definiciju tržišta potražnje i nedostatak bilo kojeg faktora eliminira postojanje tržišta osiguranja u punom smislu. Da bi tržište funkcioniralo, na njemu moraju aktivno postojati obje navedene strane: kupci usluga osiguranja i ponuditelji tih usluga – osiguravatelji.

Potencijalno i ciljno tržište

Potencijalno tržište za usluge osiguranja predstavljaju svi sadašnji osiguranici koji zaključuju ili namjeravaju obnoviti ugovor o osiguranju s nekim osiguravateljem i one kategorije građana i firmi koje imaju sve preduvjete postati osiguranicima, ali to još nisu učinile. Da bi se došlo do podataka o potencijalnom tržištu usluga osiguranja potrebno je odgovoriti na sljedeća ključna pitanja o tržištu osiguranja [KOT 01]: Tko čini tržište? Što se na tržištu kupuje? Zašto kupci kupuju određena dobra? Tko najčešće kupuje određeno dobro? Kako se odvija kupnja? Kada kupci kupuju? Gdje se najčešće kupuje?

Ciljnim tržištem za usluge osiguranja smatramo one pojedince i skupine kojima društvo za osiguranje može ponuditi usluge osiguranja na određenome području.

Samom registracijom društva za osiguranje odabiru potencijalno tržište odnosno ciljno tržište. Ako je društvo za osiguranje registrirano za životna osiguranja, tada se ciljno tržište takvoga društva razlikuje od ciljnoga tržišta društva registriranoga za neživotna osiguranja. Isto tako, društvo registrirano za obavljanje poslova reosiguranja, zna da je ciljno tržište za njegove usluge vezano uz osiguravatelje, koji dio preuzetog rizika prenose u reosiguranje.

Značajno je napomenuti da društva za osiguranje nailaze na iste kupce različitih usluga osiguranja, samo u različitim svojstvima. Naime, iako se mogu osigurati osobe, imovina i odgovornost, ugovaratelji osiguranja živi su ljudi koji se jednom pojavljuju kao osiguranici automobila, drugi put kao osiguranici stana, treći put kao osiguranici od odgovornosti odnosno osiguranici u osiguranju osoba i slično.

Može se kazati da tržište osiguranja dopušta masovni pristup samo određenim skupinama i vrstama osiguranja. Te se skupine i vrste odnose uglavnom na zakonom obvezna osiguranja i tradicionalno prihvaćena osiguranja, koja su u današnje vrijeme toliko standardizirana, da se mogu nuditi na ukupnom tržištu. Za sva je ostala osiguranja potrebno je imati diferencirani pristup tržištu.

U praksi, posebno dragovoljnih imovinskih i životnih osiguranja, pojavljuju se kupci s različitim potrebama, željama i interesima. Na takve zahtjeve društva za osiguranje reagiraju povećanom paletom raznovrsne ponude usluga osiguranja. Kupci tih usluga pojavljuju se stalno s novim zahtjevima koje osiguravatelji moraju zadovoljiti novim i kvalitetnijim uslugama.

Radi kvalitetnijega pristupa tržištu potrebno je obaviti segmentaciju tržišta, da bi se što kvalitetnije zadovoljile potrebe potrošača i time omogućilo povećanje prodaje usluga osiguranja.

Segmentacija tržišta osiguranja

Kao što se kod kupaca bilo koje usluge pojavljuje potreba za različitom razinom satisfakcije [zadovoljstva], tako se i kod kupaca usluga osiguranja javlja potreba za različitim razinama zadovoljstva. Za tržište osiguranja može se kazati da je živo, veliko i konkurentsko.

Skupine potencijalnih korisnika usluga osiguranja imaju različite zahtjeve. Jedni su spremni zaključiti samo ugovore o osiguranju koje po zakonu moraju zaključiti. Drugi, pored obveznih osiguranja, shvaćaju i potrebu zaključivanja ugovora o dragovoljnom osiguranju imovine i osoba. Svi među tim «svjesnijim» potencijalnim osiguranicima nisu monolitni i nemaju istovrsne zahtjeve. Čak i kada bi imali istovrsne zahtjeve, nemaju istu platnu sposobnost, odnosno ovlaštenje za kupnju takvih usluga.

Zbog toga, je potrebno segmentirati tržište osiguranja na skupine potencijalnih osiguranika koji imaju dovoljno sličnosti da bi im se mogla ponuditi standardna usluga osiguranja. Tako su, primjerice, vlasnici motornih vozila tržišni segment kojem se može ponuditi standardno obvezno osiguranje od autoodgovornosti i kasko osiguranje i osiguranje vozača i putnika od posljedica nesretnoga slučaja.

Nakon prepoznavanja segmenata tržišta, društvo za osiguranje, odlučuje na kojim će segmentima tržišta poslovati. Stručna, kompletna i racionalna segmentacija tržišta olakšava poslovanje društva za osiguranje i za efikasnije korištenje povoljnih prigoda na tržištu osiguranja.

Kriteriji za segmentaciju tržišta osiguranja

Veoma je važan kriterij za segmentaciju tržišta osiguranja solventnost i likvidnost građana i firmi na određenom području. Posao osiguranja, za osiguratelje, ali i za osiguranike, ima smisla samo ako se naplati. Naime, osiguravatelji ne mogu poslovati i ispunjavati obveze na temelju ugovora o osiguranju, ako ne naplate premiju osiguranja. Osiguranici, u pravilu, ne mogu naplatiti naknade štete ili osigurane svote, ako ne plate premiju.

Kriteriji za segmentaciju tržišta mogu biti različiti. Ako se radi o skupinama potencijalnih osiguranika u osiguranju vozila [autoodgovornost, kasko i autonezгода], onda bi kriteriji segmentacije mogli biti: ukupan broj vozila koja podliježu obvezi godišnje registracije, vrste vozila, broj i vrste vozila građana, ili firmi, broj i vrsta prodanih novih vozila, broj vozila prodanih na kredit, broj vozila prodanih na leasing, broj vozila do dvije godine starosti, broj putnika u vozilima i sl.

Ako se radi o osiguranju od posljedica nezgode ili o dobrovoljnom zdravstvenom osiguranju, kriteriji mogu biti: veličina firme - velike firme [više od 500 zaposlenika], srednje firme [od 101 do 500 zaposlenika] i male firme [do 100 zaposlenika], zaposlenici prema zanimanjima, dobi, kvaliteta usluge obveznog osiguranja, cijena zdravstvenih usluga i sl.

Za prodaju životnih osiguranja veoma je važan kriterij za segmentaciju tržišta zaposlenost stanovništva i visina osobnih primanja, a, važni kriteriji za segmentaciju tržišta životnog osiguranja jesu: broj, dob, spol, obrazovanje, zanimanje i kulturne navike potencijalnih osiguranika na određenome području.

Veoma su važni i korisni kriteriji segmentacije tržišta osiguranja oni koji mogu poslužiti za različite usluge osiguranja: struktura kućanstava prema stanarskome statusu, modeli kućanstava [samohrani roditelji, parovi bez djece, parovi s djecom, parovi s djecom i roditeljima i sl.], populacijska kretanja [migracije iz ruralnih u urbana područja], demografski trendovi, razina zaposlenosti, struktura zaposlenika,

broj umirovljenika, broj djece, broj studenata, godišnji prihod po stanovniku, godišnji izdatak po stanovniku, ušteđevine stanovništva, dugovi stanovništva, uvjeti i dostupnost kredita, porezni sustav i porezne olakšice, i sl.

Pozitivni efekti segmentacije tržišta osiguranja

Segmentacija tržišta ima niz pozitivnih efekata, koji omogućuju jednostavnije i efikasnije poslovanje društva za osiguranje. Najvažniji pozitivni efekti svakako ovi: segmentacija omogućuje analizu potencijalnih i ciljnih osiguranika, omogućuje analizu konkurencije, omogućuje racionalno korištenje i raspored poslovnih resursa društva za osiguranje i omogućuje strateško planiranje.

Analiza potencijalnih i ciljnih osiguranika osigurava podatke o njihovima potrebama i željama, ali daje i kvalitetan odgovor na pitanja: zašto, tko, kako, kada i gdje potencijalni osiguranici zaključuju ugovore o osiguranju?

Analiza konkurencije omogućuje spoznaju o tome koje usluge osiguranja i pod kojim uvjetima nudi konkurencija [prvih pet po rangu na tržištu, a posebno mogućeg lidera] na području koje je zanimljivo društvu za osiguranje. Isto se tako dolazi do spoznaje o kvalitetnim, odnosno nekvalitetnim potezima konkurencije. Kvalitetne poteze konkurencije valjalo bi usvojiti, a nekvalitetne izbjeći. Analiza konkurencije morala bi odgovoriti na pitanje: što konkurenti namjeravaju inovirati ili što novo namjeravaju uvesti u narednome razdoblju? Isto bi tako analiza konkurencije morala završiti procjenom snage i slabosti konkurencije [kvaliteta usluge, udio na tržištu, kadrovi, brzina reakcije na «napad», pozicioniranje na tržištu, prodajno osoblje, tehnički rezultat, povezana poduzeća, infrastruktura, dostupnost usluge, imidž tvrtke, rješavanje šteta i sl.].

Društvo za osiguranje mora procijeniti vlastite resurse i ocijeniti kako će ih usmjerivati. Na početku rada društva za osiguranje neracionalno bi bilo u pravilu ograničene resurse, usmjeriti na ukupno potencijalno tržište. Zato je segmentacija tržišta preduvjet za racionalno korištenje resursa koji će se na početku usmjerivati samo prema određenom segmentu tržišta. Nakon rasta i razvitka materijalnih i ljudskih resursa, društvo za osiguranje može se okrenuti i ostalim segmentima tržišta.

Segmentacija tržišta omogućuje i strateško planiranje. Ako se dobro poznaju segmenti tržišta, moguće je potpunu pozornost posvetiti određenim potrebama i zahtjevima potencijalnih osiguranika i planirati nastup na određenome području tržišta.

Elastičnost potražnje usluga osiguranja u odnosu na cijenu

Elastičnost je pokazatelj stupnja međuovisnosti ekonomskih veličina. Koeficijent elastičnosti pokazuje za koliko će se postotaka približno promijeniti endogena varijabla, ako se egzogena varijabla promijeni za 1% [BAB 97]. Najčešće se elastičnošću potražnje određenoga dobra ili usluge koristi kao mjerom u odnosu na promjenu cijene. Kada se radi o elastičnosti potražnje za uslugama osiguranja u odnosu na promjenu premija, tada ona ističe promjenu potražnje za tim uslugama ako se premija poveća za 1%.

Potražnja za uslugama osiguranja nije ista za sve vrste osiguranja. Naime, potražnja je za uslugama koje su obvezne po zakonu neelastična. To znači da povećanje ili sniženje cijene usluge [primjerice: niže ili više zone rizika kod osiguranja od AO, visina poreza na premiju] neće znatno promijeniti potražnju za uslugom osiguranja. Najvažniji je razlog tome nepostojanje supstituta za takve usluge. Naime, osiguranici nemaju mogućnost zamijeniti usluge osiguranja kojima je povećana cijena drugim uslugama [supstitutima], i to zato što se radi o obveznim zakonskim uslugama.

Ako se, pak, radi o dragovoljnim osiguranjima, tada možemo govoriti o elastičnoj potražnji. To znači da će povećanje ili sniženje cijene usluge znatnije promijeniti potražnju za tom uslugom osiguranja. Naravno, ta tvrdnja podrazumijeva postojanje određene razine BDP po stanovniku, postojanje kulture osiguranja, pozitivan stav prema osiguranju i sl.

Povezana potražnja za uslugama osiguranja

U svakom slučaju u kojem je zaključivanje ugovora o osiguranju povezano s nekim drugim poslovima, odnosno kada je zaključivanje osiguranja uvjet za zaključivanje nekog drugog posla, govorimo o povezanoj potražnji za uslugama osiguranja. Najčešće su te usluge uvjet za nastanak određene financijske transakcije [primjerice: kredita, leasinga i sl.], ali se isto tako u praksi pojavljuju slučajevi da realizacija kupoprodajnog ugovora ili određena usluga prijevoza budu uvjetovane zaključivanjem određenog ugovora o osiguranju.

Ako se radi o kreditiranju građana koji kupuju stan, vozila ili nešto drugo, tada banke ili leasing kuće, uz ostale instrumente osiguranja povrata kredita i plaćanja kamata, često traže od građana da s osiguravateljem zakluče policu osiguranja [primjerice: policu životnog osiguranja, policu osiguranja stana, policu kasko osiguranja vozila i sl.]. U takvom slučaju možemo kazati da se radi povezanoj potražnji bankovne usluge s uslugom osiguranja.

Dakle, banka ili kreditor, obvezuje građanina da kao preduvjet za dobivanje kredita zaključi policu osiguranja. Da nema takvoga zahtjeva banke ili leasing kuće, ugovor o osiguranju vjerojatno ne bi ni bio zaključen.

Tržišni potencijal usluga osiguranja

Društvo za osiguranje djeluje na određenome tržištu koje može biti tržište u cjelini ili određeni segment tržišta. To znači da društvo za osiguranje može biti nazočno na cijelom tržištu osiguranja ili na određenome području toga tržišta, odnosno da društvo može nuditi dio ukupne ponude osiguranja ili gotovo sve usluge osiguranja. Bez obzira na to, osiguravatelj mora znati izmjeriti prodajni potencijal tržišta na kojem nastupa.

Tržišni potencijal usluga osiguranja

Tržišni potencijal usluga osiguranja predstavlja onu količinu usluga koju će svi osiguranici na određenome području kupiti u određenome razdoblju [jednogodišnjem ili višegodišnjem] od svih osiguravatelja. Tržišni potencijal usluga osiguranja, moguće je izraziti na dva načina: brojem zaključenih ugovora o osiguranju [polica] ili novčanim efektima - iznosom premija po policama (policirana premija).

Tržišni potencijal usluga osiguranja može se odrediti analizom vremenskih serija [posebno analizom trenda i analizom ciklusa] i poznavanjem aktualnih gospodarskih pokazatelja. Usluge osiguranja i njihov tržišni potencijal određuju se prema određenim pokazateljima. Tržišni potencijal nije jednako lako utvrditi za sve vrste osiguranja. Podatak o tržišnom potencijalu lakše je utvrditi za zakonom obvezna osiguranja, a taj je potencijal znatno teže utvrditi za dragovoljna osiguranja.

Ako se govori o tržištu osiguranja od autoodgovornosti, tada je relativno lako predvidjeti tržišni potencijal toga tržišta. Podaci o broju registriranih vozila na određenome području za proteklu godinu pomnože se s očekivanim koeficijentom porasta broja registriranih vozila u narednoj godini i dobiva se tržišni potencijal broja ugovora o osiguranju od autoodgovornosti za sljedeće razdoblje. Ako tržišni potencijal osiguranja od autoodgovornosti želimo vrijednosno iskazati, tada se broj očekivanih ugovora pomnoži s očekivanom prosječnom premijom za određeno područje [koja je u korelaciji s promjenom zone rizika i mogućom promjenom poreza].

Isto tako nije teško ni utvrditi tržišni potencijal svih ostalih obveznih osiguranja. Tada se broj potencijalnih osiguranika pomnoži sa prosječnom očekivanom premijom.

Znatno je teže utvrditi tržišni potencijal za određena dragovoljna osiguranja. To su osiguranja koja se ne moraju kupiti, pa je teško predvidjeti koji će se osiguranici odlučiti zaključiti ugovor o osiguranju. Životni standard građana, razvijen i likvidan gospodarski sustav, razina obrazovanja i kulturne navike osiguranika znatno utječu na kupnju tih osiguranja. Osim toga, teško je doći do potpunih podataka: o vrijednosti imovine na određenome području, o vlasnicima imovine, o aktivnosti prijevoznika, o stambenoj izgradnji i sl.

Planiranje prodajnog udjela društva za osiguranje

Društvo za osiguranje, odnosno njegovi stratezi, moraju imati sposobnost procjenjivanja tržišne pozicije društva u određenome razdoblju i na određenome tržištu. Naravno, to se teško može učiniti samo na osnovi intuicije i žarkih želja. Potrebno je tržišnu poziciju strpljivo i planski graditi, te na temelju valjanih argumenata predvidjeti željeno sudjelovanje društva u portfelju osiguranja. Očekivana stopa udjela u ukupnom tržišnom potencijalu određenoga područja u vremenskome razdoblju [najčešće jedna godina] naziva se prodajnim udjelom društva za osiguranje.

Prodajni je udio društva, zapravo, procjena uprave društva o pozicioniranju društva za osiguranje u odnosu na konkurente koji su nazočni na određenome području. Procjena prodajnoga potencijala usluga osiguranja ne ovisi samo o prodajnim mogućnostima društva za osiguranje. Naime, veoma je važan i prijeko potreban preduvjet da potencijalni kupci - osiguranici prepoznaju svoj interes u zaključivanju ugovora o osiguranju s određenim društvom.

Karakteristike usluge osiguranja

Dobra koja se nude na tržištu možemo razvrstati u dvije grupe: proizvode i usluge. Iako u praksi postoji veoma uska povezanost između proizvoda i usluga [primjerice: sve se usluge obavljaju korištenjem određenih proizvoda], usluge se ipak značajno razlikuju od proizvoda. O značenju usluge, a njezinim karakteristikama i specifičnosti usluge osiguranja, govorimo u narednom dijelu rada.

Značenje usluga u nacionalnim gospodarstvima

Usluge su sastavni dio tržišne ponude u svakome gospodarstvu. Značenje usluge i uslužnog sektora postaje sve veće u nacionalnim gospodarstvima. Posebno

značenje imaju usluge u razvijenim državama. Uslužni sektor gospodarstva razvijene države [primjerice: SAD], čini više od 50% nacionalnoga dohotka tih država.

Na takvo značenje usluga u svjetskim razmjerima utjecali su određeni trendovi, koji postoje u zapadnim razvijenim zemljama, ali i neki trendovi razvitka ljudske civilizacije. Ponajprije, hedonizam koji neprestano promiče Zapad, utječe na razvitak potrebe za maksimalnim užitkom koji stvara veliki broj novonastalih potreba, a time i usluga [primjerice: fitness, rekreacija, putovanja, zabave, osobna njega i sl.]. Sa druge strane, naporan rad oba supružnika u obitelji stvara potrebe koje su neminovne: prehrana u restoranima, vođenje pravnih poslova, vođenje računovodstvenih poslova, održavanje stambenoga prostora, i sl.

Novo tehnologije i suvremeni način poslovanja, jednako tako, značajno utječu na širenje lepeze ponude usluge: iznajmljivanje opreme, popravci i održavanje novih tehnologija, razvijanje novih tehnologija i sl. Osim toga je, da bi funkcionira gospodarski i privatni život ljudi, potrebno obavljati različite usluge: istraživanje tržišta, usluge ekonomske propagande, financijske usluge, obrazovne usluge, zdravstvene usluge, usluge osiguranja i sl.

Osnovne karakteristike usluge

Usluge se mogu prepoznati po određenim specifičnim karakteristikama prema kojima se razlikuju od proizvoda. Te su karakteristike sljedeće:

- 1) nemogućnost mjerenja kvalitete usluge: vidom, dodirom, njuhom, okusom i sl.
- 2) kvaliteta usluge najčešće se mjeri: osobnim iskustvom, iskustvima drugih, povjerenjem, na osnovi osjećaja
- 3) najčešće postoji istovremenost proizvodnje i potrošnje usluge
- 4) nemogućnost uskladištenja usluge
- 5) različita kvaliteta usluge zbog ljudskog faktora i tehnološke razine
- 6) aktivno sudjelovanje kupaca usluge.

Kvalitetu usluge nemoguće je mjeriti i ocjenjivati na klasičan način na koji možemo mjeriti kvalitetu proizvoda. Uslugu ne možemo vidjeti, dodirivati, kušati, mirisati i sl. Ocjena kvalitete usluge zasniva se na vlastitim ili na tuđim doživljajima kvalitete usluge, na uvjeravanjima na osnovi promotivnih aktivnosti, odnosno na osnovi vlastitih vjerovanja i stavova.

Za uslugu je karakteristično da se troši istovremeno kada se i proizvodi. Nema vremenskoga razmaka između proizvodnje usluge i njezine potrošnje. Zbog toga

usluge nije moguće uskladištiti [primjerice: potencijali su prijevoznika putnika određeni. Ako prijevozno sredstvo nije popunjeno, «višak» usluge ne može se uskladištiti ni naknadno prodati].

Usluge i njihova kvaliteta znatno ovise o stupnju suvremenosti primijenjene tehnologije i o ljudima koji je pružaju. Različita tehnologija i kvaliteta kadrova koji uslugu pružaju utječu na različitu kvalitetu iste usluge. Na kvalitetu usluge posebno značajno utječe ljudski faktor, jer je većina usluga radno intenzivna.

Kupci usluga aktivno sudjeluju za vrijeme trajanja usluge [primjerice: usmjeravaju vozača taksi-vozila, utvrđuju zahtjeve za potrebnom frizurom, zahtijevaju određenu financijsku uslugu, biraju seminar na kojem mogu aktivno sudjelovati, biraju uslugu osiguranja i sl.]

Karakteristike usluge osiguranja

Usluga osiguranja pripada širokom krugu usluga koje se pojavljuju u gospodarskome životu jedne države. Te usluge imaju karakteristike kao i sve ostale usluge. Dodatno se može govoriti i o nekim drugim karakteristikama te usluge, koje su specifične u odnosu na ostale vrste usluga.

Usluga osiguranja specifična je po sljedećem:

- 1) zasniva se na povjerenju
- 2) namijenjena je građanima, ali i firmama
- 3) radno je intenzivna, ali ni kapitalna intenzivnost nije zanemariva
- 4) neke su usluge osiguranja prema zakonu obvezne i osiguranici su ih obvezni kupiti
- 5) usluge osiguranja mogu se kupiti za dugoročno razdoblje i obveza plaćanja postaje dugoročna [primjerice: ugovori o životnom osiguranju]
- 6) usluga osiguranja predstavlja prodano obećanje na papiru [policij]
- 7) prava potvrda izvršenja obveze osiguravatelja jest isplata moguće naknade ili osigurane svote
- 8) fleksibilnost prodajnog kapaciteta: lako se može povisiti broj ispostavljenih policija ako se poveća potražnja za tim policama
- 9) veća ponuda na tržištu [veći broj osiguravatelja] iste obvezne usluge ne znači i smanjenje premije osiguranja [slaba je korelacija]
- 10) usluga osiguranja sastoji se od tri dijela: usluga prije zaključenja ugovora, za vrijeme trajanja ugovora i usluga nakon isteka ugovora
- 11) osobe koji obavljaju usluge moraju biti veoma stručne, uljudne i profesionalne.

Osnovni čimbenici uspješnosti prodaje usluge osiguranja

Usluga osiguranja može se uspješno nuditi i prodavati na tržištu samo ako su ispunjeni ovi preduvjeti: 1) usluga je kvalitetna, 2) usluga je pravilno distribuirana – dostupna je, 3) cijena [premija] odgovara kvaliteti usluge i konkurentna je, 4) usluga je kvalitetno predstavljena kupcima i 5) prodajno je osoblje motivirano za prodaju.

Kvaliteta usluge osiguranja

Da bi usluga osiguranja bila tržišno priznata, ona mora biti kvalitetna. Kvalitetu usluge određuje korisnik usluge, i to na osnovi usporedbe onoga što je očekivao s onim što je dobio prema vlastitome iskustvu. Prodavatelj usluge mora osiguranika podučiti tako da očekivanja osiguranika budu identična s razinom pružene usluge. Subjektivni korisnikov doživljaj često je kod usluge važniji od objektivne kvalitete same usluge.

Da bi osiguravatelj saznao koja je razina očekivanja osiguranika u vezi s kvalitetom usluge, potrebno je prije početka uvođenja nove usluge istražiti potrebe i očekivanja potencijalnih osiguranika. Za spoznaju o tome najbolje je koristiti se anketnom metodom ili metodom intervjuja stratificiranog slučajnog uzorka postojećih osiguranika i svih potencijalnih osiguranika. Osiguravatelju su dragocjeni stavovi i mišljenja potencijalnih osiguranika, jer će njima biti namijenjena usluga. Osiguravatelj može napraviti perfektnu uslugu sa stajališta multidisciplinarne stručnosti, a da ta usluga ne bude zanimljiva osiguranicima, odnosno da osiguranici ne budu spremni kupiti tu uslugu. Takva je usluga bespredmetna i osuđena je na tržišni neuspjeh.

Već smo naglasili da je ocjena kvalitete usluge moguća prije zaključivanja ugovora o osiguranju, za vrijeme trajanja ugovora i nakon isteka ugovora o osiguranju.

Kvaliteta usluge prije zaključivanja ugovora o osiguranju

Prije zaključivanja ugovora o osiguranju, potencijalni se osiguranik odlučuje za određenoga osiguravatelja na osnovi svojih spoznaja o njemu i na osnovi mogućih prijašnjih iskustava s tim osiguravateljem. Tako su za ocjenu kvalitete osiguravatelja značajni: ukupna imovina osiguravatelja, financijska snaga osi-

guravatelja, likvidnost i solventnost osiguravatelja, poslovne zgrade, kvalitetno uređeni poslovni prostori osiguravatelja, javni imidž koji određeni osiguravatelj ima u javnosti, iskustva drugih osiguranika s određenim osiguravateljem [posebno u slučaju likvidacije štete] i slično.

Ipak, želimo istaknuti da je osoblje za kontakt s korisnicima presudno za doživljaj kvalitete usluge. Obrazovani, stručni i uvježbani djelatnici mogu čak biti zamjena za tehnološko [kapitalno] zaostajanje društva. Pri nuđenju osiguranja prodajno je osoblje obvezno osiguranika upoznati s opsegom pokriva i svim važnim odredbama mogućega ugovora o osiguranju. Prodajno osoblje kod osiguranika mora prepoznati njegove potrebe i predložiti mu najkvalitetniju varijantu ugovora o osiguranju. Ako osiguranik u osobi koja mu nudi uslugu osiguranja prepozna sigurnost i pošten odnos, veoma je vjerojatno da će i tu uslugu više cijeniti.

Kvaliteta usluge za vrijeme trajanja ugovora o osiguranju

Već smo naveli da je usluga osiguranja prodano obećanje na papiru - polici, na kojem osiguravatelj preuzima obvezu da će nakon ostvarenog osiguranog slučaja naknaditi štetu ili isplatiti osiguranu svotu osiguraniku ili korisniku. Kada se ostvari osiguranu slučaj, na ispitu su ta osiguravateljeva obećanja dana prilikom zaključivanja ugovora.

Ako osiguravatelj brzo i korektno rješava odštetne zahtjeve, on će sigurno i za sljedeće razdoblje osiguranja biti ozbiljan kandidat za produženje ugovora sa svojim osiguranicima. Osiguranici konkurencije također će uzeti u obzir takve važne činjenice, pa je moguće i da oni u sljedećem razdoblju odaberu takvog osiguravatelja.

Isto tako kvalitetu usluge osiguravatelj dokazuje u situaciji kada on izravno ne rješava odštetni zahtjev, nego to čini osiguravatelj štetnika. U tom će slučaju snažan dojam na osiguranika ostaviti brzina obrade odštetnoga zahtjeva i interes, odnosno pravna pomoć osiguravatelja usmjerena na brzo i kvalitetno rješenje odštetnog zahtjeva.

Želimo istaknuti da je za doživljaj kvalitetne usluge bitan svaki kontakt s osiguranikom u razdoblju trajanja osiguranja. Osiguranik za trajanja osiguranja može zatražiti određene usluge koje su vezane uz ugovor o osiguranju [primjerice: vinkulacija ugovora o osiguranju u korist treće osobe, promjena određenih elemenata ugovora, pravni savjeti i sl.] ili koje uopće nisu vezane uz zaključen ugovor. Ako osiguravatelj tim zahtjevima udovolji na kvalitetan način, on je sigurno stvorio povoljnu sliku o sebi i o kvaliteti usluge koju pruža.

Kvaliteta usluge nakon isteka ugovora o osiguranju

Nakon isteka trajanja osiguranja, tržišno orjentirani osiguravatelj neće zaboraviti svoje osiguranike. Dapače, određeno vrijeme prije isteka osiguranja, podsjetit će ih da im osiguranje istječe na određeni dan i pozvati ih da obnove osiguranje. Taj je čin osobito važan, jer osiguranici veoma povoljno ocjenjuju skrb osiguravatelja o njihovim obvezama. Mnogi osiguranici, opterećeni ostalim životnim i poslovnim obvezama, naprosto zaborave obvezu obnove osiguranja.

Ako osiguranik i ne obnovi osiguranje, potrebno je s njime održavati komunikaciju i pružati mu određene usluge koje zatraži od osiguravatelja. Male usluge, koje se obavljaju besplatno, znatno utječu na osiguranika i stvaraju pozitivan dojam o osiguravatelju. One pokazuju nesebičnost osiguravatelja i njegovu orjentiranost na zadovoljenje potreba osiguranika i tada kada od toga nema trenutne materijalne koristi. Isto su tako simbolični pokloni osiguraniku [privjesci, upaljači, kišobrani, majice i sl.] i čestitke rođendana veoma prihvatljiv način komunikacije s osiguranikom, jer pokazuju da osiguravatelj želi ne samo poslovni, nego i prijateljski odnos.

Cijena usluge osiguranja

Cijena usluge osiguranja iznos je obveze koju prema ugovoru o osiguranju izvršava ugovaratelj osiguranja ili osiguranik, odnosno bilo koja osoba koja ima pravni interes za zaključivanje ugovora o osiguranju. Plaćanje cijene ili premije osiguranja preduvjet je za izvršenje obveze osiguravatelja koja je predviđena određenim ugovorom o osiguranju. Zato je veoma bitno koliko iznosi ta obveza ugovaratelja i je li izvršena u ugovorenim rokovima.

Osiguranici se često odlučuju za osiguravatelja prema kriteriju niže cijene. Cijenu usluge osiguranja teško je odrediti zato što često ni osiguravatelj ni korisnik usluge ne znaju iznos usluge prije njezina pružanja [isplate naknade ili osigurane svote]. Zato se pored aktuarskih metoda, cijena određuje prema konkurentskim cijenama i prema potražnji za uslugom na tržištu.

Struktura cijene osiguranja

Cijena osiguranja - premija, sastoji se od funkcionalne premije i dijela premije za obavljanje djelatnosti osiguranja. Dio funkcionalne premije koji se utvrđuje

u visini potrebnoj za podmirenje obveza osiguravatelja prema oštećenima ili korisnicima naziva se tehničkom premijom. U okviru funkcionalne premije može postojati dio kojim se koristi za preventivne mjere u smislu djelovanja na sprječavanju nastanka štetnih događaja. Preventivna djelovanja sastoje se od upozorenja osiguranika na moguće štetne događaje [primjerice: jumbo plakati, televizijski spotovi], edukacije osiguranika, ulaganja u mjere zaštite, i sl.

Drugim se dijelom premije osiguranja koristi za pokriće troškova provedbe osiguranja i za planiranu dobit osiguravatelja. Naime, osiguravatelji imaju značajne troškove prilikom zaključivanja ugovora o osiguranju, troškove upravljanja, troškove obrade i likvidacije šteta i režijske troškove. Svakako, cilj osiguravatelja nije ograničen na samo podmirivanje obveza po ugovorima o osiguranju i na podmirivanje troškova poslovanja.

Budući da osiguravajuća društva, ubrajamo u društva kapitala, koja su u vlasništvu određenoga broja dioničara, logično je da vlasnici teže da društvo ostvari dobit iz koje bi mogli ulagati u razvitak društva i iz koje bi mogli dijeliti dividende. Prema tome je, osim funkcionalnoga dijela premije i dijela premije za troškove provedbe osiguranja, potrebno u iznos premije ukalkulirati i dio koji se odnosi na dobit osiguravatelja.

Faktori rizika i tehnička premija osiguranja

Tehnički dio premije osiguranja namijenjen je pokriću obveza osiguravatelja prema osiguranicima ili korisnicima na osnovi ugovora o osiguranju. Taj iznos mora biti dostatan za podmirenje svih obveza nastalih na osnovi ugovora o osiguranju. Obveze na osnovi ugovora o osiguranju u, primjerice, neživotnim osiguranjima, višestruke su:

- 1) obeštećenje oštećenika nakon ostvarenja osiguranih slučajeva
- 2) plaćanje svih troškova vezanih uz rješavanje štete [primjerice: sudski troškovi, vještačenja i sl.]
- 3) isplata ugovorenih svota osiguranja
- 4) plaćanje premije reosiguranja
- 5) izdvajanje premije za trajanje osiguranja u sljedećoj kalendarskoj godini - prijenosna premija
- 6) izdvajanja za nastale, a nepodmirene obveze na osnovi ugovora o osiguranju.

Da bi iznos tehničke premije udovoljavao navedenim zahtjevima, moraju se uzeti u obzir iskustva prošloga razdoblja. Na osnovi statističkih podataka o štetnim

događajima u prijašnjem razdoblju uočavaju se rizici koji se najviše ostvaruju na predmetima osiguranja. Nakon toga se, statističkim i matematičkim metodama ocjenjuju rizici i dostatna premija za pokriće određenih rizika. Primjena teorije vjerojatnosti i zakona velikih brojeva osnovni su instrumenti kojima se koriste aktuarski stručnjaci pri utvrđivanju visine premije. Osnovni zahtjev koji se postavlja pred aktuaristiku jest uspostaviti balans - ravnotežu između premije i šteta za svaku vrstu osiguranja. Svaki predmet osiguranja u pojedinoj vrsti osiguranja ima jednaku prosječnu premiju za jednaku vrijednost pokrivenog rizika.

Ono o čemu najviše ovisi iznos tehničke premije jesu faktori rizika. Faktori rizika činitelji su, tvorci, odnosno uzroci nastajanja rizika. Za svaku vrstu osiguranja postoje posebni faktori rizika koji utječu na ostvarenje određenoga rizika. Primjerice, kod osiguranja od automobilske odgovornosti i kasko osiguranja cestovnih vozila, faktori rizika mogli bi biti: dob osiguranika i korisnika vozila, godine vozačkoga iskustva osiguranika i korisnika, zdravstveno stanje osiguranika i korisnika, starost vozila, tehnička ispravnost vozila, brzina vožnje, neprilagođenost vožnje uvjetima na cesti, nepoštovanje znakova za signalizaciju, vožnja u alkoholiziranom stanju, vožnja u narkotiziranom stanju, kvaliteta cestovne infrastrukture i slično.

Veličina rizika mjeri se kretanjem broja i veličine šteta u određenom razdoblju, odnosno distribucijom vjerojatnosti broja i veličine šteta po pojedinom štetnom događaju. Osiguratelji se najčešće koriste normalnom ili Gausovom distribucijom koja je pogodna za veliki broj slučajeva i koja se prilično uspješno primjenjuje za teorijske distribucije vjerojatnosti kontinuirane slučajne varijable.

Određivanje premije na osnovi iznosa konkurentne premije

Svi osiguravatelji nemaju jednak tehnički rezultat, odnosno omjer isplaćenih šteta prema zaračunanoj tehničkoj premiji. Neki imaju manji broj šteta ili manji intenzitet šteta. Drugi imaju veći broj šteta ili veći intenzitet šteta. Zbog toga se događa da određeni osiguravatelji imaju manji udio šteta u ukupnoj premiji određenih vrsta osiguranja u odnosu na svoje konkurente.

Manji udio šteta u premiji od konkurencije posebno je značajan kada se radi o dragovoljnoj vrsti osiguranja, kod kojih premiju samostalno utvrđuju osiguravatelji. Na taj način osiguravatelji koji imaju povoljniji tehnički rezultat mogu sniziti premiju osiguranja i biti konkurentniji na tržištu osiguranja. Ostali osiguravatelji, koji imaju nepovoljan tehnički rezultat u toj vrsti osiguranja, odnosno nepovoljniji tehnički rezultat od spomenutog osiguravatelja, dolaze u dvojbu: nastaviti prodaju s povećanom premijom, odnosno nepromijenjenom ili sniziti premiju na razinu vodećeg konkurenta. Nažalost, zbog tržišne utakmice, osiguravatelji koji imaju

nepovoljan tehnički rezultat, često se priklanjaju sniženju premije, iako za to nemaju nikakvih stručnih opravdanja.

Pri ulasku novih osiguravatelja na određeno tržište i borbi za kolač osiguranja, često se pri prodaji dragovoljnih osiguranja ide s nižim premijama. Te niže premije nisu samo niže od premija koje ima konkurencija, nego su često mnogo niže od onoga što traže argumentirana matematika ili iskustvo. Na takav se način derogira kvalitetan i zdrav posao osiguranja, jer se ne mogu poštovati osnovni zahtjevi prilikom isplate odštetnih zahtjeva.

Smatramo da je konkurentska borba na tržištu poželjna. Osiguravatelji moraju unutarnjim racionalizacijama i brigom dobroga gospodarstvenika upravljati prihodima i troškovima društva za osiguranje. Osiguranici bi to morali osjetiti u pravednoj isplati naknada i osiguranih svota, ali i sniženjem premije osiguranja. No, sniženje premije osiguranja, samo zbog konkurentske borbe, ne bi smjelo biti prihvatljivo pravilo ponašanja. U toj bezglavoj utrci osiguravatelja za potencijalnim portfeljom koji se koriste damping cijenama najviše štete mogu imati sami osiguranici. Da se to ne bi dogodilo, državni organi zaduženi za nadzor društava za osiguranje moraju preventivno djelovati i pravovremeno reagirati, i to u skladu s njihovim ovlastima.

Distribucija usluge osiguranja

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. Usluga osiguranja može se distribuirati različitim prodajnim kanalima. Bitno je da ti prodajni kanali osiguravaju raspoloživost usluge osiguranja u pravo vrijeme, na pravome mjestu i u odgovarajućim količinama.

Kanali prodaje

Usluga osiguranja može se prodavati na različite načine, odnosno može se distribuirati do mogućih osiguranika na više načina. Svi načini distribucije usluge osiguranja mogli bi se svrstati u tri grupe: 1) prodaja osiguranja u vlastitoj prodajnoj mreži osiguratelja, 2) prodaja osiguranja uz pomoć zastupnika u osiguranju i 3) prodaja osiguranja uz pomoć posrednika u osiguranju.

Tržišna pokrivenost usluge osiguranja

Tržišna pokrivenost usluge osiguranja označuje postojanje usluge osiguranja na tržištu, mjereno brojem objekata preko kojih se usluga prodaje. Možemo govoriti o različitim intenzitetima distribucije, koji utječu na pokrivenost usluge osiguranja: a) intenzivna distribucija, b) selektivna distribucija i c) ekskluzivna distribucija.

Intenzivna distribucija označuje situaciju u kojoj se usluga osiguranja nudi i prodaje svim distribucijskim kanalima, i to na čitavome tržištu. Prikladna je za usluge osiguranja koje osiguranici moraju po zakonu kupiti. Prilikom distribucije tih usluga veoma je važno da prodajna mjesta budu smještena u blizini potencijalnih kupaca, odnosno institucija uz koje su vezane dalje aktivnosti kupaca [primjerice: Ispitnih stanica za tehnički pregled motornih vozila].

Selektivna distribucija jest distribucija određenih usluga osiguranja samo na određenom tržišnome području. Takva se distribucija odnosi na one usluge koje osiguravatelj ne može u tome trenutku ponuditi na čitavome tržištu. Razlozi za to mogu biti posebnost usluge, kadrovska nepopunjenost i sl.

Ekskluzivnom se distribucijom koristi samo za određeno tržišno područje. Takva su, primjerice, osiguranja brodica, koja su uglavnom vezana uz područje primorja ili uz riječna područja.

Promocija usluge osiguranja

Promocijom se informira i uvjerava potencijalne kupce da prihvate proizvod ili uslugu. To je komuniciranje s pojedincima, sa skupinama ili organizacijama, a sa ciljem da se izravno ili neizravno olakša prodaja usluge ili proizvoda.

Postoje dva zahtjeva kojima promocija mora odgovoriti: a) izvor poruke mora se koristiti znakovima koji su poznati i primatelju poruke i b) moraju se izbjegavati znakovi koji mogu imati više značenja za primatelja.

Cilj je promocije stvoriti poznatost proizvoda ili usluge te uvjeriti potrošače u njihovu kvalitetu. Problem se javlja prilikom utvrđivanja učinaka promocije, odnosno - kako ustanoviti postojanje povratne veze između primatelja i pošiljatelja [izvora]. Jedan je od mogućih načina anketirati potencijalne osiguranike o poznatosti imena osiguravatelja i usluga koje se nude promocijom.

Promocijske metode

Promocijske metode jesu: 1) oglašivanje, 2) osobna prodaja, 3) odnosi s javnošću i 4) unapređenje prodaje.

Oglašivanje je plaćeni oblik neosobnog informiranja i uvjeravanja potencijalnih osiguranika preko medija masovnog komuniciranja: radija, televizije, novina, časopisa, kataloga, vozila javnoga prijevoza, vanjskih izložaka i sl. Ono može biti usmjereno na relativno veliku ciljnu skupinu, odnosno na mali segment populacije. Ciljevi oglašivanja mogu biti: promicanje svojstava usluge u javnosti, povećanje stupnja poznatosti usluge, obavijest o tome gdje se može nabaviti usluga, povećanje tržišnoga udjela društva i sl. Tekst oglasa mora privući pozornost i stvoriti zanimanje kod čitatelja ili slušatelja. Zato se takav pristup naziva AIDA: pažnja [attention], zanimanje [interest], želja [desire] i akcija [action] Troškovi su oglašivanja niski po jednom stanovniku, ali mogu biti značajni u ukupnoj masi, jer se sredstva oglašivanja često koriste. Oglašivanje rijetko omogućuje brzu povratnu vezu.

Osobna prodaja izravni je oblik osobnoga informiranja i uvjeravanja potencijalnih osiguranika naizmjeničnom komunikacijom. Osobna prodaja ograničena je na jednu ili na nekoliko osoba, kao ciljnu skupinu. Osigurava neposrednu povratnu vezu. Osim komunikacije riječima, koristi se komunikacijom pokretima tijela [primjerice: glave, očiju, ruku i sl.] i komunikacijom dodirom [primjerice: rukovanje].

Publicitet i odnosi s javnošću neplaćeni je oblik neosobnog informiranja i uvjeravanja potencijalnih osiguranika preko novinarske priče o društvu za osiguranje, odnosno o njegovim uslugama [primjerice: u časopisima, u novinama, na radiju ili na televiziji i sl.]. Posebni su razlozi za takvu priču, primjerice: otvaranje novih zgrada, zapošljavanje novih zaposlenika, ostvareni prihodi, ostvarena dobit, godišnje nagrade, humanitarne akcije društva i sl. No to, nikada nije sasvim besplatno, jer određeni zaposlenici moraju prikupiti i složiti novinarsku priču.

Unapređenje prodaje dio je promocijskoga spleta koji izravno potiče kupce na dodatnu kupnju postojećega proizvoda ili usluge. To se postiže različitim kupovima, popustima, nagradnim igrama, natjecanjima, i sl., kojima je svrha povećati prodaju.

Kriteriji za izbor promocijskih metoda

Društva za osiguranje koriste se različitim metodama promocije. Najbolja je kombinacija svih navedenih metoda. Kojim se metodama više koristiti, a kojima manje, ovisi o sljedećim kriterijima: 1) o raspoloživim sredstvima za promociju, 2) o karakteristikama ciljnog tržišta, 3) o sposobnostima i vještinama prodajnog osoblja, 4) o kanalima prodaje i 5) o karakteristikama usluge.

Motivacija prodajnog osoblja

Svi zaposlenici osiguravatelja koji izravno obavljaju poslove prodaje osiguranja i svi zastupnici osiguravatelja moraju biti motivirani za uspješnu prodaju. Osobe koje u ime i za račun osiguravatelja zaključuju ugovore o osiguranju moraju imati visok stupanj samopouzdanja i motiviranosti koji osigurava agresivan način prodavanja usluge osiguranja.

Čimbenici motivacije prodajnoga osoblja svakako su sljedeći: izazovni i mjerljivi ciljevi, mogućnost zarade od prodaje, stimulativni sustav nagrađivanja, želja za poslovnim uspjehom, zadovoljenje određenih potreba zarađenim novcem, atraktivnost usluge, uvjerenje o korisnosti usluge, sigurnost posla i zajamčena plaća, sklonost prijateljstvima i društvenim kontaktima, pisana ili usmena priznanja direktora firme, usmjerivanje i poklanjanje osobne pažnje prodajnom osoblju, očekivanja rukovoditelja prodaje, mogućnost osobnoga doprinosa poslu, analiza osobno ostvarenih planskih veličina, samopotvrđivanje osobe takmičenjem sa drugima, sloboda obavljanja na vlastiti način, korištenje vlastite kreativnosti i inicijative, dobri međuljudski odnosi i sl. Koliko koji čimbenik utječe na konkretnu osobu, individualno je i ovisi o osobinama te osobe. Direktor prodaje osoba je koja mora prepoznati interese pojedinoga prodavatelja osiguranja i prema tome uskladiti sustav motivacije.

Osnovna je razlika između motiviranoga i nemotiviranoga prodajnog osoblja što motivirano osoblje prodaji pristupa kao izazovu i s njome živi cjelodnevno. Motivirano osoblje prodaje određenu uslugu i nudi druge usluge, spominje uspjehe društva potencijalnome kupcu, pruža i neke dodatne usluge kupcu i sl. Ako je motivirano, prodajno će osoblje: naučiti sve o uslugama osiguranja koje nudi, usvojiti će prodajne vještine, pristojno se odnositi prema sadašnjim i potencijalnim osiguranicima, brzo će reagirati na zahtjev osiguranika, ostvariti će razumljivu komunikaciju s osiguranikom i naučiti će upravljati vremenom. Nemotivirano prodajno osoblje, pak, prodaji pristupa kao zadanoj obvezi i potencijalnom kupcu pristupa sa svrhom da to može zabilježiti u dnevnik svojih aktivnosti.

Odluka osiguranika o zaključivanju ugovora

Osiguranici su potrošači koji svakodnevno donose odluku o kupnji različitoga broja proizvoda i usluga kojima podmiruju svoje sadašnje i buduće potrebe. Brzina odlučivanja na kupnju ovisi o važnosti proizvoda i usluge, o raspolaganju informacijama o proizvodima i uslugama, o ocjeni alternativa i o efektima nakon kupnje.

Kupnja usluge osiguranja ipak je specifična kupnja. Tu se mora imati na umu da se kupuje i prodaje obećanje u pisanome obliku, ali, svaka usluga osiguranja

nije ista. Jedne se moraju kupiti [jer su obvezne prema zakonu], a druge se drago-voljno kupuju [prema procjeni o korisnosti], pa je i način odlučivanja osiguranika na kupnju različit.

Informacije o uslugama osiguranja

Potencijalni osiguranici dolaze do informacija o uslugama osiguranja na više načina. Neki su od njih: uvjeti osiguravatelja, brošure i prospekti koje osiguravatelji tiskaju i dijele na prodajnim mjestima ili ih šalju na adrese osiguranika. Osiguravatelji se koriste i velikim plakatima odnosno pokretnim reklamama. Informacije koje osiguravatelji plasiraju preko sredstava informiranja, televizije, radija, novina, interneta i sl. svakako su izvor informacija koji je namijenjen širokom krugu potencijalnih osiguranika. Informacije o osiguratelju i o uslugama osiguranja, potencijalni osiguranici mogu naći i na internetskim stranicama. Stručni su časopisi poseban način izvor informacija za osiguranike koji žele stručne i podrobnije informacije o uslugama osiguranja. Svi se nabrojeni načini upoznavanja osiguranika s uslugama osiguravatelja zasnivaju na sposobnosti jednosmjernog razumijevanja usluge osiguranja od strane osiguranika.

Najizravniji način informiranja osiguranika o uslugama osiguranja, jest razgovor sa prodavateljem te usluge. Takav način informiranja o uslugama osiguravatelja omogućuje dvosmjernu razmjenu informacija između predstavnika osiguravatelja i osiguranika. U takvom je slučaju, moguće postavljanje pitanja i odgovora i razjašnjenje mogućih nejasnoća vezanih uz ugovor o osiguranju.

Ocjena uvjeta, cijena i povjerenja u osiguravatelja

Na tržištu osiguranja djeluje više konkurentskih društava za osiguranje koja nude i prodaju iste usluge. Prema tome, na tome tržištu postoji jaka konkurencija.

Budući da je tako, osiguranik može birati između više ponuditelja iste usluge osiguranja. Najčešći kriterij prema kojem se osiguranik odlučuje za određenog osiguravatelja u uvjetima niskog životnog standarda jest cijena usluge osiguranja. No, poznato je da cijena usluge osiguranja nije jedini kriterij koji bi potencijalni osiguranici morali imati u vidu. Cijena usluge zna često zavarati, pa se uz nižu cijenu nudi usluga loše kvalitete.

Smatramo da bi potencijalni osiguranik morao, prije svega, temeljito razmotriti uvjete osiguravatelja. U uvjetima osiguravatelja utvrđene su odredbe budu-

ćega ugovora o osiguranju. Prema tim odredbama će se, odvijati poslovni odnos između osiguravatelja i osiguranika, pa je zato veoma važno znati protumačiti odredbe uvjeta, a da bi osiguranici znali što su zapravo ugovorili zaključivanjem police osiguranja. Da bi to mogli, osiguranici moraju biti osobito dobro educirani o području osiguranja, pa je zato veoma bitna uloga prodavatelja, zastupnika ili posrednika u osiguranju, koji će znati protumačiti ponudu osiguravatelja i preporučiti osiguraniku najbolju kombinaciju.

Povjerenje se u poslu teško stječe, a lako se izgubi. Posao osiguranja, zasniva se na povjerenju. Osiguravatelji stječu naklonost osiguranika na različite načine. Promidžba usluga osiguranja snažna je i uvjerljiva kod gotovo svih osiguravatelja. Svi se predstavljaju potencijalnim osiguranicima na najbolji mogući način. Veoma važan faktor za stjecanje povjerenja potencijalnih osiguranika jest financijska likvidnost i solventnost osiguravatelja. Potencijalni osiguranik, u pravilu, razmišlja i ponaša se logično: «ako osiguravatelj ima novaca, valjda će uredno isplatiti naknadu štete ili osiguranu svotu». Najvažnija komponenta povjerenja jest - korektna i brza isplata naknade štete ili osigurane svote. Taj efekt najbolje učvršćuje uvjerenje i stav osiguranika o zaključivanju ugovora s određenim osiguravateljem. Do učvršćenja povjerenja stvorenoga na takav način dolazi se osobnim iskustvom s pojedinim osiguravateljem ili na osnovi iskustava drugih, koji ih prepričavaju u krugovima u kojima se kreću.

U konačnici smatramo da potencijalni osiguranik mora uzeti u obzir sva tri kriterija: uvjete prema kojima se zaključuje ugovor, cijenu osiguranja [premiju] i povjerenje prema osiguravatelju. Samo na taj način on može donijeti ispravnu odluku i izabrati najpovoljnijega osiguravatelja.

Zaključak

Smatramo da uspješna prodaja usluga osiguranja ovisi o utjecaju nekoliko sljedećih čimbenika:

- 1] o marketinškoj strategiji [ciljevi, vještine, planovi, zadatci i sl.]
- 2] o poznavanju tržišta usluga osiguranja [poznavanje potencijalnog i ciljnog tržišta, stvaranje baza podataka o tržištu, o segmentaciji tržišta, tržišni potencijal usluga osiguranja, uzimanje u obzir unutarnjih slabosti i prednosti, uzimanje u obzir prijetnji i prigoda iz okruženja, i sl.]
- 3] o marketinškom pristupu i fleksibilnom odnosu prema promjenama u okruženju
- 4] o kvaliteti usluge [usluga potpuno zadovoljava promjenljive interese i potrebe potencijalnih osiguranika, širok opseg pokriva, jasni i nedvosmisleni

uvjeti osiguranja, uvođenje promjena postojeće usluge: kvalitete, širine pokriva, popuste, bonuse i sl., zaštitni znak i marka usluge moraju biti jamstvo kvalitete, brza, korektna i pravična isplata odštete ili osigurane svote, brza i korektna obrada uslužne štete, obavijest o isteku osiguranja, sitni pokloni osiguraniku i sl.]

- 5] o poštovanju osiguranika kao partnera [poštovati svakoga osiguranika, prepoznati potrebe osiguranika, identično kvalitetno postupati u svim fazama poslovnoga odnosa [prije, za vrijeme trajanja i nakon isteka ugovora o osiguranju], poštovati zahtjeve i potrebe osiguranika, uzimati u obzir prigovore i mišljenje osiguranika, posebno pomnjivo tretirati tzv. ključne osiguranike, biti uslužan i pomoći osiguranicima, zadržati postojeće osiguranike, jer je to mnogo jeftinije od pronalaženja novih, i sl.]
- 6] o motiviranosti prodajnoga osoblja [dobri međuljudski odnosi, sigurnost posla i zajamčena plaća, visina zarade, stimulacije, priznanja, statusni simboli (ured, automobil, poslovna kartica i sl.), mogućnost napredovanja u poslu, i sl.]
- 7] o educiranosti prodajnoga osoblja [poznavanje ciljnoga tržišta, znanje i uvjerenje o kvaliteti usluge osiguranja, znanje o kvaliteti usluge konkurencije, kvalitetan odnos prema osiguranicima, poznavanje tehnike prodajnoga razgovora, način odijevanja i ponašanja s osiguranicima i sl.]
- 8] o dostupnosti usluge [različiti kanali prodaje, prodaja na mjestima gdje osiguranici najčešće kupuju određenu uslugu, lokacija prodajnih mjesta, prodaja u svim mjestima na određenom području, prodaja na osnovi vezanih poslova [banka, leasing], prodaja na osnovi načela «ja kupujem od tebe, a ti od mene» i sl.]
- 9] o kvaliteti promocije usluge [kvalitetna i korektna likvidacija odštetnih zahtjeva, kultura komunikacije sa sadašnjim i potencijalnim osiguranicima, brzina reakcije na bilo koji zahtjev osiguranika, oglašivanje, osobna prodaja, publicitet i odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i sl.]
- 10] o cijeni usluge [aktuarski primjerena cijena, konkurentna cijena, za istu cijenu nudi se veća kvaliteta od konkurencije, popusti, bonusi, način plaćanja i sl.]
- 11] o osjećaju povjerenja i o sigurnosti osiguranika [vlastita iskustva kod rješavanja odštetnog zahtjeva, iskustva drugih kod rješavanja odštetnih zahtjeva, izgled i ponašanje zaposlenika osiguravatelja, javni imidž osiguravatelja, financijska snaga osiguravatelja, likvidnost i solventnost osiguravatelja, materijalna imovina, poslovne zgrade, oprema u uredima, vozila osiguravatelja, i sl.].

LITERATURA

1. [BAB 97] Babić, Mate: Mikroekonomska analiza, Mate d.o.o., Zagreb, 1997. str. 180
2. [BEN 98] Bennett, Peter D.: The Dictionary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association, 1988. str. 15
3. [COH 98] Cohen, Carry: Sales & Marketing, Policies & Procedures [preveo Boran Petrić] Biblioteka – Management za 21. stoljeće], Zagreb, 1998. godine
4. [KES 97] Kesić, Tanja: Marketinška komunikacija, Mate d.o.o., Zagreb, 1997.
5. [KLA 90] Klaić, Bratoljub: Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1990. str. 1270
6. [KOT 01] Kotler, Philip: Marketing management, Analysis, Planning, Implementation, and Control [Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola], Mate d.o.o. Zagreb 2001. godine
7. [SALL 95] Sally Dibb i ostali: Marketing [europsko izdanje], Mate d.o.o., Zagreb, 1995.

FACTORS OF EFFICIENCY IN SELLING INSURANCE SERVICES

Summary

Selling is one of the basic functions in insurance companies. Without successful selling and service payment the insurer can not complete his mission – economic protection of persons and their properties in realization of insured case.

In order to sell insurance services successfully the insurance company must treat the selling function as a part of integral marketing. So it is necessary to plan and to create such insurance services which will according to their qualities, price and availability satisfy the needs of potential buyers. The insured person or the so-called buyer of insurance services must be in the centre of all insurance services. Satisfied buyer of the insurance services treated as an insurance partner is the greatest guarantee of successful selling.

First of all the insurer must analyze and know the insurance market very well [segmentation of potential market] but he must also know all circumstances and threats of his surrounding [policies, legal system, competition], own advantages and disadvantages [organization, staff, capital, public image], and according to that he must direct service selling to the commercial areas which will be optimal for the company.

In order to make the insured person satisfied and an insurance company successful in selling, it is necessary to consider the following elements: quality of the insurance service [before concluding the policy, during and after the insurance policy], competitive price, adequate selling canals, promotion mix, and motivated staff. Quick and justified payment of insured amount is the basic element which creates trust, safety and satisfaction of the insured.

Key words: Insurance Services, Factors of Selling Efficiency

PRAZNA str. 840