

Što žene vole

■ Obitelj, djeca, dom te ulaganje u obrazovanje i dalje su većini žena na prvome mjestu, pa stoga nedovoljno razmišljaju o vlastitoj financijskoj budućnosti. Riziku se posebno izlažu udane žene koje smatraju da je policica osiguranja njihova bračnog partnera riješila i njihov problem. Ta procjena, međutim, može imati fatalne posljedice s obzirom na to da "u dobru i zlu" traje sve kraće

Žive dulje, sve su obrazovanije, zarađuju više nego ikad prije i kupovna moć im je sve veća. No, kad su posrijedi osigurateljna zaštita i štednja za mirovinu, žene još uvijek kaskaju za suprotnim spolom. Pokazale su to mnoge ankete provedene u europskim državama. Obitelj, djeca, dom, ali i ulaganje u obrazovanje i dalje su većini žena na prvome mjestu, pa stoga nedovoljno razmišljaju o vlastitoj financijskoj budućnosti. Mnoge žene potiskuju tu temu sve dok ne bude prekasno. Rezultat toga je siromaštvo i bijeda u čelnoj dobi, što ih čini ovisnima o drugim članovima obitelji ili socijalnoj pomoći. Prema tržišnom istraživanju koje je provedeno za jednoga njemačkog osiguratelja, čak 84 posto žena strahuje da neće imati dovoljno sredstava za život u mirovini. Osigurateljima koji se bave životnim osiguranjima taj podatak mogao bi natjerati vodu na usta. Međutim, iako su žene uočile problem, ne čine dovoljno za njegovo otklanjanje, jer se samo 46 posto izja-

snilo da želi nešto i učiniti po tom pitanju. Riziku se posebno izlažu udane žene koje smatraju da je policica osiguranja njihova bračnog partnera riješila i njihov problem. Ta procjena, međutim, može imati fatalne posljedice s obzirom na to da "u dobru i zlu" traje sve kraće, te da su razvodi sve učestaliji i u razvijenim zemljama dosežu kvotu od 50 posto.

Imaju manji broj policica

Bez obzira na to o kojoj vrsti osiguranja je riječ, žene imaju manje ugovorenih policica od muškaraca. Tako je, primjerice, istraživanje Finanzmarkt-Datenservice (FMDS) iz 2010. pokazalo da samo 18,5 posto zaposlenih žena između 20 i 60 godina ima sklopljeno osiguranje nesposobnosti za rad, što je gotovo dvostruko manje nego kod zaposlenih muškaraca. Istraživanje je pokazalo i to da žene više preferiraju neživotna osiguranja: 66 posto njih smatra osiguranje od odgovornosti jako bitnim i nužnim, a oko 50 posto njih smatra da je osigura-



Muškarci imaju više osiguranja

Zaposleni između 20 i 60 godina (podaci u postotcima)

Osiguranje imovine	Muškarci	Žene	Ovoliko žena ga smatra osobito važnima*
Osiguranje od odgovornosti	64,70	44,30	66%
Osiguranje stvari kućanstva	58,00	40,20	48%
Obvezno osiguranje od odgovornosti vlasnika motornih vozila	81,50	52,60	36%
Osiguranje pravne zaštite	50,80	34,30	19%
Skrb			
Mješovito osiguranje života	43,80	37,70	9%
Riziko osiguranje života	10,40	7,00	9%
Osiguranje nesposobnosti za rad	32,40	18,50	24%
Dobrovoljno mirovinsko osiguranje	19,50	25,50	11%

*Zaposlene žene između 20 i 60 godina

Izvor: Finanzmarkt-Datenservice (Stand 2010) Allianz, TNS Infratest

nje imovine jako bitno. Međutim, zabrinjava činjenica da samo 9 posto ispitanih žena smatra policu životnog osiguranja korisnim instrumentom zaštite i ulaganja za mirovinu.

Raspoložu s manje novca

Iako su se dohodak i kupovna moć žena povećali, i dalje u prosjeku zarađuju manje od muškaraca. Posjedovanje police osiguranja više je stvar visine dohotka nego pripadnosti određenom spolu. Općenito vrijedi: što je više novca, to se više može i želi osigurati. Kao i: tko više zarađuje, njemu više ostaje i za osiguranje i štednju za staračku dob. Žene, nažalost, u prosjeku i dalje zarađuju manje od muškaraca, pa se to odražava i na njihovu mogućnost korištenja adekvatne osigurateljne zaštite i financijske skrbi. Uz to, njihov poslovni

Zabrinjava činjenica da samo 9 posto ispitanih žena policu životnog osiguranja smatra korisnim instrumentom zaštite i ulaganja za mirovinu

život, pa samim tim i visina njihova dohotka, varira tijekom godina. Žene rađaju djecu, odlaze na dulji ili kraći roditeljni dopust (neke se nakon toga i ne vrate poslovnom životu), što uzrokuje stvaranje oscilacija u njihovim financijama. Time su automatski ugrožena i dugoročna ulaganja, kao što je životno osiguranje. Uzimajući u obzir ekstremna odstupanja u primanjima tijekom radnog vijeka, žene bi općenito trebale birati fleksibilne proizvode koje mogu prilagođavati promijenjenim financijskim situacijama. No, da bi ih mogle birati, osiguratelji ih najprije moraju osmisliti za žene kao ciljnu skupinu.

Žene kao ciljna skupina

Rastuća kupovna moć žena, premda još uvijek u prosjeku manja nego kod muškaraca, te nedovoljna zaštita, pretvorile su žene u osigurateljni potencijal 21. stoljeća. Međutim, onaj tko želi pridobiti žene kao kupce, mora i puno toga naučiti o njima. Postoji li razlika između ženskih i muških kupaca osiguranja? Koje vrste osiguranja, koje kanale prodaje žene preferiraju? Kako donose odluke o kupnji i što na njih utječe? Postoji li razlika u ponašanju među različitim skupinama žena? Odgovore na ta i slična pitanja dala je studija Instituta za istraživanje tržišta i savjetovanja YouGovPsychonomics AG pod nazivom "Žene kao ciljna skupina industrije osiguranja" ("Frauen als Zielgruppe der Assekuranz"). Istraživanje je na vidjelo

iznijelo zanimljive podatke koji će svakako dobro doći osigurateljima pri određivanju strategije prodaje ženama kao ciljnim skupinama.

Kad su posrijedi različite vrste osiguranja, istraživanje je pokazalo da žene preferiraju tradicionalne, odnosno ženske teme, kao što su zdravlje i dom. Žene ugovaraju privatna zdravstvena osiguranja, osiguranje kuće, stana te stvari kućanstva. Kad su posrijedi osiguranja života, rentna osiguranja te osiguranje od nesposobnosti za rad, daleko su manje osigurane nego muškarci. Tek svaka deseta žena razmišlja o životnom osiguranju i teže ih je nego muškarce nagovoriti na ugovaranje te vrste osiguranja. Češće se pitaju: Treba li mi doista ovo osiguranje? Temeljite se u razmišljanju o tome je li im neka vrsta osiguranja potrebna ili ne. Zbog visoke stope razvoda žene se, međutim, ne mogu osloniti ni na osiguranja bračnog partnera. Stoga je problem skrbi u trećoj dobi za žene znatno veći nego kod muškaraca. Žene su skeptičnije i prema fond policama. No, iznimka su mlade, visokoobrazovane žene s većim dohotkom. One su fond policama sklonije čak i od većine pripadnika "jačeg" spola.

Koji kanal prodaje vole

Muškarci su općenito otvoreniji prema različitim kanalima prodaje od žena, s jednom iznimkom: žene najviše preferiraju zastupnike/ce, i to više nego muškarci (žene 70, muškarci 67 posto). Istraživanje je, međutim, pokazalo da, kad je posrijedi izbor kanala prodaje (zastupnici, brokeri, poslovnice osiguratelja, banke, itd.) veće razlike postoje među različitim skupina-

Istraživanje je otkrilo da su sklapanju ugovora najviše sklone: neudane žene u tridesetim godinama te one s malom djecom koje žive u kućanstvu s najmanje tri osobe

ma žena nego između muškaraca i žena.

Iako žene više preferiraju savjetnike/ce, manje su zadovoljnije njima (54 posto, muškarci 59), što upućuje na to da se prodaja treba jače usmjeriti na specifične potrebe žena za savjetovanjem i servisom. Uz to, pokazalo se da zadovoljstvo osigurateljima savjetnikom/com raste s rastom dohotka (raspon 49 do 72 posto). Činjenica je, dakle, da su žene kao kupci osiguranja neovisna, ali nikako homogena skupina kojoj se u cijelosti može pristupiti istom prodajnom strategijom.

Kad savjetnik/ca dogovara termin za savjetovanje, često je u nedoumici glede

predlaganja mjesta održavanja termina. Možda im stoga rezultati istraživanja olakšaju posao. Unatoč trendu savjetovanja izvan kuće (uredi, prodajna mjesta u bankama i sl.) 87 posto žena preferira klasično savjetovanje u dnevnom boravku (muškar-

Žene u prosjeku zarađuju manje od muškaraca, pa se to odražava i na njihovu mogućnost korištenja adekvatne osigurateljne zaštite i financijske skrbi

ci 85 posto). Međutim, dublje istraživanje pokazalo je da postoji i razlika u ponašanju među različitim skupinama žena. Savjetovanje u vlastitom domu preferiraju starije žene te žene s djecom, a mlade i one bez djece preferiraju savjetovanje u uredu savjetnika/ce. Očito je, dakle, da izbor mjesta savjetovanja ne ovisi samo o dobnoj skupini, nego i o životnom stilu.

Brže sklapaju ugovore

Neovisno kojoj starosnoj dobi pripadaju, žene se manje zaokupljaju tematikom osiguranja od muškaraca, pasivnije su po tom pitanju te manje kompetentne. Međutim, vjerojatnost sklapanja ugovora kod žena je veća. U dva od tri slučaja, i time češće nego kod muškaraca, traže da im se dostavi samo jedna ili maksimalno dvije ponude (žene 64, muškarci 56 posto). Uz to, manje nego muškarci odugovlače sa sklapanjem ugovora, ako im se prijedlog čini razumnim. Kad jednom osvijesti potrebu za osiguranjem, žena i sklopi ugovor. U odnosu na muškarce, manje su senzibilne i na cijenu, što svakako povećava atraktivnost ove ciljne skupine. Nisu, dakle, sistematične u potrazi za optimalnom ponudom i optimalnim rješenjem. Po prirodi posjeduju veću potrebu za zaštitom, međutim, njihova osigurateljna zaštita daleko je niža od muškaraca. Kao jedan od razloga navodi se činjenica da žene često nisu prisutne prilikom procesa savjetovanja. Stoga se savjetnicima sugerira da prilikom savjetovanja oženjenih muških kupaca svakako predlože prisutnost partnerice.

Spontano donose odluke

Osiguranje je ženama emocionalna tema te prilikom sklapanja ugovora odluke donose spontano "iz trbuha" (žene 34, muškarci 30 posto). Prilikom donošenja odluke više se od muškaraca oslanjaju na preporuke (žene 41, muškarci 37 posto). Veličina osiguratelja te ugled također su im važniji nego muškarcima (žene 69, muškarci 66 posto), što svakako pojačava značaj usmene propagande kod ove ciljne skupine. Istraživanje

je otkrilo i koje su žene najviše sklone sklapanju ugovora: to su neudane žene u tridesetim godinama te one s malom djecom koje žive u kućanstvu s najmanje tri osobe. Uz to što pokazuju najviše zanimanja za sklapanjem novih ugovora, one su i najotvorenije za cross-selling akcije.

Sličniji nego što se misli

Ako se izuzme činjenica da su muškarci bolje osigurani od žena, u konačnici se može zaključiti da ne postoje znatne razlike u ponašanju. Sličniji smo nego što se mislilo. Međutim, vrlo jasne razlike uočavaju se između različitih skupina žena, i to u pogledu različitih životnih prilika, faza životnog ciklusa te poslovne biografije, što bi osiguratelji u budućnosti trebali još više uzeti u obzir prilikom kreiranja strategija za žene kao ciljane skupine. Površna, generalizirana predrasuda da su žene manje

Uzimajući u obzir ekstremna odstupanja u primanjima tijekom radnog vijeka, žene bi općenito trebale birati fleksibilne proizvode koje mogu prilagođavati promijenjenim financijskim situacijama

kompetentne kad je posrijedi financijska pismenost pada i ovdje u vodu: osigurateljima vrlo atraktivna ciljna skupina: mlade, obrazovane, samostalne žene s visokim dohotkom spadaju u iznadprosječno kompetentne korisnike usluga osiguranja. Općenito se može zaključiti da su žene kao ciljna skupina najčešće zastupljeni potencijal koji se putem specifičnih marketinških i prodajnih koncepata te odgovarajućih proizvoda može efikasno obraditi. Žene su veliki osigurateljni potencijal 21. stoljeća, ali i velik izazov.

Prijedlozi za financijsko savjetovanje žena

U procesu savjetovanja žene kupci očekuju da se razumiju njihove potrebe, brige, želje i ciljevi i da ih se uzme u obzir. Žele biti prihvaćene kao osobnost te se pri tome dobro osjećati. Savjetnik odnosno savjetnica razgovor mora voditi s puno empatije, povjerenja i kompetentno. Žena kupac želi individualno savjetovanje, a ne istrenirani prodajni razgovor.

Grafikoni, slike i druga pomoćna prodajna sredstva kod žena su većinom nepotrebni, kao i na brzinu ponuđen proizvod. Nakon razgovora žena kupac mora imati osjećaj da je bolje informirana, a ne još više zbunjena i samim tim nesigurana za donošenje odluka. Osjeća li se nesigurnije nakon razgovora, većinom neće niti sklo-



Onaj tko želi pridobiti žene kao kupce, mora puno toga naučiti o njima

piti ugovor. Žena od savjetnika/ce očekuje da joj otkriju puteve i rješenja koje sama ne može pronaći jer joj pored posla i obitelji za to ne preostaje dovoljno vremena ili joj nedostaje stručno znanje.

Ako je zadovoljna savjetovanjem, nje-na usmena propaganda je brza te savjetnik/ca mogu očekivati nove kupce iz njenog okruženja.

Žene brzo šire kako pozitivna tako i negativna iskustva. Odane su svojim savjetnicima/cama.

Idealno savjetovanje za žene može se podijeliti u tri koraka:

1. Individualno utvrđivanje postojećeg stanja

- Savjetnik/ca i žena kupac zajedno stječu uvid u njenu financijsku situaciju. Analiziraju se eventualne postojeće police te se utvrđuje da li je žena kupac osigurala egzistencijalne rizike, kolika su aktualna očekivanja od mirovine, te na koji je način strukturirana financijska imovina, ako postoji.

2. Osobna rješenja

- U drugom koraku žena kupac zajedno sa savjetnikom/com razvija rješenja temeljena na osobnim željama i potrebama, a koji će upotpuniti postojeće temelje njene financijske sigurnosti.

3. Kontinuirano savjetovanje

- Ukoliko u životu žene kupca dođe do promjena koje mogu utjecati i na njenu financijsku situaciju treba joj predložiti adekvatne promjene. U osobnom razgovoru i redovitim informiranjem ženu kupca se obavještava o eventualnim promjenama i novim mogućnostima. Cilj je savjetovati je u svim fazama njenog života.

U procesu savjetovanja vrlo je bitno da žena kupac stekne dojam da joj je ponu-

đen proizvod koji doista odgovara njenim potrebama, a ne zato što se njegovom prodajom ostvaruje najbolja provizija. To se može postići na sljedeći način:

- Savjetnik/ca najprije pomno sluša što žena ima za reći.
- Analiziraju se eventualne postojeće police, postojeća štednja i drugi oblici ulaganja bez da ih se odmah "popljuje". Prijedlozi "sve otkazati ili otkupiti" žene prihvaćaju s negodovanjem.
- Novi proizvod se ne prezentira dok se ne utvrde potrebe, želje i ciljevi.
- Svaki prijedlog se tako objasni da ga žene može razumjeti i shvatiti njegove prednosti ali i rizike.
- Ženi kupcu se dostavlja opsežan pisani prijedlog ponude koji sadržava sve prijedloge o kojima se razgovaralo tako da ih prije donošenja odluke može još jednom razmotriti.
- Poželjno je nakon toga napisati i protokol razgovora koji ostaje za buduću suradnju.

Idealni savjetnik ili savjetnica

U principu je nevažno da li se radi o muškarcu ili ženi. Bitno je da se postupa po navedenim kriterijima savjetovanja.

No, ipak se pokazalo da su žene u prednosti, osobito one koje obiluju bogatim životnim iskustvom, empatijom, strpljenjem, općim znanjem te stručnom kompetentnošću. Bogato životno iskustvo je velika prednost, jer ukoliko je savjetnica sama prošla različite životne faze autentičnija je, vjerodostojnija te uvjerljivija.

Savjetnica mora biti u stanju jednostavnim riječima objasniti kompleksnu materiju osiguranja te stalno kontrolirati da li je žena kupac sve razumjela. Otklanjanjem strahova i predrasuda treba je dovesti do rješenja.

Katica Katić ■