

Da bi postao toreador, najprije moraš naučiti biti bik



Piše: Katica Katić

■ Iako su pojedinci više-manje svjesni rizika koji ih okružuju, većinu ipak treba potaknuti na kupnju osigurateljne zaštite, te savjetovati u pogledu njezinih tehničkih, socijalnih i ekonomskih funkcija. Koja od njih je najvažnija za pojedinu osobu, ovisi o samoj osobi, njezinoj životnoj situaciji, potrebama

U procesu savjetovanja u osiguranju važne uloge imaju i savjetnik i kupac. U prošlom broju Svijeta osiguranja bilo je riječi o savjetniku u osiguranju, njegovim zadacima unutar procesa savjetovanja, karakteristikama koje treba imati da bi bio uspješan, te tipologiji savjetnika. No, stara španjolska izreka kaže: "Da bi postao toreador, najprije moraš naučiti biti bik!" Stoga, da bi savjetnik dobro odigrao ulogu u procesu savjetovanja i bio uspješan, mora dobro upoznati kupca, njegov način razmišljanja i njegove motive za kupnju, tj. mora se najprije staviti u ulogu svoga kupca.

Pozornost ćemo stoga usmjeriti na kupca proizvoda osiguranja (privatnu osobu), njegove motive za kupnju, potrebe za zaštitom, uloge osigurateljne zaštite za pojedinca te čimbenike koji utječu na potražnju za osiguranjem.

Kupac u osiguranju je osoba koja, u želji

da se zaštiti od rizika kojima je svakodnevno izložena, kupuje neki od proizvoda osiguranja, tj. sklapa ugovor o osiguranju. Kupac tako postaje jedna od ugovornih strana, kao ugovaratelj osiguranja, koji preuzima obvezu plaćanja premije osiguranja, a druga strana, osiguratelj, preuzima obvezu isplate osigurnine osiguraniku ili korisniku kad nastupi osigurani slučaj. Osim privatnih kupaca, kupci mogu biti i tvrtke koje obavljaju razne djelatnosti, obrti te institucije i organizacije. Razlika između privatne osobe kao kupca u osiguranju i ostalih skupina (osobito tvrtki) ogleda se u sljedećem¹:

- **Motivi kupnje**

Privatna osoba osiguranje kupuje radi zaštite osobnih rizika (rizika smrti, bolesti, zaštite imovine i dr.), dakle, zbog zaštite privatne sfere, a pravna to čini zbog zaštite od različitih gubitaka.

¹ Farny, Dieter: Versicherungsbetriebslehre. Karlsruhe : VVW,1989, str. 74



opasnosti koje ga okružuju ili se smatra dorašlim suočiti se s njima. Prema Ackermannu i Halleru², sigurnost se može podijeliti na vanjsku i unutarnju. **Vanjska sigurnost** obuhvaća pritom različite zaštitne komponente financijske i tehničke vrste, kao što su financijska sigurnost ili sigurnost u prometu. Stoga se javlja potreba za materijalnom zaštitom koja će osobu zaštititi od financijskih posljedica izazvanih nesrećama, bolestima, štetama na imovini pojedinca, štetama nastalih zbog odgovornosti, nedovoljnih prihoda u mirovini i dr. **Unutarnja sigurnost** obuhvaća, pak, različite ljudske osjećaje sigurnosti, a tu spadaju: red i orijentacija, duševna ravnoteža, osjećaj zaštite i sigurnosti. Tu je riječ o zadovoljenju nematerijalnih vrijednosti, gdje ugovaratelj osiguranja putem materijalne metode sigurnosti (osigurateljne zaštite) pokušava zadovoljiti unutarnju potrebu mentalne i emocionalne prirode. To pokazuje da se te dvije komponente sigurnosti, zbog međusobna prožimanja, nalaze u ravnoteži. Osim potrebe za osobnom zaštitom, čovjeku je vrlo bitna i zaštita njegove obitelji ili imovine. Prema Maslowljevoj teoriji hijerarhije, čovjekova potreba za sigurnošću u piramidi potreba nalazi se na drugom mjestu, odmah iza fizioloških.

Nameće se zaključak da se zbog unutarnje potrebe za sigurnošću jedne osobe (smanjenje agresije) može povećati vanjska sigurnost drugih, što se reflektira na povećanje sigurnosti u cijelom sustavu (npr. prometu). Uz to, važno je napomenuti da samo posjedovanje nekog oblika osiguranja osobi ne daje osjećaj financijske sigurnosti ako ona ne razumije smisao osiguranja.

Uloga osigurateljne zaštite

Osiguranjem dominira njegova osnovna funkcija - sigurnost. Osobe svjesne rizika koji ih okružuju žele zadovoljiti unutarnju potrebu za sigurnošću te kupnjom proizvoda osiguranja prebacuju svoje rizike na druge. S obzirom na to da se sigurnost većinom veže uz financijsku, uz dvije direktne funkcije osigurateljne zaštite (unutarnje i vanjske sigurnosti) možemo identificirati i tri indirektna³:

- **Smanjenje potrebe za likvidnošću:** Ako osoba ne posjeduje osigurateljnu zaštitu, morala bi sama formirati financijske pričuve za eventualne štete koje bi mogla pretrpjeti.
- **Svjesno ophođenje s opasnostima:** Osobe koje su sklopile ugovor o osi-

guranju i nisu imale štetnih događaja često se nagrađuju nižim premijama osiguranja, što potiče na svjesnije upravljanje opasnostima.

- **Bolja kreditna sposobnost:** Kreditni vjerovnici ne moraju se bojati da će kreditni dužnici zbog eventualnih šteta izgubiti financijsku neovisnost, te da će im na taj način biti blokirana imovina.

S obzirom na to da je osiguranje nevidljiv proizvod te da ga ne možemo opipati, važnu ulogu za donošenje odluke o kupnji imaju osobna i tuđa iskustva s proizvodom ili osigurateljem. Imidž osiguratelja, odnosno cijele branše, tu je jako bitan, a ispitivanja su pokazala da je, nažalost, na vrlo niskoj razini

Iako su pojedinci više-manje svjesni rizika koji ih okružuju, većinu ipak treba potaknuti na kupnju osigurateljne zaštite, te savjetovati u pogledu njezinih tehničkih, socijalnih i ekonomskih funkcija. Koja od njih je najvažnija za pojedinu osobu, ovisi o samoj osobi, njezinoj životnoj situaciji, njezinim potrebama. Kako bi kupac dobio proizvod osiguranja koji će zadovoljiti njegove osnovne potrebe za sigurnošću, nužna je sveobuhvatna analiza, što je zadaća savjetnika u osiguranju u samom procesu savjetovanja.

Potražnja za osiguranjem

Među opće čimbenike potražnje za osiguranjem, koji utječu na psihološku potražnju pojedinca za osiguranjem, spadaju sljedeći faktori:

Iskustvo kupca: Kupac se može osloniti na iskustvo koje je stekao s tvrtkom ili proizvodom, ili vrstom proizvoda.

Informacije: Kad je posrijedi potražnja za određenim proizvodom, osim osobnog iskustva, važnu ulogu igraju i informacije koje kupci dobivaju od prijatelja, poznanika ili putem medija. Dobivene informacije mogu ih odbiti ili ih pridobiti za kupnju. Zajedno sa zadovoljstvom i lojalnosti kupaca, taj faktor jako je bitan jer zadovoljan kupac najbolji je promotor proizvoda osiguranja.

• Potrošnja

Isti oblik osigurateljne zaštite može istodobno biti i potrošačko dobro, ali i produktivni faktor. Sklapanjem ugovora o osiguranju kućanstva privatna osoba kupila je potrošačko dobro, a isti čin za jednu tvrtku predstavlja produktivni faktor.

• Utjecaj potražnje

Za razliku od tvrtki, privatni kupci istodobno su korisnici osigurateljne zaštite, ali i nositelji sustava. To znači da privatne osobe snose odgovornost za sigurnost vlastitog doma, te stoga posluju u vlastitom interesu, a kod tvrtki to nije slučaj.

Potreba za zaštitom

Čovjek se općenito osjeća sigurnim kad mu ne prijete opasnost ili kad je od tih opasnosti dobro zaštićen. Uz to, može se osjećati sigurnim jer nije svjestan

² Haller, Matthias, Ackermann, Walter: Versicherungswirtschaft - kundenorientiert. 2.Auflage. Zürich : Verlag des Schweizerischen Kaufmännischen Verbandes, 1995, str.3

³ [Hirt 2004] Hirt, Thomas: Kunde und Versicherung, Bern :Berufsbildungsverband der Versicherungswirtschaft VB, 2004, str. 42

Što sve utječe na kupčevu odluku da prihvati ponudu osiguratelja

DRUŠTVENI ČIMBENICI

(obitelj, "stvorenja obitelji" i referentne skupine - primarne čine obitelj, prijatelji ili susjedi, a sekundarnu vjerske, profesionalne i druge zajednice)

KULTURNI ČIMBENICI

(društvena očekivanja i sustavi vrijednosti)

OSOBNE KARAKTERISTIKE

(dob i spol, faza životnog ciklusa, zanimanje, dohodak i imovina, osobnost i predodžba o samom sebi)

PSIHOLOŠKI ČIMBENICI

(svi prethodno navedeni čimbenici utjecaja na potražnju kupca manifestiraju se na kraju u psihološke čimbenike utjecaja)



Informacije osiguratelja i marketing: Od osiguratelja se traži da putem medija kupcima daju dobre razloge za kupnju proizvoda osiguranja.

Savjetovanje: Ono što ne uspije marketingu osiguratelja, često uspije savjetniku u osiguranju, osobito kod prodaje proizvoda koji zahtijevaju opsežno savjetovanje. Stoga se mnogi čimbenici utjecaja mogu relativirati sa savjetovanjem, kako bi se kupca ipak pridobilo za kupnju proizvoda.

Gledano iz perspektive osiguratelja, navedeni čimbenici potražnje upućuju na mogućnost utjecanja na potražnju za

osiguranje.

Osobni čimbenici

Na kupčevu potražnju za osiguranjem utječu i njegove osobne karakteristike, koje uključuju: demografiju (dob i spol) i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti (dohodak, imovina), osobnost i predodžbu o samom sebi. U različitim fazama života i dobi mijenjaju se stavovi i potrebe ljudi za određenim proizvodima i uslugama, pa tako i za proizvodima osiguranja. U mladosti ljudi većinom kupuju vrste osiguranja koje moraju imati po

zakonu (različite vrste obveznih osiguranja), te eventualno osiguranje od posljedica nesretnog slučaja. U sljedećoj fazi životnog ciklusa zasniva se obitelj, pa raste i potražnja za osigurateljnom zaštitom – riziko osiguranje života, osiguranje kuće ili stana, te stvari kućanstva. Rađanje djece nosi sa sobom novu potražnju za zaštitom obitelji i štednjom za djecu, a približavanje mirovine utječe i na potražnju za kombiniranim proizvodima osiguranja i štednje za treću dob.

Spol također utječe na potražnju za osiguranjem. Kad je posrijedi, primjerice,

osiguranje osoba, poznata je činjenica da žene u prosjeku žive dulje od muškaraca, što smanjuje rizik prijevremene smrti, ali zato povećava rizik mirovine. Stoga bi muškarcima glavni motiv kupnje npr. životnog osiguranja mogla biti zaštita obitelji u slučaju prijevremene smrti, a za žene bi to mogao biti štednja za mirovinu.

Zanimanje neke osobe može utjecati i na potražnju za osiguranjem. Obavljanje određenih poslova nosi sa sobom učestalije rizike ozljeda, nastupa bolesti ili, pak, nanošenja štete drugim osobama, pa osobe koje ih obavljaju imaju potrebu zaštititi se od njih.

Ekonomске okolnosti u kojima se pojedinac nalazi bitno utječu na potražnju za osiguranjem. Pojedinac, naime, može biti svjestan rizika koji ga okružuju, ali hoće li uzeti određeni oblik zaštite, te koliko će biti kvalitetan, ovisi i o visini njegova dohotka te životnim troškovima. Uz to, i veličina imovine pojedinca može igrati određenu ulogu u njegovoj potražnji za osiguranjem. Sto je veća imovina, veći je i potencijal gubitka, što pak utječe na rast potražnje za osiguranjem imovine.

Društveni čimbenici

Društveni čimbenici utjecaja na potražnju za osiguranjem uključuju obitelj te referentnu skupinu. Obitelj je najvažnija organizacija koja utječe na ponašanje potrošača općenito, pa tako i na potražnju za osiguranjem. U životu kupca razlikujemo dvije vrste obitelji. Prvu čini obitelj u kojoj je kupac rođen i u kojoj je odrastao, a čine je njegovi roditelji te braća i sestre (obitelj orijentacije)⁴. Ta obitelj utječe na političke, ekonomske i vjerske stavove, na osjećaje osobnih ambicija i ljubavi te samopoštovanja. Ako osoba, primjerice, potječe iz obitelji koja je njegovala kulturu osiguranja i imala pozitivan stav prema osiguranju, velika je vjerojatnost da će takav način razmišljanja prihvatiti i ta osoba, ili obrnuto. Drugu obitelj u životu pojedinca čini njegova "stvorenja obitelj", koja podrazumijeva bračnog partnera i djecu. Zasnivanjem obitelji raste potreba za njezinom zaštitom, pa samim time i za proizvodima osiguranja. Utjecaj članova obitelji mijenja se tijekom životnog ciklusa pojedinca. Referentne skupine su one koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove te osobe ili njezino ponašanje. Primarnu referentnu skupinu čine obitelj, prijatelji ili susjedi, a sekundarnu skupinu vjerske,

profesionalne i druge zajednice.

Utjecaj referentnih skupina na potražnju ogleđa se u razmjeni informacija i mišljenja unutar članova grupe, što može povećati ili smanjiti potražnju za osiguranjem.

Kulturni čimbenici

U kulturne čimbenike potražnje za osiguranjem spadaju društvena očekivanja i sustavi vrijednosti. Svaka kultura sastoji se od nekoliko subkultura koje svojim članovima pružaju specifičnu identifikaciju i socijalizaciju.⁵ Subkulture uključuju nacionalnost, religiju, rasne grupe te geografska područja. Imaju velik utjecaj na želje i ponašanje pojedinca. Tijekom odrastanja osoba stječe temeljne vrijednosti, percepcije i sklonosti koje su pod znatim utjecajem sredine u kojoj odrasta. Stoga će osoba, kad je posrijedi i osiguranje, dijeliti stavove kulturnog okruženja u kojem je rođena, odrasla i živi.

Psihološki čimbenici utjecaja na potražnju za osiguranjem

Svi prethodno navedeni čimbenici utjecaja na potražnju kupca manifestiraju se na kraju u psihološke čimbenike utjecaja, gdje se svjesno i nesvjesno obrađuju, te dovode do određenog ponašanja potražnje.

Unutarnji psihološki procesi mogu se podijeliti na aktivirajuće i kognitivne.⁶ Aktivirajući procesi dalje se dijele na emociju, motivaciju te stavove. Pod emocijama podrazumijevamo unutarnje podražaje koji se mogu doživjeti kao ugodni ili neugodni. Motivacija se gradi na emocijama, a pod njom se podrazumijeva svjesna potreba za djelovanjem kako bi se ostvario određeni cilj ili zadovoljile određene potrebe. Stavovi su nečije trajne povoljne ili nepovoljne procjene, emotivni osjećaji i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji.⁷

U emocionalnom području osjećaji sigurnosti, nesigurnosti i straha su aktivirajući procesi potražnje za osiguranjem. Oni su podražaj i motiv za kupnju proizvoda osiguranja koji se tijekom procesa savjetovanja trebaju koristiti isključivo za razvijanje svijesti o opasnostima, a ne kao crna predviđanja koja bi kupca zaplašila te ga navela na negativna razmišljanja o osiguranju.

Motivacija kao aktivirajući proces pretvara osjećaj straha u potrebu za zaštitom. Zadaća osiguratelja je da putem prikladnih proizvoda i procesa zadovolji te

kupčeve potrebe. Stav kao dio aktivirajućeg procesa daje objašnjenje za kupčevu ponašanje tijekom kupnje. On obuhvaća kupčevu procjenu proizvoda osiguranja, subjektivno znanje o proizvodu te spremnost na kupnju određenog proizvoda. Međutim, aktivirajući procesi mogu samo djelomično objasniti potražnju za osiguranjem, jer su oni većinom praćeni kognitivnim procesima.

Kognitivni procesi obuhvaćaju procese povezane s osnovnim mehanizmima primanja i obrade informacija, percepcija i procjena, te odlukama⁸. Kod primanja informacija presudnu ulogu imaju savjetnici u osiguranju s obzirom na to da oni na temelju osobne komunikacije s kupcem sadržaj komunikacije mogu prilagoditi informacijskim potrebama kupca. Kad je posrijedi percepcija, treba znati da kupčevu ponašanje ne određuje objektivna ponuda nego subjektivno percipirana ponuda. Stoga možemo i objasniti činjenicu zašto mnogi kupci s jedne strane nisu svjesni rizika kojima su izloženi, a s druge ne razumiju koristi pojedinih vrsta osiguranja. Oni ponudu mogu odbiti iz jednostavna razloga što informacije koje su dobili ne odgovaraju njihovim prijašnjim stavovima, ili ih mijenjaju jer nisu u skladu s njihovim osjećajima. Cilj savjetovanja je ukazati na potencijalne rizike te na pregledan, jasan i situaciji prilagođen način dati informacije o osigurateljnog proizvodu koji pruža zaštitu od tih rizika.

Aktivirajući i kognitivni procesi istodobno utječu na potražnju kupca u osiguranju. Primjerice, osoba koja je u užem okruženju imala priliku vidjeti kakve financijske probleme i posljedice može izazvati iznenadna smrt hranitelja obitelji, razvit će posve drukčije stavove prema osiguranju života nego osoba koja se s time nije susrela.

Odluke o kupnji osigurateljnog proizvoda kupac donosi na temelju osobne (osobnog kontakta s osobama, institucijom ili uslugom) ili tuđe percepcije (komunikacija od usta do usta) proizvoda i usluge osiguranja te osiguratelja. S obzirom na to da je osiguranje nevidljiv proizvod te da ga se ne može vidjeti niti opipati, važnu ulogu za donošenje odluke o kupnji imaju osobna i tuđa iskustva s proizvodom ili osigurateljem. Imidž osiguratelja, odnosno cijele branše, tu je jako bitan, a ispitivanja su pokazala da je imidž, nažalost, na nezavidno niskoj razini. ■

⁴ Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 177

⁵ Philip Kotler, op.cit., str. 173

⁶ Köhne, Thomas: Die Wirkungsversicherung im Privatkundengeschäft- Implikationen für eine kundenorientierte Marktleistungsgestaltung. St. Gallen : IVW, 1997., str. 67

⁷ Philip Kotler, op.cit., str. 188

⁸ Köhne, Thomas: op. cit., str. 219