



Pobjednici uspostavljaju emocionalnu povezanost s kupcem

Osiguranje će dugoročno biti uspješno ako svojim kupcima ponudi supstancionalnu dodanu vrijednost, te ispuni temeljne potrebe kupca. Vrijednost osigurateljnog odnosa nije isključivo u pružanju osigurateljne zaštite i proširenoj usluzi nego i na emocionalnoj razini. Povjerenje i identifikacija ključni su preduvjeti za lojalnost kupca, kao i održivi uspjeh na tržištu.

[Katica Katić]

Nakon što pridobije kupca za kupnju proizvoda tj. sklapanje ugovora o osiguranju, osiguratelj se nalazi pred novim izazovima: kako zadovoljiti kupčeve potrebe, kako ga zadržati ili čak još više na koji način ga tako oduševiti da postane najvjerniji promotor osiguratelja.

Osiguratelj stoga mora dobro upoznati kupčeve potrebe. Uz potrebu za zaštitom, kao glavnim motivom kupnje proizvoda osiguranja, kupac ima i niz drugih potreba za koje očekuje da će ih osiguratelj ispuniti. Glavna kupčeva očekivanja odnose se na povoljne premije osiguranja, brzo rješavanje štetnih događaja, te pomoć pri njihovu rješavanju, kvalificirane i dobro obučene savjetnike u osiguranju, savjetovanje orijentirano na kupca, te jednostavne i razumljive uvjete osiguranja.

Ta očekivanja mogu se detaljnije podijeliti na ona koja se odnose na sam proizvod osiguranja (osigurateljnu zaštitu) te na tržišna očekivanja. Očekivanja koja se vežu uz sam proizvod osiguranja, tj. osigurateljno pokriće, su sljedeća: individualnost, prilagodljivost vremenu, jasni, pregledni i razumljivi osigurateljni dokumenti (police, uvjeti osiguranja), svjestan izbor vrsta osiguranja i njihova opsega, samopridržaj kod manjih i srednjih rizika, te sveobuhvatno pokriće.

Tržišna očekivanja kupca razlikuju se i ovisno o fazi interakcije između kupca i osiguratelja. Tu svakako spadaju i zahtjevi u pogledu procesa savjetovanja, koji čine najveći dio interakcije između kupca i osiguratelja. Cjelokupne kupčeve potrebe u osiguranju mogu se promatrati kroz sljedeće faze interakcije:

Faza savjetovanja

U ovoj fazi velik broj kupaca očekuje stručno, kompetentno, objektivno te jasno i razumljivo savjetovanje. Od presudna značaja je povjerenje u savjetnika, ali i u osiguratelja, s obzirom

na to da ta činjenica itekako utječe na ishod savjetovanja, tj. hoće li ili ne slijediti sklapanje ugovora o osiguranju. Očekivanja kupaca u pogledu savjetnika u osiguranju su specifična i ogledaju se u sljedećem: savjetnik mora održati obećanje, dobro poznavati proizvode osiguranja, biti iskren, pomoći u rješavanju štetnih događaja, biti senzibilan prema kupčevim brigama, biti dobro informiran te na razumljiv način prezentirati osigurateljna pokrića, biti spreman upozoriti na određene slabosti proizvoda, predlagati kreativna rješenja, anticipirati probleme te dugoročno misliti.

Faza zaključivanja prodaje

U ovoj fazi kupcu je jako bitno da se na njega ne vrši pritisak na sklapanje ugovora. Ne treba ga nagovarati na sklapanje ugovora koji za njega nisu povoljni. Osim dobrog odnosa cijena i usluga, kupac većinom želi sve vrste osiguranja kupiti od istog osiguratelja.

Faza skrbi

Kupi li kupac osiguranje, automatski traži potvrdu za sklapanje ugovora, s obzirom na to da zbog specifičnosti proizvoda osiguranja – njegove nevidljivosti i neopipljivosti, osim u slučaju nastupa osiguranog slučaja, ne može provjeriti korisnost proizvoda koji je kupio. Kupac stoga očekuje različite pogodnosti, kao što su naknada za vjernost u obliku popusta, bonusa, korisna dara, prava na korištenje neke sporedne usluge i sl.

Pojedini ugovori o osiguranju dugoročnog su karaktera (npr. osiguranje života) i kupac zbog eventualno izmijenjenih životnih okolnosti ima potrebe za promjenama po ugovoru. Tu očekuje podršku u obliku kvalitetnih savjeta i optimalnih rješenja, fleksibilnosti, brzine te ljubaznosti administrativnog osoblja.

Konkurentska prednost osiguratelja leži u uspješnoj izgradnji emocionalnog odnosa s kupcem. Njegovanje odnosa s kupcem nije samo sredstvo za postizanje cilja, nego je značajna vrijednosna komponenta cjelokupne usluge osiguranja

Faza nastupa osiguranog slučaja

Ta faza je najosjetljivija, odnosno presudna u cjelokupnom odnosu kupca i osiguratelja, to je The magic moment of Truth.

Kupčeva očekivanja su na najvišoj razini te su i najmanje tolerantni na propuste osiguratelja koji mogu nastati u toj fazi. U "trenutku istine" povjerenje u osiguratelja pada ili raste, te stoga osiguratelj treba dobro paziti da štete riješi u najkraćem mogućem roku i sa što manje birokracije.

Odjel likvidacije šteta ogledalo je osiguratelja. U njemu osiguratelj nikako ne smije učiniti kadrovske propuste, te kadar mora pomno birati, uzimajući pritom u obzir potrebne stručne i osobne karakteristike.

Istraživanja u Švicarskoj pokazala su da je samo 56 posto osiguranika bilo zadovoljno rješavanjem osiguranih slučajeva, naglašavajući pritom da osigurani slučaj kod kupca, kod pojedinih vrsta ugovora, u prosjeku nastupi "samo" svake sedme godine.

Zanimljivo je, međutim, napomenuti da su istraživanja u Njemačkoj pokazala kako učestalost nastupa osiguranog slučaja pojačava povjerenje u osiguranje. Najviše povjerenja u osiguratelje imali su osiguranici kod auto kaska (64 posto) i autoodgovornosti (61 posto), dok je, primjerice, stupanj povjerenja u osiguranja života (39 posto) i rentnog osiguranja (32 posto) bio znatno niži. Odnos prema tim vrstama osiguranja u načelu je pozitivan, no osigurani slučaj se ili nikad ili samo jednom dogodi, pa osiguranici nemaju priliku uvjeriti se u kvalitetu proizvoda ili usluge, što im ulijeva nepovjerenje.

Faza obnove (produljenja) ugovora, proširenja pokrića, otkaza ugovora

Dode li do obnove isteklih ugovora o osiguranju, svakako se treba provjeriti postoje li promijenjene potrebe kupca za osiguranjem. Kupac može zahtijevati ponovnu analizu rizika kojima je izložen. Može se i dogoditi da sklopljena policica osiguranja više ne zadovoljava potrebe kupca, te ga stoga treba zamijeniti prikladnijim ili proširiti opseg pokrića. Kod obnove ugovora kupci često traže i nagrade za vjernost u obliku popusta ili bonusa, ako nisu imali

štetne događaje u proteklom razdoblju. Neki su na to osjetljivi uvijek, a neki osobito u vrijeme nepovoljnih ekonomskih kretanja, poput današnjih.

Vrlo osjetljiva faza je i faza otkaza ugovora o osiguranju, što je trenutačno u Hrvatskoj čest slučaj. Bez obzira na činjenicu da tim činom trenutačno završava odnos osiguratelja s kupcem, uvijek postoji mogućnost da se kupac ponovno vrati. Veći razlog za povratak imat će ako njegovo iskustvo s osigurateljem u ovoj fazi bude pozitivno. Uz to, postoje kupci koji imaju više vrsta ugovora o osiguranju kod istog osiguratelja, te se raskidanjem jedne vrste ugovora njihov odnos ne završava. No, loše iskustvo u ovoj fazi može rezultirati narušavanjem odnosa s kupcem koje će izazvati završetak i preostalih ugovora.

Osiguravajuća društva nalaze se pred izazovom njegovanja cjelokupna upravljanja odnosa s kupcem, koji s jedne strane počiva na sustavnom procesu temeljenom na podacima, a s druge od svih zaposlenika traži da kroz osobnu i individualnu interakciju s kupcem stvore dodanu vrijednost

Lojalnost kupca u osiguranju

Istraživanja su pokazala da je kupcima osiguranje dosadan, kompleksan i često nerazumljiv proizvod, no odnos koji nastupi njegovom kupnjom doživljavaju emocionalno. Ako osiguratelj u daljnjim fazama životnog ciklusa kupca uspije zadovoljiti navedene potrebe, osigurat će si istodobno i njihovu lojalnost, te stvoriti mogućnost da ga preporučuje drugima.

Lojalnost kupca u osiguranju obuhvaća trostruko djelovanje (Bruno Catellani):

- kognitivno (racionalna procjena kvalitete usluge)
- emocionalno (kvaliteta odnosa)
- konativno (značenje proizvoda osiguranja za kupca)

Kognitivno djelovanje proteže se od kvalitete poslovne transakcije do zadovoljstva kupca. Emocionalno djelovanje procjenjuje kvalitetu odnosa između kupca i osiguratelja, te završava emocionalnim zbližavanjem, a konativno opisuje uvjerenost kupca u sam proizvod osiguranja.

Sve tri čimbenika javljaju se tijekom cijeloga životnog ciklusa kupca, počevši od procesa savjetovanja u osiguranju, preko usluge kod rješavanja štetnog događaja i izmjena elemenata ugovora osiguranja, pa sve do završetka ugovornog odnosa.

Lojalnost kupca u osiguranju varira tijekom trajanja odnosa. S progresivnim trajanjem raste i kognitivno zadovoljstvo kupca. Intenzivnijim kontaktom s kupcem osiguratelj može poboljšati emocionalnu povezanost s njim, te povećati konativne aspekte, kao što su cross-selling, razmjena informacija te preporuke kupca. Istraživanja su pokazala da je prvih pet godina odnosa s kupcem presudno, te da se poduzimanjem ciljanih mjera znatno može utjecati na povećanje lojalnosti kupca. Stoga konkurentska prednost osiguratelja svakako leži u uspješnoj izgradnji emocionalnog odnosa s kupcem. Njegovanje odnosa s kupcem nije samo sredstvo za postizanje cilja, nego je značajna vrijednosna komponenta cjelokupne usluge osiguranja.

Osiguranje će dugoročno biti uspješno ako svojim kupcima ponudi supstancionalnu dodanu vrijednost, te ispuni temeljne potrebe kupca. Vrijednost osigurateljnog odnosa nije isključivo u pružanju osigurateljne zaštite, proširenoj usluzi nego i na emocionalnoj razini. Povjerenje i identifikacija ključni su preduvjeti za lojalnost kupca, kao i održivi uspjeh na tržištu.

Osiguravajuća društva stoga se nalaze pred izazovom njegovanja cjelokupnog upravljanja odnosa s kupcem, koji s jedne strane počiva na sustavnom procesu temeljenom na podacima, a s druge od svih zaposlenika traži da kroz osobnu i individualnu interakciju s kupcem stvore dodanu vrijednost.

Ona osiguravajuća društva kojima to uspije tijekom cijeloga životnog ciklusa kupca te u svoju poslovnu kulturu internaliziraju ponašanje orijentirano na kupca, bit će dobitnici u godinama koje dolaze.