



Pravilan pristup svakom kupcu

■ Institut za istraživanje tržišta, organizacija i savjetovanje, Psychonomics AG Deutschland, koji već dugi niz godina prati ponašanje kupaca na osigurateljnom tržištu, razvio je šest tipova privatnih kupaca, i to na temelju njihova osigurateljnog mentaliteta

Kako bi što bolje zadovoljili sve zahtjevnije potrebe kupaca, mnogi osiguratelji skloni su njihovoj segmentaciji. Segmentacijom se nastoji postići heterogenost kupaca, ali i homogenost potreba i želja pojedinih skupina. Kriteriji koji služe kao podloga za segmentaciju mogu imati unutarnje i vanske značajke. Vanske značajke kupca često sadrže socio-demografske (spol, dob, veličina kućanstva, životni stil) i zemljopisne (regionalni, lokalni, nacionalni, globalni) značajke, a unutarnje sadrže psihografske značajke kao što su ponašanje (navike kupnje, stavovi, očekivanja) i osobnost (rastržošan, štedljivi, moderan, impulziv, ambiciozan).

Marketinški stručnjaci upozoravaju na sve veću važnost unutarnjih značajki kod procesa segmentacije, s obzirom na to da su jako bitne, primjerice, u procesu savjetovanja koji pak čini najveći dio interakcije između osiguratelja i kupca. Savjetnik bi tako već prije samog susreta s kupcem mogao procijeniti o kakvom je kupcu riječ te kakvi bi ga proizvodi dugoročno mogli zadovoljiti. Slijedeći taj trag, Institut za

istraživanje tržišta, organizacija i savjetovanje, Psychonomics AG Deutschland, koji već dugi niz godina prati ponašanje kupaca na osigurateljnom tržištu, razvio je šest tipova privatnih kupaca, i to na temelju njihova osigurateljnog mentaliteta. Pod pojmom osigurateljni mentalitet podrazumijevamo način na koji pojedinac razmišljanja o osiguranju, odnosno kakve oblike ponašanja pokazuje prilikom rješavanja vlastitog osigurateljnog pitanja. Postoji niz čimbenika koji određuju osigurateljni mentalitet pojedinca kao što su:

- **kompetencija:** Koliko kupac zna o osiguranju, koliko se sam snalazi u osigurateljnim pitanjima?
- **očekivanja od usluge:** Koje zahtjeve ima kupac u pogledu proizvoda osiguranja i opsega usluge?
- **orijentiranost na cijenu:** Koliko cijena osiguranja utječe na kupca prilikom donošenja odluke?
- **sugestibilnost:** Je li kupac sklon potpisivanju ugovora na nagovor savjetnika?
- **donošenje odluke:** Sklapa li kupac ugovor impulzivno ili dobro promišlja svo-

ju odluku?

- **sklonost informiranju:** Koliko opsežno se kupac informira o ugovoru o osiguranju i osiguranju općenito?
 - **orijentiranost na imidž:** Koliko je kupcu važan imidž osiguratelja (veličina, ugled)?
 - **orijentiranost na savjetnika:** Orijentira li se kupac prilikom sklapanja ugovora na savjete savjetnika, uvažava li njegovo mišljenje i sugestije?
 - **želja za bliskošću i podrškom:** Koliko je kupcu važna osobna podrška kod osigurateljnih pitanja, šteta, servisa?
- Na temelju navedenih čimbenika kupci u osiguranju mogu se podijeliti na šest tipova:
1. Neovisan kupac (13 %)
 2. Zahtjevan kupac (19 %)
 3. Skeptično-ravnodušni kupac (12 %)
 4. Cjenovno orijentirani racionalist (11 %)
 5. Kupac koji traži potporu (23 %)
 6. Kupac lojalan savjetniku (22 %)

Neovisan kupac

Zahvaljujući vlastitoj sklonosti opsežnom informiranju, ovaj tip kupca vrlo je kom-

petentan. Informacije najčešće prikuplja putem interneta, pa često ugovore sklapa direktno kod osiguratelja. Međutim, tome prethodi promišljena odluka nastala kao posljedica studioznog uspoređivanja ponuda nekoliko osiguratelja. Često koriste i neovisne izvore informiranja. Izrazi to je skeptičan prema savjetniku u osiguranju i smatra ga nedovoljno objektivnim. Ako je u prilici, iskoristit će njegovo stručno znanje, ali prije svega kritički provjerava njegove savjete. Otvoren je prema svim proizvodima osiguratelja, kao i allfinanz proizvodima (kombinaciji raznih finansijskih proizvoda, primjerice bankarskih i osigurateljskih). Zbog sklonosti uspoređivanju ponuda različitih osiguratelja otvoren je kako prema informativnim mailovima osiguratelja s kojim ima ugovorni odnos, tako i drugima. Svoj osigurateljni portfelj raspršuje, kod više osiguratelja. Orijentiran je na uslugu i ima velika očekivanja od osiguratelja. Osiguratelju je, pak, vrlo teško zadovoljiti potrebe ovog kupca, s obzirom na to da ne uspostavlja emocionalni odnos ni sa savjetnikom, niti osigurateljem, te je stalno na distanci. Stoga i ne čudi činjenica da se ne zadržava dugo kod istog osiguratelja te je osrednje zadovoljan njegovim uslugama. Ako ovaj tip kupca ima razlog za pritužbu, ne ustručava se direktno nazvati osiguratelja i ukazati na svoje nezadovoljstvo. Neovisni kupac najčešće je dobro finansijski potkovan, s relativno malom osjetljivošću na cijenu, pa ima visok osigurateljni potencijal. Kad su posrijedi njegova očekivanja u pogledu štetnih događaja, iznadprosječno je zahtjevan. U usporedbi s drugim tipovima kupaca, ovu grupu čine pripadnici srednje dobi i iznadprosječno školovani.

Zahtjevan kupac

Ovaj kupac ima visoka očekivanja kako u pogledu osiguratelja tako i savjetnika u osiguranju, jer traži sveobuhvatnu uslugu i s tim povezanu mogućnost delegiranja. Zahtjevni kupac rado prepušta osiguratelju svoj risk management. Međutim, savjetnik ne može odmah pridobiti njegovo povjerenje, nego ga mora strpljivo graditi i njegovati. Ako se njegovo povjerenje pridobije, postaje vrlo otvoren prema osiguratelju i ponuđenim osigurateljskim rješenjima. Odluke o kupnji ipak donosi na

Segmentacija tržišta na šest tipova kupaca pomaže osiguratelju da za svaki tip kupca razvije posebnu marketinšku strategiju (proizvod, cijena, komunikacija, usluga, distribucija)

temelju sveobuhvatna informiranja. On traži najbolju vrijednost za svoj novac. Informacije ne prikuplja isključivo od osiguratelja nego, poput neovisnog kupca, koristi i neovisne izvore. Zahvaljujući sklonosti informiranju i kompetentnosti, sposoban je i sam riješiti vlastita osigurateljska pitanja. Međutim, zbog svoje druge sklonosti, delegiranja, ipak se često oslanja na savjetnika ili brokera. Otvoren je prema mailovima svog osiguratelja, u kojima naglasak treba biti na kvaliteti proizvoda. Nije sklon primanju informativnim mailova od drugih osiguratelja. Ovaj kupac prosječno se dugo zadržava kod osiguratelja, no spreman ga je i napustiti nakon nekog vremena.

Kritičan trenutak u njegovu odnosu s osigurateljem/savjetnikom je nastup štetnog događaja, gdje su njegova očekivanja velika jer se smatra "dobrim" kupcem. Ako se njegova očekivanja ispune, postaje iznadprosječno zadovoljan. U usporedbi s drugim tipovima kupaca, ovaj kupac raspolaže iznadprosječnim dohotkom i imovinom, pa stoga ima velik potencijal za osiguratelja. Osjetljivost na cijenu ovisi o njegovu zadovoljstvu kompletnom uslugom. Odgovara li cjelokupna slika njegovim očekivanjima, spreman je platiti visoku premiju. Njegova očekivanja u pogledu imovinskih šteta su prosječna. U odnosu na druge tipove kupaca, ovo su većinom mladi kupci prosječna obrazovanja. U svakom slučaju, ovaj tip kupca je osiguratelju vrlo vrijedan, ali i zahtjevan.

Cjenovno orijentirani racionalist

Ovaj tip kupca vrlo je kompetentan kad su posrijedi njegove potrebe za osiguranjem, te jako fiksiran na cijenu. Dobro je informiran zahvaljujući svojim učestalim nastojanjima da dobije najpovoljniju ponudu. Unatoč neznatno iznadprosječnim primanjima, uvijek pokušava dobiti još malo povoljniju cijenu. U potrazi za njom ne veže se ni za savjetnika, niti za osiguratelja. Sukladno tome, nije odan kupac i kratko se zadržava u portfelju jednog osiguratelja. Ima izraženo srednje zadovoljstvo i emocionalno je na distanci. Odluku o promjeni osiguratelja donosi gotovo isključivo na temelju visine premije osiguranja.

Orijentacija na zastupnika je minimalna, ali ne oslanja se ni na savjete poznanika i prijatelja. U usporedbi s drugim tipovima kupaca, ovaj tip je najotvoreniji prema alternativnim kanalima prodaje. Otvoren je prema mailovima svog osiguratelja, ali i drugih, osobito onih koji nude povoljnije cijene. Prednost daje informativnom pristupu, u kojem je posebno naglašena cijena. Ako se pojavi prilika za prigovorom, ne traži komunikaciju s osigurateljem, nego često poseže za otkazom ugovora. Stoga je teško poduzeti mjere preventive za otkaz ugovora. Njegova analiza i procjena osobne

**POSJETITE NAS
NA NAŠEM
INTERNETSKOM
PORTALU**



financijske i osigurateljne situacije otežava aktivnu skrb o ovom kupcu, jer on sam za sebe traži najbolje rješenje. Uz to, odbija i osobnu komunikaciju s osigurateljem. I u situaciji kad je iznadprosječno otvoren prema ponudi osiguratelja preferira pisanu korespondenciju. Kad su posrijedi imovinske štete, njegova očekivanja su iznadprosječna. Ovaj tip kupaca čine visoko obrazovani mladi ljudi.

Skeptično-ravnodušni kupac

Skeptično-ravnodušni kupac ne raspolaže velikim znanjem o osiguranju, ispodprosječno je informiran, ali istodobno vrlo oprezan, čak skeptičan, prema davateljima usluga osiguranja i savjetnicima. Nove informacije kod njega izazivaju skeptičnost, a ne navode ga na djelovanje. Skeptičnost je osobito izražena prema savjetniku, te od njega rijetko traži savjete. Opsežno savjetovanje kod njega se, dakle, ne isplati jer se rijetko vezuje kako uz savjetnika tako i uz osiguratelja. Najidealniji oblik komunikacije s osigurateljem je pisani. Odluke donosi spontano, te se najčešće odlučuje ili za najjeftiniju ili prvu najbolju ponudu. U usporedbi s drugim tipovima kupaca, kratko se zadržava u portfelju osiguratelja i ima jako izraženo nezadovoljstvo.

Skeptično-ravnodušnog kupca teško je vezati uz osiguratelja jer ne pokazuje nikakva očekivanja u pogledu usluga ili proizvoda, osim kad je posrijedi naknada štete u imovinskim osiguranjima. U odnosu na druge tipove kupaca, tu su njegova očekiva-

Raspoloživost podataka o kupčevu preferiranju pojedinih medija omogućava ciljano planiranje marketinških kampanja koje će polučiti najbolje rezultate

nja iznadprosječna. Veličina jednog osiguratelja njemu je više razlog za nepovjerenje nego uvjerljiv argument za kupnju. Aktivno, usluzi orijentirano savjetovanje ne pomaže jer je skeptičan prema ponuđenim prijedlozima. Zbog velike spremnosti na promjenu osiguratelja otvoren je prema mailovima drugih osiguratelja. Pristup treba temeljiti na informacijama o nužnosti osigurateljne zaštite, i to za relativno nisku cijenu. U odnosu na druge tipove kupaca, ovaj raspolaže ispodprosječnim prihodom, a zbog vrlo izražene sumnjičavosti nije otvoren ni prema allfinanz savjetovanju. Ovaj tip kupca čine većinom mladi ljudi s ispodprosječnim dohotkom.

Kupac koji traži potporu

Ovaj tip kupca slabe je kompetentnosti, vrlo malo se informira te se osjeća potpuno bespomoćnim kad je posrijedi osiguranje. Ta tema brzo ga zamara i budi u njemu averziju prema svemu što se odnosi na osiguranje, te i ono malo informacija koje dobije ne izaziva u njemu nikakvu reakciju. Sto-

ga traži kontakt sa savjetnikom jer mu je za izbor osigurateljnog rješenja nužan njegov savjet. Čvrsto se oslanja na savjetnikove preporuke kod procjene ponuda, pa one često završe sklapanjem ugovora. Za razliku od, primjerice, skeptično-ravnodušnog kupca, ovaj tip oslanja se i na mišljenja i sugestije rodbine i prijatelja. Kupac je spreman ostati u dugoročnom odnosu sa savjetnikom. Pozivi iz call centra osiguratelja ili pisana komunikacija ne pomažu mu puno da se bolje snađe. U odnosu na druge tipove kupaca, najmanje uspoređuje ponude osiguratelja. Ovaj tip kupca pokazuje relativno nisku financijsku kompetentnost, pa mu je pomoć savjetnika i tu dobrodošla.

Prosječno dugo zadržava se kod osiguratelja i ispodprosječno je zadovoljan. Ne reagira na mailove, stoga ponuda novoga osigurateljnog pokrića treba ići direktno preko savjetnika. Razlog za promjenu osiguratelja najčešće leži u savjetniku, i to ako mu on uskrati podršku. Unatoč relativno niskom dohotku, nema izraženu osjetljivost na cijenu osiguranja. Subjektivna procjena da je kod savjetnika u dobrim rukama dovoljan mu je razlog da plati ponudenu cijenu. S obzirom na to da sam ne poduzima inicijativu za kontakt s osigurateljem i da ga rijetko kontaktira ili posjećuje, otvoren je prema inicijativi za razgovore savjetnika. Njegov interes je usmjeren na klasične riziko i životno osiguranje. Za inovativne proizvode nedostaje mu povjerenja u osiguratelja, ali i novca. Zbog nedovoljne spremnosti na donošenje odluka i male

Tablica: Tipologija kupaca

	Neovisan kupac	Zahtjevan kupac	Cjenovno orijentiran racionalist
Proizvod	Najveća otvorenost prema svim proizvodima, srednja prema novitetima	Relativna otvorenost prema svim proizvodima (uspoređuje ih), sklon novitetima	Slaba potražnja, otvoren prema novitetima, relativno često privatna mirovina i privatna skrb
Cijena	Strategija visoke cijene, neznatna osjetljivost na cijenu	Strategija visoke cijene povezana s visokom kvalitetom proizvoda i savjetovanja	Strategija niske cijene, sudjelovanje u šteti (franšiza)
Komunikacija	Informativan pristup, kompetentan, otvoren prema informativnim mailovima, kako od svog tako i drugih osiguratelja	Naglasak na kvaliteti proizvoda; vrlo otvoren prema mailingu osiguratelja, osobito onog kod kojeg ima ugovoren odnos; osrednja TV konzumacija, visoka radijska i novinska	Informativna, cijena u fokusu komunikacije, recenzije, otvoren prema mailovima osiguratelja (vlastitog i drugih) Regionalne i izvanregionalne novine, internet, TV kasno navečer
Skrb / savjetovanje	Kompetentno, objektivno nenametljivo	Nužno sveobuhvatno i kompetentno savjetovanje	Neznatna skrb, kompetentno savjetovanje
Distribucija	Savjetnici u osiguranju, brokeri, prodajna mjesta, pisanim putem	Savjetnici, brokeri, banke, poslodavci	Agencije, direktno, putem interneta

Izvor: Psychonomics AG Deutschland

kompetentnosti, nije otvoren prema drugim osigurateljima. Ovom tipu kupca pripadaju ljudi starije dobi koji u usporedbi s drugim tipovima kupaca imaju najniži stupanj obrazovanja. Nemaju velika očekivanja u pogledu štetnog događaja kod imovinskih osiguranja.

Kupac lojalan savjetniku

Ovaj tip kupca prilikom donošenja odluka o osiguranju gotovo se isključivo orijentira na savjetnika, pa je stoga savjetniku i najugodniji kupac. Savjetnik je u centru njegovih odluka te nastojanja osiguratelja da ga opsežno informira i stavi mu nove komunikacijske mogućnosti na raspolaganje kod njega ne nailaze na odobravanje. Sam sebe smatra kompetentnim. Pokušava se objektivno informirati, ali većinu informacija ipak jednostrano prikuplja od savjetnika. U odnosu na druge tipove kupaca, sklon je najdulje se zadržavati u portfelju osiguratelja i pokazuje iznadprosječno zadovoljstvo. Sama činjenica da već posjeduje ugovor kod određenog osiguratelja daje mu razlog da tamo i ostane.

Čak i negativno riješen štetan događaj ne izaziva u njemu poriv za promjenu osiguratelja, te konkurencija teško kod njega može potaknuti zanimanje i pridobiti ga za sebe. Otvoren je prema cross-selling akcijama i svakako mu se trebaju ponuditi, s obzirom na to da mu je ugodno poslovati s jednim savjetnikom i osigurateljem. Mailovi drugih osiguratelja bezuspješno se šalju. Pristup ovom kupcu bazira se na dobrom savjetova-

nju i usluzi. Zabrinjavajuća je jedino činjenica da nije otvoren prema inovativnim proizvodima. Sklon je klasičnim proizvodima, poput riziko i mješovitog osiguranja života. Kad su posrijedi imovinska osiguranja, njegova očekivanja u pogledu štetnog događaja su prosječna, što ga u tom kontekstu karakterizira kao rentabilna i nezahtjevna kupca. Unatoč prosječnom dohotku, ovaj tip kupca raspolaže iznadprosječnom novčanom imovinom koju ponajprije može zahvaliti svom skromnom životnom stilu. Orijentacija na cijenu je osrednje izražena i rijetko služi kao baza za donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda osiguranja. Kod njega je jasno izraženo odvajanje osiguranja od ostalih financijskih tema, te je za, primjerice, savjetnika dobro znati da je skeptičan prema allfinanz savjetovanju. Ovom tipu pripadaju ljudi starije populacije i, u odnosu na druge tipove kupaca, ispodprosječno su obrazovani.

Za osiguravajuće društvo vrlo je bitno poznavati mentalitet postojećih kupaca. To im jamči pravilno pristupanje i što dulje zadržavanje tog korisnika u portfelju. Segmentacija tržišta na šest tipova kupaca pomaže osiguratelju da za svaki tip kupca razvije posebnu marketinšku strategiju (proizvod, cijena, komunikacija, usluga, distribucija). Osiguratelju pomaže prilikom kreiranja osigurateljnih proizvoda, ako se oni ne razvijaju za cijelo anonimno tržište, nego za specifičan segment kupaca. Mikrogeografska raspoloživost tipologije kupaca omogućava specifičan izbor



adresa kod poduzimanja e-mail akcija kako postojećih tako i novih kupaca. Tipologija kupaca može se provesti i pomoću "rudarenja" postojećih baza podataka, a pitanja koja služe za određivanje tipa kupca mogu se integrirati u EOP - podržane alate za savjetovanje. I na kraju, raspoloživost podataka o kupčevu preferiranju pojedinih medija omogućava ciljano planiranje marketinških kampanja koje će polučiti najbolje rezultate.

Katica Katić ■

Skeptično-ravnodušni kupac

Ispodprosječno zanimanje, nezgoda, automobilsko osiguranje, pravna zaštita

Strategija srednje cijene

Naglasak na cijeni i potrebi za zaštitom, mali odaziv na direktni marketig svog osiguratelja, otvoren prema mailovima drugih osiguratelja, osrednja TV konzumacija, visoka radijska

Skrb manje sveobuhvatna, direktivna

Savjetnik, poslodavac

Kupac koji traži potporu

Sve osim osiguranja kućanstva daleko ispod prosjeka, najmanje zainteresiran za novitete, otvoren za allfinanz proizvode

Strategija visoke cijene

Osobni pristup, slabo prihvaćanje mailinga, visoka konzumacija televizora i časopisa

Skrb sveobuhvatna, osobni stil savjetovanja

Savjetnik, agencija, banka

Kupac vjeran savjetniku

Proizvodi "povezani s kućom", slaba otvorenost prema novitetima

Više strategija visoke cijene, neznatna osjetljivost na cijenu

Naglasak na kvaliteti skrbi, gotovo nikakva šansa za mailinge drugih osiguratelja, osrednja konzumacija televizora i dnevnih novina

Skrb sveobuhvatna, osobni stil savjetovanja

Savjetnik u osiguranju