

Svi preduvjeti tu, ali negdje ipak zapinje



■ Jesu li predstavnici branše učinili sve što je u njihovoj moći kako bi stvorili preduvjete za razvoj i profitabilnost? Koliko smo se približili kupcima, koliko smo ih educirali, upoznali s proizvodima, probudili potrebu za njima? Znamo li koja su njihova očekivanja i stupanj zadovoljstva? O svemu tome možemo samo nagađati, jer se ispitivanje tržišta kupaca osiguranja u nas gotovo i ne provodi, a ako ih pojedinačni osiguratelji provode među svojim osiguranicima, javno ih, naravno, ne objavljuju



Malo koja industrija u današnje vrijeme ima tako dobru besplatnu reklamu kao osigurateljna. Gotovo da ne prođe dan, a da se u medijima ne pojave slike područja pogođenih poplavama, tornadima, pijavicama, požarima, potresima i drugim nepogodama, koje sa sobom nose nenadoknadive ljudske gubitke i materijalne štete, čiji se iznosi zbog sve većih koncentracija vrijednosti penju u vrtoglave visine.

Nepovoljni društveni procesi (relativno niska stopa nataliteta, mali broj osiguranika mirovinskog osiguranja, visoka stopa nezaposlenosti) zadali su velik udarac sustavu mirovinskog osiguranja, tako da i najbolje reforme mogu imati samo ograničen utjecaj na poboljšanje situacije. Doprinosi osiguranika mirovinskog sustava ni približno ne pokrivaju mirovinske izdatke, pa se rupa kontinuirano puni subvencijama iz državnog proračuna (u 2010. godini oko 46 posto). S obzirom na to da je i ovaj izvor vrlo deficitaran, jasna je činje-

nica da financiranje mirovina u Hrvatskoj u budućnosti, i to vrlo bliskoj, postaje sve više osobna stvar pojedinca.

Bolest, kao jedna od glavnih životnih, ali i socijalnih rizika, poprima novu dimenziju kad je posrijedi financiranje troškova liječenja. Sustav zdravstvenog osiguranja koji se, kao i mirovinski, financira doprinosima, djelomično zbog istih razloga, ali i povećanja troškova zbog tehnološkog napretka, također ima teškoća s financiranjem. Stoga se i on sve više okreće mjerama tržišno orijentiranoga zdravstvenog sustava: izravno - povećanjem udjela osiguranika u troškovima liječenja (participacija), neizravno - plaćanjem premija osiguranja privatnoga zdravstvenog osiguranja.

Bilo da je, dakle, riječ o privatnoj mirovini, zdravstvenoj skrbi ili zaštiti imovine, osiguranje kao mjera zaštite od navedenih rizika postalo je potreba koju mora zadovoljiti svaki pojedinac, ali i tvrtka. Pitanje je samo gdje i kako.

Neiskorišten potencijal

Sve to ujedno je prigoda za razvoj tržišta osiguranja u Republici Hrvatskoj. S problemima financiranja mirovina te visokim troškovima zdravstvene zaštite suočene su i razvijenije zemlje od naše, ali, unatoč velikoj zasićenosti tržišta osiguranja, osiguratelji u tim zemljama vide potencijal za daljnji razvoj.

Hrvatska je, prema svim pokazateljima razvijenosti industrije osiguranja (udio premije osiguranja u BDP-u, premija osiguranja po stanovniku i dr.) daleko iza razvijenih zemalja. Udio ukupne premije osiguranja u BDP-u u 2010. godini u Hrvatskoj iznosio je samo 2,8 posto, dok je, primjerice, u Velikoj Britaniji 12,4 posto, Švicarskoj 9,9 posto, ili u Sloveniji 5,9 posto. Premija po stanovniku u našoj zemlji za istu godinu je iznosila 379,20 dolara, u Velikoj Britaniji 4496,00, Švicarskoj 6633,7, a u Sloveniji 1352,20. Prema podacima za 2009. omjer policia životnog osiguranja (kao jednog od oblika štednje



Industrija osiguranja nije izolirana cjelina te je, kao i svaka druga, izložena gospodarskim, političkim, regulatornim, tržišnim i drugim rizicima. Stoga su i loša gospodarska kretanja u posljednje vrijeme svakako pridonijela padu prodaje. No, možemo li se doista izvući samo na njih?

za mirovinu) u odnosu na broj stanovnika iznosio je samo 32 posto. U nama susjednoj zemlji, Sloveniji, taj omjer iznosi 66 posto, dakle dvostruko više nego kod nas. Kad je posrijedi osiguranje imovine fizičkih osoba, pojavio se podatak da je samo 25 posto kućanstava osiguralo imovinu. Ako uzmemo u obzir sve navedeno, dolazimo do zaključka da industrija osiguranja u nas ima i potencijal i priliku za razvoj. No, znamo li ih iskoristiti?

Prodaja u osiguranju trenutno pada, smanjuje se broj novosklopljenih ugovora, raskidaju se postojeći (njihov broj obavijen je velom tajni), a ne produljuju istekli. Zabrinutost se sve više uvlači u prodaju, osobito pojedine kanale prodaje, potiskujući pomalo optimizam i motivaciju, bez kojih je unaprijed osuđena na neuspjeh.

Industrija osiguranja nije izolirana cjelina te je, kao i svaka druga, izložena gospodarskim, političkim, regulativnim, tržišnim i drugim rizicima. Stoga su i loša gospodarska kretanja u posljednje vrije-

me svakako pridonijela padu prodaje. No, možemo li se doista izvući samo na njih?

Ključni koraci

Jesu li predstavnici branše učinili sve što je u njihovoj moći kako bi stvorili preduvjete za razvoj i profitabilnost? Koliko smo se približili našim kupcima, koliko smo ih educirali, upoznali s proizvodima, probudili potrebu za njima?

Znamo li koja su njihova očekivanja i stupanj zadovoljstva, bilo u pogledu kvalitete proizvoda, savjetovanja ili rješavanja odštetnih zahtjeva? O navedenom možemo samo nagađati ili govoriti svatko iz vlastitog iskustva, jer se ispitivanje tržišta kupaca osiguranja u nas gotovo i ne provodi, a ako ih pojedinačni osiguratelji i provode među svojim osiguranicima, javno ih, naravno, ne objavljuju. Što smo učinili za privlačenje kvalitetnog kadra u branšu? Jesu li sustavi plaćanja savjetnika u osiguranju prilagođeni situaciji na tržištu? Koliko su kvalitetni naši proizvodi?

Koji su ključni koraci koje bi branša trebala učiniti i tko bi se sve trebao pokrenuti ili probuditi, kako nam to u jednoj od svojih kolumni sugerira gospodin Neven Tišma, da bi prodaja u osiguranju krenula naprijed? Autorica ovog teksta, koja je već dugih niz godina i sama jedna njezina mala karika, došla je do sljedećih zaključaka:

Promicanje kulture osiguranja i edukacija tržišta

U Republici Hrvatskoj nedostaje sustavne edukacije o osiguranju, toga su mnogi postali svjesni i o tome se u posljednje vrijeme mnogo govori. Međutim, i dalje se preslabo i presporo djeluje. A oni koji bi se svakako trebali pokrenuti su sljedeći:

1. **Vlada Republike Hrvatske** - Zbog navedenih problema sustava socijalnog osiguranja, kao i sve većih problema naknade štete zbog nastupa elementarnih nepogoda, to bi trebalo biti u interesu Vlade Republike Hrvatske. Vlada je konačno početkom ovog mjeseca zadužila ministarstvo financija da u suradnji s nadležnim ministarstvima, te svim zainteresiranim predstavnicima znanstvenih i obrazovnih institucija, nadzornih tijela, potrošača i financijskih institucija u roku godine dana pripreme prijedlog nacionalnoga strateškog okvira financijske pismenosti potrošača, te ga podnese Vladi. Nadajmo se da će projekt uskoro i zaživjeti te da će njegove pozitivne učinke osjetiti i potrošači i osiguratelji. No, ne bi

se trebalo samo uzdati u to.

2. Strukovna udruženja To su ponajprije Udruženje društava za osiguranje, Udruženja društava za posredovanje i zastupanje u osiguranju, koji su u svojim statutima kao jedne od primarnih ciljeva navele i promicanje kulture osiguranja, te Hrvatski ured za osiguranje kao predstavnik udruženja osiguratelja. Kupite li dnevne novine, uz njih ćete često dobiti brošure edukativnog sadržaja koje izdaju farmaceutske tvrtke, autoindustrija, telekomunikacijske tvrtke i sl. I osigurateljna industrija bi se na taj način mogla približiti svojim kupcima. Udruženje osiguratelja pojedinih država svoj su posao shvatile vrlo ozbiljno, pa već posjetitelji njihovih internetske stranica mogu mnogo toga naučiti kako o različitim vrstama osiguranja, pravu iz osiguranja, tako i o prevenciji od rizika i dr. Našem tržištu nužno je sveobuhvatno i kontinuirano educiranje kao čvrsta podloga za podršku i rast prodaje. Nerealno je od savjetnika u osiguranju očekivati da, u samom procesu prodaje i savjetovanja koji je zbog specifičnosti proizvoda ionako vrlo složen, a uspjeh neizvjestan, najprije educira kupca o svim vrstama osiguranja, upozna ih s pravima i obvezama iz ugovora o osiguranju, analizira njihovu potrebu za određenim vrstama osiguranja, predlaže osigurateljna rješenja, probudi potrebu za osiguranjem i štošta drugo. Zadaća Instituta za osiguranje je poticanje dijaloga između struke, znanosti i politike. U svijetu takvi instituti imaju vrlo značajnu ulogu za razvoj cijele industrije osiguranja i to kroz istraživačku i edukativnu funkciju.

Promocija zanimanja savjetnika u osiguranju

Svi oni koji su na bilo koji način aktivno sudjelovali u traženju prodajnog kadra u osiguranju jako dobro znaju da je broj onih koji se žele baviti tim poslom mali, a onih koji taj posao doista mogu i raditi, i to dugoročno, još manji. Zanimanje savjetnika ili prodavača osiguranja je očito i kod nas jedno od najomraženijih i najnepoželjnijih. "Ne želim dosađivati ljudima na ulici", "ne želim hodati od vrata do vrata i ljudima uvaljivati osiguranje", "ne želim od prijatelja stvarati neprijatelje"; "ne mogu živjeti od tog posla" – samo su neki komentari koji se mogu čuti kad nekome ponudite ovaj posao. Neosporna je činjenica da je takvom stanju uvelike pridonijela i sama branša zbog prodajnih pogrešaka iz prošlosti, čije posljedice se i dan-danas osjećaju, ali i neinformiranost i neukazivanje na značaj savjetnika u osiguranju, kao i perspektivu i predno-



Udio ukupne premije osiguranja u BDP-u u 2010. godini u Hrvatskoj iznosio je samo 2,8 posto, dok je, primjerice, u Velikoj Britaniji 12,4 posto, Švicarskoj 9,9 posto, ili u Sloveniji 5,9 posto

sti tog zanimanja za pojedinca. Suvremena prodaja u osiguranju sve više zahtijeva profesionalizam. Tko taj posao želi raditi kvalitetno i dugoročno, sve se teže njime može baviti samo usput. Branši je potreban kadar koji će taj posao prepoznati kao glavno zanimanje.

Stoga je nužna kontinuirana promocija zanimanja savjetnika u osiguranju, koju trebaju pokrenuti i aktivno u njoj sudjelovati udruga osiguratelja u osiguranju, kao i udruga posrednika i zastupnika u osiguranju.

Kao primjer bi nam mogla poslužiti Udruga osiguratelja Republike Austrije, koja je još 2008. pokrenula inicijativu za promociju zanimanja savjetnika u osiguranju pod nazivom – Savjetnik u osiguranju – zanimanje koje ima budućnost. Tako je pokrenuta i internetska stranica (www.berufmitzukunft.at) na kojoj se posjetitelji mogu detaljno informirati o sljedećem:

osigurateljnoj industriji, kako ući u posao savjetnika u osiguranju, kakvu perspektivu nudi taj posao, prednosti posla, opis i dr.

Ako se uskoro ne pokrene, branša bi se mogla suočiti s još većim problemom nedostatka kadra u prodaji, jer je prosječna starost postojećih visoka, a mladi se teško privlače.

Novi sustavi plaćanja savjetnika u osiguranju

Uzimajući u obzir zakonsku regulativu, koja uvođenjem stručnog ispita ograničava broj onih koji se mogu baviti prodajom osiguranja, specifičnosti samog posla kojem se mnogi ne smatraju doraslim, količinu znanja koja je nužna za njegovo kvalitetno obavljanje, a za čije je stjecanje potrebno mnogo vremena i prakse, aktualna kretanja na tržištu te zahtjeve za sve većom kvalitetom savjetovanja kupaca i etikom u prodaji, nesumnjivo je da se moraju promijeniti i sustav plaćanja i nagrađivanja. Sve to mora se uzeti u obzir, te u prodaji zadržati postojeći kvalitetan kadar i privući nove.

Fluktuacija u prodajnoj mreži je velika i stvara velike troškove, ali i narušava odnose s kupcima. Zbog slabe produktivnosti većina savjetnika u osiguranju ne zarađuje dovoljno, ne vidi perspektivu te se stoga dugo ne zadržava u branši. Na gubitku su svi, od osiguratelja i njegovih kanala prodaje, savjetnika koji su izgubili dragocjeno vrijeme u karijeri, do

njihovih kupaca, koji odlaskom savjetnika više-manje ostanu nezbrinuti, barem na neko vrijeme.

Kreiranje kvalitetnih osigurateljskih proizvoda

Osiguratelj mora kreirati kvalitetne proizvode i za njih pridobiti prodaju. Osiguranci žele proizvode koji pokrivaju veći broj njihovih rizika. Žele i transparentne uvjete osiguranja u kojim će biti što manje "sitno napisanih detalja". Čast izuzetima, ali kod kreiranja svojih proizvoda osiguratelji nikako ili nedovoljno uključuju prodajnu mrežu. Međutim, tko može više i bolje poznavati kupca i njegove potrebe i želje od onih koji su s njima u direktnom kontaktu? Cjenici i uvjeti osiguranja za pojedine osigurateljske proizvode sadrže razna isključenja iz osiguranja, ograničenja osigurateljnog pokrivača, karence, počeeke kod isplata osigurnine i sl. Savjetnici u osiguranju ne žele prodavati takve proizvode, osobito oni koji pripadaju klasičnim kanalima prodaje. Uzmimo, primjerice, agencije za zastupanje u osiguranju. Tradicionalno, potencijalni klijenti savjetnika koji rade u tom kanalu prodaje su članovi obitelji, uži i širi krug prijatelja i oni se neće izložiti riziku prodati jedan takav proizvod i navući na sebe bijes tih osoba kada shvate da mnogo toga nije u pokriću. Oni prodaju samo one proizvode čiji kupci bi bili i oni sami.

Bitno je napomenuti da se savjetnici u osiguranju teško snalaze u pojedinim cjenicima te da se prilikom njihova kreiranja svakako treba voditi računa da su, među ostalim, i oni korisnici tih cjenika te da im moraju biti jasni i pregledni kako bi im olakšali posao.

Edukacija i podrška u prodaji, primjena IT tehnologije

Dobra izobrazba je preduvjet za veću produktivnost i uspjeh u prodaji. Zahtjevi u pogledu stručnog znanja su doista veliki: stručni ispit koji obuhvaća poznavanje zakonske regulative te ekonomike osiguranja, nadalje poznavanje vrsta i proizvoda osiguranja kojih je iz dana u dan sve više, opširnih uvjeta osiguranja te, uz sve to, još i tehnike prodaje. Potrebne su godine učenja da se svlada navedeno te sto-

Nužna je kontinuirana promocija zanimanja savjetnika u osiguranju, koju trebaju pokrenuti i aktivno u njoj sudjelovati Udruženje osiguratelja, te udruženja posrednika i zastupnika u osiguranju

ga ne čudi da mnogi na tom putu pokleknju i odustanu, većina njih već na samim počecima.

Međutim, dobra izobrazba je i preduvjet podizanja kvalitete savjetovanja u osiguranju te samim time zadovoljstva kupaca kao jednog od vrlo bitnih faktora i temelja za razvoj i profitabilnost industrije osiguranja. Stoga, bilo da se radi o direktnoj prodajnoj mreži samog osiguratelja ili drugim kanalima prodaje dobra, ciljana i kontinuirana edukacija savjetnika u osiguranju, ali i drugog kadra, prijeko je potrebna.

Bilo da je riječ o privatnoj mirovini, zdravstvenoj skrbi ili zaštiti imovine, osiguranje kao mjera zaštite od navedenih rizika postalo je potreba koju mora zadovoljiti svaki pojedinac, ali i tvrtka – ali negdje ipak zapinje

Zbog specifičnosti proizvoda osiguranja, složenosti samog procesa prodaje gdje savjetnik osim činjeničnog, objektivnog savjetovanja ima i zadaću psihološkog uvjeravanja kupca, savjetniku je nužna dobra podrška u prodaji kako bi mogao postići bolju produktivnost.

Zadatak podrške u prodaji je staviti savjetnicima na raspolaganje što više kvalitetnih materijala koji će im olakšati proces prodaje. Neophodna je sistematizacija procesa savjetovanja, kao i primjena informacijske savjetodavne tehnologije.

Podizanje ugleda i imidža branše

To bi trebala biti zadaća svakog pojedinca koji je na bilo koji način zaposlen u osigurateljskom sektoru. Mi znamo da je naš proizvod sigurnost i ponosni smo što ga možemo prodavati jer je doista prijeko potreban svima. No, zašto nas još uvijek doživljavaju kao "prodavače magle"? Je li razlog samo u tome što je proizvod nevidljiv sve dok se ne dogodi osigurani slučaj, ako se uopće dogodi, ili je ipak u pitanju nešto drugo? Stoga bilo da se radi o kreiranju proizvoda, njihovoj prodaji, marketingu, odjelu za obradu šteta i dr. u fokusu svakog odjela i pojedinca koji u njemu radi treba biti naš kupac. Imajmo na umu da on godinama može plaćati za proizvod koji ne može opipati, iskušati kao neki drugi. Mi mu svojim djelovanjem moramo pokazati da je učinio pravu stvar te da naš proizvod poželji kupiti i u budućnosti kao i preporučiti ga drugima. ■



**DOZNAJTE SVE
O HRVATSKOM
TRŽIŠTU OSIGURANJA**



www.svijetosiguranja.eu