

Uloga marketinga u unapređenju zadovoljstva osiguranika

Vladimir Njegomir, Jelena Demko Rihter

JEL: M31, M37

UVOD

Uspeh preduzetničkih aktivnosti oduvek se bazirao na sposobnosti menadžmenta da donosi adekvatne odluke koje uvek imaju u vidu razmatranje različitih opcija u pogledu odnosa rizika i prinosa. Među najznačajnijim su odluke o marketing aktivnostima imajući u vidu da je njihov osnovni cilj ostvarenje prodaje usluga osiguranja. Prema *Chartered Institute of Marketing* (2015) marketing se definiše kao upravljački proces odgovoran za identifikovanje, anticipiranje i zadovoljenje potrošačkih zahteva na profitabilan način. Uopšteno posmatrano, cilj marketinga je da na bazi identifikacije i predviđanja potreba obezbedi zadovoljenje zahteva potrošača na način koji je profitabilan za organizaciju koja tu potrebu zadovoljava.

Osiguravajuća društva moraju oblikovati ponudu koja će zadovoljiti potrebe potencijalnih i postojećih osiguranika i moraju odlučiti koji je najbolji način da tu ponudu usluga osiguravajućeg pokriva prezentuju potencijalnim ugovaračima osiguranja, kako da distribuiraju ponudu osiguravajuće zaštite i kako da na najbolji način uvere potencijalne osiguranike da se baš kod njih osiguraju, a da to ne bude ostvareno uz maksimalnu profitabilnost i uz kršenje etičkih načela (Njegomir, 2006; 2007).

Predmet istraživanja u radu određen u kontekstu ostvarenja cilja istraživanja obuhvata: analizu tržišta, analizu pojedinih elemenata marketing miksa i njihov pojedinačni i zajednički značaj za unapređenje zadovoljstva osiguranika i uspeh osiguravajućih društava, analizu značaja efikasnog upravljanja odštetnim zahtevima i analizu mogućnosti upravljanja odnosima sa osiguranicima u kontekstu unapređenja zadovoljstva osiguranika i uspeh osiguravajućih društava. Cilj rada jeste analiza značaja i uticaja koji marketing ima na unapređenje zadovoljstva osiguranika, a time i uspeha osiguravajućih društava. Hipoteze koje će se testirati u ovom radu su:

- Istraživanje tržišta omogućava adekvatno sprovođenje elemenata marketing miksa.
- Unapređenjima pojedinih elemenata marketing miksa unapređuje se zadovoljstvo osiguranika.
- Upravljanje odštetnim zahtevima i odnosima sa osiguranicima daju značajan doprinos unapređenju zadovoljstva osiguranika.

Rezime: Marketing u osiguravajućim društvima ima za cilj ostvarenje profita putem stvaranja zadovoljnih i lojalnih osiguranika. Osiguravajuća društva treba da kreiraju ponudu tako da zadovolje potrebe postojećih i potencijalnih osiguranika, da pronađu najbolji način da tu ponudu prezentuju potencijalnim osiguranicima, kao i najprikladniji način distribucije ponude osiguravajuće zaštite. Polazište za rad je činjenica da se marketinški pristup u osiguranju izolovano posmatra i najčešće se poistovećuje sa prodajom i reklamama, a ne sa obuhvatnijim viđenjem proširenog marketinškog miksa poznatijeg kao 7P. Marketing omogućava osiguravajućim društvima da realno odrede premiju osiguranja, da primene adekvatnu distribuciju i promociju, da se u upravljanju odštetnim zahtevima rukovode marketinškom orijentacijom i da efektivno i efikasno upravljaju odnosima sa osiguranicima. Imajući u vidu da primena savremene koncepcije marketinga može omogućiti osiguravajućim društvima da se efikasnije prilagode tržišnim uslovima, cilj rada je da ukažemo na značaj marketinške orijentacije u svakoj poslovnoj aktivnosti osiguravajućih društava, kao preduslova za unapređenje zadovoljstva osiguranika.

Ključne reči: kanali distribucije, premije, promocija, upravljanje odnosima sa osiguranicima

1. ANALIZA TRŽIŠTA

Marketing u osiguravajućim društvima ima za cilj ostvarenje profita putem stvaranja zadovoljnih i lojalnih osiguranika. Da bi bila uspešna u primeni marketinške koncepcije neophodno je da osiguravajuća društva u svim poslovnim aktivnostima polaze od opšteprihvaćenog stava da je osiguranik „kruna“ svih aktivnosti.

Analiza tržišta i same kompanije prvi je korak u svim marketinškim naporima. Neophodna je primena SWOT analize koju čine analiza internih snaga i slabosti (na primer, poslovna efikasnost, finansijska snaga, obučeni kadrovi, reputacija i sl.) i analiza eksternih mogućnosti i opasnosti (na primer, moguća nova tržišta i potencijal rasta postojećih tržišta na kojima je ostvareno prisustvo, makroekonomska kretanja, konkurentnost na tržištu i mogućnosti pojave novih konkurenata, promene u regulativi i sl.). Nakon sprovedene analize, interne snage i slabosti usklađuju se sa eksternim mogućnostima i opasnostima sa ciljem prepoznavanja mogućnosti za najbolje pozicioniranje kompanije i ostvarivanje konkurentne prednosti.

Savremeni uslovi poslovanja nameću i potrebu brendiranja i segmentacije osiguranika, kako od strane osiguravajućih i reosiguravajućih društava tako i od strane posrednika i zastupnika, odnosno distributivnih kanala. Brendiranje u osiguranju dugo vremena nije bilo značajnije zastupljeno. Naime, u pedeset vodećih svetskih brendova ni jedan nije iz oblasti osiguranja. Osiguravači su kreiranje brenda i njegovu prepoznatljivost pogrešno poistovećivali sa prepoznavanjem imena institucije zbog čega je i čitav proces upravljanja brendom bio usmeren na promociju imena kompanija, odnosno prepoznatljivost institucija. Imajući u vidu potrebu unapređenja konkurentnosti u cilju uvećanja profita može se istaći da je ključni cilj upravljanja brendom kontinuirano usmeravanje u pravcu kreiranja prepoznatljivog i konzistentnog iskustva za klijente, što se manifestuje ne samo u imenu kompanije, već u svim uslugama osiguravajućeg pokrića, ali i svim pratećim uslugama. Izgradnja prepoznatljivog brenda u osiguranju je relativno otežana, imajući u vidu ograničene mogućnosti održavanja kontakata sa osiguranicima, ali ukoliko je obezbeđena može rezultirati direktnim koristima u finansijskom izrazu.

Segmentacija osiguranika predstavlja odavno primenjen oblik pristupa osiguravajućih društava tržišnom pozicioniranju. Ipak u uslovima integracionih procesa, posebno kreiranja globalnog pristupa poslovanju, segmentacija dobija još više na značaju. Ona

je izrazito prisutna kod individualnih osiguranja, posebno osiguranja motornih vozila, putnog osiguranja i osiguranja od posledica nezgode. Na primer, osiguranici se mogu segmentirati 1) prema percipiranoj vrednosti na one koji žele isključivo nisku premiju osiguranja; one koji žele dodatni kvalitet usluge i one koji žele vrhunske usluge, 2) prema godištu, 3) prema odnosu koji potencijalni potrošači imaju u pogledu štednje i potrošnje. Komercijalni osiguranici se mogu segmentirati prema veličini i pripadnosti određenom tržišnom sektoru. Osnovni značaj segmentacije jeste mogućnost ciljanog usmeravanja marketinških i svih ostalih aktivnosti kompanije na određene segmente tržišta koji mogu u skladu sa identifikovanim mogućnostima i ograničenjima same kompanije, omogućiti ostvarenje maksimalne profitabilnosti. Omogućavajući fokusiranje na određene tržišne segmente i njima prilagođene usluge segmentacija ujedno doprinosi ostvarenju troškovne efikasnosti.

2. MARKETING MIKS U OSIGURANJU

U poslovanju osiguravajućih društava postoje interni i eksterni faktori uticaja na poslovne rezultate. Eksterni faktori, kao što su makroekonomski uslovi, potrošačke potrebe, konkurencija, tehnologija i promene regulativa, uglavnom su izvan neposredne kontrole osiguravajućih društava. S druge strane, postoje i faktori na koje osiguravajuće društvo može da utiče i oni predstavljaju elemente marketing miksa.

Ključni doprinos ostvarenju postavljenih ciljeva poslovanja osiguravajućih društava marketing ostvaruje putem upravljanja elementima marketing miksa. Suštinski, navedeno podrazumeva razvoj usluga osiguranja prilagođenih potrebama prethodno identifikovanih tržišnih segmenata, promovisanje njihovih koristi za potencijalne osiguranike i njihovu distribuciju po pravnoj ceni, u pravo vreme i na pravom mestu. Tradicionalno, elementima marketing miksa smatraju se proizvod (u osiguranju, usluga osiguravajućeg pokrića), cena (u osiguranju, premija osiguranja), distribucija i promocija. Međutim, navedeni elementi su suviše ograničeni kada se imaju u vidu usluge. Prepoznajući njihovu ograničenost u novije vreme prevladuje stav da u marketingu usluga, u šta spadaju i usluge osiguravajućeg pokrića, postoji potreba za dodatnim elementima. Umesto tradicionalnog 4P (oznaka nastala prema prvim slovima engleskih reči za elemente marketing miksa – proizvod (*engl. product*), cena (*engl. price*), mesto ili distribucija (*engl. place*) i promocija (*engl. promotion*)) nastaje 7P, od-

TABELA 1: Elementi marketing miksa u osiguranju

1. Upravljanje proizvodom 2. Razvoj nove (novih) usluga osiguranja	I Proizvod (Product)
1. Određivanje premije osiguranja 2. Franšiza 3. Primena bonusa i malusa	II Cena (Price)
1. Institucionalna propaganda 2. Promocija prodaje 3. Odnosi sa javnošću 4. Lična prodaja i usmena preporuka	III Promocija (Promotion)
1. Koordinacija agenata i brokera 2. Pružanje dodatnih usluga osiguranicima 3. Razvoj primene interneta 4. Razvoj bankoosiguranja	IV Mesto (distribucija) (Place)
1. Selekcija 2. Trening 3. Motivisanje	V Ljudi (People)
1. Izlaganje 2. Udobnost u pristupu usluzi	VI Fizički dokaz (Physical evidence)
Kako su kupci opsluženi od tačke prvog kontakta sa kompanijom pa do finalnog kontakta	VII Menadžment procesa (Process management)

IZVOR: Prilagođeno za sektor osiguranja prema opštom okviru prezentovanom u: Wilson, R.M.S. and Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: planning, implementation and control*. Oxford; Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 5.

nosno kao elementi marketing miksa uključuju se još i ljudi, fizički dokazi i menadžment procesa (Tabela 1).

Usluga osiguranja predstavlja obećanje budućeg plaćanja zbog čega je poverenje u instituciju osiguranja uopšte i u konkretnog osiguravača ključno u ponudi usluga osiguranja (Njegomir, 2011, p. 348). Na osiguravaču je da obezbedi optimalnu strukturu portfelja usluga osiguranja kako bi obezbedio maksimalnu profitabilnost uz kontinuirano obezbeđenje likvidnosti i solventnosti kao ključnih parametara koji utiču na osiguranikovu percepciju vrednosti usluge osiguranja.

U razvoju novih proizvoda, odnosno usluga kao instrumenata marketing miksa osiguravajuća društva moraju koristiti povratne informacije od osiguranika, pratiti aktivnosti konkurenata, razvijati sopstvene aktivnosti istraživanja i razvoja i sl. U oblasti identifikovanja i procene rizika primeri unapređenja usluga osiguranja obuhvataju primenu geografskih informacionih sistema i primenu GPS uređaja kod osiguranja vozila. Na primer, kompanija 21st Century primenjuje GPS tehnologiju u cilju omogućavanja roditeljima da utvrde tačnu lokaciju automobila i karakteristike vožnje svoje dece, tinejdžera. Takođe, sa „Pay As You Drive“ („Plati koliko voziš“) modelom, koji se bazira na primeni GPS uređaja za praćenje vožnje koji meri pređenu kilometražu i vreme vožnje, kompanija Siemens je omogućila osiguravajućim društvima da

ponude premije osiguranja koje odražavaju individualne vozačke karakteristike svojih osiguranika i da na pouzdaniji način reše odštetne zahteve. Javlja se inovacije i u osnovnim karakteristikama usluge osiguranja, kao što je obeštećujući karakter koji je sadržan u tradicionalnim uslugama osiguranja. U tom kontekstu, javljaju se indeksna osiguranja kod kojih naknada nije povezana sa visinom stvarno nastale štete već sa ostvarenjem indeksa, kao što je recimo indeks Republičkog Hidrometerološkog zavoda Srbije, kao i osiguranja izgubljenih prihoda poljoprivrednih proizvođača koja još uvek ne postoje u Srbiji u sklopu osiguranja useva i plodova.

Cena u osiguranju je takođe specifična. Premija osiguranja utvrđuje se na bazi primene aktuarske matematike na statističke podatke o ostvarenju šteta u prošlosti. Moguće je njeno prilagođavanje primenom franšiza, bonusa i malusa.

Distribucija usluga osiguranja ostvaruje se uglavnom putem direktne prodaje od strane osiguravajućih društava ili posredstvom posrednika i zastupnika. Međutim, u novije vreme razvijaju se alternativni kanali prodaje.

Ljudi su ključni u osiguravajućim društvima s obzirom da od kvaliteta kadrova zavisi konačni uspeh svih marketinških i ostalih poslovnih aktivnosti osiguravajućih društava, a ujedno su ključni element marketing miksa koji upošljava ostale elemente. Veoma je zna-

čajno da su zaposleni u osiguravajućim društvima kao i u agencijama za pružanje drugih usluga u osiguranju i u društvima za posredovanje i zastupanje adekvatno obrazovani, ali i sposobni da u potpunosti razumeju tržišne segmente kojima su usluge osiguranja namenjene, kako bi u potpunosti mogli isporučiti zahtevani nivo usluge.

Promocija je najvidljiviji element marketing miksa i često se marketing poistovećuje sa reklamiranjem i propagandom, iako oni predstavljaju samo aktivnosti u okviru promocije. Ovaj elemenat marketing miksa podrazumeva komunikaciju osiguravajućeg društva sa eksternim okruženjem, prvenstveno osiguranicima i akcionarima. Sama komunikacija može biti ostvarena putem brojnih medija, a cilj je postizanje maksimalne efektivnosti i efikasnosti, odnosno kreiranje prave poruke koja će ciljanom tržišnom segmentu biti isporučena na najjeftiniji način.

2.1. Premije kao elemenat marketinga u osiguranju

Određivanje premijskih stopa, odnosno tarifa osiguranja predstavlja jednu od ključnih poslovnih aktivnosti osiguravajućih društava. Na osnovu utvrđenih tarifa premija osiguranja utvrđuju se premije osiguranja u postupku prihvata rizika u osiguravajuće pokriće u svakom individualnom slučaju. Specifičnost određivanja cene usluga u osiguranju proizilazi iz činjenice da njeni elementi, odnosno troškovi, nisu poznati prilikom utvrđivanja kao što je slučaj sa drugim delatnostima, odnosno proizvodima i uslugama. Premijske stope utvrđuju se na osnovu pretpostavljenih vrednosti, bazično na osnovu pretpostavljene veličine štete i potencijalnih intenziteta štetnih posledica.

Određivanje premija osiguranja sprovodi se na bazi podataka o ostvarivanju štetnih događaja iz prošlosti ali i na bazi informacija o raspoloživosti reosiguravajućeg pokrića (kao i u slučaju prihvata rizika u osiguravajuće pokriće, ako je reosiguravajuće pokriće raspoloživo po povoljnim uslovima moguće je određivanje konkurentnije premije osiguranja) i investicionih prinosa (veći investicioni prinosi omogućavaju određivanje premija osiguranja na nižem nivou). Zbog toga se u utvrđivanju premije osiguranja primenjuje aktuarska nauka koja koristeći razna matematička i statistička sredstva određuje premiju osiguranja na osnovu procena budućih troškova, vodeći računa o potrebi da određene premije budu konkurentne na tržištu i obezbede profit za osiguravajuće društvo nakon isplate svih odštetnih zahteva po osnovu nastalih šteta.

Činjenica da je premija kao cena usluge osiguranja specifična u pogledu utvrđivanja ne znači da premija kao i svaka druga cena nije pod uticajem marketinških mogućnosti. Razlike u premijama predstavljaju elemenat konkurentske prednosti i elemenat marketinškog pristupa tržištu. Razlike u premija mogu se postići na osnovu mogućnosti snižavanja troškova poslovanja. Ukoliko nije moguće smanjiti premije, postoji mogućnost ponude komplementarnih usluga uz kupljenu uslugu. Opcije u praksi osiguravajućih društava u Srbiji najčešće uključuju ponudu osiguranja pomoći na putu uz kupljeno kasko osiguranje.

Mogućnosti marketinškog nadmetanja sa visinom premije u osiguranju nije moguće kao u drugim delatnostima s obzirom da bi „cenovni rat“ uzrokovao nemogućnost isplate odštetnih zahteva, kao što je u Srbiji bilo tokom devedesetih godina. Međutim, ponuda dodatnih usluga, dobre distribucije, promocije i odnosa sa osiguranicima predstavlja elemenat marketinga koji može dovesti do unapređenih rezultata.

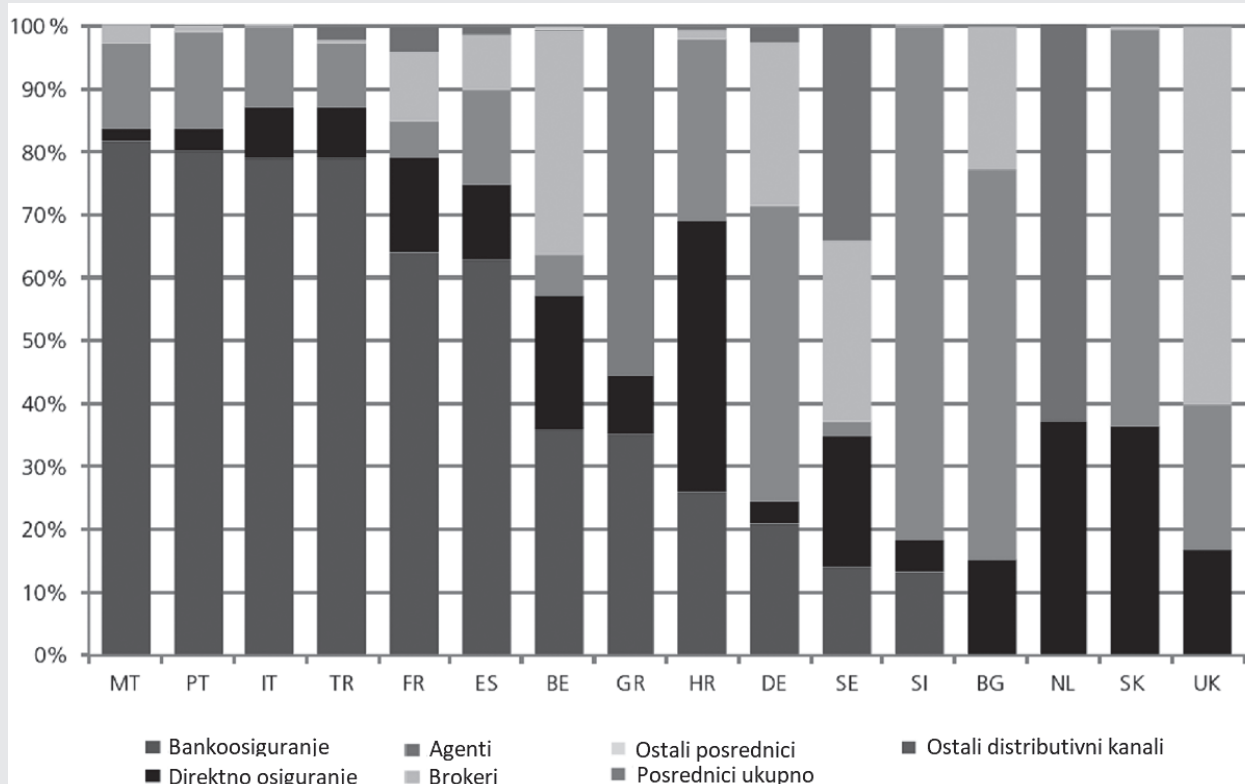
2.2. Promocija i prodaja kao elementi marketinga u osiguranju

Isporuka finalnog proizvoda ili usluge kruna je sveukupnih napora bilo kog pravnog lica koji se bavi proizvodnom ili uslužnom delatnošću. Plasman usluga osiguravajućeg pokrića ključni je za sveukupna nastojanja društva za osiguranje ka maksimizaciji profita.

Distribucija usluga osiguranja sprovodi se putem miksa prodajnih tehnika i prodajnih kanala. Osnovni cilj jeste obezbediti optimalan, izbalansiran miks prodajnih tehnika i internih i eksternih kanala prodaje koji će obezbediti maksimizaciju profitabilnosti baziranu na dugoročnim odnosima poverenja i saradnje sa ciljnim grupama osiguranika čije zahteve i potrebe u pogledu pokrića rizika kojima su izloženi takav miks treba da obezbedi na superioran način, odnosno sa većom budućom preferencijom potencijalnih klijenata kompanije u odnosu na konkurente. Grafikonom 1 prikazani su kanali distribucije životnih osiguranja, a Grafikonom 2 kanali distribucije neživotnih osiguranja u zemljama EU.

Na osnovu Grafikona 1 i podataka iz 2014. godine se može zaključiti da se u pojedinim zemljama EU poput Francuske, Španije, Portugala, Belgije, Italije, Malte, Nemačke, životna osiguranja pretežno distribuiraju putem bankoosiguranja, dok u zemljama poput Holandije, Slovačke, Bugarske, ali i Velike Britanije, glavni kanal distribucije životnog osiguranja predstavlja direktna prodaja.

GRAFIKON 1: Kanali distribucije životnog osiguranja u pojedinim zemljama EU u 2014. (% od bruto pripisane premije)



IZVOR: Insurance Europe, (2016). European Insurance - Key Facts <https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20Insurance%20-%20Key%20Facts%20-%20August%202016.pdf> (pristupljeno 17.01.2018.)

Podaci prikazani na Grafikonu 2 ukazuju da se u pojedinim zemljama EU poput Italije, Slovačke, Slovenije, Portugala, Danske, Finske, Malte, Francuske, Španije neživotna osiguranja pretežno distribuiraju putem agenata, dok je bankoosiguranja kao kanal distribucije neživotnog osiguranja dominantan u Velikoj Britaniji, Belgiji i Bugarskoj.

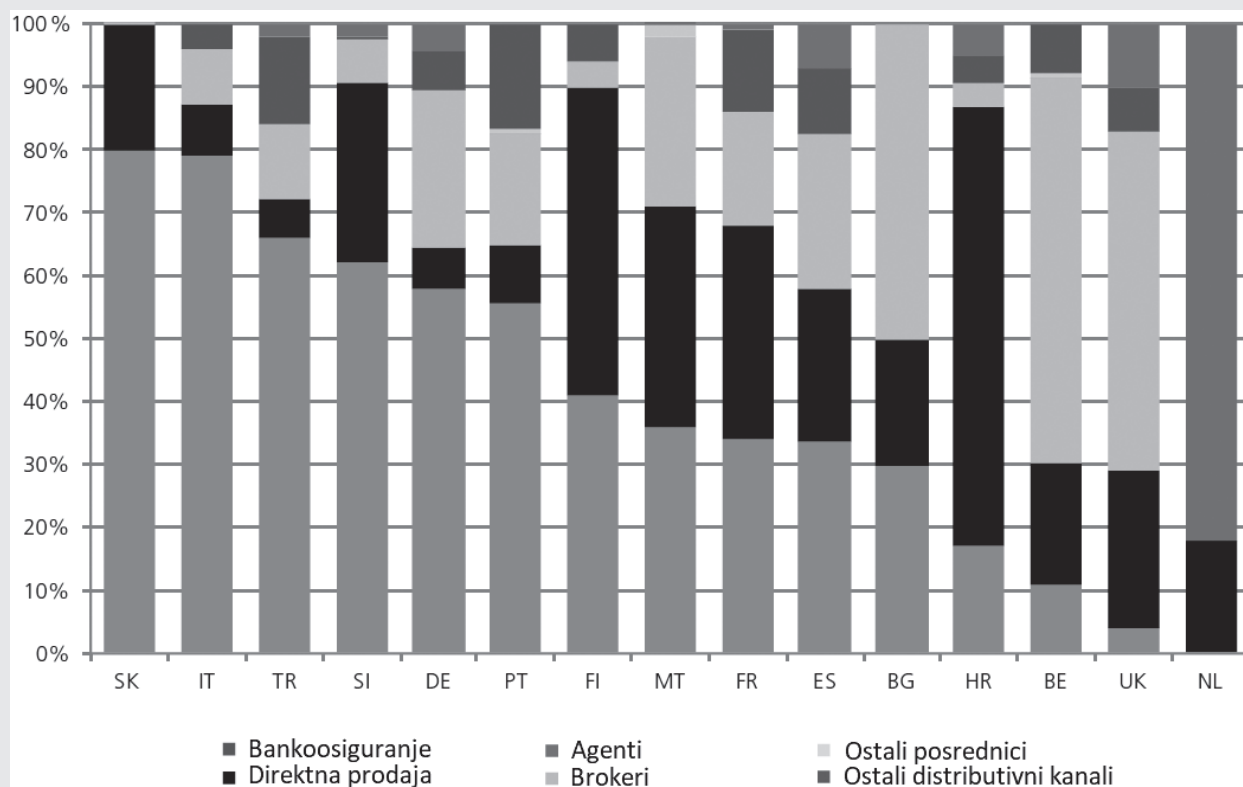
Osnovni strateški cilj u domenu razvoja distributivne mreže jeste razvoj novih kanala prodaje i specifičnih načina prodaje prilagođenih vrsti osiguranika, stvaranje miksa starih i novih kanala kojima se usluge osiguranja isporučuju do ciljnih grupa na način koji najbolje zadovoljava njihove potrebe. Kroz diverzifikaciju distributivnih kanala putem zadržavanja i unapređivanja starih i razvoj novih pristupa svako osiguravajuće društvo može povećati tržišno učešće i unaprediti kontakt sa osiguranicima u cilju obezbeđenja dugoročnih pozitivnih odnosa, što je naročito bitno u delatnosti osiguranja.

Promocija je najvidljiviji element marketinških napora svake kompanije, a često se i celokupan mar-

keting poistovećuje sa promotivnim aktivnostima. Promocija omogućava komunikaciju osiguravajućeg društva sa eksternim okruženjem, prvenstveno potencijalnim osiguranicima, ali i svim drugim zainteresovanim subjektima, uključujući akcionare, posrednike, zastupnike i regulatorne organe. Strategija promocije svakog osiguravajućeg društva treba da bude usmerena u pravcu ostvarenja efektivnosti i efikasnosti sprovođenja promotivnih aktivnosti. Promotivne aktivnosti značajno troškovno opterećuju osiguravače, ali se moraju rukovoditi izrekom poznatog menadžment gurua Pitera Drakera po kome „marketing i inovacije proizvode rezultate, a sve ostalo su troškovi“. Osnovni cilj promotivnih aktivnosti jeste podrška ostalim naporima za ostvarivanje dugoročne profitabilnosti i konstantnog rasta i razvoja.

U radu ukazujemo na inovativne oblike prodaje i promocije, pristupe koji često kombinuju i prodaju i promociju, a uključuju teleprodaju, digitalni marketing, cloud computing u osiguranju i bankoosiguranje.

GRAFIKON 2: Kanali distribucije neživotnog osiguranja u pojedinim zemljama EU u 2014. (% od bruto pripisane premije)



IZVOR: Insurance Europe, (2016). European Insurance - Key Facts <https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20Insurance%20-%20Key%20Facts%20-%20August%202016.pdf> (pristupljeno 17.01.2018.)

Teleprodaja i uloga pozivnih centara

Teleprodaju kao oblik distribucije usluga osiguranja razvila je kompanija Geico u SAD. Reč je o obliku prodaje koja omogućava osiguravaču da se fokusira na određene segmente tržišta i ciljane osiguranike, korišćenjem ciljane promocije i brenda u cilju privlačenja potencijalnih osiguranika koji se opslužuju putem pozivnih (call) centara.

Call centri, dakle, čine osnovu modela teleprodaje. Njihova primena je omogućena razvojem i primenom naprednih mogućnosti digitalne telefonije. Oni su obično lokacijski pozicionirani u oblastima gde je cena radne snage niska, a po pravilu se razlikuju u odnosu na tipičan rad filijala po tome što je u najvećem broju slučajeva omogućen rad 24 časa, 7 dana u nedelji.

Prednosti teleprodaje za osiguravače uključuju unapređene mogućnosti održavanja odnosa sa osiguranicima, redukovanje troškova u odnosu na prodaju putem mreže filijala ili predstavništava i odsustvo potrebe plaćanja provizija. Posmatrano iz perspektive

osiguranika prednosti teleprodaje su potencijalno niže premije osiguranja i pogodan pristup osiguravajućem društvu. Teleprodaju primenjuju i zastupnici i posrednici, kao što su AON, Willis ili Marsh & McLennan.

Teleprodaja može biti organizovana u dva moguća modaliteta – moguće je da telefonski pozivi predstavljaju odgovor na zahteve osiguranika ili da predstavljaju tzv. „hladne“ pozive, pozive usmerene na potencijalne i postojeće osiguranike kako bi se prodale dodatne usluge osiguravajućeg pokrića. Zbog izuzetne nepopularnosti drugog modaliteta, osiguravajuća društva kao i zastupnici i posrednici nastoje da primenjuju samo prvi oblik teleprodaje koji je podržan snažnom promocijom.

Digitalni marketing

Internet podrazumeva upotrebu sredstava informacione i komunikacione tehnologije kako bi se usluga osiguranja isporučila korisnicima, odnosno osiguranicima. U početku, prisustvo osiguravajućih društava na internetu baziralo se na njihovim statičkim web

prezentacijama. Vremenom se razvija e-commerce čiji nastanak predstavlja jedno od najvećih, dostignuća u oblasti prodaje usluga osiguravajućeg pokrića u novije vreme. Sama reč e-commerce označava primenu internet tehnologije u komercijalnim transakcijama, uključujući i distribuciju proizvoda i usluga. Takođe, u novije vreme se razvija i koncept poptunog poslovanja na internetu – e-business. E-commerce je uži pojam od e-business-a koji može podrazumevati i potpuni prelazak osiguravača na virtuelno poslovanje, odnosno sprovođenje svih poslovnih operacija putem interneta.

Internet omogućava potencijalni pristup većem broju osiguranika, poboljšanje prodajne usluge osiguranja preko digitalnog završavanja poslova i omogućavanjem raspoloživosti usluge osiguranja kada i gde osiguranici to žele, multimedijalnosti i interaktivnosti što je naročito značajno kada se ima u vidu razvoj odnosa sa osiguranicima. Internet predstavlja i sredstvo unapređenja odnosa sa drugim distributivnim kanalima, odnosno posrednicima i zastupnicima.¹ Najveća korist od primene interneta u osiguranju jesu znatno niži troškovi u odnosu na druge kanale distribucije. Procenjuje se da primena interneta dovodi do obaranja pratećih troškova sprovođenja osiguranja između 15% (u slučaju životnih osiguranja) i 42% (u slučaju neživotnih osiguranja) (Njegomir, 2007).

Pojava e-commerce i teleprodaje najdirektnije su se odrazili na promenu strukture prodajnih kanala, značajno smanjenje troškova prodaje za osiguravače i smanjenje učešća posrednika i zastupnika. Ako se posmatra, na primer, tržište osiguranja u Velikoj Britaniji, koje je istorijski posmatrano bilo poznato po ključnoj kontroli posrednika, jasno se vidi uticaj koji nove tehnologije, regulativa i integracioni procesi imaju na distributivne kanale. Evidentan je trend pada broja brokera kao posledica implementacije elektronskog poslovanja u osiguranju (Cooper, Knight, Gilchrist & Charalambous, 2014).

Potrebno je ukazati da i posrednici i zastupnici mogu koristiti savremenu informacionu tehnologiju u unapređenju rada. Prve primene savremenih tehnoloških

dostignuća zabeležene su u domenu elektronske razmene podataka, ali u novije vreme i ovi kanali počinju koristiti internet kao oblik primene savremenih tehnoloških dostignuća koji u velikoj meri može unaprediti njihovo poslovanje. Unapređenje poslovanja moguće je po osnovu direktnog pristupa sistemu određivanja premija osiguranja različitih osiguravača, praćenje procesa novog poslovanja, pristupa podacima o ostvarenim provizijama u prethodnom periodu, odgovaranja na sva tehnička i druga pitanja osiguranika putem e-mail-a, online chat-ova kao sastavnih elemenata sajtova i sl. Međutim, u dosadašnjoj praksi najveći broj transakcija putem interneta ostvarivan je na relaciji između osiguravača i osiguranika. U poslovanju osiguravajućih društava se sve više koriste i *Big data* tehnike, i to u analizi podataka, posebno u predikciji budućih dešavanja, odnosno ostvarenja štetnih događaja (prediktivna analitika) kao i za druge potrebe, kao što je utvrđivanje osnovanosti odštetnih zahteva (Marr, 2015).

Polazeći od pretpostavljenih mogućnosti koje prisustvo velikog broja ljudi na jednom mestu, koji posećuju određene sadržaje na internetu, može ponuditi u komercijalnom, ali i nekomercijalnom smislu, velik broj organizacija, kako profitnih tako i neprofitnih, je prisutan na društvenim mrežama. Društvene mreže nude brojne koristi koje uključuju unapređeno prepoznavanje brenda, uspostavljanje reputacije tržišnog učesnika koji prati tehnološke trendove što je naročito značajno kod mlađih generacija, unapređenje odnosa i povećanje broja kontakata društava sa postojećim ali i potencijalnim ugovaračima osiguranja, što u krajnjoj instanci može rezultirati povećanjem broja novih osiguranika i veću efikasnost u zadržavanju postojećih.

Izgradnja poverenja potencijalnih osiguranika u instituciju osiguranja i konkretno osiguravajuće društvo je proces koji zahteva vreme i angažovanje na svim nivoima, kako bi korisnici usluga osiguranja bili adekvatno informisani, donosili racionalne odluke i ujedno postigli emotivnu satisfakciju (Njegomir i Ćirić, 2012, p. 292).

Društvene mreže predstavljaju svojevrsnu platformu za razvoj i primenu različitih aplikacija i mesto, odnosno kanal putem koga osiguravajuća društva uspostavljaju i unapređuju odnos sa osiguranicima (Benton, Foster & Biscay, 2010, p. 12). Putem društvenih mreža se promovise brend, informišu se potrošači, predstavljaju se proizvodi i usluge ili se potrošači pozivaju da se uključe, odnosno daju svoj doprinos u kreiranju ili unapređenju nekog proizvoda ili usluge. Takođe nakon brojnih katastrofalnih događaja (uragana, zemljotresa, poplava) u poslednjih nekoliko

¹ Na primer, u cilju unapređenja rada agenata i brokera osiguravajuća grupacija Chubb Group of Insurance Companies je kreirala „My Loss Scenarios“ online biblioteku koja sadrži preko 150 scenarija šteta po osnovu profesionalne i upravljačke odgovornosti za privatne kompanije, neprofitne i zdravstvene organizacije, finansijske institucije i profesionalne uslužne firme na bazi koje agenti i brokeri mogu da kreiraju prilagođena scenarija i personalizovane dokumente koje mogu koristiti kao osnovu u edukovanju klijenata o potencijalnim štetama i značaju osiguranja. Izvor: Chubb Group of Insurance Companies- <http://www.chubb.com/agents/chubb6184.html>

ko godina veliki broj korisnika društvenih mreža je preko ovog medija podelio svoja iskustva u odnosu sa osiguravajućim društvima, u pogledu izlaska timova procenitelja na teren i brzine rešavanja odštetnog zahteva. Eventualni negativni komentari na društvenim mrežama i nezadovoljstvo osiguranika nakon nastanka katastrofalnog događaja imaju daleko veći uticaj na reputaciju osiguravača nego kompletna marketinška kampanja i veliki iznosi sredstava koji se izdvajaju za te svrhe (Bowler, 2017).

Savremene digitalne tehnologije sve više nalaze svoju primenu u osiguranju obzirom na rastući broj korisnika pametnih telefona (smartphones). Sve više se akcenat stavlja na virtuelne usluge, naročito za „miljenjalce“ kao rastuću grupu potrošača koja preferira upotrebu virtuelnih i mobilnih aplikacija i usluga. Imajući u vidu da većina potrošači koristi pametne telefone i da žele jednostavnu uslugu koja će im biti isporučena na što ugodniji način i za što kraće vreme, osiguravajuća društva razvijaju aplikacije za mobilne telefone koje koriste kao kanal za informisanje osiguranika, uspostavljanje i unapređenje odnosa sa njima, promovisanje proizvoda i usluga. Paralelno se razvijaju i aplikacije koje su namenjene brokerima i agentima osiguranja, kako bi se povećao njihov stepen zadovoljstva. Uspostavljanjem dvosmerne komunikacije putem aplikacija za mobilne telefone radi se na kontinuiranom razvoju odnosa sa osiguranicima, pri čemu je cilj da oni redovno koriste aplikacije, a ne samo u slučaju izračunavanja i plaćanja premije osiguranja i podnošenja odštetnog zahteva. Sve je više besplatnih aplikacija koje osiguravajuća društva nude svojim osiguranicima, ali i svima ostalima, iako te aplikacije nisu neposredno vezane za delatnost i ponudu osiguranja, već se odnose na svakodnevne životne situacije i aktivnosti, poput aplikacija za lične fotografije, saveta za bezbednost na putu, ideja za bezbednije dečije okruženje, saveta za kupovinu novog automobila, vremensku prognozu i sl. (Sheridan, 2015). Na taj način se razvija odnos sa sadašnjim i budućim osiguranicima kroz stalnu interakciju putem mobilnih telefona i korišćenja različitih aplikacija koje osiguravajuće društvo, najčešće besplatno, stavlja na raspolaganje.

Cloud Computing tehnologija u osiguranju

Cloud computing je tehnologija koja omogućava unapređenje poslovanja kroz primenu novog poslovnog modela i fleksibilniji, agilniji i troškovno efikasniji način poslovanja. Cloud tehnologija omogućava da se u pomoć IT resursa bolje odgovori na potrebe i zahteve klijenata, da se ponude nove ili poboljšane usluge, pri-

stupi novim tržištima i kao krajnji rezultat unapređe performanse osiguravajućeg društva (Benton et al., p. 4). Putem cloud tehnologije veliki broj aplikacija, podataka i drugih IT resursa se putem interneta stavlja na raspolaganje velikom broju korisnika. Cloud tehnologija omogućava da se uz pomoć velikog broja podataka i IT resursa isporuči personalizovana i kustomizovana usluga i da se stvori dodatna vrednost za klijenta, a pri tome se prevazilaze ograničenja koja proizilaze iz rada sopstvenog IT sektora. Najveća osiguravajuća društva širom sveta već nekoliko godina primenjuju cloud tehnologiju što im je omogućilo da povećaju stepen automatizacije procesa i podataka, poboljšaju racio operativnih troškova (OPEX), povećaju prihode, upravljaju odnosima sa klijentima, smanje troškove razvoja novih proizvoda i veme potrebno za njihovo pozicioniranje na tržištu, ali i da prošire poslovanje na nova geografska tržišta (Kapoor, 2013, p.2).

U uslovima globalizacije, izražene konkurencije i cenovnih pritisaka, sve oštrije regulative (naročito nakon svetske ekonomske krize 2008. godine) potrošači očekuju proizvod ili uslugu koja je prilagođena njihovim potrebama i koja će im pružiti dodatnu vrednost, bez obzira na kanal kojim će im ta usluga biti isporučena. Primena cloud tehnologije može da pomogne osiguravajućem društvu da uspešno odgovori na izazove sve zahtevnijeg i regulisanijeg tržišta, tako što se kroz razvoj nove dimenzije odnosa sa osiguranicima istovremeno postiže troškovna efikasnost, bolje se upravlja rizicima i povećava se stepen njihovog zadovoljstva jer su im usluge dostupne bez vremenskih i geografskih ograničenja. Premeštanjem radno intenzivnih aktivnosti poput prikupljanja podataka, arhiviranja, monitoringa, testiranja, poslovne analitike u cloud (Kapoor, 2013, p. 5) smanjuju se troškovi poslovanja i povećava efikasnost. Takođe se smanjuju i potrebna kapitalna ulaganja. Osim ušteda u troškovima i veće fleksibilnosti, cloud tehnologija omogućava osiguravajućim društvima da razviju korisnički fokusirane poslovne modele.

Cloud tehnologija omogućava osiguravajućem društvu da uz pomoć analitike bolje razume ponašanje osiguranika i da kreira personalizovanu marketing kampanju (Kapoor, 2013, p. 3) kojim će se zadovoljiti potrebe za osiguranjem pojedinačnog osiguranika i unaprediti njegovo korisničko iskustvo. Korisnički orijentisan pristup uz pomoć analitike omogućava ponuđaču osiguravajućih usluga da unapredi odnose sa osiguranicima i da kreira proizvode prema njihovim potrebama i očekivanjima i na taj način uveća prihode od prodaje. Na primer analitika olakšava

kreiranje unapređenog profila (opisa) rizika za svakog klijenta kombinacijom istorijskih i podataka u realnom vremenu, što se dalje odražava na unapređenje aktuarskih podataka, kao i na smanjenje gubitaka. Najsavremenije računarske tehnologije u „cloud“-u podržavaju sofisticirano modelovanje rizika, što olakšava finansijsko planiranje, ali i ostale aktivnosti vezane za upravljanje rizicima. Stvaranjem jedinstvenog okruženja („cloud“) u kome se objedinjavaju podaci o proceni rizika, štetnim događajima i ključnim indikatorima rizika omogućava se donošenje kvalitetnijih poslovnih odluka.

Cloud tehnologija omogućava objedinjavanje različitih kanala distribucije što doprinosi rastu prihoda od prodaje, unapređenju uspešnosti različitih marketing aktivnosti, povećanju produktivnosti zaposlenih (Kapoor, 2013, p. 4), a istovremeno raste i stepen zadovoljstva klijenata jer im se isporučuje poboljšanja usluga koja im pruža dodatnu vrednost. Ujedno se omogućava osiguraniku da kreira novo digitalno iskustvo u korišćenju usluga i ostvarivanju prava iz osiguranja. Osim toga zadovoljstvo osiguranika raste, jer u realnom vremenu dobijaju informacije u vezi usluga osiguranja i to od eksperata osiguranja, bez obzira na njihovu lokaciju.

Za osiguravajuća društva koja tek ulaze na tržište je naročito bitna primena cloud tehnologije, što podrazumeva već proverene aplikacije i druge IT resurse, jer se tako smanjuju troškovi ulaska na tržište, a ujedno se osiguranicima brže i efikasnije, putem objedinjenog kanala, isporučuju usluge osiguranja koje su već razvijene i kreirane za slična tržišta, te nisu potrebna veća ulaganja dodatnog kapitala. Takođe, cloud tehnologija omogućava da se u osiguravajuće pokriće uključe i oni klijenti sa kojima osiguravajuća društva nemaju uspostavljene odnose ili je teško doći do njih. To se postiže uspostavljanjem partnerskih odnosa između osiguravajućih društava i poštanskog operatera i njegovih filijala, kao i većih lanaca maloprodajnih objekata, koji su bliže potrošačima i putem cloud-a mogu da im ponude usluga partnerskog osiguravajućeg društva, koje im tako postaju lakše dostupne (Benton et al., 2010, p.12).

Pred brojnih navedenih prednosti primene cloud tehnologije, treba imati u vidu da primena iste zahteva prethodne temeljne pripreme u pogledu bezbednosti podataka i zaštite privatnosti, usklađenosti sa regulativama i zakonskim aktima, imajući u vidu da je osiguranje strogo regulisana delatnost. Strah od premeštanja podataka u cloud je najveća prepreka koju top menadžeri osiguravajućih društava treba da prevaziđu, uspostave poverenje i realizuju prednosti koje

omogućava cloud computing. Upravo bezbednost podataka i regulatorna usklađenost su ključni faktori koji determinišu koje aplikacije i IT resursi će biti premešteni u cloud. Stoga cloud computing treba shvatiti kao „putovanje“ kojim se transformiše način poslovanja, a ne kao odredište (Benton et al., 2010, p.13).

Bankoosiguranje

Bankoosiguranje predstavlja koncept prodaje usluga osiguravajuće zaštite putem banaka. Bankoosiguranje se prvi put javlja u Francuskoj sedamdesetih godina XX veka, iako je prva ideja nastala u Velikoj Britaniji 1965. godine kada je osnovana Barclays Life, koja, međutim, nije dala značajne rezultate. Tokom osamdesetih godina koncept prodaje usluga osiguranja putem banaka dobija naziv bankoosiguranje i njegova pojava je dovela do revolucije u prodaji osiguranja. Do sredine devedesetih godina dvadesetog veka bankoosiguranje se uglavnom razvijalo u Evropi, a od 1999 se razvija i u SAD. U zemljama koje su primenile bankoosiguranje unapređeni su svi pokazatelji razvijenosti tržišta. Takođe, sa rastom premija osiguranja raslo je i učešće bankoosiguranja i relativni značaj ovog kanala prodaje. Krajem osamdesetih godina XX veka u zemljama EU su pojedine velike bankarske grupacije osnivale svoja osiguravajuća društva u cilju prodaje polisa osiguranja putem bankarskih šaltera, i to pre svega polisa životnog i penzijskog osiguranja. Ključni značaj bankoosiguranje ostvaruje u domenu prodaje usluga osiguranja života, posebno u nekim zemljama kao što je Francuska, Italija, Portugalija i Španija. Porastom životnog standarda građani se sve više opredeljuju za životno osiguranje, kao oblik investicije za budućnost, što ujedno predstavlja konkurentski proizvod tradicionalnim štednim ulozima u banke, čiji su iznosi počeli da opadaju, te su banke pokazale interes za implementaciju koncepta bankoosiguranja i ostvarivanje provizije po osnovu prodaje ponude osiguravajućih društava. Iako postoji i prodaja neživotnih osiguranja putem banaka, učešće ovog kanala u njihovoj prodaji je zanemarljivo (u proseku oko 10% u pomenutim zemljama).

Osnovna ideja bankoosiguranja jeste pristup što većem broju osiguranika preko već uspostavljene mreže filijala banaka, koje po pravilu imaju širu mrežu poslovnih jedinica nego osiguravajuća društva. Bolje iskorišćavanje bankarskih kanala prodaje i baze podataka o klijentima, kao i smanjenje troškova u odnosu na prodaju preko sopstvenih kanala su glavni motivi za primenu koncepta bankoosiguranja sa aspekta osiguravajućeg društva. Takođe, osiguravajuća

društva prodajom usluga osiguranja putem banaka mogu da se oslone na dugoročne odnose koje su banke već uspostavile sa klijentima. Razvijanjem odnosa poverenja između bankara i klijenta, klijent uviđa da sve svoje potrebe za finansijskim uslugama može zadovoljiti na jednom mestu, odnosno u banci, čime se povećava i stepen zadovoljstva klijenta banke, jer dobija kompletnu uslugu. Banke se u ovom poslu pojavljuju kao agencije, odnosno društva za zastupanje i uključivanjem usluga osiguranja, kao nebankarskih proizvoda, proširuju svoju paletu proizvoda i po tom osnovu ostvaruju dodatnu zaradu. Takođe treba uspostaviti partnerski odnos između banke i osiguravajućeg društva, u smislu njihovog zajedničkog nastupa prema klijentu, a proizvodi koji se nude treba da budu što jednostavniji, razumljivi i bankaru i klijentu. Na osnovu ovoga se može zaključiti da koncept bankoosiguranja omogućava da u odnosu osiguravajuće društvo-banka-klijent svi učesnici ostvare svoj interes. Postoji i negativni aspekt bankoosiguranja koji se ogleda u tome što se zbog izražene konkurencije u sektoru bankarskih i osiguravajućih institucija ne pridaje dovoljna pažnja proceni rizika koji se prihvataju u osiguravajuće pokriće, što može da rezultira negativnim dugoročnim finansijskim posledicama.

U Srbiji je takođe na osnovu Zakona o bankama koji se primenjuje od oktobra 2006. g. zaživeo koncept prodaje usluga osiguravajućeg pokrića putem banaka jer se tim Zakonom dozvoljava bankama da obavljaju poslove zastupanja u osiguranju, pri čemu Narodna banka Srbije vrši nadzor nad poslovanjem bankarskih i osiguravajućih institucija. Prva saglasnost Narodne banke Srbije nekoj poslovnoj banci za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju izdata je 2007. g. Za razliku od većine zemalja EU gde se putem bankoosiguranja najviše plasiraju polise životnog osiguranja, u Srbiji se putem ovog kanala najviše prodaju imovinska osiguranja. U strukturi prodaje usluga osiguranja putem banaka preovlađuju usluge osiguravajućeg pokrića vezane za bankarske usluge. U ponudi banaka pojavljuju se prodaje usluga osiguranja koje služe kao sredstva obezbeđenja uz kredite kao što su osiguranje za slučaj smrti, mešovito osiguranje života, osiguranje nemogućnosti vraćanja kredita usled gubitka posla kao i imovinska osiguranja koja uključuju kasko osiguranje i osiguranje domaćinstava. Na primer, osiguravajuće društvo Wiener Staedtische sarađuje sa Erste bankom, Credit Agricole, Eurobank, Unicredit bank, Jubankom i omogućava osiguranje korisnika stambenih i auto kredita, ali i štedno životno osiguranje, kao i životno osiguranje sa pokrićem za zdravstvene usluge. Komercijalna banka prodaje polise Dunav osiguranja

za neživotno osiguranje, i to osiguranje građevinskih objekata fizičkih lica (osiguranje imovine) i putničko zdravstveno osiguranje. Uniqa osiguranje u segmentu bankoosiguranja nudi polise osiguranja vezane za stambene i auto kredite, za dozvoljeni minus, za korisnike platnih kartica, kao i polise životnog osiguranja.

3. EFIKASNO UPRAVLJANJE ODŠTETNIM ZAHTEVIMA U FUNKCIJI MARKETINGA

Imajući u vidu ključne karakteristike usluga, nematerijalni karakter (neopipljivost), kvarljivost (ne mogu biti skladištene i jednom propuštena prilika da se prodaju je zauvek izgubljena), heterogenost, neodvojivost procesa proizvodnje i potrošnje i odsustvo vlasništva, jasno je da kod pružanja usluga osiguranja kvalitet zavisi ne od toga koliko je usluga osiguranja tehnički dobro strukturirana, već pre svega od percepcije kvaliteta od strane klijenata, odnosno osiguranika. Ta percepcija se kreira najsnažnije pod uticajem usmene reči, tzv. word-of-mouth, jer su ljudi, zbog navedenih karakteristika usluga, najskloniji postupanju u skladu sa savetima svojih prijatelja koji su bazirani na prethodno stečenom iskustvu (Ehrlich & Fanelli, 2004. p. 10). Uvek treba imati u vidu da ugovarači osiguranja, postojeći i potencijalni, u svakom momentu preferiraju one osiguravače koji mogu obezbediti osećanje vrednovanja svakog klijenta, personalizovanu uslugu, kao i priznanje za vernost (Njegomir i Ćirić, 2012, p.292). U slučaju osiguravajućeg sektora, iskustvo u pogledu rešavanja odštetnog zahteva biće ključno za određenje kvaliteta usluge i širenje pozitivnih preporuka, a time i stvaranja konkurentne prednosti, privlačenja novih i zadržavanja postojećih osiguranika.

Ključ uspeha svake uslužne kompanije, uključujući i osiguravajuća društva, jeste stavljanje u fokus potrošača, a ne funkcije. To se ostvaruje putem upravljanja odnosima sa potrošačima. Upravljanje odnosima sa potrošačima se ogleda u održavanju i unapređivanju odnosa i zadržavanju potrošača kroz uvećanu vrednost usluge i razvoj poverenja, satisfakcije i snažne socijalne veze (Ljubojević, 2001, p. 53). Da bi to ostvarilo, da bi zadržalo postojeće i privuklo nove osiguranike, svako osiguravajuće društvo mora nastojati da upotrebljava rafinirane informacije o postojećim i potencijalnim osiguranicima kako bi anticipiralo i adekvatno odgovorilo na njihove potrebe. Kreiranje zadovoljstva osiguranika je moguće obezbediti integracijom *front i back office* funkcija, što podrazumeva da je marketing, kao poslovna funkcija osiguravajućih

društava, samostalno nemoćan da „isporuči“ punu vrednost osiguranicima bez adekvatne saradnje sa proceniteljima, odnosno, organizacionim delom koji se bavi procesuiranjem odštetnih zahteva. Ova saradnja je neophodna kako bi se izgradila kultura gde prevazilaženje očekivanja predstavlja normu svakodnevnog poslovanja, a time kreiralo savršeno iskustvo osiguranika nakon procesuiranja odštetnih zahteva.

Unapređeno upravljanje odštetnim zahtevima neminovno se u savremenim uslovima poslovanja mora shvatiti kao elemenat koji potpomaže marketinške aktivnosti osiguravajućih društava. Studija osiguravajuće grupacije *Chubb Group of Insurance Companies* pokazuje da iskustvo u pogledu rešavanja odštetnog zahteva kod 76% ispitanika igra važnu, a u velikom broju slučajeva i presudnu ulogu pri izboru osiguravajućeg društva. Osiguranici nastoje da izbegnu ona osiguravajuća društva koja su poznata po svojoj lošoj reputaciji u pogledu ispunjenja odštetnih zahteva. Osim usmenih preporuka, u SAD postoji i Web stranica, koju je kreirala National Association of Insurance Commissioners, putem koje su obezbeđene informacije potrošačima u pogledu spornih odštetnih zahteva (NAIC Consumer Information Source).²

Nakon uragana Katrina, Lloyd's je uspostavio direktnu, besplatnu, telefonsku liniju sa nastojanjem da na taj način ponudi pomoć ugroženim osiguranicima i unapredi njihovu satisfakciju. Nakon eksplozije voza u Mumbaiu, jula 2006 godine, indijski osiguravači su se dogovorili, da pojednostavljenjem procesa prijave odštetnih zahteva, olakšaju isplatu naknada iz osiguranja (World Insurance Report, 2006, p.1). Nakon uragana Irma iz 2017. godine, osiguravajuća društva su velikom brzinom angažovala lokalne procenitelje štete u Teksasu i Floridi a neki od njih koristili su dronove za procenu štete (CNBC, 2017). Brojni su slični primeri nastojanja osiguravajućih društava da unaprede iskustvo osiguranika u pogledu rešavanja odštetnih zahteva, da primene nove tehnologije kako bi velik broj štete rešili što je moguće brže. Povećanjem efikasnosti rešavanja šteta, posebno nakon nastanka katastrofalnih događaja koji su posebno značajni zbog ogromne medijske pažnje, osiguravajuća društva neće samo graditi reputaciju već će na najbolji način ostvariti pozitivne marketinške efekte (Bowler, 2017).

4. UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA OSIGURANICIMA

Marketing je kod osiguravajućih društava kao i u celokupnom finansijskom sektoru bio dosta zapostavljen, posebno u zemljama u razvoju. Međutim, pritisci sa kojima se suočavaju osiguravajuća društva kao što su rastuća konkurencija, globalizacija i deregulacija i sve izraženija sofisticiranost potrošača uslovile su potrebu razvoja marketinga odnosa sa potrošačima (*relationship marketinga*) kao novog modela marketinškog pristupa koji odgovara sektoru finansijskih usluga, uključujući i sektor osiguranja (Njegomir i Čirić, 2012, p. 291).

Sve više se osiguravajuća društva okreću zadržavanju postojećih osiguranika kroz razvijanje odnosa sa njima, uz istovremeno povećavanje marketinških napora za pridobijanje novih osiguranika. Prvi cilj u okviru upravljanja odnosima sa osiguranicima je privlačenje novih osiguranika koristeći marketing miks sredstva. Sledeći cilj je napredovanje osiguranika na lestvici lojalnosti od tačke gde postaju „klijenti“, „pobornici“ i na kraju „propovednici“, koji ne samo da šire pozitivnu usmenu reč „*word of mouth*“ koja je u osiguranju posebno značajna, nego i emocionalnu privrženost. Osiguravajuća društva se sve više u svom poslovanju okreću od ofanzivnog marketinga ka *relationship* menadžmentu, koji se ogleda u održavanju i unapređivanju odnosa i zadržavanju osiguranika kroz uvećanu vrednost usluge i razvoj poverenja, satisfakcije i snažne socijalne veze.

Uspostavljanje odnosa sa potrošačima sastoji se od dve faze, pri čemu se prvo privlače potrošači, a zatim sledi izgradnja i upravljanje odnosima sa njima, tako da budu ostvareni ekonomski ciljevi i jedne i druge strane. Postoji pet faktora koji opravdavaju sve veću potrebu za primenom customer relationship menadžmenta (CRM): 1) 20% potrošača ima kapacitet za ostvarenje 120% profita, 2) kompanija mora poznavati pojedinačnu profitabilnost svojih kupaca, 3) troškovi privlačenja novih kupaca su pet puta veći u odnosu na troškove njihovog zadržavanja, 4) kompanije moraju da potpuno integrišu *real-time* potrošački informacioni sistem i 5) kompanija treba da se organizuje oko potrošačkih segmenata (Chen & Popovich, 2013).

U uslovima sve popularnijeg cloud computing razvijaju se CRM sistemi bazirani na cloud, odnosno primeni najsavremenijih IT resursa, aplikacija i usluga putem interneta. CRM cloud softveri omogućavaju kompanijama da pristupe, organizuju i analiziraju informacije o potrošačima i prodaji u online režimu, ali i da integrišu podatke iz drugih resursa, imajući u

² NAIC Consumer Information Source – <http://www.naic.org/cis>

vidu da je sve više usluga bazirano na cloud (E-business, 2013). Uspješna implementacija CRM koncepta zahteva investicije u CRM tehnologiju, ali i promenu strategije, procesa i organizacione strukture. Bez ovih promena, postoji mogućnost da informacije o potrošačima ne budu dostupne zaposlenima u formi koja im je potrebna. Samo ulaganje u tehnologiju, bez prilagođavanja procesa, zaposlenih, organizacione strukture i strategije može dovesti do toga da troškovi budu veći od koristi (Laketa M., Sanader, Laketa, L i Mišić, 2015).

Osiguravajuća društva moraju težiti da se na svim nivoima fokusiraju na ukupno zadovoljstvo potrošača (osiguranika), a ne na proizvod. Cilj je da se zadovolje šire potrebe osiguravajuće zaštite i investicione potrebe osiguranika kako bi se unapredilo njihovo zadržavanje i maksimizirala vrednost. Uslov za to je snažan brend koji se razvija kroz unapređenje odnosa sa osiguranicima. Na to ukazuju i istraživanja koja govore u prilog razvoja odnosa sa potrošačima u osiguranju jer opredeljujući faktor kod kupovine životnih osiguranja jesu odnosi sa osiguranicima, a ne cena (za razliku od drugih vrsta osiguranja, jer je cena kod životnog osiguranja određena tablicama smrtnosti, obračunskom kamatnom stopom i jedinim faktorom na koga osiguravajuća društva mogu uticati – troškovima sprovođenja osiguranja). Takođe, kod životnog osiguranja se još uvek preferira *face-to-face* kontakt odnosno neposredan kontakt sa agentom ili filijalom osiguravajućeg društva. Iz toga razloga osiguravajuća društva moraju imati uspostavljen call centar koji će u svakom momentu biti na usluzi osiguranicima, kako potencijalnim tako i postojećim.

Informaciona asimetrija i kompleksnost proizvoda osiguranja, posebno usluga osiguranja života su dva osnovna faktora koja izbor potrošača čine veoma kompleksnim (Njegomir i Ćirić, p. 292). Informaciona asimetrija se javlja zbog toga što osiguranici ne poseduju specijalizovana znanja, a osnovni razlog za asimetriju jeste neopipljivost koja je karakteristična za uslugu osiguranja života. Potencijalni ugovorači osiguranja se oslanjaju samo na kvalitet koji se u ovom slučaju zasniva na iskustvu i poverenju (Coulter & Coulter, 2003). Kompleksnost proizilazi iz velikog broja raspoloživih izbora s jedne strane i nepotpune informacije sa druge strane (pri čemu čak i ako postoji raspoloživa informacija ona može biti teška za interpretiranje). Upravo iz tih razloga je potrebno da osiguravajuća društva povećaju opipljivost usluge, grade imidž kroz institucionalni i proizvodni marketing, povećaju osposobljenost zaposlenog osoblja i konačno sa osiguranicima uspostave kontakt koji treba da

bude zasnovan na pouzdanosti i poverenju. Poverenje u kvalitet usluge osiguranja je od presudnog značaja jer je osnovna svrha osiguranja zaštita od rizika, a ne preuzimanje novog rizika. Zato kvalitet usluge osiguranja mora biti na visokom nivou, što se dalje odražava na obim tražnje i predstavlja najvažnije sredstvo pozicioniranja i poslovnog uspeha osiguravajućeg društva.

ZAKLJUČAK

Ključni doprinos ostvarenju postavljenih ciljeva poslovanja osiguravajućih društava marketing ostvaruje putem upravljanja elementima marketing miksa, što podrazumeva razvoj usluga osiguranja prilagođenih potrebama prethodno identifikovanih tržišnih segmenata, promovisanje njihovih koristi za potencijalne osiguranike i njihovu distribuciju po pravoj ceni, u pravo vreme i na pravom mestu. Promocija je najvidljiviji element marketing miksa i često se marketing poistovećuje sa reklamiranjem i propagandom, iako oni predstavljaju samo aktivnosti u okviru promocije.

Distribucijom usluga osiguranja treba obezbediti izbalansiran odnos prodajnih tehnika i internih i eksternih kanala prodaje koji će obezbediti maksimizaciju profitabilnosti baziranu na dugoročnim odnosima poverenja i saradnje sa ciljnim grupama osiguranika. Razvoj novih kanala prodaje i specifičnih načina prodaje prilagođenih vrsti osiguranika, kombinacija starih i novih kanala kojima se usluge osiguranja isporučuju do ciljnih grupa osiguranika na način koji najbolje zadovoljava njihove potrebe, omogućava osiguravajućem društvu da poveća tržišno učešće i unapredi kontakt sa osiguranicima u cilju obezbeđenja dugoročnih pozitivnih odnosa što je naročito bitno u delatnosti osiguranja.

Osiguravajuća društva pod pritiskom rastuće konkurencije, globalizacije, deregulacije i sve izraženije sofisticiranosti potrošača sve više primenjuju inovativne oblike prodaje i promocije, odnosno pristupe koji često kombinuju i prodaju i promociju, a uključuju teleprodaju, digitalni marketing, cloud computing u osiguranju i bankoosiguranje. Takođe javila se potreba razvoja marketinga odnosa sa potrošačima (*relationship marketinga*) kao novog modela marketinškog pristupa koji odgovara sektoru finansijskih usluga, uključujući i sektor osiguranja.

Delatnost osiguranja je specifična jer kvalitet pružanja usluga zavisi ne od toga koliko je usluga osiguranja tehnički dobro strukturirana, već pre svega od percepcije kvaliteta od strane osiguranika. Takođe,

iskustvo u pogledu rešavanja odštetnih zahteva biće ključno za određenje kvaliteta usluge i širenje pozitivnih preporuka, a time i stvaranja konkurentske prednosti, privlačenja novih i zadržavanja postojećih osiguranika. U savremenim uslovima poslovanja je neophodno unapređeno upravljanje odštetnim zahtevima, jer osiguranici nastoje da izbegnu ona osiguravajuća društva koja imaju lošu reputaciju u pogledu realizacije odštetnih zahteva. To je jedan od načina podrške marketinškim aktivnostima osiguravajućih društava.

U poslovanju osiguravajućih društava marketing ima veoma bitnu ulogu jer treba da doprinese privlačenju novih osiguranika, zadržavanju postojećih i maksimiziranju vrednosti za osiguranike. Uslov za to je poverenje i snažan brend koji se razvija kroz razvoj i unapređenje odnosa sa osiguranicima.

Istraživanjem je postignut zadati cilj i potvrđene su postavljene hipoteze u ovom radu. Istraživanje tržišta omogućava adekvatno sprovođenje svih elemenata

proširenog 7P marketing miksa, i to kroz razvoj novih proizvoda, odnosno usluga za osiguranike, prilagođavanje iznosa premije osiguranja, odnosno pružanja dodatnih osiguravajućih usluga po ceni osnovne premije, primenu alternativnih kanala distribucije usluga osiguranja, unapređenu promociju usluga uspostavljanjem i razvojem komunikacije sa postojećim i potencijalnim osiguranicima putem društvenih mreža, omogućavanjem besplatnih aplikacija za pametne telefone i sl. Testiranjem druge i treće hipoteze su dobijeni rezultati koji potvrđuju obe hipoteze, ali su i komplementarni sa rezultatima dobijenim testiranjem prve hipoteze. Analizom tržišta je ustanovljeno da se unapređenjem pojedinih elemenata marketing miksa poput promocije i distribucije unapređuje zadovoljstvo osiguranika u pogledu rešavanja odštetnih zahteva, uspostavljanja i unapređenja komunikacije sa postojećim i potencijalnim osiguranicima, razvoja inovativnih proizvoda, odnosno usluga uz primenu savremenih informacionih tehnologija i sl.

Literatura

1. Benton, D., Foster M. and Biscay, G. (2010). *How Cloud Computing will Transform Insurance Using Cloud to help drive future high performance in the insurance industry* Preuzeto 14.01.2018. sa: http://insuranceblog.accenture.com/wp-content/uploads/2013/07/Cloud_for_Insurance_POV_Final.pdf
2. Bowler, J. (2017). *Keeping Insurance Customers Satisfied After a Natural Catastrophe* Preuzeto 15.12.2017 sa: <https://www.marketstrategies.com/blog/2017/08/keeping-insurance-customers-satisfied-during-catastrophe-response/>
3. Chen, I. and Popovich, K., (2013). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol 9(5), 672-688.
4. Chartered Institute of Marketing, (2015). *Marketing and the 7Ps - A brief summary of marketing and how it works* Preuzeto 15.12.2017. sa <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>,
5. Chubb Group of Insurance Companies, *e-Business Solutions* Preuzeto 10.11.2017 sa: <http://www.chubb.com/agents/chubb6184.html>
6. CNBC, *Insurers ache for qualified inspectors after US hurricanes*, Preuzeto 17.01.2018 sa: <https://www.cnbc.com/2017/09/11/insurers-ache-for-qualified-inspectors-after-us-hurricanes.html>
7. Cooper, B., Knight, O., Gilchrist, S, and Charalambous, D. (2014). *The UK insurance broker market: Optimising opportunity in a dynamic environment*. London One Hundred White Paper, London: Lloyds Bank.
8. Coulter, K.S. and Coulter, R.A., (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 (1), 31-43.
9. E-business, (2013). *Customer relationship management*, Preuzeto 10.01.2018. sa: https://www.onebusiness.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Customer_Relationship_Management_Accessible_E.pdf
10. Ehrlich, E. and Fanelli, D. (2004). *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results*. Princeton, NY, SAD: Bloomberg Press.
11. Informa, (2006). *World Insurance Report*. London (UK). Preuzeto sa https://informa.com/Documents/Investor%20Relations/Reports/2006/informa_annual_report_06_-_web.pdf
12. Insurance Europe, (2016). *European Insurance - Key Facts* Preuzeto 17.01.2018 sa: <https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20Insurance%20-%20Key%20Facts%20-%20August%202016.pdf>
13. Kapoor, N. (2013). *Cloud computing for insurance* Preuzeto 28.12.2017. sa: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=IBW03006USEN>

14. Laketa, M., Sanader, D., Laketa, L. i Mišić, Z. (2015). Customer Relationship Management: Concept and Importance for Banking Sector. *UTMS Journal of Economics*, 6 (2), 241-254.
15. Ljubojević, Č., (2011). *Menadžment i marketing usluga*, Beograd: Želnid.
16. Marr, B., (2015). *How Big Data Is Changing Insurance Forever*, Preuzeto 07.01.2018. sa: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/12/16/how-big-data-is-changing-the-insurance-industry-forever/#4a0830fc289b>
17. NAIC Consumer Information Source Preuzeto sa: <http://www.naic.org/cis>
18. Njegomir, V., (2006). Osiguranje života – marketing aspekti i specifičnosti. *Marketing*, Vol. 37 (1), 29-35.
19. Njegomir, V., (2007). Kanali distribucije usluga osiguranja i reosiguranja, *Marketing*, Vol. 38 (1-2), 47-53.
20. Njegomir, V. (2011). *Osiguranje*. Novi Sad: Ortomedics Book.
21. Njegomir, V. i Ćirić, J., . (2012). Zaštita korisnika finansijskih usluga: Slučaj osiguravajućih društava i investicionih fondova. *Marketing*, Vol. 43(4), 288-299.
22. Sheridan, K. (2015). *Mobile Strategy: 8 Cool Insurance Apps* Preuzeto 15.12.2017 sa: <http://www.insurancetech.com/channels/mobile-strategy-8-cool-insurance-apps/d/d-id/1319600>
23. Wilson, R.M.S. and Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management : planning, implementation and control*, Oxford; Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Abstract:

The Role of Marketing in the Improvement of Consumers' Satisfaction

Vladimir Njegomir, Jelena Demko Rihter

Marketing in insurance companies aims to make profits through the creation of satisfied and loyal insureds. Insurance companies should create an offer in order to satisfy the needs of existing and potential insureds, to find the best way to present this offer to potential insurers, as well as the most appropriate way of distributing the offer of insurance coverage. The starting point in this paper is the fact that the marketing approach in insurance is isolated and mostly identified with sales and advertising, rather than a more comprehensive view of the expanded marketing mix known as 7P. Marketing allows insurance companies to adjust the insurance premium, apply adequate distribution and promotion, manage the marketing

orientation in the management of claims, and effectively and efficiently manage the relationships with the customers (insureds). Bearing in mind that the application of the modern concept of marketing can enable insurance companies to adapt more effectively to market conditions, the aim of this paper is to point out the importance of marketing orientation in every business activity of insurance companies as preconditions for improving the satisfaction of the insureds.

Key words: *customer relationship management (CRM), distribution channels, premiums, promotions*

Kontakt:

Vladimir Njegomir, vnjegomir@flv.edu.rs

Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkić Univerziteta Union
Bulevar oslobođenja 76
21000 Novi Sad

Jelena S Demko Rihter, jciric@uns.ac.rs

Fakultet tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu
Trg Dositeja Obradovića 6
21000 Novi Sad