

Važnost marketinga u prodaji osiguranja

Kanešić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:227126>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Marija Kanešić

VAŽNOST MARKETINGA U PRODAJI OSIGURANJA

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Marija Kanešić

VAŽNOST MARKETINGA U PRODAJI OSIGURANJA
THE IMPORTANCE OF MARKETING IN INSURANCE

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

Čakovec, rujan 2022.

Sažetak

Cilj ovog završnog rada je prikazati važnost utjecaja marketinga na prodaju polica osiguranja te u kojoj mjeri i u kojem obliku marketing najviše utječe na prodaju proizvoda osiguranja. Kroz povijesne događaje i potrebe ljudi osiguravajuća društva došla su na razinu kakvu mi danas poznajemo. Ljudskim potrebama, razvojem društva i društvenih normi osiguravajuća društva imaju daljnju tendenciju razvoja i usavršavanja u budućnosti. Ovim završnim radom obuhvaćene su vrste polica osiguranja koje se nude na tržištu u Republici Hrvatskoj i njihov razvoj kroz povijest. Objasneni su pojmovi vezani uz osiguranje, ugovorne strane, obilježja i načela osiguranja. Poslovanje marketinških odjela osiguravajućih društava od iznimne je važnosti za razvoj i povećanje prihoda samog društva, a tako će se objasniti i prikazati najznačajniji marketinški kanali kod podaje polica osiguranja. Aktivnosti usmjerene poboljšanju lojalnosti korisnika osiguranja vrlo su važne, ali isto tako treba uzeti u obzir i aktivnosti konkurentskih osiguravajućih društava. Cilj istraživanja ovog rada je analizirati, istražiti i utvrditi na određenom uzorku koji marketinški kanal najviše utječe na odluku kod odabira osiguravajućeg društva u kojem će ugovoriti određenu policu osiguranja, odnosno utvrditi odnos između lojalnosti i marketinga doživljaja. U ovom završnom radu provedeno je opisno istraživanje metodom ispitivanja na uzorku od 105 ispitanika. Provedenim istraživanjem prikazane su preferencije potrošača kod odabira određenog osiguravajućeg društva. Prema njihovoj dobnoj skupini utvrđeno je mijenjaju li, kod obnove ili ugovaranja novih polica osiguranja, osiguravajuće društvo ili su lojalni korisnici, zatim koji medij najviše utječe na odluku o odabiru osiguravajućeg društva, što im je najvažnije kod odabira osiguravajućeg društva te je li to niska premija, proizvodi zaštite ili su vjerni svom zastupniku osiguranja. Tržište osiguranja u Republici Hrvatskoj prilično je razvijeno, iako ne kao što je to primjer u visokorazvijenim zemljama u svijetu. Prvenstveno se misli na različitost proizvoda zaštite, premiji osiguranja, godišnjim stopama rasta prodaje polica osiguranja, broj godišnje ugovorenih polica i slično. Na samom kraju ovog završnog, rada na temelju rezultata istraživanja, prikazano je koji marketinški kanali najviše utječu na odluku potrošača kod odabira određenog osiguravajućeg društva te na koje marketinške aktivnosti bi društva trebala usmjeriti svoje poslovanje kako bi unaprijedila poslovanje, ali i samo zadovoljstvo svojih korisnika.

Ključne riječi: *osiguranje, osiguravajuće društvo, marketinški kanali, polica osiguranja, konkurencija, marketing u osiguranju.*

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. POLICE OSIGURANJA	6
2.1. Vrste polica osiguranja	7
2.1.1. Životna osiguranja	7
2.1.2. Neživotna osiguranja.....	9
2.2. Razvoj prodaje polica osiguranja	9
3. VAŽNOST MARKETINGA U PRODAJI POLICA OSIGURANJA	11
3.1. Marketing društva za osiguranje.....	11
3.2. Najznačajniji marketinški kanali kod prodaje polica osiguranja.....	13
3.3. Marketinške prednosti vodećih osiguravajućih društava.....	13
4. LOJALNOST KUPACA ODREĐENOG OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA	16
4.1. Aktivnosti usmjerene poboljšanju lojalnosti	17
4.2. Utjecaj konkurencije u prodaji osiguranja.....	18
5. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA U ODABIRU OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA	19
5.1. Metodologija istraživanja	19
5.2. Uzorak istraživanja	19
5.3. Rezultati istraživanja	21
6. ZAKLJUČAK	25
LITERATURA	26
POPIS TABLICA	27
POPIS ILUSTRACIJA	27
PRILOZI	28

1. UVOD

Potreba za ugovaranjem polica osiguranja seže daleko u prošlost i vezana je uz razvoj trgovine i prijevoz roba. Prvi primitivni oblici raspodjele rizika sežu do oko 3.000 godina prije Krista u Kini, na mjestima gdje je plovidba bila opasna toliko da su trgovci robu pretovarivali s jednog broda na drugi kako bi se zaštitili od potpunog gubitka robe. Gubitke bi nadoknadili zajednički tako da bi trgovcu, koji je pretrpio gubitak, ustupili jedan dio svoje robe (Barbir, 2004).

Ugovaranjem police osiguranja stječe se sigurnost koja je osnovna ljudska potreba te ima podjednak značaj kao i ostale ljudske egzistencijalne potrebe, kao što su potreba za odmorom, hranom i ostalim. Sigurnost je razlog postojanja prvih osiguranja daleko u prošlosti, no važno je i osvrnuti se na njihov dugoročan i intenzivan razvoj kroz prošlost, ali treba i reći da razvoj nije gotov, on traje i dalje se razvija i razvijat će se u budućnosti (Stipić, 2015).

U prodaji polica osiguranja je veoma važna i uloga marketinga koja se mora fokusirati na samog potrošača i na to kako ispuniti sve njegove potrebe i želje jer sami potrošači diktiraju promjene na tržištu. Marketinški odjeli trebali bi surađivati kako bi rasla produktivnost prodaje što nadalje pridonosi porastu prihoda. Marketing prikupljanjem dubinskih i sistematiziranih informacija može postići dobre rezultate kao i prikupljanjem informacija o iskustvu interakcije klijenta s osiguravajućom kućom za bolje vođenje samog procesa prodaje i daljnjem prilagođavanju ponuda. U ostvarivanju ciljeva osiguravajuće tvrtke marketing je neophodna veza između prodaje i kvalitete strategije za odnose s potrošačima (https://prezi.com/dm_0s4zsi_nj/marketing-u-osiguranju/).

Problem istraživanja vezan je uz najznačajnije marketinške kanale kod prodaje proizvoda osiguranja, odnosno dobivanje informacija koji marketinški kanal najviše utječe na odluke potrošača kod donošenja odluke u kojem osiguravajućem društvu će ugovoriti policu osiguranja. Informacije o utjecaju određenih marketinških kanala na odluku pomogle bi osiguravajućim društvima na usmjeravanje, poboljšavanje i proširenje marketinških aktivnosti baš na taj određeni marketinški kanal.

Predmet istraživanja ovog rada su police osiguranja, vrste polica osiguranja, njihov razvoj i poslovanje marketinškog odjela.

Cilj istraživanja ovog rada je analizirati, istražiti i utvrditi na određenom uzorku koji marketinški kanal najviše utječe na odluku kod odabira osiguravajućeg društva u kojem će klijent ugovoriti određenu policu osiguranja, odnosno utvrditi odnos između lojalnosti i marketinga doživljaja.

Ovaj završni rad sastoji se od pet dijelova. Nakon prvog uvodnog dijela slijedi drugi dio u kojem su opisane vrste polica osiguranja, odnosno podjela na životna i neživotna osiguranja i sam povijesni razvoj prodaje polica osiguranja. U trećem dijelu rada objašnjena je važnost marketinga u prodaji polica osiguranja kroz opis značenja marketinga društva za osiguranje, koji su najznačajniji marketinški kanali kod prodaje polica osiguranja i na kraju koje su marketinške prednosti vodećih osiguravajućih društava. Četvrti dio rada sastoji se od prikaza aktivnosti koje su usmjerene poboljšanju lojalnosti potrošača te utjecaj konkurencije. U petom dijelu prikazani su rezultati provedenog istraživanja preferencija potrošača kod odabira osiguravajućeg društva na uzorku od 105 ispitanika.

2. POLICE OSIGURANJA

Polica osiguranja je isprava o ugovoru o osiguranju. Polica osiguranja sklapa se s nadom da ništa neće poći po zlu, ali ako dođe do štete od koje postoji osiguranje, društvo za osiguranje isplatit će osigurninu. Osigurnina je naknada iz osiguranja ovisna o riziku od kojeg se osigurava. Svrha osiguranja nije zarada na osiguranju nego zaštita od mogućih budućih štetnih događaja. Ugovaratelj osiguranja obvezuje se platiti premiju osiguranja, odnosno cijenu osiguranja, a društvo za osiguranje se obvezuje zauzvrat isplatiti osigurninu ako se dogodi slučaj od čijeg se nastanka osigurava. Sva prava i obveze osiguranika, ali i društva za osiguranje, detaljno su propisani u općim i posebnim uvjetima osiguranja (Barbir, 2004).

Društvo za osiguranje prima uplate premija osiguranja, a u slučaju nastanka štetnog događaja dužno je isplatiti osigurninu. Ugovaratelj osiguranja može biti pravna ili fizička osoba koja plaćanjem premije osiguranja ima pravo na osigurninu ili može odrediti drugu osobu koja time stječe pravo na istu. Ugovaratelj je osoba koja ugovara i plaća policu osiguranja. Korisnik osiguranja može biti pravna ili fizička osoba koja ima pravo na isplatu osigurnine temeljem ugovora o osiguranju kod nastupa osiguranog slučaja. Osiguranik je osoba čija su imovina, zdravlje ili život osigurani i ima pravo na isplatu osigurnine od strane osiguravajućeg društva u slučaju nastanka osiguranog slučaja (<https://gov.hr/hr/vrste-osiguranja/1498>).

Sva osiguravajuća društva, koja djeluju i obavljaju poslove obaveznih osiguranja u prometu u Republici Hrvatskoj, dužna su biti učlanjena u Hrvatski ured za osiguranje HUO i Garancijski fond. U slučajevima nesreća i oštećenja na području Republike Hrvatske ili izvan nje, a uzrok je nepoznato ili neosigurano motorno vozilo, brodica ili zrakoplov ili motorno vozilo, brodica ili zrakoplov osiguran kod društva za osiguranje koje je u stečaju, u tom slučaju naknada štete potražuje se od Hrvatskog ureda za osiguranje HUO, a šteta se nadoknađuje iz Garancijskog fonda (https://huo.hr/upload_data/site_files/trziste-osiguranja-2020.pdf)

2.1. VRSTE POLICA OSIGURANJA

Ugovaranjem police osiguranja štiti se život, zdravlje ili imovina od budućih rizika. Vrste osiguranja dijele se na životna i neživotna osiguranja (<https://www.hanfa.hr/getfile.ashx/?fileId=42496>), kao što je prikazano u tablici 1.

TABLICA 1. VRSTE POLICA OSIGURANJA

ŽIVOTNA OSIGURANJA	NEŽIVOTNA OSIGURANJA
<ul style="list-style-type: none"> - Životno osiguranje - Rentno osiguranje - Dopunska osiguranja životnog osiguranja 	<ul style="list-style-type: none"> - Osiguranje od nezgoda - Zdravstveno osiguranje - Osiguranje cestovnih vozila, tračnih vozila, zračnih letjelica, plovila - Osiguranje robe u prijevozu - Osiguranje od požara i elementarnih šteta - Osiguranje od odgovornosti za upotrebu motornih vozila, zračnih letjelica, plovila - Osiguranje kredita - Osiguranje jamstva - Osiguranje raznih financijskih gubitaka - Osiguranje troškova pravne zaštite - Putno osiguranje

Izvor: vlastita izrada autora.

2.1.1. ŽIVOTNA OSIGURANJA

Životnim osiguranjem osigurava se vlastiti život ili život bližnjih. Ekonomski gledano životno osiguranje je financijsko pokriće rizike života. Razlikujemo osiguranje za slučaj smrti i doživljenja poznatije kao mješovito osiguranje, osiguranje za slučaj smrti, osiguranje za slučaj doživljenja i ostali oblici osiguranja (<https://www.insuranceeurope.eu/statistics>).

Kod ugovaranja polica životnog osiguranja postoji rizik i za osiguratelja koji mogu značajno utjecati na njegov financijski položaj na tržištu, a samim time i na stvarnu vrijednost polica životnog osiguranja. Neki od tih rizika mogu biti takvi da postoji vjerojatnost za većom stvarnom smrtnošću, nego što je to bilo očekivano, čime se povećavaju isplate šteta što za osiguratelje znači manji priljev novčanih sredstava od strane klijenata za ispunjenje njihovih ugovornih obveza. Osim ovog rizika postoje i rizici koji potječu iz gospodarskog okruženja, a to su rizici kamatne stope, pad vrijednosti imovine, sustavni rizici poslovanja svih financijskih institucija i katastrofalni rizici koji mogu dovesti u pitanje opstanak društva za osiguranje (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=45672>).

Rentno osiguranje predstavlja osiguranje gdje se kroz dogovoreni period uplaćuju isto tako dogovoreni iznosi koji se istekom ugovornog razdoblja počinju periodično isplaćivati kao dodatak mirovini. Dopunskim osiguranjem životnog osiguranja dodatno se osigurava: slučaj nezgode, kritične bolesti, drugo liječničko mišljenje, trajna radna nesposobnost, boravak u bolnici i ostalo. Zajednička obilježja životnih osiguranja su ta da je rizik iskazan u premiji, ugovara se na relativno dugo vremensko razdoblje, premija je stalna za cijelo vrijeme trajanja osiguranja. Obilježje trajnosti je također zajedničko obilježje životnih osiguranja jer označava nepromjenjivost uvjeta ugovorenih na samom početku ugovaranja osiguranja. Mogućnost isplate police do visine njezine otkupne vrijednosti i mogućnost zaloga ili jamstva je, također, zajedničko obilježje polica životnih osiguranja (https://huo.hr/upload_data/site_files/trziste-osiguranja-2020.pdf).

Ako je proizvod kvalitetan, pravilno distribuiran, dostupan, cijena, odnosno premija, odgovara kvaliteti proizvoda osiguranja i konkurentna je te kada je prodajno osoblje motivirano i spremno za prodaju, životno osiguranje, kao proizvod, može se uspješno nuditi i prodavati na tržištu osiguranja. Kako je proizvod osiguranja neopipljiv, njegovu kvalitetu klijent može odrediti tek nakon iskustva kada može usporediti što je očekivao za određenu cijenu i što je dobio iskustvom. Ugovor o životnom osiguranju je pisano obećanje osiguravajućeg društva da će preuzeti obvezu ukoliko se ostvari osigurani slučaj nadoknade štete ili isplate osigurane svote korisniku osiguranja. Često je korisnikov doživljaj kod zadovoljstva važniji od stvarne kvalitete proizvoda (Barbir, 2004).

2.1.2. NEŽIVOTNA OSIGURANJA

Osiguranje od nezgode spada pod neživotna osiguranja i uključuje nesretni slučaj kojem je ishod smrt, trajni invaliditet ili oštećenje zdravlja. Kod ove vrste osiguranja unaprijed se dogovara određena svota, a isplata se vrši prema tablicama invaliditeta koje su sastavni dio ugovora o osiguranju (https://huo.hr/upload_data/site_files/trziste-osiguranja-2020.pdf).

Obvezna osiguranja u cestovnom, zračnom, tračnom prometu i plovila su obvezna u skladu sa Zakonom o osiguranju. S police osiguranja vozila, kojim je prouzročena šteta trećoj osobi i koja je oštećena, isplaćuje se naknada za ozljede ili štete na vozilu ili stvarima. Osiguranje pravne zaštite predstavlja osiguranje gdje će osiguravajuće društvo nadoknaditi osiguraniku troškove vezane uz pravne postupke koji se vode pred upravnim tijelima ili sudovima. Osiguranje od odgovornosti je polica osiguranja po kojoj se isplaćuje naknada trećoj osobi nastaloj od strane osiguranika do ugovorenog iznosa ili iznosa propisanim zakonom. Osiguranje kredita ugovara se za mogući budući slučaj kada ugovaratelj zbog određenih okolnosti neće biti u mogućnosti otplaćivati kredit gdje osiguravajuće društvo taj rizik preuzima na sebe. Putno osiguranje je osiguranje rizika nastalih na putovanju. U polici putnog osiguranje može biti uključeno zdravstveno osiguranje, pokrivanje troškova izrade dokumenata uslijed njihovog gubitka, bolničko liječenje, popravak vozila, vuča vozila, pravna pomoć i ostalo (<https://www.hanfa.hr/getfile.ashx/?fileId=42496>).

2.2. RAZVOJ PRODAJE POLICA OSIGURANJA

Potreba i razvoj samih polica osiguranja seže daleko u prošlost i vezana je uz razvoj trgovine i prijevoz roba. Prvi primitivni oblici raspodjele rizika sežu do oko 3.000 godina prije Krista u Kini. Na tim mjestima gdje je plovidba bila opasna, organizirali bi se primitivni oblici raspodjele rizika na način da su trgovci premještali robu sa plovila na više njih kako bi se zaštitili od potpunog gubitka robe. U Babilonu oko 1700. godine pr. Krista Hamurabijevim zakonikom propisane su prve odredbe o solidarnoj raspodjeli rizika zbog napada pljačkaša i odgovornost graditelja za nekvalitetnu izgradnju nekog objekta .
(<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=45672>).

Kako se razvijalo pomorstvo, tako se i razvijalo osiguranje. Sve do 13. stoljeća u Rimskom pravu bio je uspostavljen institut pomorskog zajma i bio je jedini oblik pomorskog osiguranja gdje bi vlasnik broda uzimao zajam prije puta te, kada bi roba i brod stigli neoštećeni na određenu lokaciju, bi zajam vraćao zajedno sa ugovorenom kamatom. U srednjem vijeku poticalo se na udruživanje trgovaca i obrtnika u cehove kako bi zajedno lakše snosili posljedice u slučaju nastanka bolesti, smrti, požara i ostalih neprilika. Za razvoj osiguranja vrlo je važna odluka pape Grgura VII. kojom se ukinula praksa pomorskog zajma zbog lihvarskih ugovornih kamata. Uvedena je praksa sklapanja fiktivnih kupoprodajnih ugovora gdje bi stranka prije početka plovidbe kupila brod i robu te se obvezala da isplati ugovorenu kupoprodajnu cijenu samo u slučaju ako brod i roba ne bi stigla na odredište. Daljnji razvoj trgovine i preseljenje trgovačkih puteva na Atlantski ocean doveo je do toga da su se u 17. stoljeću okupljali trgovci i brodovlasnici i da su počeli razmjenjivati informacije. Pojavili su se individualni osiguratelji koji su bili fizičke osobe sa dobrom reputacijom i kapitalom. Tada su se počeli individualni osiguratelji formirati u grupe kako bi mogli preuzeti veće rizike. U 18. i 19. stoljeću dolazi do ubrzanog razvoja osiguranja gdje se počinju primjenjivati prvi izračuni premije osiguranja i prilagođavati pravna praksa vezana uz police osiguranja. Prva polica životnog osiguranja ugovorena je 1536. godine kada je James Dodson odredio osnovna načela životnog osiguranja. Prva osiguravajuća zadruga u Hrvatskoj osnovana je 1884. godine u Zagrebu te se prvotno bavila osiguranjem rizika od požara, a kasnije je svoje poslovanje proširila i na ostale vrste osiguranja (<http://www.fortiusinterpartes.hr/hr/vise-o-osiguranju/osnovni-podaci-o-osiguranju/povijesni-razvoj-osiguranja/>).

U 2020. godini na tržištu osiguranja u Republici Hrvatskoj poslovalo je 15 društava za osiguranje, 4 podružnice društava za osiguranje iz EU, 57 društava za brokerske poslove, 321 pravna osoba i 461 obrt zastupanja u osiguranju i 467 društava za osiguranje iz drugih država (https://huo.hr/upload_data/site_files/trziste-osiguranja-2020.pdf).

3. VAŽNOST MARKETINGA U PRODAJI POLICA OSIGURANJA

„Tržište se može različito definirati. Jedna od definicija jest: tržište je mjesto na kojem se odvija kupoprodaja proizvoda i usluga. Tržištem se, također, može smatrati i odnos ponude i potražnje za određenim proizvodom i uslugom“ (Barbir, 2004, 818).

Marketing u osiguranju je dio marketinga usluga koji uključuje promišljeno djelovanje osiguravajućeg društva kako bi što bolje iskoristilo svoje prednosti na tržištu i ostvarilo strateški cilj, a to je osvajanje i zadržavanje što većeg udjela na tržištu stalnim prilagođavanjem promjenama te potrebama trenutnih i potencijalnih osiguranika. Osnovni marketinški element u djelatnosti osiguranja je usluga osiguratelja i polazna je točka tržišne aktivnosti osiguravajućeg društva. Osiguravajuće društvo treba odgovoriti na pitanja u kojoj se mjeri rješavaju problemi korisnika putem postojećih usluga, kakav je sadržaj njihovih usluga i kako ih prilagoditi potrebama osiguranika te treba li razviti neke nove usluge. Društvo za osiguranje treba znati da njihova usluga, koju koristi osiguranik, mora pružiti veću vrijednost od konkurencije čime povećava i potiče zadovoljstvo korisnika. Povećanjem zadovoljstva korisnika, koje se najčešće postiže kod rješavanja osiguranog slučaja, postiže se njihova odanost. (Barbir, 2004).

3.1. MARKETING DRUŠTVA ZA OSIGURANJE

Ugovaranje polica osiguranja kod fizičkih i pravnih osoba se dijeli na obavezno osiguranje i dobrovoljno osiguranje. Potrošači, osim što ugovaraju police osiguranja koje su po zakonu dužni ugovoriti, mogu i ugovoriti police osiguranja koje su na dobrovoljnoj osnovi, a one se ugovaraju prema potrebi i želji korisnika da osigura imovinu ili osobe. Tržište je veliko i konkurentno te je važna segmentacija tržišta, a kriteriji za segmentaciju se razlikuju prema vrsti osiguranja. Osiguravajuće društvo mora znati potencijal tržišta na kojem se nalazi (Stipić, 2015).

„Promocijom se informira i uvjerava potencijalne kupce da prihvate proizvod ili uslugu“ (Barbir, 2004). Cilj promocije je svakako upoznati buduće korisnike s proizvodima ili uslugama, njihovom kvalitetom i učiniti proizvod ili uslugu prepoznatljivima.

Kako bi društvo za osiguranje uspješno prodalo usluge osiguranja, mora planirati i stvoriti usluge osiguranja koje će cijenom, kvalitetom i dostupnošću zadovoljiti potrebe svojih korisnika. Osiguravajuće društvo mora dobro poznavati i analizirati tržište osiguranja, prepoznati prilike i prijetnje u svom okruženju i biti svjesno svojih slabosti i prijetnji iz okruženja te na osnovu toga usmjeriti prodaju na područja i prodajne kanale koji će za njih biti optimalniji. Potrebno je napraviti kompletnu analizu tržišta osiguranja i odabrati ciljno tržište, odrediti koji proizvod ili usluga su potreba korisnicima, na koji način je distribuirati do korisnika te kako promovirati proizvod ili uslugu i po kojoj cijeni je prodati (Barbir, 2004).

Tržište osiguranja jedno je od najrazvijenijih i najmoćnijih tržišta na svijetu. Karakteristika tržišta osiguranja je da povećanje broja osiguranika neće utjecati na povećanje ili smanjenje premije police osiguranja. Marketinška strategija društva za osiguranje temelji se na segmentaciji i odabiru ciljnih tržišta te podjeli na homogene skupine ljudi koje se dijele prema potrebama te se biraju segmenti prema kojima će se nuditi i pružati usluge osiguranja. Na tržištu osiguranja najčešće se istražuje kapacitet tržišta, ponuda vrsta osiguranja, mogućnost daljnjeg razvoja, distribucija i tržišne cijene. Specifičnost tržišta osiguranja je u tome što su i potrošači i proizvodi osiguranja specifični te je potreban individualizirani pristup svakom potencijalnom osiguraniku. Četiri ključna elementa marketinga u osiguranju su proizvod, cijena, distribucija i promocija. (<https://revistia.com/index.php/ejms/article/view/5699>)

U novom modernom dobu industrija financijskih usluga izložena je sve većem pritisku konkurentskih snaga, novim poslovnim konceptima i promjeni potreba klijenata te je potrebno marketinški plan prilagoditi novim specifičnim radnjama kako bi se marketinška strategija uspješno provela i to segmentacijom, ciljanjem i pozicioniranjem. Neki od novijih alata i tehnika kako bi osiguravajuća društva povećala prodaju su (Čurčić, Piljan i Simonović, 2019):

1. Inovacije
2. Diferencijacija proizvoda i usluga
3. Oglašavanje i unaprjeđenje prodaje
4. Tehnologija
5. Upravljanje odnosima s kupcima
6. Distribucijski kanali

3.2. NAJZNAČAJNIJI MARKETINŠKI KANALI KOD PRODAJE POLICA OSIGURANJA

Kriteriji za izbor metode promocije su različiti, a poželjno je koristiti sve metode, a to su: osobna prodaja, oglašavanje, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću. Prodaju polica osiguranja obuhvaća skup aktivnosti i djelatnosti kojima se proizvod osiguranja nudi potencijalnim klijentima u vrijeme i na mjestu gdje ga oni žele kupiti. Proizvod osiguranja distribuira se pomoću različitih prodajnih kanala koji moraju osigurati da proizvod bude raspoloživ u skladu s potrebama i potražnjom potencijalnih budućih klijenata (Barbir, 2004).

„Za razliku od većine europskih zemalja, u Hrvatskoj glavni dio prodaje osiguranja i dalje drže sami osiguratelji“ (Stipić, 2015). Ovo se odnosi na vlastitu i vanjsku prodajnu mrežu. U vlastitu mrežu spadaju zaposlenici, interni povjerenici i kanali koji uključuju medije, internet, pozivne centre i telefon. U vanjsku prodajnu mrežu spadaju agencije za zastupanje, brokeri i ostali vanjski kanali (Stipić, 2015).

U 2019. godini, što se tiče životnih osiguranja na razini Republike Hrvatske, najviše ih je ugovoreno preko banaka i to 43,9% , a direktnom prodajom 34,6%. Prodaja neživotnih polica osiguranja direktnom prodajom iznosila je 32% i 25% putem agencija (<https://www.hanfa.hr/getfile.ashx/?fileId=42496>).

3.3. MARKETINŠKE PREDNOSTI VODEĆIH OSIGURAVAJUĆIH DRUŠTAVA

Tržište je mjesto kupoprodaje proizvoda i usluga, odnosno mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja za određenim proizvodom ili uslugom. Tehnološki razvoj i širenje poslovanja osiguravajućih društava na poslovanje putem interneta ubrzano raste. Za osiguravajuća društva to je dobro zbog manjih troškova jer u tom slučaju ne plaćaju proviziju, a samim time je i proizvod konkurentniji. Najčešće je to prodaja preko vlastitih WEB stranica i najčešće su cijene premije niže kod kupnje na taj način. Marketing putem telefona još uvijek je aktualan, no zbog nedostatka fizičkog kontakta i manjka vremena sve je teže ugovoriti policu osiguranja na taj način. Samo miksom prodajnih kanala osiguravajuće društvo može postići uspjeh tako da pristupe svakom segmentu stvarnih i potencijalnih osiguranika posebno. Marketing u svijetu osiguranja ima veliku ulogu. Ključni faktor uspješnosti marketinga je zadržavanje pažnje

potencijalnih klijenata i lojalnost postojećih klijenata. Promocijom se ostvaruje cilj stvaranja proizvoda koji je poznat, isto tako cilj je upoznati i uvjeriti potrošače u kvalitetu proizvoda osiguranja. Samom promocijom se upoznaju, informiraju i, na neki način, uvjeravaju potencijalni kupci na odluku o sklapanju ugovora o osiguranju. Vodeća osiguravajuća društva koriste se promocijom uz pomoć medija masovnog komuniciranja, a to su: radio, televizija, internet, vozila javnog prijevoza sa ciljem povećanja stupnja prepoznatljivosti i poznatosti proizvoda (Barbir, 2004).

„Oglašavanje je plaćeni oblik neosobnog informiranja i uvjeravanja potencijalnih osiguranika preko medija masovnog komuniciranja: radija, televizije, novina, časopisa, kataloga, vozila javnog prijevoza, vanjskih izložaka i sl. Ono može biti usmjereno na relativno veliku ciljnu skupinu, odnosno na mali segment populacije. Ciljevi oglašavanja mogu biti: promicanje svojstava usluge u javnosti, povećanje stupnja poznatosti usluge, obavijest o tome gdje se može nabaviti usluga, povećanje tržišnog udjela društva i sl. Tekst oglasa mora privući pozornost i stvoriti zanimanje kod čitatelja ili slušatelja. Zato se takav pristup naziva AIDA: pažnja [attention], zanimanje [interest], želja [desire], i akcija [action]. Troškovi su oglašavanja niski po jednom stanovniku, ali mogu biti značajni u ukupnoj masi jer se sredstva oglašivanja često koriste. Oglašivanje rijetko omogućuje brzu povratnu vezu“ (Barbir, 2004, 834).

Uspješna prodaja usluga osiguranja ovisi o sljedećim čimbenicima (Barbir, 2004):

1. marketinška strategija – planovi, vještine, ciljevi, zadatci
2. poznavanje tržišta osiguranja – potencijalnog i ciljnog tržišta, baza podataka o tržištu osiguranja, segmentacija tržišta, tržišni potencijal, uzimanje u obzir prilika, prijetnji, snaga i slabosti
3. marketinški pristup i fleksibilan odnos naspram promjena u okruženju
4. kvaliteta usluge – mora zadovoljiti interese i potrebe potencijalnih klijenata, širok opseg pokriva, jasni uvjeti osiguranja, poboljšanja postojeće usluge
5. poštivanje osiguranika kao partnera
6. motivirati prodajno osoblje – stimulacije, timski rad, dobri međuljudski odnosi, priznanja, sigurnost posla i primanja
7. educirati prodajno osoblje – poznavanje kvalitete usluga osiguranja, usluga konkurencije, kvalitetan odnos s osiguranicima, tehnike prodajnog razgovora, kodeks odijevanja i ponašanja
8. dostupnost usluge – različiti kanali prodaje

9. kvaliteta promocije usluge

10. cijena usluge

11. osjećaj povjerenja i sigurnosti od strane osiguranika

4. LOJALNOST KUPACA ODREĐENOG OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA

Lojalnost kupaca određenog osiguravajućeg društva predstavlja njihovo povjerenje, odanost ili naklonost. Vezana je uz zadovoljstvo kupca te isporučenoj vrijednosti. Lojalan kupac redovito kupuje proizvode ili usluge određenog osiguravajućeg društva pri čemu ima pozitivan stav prema društvu, ali i samom proizvodu ili usluzi. Koncept lojalnosti kupaca privlači sve više pažnje u današnje vrijeme u osiguravajućim društvima. Odani kupci su oni koji kupuju više, više troše, ali i pozitivnim iskustvima s osiguravajućim društvima postaju prenosioци marketinga „od usta do usta“. Odnos između osiguravajućeg društva i klijenata je ključ uspjeha, a način da se razvije taj odnos su programi lojalnosti (Plazibat, 2016).

„Povjerenje se u poslu teško stječe, a lako se izgubi. Posao osiguranja zasniva se na povjerenju. Osiguravatelji stječu naklonost osiguranika na različite načine. Promidžba usluga osiguranja snažna je i uvjerljiva kod gotovo svih osiguravatelja. Svi se predstavljaju potencijalnim osiguranicima na najbolji mogući način. Veoma važan čimbenik za stjecanje povjerenja potencijalnih osiguranika je financijska likvidnost i solventnost osiguratelja. Potencijalni osiguranik, u pravilu, razmišlja i ponaša se logično: „Ako osiguratelj ima novaca, valjda će uredno isplatiti naknadu štete ili osiguranu svotu“. Najvažnija komponenta povjerenja jest – korektna i brza isplata naknade štete ili osigurane svote. Taj efekt najbolje učvršćuje uvjerenje i stav osiguranika o zaključivanju ugovora s određenim osiguravateljem. Do učvršćenja povjerenja stvorenoga na takav način dolazi se osobnim iskustvom s pojedinim osiguravateljem ili na osnovi iskustava drugih, koji ih prepričavaju u krugovima u kojima se kreću“ (Barbir, 2004, 837).

4.1. AKTIVNOSTI USMJERENE POBOLJŠANJU LOJALNOSTI

Program vjernosti kupaca je marketinška taktika i tvrtke ga koriste kako bi potaknule stalne kupce da kupuju više nudeći im nagrade i razne pogodnosti. Pogodnosti za kupce mogu biti popusti, besplatni proizvodi i druge vrijedne pogodnosti. Program vjernosti poboljšava lojalnost kupaca i njihovo zadržavanje, povećava dobit i definira idealan profil potrošača sakupljanjem podataka o kupcima i njihovim ponašanjem u procesu kupnje. Uz navedene koristi izgrađuje se dublja veza između postojećih kupaca i tvrtke (<https://www.liveagent.hr/akademija/program-odanosti/>).

Sedam koraka kako stvoriti učinkovit program vjernosti kupaca (<https://www.liveagent.hr/akademija/program-odanosti/>):

1. proučiti svoju trenutnu bazu kupaca
2. odlučiti o pravim vrstama nagrada
3. učiniti to jednostavnim i lakim za korištenje
4. osigurati angažman putem različitih kanala
5. izbjegavati preopterećenje korisnika e-mailovima ili nedostupnošću nagrada
6. nagrade neka budu vrijedne
7. izmjeriti učinkovitost i po potrebi prilagođavati

Prema Plazibatu (2016) najčešće aktivnosti koje se provode s ciljem poboljšanja i povećanja lojalnosti kupaca su programi lojalnosti kojima se želi postići da se kupci potaknu na ponovnu kupnju čime se pridonosi povećanju profita, ali isto tako da se kupcima omoguće razne pogodnosti i bonusi. Programi lojalnosti uključuju aplikacije koje se sve više razvijaju na našem tržištu putem kojih korisnici osiguranja koriste različite popuste kod ugovaranja nekih drugih vrsta osiguranja. Isto tako putem registriranja u samu aplikaciju dobivaju kupone s popustima za kupnju u trgovinama sportske opreme, popusta na benzinskim crpkama za gorivo, kupone za popuste za putovanja, i mnoge druge proizvode i usluge.

4.2. UTJECAJ KONKURENCIJE U PRODAJI OSIGURANJA

Konkurencija u prodaji osiguranja je tržišno nadmetanje kako bi se postigli što povoljniji uvjeti razmjene proizvoda ili usluga. „Konkurencija je način funkcioniranja tržišta i mehanizam uspostave tržišne ravnoteže, u kojoj se roba optimalno vrjednuje sa stajališta zadanih odnosa ponude i potražnje, odnosno sa stajališta potreba za dobrima i uslugama i njihove proizvodnje. Osnovni su uvjeti postojanja i djelovanja konkurencije svestrano razvijena robna proizvodnja, slobodni pristup tržištu i slobodno formiranje cijena. Ako su tržišni akteri mnogobrojni, nekoordinirani i svi s malim udjelom u tržišnoj razmjeni, riječ je o slobodnoj konkurenciji, a ako su uz to svi akteri potpuno informirani o opsegu i strukturi ponude i potražnje te o djelovanju drugih tržišnih aktera, takvo se stanje naziva savršenom ili perfektnom konkurencijom“ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=45672>).

Osiguratelj visokim udjelom na tržištu osiguranja stvara konkurentsku prednost kvalitetnom uslugom, promocijom, cijenom i distribucijom. Izrazito je važno da osiguratelj preuzme odgovornost kod pružanja usluge i osigura klijentu kvalitetu i korektnu isplatu štete, ali isto tako i sigurnost za kupljenu uslugu čime dobije zadovoljstvo svojih osiguranika (<https://www.hanfa.hr/getfile.ashx/?fileId=42496>).

Jedan od temeljnih načina kako stvoriti konkurentsku prednost je ubrzanje procesa samog razvoja usluga. Uvede li osiguravajuće društvo novu uslugu na tržište, može unaprijediti profitabilnost. Jednako tako to je i rizik jer plasiranjem nove usluge na tržište osiguranja, teško je otkriti uspješnost usluge kada je već stavljena na tržište. Usluge u osiguranju su neopipljive, a samim time je potrebno više i bolje informirati klijente kako bi se odlučili na određeno osiguravajuće društvo. Ključni faktor u tom procesu su sami zaposlenici koji distribuiraju uslugu i direktno su uključeni u marketing (Vojvodić i Vojvodić, 2016).

5. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA U ODABIRU OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA

Istraživanje preferencija potrošača u odabiru osiguravajućeg društva provedeno je u siječnju 2022. godine putem anonimnog anketnog upitnika.

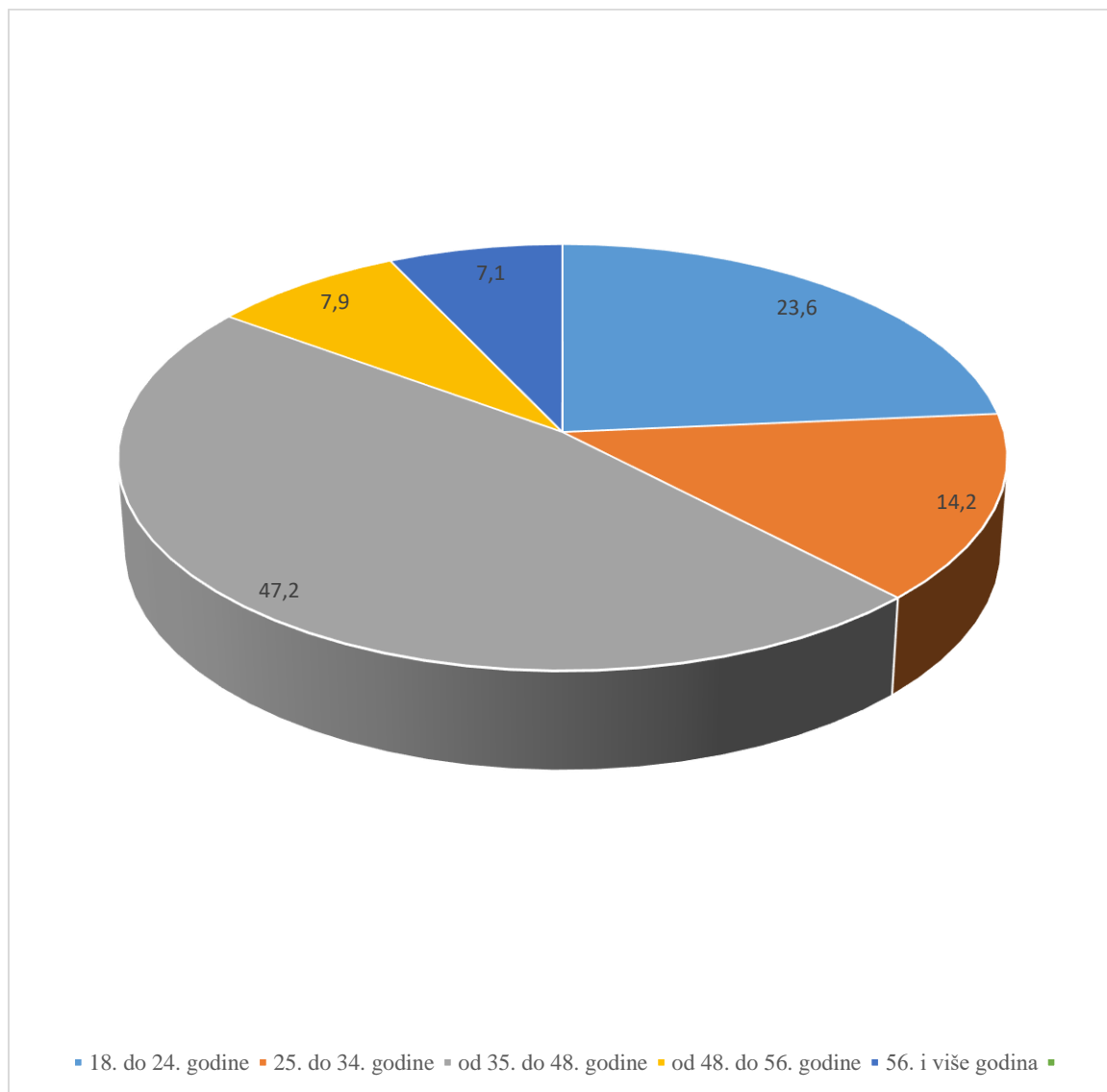
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja vezan je uz najznačajnije marketinške kanale kod prodaje proizvoda osiguranja, odnosno dobivanje informacija koji marketinški kanal najviše utječe na odluke potrošača kod donošenja odluke u kojem osiguravajućem društvu će ugovoriti policu osiguranja. Cilj istraživanja bio je analizirati, istražiti, utvrditi i prikazati važnost utjecaja marketinga na prodaju polica osiguranja, te u kojoj mjeri i u kojem obliku marketing najviše utječe na prodaju proizvoda osiguranja i odluku kod odabira.

U sklopu rada provedeno je opisno istraživanje u siječnju 2022. godine na području Republike Hrvatske, korištenjem anketnog online upitnika kao instrumenta istraživanja izrađenog u Google Forms-u. Temeljem analize odgovora na anketu doneseni su zaključci na temu koliko i na koji način marketing utječe na prodaju polica osiguranja. Poveznica anketnog upitnika bila je dijeljena preko društvenih mreža i aplikacija. Prvi dio anketnog upitnika odnosio se na sociodemografske podatke ispitanika, a u drugom dijelu postavljena su pitanja vezana uz ciljeve istraživanja.

5.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA

Anketni upitnik ispunilo je 105 punoljetnih osoba. Na grafikonu 1. prema dobnoj strukturi najviše je bilo ispitanika u dobi od 35 do 48 godina starosti i to 47,2%, 23,6% ispitanika bilo je u dobi od 18 do 24 godine, 14,2% ispitanika bilo je u dobi od 25 do 34 godine, 7,9% bilo je ispitanika od 48 do 56 godina starosti i 7,1% ispitanika starijih od 56 godina.

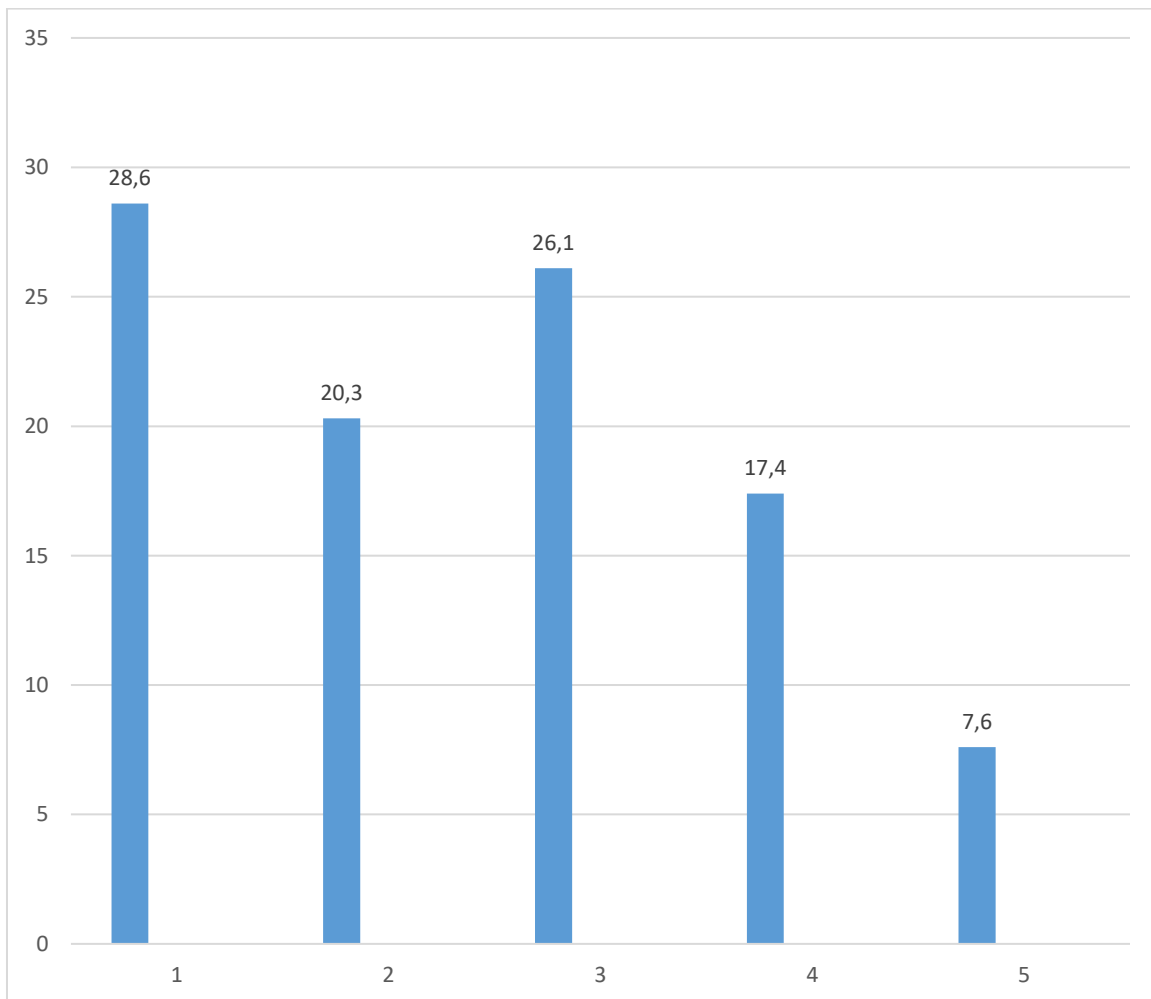
GRAFIKON 1. DOBNA STRUKTURA ISPITANIKA

Izvor: izrada autora.

5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pomoću mogućnosti odgovaranja višestrukim odabirom i to ocjenom od 1 do 5, a na način da broj 1 označava „Nikada“, dok broj 5 označava „Svaki puta“, 28,6% ispitanika odgovorilo je „Nikada“, dok je najmanje 7,6% ispitanika odgovorilo „Svaki puta“ na pitanje mijenjaju li kod obnove osiguranja osiguravajuće kuće, što je prikazano na grafikonu 2.

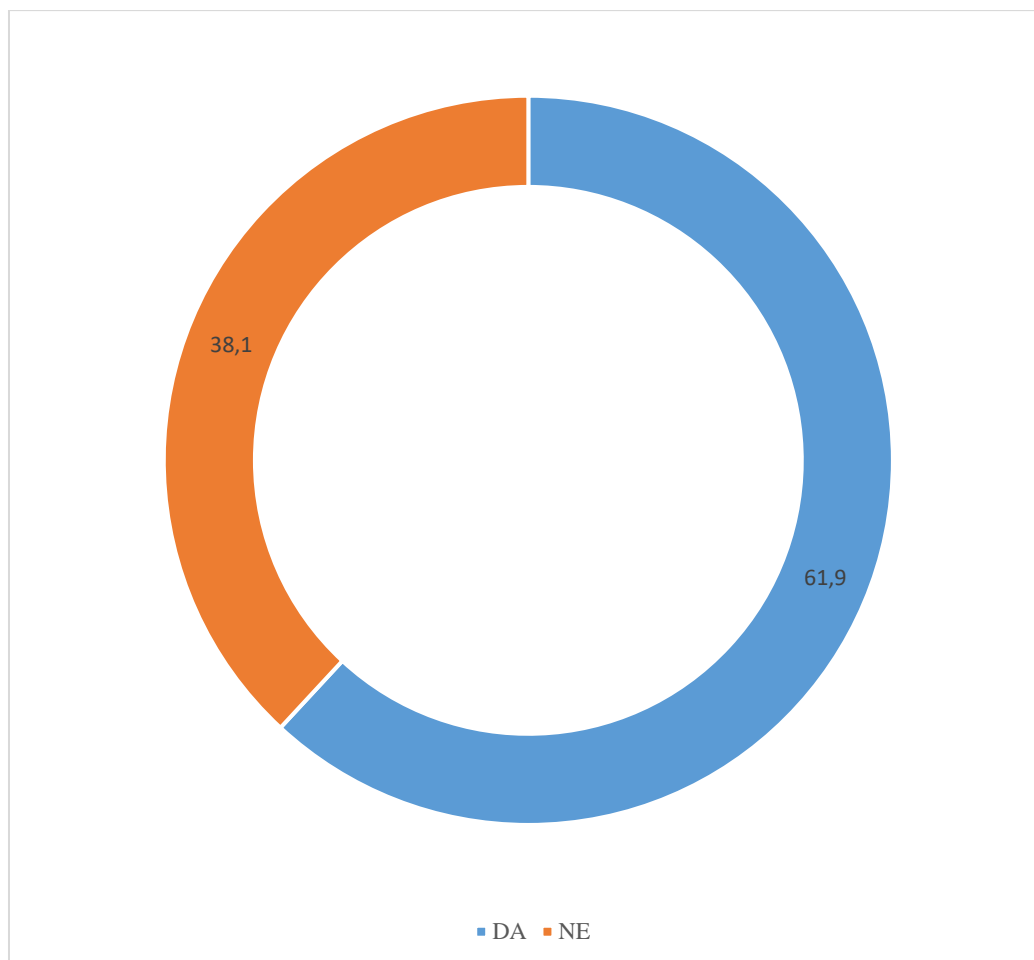
GRAFIKON 2. PROMJENA OSIGURATELJA OD STRANE OSIGURANIKA



Izvor: izrada autora.

Na pitanje utječu li oglasi u medijima na odluku kod odabira osiguravajućeg društva, s da odgovorilo je 61,9% ispitanika dok je 38,1% odgovorilo s odgovorom ne.

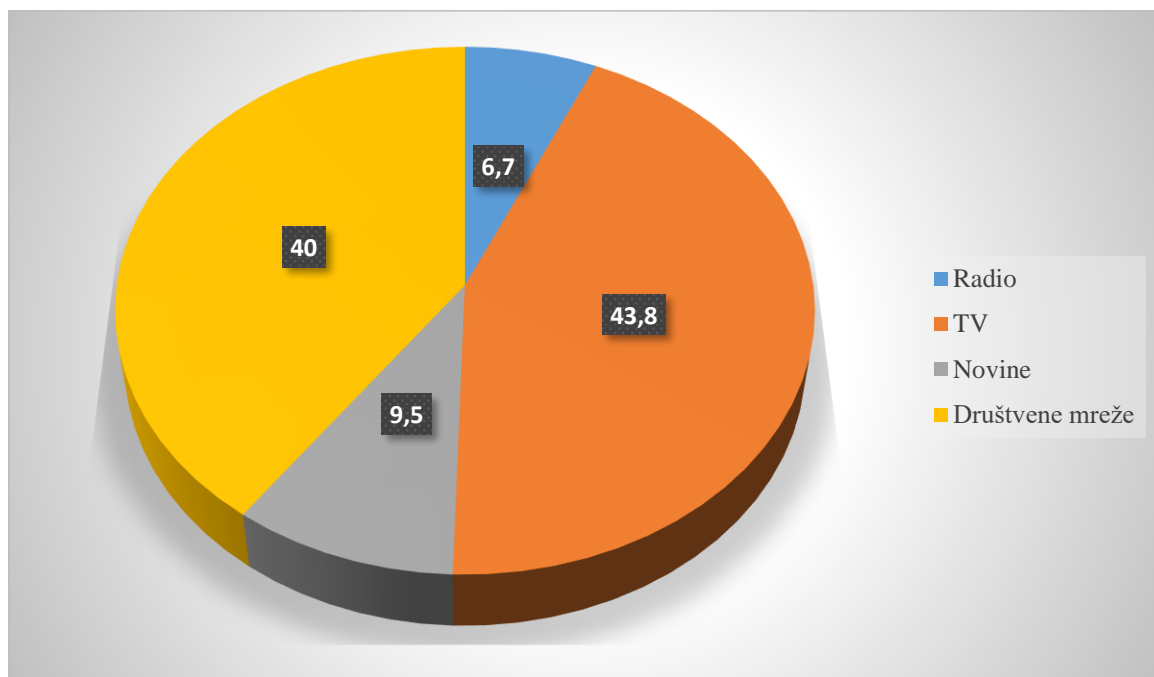
GRAFIKON 3. UTJECAJ OGLASA NA ODABIR OSIGURAVAJUĆE KUĆE



Izvor: izrada autora.

Na grafikonu 4. prikazano je da kod odluke na odabir osiguravajuće kuće od medija najviše utječu oglasi na televiziji i to na 43,8% ispitanika, kod 40% ispitanika to su oglasi na društvenim mrežama, 9,5% ispitanika odabralo je novine, a najmanje radio i to 6,7% ispitanika.

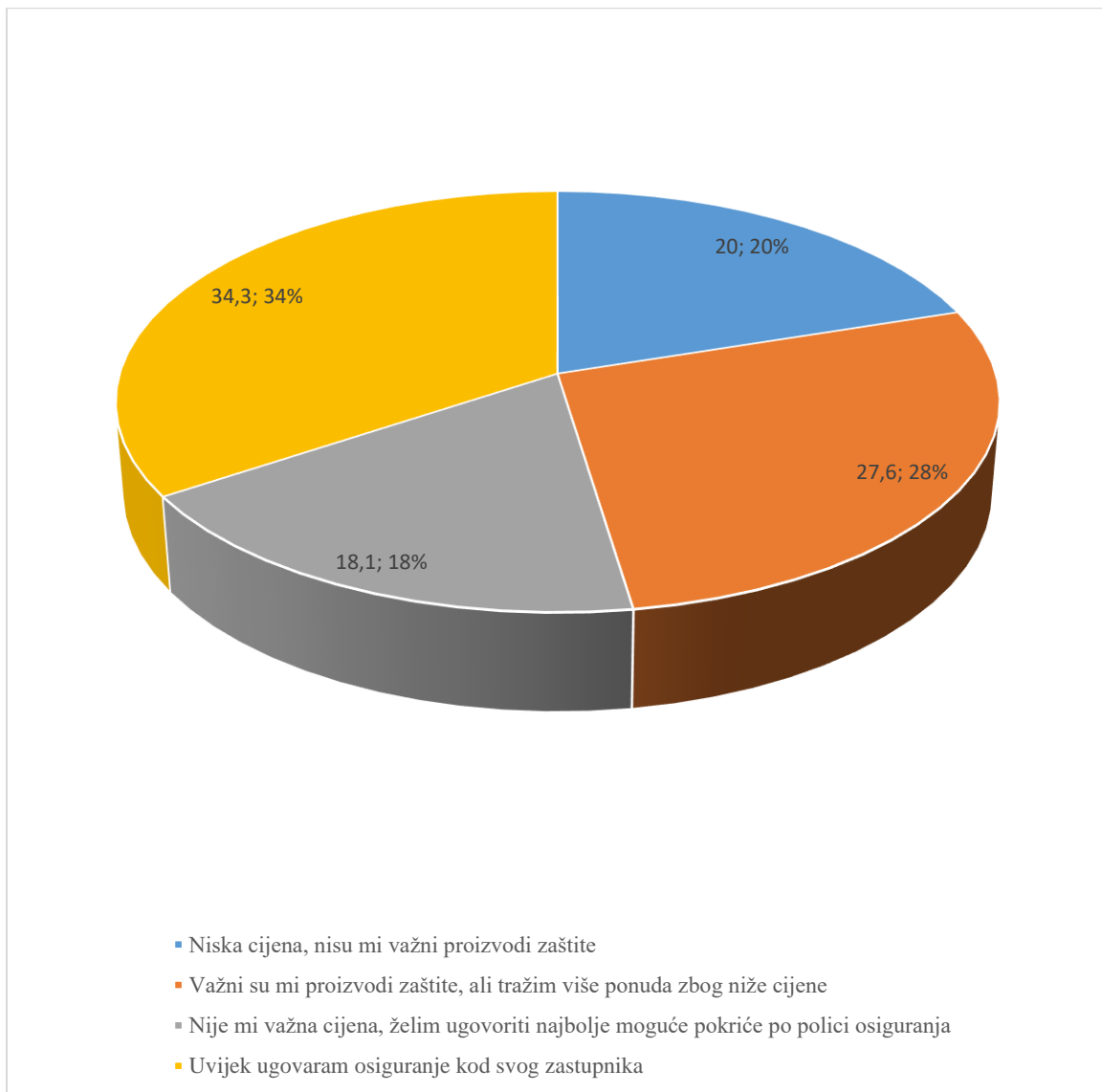
GRAFIKON 4. VRSTA MEDIJA KOJA UTJEČE NA ODLUKU KOD ODABIRA OSIGURAVAJUĆE KUĆE



Izvor: izrada autora.

Na 5. grafikonu je prikaz što je ispitanicima najvažnije kod odabira osiguravajućeg društva. Najviše ispitanika i to 34,3% vjerno je svom zastupniku osiguranja. 27,6% ispitanika odgovorilo je da su im važni proizvodi zaštite, ali traže ponude od više osiguravajućih društava kako bi za traženje određenih proizvoda zaštite dobili najpovoljniju ponudu. 20% ispitanika odgovorilo je da im je najvažnija niska cijena bez obzira na proizvode zaštite. Najmanje i to 18,1% ispitanika odgovorilo je da im nije važna cijena, već da su im najvažniji proizvodi zaštite po polici osiguranja.

GRAFIKON 5. NAJVAŽNIJI ČIMBENICI KOD ODABIRA OSIGURAVAJUĆE KUĆE



Izvor: izrada autora.

6. ZAKLJUČAK

Ovim završnim radom proučavala se važnost i istraživala tema kolika je važnost utjecaja marketinga u prodaji polica osiguranja kako bi se povećao profit i zadovoljstvo sadašnjih i budućih potrošača. Prema provedenom istraživanju mediji (tv, internet, novine, radio) imaju utjecaj na donošenje odluka kod odabira osiguravajućeg društva prilikom ugovaranja police osiguranja. Anketom se definiralo koji medij najviše utječe na odluku kod odabira osiguravajućeg društva, a to su reklame na TV-u. Korisnici nisu skloni promjeni osiguravajućeg društva kod obnove postojećeg osiguranja ili kod ugovaranja police osiguranja prvi put. Također se definiralo što im je najvažnije u odabiru osiguravajućeg društva kod ugovaranja police osiguranja, a to je lojalnost i povjerenje koje potrošači imaju u svog zastupnika u osiguranju i osiguravajuće društvo u kojem je on zaposlen.

Također kod zaključivanja ugovora o osiguranju potencijalni osiguranik se odlučuje za onog osiguratelja na temelju svojih, ali i tuđih prijašnjih iskustava, na osnovi spoznaja o osiguravajućem društvu. Zaposlenici za kontakt s klijentima u osiguranju presudni su za doživljaj kvalitete proizvoda, važno je da potencijalnog klijenta prepoznaju njegove potrebe i predlože mu za njega najbolju i prihvatljivu varijantu ugovora o osiguranju. Potencijalni klijent mora prepoznati sigurnost i pošten odnos kako bi se odlučio za sklapanje određenog proizvoda osiguranja.

Zaposlenik u osiguranju mora kod sklapanja ugovora o osiguranju drugu stranu upoznati s opsegom pokrića koji mu nudi i svim važnim odredbama ugovora o osiguranju.

Za cjelokupnu ocjenu kvalitete osiguravajućeg društva važna je ukupna imovina osiguratelja, njegova financijska snaga i likvidnost, poslovne zgrade i lijepo uređeni poslovni prostori te njegov ugled na tržištu osiguranja.

LITERATURA

1. Barbir V. (2004). Čimbenici uspješnosti prodaje usluga osiguranja, EKONOMSKI PREGLED, 55 (9-10) 815-839. <https://hrcak.srce.hr/file/24747> (27.12.2021.)
2. Besnik Z.(2016). Marketing in Insurance Industry, Marketing Functions in Insurance Industry, Vol. 1 No. 5. <https://revistia.com/index.php/ejms/article/view/5699> (13.09.2022.)
3. Ćurčić N., Piljan I., Simonović Z. (2019). Marketing concept in insurance companies, Vol. 65, str.21-33. https://www.researchgate.net/publication/336991570_Marketing_concept_in_insurance_companies/link/5dbe2042299bf1a47b0f2f2a/download (14.09.2022.)
4. E-građani.Informacije i usluge <https://gov.hr/hr/vrste-osiguranja/1498> (03.01.2022.)
5. Fortius inter partes.<http://www.fortiusinterpartes.hr/hr/vise-o-osiguranju/osnovni-podaci-o-osiguranju/povijesni-razvoj-osiguranja/> (04.01.2022.)
6. Hrvatska udruga osiguranja .https://huo.hr/upload_data/site_files/trziste-osiguranja-2020.pdf (06.01.2022.)
7. Insurance europe. <https://www.insuranceeurope.eu/statistics> (08.01.2022.)
8. LiveAgent. Kako izraditi program vjernosti kupaca. <https://www.liveagent.hr/akademija/program-odanosti/> (15.09.2022.)
9. Matic B., Tenčić J. Marketing u osiguranju https://prezi.com/dm_0s4zsi_nj/marketing-u-osiguranju/ (28.12.2021.)
10. Osiguranje. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=45672> (08.01.2022.)
11. Plazibat I., Šušak T., Šarić T.(2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. <https://hrcak.srce.hr/160070> (05.01.2022.)
12. Stipić M. (2015). Pravci razvoja alternativnih prodajnih kanala na hrvatskom tržištu. <https://hrcak.srce.hr/file/220750> (27.12.2021.)
13. Tržište osiguranja-HANFA. <https://www.hanfa.hr/getfile.ashx/?fileId=42496> (04.01.2022.)
14. Vojvodić N., Vojvodić B. (2016). Marketing u osiguranju. <http://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2016/11/Marketing-u-osiguranju.pdf> (25.12.2021.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste polica osiguranja.....	7
---	---

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika.....	20
Grafikon 2. Promjena osiguratelja od strane osiguranika	21
Grafikon 3. Utjecaj oglasa na odabir osiguravajuće kuće.....	22
Grafikon 4. Vrsta medija koja utječe na odluku kod odabira osiguravajuće kuće.....	23
Grafikon 5. Najvažniji čimbenici kod odabira osiguravajuće kuće	24

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 18-24
- 25-34
- 35-48
- 48-56
- 56 i više

2. Mijenjate li kod obnove osiguranja osiguravajuće kuće?

- 1 2 3 4 5
- nikada svaki put

3. Utječu li reklame u medijima (TV, Internet, novine) na Vašu odluku kod odabira osiguravajuće kuće?

B *I* U  

Da

Ne

4. Koji mediji najviše utječu na Vašu odluku? *

1. Radio

2. TV

3. Novine

4. Društvene mreže

5. Ostalo

5. Što Vam je najvažnije kod odabira osiguranja?

B *I* U  



Multiple choice ▼

- Niska cijena, nisu važni proizvodi z... ×
- Važni su mi proizvodi zaštite, ali tra... ×
- Nije mi važna cijena, želim ugovorit... ×
- Uvijek ugovaram osiguranje kod sv... ×
- Other... ×
- Add option _____