

“MARKETINŠKE AKTIVNOSTI KAO PRETPOSTAVKA REGULACIJE USLUGA OSIGURANJA” – KANALI PRODAJE I PROMOCIJA OSIGURAVAJUĆE DJELATNOSTI U SEGMENTU ŽIVOTNIH OSIGURANJA – OSVRT NA BOSNU I HERCEGOVINU

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI:

Životna osiguranja su se pokazala kao segment osiguranja na koji je najmanje uticala svjetska finansijska kriza. Premija ovih osiguranja je rasla i u tim teškim vremenima ali nešto sporije od uobičajenog rasta. Na rast i razvoj tržišta životnih osiguranja u BiH djeluju faktori na koje nemamo i faktori na koje možemo imati uticaja. Faktori na koje nemamo uticaja su: promjena ponašanja institucionalnih sistema: Fond PIO, Fond ZO, BDP; smanjenje javne potrošnje; promjena percepcije odgovornosti i zakonska rješenja i regulatori. Faktori na koje imamo uticaja su prihvatanje marketing strategije kao poslovne filozofije svakog osiguravajućeg društva koje želi rast i razvoj životnih osiguranja.

Postojeći kanali prodaje životnih osiguranja su: zastupnici i brokери u osiguranju, direktna prodajna mreža, banko kanal prodaje i internet prodaja. U BiH najveću perspektivu imaju banko kanal prodaje (zbog bankocentričnog finansijskog sistema) i razvoj zastupnika i brokera u osiguranju. Kod odabira adekvatne marketing strategije najvažniji elemenat marketing miksa može biti promocija. U okviru promocije imamo: ličnu prodaju (putem zastupnika i DPM-a), oglašavanje i propagandu (posebno direktni marketing), unapređenje prodaje (koje postaje jaki alat) i odnose sa javnošću (kojima se gradi budući marketing koncept).

Budućnost rasta i razvoja tržišta životnih osiguranja u BiH je neupitna i jasna jer se nagomilani problemi u funkcionisanju PIO i ZO fondova mogu najlakše prevazići ličnom brigom o svojoj penziji, a pokriće rizika kao što su zdravstveni, socijalni i finansijski problemi u budućnosti, sklapanjem police životnog osiguranja.

Ključne riječi: *životna osiguranja, promocija, finansijsko opismenjavanje, privatna penzija.*

“MARKETING ACTIVITIES AS A PREREQUISITE FOR THE REGULATION OF INSURANCE SERVICES” – SALES CHANNELS AND PROMOTION OF THE INSURANCE BUSINESS IN THE LIFE INSURANCE SEGMENT - REFERENCE TO BOSNIA AND HERZEGOVINA

SUMMARY AND KEY WORDS :

The premium of the life insurance is growing even in these difficult times, but a little slower than normal growth. The growth and development of the life insurance market in BiH operates factors that do not have an impact on growth and factors that can have certain influence to the market growth and development. The factors that have no impact are: changing the behavior of institutional systems; pension fund and health insurance fund; GDP; reduction of public spending; changes the perception of responsibility and legal solutions and regulators. The factor that have influence is the acceptance of the marketing strategy as a business philosophy of any insurance company that wants to grow and develop the life insurance market.

The existing channels of sales of life insurance are: agents and brokers in insurance, direct sales network, bank channel sales and internet sales. In BiH, the best prospects have ATMs sales channel (for financial system oriented to the bank) and development of the agents and insurance brokers. When selecting excellent marketing to strategy the most important element of the marketing mix can be a promotion. As a part of the promotion, we have: personal selling (through dealers and DPM), advertising (especially direct marketing), sales promotion (which becomes a powerful tool) and public relations (which is being built as marketing concept).

The future growth and development of the life insurance market in BiH is unquestionable and clear because the accumulated problems in the functioning of the pension and health insurance funds can most easily overcome personal concerns about their retirement and cover risks such as health, social and financial problems in the future, by concluding life insurance policy.

Keywords: life insurance, promotion, financial literacy, private pension.

UVOD

Radeći na istraživanju tržišta životnih osiguranja u Bosni i Hercegovini kroz svoju magistarsku i doktorsku tezu, došao sam do zanimljivih podataka. U Bosni i Hercegovini je oko 15 posto stanovništva imalo ili ima policu životnog osiguranja. Njih 85 posto nema policu životnog osiguranja, a na upit zbog čega je nema 56 posto njih tvrdi da nema novca. Ali onih 44 posto (od ovih 85 posto) koji nemaju policu osiguranja, a ne navode nedostatak novca kao razlog zbog čega je nemaju, daju vrlo interesantne odgovore kao razloge:

- a) Njih 14,8 posto je odgovorilo da ne zna ništa o životnom osiguranju
- b) Njih 14,3 posto je odgovorilo da ih životno osiguranje ne zanima
- c) Njih 13,2 posto je odgovorilo da ne zna zašto ne bi željeli životno osiguranje

Ovi podaci daju nam za pravo da ih posmatramo kao objektivni i veliki potencijal za razvoj i rast tržišta životnih osiguranja ako se opredjelimo i odaberemo pravu marketinšku strategiju ovog tržišta. A šta bi bila ta “prava marketinška strategija” za tržište životnih osiguranja u Bosni i Hercegovini? Odgovor na ovo složeno pitanje pokušat ću dati u nastavku ovog rada.

FAKTORI KOJI UTIČU NA MARKETING STRATEGIJU

Prvo bi se trebali pozabaviti podacima o ostvarenim rezultatima u prodaji životnih osiguranja odnosno naplaćenju premiji osiguranja za period od 2004 do 2013 godine. U tabeli 1 prikazani su podaci o naplaćenju premiji životnog osiguranja u BiH ²

Statistička godina	Premija životnog osiguranja u KM	Procenat u ukupnoj premiji osiguranja u BiH	Procenat rasta u odnosu na prethodnu godinu
2004	29.176.486	9,82 %	148,32 %
2005	31.946.987	9,57 %	109,50 %
2006	39.944.571	11,08 %	125,04 %
2007	54.504.117	13,55 %	136,45 %
2008	65.937.908	14,55 %	120,98 %
2009	69.442.103	15,14 %	105,32 %
2010	74.545.233	15,79 %	107,35 %
2011	80.059.376	16,40 %	107,40 %
2012	86.160.965	17,86 %	107,63 %
2013	99.975.907	18,90 %	116,03 %

Iz tabele je vidljivo koliko je životno osiguranje bilo “žilavo” i rezistentno na svjetsku ekonomsku krizu koja je pogodila svijet, a posebno Evropu od 2008. godine.

² Podaci agencije za osiguranje BiH

Čak i uslovima finansijske krize takvih razmjera nije došlo do pada tržišta životnih osiguranja nego samo do njegovog usporenog rasta sve do 2013 godine. Stoga nas prošla godina mora posebno radovati. Ako je tržište životnih osiguranja došlo skoro do nekad "magične" granice od 100 miliona KM i na pragu je da pređe procenat od 20 posto ukupne premije osiguranja u BiH, onda se sasvim sigurno može govoriti o stanovitom potencijalu na čijem bržem rastu i razvoju se može i mora dodatno poraditi.

A rast i razvoj ovog tržišta zavisi od mnogo različitih faktora od kojih bi bilo dobro pomenuti one najvažnije koji utiču na marketing strategiju rasta i razvoja:

- a) Faktore na koje nemamo uticaja
- b) Faktore na koje možemo imati uticaja

Faktori na koje nemamo uticaja kod odlučivanja o strategiji razvoja i rasta kad je u pitanju tržište životnog osiguranja u BiH su:

1. *promjena ponašanja institucionalnih sistema: Fond PIO, Fond ZO*
2. *bruto društveni proizvod;*
3. *smanjenje javne potrošnje;*
4. *promjena percepcije odgovornosti i*
5. *zakonska rješenja i regulatori.*

Svaki od ovih faktora zahtjeva kraću elaboraciju. Prvo, postojeći sistem socijalne i zdravstvene brige o građanima naslonjen je na socijalistički, ili bolje rečeno historijski, Bizmarkov model solidarnosti, u kome radni ljudi odvajaju dio svog dohotka kojim se isplaćuju penzije ljudima kada ih zasluže i odu u penziju, više ne može funkcionisati. Bizmarkov model socijalnog i zdravstvenog zbrinjavanja je pokrenut krajem 19. vijeka u ujedinjenoj Njemačkoj odlukom Kancelara da pomogne radničkoj klasi u rješavanju zdravstvenih pitanja, osiguranju od nezgoda i dobivanju penzija. Model je baziran u vrijeme kad je princip bio takav da je radilo osam ljudi, a penziju uživao samo jedan. Od tada pa do danas model je zaživio u većini evropskih i vanevropskih država gdje je broj radne snage uveliko prevazilazio broj penzionera.

Ta se slika počela drastično mijenjati krajem 20. stoljeća, da bi u prvoj deceniji 21. stoljeća kulminirala činjenicom da stopa nezaposlenosti raste i u najrazvijenijim zemljama, a kada se govori o Bosni i Hercegovini, ti su podaci poražavajući. Posljednji izvještaji govore da je odnos zaposlenih prema broju penzionera 1,25:1 (podaci Agencije za statistiku BiH, 2012).

Tako se model urušio sam u sebi, tj. veoma brzo neće se moći ostvariti niti prosti prenos sakupljenih sredstava na penzionere, jer će se njihov broj povećavati, a priliv neće pokrivati obaveze i troškove koje sa sobom nosi ovakav sistem. Zbog toga su u Evropi i okruženju već odavno krenule aktivnosti o tzv. Tri finansijska stuba kojim se rješava ovakva kriza.

Prvi stub, do njegovog potpunog gašenja, predstavljalo bi ulaganje u postojeći fond i sistem generacijske solidarnosti, što znači obavezno izdvajanje, koje bi sa sadašnjih 30 posto u BiH trebalo da se smanji na 15 posto.

Drugi stub finansijske sigurnosti bi trebali predstavljati dobrovoljni penzioni fondovi koje bi osnivale banke, osiguranja i druge institucije, i kojim bi upravljali na način da se prenesena sredstva oplođuju i da se građanima na uložena sredstva pripíše određena dobit. Predloženi i korišteni procenat bio bi oko 5 posto. U okruženju (Hrvatska, Slovenija, Slovačka, Mađarska) ovaj model je bio propisan kao obavezan od strane države, tj. kompanije su morale odvajati 5 posto od dohotka u ove fondove, ali je uposlenik sam odlučivao u koji fond želi izdvajati.

Nažalost, ovi fondovi i ovaj model doživio je svoj fijasko i kolaps naročito u 2009. godini, kada je nastupila svjetska ekonomska kriza, jer je najveći dio sredstava bio uložen u dionice i fondove čija je vrijednost dramatično pala na tržištu vrijednosnih hartija u 2008. i 2009. godini.

Treći finansijski stub trebalo bi da predstavljaju dobrovoljna izdvajanja za penziju u čemu najbolji oblik ulaganja predstavljaju mješovita životna osiguranja koja imaju karakter štednje i kod kojih osiguravajuće društvo upravlja portfeljom životnih osiguranja ulažući premije osiguranja u razne izvore, praveći disperziju rizika prema zakonom propisanim modelima.

Grafički prikaz modela je u prilogu br.1



Nedostaci ovog modela su da osiguravajuća društva u ovom trenutku mogu malo ili nikako uticati na tranziciju u ovom pravcu, bez obzira na lagano povećanje uticaja koji životna osiguranja imaju na ukupnom tržištu osiguranja. U razvijenom svijetu udio životnih prema neživotnim osiguranjima je 60:40, a u Bosni i Hercegovni 31. 12. 2013. omjer je bio 81:19 u korist neživotnih osiguranja.

Situacija sa Fondom zdravstvenog osiguranja je čak još i gora, jer se troškovi medicinskog zbrinjavanja, dijagnosticiranja i troškovi liječenja dramatično povećavaju uvođenjem i korištenjem sofisticiranijih načina liječenja i tretmana bolesti, pa će uskoro, doskora proklamovana definicija da je liječenje besplatno, postati samo puka fikcija jer liječenje niti je besplatno niti je više dostupno svima.

Situacija je posebno složena u urbanim sredinama gdje zdravstveno osiguranje, prema nezvaničnim podacima, nema gotovo 40 posto stanovništva.

Postojeći zdravstveni sistem u FBiH je dodatno opterećen zakonskim rješenjima po kojima nadležnost nad zdravstvenim osiguranjima leži na kantonima, što dodatno troškovno i organizacijski opterećuje i onako opterećeno zdravstveno zbrinjavanje. I ovdje bi dio odgovora mogao da se nađe u saradnji sa osiguravajućim društvima i privatnoj zdravstvenoj praksi, ali za sada postoji malo sluha o mogućoj kooperaciji, iako se ona nalaže kao neminovnost.

Drugi faktor na koji u ovom trenutku nemamo uticaj je BDP po stanovniku koji, između ostalog, pokazuje sposobnost stanovništva da participira u rješavanju vlastitih socijalnih i zdravstvenih problema. Podaci za 2008. godinu govore da je BDP u BiH bio 3.414,67 Eura po stanovniku, što je tada bio dio trenda koji je od ratnih dešavanja rastao svake godine dvoznamenkastim postotkom. Nažalost, 2009. je bila godina svjetske ekonomske krize tako je BDP u BiH pao na 3.192,50 Eura, ali je srećom od tada pa do 2012. stalno rastao i najzad dostigao nivo iz 2008. ³

BiH	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
BDP u Euro	3.414,67	3.192,50	3.292,72	3.391,91	3.448,66

Koliki uticaj to ima na tržište životnih osiguranja najbolje pokazuju podaci o učešću premije osiguranja u BDP-u u zemljama koje su dominantne u svijetu osiguranja i u zemljama regiona u vremenu uoči svjetske finansijske krize. ⁴

Dok premija životnog osiguranja u razvijenim zemljama iznosi između 2,2 posto (Kina) do 7,6 posto (Japan) od BDP-a, ona u našoj najbližoj regiji varira od 0,2 posto (Srbija) do 2,6 posto (Austrija). Situacija u BiH je na nivou 0,0023 posto, što najjasnije oslikava gdje smo u poređenju sa svijetom.

³ Podaci Agencije za osiguranje BIH, Bilten 2012

⁴ SIGMA – Swiss RE – no. 3/2009

Ovako malo učešće životnog osiguranja u BDP-u u zemljama bivše Jugoslavije jasno pokazuje da se na ovaj faktor ne može uticati, tj. da spoznaja o značaju životnog osiguranja za povećanje BDP-a nije na razmjernom nivou. Naravno, u tom segmentu leži i ogroman potencijal koji se može adekvatno iskoristiti.

Treći faktor na koji nemamo uticaja je smanjenje javne potrošnje. Ovi pokazatelji su, kada je Bosna i Hercegovina u pitanju, možda i najporazniji. Javna potrošnja su rashodi ili troškovi javnog sektora. Obuhvata budžetske, fondovske i druge vanbudžetske javne rashode. Podatke o javnoj potrošnji, koja se odnosi na budžetske i vanbudžetske fondovske rashode u Bosni i Hercegovini, za sada jedino objavljuje Centralna banka (bilten CBBiH na www.cbbih.ba).

Budžetski i vanbudžetski fondovski rashodi u Bosni i Hercegovini iznose oko 40 posto bruto društvenog proizvoda.

Procjenjuje se da ukupna javna potrošnja u Bosni i Hercegovini iznosi oko 50 posto bruto društvenog proizvoda, o čemu ne postoji zvanični podatak. Dio javne potrošnje u Bosni i Hercegovini, koji se odnosi na zarade zaposlenih u javnoj upravi, iznosi 12 posto bruto društvenog proizvoda. Troškovi zarade zaposlenih u javnoj upravi u zemljama iz okruženja iznose 10 posto, a u Evropskoj uniji 6 posto bruto društvenog proizvoda. U protekle četiri godine rast javne potrošnje u Bosni i Hercegovini bio je veći od rasta bruto društvenog proizvoda. U BiH postoji potreba i mogućnosti za smanjenje javne potrošnje, posebno potrošnje koja se odnosi na troškove javne uprave. Postoji realna mogućnost da se godišnji troškovi javne uprave u BiH smanje za 500 miliona KM, ako bi se smanjio broj zaposlenih u javnoj upravi za 10 posto, smanjile ili uskladile razlike u zaradi zaposlenih sa zemljama iz okruženja i smanjili troškovi telefona, goriva, službenih automobila i zakupa prostora. Ovo je usvojeno kao strateška odluka Vlade u BiH, ali pod pritiskom MMF-a koji je odobrio stand-by aranžman za BiH koji ju je sačuvao od finansijskog bankrota u periodu od 2010. do 2013. godine.

Četvrti faktor na koji nemamo uticaja je promjena percepcije odgovornosti stanovništva. Naravno da je ovaj sociološki fenomen nastao pod uticajem gotovo 50-godišnjeg socijalističkog načina upravljanja i razmišljanja o strateškim odlukama.

Prosječan građanin BiH naime smatra da je brigu o njegovom zdravstvenom, socijalnom i finansijskom statusu dužna u cjelosti preuzeti država.

Ova percepcija se mijenja polako, ali na veoma bolan način. Srednji sloj stanovništva, koji je bio generator stvaranja nove vrijednosti, istopio se i pretvorio u dvije polarizovane grupacije stanovništva (bogate i siromašne).

Izveštaji UNDP-a iz 2009. godine pokazali su da se oko 40 posto stanovništva BiH nalazi na ivici siromaštva, što je poražavajući podatak za razvoj i rast tržišta životnih osiguranja. Ali situacija u kojoj, prema nezvaničnim procjenama, policu životnog osiguranja u BiH nema više od 19 posto stanovništva govori u

prilog činjenici da za razvoj i rast ovog segmenta tržišta postoji neslućeni potencijal. Problem percepcije odgovornosti kojom se odluka o vlastitoj sudbini mora samostalno donositi (ili barem u krugu porodice) zahtjeva intenzivno ulaganje u medijsko oglašavanje o važnosti ovog segmenta, ali i promjene u zakonskoj regulativi koje će uticati na povoljnije okruženje pa time i pogodniju atmosferu za ovu vrstu ulaganja u vlastitu budućnost.

Peti faktor je djelomično već spomenut u tumačenju faktora promjene percepcije odgovornosti građana. Naime, bez pozitivnih zakonskih rješenja u ovoj oblasti neće se moći očekivati ubrzani rast i razvoj ovog segmenta osiguranja.

Država mora pokrenuti proces tranzicije fondova PIO i zdravstvenog osiguranja, mora obezbjediti povlastice i podsticaje koji će ljude usmjeriti ka preuzimanju odgovornosti o vlastitom sutra, ali to je proces koji zahtjeva bolne rezove koji imaju uvijek šire političke implikacije što u ovoj zemlji često predstavlja faktor usporavanja donošenja bilo kakvih strateških odluka i promjena. Ipak, jasno je da se radi o neminovnom procesu koji se mora desiti jer je jedan od standarda, koji postavlja Evropska unija pred BiH u procesu pridruživanja, povećanje udjela životnog osiguranja u ukupnoj premiji osiguranja, tj. povećanje broja ljudi koji ovim činom skidaju sa države dio odgovornosti za svoje vlastito sutra.

Faktori na koje imamo uticaj u definiranju strategije rasta i razvoja tržišta životnih osiguranja u BiH su vezani uz prihvatanje marketinške strategije kao poslovne filozofije osiguravajućih društava koja se bave ovom uslugom.

Ono što karakteriše marketing finansijskih usluga je ogromna konkurencija u ovom segmentu, koja rezultira stalnim procesom globalizacije na svjetskom nivou, te procesom uvećavanja firmi, grupacija ili sistema njihovim okrupnjavanjem kroz kupovine, pridruživanja, udruživanja i zajedničke nastupe na svjetskom i lokalnim tržištima.

Bosna i Hercegovina se u tom pogledu može okarakterisati kao tržište kojim dominiraju finansijske usluge koje nude kompanije u vlasništvu stranih korporacija, koncerna, grupacija i udruženja. Tako npr. pet vodećih bankarskih grupacija (Unicredit group, Raiffeisen group, Hypo group, Intesa Sanpaolo group i NLB group) drže 80 posto bankarskog tržišta u BiH.

Vrlo je slična situacija i u segmentu lizing društava, osiguravajućih društava, investicijskih fondova i brokerskih kuća u BiH.

Ovo nam je vrlo važna spoznaja jer se tržište finansijskih usluga smatra najbolje uređenim segmentom u BiH, te uz stabilnost valute (vezane za Euro) i Currency board u Centralnoj banci obećavaju stabilnost i sigurnost ulaganja tako da ovaj segment razvoja društva ima vrlo jasnu i dobru perspektivu rasta.

Životna osiguranja u svijetu postala su vrlo važan segment zaštite socijalnog i finansijskog statusa građana, posebno u njihovim poznim godinama života. Kako su razvijene države shvatile značaj i potrebu ovog osiguranja,

to su zakonskim i drugim mjerama počele stimulirati ovu vrstu osiguranja, koja u posljednjih 10 godina doživljava konstantan rast, a u nekim zonama i regijama čak i eksplozivan rast. 5

Pokretačka snaga ovih osiguranja leži u činjenici da se premija osiguranja života može vezati uz štednju te tako stvoriti fond sredstava koja se mogu dugoročno ulagati u razvoj privrede svake pojedinačne države. Time se akumulirana sredstva pod pokroviteljstvom i garancijom država usmjeravaju u razvoj infrastrukture, zapošljavanje i razvoj proizvodnje i na kraju donose profit koji je u mnogo slučajeva mnogo viši od profita u drugim finansijskim ulaganjima.

Zašto je sve ovo važno za nas u Bosni i Hercegovini? Rukovodeći se činjenicom da BiH želi i može ući u Evropsku uniju u periodu od narednih 10 godina, ovi procesi su neizostavni dio tog budućeg ekonomskog rasta. Životna osiguranja imaju jasnu funkciju socijalne, zdravstvene i finansijske zaštite građana tako da im u ovom trenutku ne postoji adekvatna alternativa.

Pored toga, proces globalizacije o kome smo govorili preveo je sektor finansijski u BiH gotovo u cjelosti u ruke prevashodno austrijskih i italijanskih finansijskih grupacija, pa tako logično možemo očekivati kvalitet i sadržaj ponude sličan ponudi u ovim zemljama. Na primjer, Austrija sa svojih 8 miliona stanovnika prikuplja premije životnih osiguranja na razini procenta od 3,2 posto u ukupnom BDP-u, što je na većem nivou nego recimo Velika Britanija ili Njemačka. Austrijska osiguravajuća društva u BiH drže više od 80 posto tržišta životnih osiguranja (podaci sa sajta agencija za nadzor osiguranja u 2013 godini).

Ne vodeći računa o makroekonomskim faktorima strategije razvoja tih država, možemo sa stanovišta marketing strategija napomenuti nekoliko važnih elemenata:

- a) Bankovno-orijentirani finansijski sistemi, gdje je dominirala banka sa funkcijom prikupljanja štednih depozita, transformirani su u tržišno-orijentirane finansijske sisteme sa naglašenom funkcijom ponude drugih finansijskih posrednika kao što su osiguravajuća društva, te penzioni i investicijski fondovi.
- b) Jedno od obilježja savremenih finansijskih sistema je proces okrupnjavanja u kojem je finansijski konglomerat najčešće i institucijski oblik vlasničkih i tržišnih povezivanja (konglomeratom najčešće dominira banka, a prate je osiguravajuća društva, lizing kompanije, fondovi i sl).
- c) U većini zemalja je provedena reforma penzionih sistema na način koji je životna osiguranja uveo na velika vrata kao alternativu o kojoj se dobrovoljno brinu građani.
- d) Informaciona tehnologija je u mnogome, svojim nevjerovatnim napretkom, uticala na kreaciju i korištenje životnih osiguranja kroz

⁵ SWISS RE -SIGMA – Publikacija 2012.

optimalizaciju i smanjenje utroška u kanalima prodaje koji su bazirani na korištenju ovih tehnologija (MLM sistemi prodaje, direktna prodaja putem interneta, SMS komunikacija i sl).

- e) Prodaja životnih osiguranja kroz isključivo agencijsku distribuciju razvila se u multi-distribucijske sisteme koji podrazumijevaju i korištenje brokerskih distribucija, izravne distribucije preko vlastite prodajne mreže, masovnog marketinga (klasična i e-mail pošta) do bankoosiguranja kao najnovijeg u lancu distribucije proizvoda životnih osiguranja.

Sve ovo zorno govori da se marketing strategija u segmentu životnih osiguranja u proteklih 10 godina bitno mijenjala, ali da odsustvo strategije onemogućuje bilo kakav rast i ostvarenje profita za osiguravajuća društva.

Navedeni faktori u korelaciji sa trendovima u životnim osiguranjima u široj regiji i svijetu, uz uslov laganog, ali sigurnog oporavka svjetskog finansijskog i privrednog tržišta, ukazuju na potrebu postojanja strategije marketinškog razvoja za siguran i stabilan rast tržišta životnih osiguranja u Bosni i Hercegovini.

Konkurencija na tržištu dovela je do pojačanog medijskog prisustva osiguravajućih društava kao i pojačane komunikacije sa državom u sferi podizanja svijesti građana o potrebi životnog osiguranja kao jednog od stubova u reformi penzionog i zdravstvenog sistema. Sve zajedno implicira promjenu pristupa osiguraniku, tj. potencijalnom klijentu.

Marketinška strategija tu čini bitan kvalitativni pomak koji nedvosmisleno donosi i pomak u kvantitativnom smislu (povećanim rastom tržišta životnih osiguranja). Kada se govori o različitim marketinškim strategijama, rekao bih da prelaskom na marketinšku orijentaciju kompanija (pa time i osiguravajuće društvo) mora da se suoči sa preprekama u prihvatu takve filozofije poslovanja.

Najčešće prepreke su: organizovan otpor, sporo učenje i brzo zaboravljanje. U nekim odjeljenjima u kompanijama vjeruju da jača funkcija marketinga slabi njihovu snagu (posebno u finansijama, proizvodnji ili istraživanju i razvoju). Od razmišljanja da je marketing podjednako važna funkcija u preduzeću do toga da je marketing najvažnija funkcija u preduzeću, dolazi se kroz postavljanje kupca u centar interesa kompanije. Kod životnih osiguranja kao usluge to je možda najviše i izraženo.

KANALI PRODAJE ŽIVOTNIH OSIGURANJA I PROMOCIJA OSIGURAVAJUĆE DJELATNOSTI U BIH

Kod prodaje životnih osiguranja postoje određene specifičnosti kojima se moramo posebno pozabaviti. Prije svega, životna osiguranja su svoj razvoj u BiH (ali i šire) doživjela zahvaljujući tzv. MLM mrežama odnosno mrežnim marketingom, koji populariše potrebu za ovim proizvodom metodom "usta do usta" (mouth to mouth).

Posebnu ekspanziju na tranzicijskim tržištima zemalja u razvoju programi životnih osiguranja doživljavaju kroz povezivanje banaka i osiguravajućih društava. Ove veze u finansijskom svijetu su uobičajene, a i u Bosni i Hercegovini postaju sve učestalija i normalnija pojava. Dakle, u sferi distribucije postoji nekoliko strateških pravaca u kojima se može kretati životno osiguranje. To su:

- Vlastite prodajne mreže agenata i ureda osiguravajućih društava
- Agencije za zastupanje u osiguranju
- Samostalni poduzetnici za zastupanje u osiguranju
- Kooperacije sa bankama, mikrokreditnim organizacijama, poštama i sl.
- Internet prodaja
- Kooperacije sa drugim osiguravajućim društvima
- Brokeri u osiguranju

Svi ovi modeli distribucije se već primjenjuju i na tržištu BiH sa vrlo različitim uspjehom. Neke procjene govore da oko 65 posto prodaje obavljaju agencije za zastupanje u osiguranju, oko 25 posto vlastite prodajne mreže, a da svi ostali kanali distribucije čine oko 10 posto prodaje. Indikativno je to da je, recimo, Merkur osiguranje koje je lider u segmentu životnog osiguranja u BiH do prošle godine 100 posto svoje prodaje obavljalo putem agencija za zastupanje u osiguranju. Iskustva zemalja u okruženju i evropskih zemalja su takva da je najveći dio prodaje životnih osiguranja vezan uz bankokanale. Ustvari, banke posreduju osiguravajućim društvima kod sklapanja ugovora o osiguranju. Logičan je i taj podatak jer znamo da postoji čvrsta vlasnička veza između recimo Hypo banke i Grawe osiguranja, Triglava i NLB banke, Raiffeisen banke i Uniqa osiguranja itd. Uz to, velika osiguravajuća društva kao Allianz, Generali, AIG, AXE, Wiener Städtische, imaju svoje banke, a isto tako velike banke kao što su Unicredit, Intesa Sanpaolo, Societe Generale, Paribas, Erste i druge, imaju svoja osiguravajuća društva. Kada govorimo o Bosni i Hercegovini, i ovdje je na djelu sprega banaka i osiguravajućih društava, ali ona u segmentu životnih osiguranja ne donosi toliko očekivanu prodaju.

Tri vodeća osiguravajuća društva koja drže blizu 80 posto tržišta (Merkur, Grawe i Uniqa) imaju vrlo različite kanale distribucije. Uniqa npr. drži vlastitu prodajnu mrežu, koristi bankokanal preko Raiffeisen banke, a ima i ugovore sa agencijama za zastupanje u osiguranju. To isto ima i Grawe, ali oni imaju i svoju vlastitu agenciju za zastupanje u osiguranju (Safe Invest), koja im donosi naj-

veći dio prodaje životnih osiguranja. Merkur je, kao što smo ranije rekli, imao isključivo agencije za zastupanje kao distribucijski kanal, ali je svoju leadersku poziciju u 2013. zadržao uvođenjem bankokanala i vlastite prodajne mreže.

Budućnost ovog posla, pa tako i strategija rasta i razvoja tržišta životnih osiguranja, zavisi od svih elemenata marketinškog miksa, ali je zbog specifičnosti usluge i kontrole formiranja premija od strane regulatora, daleko najveći uticaj koji se može napraviti kroz distribuciju i promociju kao elemente marketing miksa. Na distribuciji prodaje životnih osiguranja može se napraviti još mnogo toga jer se u tom segmentu najviše mijenjala i zakonska regulativa. Do 2006. godine agencije za posredovanje u osiguranju mogle su se baviti svim i svačim. Nakon toga, Zakon je predvidio da se posredovanjem u osiguranju mogu baviti isključivo agencije registrirane za zastupanje uz dozvolu, tj. licencu entitetskih Agencija za nadzor osiguranja.

Kako su za obavljanje ovog posla predviđene visoke naknade i takse, to je broj agencija za zastupanje u osiguranju relativno mali. Još je veći problem što ne postoji harmonizirana praksa oko visine ovih taksi i naknada u oba entiteta pa to stvara dodatne teškoće kod odabira partnera za obavljanje ovog, za osiguravajuća društva, iznimno važnog posla.

Zbog svega gore navedenog, kod definiranja strategije za budućnost prodaje životnih osiguranja moramo biti oprezni jer zakonska rješenja u ovoj oblasti mogu drakonski promijeniti uslove poslovanja osiguravajućih društava.

Po meni predložena rješenja, kad je u pitanju distribucija odnosno pogodnost za osiguranika, bila bi:

- Životno osiguranje treba biti dostupno što većem broju potencijalnih osiguranika. Stoga država mora preduzeti korake u transformaciji postojećeg PIO/MIO sistema na način da se plaćanja premija životnih osiguranja stimulišu kroz zakonska rješenja. Idealno bi bilo ako bi država propisala da su uplate premija životnih osiguranja knjiže kao trošak pravnih subjekata do određene granice (recimo 3.000 KM godišnje).
- U kanalima distribucije treba preferirati profesionalni, licencirani i poštenu pristup osiguraniku, koji se može obezbjediti smanjenim ulaznim taksama i naknadama za pojedince i rigoroznim kaznama za nepoštivanje ili zloupotrebu ovih ovlaštenja.
- Distribucija putem interneta i mobilnih telefona postaje svakim danom sve važnija karika u lancu prodaje životnih osiguranja i svako osiguravajuće društvo mora biti na to spremno. Posebnu važnost u tome mogu imati društvene (socijalne) mreže poput Facebooka, Twitera, Linkedina i sl. Ovaj element je u vezi sa direktnim marketingom.
- Bankoosiguranja i kooperacije sa finansijskim institucijama (MKO, lizing, štedionice, investicijski fondovi) za osiguravajuća društva postaju najvažniji kanal distribucije (prodaje) u budućnosti. Zbog svoje dostupnosti, baze podataka i tradicionalne upućenosti na njih, ovi kanali

distribucije za svakog potencijalnog osiguranika postaju očigledan način kupovine i životnog osiguranja (vezuju ga uz kredit, karticu, dionicu u fondu, štednju i sl).

- Ponuda životnog osiguranja mora biti lako dostupna, ali i fleksibilna na promjene pa informacijski sistemi u osiguravajućim društvima moraju biti spremni i na taj tehnološki izazov.
- Selektivan pristup koji se u praksi primjenjivao do sada (samo gradovi i ljudi sa visokim primanjima) mora biti drastično promijenjen u korist sveobuhvatnijeg pristupa ljudima i u manjim gradovima i selima, a posebno kada su u pitanju ljudi sa srednjim, ali redovnim primanjima (ljudi na državnom budžetu, privatnici, poljoprivredni proizvođači - mada ovo nakon krize postaje diskutabilno).
- Razvijanje vlastite prodajne mreže kroz uređen sistem edukacije, vođenja i upravljanja tom mrežom sa različitim nivoima motivacije i koučinga koji onemogućava ili bitno smanjuje fluktuaciju u ovom kanalu prodaje.
- Permanentno inoviranje prodajnih kanala različitim prodajnim tehnikama kombiniranim sa promotivnim aktivnostima osiguravajućih društava.

Kako je vidljivo iz prethodno nabrojanih mogućih rješenja u definiranju strategije razvoja i rasta tržišta životnih osiguranja u gotovo svim kanalima distribucije, usluge životnog osiguranja je neophodno približiti potencijalnom osiguraniku. Promocija kao dio marketing miksa je segment koji doživljava najveće promjene.

Ovaj element ima veliki značaj kod određivanja strategije, prije svega što se u njemu može najviše osjetiti inventivnost i sposobnost osiguravajućih društava da prilagode ostale elemente marketing miksa svojoj viziji (strategiji) kada je u pitanju razvoj i rast tržišta životnih osiguranja u Bosni i Hercegovini.

Pri tome, jedna od najvažnijih stvari je činjenica da proces globalizacije u svijetu, a pogotovo njegova implikacija na stanje u BiH, polako briše onaj srednji sloj građana koji nam je uvijek bio najpotentniji i najpotrebniji kod određivanja marketing strategija. Ovaj sloj stanovništva je uvijek bio odgovoran prema sebi, svojoj porodici i svojoj imovini tako da je prodaja životnih osiguranja u ovom sloju stanovništva bila uvijek puno lakša nego u njegovim ekstremnim polovima.

Nažalost, situacija danas je takva da imamo ekstremne polove (bogatih i siromašnih) a da se srednji sloj polako gubi. Kako u tom slučaju prilagoditi svoju promociju i kakvu poruku poslati potencijalnim osiguranicima? Osiguravateljna industrija se mora uhvatiti u koštac i sa činjenicom da svijet neminovno stari, odnosno da se životni vijek produžava. Zbog toga se mora kreirati poseban pristup prema mladima, ali i promijenjeni pristup prema sta-

rijoj populaciji i njihovim promjenjenim navikama. Svi ovi pokazatelji mogu na vrlo kvalitetan način usmjeriti strateške aktivnosti osiguravajućeg društva kada je u pitanju primjena u komunikaciji sa osiguranikom.

Ako znamo da se promocija sastoji iz: lične prodaje, oglašavanja, unapređenja prodaje, publiciteta ili odnosa sa javnošću i direktnog marketinga, onda nam zadatak definiranja strategije unapređenja tržišta životnih osiguranja nudi stvarno širok spektar mogućnosti.

Već smo u nekoliko navrata naglasili da je životno osiguranje primarno bazirano na povjerenju koje se kod osiguranika razvija pri prvom kontaktu sa osobom ili medijem koji mu daje informaciju o životnom osiguranju. Ovaj prvi kontakt, dakle, traži posvećenog, iskrenog, poštenog i educiranog saradnika ili predstavnika osiguravajućeg društva sa jedne strane, ali i garanciju da poruka koja se dobija putem medija mora biti jasna, kratka, duboka i iskrena.

Veživanje životnog osiguranja samo sa štednjom predstavlja najveći problem za adekvatnu komunikaciju sa osiguranikom jer personifikacija sa štednjom stvara nepotrebnu sliku da postoje bolji i kvalitetniji oblici štednje pa se prezentacija programa niti ne shvata najozbiljnije. Na to poseban uticaj mogu imati mediji.

Čak i nagovještaji u medijima, a kamoli detaljne analize u novinama i na televiziji, uzrokovali su uspone i padove na svjetskim berzama novca i vrijednosnih papira, ogromna pomicanja u cijenama strateških sirovina, te dovodili do stvaranja kriza koje su mogle eskalirati i bankrotima država (problemi u Grčkoj zbog štrajkova državne administracije i uposlenika koji se finansiraju iz budžeta, problemi u Austriji zbog Hypo grupacije i sl.).

Uticaj medija u segmentu oglašavanja je i dalje dominantan kada je u pitanju životno osiguranje u Bosni i Hercegovini. Neka istraživanja su pokazala da osiguravajuća društva oko 60 posto svog oglašivačkog budžeta troše na elektronske medije, a to se najčešće svodi na emitovanje spotova ili na sponzoriranja velikih takmičenja ili šou programa na TV ili radiju. Ako to ulaganje uporedimo sa mojim rezultatima istraživanja, gdje veću pažnju pobuđuje preporuka prijatelja nego gledanje TV-a ili slušanje radija, jasno je da ova korelacija govori u prilog korijenitim promjenama u strateškom pristupu osiguraniku u budućnosti.

Upotreba interneta i prelazak na komunikaciju e-mailom i SMS-om umjesto direktnog kontakta među ljudima stvara logičan jaz između novih i postojećih generacija. Bosna i Hercegovina nije u tome specifična i suočava se sa istim problemom. Kako i na koji način postaviti svoju strategiju marketinga, a da ona obezbijedi rast i razvoj tržišta životnih osiguranja, koristeći komunikaciju kao sredstvo pomoći, a ne kao alat presinga na osiguranika, postaje u svakom osiguravajućem društvu prioritetno pitanje.

Ovo je doba elektronike, interneta i komunikacija gdje se ljudi više ne viđaju jedan sa drugim, a mogu pričati, kupovati, plaćati i rješavati svoje egzistencijalne probleme iz ureda ili čak svojih domova pritiskom na tastaturu ili klikom na mišu.

Sve to dovodi do novih rješenja i prijedloga u strategiji razvoja i rasta tržišta od kojih kod promocije, za životno osiguranje najvažnijeg faktora marketing miksa, naglašavam sljedeće:

1. Lična prodaja putem tzv. MLM sistema koja je donijela najveći broj osiguranika na tržištu životnih osiguranja polako gubi na svojoj snazi i postaje predmetom restrikcija od strane regulatora, tj. države. Ovo sasvim sigurno neće u kratkom periodu eliminisati ili smanjiti uticaj koji ovaj kanal distribucije ima na prodaju životnih osiguranja, ali će zahtjevati dodatnu profesionalizaciju i priznanje od strane države i regulatora za one koji u ovom poslu vide svoju budućnost. Prijedlog najboljeg rješenja za budućnost dobit će se u međusobnoj komunikaciji i interakciji između osiguravajućih društava, posrednika (zastupnika) u osiguranju, osiguranika i regulatora (države). Svako od njih komunicira na svoj način i svojim uticajem unapređuje ili unazađuje taj odnos, ali bez te interakcije nema mogućnosti za rast i razvoj tržišta. Tako npr. osiguravajuća društva u segmentu lične prodaje pokreću vlastite saradničke mreže educirajući i pripremajući jednoobrazno svoje saradnike u pristupu osiguranicima. Ovo naravno olakšava komunikaciju sa osiguranikom jer se možete pouzdati u tačnost i način prezentacije svojih saradnika na terenu, ali s druge strane stvara problem jer je fluktuacija takvog kadra velika (čak i u razvijenim zemljama poput Austrije i Njemačke, veća je od 30 posto). Kod nas iskustva govore o fluktuaciji i od 50 do 60 posto, što je pogubno za razvoj ovakve komunikacije sa osiguranicima na duži rok. Inače, ovaj kanal lične prodaje ne nosi više od 15 posto ukupnog portfelja u BiH. Posrednici u osiguranju sa svoje strane pokušavaju odgovoriti novim zahtjevima tržišta profesionalizacijom svoga kadra tako da ga licenciraju i upošljavaju i stvaraju pretpostavke dugoročnosti i lojalnosti svojoj agenciji jer se nivo zarada može popeti i do vrtoglavih iznosa za naše prilike. U principu, motivacija kod saradnika u agencijama je jednostavnija od one u osiguravajućim društvima uz bitno manje troškove poslovanja. Uz nepovoljna zakonska rješenja, zastupnička djelatnost pretrpjela je najveće udarce krize u osiguravateljnoj branši. Zbog pada kupovne moći građana i velikog broja otkaza (procjenjuje se oko 30 posto) pao je i broj novih polica životnih osiguranja, što je dovelo do gašenja ili slabljenja brojnih zastupničkih tvrtki. Kad se govori o kanalima prodaje u osiguranju, uvijek u prvi plan iskaču razgovori o radu i razvoju vlastite prodajne mreže, bankoosiguranju ili online prodaji. Vjerojatno zato što je riječ o novijim kanalima prodaje, a

želja osiguravatelja je da se oni više i brže razvijaju, u drugi plan se stavlja prodaja osiguranja preko društava i obrta, odnosno agencija za zastupanje. Rekli bismo, sasvim neopravdano, jer upravo ovaj kanal prodaje po udjelu u ukupnoj premiji osiguravateljne djelatnosti, a posebno u prodaji životnih osiguranja, ima iznimno važnu ulogu (donosi preko 60 posto premije životnog osiguranja). Osiguranici sa svoje strane, bombardovani svakodnevnim ponudama sa životnim osiguranjem, polako postaju svjesniji i razumniji korisnici ovih usluga zbog toga što imaju mogućnost da lakše dođu do potrebnih informacija, potvrde njihovu tačnost i lakše donesu odluku s kime da uđu u posao. Država naposljetku utiče na ličnu prodaju time što stvara zakonski okvir u kome se svi akteri moraju kretati, stimulira ili otežava ovaj proces poreskim i drugim olakšicama i na kraju priprema teren za neminovnu tranziciju penzijsko-invalidskog i zdravstvenog sistema u kome ovi prethodno navedeni akteri postaju njeni važni faktori. Možda se preprofesionalizacija ovog kanala prodaje najviše vidi u novom modelu registrovanja ovih zastupničkih agencija kao "ekskluzivnih zastupnika" samo jedne osiguravajuće kuće, što racionalizira troškove osiguravatelja i stvara prostor za bolju lojalnost i smanjenu fluktuaciju u ovim saradničkim društvima.

2. Kada govorimo o oglašavanju ili propagandi, kao dijelu komunikacije koja treba strateški unaprijediti tržište životnih osiguranja, mora se uzeti u obzir da životna osiguranja doživljavaju svoj rast i razvoj u posljednjih desetak godina i da taj trend nije zaustavljen čak ni postojećom svjetskom ekonomskom krizom. Broj oglašivača i medija koja nude svoje usluge oglašavanja čak i raste u poređenju sa periodom od prije deset godina. Samo u BiH postoji više od 50 privatnih (lokalnih) TV stanica i preko 200 radio stanica koje nude svoje usluge oglašavanja širokom auditoriju. Kada ovom obliku oglašavanja, koji je još uvijek dominantan, dodamo oglašavanje putem outdoor (bilboarda, city lightova, walscape-ova, displaya) te oglašavanje u printanim medijima i putem interneta, jasno je da se u šumi ponuda ne vidi drvo koje može donijeti plod. Biti inovativan i ponuditi promotivnu kampanju koja ostavlja efekat i podiže tražnju za vašim proizvodom (uslugom) postaje noćna mora za većinu osiguravatelja u BiH. Da li je bolje ići oglasom (spotom) na lokalnom, regionalnom ili na državnom nivou, da li koristiti printane medije ili internet, kada upriličiti outdoor kampanju i slično, postaju izazovi za marketinške stručnjake i prodaju u osiguravajućim društvima. U ovom trenutku možemo se kao strateški izbor za budućnost u ovom segmentu opredjeliti za nekoliko pravaca:

- a) Oglašavanje putem elektronskih medija – uvođenje kablovskih televizijskih operatera, te skoro uvođenje i digitalne televizije smanjit će broj lokalnih (privatnih) TV stanica jer će nivo njihove gledanosti biti zanemariv. Zbog toga se u odabiru tog kanala oglašivanja mora ići ka precizno utvrđenoj gledanosti pojedinih TV stanica i njihovih programa i usmjeravati svoje brend kampanje u tom pravcu. Mnogo značajnije je predviđeno oglašavanje putem produkt kampanja koje će umjesto popularisanja brenda ići ka popularisanju produkta životnog osiguranja. Samo oglašavanje u promotivnim spotovima treba da prate tematski koncipirane (sponzorirane) emisije koje će ovu problematiku približiti i jasno je objasniti gledatelstvu, tj. potencijalnom osiguraniku. Radijske emisije i reklamni blokovi trebaju imati isti cilj.
- b) Oglašavanje putem printanih medija je također veoma značajno jer se populacija koja sebi može priuštiti kupovinu printanih medija (novina, časopisa, sedmičnika) nalazi kao ciljana skupina u svim osiguravajućim društvima. Posebno treba istaći potrebu za profiliranim časopisima kao što su oni sa biznis tematikama, za finansijski svijet, a posebno svijet osiguranja. Pojedina osiguravajuća društva mogu pokrenuti i štampanje brošura, letaka i štampanih materijala koji bi mogli biti distribuirani na svaku adresu domaćinstava u BiH u sklopu akcije promoviranja potrebe za životnim osiguranjima. Ovo je aktivnost koja zahtijeva koordinirane napore više osiguravajućih društava, a postoje naznake da do toga može i doći u BiH. Ipak ostaje i opcija da se printani mediji udruže sa internet medijima i plasiraju svoje materijale u printanoj verziji ali i e-mail verziji u kojoj bi potencijalni klijent ili zainteresirani saradnik e-mailom dobivao publikaciju iz koje bi pokupio prijeko potrebne informacije. Zbog toga je važno kreirati i profesionalni novinarski, ali i akademski krug stručnjaka koji bi teoretski i praktično obučavali osiguranike i saradnike u osiguranju o novostima i tržišnim trendovima u svijetu i kod nas.
- c) Oglašavanje putem outdoora gubi na svojoj snazi i poruci, pogotovo kada se uđe u segment promocije produkta. Ono je najveći dio efekta imalo u početnim brend kampanjama. Ove kampanje sada se koriste samo kao “tizeri” odnosno kao način da se javnost zainteresuje za nešto novo što dolazi (iako sa sve manjim uspjehom).
- d) Najveći značaj se sa pravom daje budućnosti internet komunikacije. Web stranice osiguravajućih društava moraju, i već postaju, ključno mjesto za pripremu, dostavu ponude, a sa online ponudom i zaključivanja ugovora i mjesto dešavanja i sklapanja budućih ugovora o životnom osiguranju. U Bosni i Hercegovini više od 43 posto

stanovnika svakodnevno koristi internet a taj podatak se iz dana u dana sve više povećava. Naša zemlja je nedavno objavila da imamo više mobitela nego stanovnika (više od 4 miliona). U cjelokupnu priču uključuju se i društvene mreže poput Facebooka, Twitera, Netloga, Linkedina i druge, koje nude formiranje grupa koje se bave problematikom životnog osiguranja kroz blogove i forume. Oni osiguravatelji koji u tom segmentu traže svoju ciljanu grupu sasvim sigurno ne bi smjeli zanemariti snagu ovog medija. Pogrešna je pretpostavka da su na internetu samo mlađe populacije. Neka istraživanja u USA govore da su najveći korisnici interneta upravo radni ljudi (između 30 i 50 godina starosti). Priprema i dostava kvalitetnih informacija, atraktivan pristup (kvizovi, nagradne akcije, ankete i sl.), redovna ažuriranja i slanje e- mail poruka na adrese potencijalnih korisnika otvorit će ogroman prostor za ubrzani rast ovog tržišta. Jedna od novina koje uskoro trebaju postati praksa je izdavanje newslettera (izvještaja u formi novina) i slanje na veliki broj potencijalnih osiguranika. Ova forma pomaže i ostvarenju lojalnosti jer se može lako provjeriti koliki broj korisnika je otvorio i pročitao newsletter. Direktni marketing (DM) je odličan način da razvijete kvalitetne poslovne odnose sa vašim kupcima i potencijalnim klijentima. On vam omogućava da ih kontaktirate direktno i ponudite im rešenja za njihove specifične potrebe. Korištenjem DM materijala imate mnogo više prostora da predstavite uslugu ili proizvod nego što je to moguće u daleko skupljim oglašavanjima. Dodatna velika prednost je u tome što su rezultati koje postizete na ovaj način mjerljivi jer vi tačno znate ko je dobio vaš reklamni materijal i u mogućnosti ste da proverite njegovu reakciju. Ključ direktnog marketinga je da pravu ponudu ponudite pravoj osobi. Ukoliko je to postignuto, rezultati prodaje ovim načinom oglašavanja su fantastični.

3. Kao naredni oblik komunikacije koji može imati strateški značaj navodimo unapređenje prodaje. Veliki broj osiguravajućih društava koristi mogućnosti koje im u ovom trenutku dozvoljava činjenica da je većina osiguravajućih kuća kompozitna, tj. ima u svojoj ponudi i životna i neživotna osiguranja. Napominjem da je u Evropi, a i u većini zemalja u regiji, stupilo na snagu zakonodavstvo koje onemogućava da u istom društvu obavljate poslove životnog i neživotnog osiguranja. I u BiH je taj zakon stupio na snagu (ne može se više nitko registrirati za obje vrste osiguranja u jednom društvu), ali nije definirano do kada (ako ikada) oni koji imaju registraciju to moraju razdvojiti. Kakve to ima veze sa unapređenjem prodaje? Pa ta društva vješto u svojim marketinškim kampanjama povezuju ove dvije vrste osiguranja i nude stanovništvu

pakete koji spajaju životna i neživotna osiguranja često na neprimjeren način. Najbolji primjer su banke, koje često posreduju u prodaji osiguranja (a nemaju zakonsko pravo na to) tako što uz odobravanje kredita nude “besplatno” osiguranje života za rizik smrti, osiguranje imovine (od požara npr.), putno zdravstveno osiguranje i slično. Osiguravajuća društva također, da bi ostvarila svoje ciljeve (porast premije npr.) u kolektivno osiguranje od nezgode ubacuju životna osiguranja (prirodnu smrt, bolest i sl). Naravno, postoje i prava unapređenja prodaje koja su u segmentu životnih osiguranja usmjerena u tri pravca:

- a) Prema osiguranicima – osiguravajuća društva u praksi uz svaku sklopljenu policu životnog osiguranja (a i ostalih) daju osiguraniku neki poklon u vidu olovke, privjeska, mirisa ili nekog drugog praktičnog i jeftinog poklona. U paketu sa drugim vrstama osiguranja često se odobravaju popusti ako postoji ugovorena polica životnog osiguranja. Banke su spremne prihvaćati police životnog osiguranja kao založno pravo prilikom dobivanja kredita i u situacijama kada te police nemaju svoju otkupnu vrijednost da bi promovirale ili pomogle rast nekog društva. Osiguravajuća društva nagrađuju lojalnost svojih klijenata posebnom vrstom nagrade kada klijent uspije da “izdrži” do kraja trajanja osiguranja, kao što su vikend putovanja, skupocjeniji pokloni itd.
 - b) Prema saradnicima – osiguravajuća društva u unapređenje prodaje ulažu značajna sredstva održavajući, educirajući i motivirajući saradnički kadar da uđe i ostane u poslu posredovanja u osiguranju. Brojni su primjeri i načini kako to osiguravatelji rade: atraktivna putovanja, davanje na korištenje automobila, mobitela, laptopa, posebne edukacije na seminarima, robne nagrade i posebne novčane stimulacije za izvanredne doprinose u povećanju produkcije.
 - c) Prema svojim uposlenicima – unapređenje prodaje kroz stimulaciju, edukaciju, motivaciju i kreiranje dobrih međusobnih odnosa unutar osiguravajućeg društva postaje modus vivendi za osiguravatelje. U brojnim društvima jačaju i uspostavljaju se službe za ljudske resurse jer se u segmentu osiguranja (posebno životnih) teško može naći adekvatan profil koji je to znanje stekao tokom školovanja. Taj nedostatak kompenzira se unutrašnjim školovanjima, posebnim seminarima koji educiraju u segmentu prodajnih vještina, prodajnih psihologija, elokventnosti, govora tijela i drugog. U posljednje vrijeme u ovom segmentu postaje strateški značajan koučing kao tehnika upravljanja ljudskim resursima, posebno u dijelu prodaje.
4. Na kraju, ukazat ćemo i na strateške pravce koje nudi publicitet ili odnosi sa javnošću kao elemenat komunikacije koji može u bitnoj mjeri unaprijediti prodaju životnih osiguranja. Mnoga osiguravajuća društva

polako stiču spoznaju o značaju ovog elementa i način na koji komuniciraju javnost se bitno unapređuje. Veća osiguravajuća društva imaju već svoje PR menadžere koji u svojstvu portparola iznose koncepte, strategije, modele i vizije osiguravajućih društava u javnosti. Uspjeh osiguravajućeg društva u ponudi životnih osiguranja u bitnoj mjeri ovisi o percepciji koju građani imaju prema tom društvu, a ona se gradi i kroz spoznaju o društvenoj odgovornosti svakog društva. Stoga nisu više rijetka u javnosti sponzoriranja kulturnih, sportskih, edukativnih, obrazovnih i drugih manifestacija koja finansiraju osiguravajuća društva. Kada se govori o posebnim događajima (eventima) koja organiziraju osiguravajuća društva u povodu nekog jubileja (godišnjice ili obilježavanja nekog važnog datuma) ona se u bitnoj mjeri koriste za ostvarivanje besplatnog PR-a jer svi mediji uredno prate takva događanja. Osiguravajuća društva često pokreću javne tribine ili jednostavno dovedu nekog uvaženog predavača da prenese svoja iskustva kada je u pitanju promocija životnih osiguranja. Na godišnjim skupovima osiguravatelja (kao što su SORS, skupovi unutar država) na međunarodnim konferencijama te kongresima razmjenjuju se mišljenja, upoznaje šira javnost sa inovacijama i ponudama u segmentu životnog osiguranja i pokreće javnost za određene promjene koje mogu unaprijediti tržište životnih osiguranja. Interesantan je primjer susjedne Srbije gdje je 12 osiguravatelja koji rade životna osiguranja izašlo zajedno pred Vladu i Premijera sa prijedlogom novog zakona kojim bi se omogućilo da pravni subjekti mogu bez obaveze plaćanja poreza državi izdvojiti po 30 eura mjesečno po uposleniku za policu životnog osiguranja. Ovi osiguravatelji su obećali da bi ovakav zakon omogućio u 5 godina prikupljanje gotovo 1 milijarde eura, koje bi bili spremni uložiti u cjelosti u infrastrukturne projekte države Srbije (autoputevi, energetika, poljoprivreda) i tako približiti i ubrzati proces evropskih integracija.

ZAKLJUČCI RADA

Bosna i Hercegovina ima mogućnost da iskoristi tržište životnih osiguranja kao jedno od idealnih pokretača ubranog rasta i razvoja ekonomsko-političkog okruženja, socijalne i zdravstvene zaštite i finansijski neovisnijeg stanja u državi.

Za implementaciju svega navedenog potrebno je da se poklopi nekoliko veoma bitnih faktora kao što su:

1. Finansijsko opismenjavanje stanovništva - podizanje kulture životnog osiguranja kao potrebe svakog pojedinca, porodice, preduzeća i države u cjelini.

2. Prepoznati potencijal osiguranja života kao štednje za bolju budućnost - oročena štednja u BiH uporno raste, a osiguranje života, koje se također smatra štednjom, i dalje nedovoljno dopire do građana BiH.
3. Koliko je bh. tržište životnog osiguranja još uvijek nerazvijeno, pokazuju i sljedeći podaci. Razvijena tržišta imaju udio premije osiguranja života u ukupnoj premiji veći od 60 posto, udio premije osiguranja života u BDP-u iznosi više od 3 posto, a godišnja premija po stanovniku prosječnih 800 eura. U BiH je udio premije osiguranja života u ukupnoj premiji krajem prošle godine bio 19 posto, udio u BDP-u samo 0,002 posto, a premija po stanovniku iznosila je oko 15 eura. Iako u ovom periodu nije zabilježen pad premija životnih osiguranja, njen rast je bitno usporen, na što je prije svega uticala ekonomska kriza, pad standarda i nezaposlenost, ali i tradicija i mentalitet građana koji su skloniji potrošnji.
4. Unatoč tomu, građani su sve svjesniji nužnosti štednje za vlastitu penziju i za krizna vremena. Očekujem da će veći porast ove vrste osiguranja početi tek nakon što se počnu osjećati pozitivni pomaci u privredi; popravi likvidnost, smanji nezaposlenost, poveća kupovna moć stanovništva. Zbog tako malog udjela mnogi osiguravatelji upravo u tom segmentu vide najveći potencijal za rast. Evropska tržišta životnih osiguranja već su prošle godine zabilježila rast od tri do četiri posto, a tržišta u regiji, poput makedonskog, od čak 40 posto. To pokazuje da je rast životnih osiguranja prvi signal izlaska iz recesije.
5. Životno osiguranje pruža zaštitu od financijskih gubitaka koji mogu nastati kao posljedica neizvjesnih događaja, a omogućuje i dugoročnu štednju koja se može iskoristiti za održanje životnog standarda tokom treće životne dobi. Riječ je i o ulaganju nakon kojeg sigurno slijedi isplata budući da se jedan od ugovorenih osiguranih slučajeva mora ostvariti. Za razliku od samog života, koji je često dinamičan i nepredvidljiv, ulaganje u osiguranje života jedno je od sigurnijih oblika štednje, a donosi i zadovoljavajuću dobit. Borba za osiguranika nije više borba samo za prvu prodaju nego, prije svega, borba za zadržavanje njegove lojalnosti i odanosti u toku cjelokupnog trajanja životnog osiguranja. Ta borba se danas mora voditi na mnogo suptilniji i kvalitetniji način nego što je to bio slučaj prije 10 godina, kada je bilo dovoljno ponuditi novi produkt po nižoj cijeni i zadobiti klijenta. Ono što nam budućnost donosi je da klijentu ne možemo više ponuditi samostalni produkt životnog osiguranja nego jedan komplet vrlo različitih usluga koje se prepliću u fazi trajanja životnog osiguranja (usluge održavanja, pomaganja u kući, posjete doktora i sl.). Uz to sve i ovi produkti moraju biti dostupni putem interneta kao informacija koja se provjerava i upoređuje prije odluke.

6. Pored definiranja adekvatne marketing strategije osiguravatelji smatraju da bi i država mogla pomoći u povećanju broja životnih osiguranja kroz stimulativniju poreznu politiku. Mislim da je realno očekivati izjednačavanje zakonskog, poreznog i poticajnog tretmana životnog osiguranja i dobrovoljnih penzijskih fondova, kao i uvođenje poreznih olakšica za zdravstveno i životno osiguranje. Životno osiguranje ima i dodatnu društvenu te privrednu važnost jer osiguravatelji tri četvrtine novca prikupljenog policama životnog osiguranja mogu da ulažu u državne obveznice. Stoga smatram da država ništa ne gubi poreznim olakšicama. Država time dugoročno potiče građane da se sami pobrinu za budućnost vlastite mirovine, čime olakšava i pitanje tereta budućih penzija na državni budžet.
7. Ulaganje u životno osiguranje može postati i komplementarni oblik rješavanja buduće (ili već sadašnje) krize PIO fonda u BiH. Ukoliko bi se zakonskom regulativom prihvatila uplata životnog osiguranja kao neoporezivog (ili manje oporezivog) dijela ulaganja u privatnu penziju, mogla bi biti prikupljena značajna sredstva koja bi, ulaganjem u kvalitetne investicione fondove (u zemlji ili inostranstvu) ili u infrastrukturne projekte sa sigurnim povratom investicije (autoputevi, elektro-energetski objekti i sl.) mogla osigurati redovne i pristojne penzije kao dodatak na postojeće penzije. U većini evropskih zemalja građani su porezno stimulirani na sve oblike penzijske štednje, uključujući i životna osiguranja, do određenog iznosa, a poslodavci bez limita. Sve navedeno je preduslov većem rastu i ulozi životnog osiguranja u privrednom rastu, te jačanju penzijskog sistema u Bosni i Hercegovini. Ovo je jedna od preporuka i evropske komisije koja kaže: "Pobrinu se za svoju privatnu penziju i idi u istu što kasnije".
8. U uslovima ovakvog ekonomskog i političkog stanja u BiH očekuje se da će padati građansko povjerenje prema industriji osiguranja, a to će implicirati nove pristupe distribuciji osiguranja i diferencirani odnos industrije osiguranja prema civilnom i posebno prema korporativnom sektoru. Puno izazova. Imajući u vidu da su usluge životnog osiguranja prvenstveno iskustvena roba (samo oni koji su "iskoristili" osigurani slučaj isplatom osigurane svote zbog smrti ili bolesti prepoznaju korist) u ponudu usluge životnog osiguranja potrebno je ugraditi atribute kao što su: povjerenje, fleksibilnost, stručnost, ljubaznost, komunikativnost, mogućnost promjena prema zahtjevu, sigurnost, tradiciju i sl. Samo osiguravajuće kuće koje razvijaju marketinške strategije upravljanja prema zadovoljenju potreba osiguranika kroz ponudu višestrukih koristi, mogu u budućnosti računati na profit, povećanje prodaje i lojalnost klijenta.

Osiguravajuće kuće koje teže iskorištavanju profitnog potencijala vlastitog portfelja (baze klijenata) moraju u potpunosti vladati tehnikama, informacijama i znanjem o komunikaciji sa klijentima što im omogućava da procesima segmentacije tržišta, zadovoljavanja mikrotržišta (osiguranje vrhunskih sportista i estradnih umjetnika npr.) te podjelom baze osiguranika na klasterne na temelju sličnih potreba, navika, preferencija i drugih karakternistika, dobiju najbolje metode poboljšavanja odnosa sa osiguranicima koje potom dovode do povećanja profita. Svaki drugi oblik stavljanja profita na prvo mjesto unaprijed je osuđen na propast. Ukoliko bi se navedeni faktori uključili u strategiju razvoja države prema euroatlantskim integracijama, BiH bi imala mnogo brži i lakši put ka ovim procesima. Siguran sam da već postoji kritična masa potrebe kod osiguravajućih društava da "podignu" zajednički svoj glas prema državi i prema stanovništvu sa prijedlozima koji mogu bitno unaprijediti tržište životnih osiguranja.

Nemam sumnje da godina u kojoj se nalazimo i one što dolaze usmjeravaju osiguravajuća društva ka prihvatu drugačije strategije marketinga i razumjevanju novih potreba njihovih klijenata. Oni su ti koji su podigli ljestvicu na viši nivo i to podrazumjeva da osiguravatelji moraju prigrliti moderniji i kvalitetniji način komunikacije sa osiguranicima. Uspješni prodavci životnih osiguranja moraju da pitaju mnogo više pitanja, saznaju probleme klijenata i trude se da nađu način kako da ih riješe putem svoje ponude. Naš napredak u polju prodaje će zavisiti od naše sadašnje sposobnosti prodaje, od toga koliko ste spremni da mjenjamo svoj stil prodaje i kolika je naša želja da učimo.

Za uspješnu prodaju moramo planirati prodajne razgovore i shvatiti da je mnogo važnije razumjeti nego ubjediti osiguranika. Nedavno sam pročitao ovu misao jednog beogradskog autora kojom završavam ovaj rad: "Ljudi kažu da glagol ubjediti potiče od - utjerati u bjedu, dok glagol uvjeriti potiče od - utjerati u vjeru."

LITERATURA:

1. Kotler, P.(2001) Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb, 9.izd, Mate, Republika Hrvatska.
2. Lambin, J.-J. (1993) Strategic marketing-European Approach. London, Mc Graw-Hill Marketing for Professional Series, UK
3. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) Marketing menadžment. Beograd, Data status, 12. izdanje, Srbija.
4. Lauterborn, R. (1990) New Marketing Litany: 4P's Pasee;C- Words take Over. Advertising Age, USA.
5. Dr.sc. Mašić Nikola (2008) Životno osiguranje - osnovni principii, Profil international, Zagreb, Republika Hrvatska.

6. Dr. sc. Babić Mirjana, (2011), Kako privući nove osiguranike, Svijet osiguranja, Zagreb, Republika Hrvatska
7. Dr Donnini L.A. & Miller K. A. & Walker K., (2010) Improving Americans' Financial Literacy, The Patrick Collins Group, USA.
8. Marović, B. & Njegomir, V. & Marković, D. (2010) Risk menadžment u osiguranju i pravci razvoja. Sarajevo, Tectus, Publikacija sa 21. susreta osiguravača i reosiguravača Sarajevo, BiH.
9. Marović, B. & Žarković, N. (2007) Leksikon osiguranja. Novi Sad, Budućnost, Srbija.
10. Marović, B. & Njegomir, V. & Maksimović, R. (2009) Osnovi osiguranja i reosiguranja. Beograd, Princip Press, Srbija.
11. Stone, B. (1995) Successful Direct Marketing Methods. VII Edition, Chicago, NTC Business Books USA.
12. Hamel, G. (2009) Budućnost menadžmenta. Novi Sad, ASEE, Srbija.
13. Draker, P. (2004) Draker iz dana u dan. Novi Sad, ADIZES, Srbija.
14. Kotler, P. (1999) Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem. Novi Sad, ADIZES, Srbija
15. Tihi, B. & Čičić, M. & Brkić, N. (2006) Marketing. Sarajevo, Treće izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, BiH.
16. CEA statistic no.43, The European Life Insurance Market in 2009., Brisel, 2010, Belgija.
17. Ekonomski institut, (2011) Izazovi i mogućnosti za ostvarenje primjerenih starsosnih mirovina u Hrvatskoj, Zagreb, Hrvatska
18. Eurostat - Regional population projections: Most EU regions face older population profile in 2030 - Issue number 1/2010. Belgium.
19. European commission, (2012) An Agenda for adequate, safe and sustainable pensions, Conference on occupational pension plan management, Berlin, Germany.
20. GEN RE & Kellogg School of Management, (2011) - Survey: Consumer attitude towards insurance , Koln, Germany.
21. GFK Austria GmbH (2011), Brand Tracking, Bosna i Hercegovina.
22. GFK – Istraživanje - Životno osiguranje - istine i zablude, 2011, Zagreb, časopis BANKE, Republika Hrvatska.
23. GFK Survey (2012) Most important insurance product, Zurich, Insurance group Zurich, Switzerland.
24. LIMRA – Industry predictions 2011, LL Global inc., USA.
25. LIMRA – Istraživanje o načinu zaključivanja ugovora o ŽO, 2009, USA
26. UNFPA, Stanje svjetske populacije, 2011, izvještaj.
27. Visa inc. (2011), Kvantitativno istraživanje finansijske pismenosti u BiH, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
28. SWIS RE – SIGMA reports – World insurance reports in 2005 - 2012.
29. Agencija za nadzor osiguranja FBiH – godišnji izvještaji 2000-2012.
30. Agencija za nadzor osiguranja RS-a – godišnji izvještaji 2000-2012.

31. Agencija za nadzor osiguranja BiH – godišnji bilteni 2004-2012.
32. Statistike sa interneta iz svijeta: www.swisre.com, www.munichre.com,
www.imf.org, www.ifc.org, www.worldbank.org
33. Statistike sa interneta iz BiH: www.fzs.ba, www.rzs.rs.ba,
www.fondpiors.org, www.nados.ba, www.azors.org, www.fzmiopio.ba