

UDK: 655.535.5:681.322.2:233:539.189:004.738.5:004.738.3.792.09:347.762:792.09:368

**Sladana D. Andrejić, MA<sup>1</sup>**

PRIKAZ INOSTRANOG ČLANKA

## OD ČOVEKA ČOVEKU

Digitalizacija menja ceo svet, pa tako i osiguranje. Agenti osiguranja u naše doba moraju uspešno povezivati analogne i digitalne aspekte. Klijentu više nisu potrebne osnovne informacije o usluzi – o njima se već dobro informisao putem interneta. Baš zato je ličnost i kompetentnost finansijskog eksperta važnija nego ikad.

U današnje vreme prvi kontakt se veoma retko uspostavlja preko telefona. Potencijalni klijent, nakon što se već dobro informisao preko interneta, šalje i-mejl ili koristi kontakt dat na sajtu kompanije. Pritom je vrlo važno sledeće:

- brzina reagovanja
- izbor medija komunikacije
- komunikativna sposobnost agenta.

Ako potencijalni klijent nakon 24 časa, a najviše 48 sati od prvog kontakta ne ostvari valjan kontakt sa stručnim sagovornikom, posao ne samo da neće biti zaključen, nego će o nezadovoljstvu uslugom biti informisani kako poznanici klijenta tako i javnost na društvenim mrežama i forumima.

Baš na tom polju brzine reagovanja manje kompanije katkad imaju dosta problema. Izuzetno je važno brzo uspostaviti dijalog s klijentom i uz empatično osluškivanje njegovih potreba i dobro postavljena pitanja isfiltrirati najprikladniju ponudu.

Komunikacija putem elektronske pošte zasigurno predstavlja brzu i jednostavnu mogućnost, ali ne može nadomestiti razgovor. Zato je najbolje odmah pri početnom kontaktu preći na telefonsku komunikaciju ili ugovoriti termin za susret.

Ako postoji spoj motivacije, stručne ekspertize i komunikativne kompetentnosti, dijalog sa sposobnim i simpatičnim agentom još uvek predstavlja odlučujući impuls za zaključenje ugovora. Jer u finansijskoj branši još uvek važi pravilo: dobar agent nadmašuje svaki internet algoritam.

---

<sup>1</sup> Autor prikaza je prevodilac u Službi za naknadu šteta sa elementom inostranosti, Direkciji za naknadu šteta, Kompanija „Dunav osiguranje“ a.d.o.

Pored brzine reagovanja i ličnog kontakta, odlučujući faktor uspeha postala je i snažna zastupljenost i dobra vidljivost na internetu. Neophodno je imati interaktivni sajt koji klijentu brzo i razumljivo nudi uvid u atraktivne i preporučljive ponude osiguranja. Potrebno je da on odmah može videti i kancelariju, radno vreme, mesta za parkiranje, povezanost s javnim prevozom. Takođe je bitno da jasno budu predstavljeni i komunikacioni kanali kojima klijent može da se posluži. Reč je o tome da se posetiocu „internet filijale“ poseta „realnoj filijali“ učini privlačnom. U tu svrhu mogu pomoći i fotografije simpatičnih saradnika i jasna argumentacija u korist lične posete.

Naravno, ne vodi svaki kontakt uspešnom zaključenju posla i potpisivanju ugovora o osiguranju. Zato je važno i dalje ostati u vezi s klijentom, a to je u digitalnoj sferi lakše nego u analognoj. Potrebno je konstantno održavati posetioce internet sajta zainteresovanima, pri čemu im treba omogućiti besplatno skidanje ekskluzivnih informacija i pružati im stalnu kvalitet. Kontakte s potencijalnim klijentima treba održavati i negovati. Moguće je i kategorizovati ih na „hladne“, „tope“ i „vruće“. Ovde je izuzetno važan tajming, u pravom trenutku automatizovani „vrući“ kontakt pretvoriti u personalizovani, pre nego što interesovanje posetioca ponovo oslabi. S tim ciljem korisno je i izrađivati lične profile već realizovanih ili očekivanih klijenata, kako bi se ponude tačnije mogle prilagođavati njihovim potrebama.

Uz svu digitalizaciju, nismo odmakli od čoveka i njegovih potreba. Dodatna vrednost, bilo prilikom savetovanja bilo prilikom kupovine, uvek nastaje tako što se osoba stavlja u centar. Ako je agent u stanju intuitivno tačno da spozna klijenta i osvesti njegove potrebe, svaki čovek će u tom smislu mnogo radije prihvatiti uslugu drugog čoveka nego od kompjutera, ma koliko i ovaj drugopomenuti bio kompetentan.

### **Izvor**

- Sandra Schubert, „Von Mensch zu Mensch“, *Versicherungswirtschaft*, 10, 2017, 22.