

Zoran T. Ćirić¹

VAŽNOST KOMUNIKACIJE S KLIJENTIMA U DELATNOSTI OSIGURANJA

INFORMATIVNI PRILOG

Apstrakt

U tradicionalnom poslovanju delatnosti osiguranja klijenti svog osiguravača čuju ili vide tek prilikom kupovine polise ili njene obnove. Ali budući da su drugi sektori klijente stavili u centar i da su se oni sada navikli na taj odnos, takav pristup više nije dovoljan za održavanje poslovne komunikacije. S obzirom na sve zahtevniji i obuhvatniji razvoj poslovanja u finansijskom sektoru, i od osiguravača se očekuje da unaprede svoje veštine komuniciranja. Konstantna razmena informacija s klijentima doprineće, pre svega, da ovi bolje razumeju finansijske usluge u okviru delatnosti osiguranja. Time se utiče na razvijanje njihove svesti o rizicima kojima smo okruženi i potrebi da se tim rizicima upravlja na pravi način. Uostalom, svi predstavnici delatnosti osiguranja će kao glavni ili jedan od glavnih problema za razvoj i unapređenje sektora navesti nedostatak svesti korisnika o značaju osiguranja, kao i to da je zadatak svih učesnika na tržištu da rade na edukaciji klijenata odnosno korisnika usluga.

Ključne reči: komunikacija, veštine komunikacije, osiguranje, lojalnost

Uvod

Okruženje u kojem živimo i radimo karakterišu brzina i međusobna povezanost, ponajviše zahvaljujući internetu i modernim sredstvima komunikacije. Efikasna komunikacija ključ je svakog uspešnog poslovanja, a ni delatnost osiguranja nije

¹ Udruženje osiguravača Srbije, stručni saradnik za marketing i odnose s javnošću, zoran.ciric@uos.rs
Rad je primljen: 09.02.2024.
Rad je prihvaćen: 19.02.2024.

izuzetak. Jake komunikacijske veštine od vitalnog su značaja za izgradnju poverenja i negovanje odnosa na relaciji osiguravajuće društvo – klijent. Efikasna komunikacija ima nezamenljivu ulogu u uspostavljanju poverenja. Pružajući informacije na jasan, koncizan i precizan način, klijentima dajemo mogućnost da bolje razumeju za njih složene polise osiguranja, uslove pod kojima su osigurani odnosno uslove pod kojima mogu da naplate štetu. Tačnošću i transparentnošću u poslovanju ulivamo poverenje, negujemo dugotrajne odnose i stvaramo lojalnog kupca. U ovom tekstu, autor će se malo detaljnije baviti osnovama i prednostima efikasne komunikacije u delatnosti osiguranja.

Neizvesnosti i rizici koji ugrožavaju zdravlje, imovinu i život sastavni su deo naše svakodnevice. Rizične događaje nije moguće sprečiti, ali polisom osiguranja možemo da smanjimo gubitke ili, u nekim slučajevima, eliminišemo efekat gubitaka. Međutim, iz ugla pojedinca, odabir osiguranja je komplikovan i težak zadatak. Zbog nedostatka svesti o značaju i prednostima osiguranja, ljudi su izuzetno skeptični i kupovinu polise smatraju nepotrebnim troškom. To posebno važi za nerazvijena tržišta osiguranja, kakvo je i naše.

I. Odnosi s javnošću

Da bismo uopšte mogli pričati o komunikacionoj strategiji i načinima da se uspostavi i održi odnos s klijentima, moramo se bar nakratko osvrnuti na odnose s javnošću, njihovu definiciju i značaj. Šta su to uopšte odnosi s javnošću? Često citirana definicija Instituta za odnose s javnošću Velike Britanije glasi: „Planirani i stalni napor da se uspostavi i održi dobar ugled i međusobno razumevanje između organizacije i njene ciljane javnosti.”² Postoji mnogo definicija odnosa s javnošću, ali se sve svode na komunikaciju. To i jeste suština PR-a (odnosa s javnošću). Kada kažemo međusobno razumevanje ili upotrebimo neki sličan termin, govorimo o posledicama komunikacije, o rezultatima.

Odnosi s javnošću, dakle, omogućavaju jednoj kompaniji da na željeni način kreira i distribuira svoju poruku pripadnicima ciljane javnosti i da utiče na njihove stavove. To je dvosmerni oblik komunikacije, jer odnosi s javnošću omogućavaju i primanje poruke od te iste ciljane javnosti. Osiguranjem povratnih informacija postiže se kontinuirani komunikacijski proces između kompanije i okruženja ili ciljane javnosti. Odnosi s javnošću se zbog toga ne smeju ignorisati, jer kompanija ne može da ne komunicira s javnošću.³ U cilju postizanja željenih efekata odnosa s javnošću, koriste se mnoga sredstva. Najznačajnije su reklame i saopštenja za medije, organizacijsko (kompanijsko) oglašavanje, publikacije, video i film, specijalni događaji

² Anthony Davis, *Sve što treba da znate o odnosima s javnošću*, Velika Britanija, 2003, str. 14.

³ Goran Pejaković, „Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju“, 2015, <https://hrcak.srce.hr/file/233386> datum pristupa 9.2.2024, str. 128.

i sponzorstva, lobiranje, *fundraising*, sastanci i društvene aktivnosti.⁴ Razvoj interneta doprineo je proširenju dijapazona alata (sredstava) za komunikaciju, čime je onlajn alat naročito dobio na značaju. Danas je nezamislivo da vas nema na društvenim mrežama, ukoliko želite da svoj rad i/ili proizvod približite klijentima ili pak da podstaknete komunikaciju s njima. Društvene mreže su postale toliko bitan deo života da možemo slobodno reći da ako vas nema tamo, vi i ne postojite.

II. Komunikaciona strategija

Komunikaciona strategija usvaja se za jedan određeni period. U tom vremenskom rasponu treba sprovesti marketing odnosno PR aktivnosti (odnosi s javnošću) kojima će se promovisati osiguranje tj. polisa osiguranja i prednosti koje ona ima za građane ili privrednike. Obavezni deo komunikacione strategije jeste medijska strategija u cilju ostvarivanja kontakta s tržištem, to jest sa korisnicima usluga.⁵

Osnovni ciljevi komunikacione strategije trebalo bi da budu:⁶

- promocija osiguranja / konkretne usluge;
- podizanje nivoa informisanosti o značaju osiguranja – ovo bi moralo da bude deo svake kampanje svakog osiguravajućeg društva, a efekte ima na duže staze;
- povećanje broja korisnika usluga osiguranja.

S tim u vezi, autor ovog teksta smatra da bi trebalo učini sledeće:

- obezbediti kontinuirano informisanje i edukaciju o svim detaljima koji su bitni prilikom donošenja odluke – osigurati se ili ne;
- uspostaviti direktnu komunikaciju čija je glavna poruka da svako mora da vodi računa o sebi, svom zdravlju i imovini;
- stvoriti uzajamno poverenje na relaciji društvo za osiguranje – korisnici usluga;
- jasno, jednostavno i precizno istaći korist posedovanja određene polise osiguranja.

Takva, jasna i kontinuirana komunikacija treba da postane temelj dobrog odnosa i uzajamnog poverenja s korisnicima usluga osiguranja i stvaranja partnerskog odnosa. Sliku i svest o osiguranju (ali i o osiguravajućim društvima) javnost stvara na dva načina: neposredno, u direktnom kontaktu, i posredno, slikom koju npr. kroz medije šaljem korisnicima usluga.

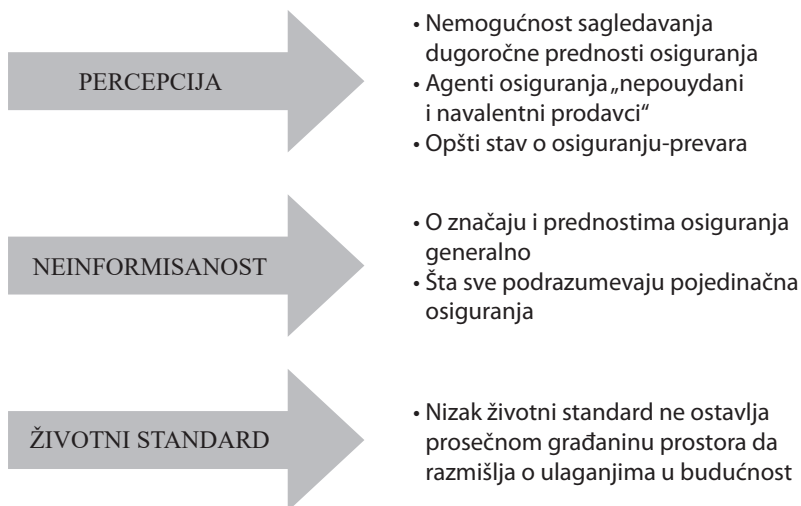
⁴ Brkić, Nenad (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem*, treće izdanje, Sarajevo, Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 377.

⁵ „Osiguranje nije trošak – komunikaciona strategija“, Udruženje osiguravača Srbije (UOS), 2016, str. 2.

⁶ „Osiguranje nije trošak – komunikaciona strategija“, UOS, 2016, str. 2.

III. Problemi u komunikaciji

NAJBITNIJI PROBLEMI



Izvor: Autor

Dakle, nedovoljna informisanost, sumnja u prevaru, stav da je osiguranje trošak i da treba osigurati samo ono što se mora, kao i nizak životni standard i slabija kupovna moć, glavni su problemi koji ometaju uspešnu komunikaciju s potencijalnim korisnicima usluga osiguranja. Na poslednja dva pomenuta problema (životni standard i kupovna moć korisnika usluga) osiguravajuća društva ne mogu da utiču. Ali na sve ostale mogu, i to bi trebalo da bude njihov primarni ili jedan od primarnih zadataka.

Druga grupa problema koja može da se pojavi u komunikaciji s korisnicima usluga internog su karaktera. Naime, fokus osiguravajućih društava, menadžmenta pre svega, uglavnom je na statističkim podacima – premiji i profitabilnosti. Rad društva odnosno zaposlenih veoma često ocenjuju podaci o bruto premiji ili zarađenom novcu. Ali to je fragmentaran pristup koji daje kratkoročne efekte i ne uključuje komunikaciju, te samim tim isključuje rezultate na duže staze.

Da li i kako takav pristup može da se promeni? Odgovor je kratak, može. Ali uz uslov da u svakodnevni posao uvedemo komunikaciju koja će biti relevantna i korisna, pre svega za kupce.

1. Šta promeniti?

Stručnjaci za komunikaciju u oblasti osiguranja britanskog časopisa *Modern Insurance Magazine*⁷ uglavnom savetuju tri strateške promene:

1. prebaciti fokus na kupca / korisnika usluga osiguranja;
2. razumeti njegove potrebe;
3. pripremiti i koristiti različite tehnologije prilagođene svakom kupcu.

Dakle, barijere nisu brojne, ali put do promena nije jednostavan niti se promene mogu sprovesti preko noći. Osnovno pravilo je da se ne zaboravi da sve počinje od kupca polise osiguranja i da se završava s njim, te da za takvu komunikaciju treba imati pravi tim.

U poslednjih nekoliko godina, komunikacija i komunikacijske veštine su generalno evoluirale i dostigle impresivno visok nivo, što važi i za finansijski sektor uopšte i za sektor osiguranja. Delatnost osiguranja spada u sektore koji u velikoj meri zavise od načina na koji se komunicira s klijentima. Stručnjaci za komunikacije slažu se da u osiguranju postoje neke veoma važne komunikacione veštine od kojih zavisi odnos s korisnikom usluga i njegov odnos prema osiguravajućem društvu. Tako npr, Marijus Dan Gavriletea sa Univerziteta „Babes-Bolyai“ u članku⁸ za *Journal of International Finance and Economic* navodi sledeće veštine:

- verbalne veštine;
- neverbalne veštine;
- veštine pisanja;
- veštine slušanja;
- veštine pravljenja izveštaja.

1.1 Fokus na kupca polise

Brojni su načini da se komunicira s kupcima odnosno korisnicima usluga osiguranja. Od razgovora licem u lice, telefonom i SMS-om, elektronskom poštom ili drugim modernim sredstvima komunikacije do pisanog dokumenta. Uz komunikaciju kao takvu, bitan je i sadržaj, jer samo pravom porukom u pravo vreme kupujete nečiju pažnju i verovatno obezbeđujete novog klijenta ili zadržavate starog.

Stavljanje kupca polise u centar, u praksi bi podrazumevalo i usklađivanje organizacione strukture kompanije u prvom redu s kupcem i njegovim potrebama, a ne samo i isključivo sa uslugom. Time dobijate efikasnu komunikaciju koja će biti

⁷ Modern Insurance Magazine, „Effective Communications in the Insurance Market“, <https://moderninsurancemagazine.co.uk/effective-communication-in-the-insurance-market/> pristupljeno 8. 2. 2024.

⁸ Marijus Dan Gavriletea, „Communication in Insurance“ *Journal of International Finance and Economic*, June 2013, DOI: 10.18374/JIFE-13-2.2.

objedinjena na nivou cele kompanije. Takođe, lakše ćete standardizovati metode komunikacije i obezbediti doslednost na svim nivoima komunikacije s klijentom.

Najveći izazov za sve kompanije, bez obzira na to o kom sektoru govorimo, jeste odabir pravog tona komunikacije, jer „druga strana“ ima različite potrebe koje su promenljivog karaktera i prirode i na to se mora obratiti pažnja prilikom komunikacije i promocije usluga osiguranja.

Generalno, u uspostavljanju valjane komunikacije i prilikom izgradnje međusobnog poverenja, u cilju dobijanja lojalnog klijenta, ove stvari bi, prema autorovom mišljenju, mogle da budu od pomoći:

- Dobar sajt prilagođen kupcu. Korak napred je kalkulator koji će omogućiti kupcu da sam izračuna koliko će ga koštati npr. putno zdravstveno osiguranje, registracija motornog vozila ako kupi vašu polisu AO, osiguranje imovine ili dobrovoljno zdravstveno osiguranje. Sajt mora da bude prilagođen mobilnim uređajima i aplikacijama, zbog njihove sve veće rasprostranjenosti.
- Podsetnik kupcu na obaveze koje ima. Najveće i najuspešnije svetske kompanije upravo to rade – podsećaju svoje kupce da im ističe polisa osiguranja i da treba da je produže. To rade slanjem SMS-a ili jednostavnim pozivom.
- Prilagođavanje jezika koji koristite prilikom slanja poruka. Nezamislivo je slanje iste poruke, istim kanalima i istim jezikom pripadnicima starije generacije, milenijalcima ili nekome ko pripada Z generaciji. Možda vam se učini da su milenijalci ili pripadnici Z generacije trenutno nezainteresovani za većinu poruka koje šaljete. Ali to jednostavno nije tačno. I oni imaju svoje potrebe i interesovanja, ali traže brzu i kratku poruku – taman toliko vremena imaju da joj se posvete. S druge strane, oni su budući kupci osiguranja kao samostalne osobe, roditelji ili kao rukovodioci u kompanijama. Prema jednom istraživanju sajta „Liberty Mutual’s Agent for the Future“, već sledeće, 2025. godine, 67% svih zaposlenih trebalo bi da čine pripadnici upravo te generacije.⁹ Dakle, slanjem poruke na njima bliskom jeziku, prodajete uslugu i edukujete ih za neka buduća vremena.

1.2 Odabrati prave medije za slanje poruka i pojednostaviti ih

Telefon i papir odavno su prevaziđeni, ali ne i zaboravljeni kao sredstvo komunikacije s klijentima. Današnje moćne vrste alata, kao što su internet (pre svega) i mobilni telefoni, komunikaciju su znatno ubrzali i dali mogućnost odabira u zavisnosti od ciljne grupe. Društveni mediji su još jedan moćan alat za slanje

⁹ Agent for the Future, „Attracting and Retaining the Next Generation of Talent“, <https://www.agentforthefuture.com/topics/talent-culture/next-gen-hiring/attracting-retaining-next-generation/> datum pristupa 7. 2. 2024.

poruka ciljnoj grupi. Platforme kao što su *Facebook*, *X mreža* – nekadašnji *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Tiktok* i ostale, privlače najširu moguću publiku, ali svaka ima svoja pravila. Za starije generacije, strategija komunikacije može uključivati korišćenje brošura, TV i radijskih reklama, štampanih medija i bilborda za promociju usluga. S njima možete kontaktirati i putem telefona, elektronske pošte i tekstualnih poruka. Za mlađe generacije, kanali društvenih mreža i medija najefikasnije su platforme za promociju poruke i vašeg brenda. Korišćenjem društvenih medija, možete se obratiti širokoj populaciji, pogotovo mlađim generacijama.¹⁰

Prilikom odabira medija za slanje poruka, zadržavanje postojećih i privlačenje novih klijenata, ne zaboravite neku vrstu korisničke podrške. Osiguranje je većini klijenata komplikovano. Bez tog sistema nećete imati uspešnu komunikaciju s korisnicima usluga. Uspešna komunikacija, u ovom slučaju, znači spremnost i sposobnost da se odgovori na sva pitanja i pruže relevantne informacije. Opet, tu je savet da se eliminišu žargonski izrazi iz struke, jer ih niko neće razumeti, još manje se truditi. Koristite jednostavne reči, kratke i precizne rečenice.

2. Potrudite se da razumete potrebe kupca/korisnika usluga

Prikupljanje informacija o klijentima samo je prvi korak u pravcu razumevanja njegovih potreba. Važnije od samog procesa prikupljanja jeste imati uvid u te informacije i unošenje izmena, da biste zaista razumeli tu osobu i njene potrebe, koje su promenljivog karaktera. Koje osiguranje joj je potrebno, koliki budžet ima, da li imate uslugu koja je njoj potrebna ili neku sličnu, da li i koliko osoba razume osiguranje i prednosti koje polisa nosi sa sobom, koje joj je glavno sredstvo komuniciranja – to su pitanja na koja morate imati odgovor. Odgovori na ta pitanja daju vam mogućnost da personalizujete poruke i obezbedite da one budu korisne, razumljive i zanimljive. Održavanje komunikacije koje uključuje poznavanje klijenata ključno je za izgradnju dugotrajne veze.

3. Pripremite i koristite različite tehnologije prilagođene svakom kupcu

Koliko god da je digitalizacija učinila svoje u smislu da je unapredila i ubrzala komunikaciju, u finansijskom sektoru, u osiguranju pogotovo, zadržan je taj lični element tržišta. Tehnologija treba da pomogne da se klijenti osećaju sigurno i da budu zadovoljni i s druge strane da se analiziraju podaci o klijentima i njihovom potrebama. Ovde, opet, treba razgraničiti da li se govori o zadržavanju postojećih ili

¹⁰ Aubrey Moore, „4 communication strategies succesful insurance companies use to cennect with their target audience“, septembar 2022, <https://www.axiapr.com/blog/4-communication-strategies-successful-insurance-companies-use-to-connect-with-their-target-audience>. datum pristupa 7.2.2024.

privlačenju novih klijenata. Jednostavno, ispravna komunikacija i izgradnja snažnog odnosa s klijentom za posledicu ima lojalnost i rast prihoda.

U svakom slučaju, kupci mogu želeti razgovor putem telefona, elektronske pošte, automatizovanih sistema za časkanje (ChatBot), drugih vrsta tekstualnih poruka ili razgovor licem u lice. Samo jedna metoda nije dovoljna ni da se zadrže postojeći niti da se privuku novi kupci. Dakle, tehnologija koju izaberete treba da podržava višestruke komunikacione kanale. Ovde dolazimo do procesa digitalizacije i (ne) dovoljnog ulaganja, ali o tome u ovom tekstu neće biti reči. Treba podsetiti samo na istraživanje konsultantske kuće „McKinsey & Company“, prema kojem je čak devet od deset osiguravajućih kuća identifikovalo zastareli softver i infrastrukturu kao prepreke za digitalizaciju, ali i bržu komunikaciju s klijentima.¹¹

IV. Zaključak

Nagrada za svaku efikasnu komunikaciju je prednost koju jedna kompanije dobija na tržištu. Pre svega, kupci će razumeti usluge osiguranja, kupovati ih i verovati kompaniji od koje kupuju polise. S vremenom, postaće lojalni kupci. Ali osiguravajuća društva moraju da poboljšaju efikasnost svoje komunikacije i da nagrade lojalan odnos. To je ono što će smanjiti „stopu odliva“, a to je, u krajnjem slučaju, potrebno koliko i novi klijenti.

Osiguranje je izuzetno važna delatnost puna inteligentnih i talentovanih ljudi. Mnogi od njih imaju neverovatne ideje koje bi unele revoluciju u način na koji osiguravajuća društva pomažu ljudima da nauče da upravljaju rizicima kojima smo okruženi. Ali nije važno samo koliko su vaše ideje sjajne, ako ne možete da ih objasnite drugim ljudima i da ih ubedite da će uspeti. Bendžamin Frenklin je prvi počeo da razmišlja o načinima smanjenja rizika od požara, 1735. godine. Osmislio je reforme pod nazivom „On Protection of Towns from Fire“,¹² čija se suština svodi na to da je bolje sprečiti požar nego ga gasiti. Reforme su jednoobrazno sprovedene, ali ne zato što su građani mislili da je on genije ili zbog reputacije velikog vođe (tada je imao samo 29 godina), već zato što je napisao uverljivo pismo za *Philadelphia Gazette* i obrazložio zašto bi njegove reforme učinile grad sigurnijim.

¹¹ Modern Insurance Magazine, „Effective Communications in the Insurance Market“, <https://moderninsurancemagazine.co.uk/effective-communication-in-the-insurance-market/> pristupljeno 8. 2. 2024.

¹² „On Protection of Towns from Fire, 4 February 1735“, *Founders Online*, National Archives, <https://founders.archives.gov/documents/Franklin/01-02-02-0002>. [Original source: *The Papers of Benjamin Franklin*, vol. 2, January 1, 1735, through December 31, 1744, ed. Leonard W. Labaree. New Haven: Yale University Press, 1961, pp. 12–15.] datum pristupa 8.2.2024

Literatura

- *Agent for the Future, Attracting and Retaining the Next Generation of Talent*
- Brkić, N. *Upravljanje marketing komuniciranjem*, treće izdanje, Sarajevo 2003, str. 377.
- Davis, A. *Sve što treba da znate o odnosima s javnošću*, Velika Britanija, 2003, str. 14.
- Marius Dan Gavriletea, M. „Communication in Insurance“, *Journal of International Finance and Economic*, 2013.
- *Modern Insurance Magazine*, „Effective Communications in the Insurance Market“
- Moore, A. „4 communication strategies succesful insurance companies use to connect with their target audience“, septembar 2022.
- „On Protection of Towns from Fire“, 4 February 1735, *Founders Online*, National Archives, <https://founders.archives.gov/documents/Franklin>
- Pejaković, G. „Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju“ 2015, str. 128.
- Udruženje osiguravača Srbije, „Osiguranje nije trošak“, Beograd, 2016.