Marketing usluga u profitnim institucijama s primjerom Croatia osiguranja

Sejdić, Senada

Master's thesis / Diplomski rad

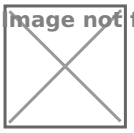
2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:515359

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

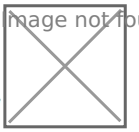
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

SENADA SEJDIĆ

MARKETING USLUGA U PROFITNIM INSTITUCIJAMA NA PRIMJERU PODUZEĆA CROATIA OSIGURANJE d.d.

DIPLOMSKI RAD

Pula, 2016. godina

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARKETING USLUGA U PROFITNIM INSTITUCIJAMA NA PRIMJERU PODUZEĆA CROATIA OSIGURANJE d.d.

DIPLOMSKI RAD

JMBAG :0145011118, izvanredni student
Studijski stupanj i smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Ponašanje kupaca usluga
Mentor: Prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, listopad, 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____

_____

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD ... 1

1.1.Problem, predmet i objekt istraživanja ... 1
1.2.Radna hipoteza i pomoćne hipoteze ... 2
1.3.Svrha i ciljevi istraživanja ... 2
1.4.Znanstvene metode ... 2
1.5.Struktura rada ... 3

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA ... 5

2.1.Analiza instrumenata marketing miksa ... 8
2.1.1.Proizvod/usluga ... 11
2.1.2.Cijena ... 11
2.1.3.Distribucija ... 12
2.1.4.Promocija ... 12
2.2.Brendiranje proizvoda u službi marketinga ... 13
2.3.Usporedba neprofitnog i profitnog marketinga ... 16

3. MARKETING USLUGA ... 20

4. MARKETING USLUGA NA PRIMJERU CROATIA OSIGURANJA D.D. ... 32

4.1.O poduzeću Croatia Osiguranje d.d. ... 35
4.2.Vizija, misija i cilj ... 39
4.3.Ciljna skupina ... 40
4.4.SWOT analiza ... 41
4.5.Marketing miks u uslugama osiguravajućih društava ... 44
4.5.1.Proizvod/usluga Croatia Osiguranja ... 44
4.5.2.Cijena usluga Croatia Osiguranja ... 46
4.5.3.Distribucija usluga Croatia Osiguranja ... 48
4.5.4.Promocija usluga Croatia Osiguranja ... 52
4.6.Dodatni elementi marketing miksa za usluge ... 55
4.6.1.Ljudi ... 55
4.6.2.Procesi ... 56
4.6.3.Fizičko okruženje ... 56

5.ELEMENTI USPJEŠNE PRODAJE OSIGURAVAJUĆIH DRUŠTAVA ... 58

ZAKLJUČAK ... 64

LITERATURA ... 66

POPIS ILUSTRACIJA 68

1. UVOD

Marketing je vrlo široko područje u koje ne ulazi samo promoviranje proizvoda, kao što je to općeprihvaćeno mišljenje, nego on sadrži mnogo drugih procesa prijesamog promoviranja na tržištu. Niti nakon promoviranja proizvoda posao marketinga nije gotov, jer on se brine da potrošači ponovno kupe taj isti proizvod, točnije marketing se brine da izgrade dugoročnu lojalnost prema brendu proizvoda.

Marketing se kao takav bavi potrebama ljudi i tako pronalazi načine zadovoljenja potreba. Također, pronalazi i potrebe kojih potrošači u određenoj točki još nisu svjesni, što zapravo odgovara Marxovoj ideji kako kapitalisti, u utrci za povećanjem profita, stvaraju konstantno nove proizvode koje potrošači počinju kupovati, uzimajući tako sve veći dio njihovog dohotka. Nosioci marketinga su svi subjekti, ili sudionici ponude koji svojim proizvodima i uslugama djeluju na tržištu i putem potrošnje zadovoljavaju određene potrebe potrošača. Pritome oni ne smiju zanemariti svoje gospodarske interese. O nosiocima marketinških aktivnosti ne ovise samo ciljevi marketinga već i strategije i taktike za dosezanje tih ciljeva. Iz svih navedenih razloga odluke u marketingu od izrazito velikog značaja za poslovanje poduzeća.

1.1.Problem, predmet i objekt istraživanja

Problematika ovog diplomskog rada očituje se u tome da je potrošača nužno razumjeti i kao takvome ponuditi mu uslugu koja će zadovoljiti njegove potrebe, želje i očekivanja, a sve u cilju zadržavanja korisnika poduzeća i pridobivanja novih.

Predmet ovog diplomskog rada je prikazati svrhu i značaj marketinga usluga na primjeru velike profitne institucije, osiguravajućeg društva Croatia Osiguranje d.d. koje na tržištu Hrvatske djeluje dugi niz godina.

Objekt istraživanja ovog diplomskog rada jest prikazati praktični primjer , osiguravajućeg društva Croatia Osiguranje d.d. uz koje će se radu dati praktičan prizvuk na obrađenu temu.

1.2.Radna hipoteza i pomoćne hipoteze

Radna i pomoćne hipoteze ovog diplomskog rada su, kako slijedi:
H: Implementacija marketinga usluga u profitnim institucijama može dovesti do rasta i razvoja poslovanja i zauzimanja većeg položaja na tržištu.
H1: Markeitng usluga se razlikuje od marketinga proizvoda.
H2: Kvalitena marketing strategija vodi ka zadovoljnim i lojalnim korisnicima usluga.

1.3.Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog diplomskog rada jest teorijski obraditi utjecaj marketinga na usluge i objasniti njegove primjene i utjecaje u poslovanju profitnih institucija.

Cilj ovog diplomskog rada jest utvjrditi utjecaj, značaj i ulogu marketinga u profitnim institucijama, te prikazati na koji se to način primjenom odgovarajućih marketing strategija dolazi do stvaranja i u konačnici pružanja proizvoda i usluga poduzeća, u pravo vrijeme i na pravome mjestu.

1.4.Znanstvene metode

Uz opće znanstvene metode: povijesnu, metodu promatranja, statističku, komparativnu, korištene su i posebne znanstvene metode, analize i sinteze, apstrakcije i konkretizacije, generalizacije i specijalizacije, klasifikacije, indukcije i dedukcije, te definicije. Povijesnom se metodom istražuje znanstvena i stručna literatura odnosno brojne sekundarne publikacije čija je glavna tema srodna temi seminarskog rada. Općim metodološkim načelima, uobičajenim u ekonomskim istraživanjima, uz dijalektički pristup problematici, promatrajući opisane pojave, kompariraući ih sa sličnima ili različitima, analizira se postojeće stanje, te se potom analizom, sintezom, dedukcijom i indukcijom, uz pomoć statističke i metoda generalizacije i klasifikacije, oblikuju zaključci.

1.5.Struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je na šest poglavlja, koja su redom:

a) Uvod
b) Pojmovno određenje marketinga
c) Mrketing usluga
d) Marketing usluga na primjenru Croatia Osiguranja d.d.
e) Elementi uspješne prodaje osiguravajućuh društava
f) Zaključak

Uvodni dio ima za zadatak da čitatelja uputi u problem, predmet i objekt istraživanja ovog diplomskog rada. U uvodu će biti postavljene glavna, radna, i pomoćne hipoteze koje će se u radu pokušati potvrditi ili pobiti. Svrha i cilevi istraživanja također su predsavljenu u uvodu rada, kao i korištene znanstvene metode. Struktura rada prikazuje glavne elemente poglavlja koja će biti obrađena kroz rad.

Drugo poglavlje, naziva Pojmovno određenje marketinga ima za zadatak čitatelju približiti sam pojam marketinga, njegovu ulogu i značaj. Kroz ovo će se poglavlje prikazati koji su to elementi marketinškog spleta (proizvod, cijena, distribucija i promocija) i njihova analiza. U današnje doba je vrlo važno da marketing kroz svoje aktivnosti stvori brend proizvoda, odnosno usluge, pa će se drugo poglavlje baviti i pojmom i značenjem brenda. S obzitom na to kako postoji razlika između marketinga profitnih i marketinga neprofitnih institucija, isti će se prikazati kroz ovo poglavlje.

Treće se poglavlje bazira samo na uslugu koju neko promatrano poduzeće nudi, odnosno na marketing aktivnosti koje se poduzimaju pri ponudi usluge na tržištu. Vrlo je važn obraditi marketing usluga zasebno, pošto se usluga poduzeća uvelike razlikuje od fizičkog proizvoda poduzeća, iako danas i proizvodi imaju uključenu komponentu usluge u svom plasmanu na tržište.

Četvrto poglavlje je ono koje će ovom diplomsom radu dati praktični prizvuk pošto se tu obrađuje marketing usluga na primjeru croatia Osiguranja. Kroz poglavlje će se

uvodno reći nešto općenito o osiguravajućim društvima, a zatim i o Croatia Osiguranju. Prikazat će se njihova vizija, misija, ciljevi i razni drugi elementi, koje su to i što su ciljne skupine, SWOT analiza te marketing miks prema uslugama osiguravajućeg društva. Osim osnovnih elemenata marketing miksa, prikazat će se i dodatni elemeni veoma važni za ponudu i prodaju usluga poduzeća.

Peto poglavlje prikazuje i daje osnovne upute vezane uz prodaju i aktivnosti vezane uz uspješnu prodaju osiguravajućih društava.

Diplomski rad završava se zaključkom u kojem se sintetizira obrađena tema, a nakon zaključka navodi se bibliografija te popis ilustracija.

2.POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Prema marketinškom stručnjaku P. Kotleru marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe koji tako dobiju ono šta im je potrebno ili što žele. American Marketing Association marketing definira kao organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima.

„Najpoznatija je definicija koja ujedno slovi i za prvu definiciju pojma marketinga, a to je da je marketing „akcija na tržištu“.“[1]

Riječ marketing zapravo dolazi od dvije engleske riječi, a to su market (tržište) i „ing“ koji je nastavak koji se dodaje imenici kako bi ista postala glagolska imenica. Sam marketing moguće je promatrati na dvije razine, mikro i makro.

„Mikromarketing se odnosi na provođenje aktivnosti kojima se nastoje ostvariti ciljevi gospodarskih subjekata tako da se proizvodi usmjeravaju od proizvođača do potrošača. Makromarketing predstavlja proces u ekonomiji od proizvođača do potrošača tako da efektivno susreće ponudu i potražnju.“[2]

Marketing se dakle bavi potrebama pojedinaca i pronalazi načine zadovoljenja nekih ili svih potreba. Također, marketing pronalazi i potrebe kojih potrošači u određenom trenutku još nisu niti svjesni. To zapravo podupire Marxovu ideju da kapitalisti, u trci za povećanjem profita, stalno stvaraju nove proizvode koje ljudi počinju kupovati, uzimajući tako sve veći dio njihovog dohotka. Prema Marxu potreba stvara proizvod, ali i proizvod obrnuto, te također pomaže u oblikovanju proizvoda za zadovoljenje pojedinaca.

Marketing, dakle, ima za zadatak poteknuti kupce na kupnju onoga što im je potrebno i za čime izražavaju određenu želju.

[1] Grbac, B., Identitet marketinga, Sveučilište u Rijeci Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006., str. 9
[2] Op. cit., 2006., str. 10

U tom procesu marketing obuhvaća nekoliko sastavnica, a to su:[3]

- Ponuda
- Prodavači
- Razmjena
- Potrošači
- Sustav aktivnosti

To mogu riješiti osnovne marketing funkcije, a to su redom funkcija potpore, logistička funkcija i funkcija tranakcije.

„Marketing se kao cjelovita aktivnost javlja u pedesetim godinama prošloga stoljeća, onda kada je napredniji dio poslovnoga poduzetništva shvatio da proizvodnju i prodaju valja promatrati kao povezane segmente jednoga procesa. Naime, za uspjeh poduzeća više nije bilo dostatno samo proizvesti i promovirati proizvode ili usluge. Tržište više nije prihvaćalo samo gotove recepte proizvođača o tome kako moraju izgledati i kakva svojstva moraju imati proizvodi i usluge. Shvatilo se da je, za poduzetnika, puno prihvatljivije otkriti što to kupci žele odnosno što su kupci spremni kupiti od usmjeravanja odnosno nagovaranja kupaca na kupnju već proizvedenoga“[4]

Cilj je markeinga maksimalno zadovoljenje potrebe potrošača, osiguranje profita poduzeću koje nudi proizvode. Proizvod je sa stajališta marketinga skup svih opipljivih i neopipljivih elemenata koji zadovoljavaju neku potrebu potrošača. Upoznavanjem sa područjima marketinga dolazi se do shvaćanja da su osnovne funkcije istog: istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, prodaja, distribucija i promocija. Funkcije marketinga međusobno se nadopunjuju i djeluju u sinergiji kao sustav komunikacije s potrošačem, i sve su jednako bitne za uspjeh plasiranog proizvoda poduzeća.

Mrketing menadžeri moraju donijeti odluke o cijenama prilikom prodaje na veliko i malo, naknadama, popustima i kreditnim uvjetima. Cijene zato moraju biti usklađene

[3] Op. cit., 2006., str. 11
[4] Barbir, V., Stručni rad: Čimbenici uspješnosti prodaje usluga osiguranja, Ekonomski pregled 55 (9-10) 815-839, str. 817

s pretpostavljenom vrijednošću plasiranog proizvoda jer će se u suprotnom postojeći i potencijalni klijenti okrenuti proizvodima konkurencije i raznim supstitutima.

Marketinško komuniciranje je proces dvostruke izmjene informacija, a odvija se između sudionika marketinga. Nasuprot tome, promocija je jednostruki tijek informacija kojima se djeluje na pojedinca, poduzeće ili neku drugu organizaciju u cilju pokretanja aktivnosti u željenom smjeru.

„Promocija je marketinška aktivnost čija je zadaća stvaranje svijesti o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, izazivanje interesa za njih, davanje dodatnih informacija i razvijanje sklonosti potrošača za njihovu kupnju te njegovanje pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji i zemlji.“[5]

U promotivne aktivnosti ubrajaju se: oglašavanje, osobna prodaja i unaprjeđenje prodaje te publicitet i odnosi s javnošću, koji se koriste za stvaranje i održavanje pozitivnog imidža o poduzeću. Oglašavanje se razumijeva kao plaćeni način masovnog komuniciranja s potrošačima i ono, postojeće i potencijalne korisnike, informira o određenim proizvodima i uslugama te utječe na način da donesu odluku o kupnji ili korištenju proizvoda ili usluga koji se oglašavaju. Propagandni mediji mogu biti: neizravni (novine, televizija, radio), izravni (glumci, pjevači i sl.) i kombinirani.

Odnosi s javnošću su funkcija i djelokrug rada uprave poduzeća, čiji je glavni zadatak pomoći u definiranju organizacijskih ciljeva i filozofije poslovanja. Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve elemente i aspekte vezane za ugled poduzeća. Razvijaju se ovisno o tome što i kako poduzeće radi, a temelje se na onome što zaposlenici poduzeća govore i misle o poduzeću, ali isto tako i na svemu onome što elementi interne i eksterne javnosti misle i govore o poduzeću.

Marketinška distribucija obuhvaća odluke o putu distribucije, o izboru predsjednika i o najmanjoj prodaji na nekom tržištu. Fizička distribucija tako ima za cilj dostaviti kupcu proizvod od mjesta nabave do mjesta isporuke, i to uz minimalne moguće troškove fizičkog premještanja i skladištenja.

[5]Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Osnove međunarodnog marketinga, I izdanje, 2000., str. 339.

Distribucijski kanal su pojedinci ili organizacije koje usmjeravaju tijek proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Glavna uloga posrednika u distribuciji je lakši protok proizvoda i usluga jer oni svojim aktivnostima omogućuju proizvođačima i potrošačima da proizvodi budu dostupniji i pristupačniji uz manje troškove.

Jedan od iznimno značajnih trendova u distribuciji, je pojava brenda. Brendom se ostali sudionici na tržištu potiskuju sa tržišta, te se oni tako najčešće prilagođavaju novonastaloj situaciji uz smanjeni obujam rada i pokušaj zadržavanja tržišnog kolača.

Nakon što se donese odluka o distribuciji i izboru posrednika u marketingu, posebna se pozornost obraća na ciljano tržište, destinaciju i brend. Tu su od velike su važnosti vještine koje se odnose na odluke i primjenu, a uključuju nadzor, alokaciju, interakciju, organiziranje i sl.. Vještine alokacije koriste se u donošenju proračuna vezanog za resurse. A to su vrijeme, zapislenici, funkcije i programi. Nadzor se koristi radi procjene rezultata marketinških odluka, vještine nadzora za razvoj marketinških aktivnosti i vještine interakcije kako bi se uspjeli postići zacrtani ciljevi kroz utjecaj na druge. Osim toga tu je još i vještina procjene rezultata nakon implementacije marketinških aktivnosti, koje su zapravo posljedica marketinških odluka.

2.1.Analiza instrumenata marketing miksa

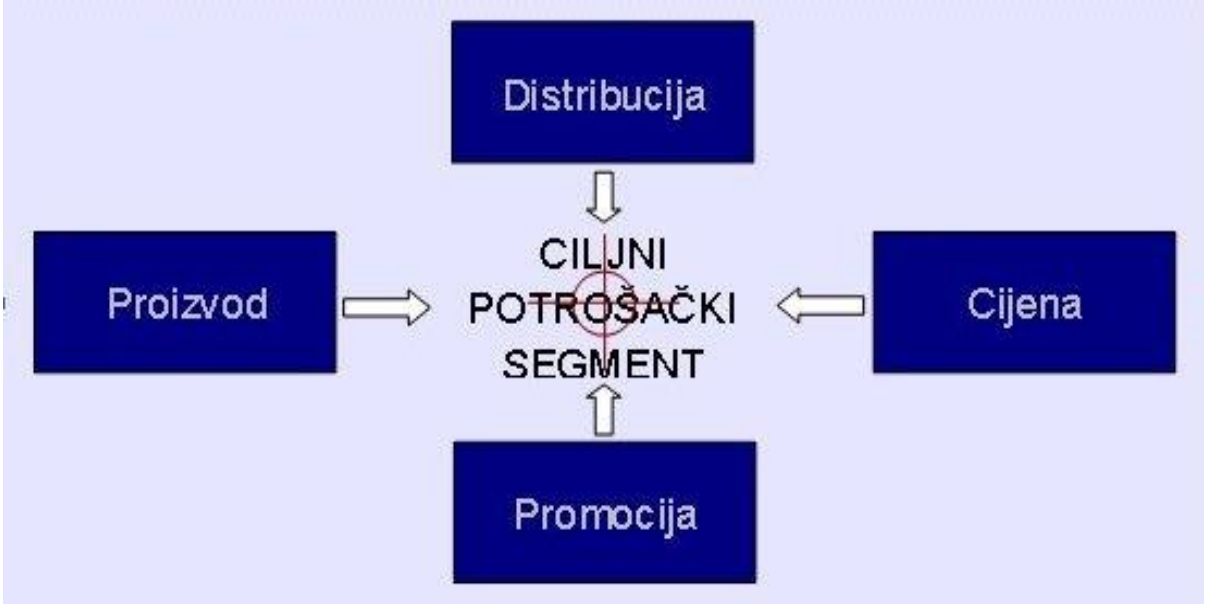
Marketing miks ili splet je kombinacija kontroliranih marketinških varijabli kojima se koristi određeno oduzeće da bi postiglo traženu razinu prodaje, konkurentsku prednost i realizaciju ciljeva na nekom tržištu. Isti se obično definira kroz četiri faktora (4P): proizvod (engl. product), cijena (engl. price), distribucija (engl. place) i promocija (engl. promotion), a kod usluga na proširenih sedam ključnih faktora (7P): ljudi (engl. people), procesi (engl. process) i fizički dokaz (engl. physical evidence).

Sastoji se od četiri osnovne varijable koje je grupirao E. JeromeMcCarthy:

1. Proizvod
2. Cijena

3. Promocija
4. Prodaja i distribucija

Slika 1.: Četiri osnovne funkcije marketinga



Izvor: http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?gID=250&ID=558, 12.10.2016.

Pretpostavka uspješnog upravljanja s 4P, odnosno 7P, je njihova usklađenost. Točnije, poslovni subjekti razvit će proizvod koji je prilagođen potrebama potrošača, dostavit će ga na mjesto gdje ga oni očekuju, naplaćivat će ounaprijed određenu cijenu koja je primjerena vrijednosti proizvoda i koja je u konačnici konkurentna, pri tome obavještavajući potrošače o proizvodu, mjestu kupnje i cijeni kroz odgovarajuće promotivne aktivnosti. Neusklađenost između sva 4P, odnosno 7P, može rezultirati nezadovoljavajućim poslovnim rezultatima poduzeća.

„U razvijanju strategije proizvoda odlučuje se o tome s kojim će se proizvodom nastupiti na kojem segmentu tržišta i definira se s kojim karakteristikama proizvoda će se osigurati jedinstvena korist ciljnim potrošačima. Pritom se pored fizičkih karakteristika, kao što su oblik, dizajn i ambalaža, posebna pogodnost pridaje i

nefizičkim karakteristikama, posebno onim vezanim za pertprodajne i postprodajne usluge.“[6]

Profitna formula marketing miksa mijenja svoju funkciju na tržištima poslovne potrošnje te se pretvara u upravljanje odnosima, procesima i interakcijom. U okviru svake varijable, marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pa se tako govori o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom te prodajnom i distribucijskom miksu, kao o sastavnim dijelovima marketinškog miksa. S perspektive poduzeća, marketing miks kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu, dok je s perspektive potrošača to kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda.

Koncept marketing miksa može se promatrati kao finalna faza u primjeni marketing filozofije. Sama marketing filozofija, odnosno orijentacija, mora biti konkretna sa potezima koje povlači poduzeće kako bi se ono moglo smatrati marketinški orijentiranim. Razvoj i primjenu marketing filozofije predstavlja marketing koncept, čija uspješnost zavisi od marketing sistema (iskorištavanje mogućnosti, uspješnost vodstva poduzeća, proaktivno planiranje i kontrola). Konačno, kao rezultat svih prethodnih faza, uobličava se marketing miks, odnosno kombinacija instrumenata marketing miksa. Marketing miks je zapravo podjela rada, kombinacija, dizajni integracija elemenata u program (miks) koji će na bazi procjene snaga na tržištu u određenom trenutku ostvariti ciljeve kompanije.

Profitna formula marketing miksa mijenja svoju funkciju na tržištima poslovne potrošnje te se pretvara u upravljanje odnosima, procesima i interakcijama. U okviru svake temeljne varijable, marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih im elemenata pa se tako govori o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom te prodajnom i distribucijskom miksu kao sastavnim dijelovima marketinškog miksa. Sve te alate treba objediniti na pravilan način da bi se iz njih izvukla dobitna kombinacija plasmana određenog brenda poduzeća i uspjeh istog na današnjem ionako prezasićenom tržištu.

[6] Grbac, B., Meler, M.,Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja, ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007., str. 51

2.1.1.Proizvod/usluga

Proizvod je prvi, ujedno i najvažniji element marketing miksa, te je ključni element tržišne ponude koja treba zadovoljiti potrebe i želje kupaca. Proizvod, odnosno usluga, je tako sve ono što mora biti ponuđeno na tržištu od strane poduzeća.

„Proizvod se može shavtiti kao ponuda koja zadovoljava potrebe, odnosno kao roba, usluga ili ideja koja se sastoji od opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrošače i dobiveni su u razmjeni za novac ili neku drugu vrijenost.“[7]

U profitnom sektoru usluge se stalno moraju prilagođavati potrebama potrošača u cilju zadovoljenja njihovih potreba, očekivanja i želja.

2.1.2.Cijena

U profitnom sektoru cijena je ta koja označava koliko je novčanih jedinica (ili neke druge vrijednosti) potrebno u razmjeni za određeni proizvod ili uslugu. Sukladno tome u profitnim institucijama cijena ima izrazito veliku ulogu. Profitne institucije koje nude usluge, osim cijene, moraju uzeti u obzir i mnoge druge elemente koje imaju, kao što su to: neplanirani financijski troškovi, vrijeme, fizički i mentalni trošak i mnogi drugi.

Usluge su same po sebi nematerijalne i neopipljive, te kao takve nemaju niti mogućnost skladištenja, pa stoga potrošač određuje visinu cijene povezivanjem vlastitog iskustva sa drugim sličnim proizvodima, supstitutima ili jednostavno nesvjesnim vrednovanjem.

[7] Op. cit, 2003., str. 145

2.1.3.Distribucija

Kod profitnih institucija ditribucija u osnovi predstvalja mogućnosti i načine na koje se plasiraju određeni proizvodi i usluge na tržište, odnosno način na koji institucija nudi, odnosno pruža, pojedinsima ili poslovnim subjektima određeni proizvod ili uslugu.

Upravo kod distribucije treba voditi računa da se uz što niže troškove korisnicima dostave proizvodi i usluge u određeno vrijeme i na određeno mjesto. Danas su proizvodi i usluge potrošačima vrlo dostupni, posebice od kad je moderna tehnologija znatno napredovala. U prvom je redu tu Internet koji je gotovo svaki proizvod i uslugu učinio dostupnim bilo kada i u bilo kojem trenutku. Sukladno tome, usluge danas imaju karakter informacije koje se mogu dostaviti putem mrežnih sjedišta ili putem elektroničke pošte.

2.1.4.Promocija

Posljednji element marketing miksa jest promocija.

Ista obuhvaća sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi se promoviralo i upoznalo ciljano tržište sa svojim proizvodima i uslugama, a to uključuje:[8]

- Oglašavanje: svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.
- Unaprijeđenje prodaje: raznovrsnost kratkoročnih poticaja kojima se ohrabruje proba ili kupovina određenog proizvoda ili usluge.
- Odnso s javnošću i publicitet: raznovrsnost programa stvorenih radi promocije i/ili zaštite ugleda tvrtke ili njezinih pojedinih proizvoda.
- Osobna prodaja: osobna interakcija (“licem u lice”) s jednim ili više potencijalnih kupaca u svrhu prezentacije.
- Direktni marketing: korištenje poštanskih usluga, telefona, telefaksa, elektroničke pošte i ostalih vrsta neosobnih kontkata za neposrednu komunikaciju, odnosno traženje odgovora od određenih kupaca i potencijalnih kupaca.

[8] Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 604

2.2.Brendiranje proizvoda u službi marketinga

„Korijen riječi *brand* dolazi iz davnih vremena kada je čovjek odlučio obilježiti svoje vlasništvo i dati pečat kvalitete svom proizvodu. Tim užarenim pečatom u to doba žigosala se stoka. Već na samom početku brendiranje je postalo, a kasnije i ostalo, oznaka vlasništva i samim tim garancija određenih karakteristika proizvoda zaštićenih pečatom – brendom.“[9]

„Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identificira dobro ili uslugu jednog prodavača i razlikuje ga od drugih prodavača.“[10]

Kada se govori o proizvodu i brendu u prvi tren može se činiti da se govori o istom pojmu ili da se tek daje naslutiti neku višu kvalitetu onoga što se naziva brendom. Ipak, brend u sebi sadrži puno više elemenata od samog proizvoda, a najvažniji je emocija. Proizvodi su prisutni u svakodnevnom životu, prizivaju pažnju kupca s polica trgovina, supermarketa i brojnih prodajnih centara, a brend je pogled na svijet i pomaže u kreiranju dodatne vrijednosti, a njegova trajnost je puno dulja nego trajnost običnog proizvoda.

„Brend je zaštićena robna marka i time jasno različit od drugih proizvoda u istoj kategoriji. On je jednostavno najbolji izbor za kupca koji ga odabire i prepoznaje kao svoj.“[11]

Sa poslovnog aspekta brending na tržištu je veoma važan da bi se proizvodi koji su slični ili supstituti razlikovali jedan od drugoga, a cilj je da se u svijesti potrošača kreirati percepciju da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao što je to taj plasirani proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, važno je a se proces brendinga ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svijesti potrošača. Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga upravo izgradnja brenda. Šta više, mnogi vodeći

[9]http://superbrands.hr/tag/brend-je-emocija/, 13.10.2016.
[10]http://brandonline.me/sta-je-brend/, 13.10.2016.
[11] Ibidem, 13.10.2016.

svjetski marketinški stručnjaci smatraju da je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmjena dobara i novca na tržištu. Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje, već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i dućani više nemaju prodavaoca koji će prići kupcu i prodavati mu proizvode. Već se potrošač sam ide direktno suočiti sa proizvodima, i odlučiti o njihovoj kupnji.

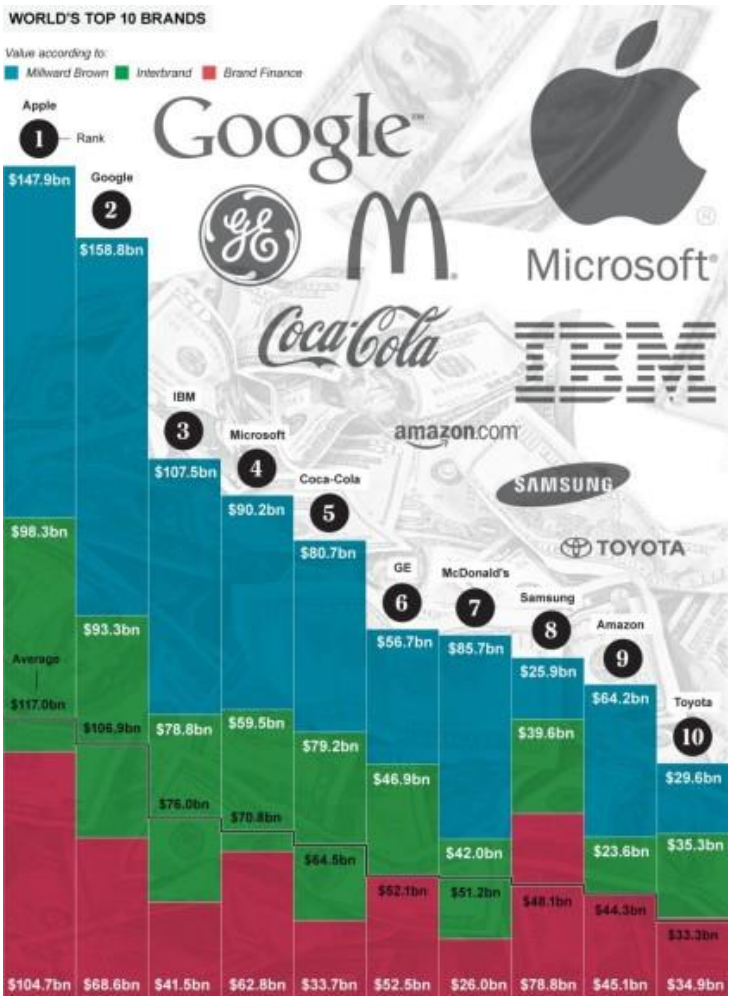
Brend čini da se odluka o kupovini donese mnogo prije nego što je do samog čina razmjene dobara i novca došlo. Odluka o tome da se kupi neki proizvod ili ne, donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena u svijesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unaprijed predodređen. Brending praktično pred-prodaje proizvod ili uslugu korisniku. Brending je jednostavno mnogo efikasniji način prodaje, ujedno i najkvalitetniji, a u slučaju zadovoljstva potrošača kupljenim stvara lojalnost.

Snaga brenda prije svega ovisi od pozicije koju brand ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Priča o brendingu ne bi mogla niti da se započne bez prethodnog razumijevanja ideje pozicioniranja koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju.

Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promjene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promjena koja se desila u komuniciranju u društvu današnjice. Naime, suvremeni čovjek postao je informiran, a sa nevjerojatnim razvojem komunikacionih kanala postao je prezasićen informacijama.

Kako se svijest kupaca mijenja potrebno je prilagoditi i sam brend. Rebranding ili stvaranje poboljšane verzije novog brenda kontinuirani je proces koji zahtjeva rad niza marketinških stručnjaka. On obuhvaća istraživanje, planiranje i realizaciju novih, originalnih ideja s ciljem izgradnje najbolje pozicije na tržištu.

Slika 2.: Prikaz deset najvećih svjetskih brendova



Izvor: http://brandonline.me/sta-je-brend/, 13.10.2016.

Brendovi su ono najvažnije što tvrtka posjeduje, stručnjaci procjenjuju da u prosjeku čine oko 30% njezine vrijednosti.

Tvrtke koje su svjesne vrijednosti brenda dolaze do različitih zaključaka. Većinu vremena brendovi se ne pojavljuju kao imovina na bilanci poduzeća. Naravno, jačina brenda varira od brenda do brenda, svaki prepoznatljiv proizvod je različit na svoj način.

„Ideja o vrijednosti brenda nastala je u Americi 1980., nakon žestoke borbe i masovnih sniženja u tvrtkama potrošačkih roba koji su ih potaknuli da potraže trajnije načine za povećavanje prodaje. Strpljiva izgradnja marke postala je poželjna

alternativa. Brend je omogućio tvrtkama da zadrže kupce, osvoje nove i lansiraju potpuno nove proizvode. David Aaker, profesor u poslovnoj školi koja je pomogla širiti ideju o brendovima, postavio je tri glavne komponente vrijednosti brenda: svijest potrošača o brandu, osobine koje se povezuju s njim te odanost brendu.“[12]

Efekti izgrađenog brenda proizlaze iz vrijedne, ali neopipljive imovine kojom marketing menadžeri sve pažljivije upravljaju. Suvremena praksa marketinga jasno pokazuje da postoje značajne razlike u ostvarivanju tržišnih rezultata proizvoda i izgrađenog brenda, što dalje implicira na postojanje realne tržišne vrijednosti marke. U procesu brendiranja poduzeće odlučuje o tome koje elemente marke primjenjuje u ponudi određenog proizvoda. Ukoliko je u ponudi orijentiranog poduzeća zastupljen portfelj proizvoda i marki, marketing menadžeri donose odluke o načinima pokrivanja pojedinih segmenata međunarodnog tržišta, zaštiti intelektualnog vlasništva na tržištu, izgrađivanju imidža i tržišnom pozicioniranju. Na kraju, proizvod i brend u marketingu otvaraju i određena etička pitanja, prije svega u smislu zaštite prava potrošača i preuzimanja društvene odgovornosti orijentiranih poduzeća. Danas je postavljanje brenda neizostavan dio poslovnog proces ukoliko poduzeće želi biti prepoznato na današnjem, izrazito turbulentnom tržištu, te naravno, osim prepoznatljivosti proizvoda poslovati sa profitom.

Brendovi postoje samo u glavama potrošača i upravo oni su najvažniji dio brenda. Brend je mnogo više od loga, slogana, proizvoda ili usluge koja se pruža. Brend je „ono što kažu o vama kada niste u prostoriji“.

2.3.Usporedba neprofitnog i profitnog marketinga

„Uglavnom se smatra da je osnovna razlika – postojanje različitih temeljnih ciljeva. U prvom slučaju to je profit, a u drugom ostvarenje neke koristi za društvo ili zajednicu. Osim toga, iako se mnoge aktivnosti mogu na gotovo isti način primjenjivati u svim

[12]http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/uloga-brenda-kljucni-je-faktor-u-poslovanju-uspjesnih-tvrtki-278867, 13.10.2016.

djelatnostima, dobar dio općih marketinških postavki i zakonitosti mora se značajno prilagoditi specifičnostima neprofitnih djelatnosti.“[13]

Kod većine neprofitnih organizacija postoji mogućnost stvaranja profita, tako pojam „neprofitni“ ne znači da profit ne postoji ili da se ne ostvaruje, već da isti nije osnovni cilj poslovanja ili obavljanja djelatnosti institucije. Profit se tako kod neprofitnih organizacija pojavljuje kao sekundarni cilj, a primarni je cilj u potpunosti drugačiji, prije svega je to društvena korist.

Društvena odgovornost obvezuje da se uvećaju pozitivni učinci, a umanje negativne učinke na društvo kao cjelinu. To ponekad zahtjeva i velike kompromise. Ujedno je važno poznavati i pojam društvene osjetljivosti koji predstavlja spopobnost pravnih fizičkih i pravnih osoba i državnih tijela da prema svom okruženju razvijaju politike i aktivnosti korisne i njma kao elementima društva i društvu u cjelini.

„Zatim, cilj je profitnog marketinga povećanje prodaje i dobiti, te smanjenje troškova, dok je cilj u neprofitnom marketngu povećanje društvenog blagosanja. Međutim, temeljna svrha neprofitnog marketinga jest ostvarenje željene reakcije ciljnog tržišta. Reakcija može rezultirati razmjenom vrijednosti, financijskim doprinosom, donacijom ili nekim drugim tipom razmjene.“[14]

Tablica 1.: Razlika profitnog i neprofitnog marketinga (prema Kotleru)

NEPROFITNI MARKETING	KONVENCIONALNI MARKETING
- Nastojanje da se promijene stavovi i ponašanja na ciljnom tržištu - Ostvariti interes ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja osobne ili neke druge	- Zadovoljavanje identifiiranih potreba ciljnog tržišta - Ostvarenje dobiti kroz ostvarenje interesa ciljnog tržišta društva

[13] Pavičić, J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003, str. 29
[14] Meler, M., Neprofitni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2003., str. 65

vrste dobiti - Predmet realizacije napora marketinga su ideje	- Predmet realizacije napora marketinga su proizvodi i ideje

Izvor: Podaci preuzeti iz: Meler, M., Neprofitni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2003., str. 66

Dakle, moglo bi se zaključiti da je profitni marketing zasnovan na profitabilnim, dok je neprofitni marketing zasnovan na općedruštvenim kriterijima, iako dijele isti zajednički cilj, a to je zadovoljenje potreba. Također, profitni marketing je usmjeren na krajnjeg potrošača, dok je neprofitni marketing usmjeren na društvo u cjelini, a posljedično i na pojedinca.

Tablica 2.: Usporedba profitnog i neprofitnog marketinga

NEPROFITNI MARKETING	PROFITNI MARKETING
- povezan s ljudima, institucijama, mjestima, idejama, organizacijama - razmjena se ne mora odvijati - kompleksniji ciljevi (uspjehe i promašaje nije uvijek moguće mjeriti financijskim učincima) - koristi često nisu u svezi s plaćanjima - često je u službi ekonomski neprofitabilnih sefmenata	- povezan sa proizvodima i uslugama - razmjena se odvija upotrebom novca - ciljevi se svode na prodaju i profit - koisti su u izravnoj vezi sa izravnim plaćanjima - u službi je isključivo profitabilnih segmenata

Izvor: Podaci preuzeti iz: Meler, M., Neprofitni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2003., str. 67

Razliku je između subjekata profitnog i neprofitnog marketinga najjednostavnije ustanoviti temeljem načina i mogućnosti mjerenja uspjeha marketinških napora koje

su uložili. U gospodarskim subjektima može se mjeriti rast dobiti, dok u subjektima neprofitnog marketinga u najvećem broju slučajeva može se mjeriti tek ostvarenje postavljenih ciljeva u odnosu na zadovoljenje potreba i želja korisnika. Drugim riječima, u neprofitnim organizacijama ponekad je teže objektivno vrednovati koristi od različitih aktivnosti u odnosu na njihove troškove.

3. MARKETING USLUGA

Kroz svakodnevni život pojedinac se susreće sa uslugama. Svaki put kada isti posjeti banku, frizera, rastoran ili bilo koju uslužnu djelatnot susreće se sa njihvim uslugama. Uslužne djelatnosti imaju izuzetan značaj u stvaranju BDP-a mnogih zemalja svijeta, pa tako i Hrvatske. Brojna se poduzeća, čak i ona koja su pretežito proizvodna, okreću se uslužnom imperativu i vode se njime kako bi se razvijala, privlačila nove kupce, ostvarivala dublju lojalnost te u konačnici stjecala profit. U svakom slučaju, neopipljivi aspekti su oni koji zapravo daju ključnu karakteristiku proizvodu poduzeća.

Razvoj sektora usluga intenzivno započinje nakon II. svjetskog rata, a posljedica toga je preobrazba razvijenih industrijskih tržišnih gospodarstava, kao što su to primjerice Velika Britanija, SAD, Kanada, Francuska i slično.

Zapravo svi proizvodi poduzeća u manjoj ili većoj mjeri sadrže komponente usluge, a ona poduzeća koja se tradicionalno smatraju proizvodnima uočavaju potrebe za usvajanjem znanja i vještina specifičnih za upravljanje i marketing usluga, kao i njihovu primjenu. Materijanim proizvodima moguće je dodati i niz uslužnih elemenata, kao što su to odgode plaćanja, leasing usluge, obuke i edukacije za pravilno korištenje proizvoda, održavanje i mnogo drugoga. Razlozi koji se ističu za traženje konkurentske prednosti putem sve većeg udjela elemenata usluge u plasiranju proizvoda su smanjena potražnja za materijalnim proizvodima, izrazito velika i jaka konkurencija, kratak životni vijek tehničkih i tehnoloških inovacija te snažan profitni potencijal usluge.

Posljedično su mnoga, velika i manja proizvodna poduzeća u svojim izvješćima poslovanja iskazivala kako jedan dio (ponekad i većinski) ostvarenih financijskih rezultata dolazi upravo od pružanja usluga. Tako u nekim poduzećima kao što su prehrambena, farmaceutska i slična, većina zaposlenika ne radi u proizvodnji već pruža različite usluge, pa je zapravo upitno da li takva poduzeća klasificirati kao uslužna ili proizvodna, pošto je stvarni udio usluga u njihovom poslovanju mnogo veći od onoga koji pokazuju službene statistike i podaci.

Kod pružanja i korištenja usluga javljau se specifičnosti vezane za proizvodnju, komercijalizaciju, dizajn i distrubuciju. Kvaliteta, konkurentnost i proizvodnost imaju drukčije okruženje od onoga koji je katakterstičan za proizvdnju materijalnih proizvoda. Upravo je to razlog radi kojeg znanja i vještina marketinga i menadžmenta koja su primjerena uslužnom sektoru ne smiju i ne mogu biti preuzeti iz sektora proizvodnje materijalnih proizvoda. Sličnosti među uslugama često je vrlo malo ili ih ponekada uopće i nema.

Sukladno tome, poduzeće treba znati tko je korisnik usluge, koja su njegova očekivanja, njegove potrebe, motivi i želje, te na koncu kako se isti ponaša. Broj modela čija je svrha omogućiti razumijevanje i shvaćane postupaka korisnika tjekom odlučivanja i procesa korištenja zapravo nije mali. Temeljeći se na psihološkim, ekonomskim, antropološkim i sociološkim elementima, koji utječu na odluku o korištenju usluge pa i na odnos korisnika i uslužnog poduzeća, modeli nastoje objasniti koji su to korisnici, kada, kako, gdje i zašto koriste i koje usluge koriste.

Marketing tako, ne djeluje samo u području prodaje određenog proizvoda, već i na području koje se odnosi na pružanje usluga. Upravo se radi toga marketing usluga izdvaja kao zasebna cjelina. Danas je zapravo ta dva područja vrlo teško razikovati, s obzirom da uz većinu proizvoda dolazi i usluga koja ih prati. U taj se sektor ubrajaju trgovina, bankarstvo i osiguranje.

„Trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka na domaćem ili inozemnom tržištu.“[15]

Osim u svrhu ostvarivanja dobiti postoji i ona opcija da se trgovina obavlja u neku drugu svrhu, poput zamjene ili razmjene dobara ili nekog od oblika kompenzacije. Trgovačka djelatnost tako obuhvaća i pružanje usluga, a pod pružanjem usluga u trgovini smatra se trgovačko posredovanje, ali i neki drugi oblici ugovornog posredovanja u trgovini. Trgovina tako kao posebna privredna djelatnost ima zadatak

[15] Marčetić, D., TEB – Poslovno savjetovanje, Trgovačko poslovanje, Zagreb, 2009., str. 8

da posredovanjem u prometu organizira redovitu razmjenu između proizvodnje i potrošnje, a svojim aktivnostima trgovina treba osigurati ponudu robe u takvom asortimanu i količinama koje tržište želi i potražuje, točno u vrjeme kada se traži i po cijenama koje potrošači smatraju prihvatljivima.

U izvršavanju ovih zadataka postoje tri osnovn funkcije:[16]

- Interpersonalna funkcija – sastoji se u nabavci robe od proizvođača i prodaji iste potrošačima
- Interlokalna funkcija – proizlazi iz regionalnih razlika u proizvodnji i potrošnji
- Intertemporalna funkcija – proizlazi iz vremenske neusklađenosti prizvodnje i potrošnje.

„Osim navedenih osnovnih funkcija trgovine, ona obavlja i niz dopunskih funkcija koje ne dovode u pitanje posrdovanje kao njenu osnovnu djelatnost, već je pomažu i olakšavaju. Već ranije je spomenuto da se trgovina dijeli na trgovinu na veliko i trgovinu na malo. Trgovina na veliko prodaje robu u velikim količinama. To je njena osnovna karakteristika. U ovom slučaju kupci su trgovine na malo, proizvođači i krupni potrošači.“[17]

Ovakav oblik treba imati vrlo dobro organizirane zalihe, a to zahtijeva adekvatan skladišn prostor i druga sredstva. Trgovina na malo zapravo pokriva maloprdajnu fazu robne distribucije, na način da ona nabavlja robu od trgovine na veliko ili od proizvođača direktno, a svoju prodaju vrši uglavnom krajnjim potrošačima. Glavna karakteistika maloprodaje je prodaja u malim količinama, a osnovni cilj je prodati proizvod.

Kada se govori o marketingu u trgovini važno je i potrebno segmentirati tržište i pozicionirati proizvod, a u konačnici i informirti javnost o njegovu postojanju. Te aktivnost prati promocija i oglašavanje proizvoda koji su predmet prodaje, uz formiranje adekvtne cijene i odabir kanala distribucije.

[16] Lovreta, S., Trgovina, Savremena administracija, Beograd 2000., str. 14
[17] Op. cit, 2000, str. 16

Bankarsko tržište danas predstavlja vrlo važan element koji utječe na nacionalno gospodarstvo. S obzirom na to da su za realizaciju investicijskih projekata i privačenje investicija potrebna financijska sredstva i niz financijskih instrumenata bake su te koje zajedno sa gospodarskim subjektima igraju značajnu ulogu. Financijska se tržišta tako nalaze u samome središtu financijskih sustava koji brinu da se većina sredstava koja se vode kao štednja, usmjere na financijska tržišta, kako bi se podržale razne investicije ili projekti. Kod financijskih usluga marketing nastoji provesti aktivnosti kojima se potiče klijente na korištenje raznih usluga koje nudi financijska institucija na tržištu. Kao i kod drugih poslovnih subjekata, tako i kod banke kvaliteta usluge ovisi o interakcji pružatelja usluge i primatelja iste. Pri tome marketing alati i tehnike služe kako bi se ono neopipljivo učinilo opipljivim, kako bi se povećala proizvodnost pružatelja usluge i kako bi se, koliko je to moguće standardizirala kvaliteta usluge.

Osiguranje je vjekovna težnja pojedinca da s ezaštiti od opasnosti koje mu ugrožavaju život i nanose štete na imovini (rušilačka snaga prirode, poplave, potresi, vulkani, orkanski vjetrovi i razorne oluje). Čovjek je spoznao da se udruživanjem u zajednicu, na načeima solidarnosti i uzajamnosti, može lakše zaštititi i spasiti. Od samopomoći i „dozivanja upomoć“ došlo je do organizranog prikupljanja sredstava unaprijed, čiji je napredni oblik doveo do uspostave pojma i svrhe osiguranja. Osiguranje je ekonomski institut društvenog i gospodarskog života kojim se zaštićuje pojedinac, poslovni subjekt i gospodarski razvoj od ekonomski štetnih posljedica prirodnih sila i nesretnog slučaja. Smisao i svrha zaštite ostvaruje se unaprijed prikupljenim sredstvima koja se koriste za nadoknadu mterijalnih i nematerijalnih gubitaka ili šteta. Osiguranje je neposredni rezultat društvene potrebe za ekonomskom zaštitom.

„Osobe i njihovu imovinu štiti od posljedica raznih opasnosti, a osim toga danas je, s obzirom na vrijednost materijalnih dobara i s tim u vezi moguće štete, gospodarska djelatnost nezamisliva ako nije pokrivena osiguranjem.“[18]

[18] Petranović, V., Osiguranje i reosiguranje, Informazor, Zagreb, 1984., str. 2

Na tržištu danas djeluje mnoštvo osiguravajućih društava koji nude uglavnom slične usluge, i kao takve zahtijevaju primjerenu marketinšku strategiju koja će stvoriti određenu konkurentsku prednost, privući nove i zadržati stare klijente. Vrlo često su to novinske reklame, radio reklame, oglašavanje putem Interneta te korištenje mrežnih sjedišta u svrhu širenja informacija o ponudama usluga. Što se tiče marketinga osiguranja jako veliku ulogu imaju direktni marketing i osobna prodaja, s obzirom na to da na tržištu aktivno djeluje veliki broj zastupnika osiguravajućih društava, koji se trude privući novog klijenta i potaknuti ga na korištenje usluge osiguranja.

„Usluga se definira kao aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnsono sustavima onoga tko pruža uslugu, a koja se pruža kao riješenje problema korisnika.“[19]

„Usluga je mnogo i raznovrsne su. Postoji niz manje ili više sličnih definicija usluge, ali jedne jedinstvene zapravo nema. Udruga AMA odlučila je godine 1960. prihvatiti sljedeći definiciju: „Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.““[20]

„Jedna od najčešće citiranih definicija je ona čiji su autori P. Kotler i G. Armstrong: „Usluga je ktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom.“[21]

Usluge imaju i određena jedinstvena svojstva, o kojima bi se trebalo voditi računa prilikom planiranja marketing startegije:[22]

- Neopipljivost usluge
- Promjenjivost kvalitete usluge
- Neodvojivost usluge od pružatelja usluge
- Uključenost korisnika u stvaranje usluge

[19] Ozretić Došen, Đ., Osnove marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 19
[20] Ibidem, str. 19
[21] Ibidem, str. 19
[22] Grbac, B., Identitet marketinga, Sveučilište u Rijeci Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006., str. 409

- Nemogućnost uskladištenja usluge

Neopipljivost znači da uslugu nije moguće vidljeti niti dodirnuti, a kao takve mijenjaju svoju kvalitetu kroz vrijeme i vrlo je teško uslugu standardizirati. Usluga se uglavnom poistovjećuje sa pružateljem usluge. Svaki korisnik je uključen u stvaranje usluge to već samom konzumacijom iste. Također, uslugu nije moguće skladištiti niti skladištiti kao niti odložiti na neko vrijeme.

Kvaliteta usluge može se na više načina definirati, kao primjerice da je kvaliteta prikladnosti potrebama procijenjena od strane potrošača. Kvaliteta je tako omjer standardizacije niskom cijenom i usmjerenosti na tržište. Kako bi se mogli ostvariti zahtjevi koje se postavlja za kvalitetu, posebice u suvremenim uvjetima poslovanja poduzeća, od iznimne je važnosti njome svjesno upravljati.

„Upravljanje kvalitetom je proces koji prepoznaje i upravlja aktivnostima potrebnim da se dostignu ciljevi kvalitete neke organizacije.“[23]

„Upravljanje kvalitetom je skup radnji opće funkcije upravljanja koji određuje politiku kakvoće ,ciljeve i odgovornosti te ih u okviru sustava kakvoće ostvaruje s pomoću planiranja kvalitete, praćenja kvalitete, osiguravanja kvalitete i poboljšanja kvalitete.“[24]

Danas se u svijetu događaju sve veće tehmološke promjene, a prodor novih tehnologija vidljiv je u svim djelatnostima. Način i brzina kojom se razvijaju proizvodi i poduzeća postali su ključne točke konkurentnosti. Potrošači diljem svijeta zahtijevaju kvalitetu koja je nužna za kvaliteno poslovanje i opstanak na tržištu, pa je tako i kvaliteta proizvoda važan elementuspješnog razvoja proizvoda. Danas, strategije poslovanja poduzeća nije samo u proizvodnji bolje ili ekonomičnje varijante proizvoda, već je bit boljem razumijevanju tržšta na globalnoj razini. To uključuje žestoku borbu sa konkurentima i zaposjedanje novih tržiša proizvodima koji potrošačima nude nove koristi, kvalitetu uz zadovoljavanje njegovih potreba, želja i motiva. Plasman proizvoda gotovo je besmisleno promatrati bez usluge koja ga prati,

[23] Skoko, H., Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 10
[24] Ibidem, str. 10

s obzirom na to da je svaka djelatnost više ili manje uslužna. Potrošači ne kupuju određeni proizvod samo da bi ga imali, nego su premni platiti njegovu vrijednost kako bi taj isti proizvod ispunio njihova očekivanja.

Kvaliteta je sama po sebi kompleksna, apstraktna, višedimenzionalna, a kroz vrijeme se koncept kvalitete mijenjao jer je kvalitetu vrlo teško opisati i izmjeriti. Kvaliteta zauzima sve veće mjesto u konkurentskoj prednosti, jer će kvaliteta zainteresirati korisnika, omogućiti prodaju usluga, imati utjecaja na postizanje zadovoljstva klijenta i izgraditi i održati lojalnost sa klijentima poduzeća. Poduzeće čija će usluga zadovoljiti te elemente smatrat će se poduzećem koje pruža kvalitetnu uslugu svojim klijentima. Takvu je uslugu vrlo teško kopirati, pa je kao takva vrlo visoko rangirana u očima klijenta. Ono što je važno jest da je kvaliteta usluge uglavnom subjektivna percepcija pojedinca, a s obzirom na to da svaki pojedinac ima svoja očekivanja, teško je uslugu generalizirati. Uslugu označava stav, odnos i mišljenje korisnika koji nastaju dugoročnim procjenama, pa se stoga poduzeće treba usmjeriti na identificiranje onoga što bi kroisnici okaratketizirali kao kvalitetnu uslugu.

Usluge se mogu klasificirati na više načina. Postoje usluge koje se mogu svrstati samo u jednu kategoriju; u više kategorija ili pak je nemoguće da ih se svrsta u bilo koju.

Najčešći kriteriji za klasifikaciju usluga prikazani su u nastvaku gdje je izvršena podjela prema vrsti tržišta, stupnju radne intenzivnosti, stupnju kontakta s korisnikom, klasifikaciji pružatelja usluge i cilju pruatelja usluge:[25]

- Vrste tržišta
    - Individualni korisnii – pravni savjeti, popravci
    - Poslovni korisnici – konzalting, usluge čuvanja i zaštite
- Stupanj radne intenzivnosti
    - Radon intenzivne – obrazovanje, frizerske usluge
    - Kapitalno intenzivne – telekomunikacije, javni prijevoz
- Stupanj kontakta s korisnikom
    - Visok – hoteli, zračni prijevoz

[25] Dibb, s., Smikin, L., Pride W.M., Ferrell, O.C, Marketing, Europsko izdanje, Mat, Zagreb, 1995., str. 700

    - Nizak – dostave u kuću, oštanske usluge
- Kvalifikacija subjekta koji pruža uslugu
    - Profesionalna – pravni savjeti, računovodtsvene usluge
    - Neprofesionalna – kemijsko čišćenje, javni prijevoz
- Cilj subjekta koji pruža uslugu
    - Profitni – financijske usluge, osiguranje
    - Neprofitni – obrazovanje, vlada

Osim toga, usluge se mogu klasificirati i ovisno o tome da li ih pružaju ljudi ili strojevi, prema segmentima kojima su namijenjene i prema ciljevima radi kojih se ostvaruju. Te odrednice zahtijevaju neke dodatne napore kako bi se njihov marketing proveo na najbolji mogući način. Tržišta osiguranja tako danas predstavljaju vrlo važan čimbenik, koji sam po sebi mnogo utječe na razvoj samog gospodarstva, ali i napredak gospodarskih subjekata koji djeluju na nekom promatranom nacionalnom tržištu.

„Usluga osiguranja pripada širokom krugu usluga koje se pojavljuju u gospodarskome životu jedne države. Te usluge imaju karakteristike kao i sve ostale usluge. Dodatno se može govoriti i o nekim drugim karakteristikama te usluge, koje su specifi čne u odnosu na ostale vrste usluga.“[26]

Usluga osiguranja specifična je po sljedećem:[27]

1) zasniva se na povjerenju
2) namijenjena je građanima, ali i firmama
3) radno je intenzivna, ali ni kapitalna intenzivnost nije zanemariva
4) neke su usluge osiguranja prema zakonu obvezne i osiguranici su ih obvezni kupiti
5) usluge osiguranja mogu se kupiti za dugoročno razdoblje i obveza plaćanja postaje dugoročna (primjerice: ugovori o životnom osiguranju)
6) usluga osiguranja predstavlja prodano obećanje na papiru (polici)
7) prava potvrda izvršenja obveze osiguravatelja jest isplata moguće naknade ili osigurane svote

[26] Op. cit., 2004., str. 826
[27] Ibidem

8) fleksibilnost prodajnog kapaciteta: lako se može povisiti broj ispostavljenih polica ako se poveća potražnja za tim policama

9) veća ponuda na tržištu (veći broj osiguravatelja) iste obvezne usluge ne znači i smanjenje premije osiguranja (slaba je korelacija)

10) usluga osiguranja sastoji se od tri dijela: usluga prije zaključenja ugovora, za vrijeme trajanja ugovora i usluga nakon isteka ugovora

11) osobe koji obavljaju usluge moraju biti veoma stručne, uljudne i profesionalne.

Korisnici usluga su zapravo osnovni element i bez njih niti sama usluga niti uslužna djelatnost ne bi postojala. Svako poduzeće na tržištu koje obavlja djelatnosti ne bi opstalo na tržištu bez korisnika usluga. Sukladno tome, poduzeća moraju biti sposobna zadovoljiti i zadržati korisnika. Zapravo je vrlo važno zadovoljiti korisnika, a još je i važnije, odnosno, to je ono čemu se teži, a to je da se korisnika oduševi. Ukoliko se izazove oduševljenje korisnika, gotovo sigurno će se taj vratiti po uslugu, a pretpostavlja se i da će svoje oduševljenje podijeliti sa svojim poznanicima, što zapravo daje besplatnu i najbolju reklamu pojedinom poduzeću.

Cilj poslovanja svakog poduzeća jest osvajanje čim većeg broja korisnika usluga, a ujedno i zadovolljenje njegovih želja i potreba i postizanje njihova zadovoljstva. Tako se početak mjerenja zadovojstva povezuje sa počecima konzumerizma u 70-im godinama prošlog stoljeća.

Korisnici usluge su pojedinci orijentirani na kupnju proizvoda ili usluge za koje smatraju da će zadovoljiti njihove trenutne potrebe i želje. Oni racionalno odlučuju o kupovini kako bi kupnjom ostvarili maksimum zadovoljstva. Uloga korisnika usluga na tržištu je važna, pošto je upravo korisnik usluge onaj za kojeg se sve nudi i plasira na tržište.

„Živimo u svijetu u kojem je kupac kralj. Tvrtke se natječu za njegovu pozornost pokušavajući se nametnuti kao prvi izbor u obilju ponude. Da bi u tome uspjele, trebaju postići odgovarajuću razinu organizacijske spremnosti. To uključuje informatičku i softversku podršku, kvalitetno upravljanje bazama podataka o klijentima i konzistentnu uslugu kroz sve kanale kontakata s kupcima. Uspješni

menadžeri teže prilagodbi proizvoda i usluga željama i potrebama klijenata, spremni su brzo reagirati na promjene na tržištu, te do krajnosti razviti kupcima usmjerenu organizacijsku kulturu.

Pojačana konkurencija, velike mogućnosti informiranja i brza usporedba ponuda sele pregovaračku moć u ruke klijenata. Kupujući, oni odlučuju koja će tvrtka opstati na tržištu. Zbog toga je posljednjih godina došlo do burnog razvoja upravljanja odnosom s klijentima (CRM - Customer Relationship Management) koji odgovara na nove zahtjeve suvremenog poslovanja. Taj nas koncept podsjeća da se svako poslovanje bazira na klijentima, da je uspostava izvrsnog odnosa s njima glavni razlog ostvarenja izvrsnih poslovnih rezultata.

Klijent danas nije običan kralj. On je suvereni diktator kojemu tvrtka prilagođava svoje poslovanje zbog sve veće dostupnosti informacija, sve jače konkurencije te rastuće pregovaračke moći kupca u prodajnom procesu.“[28]

Samo ponašanje korisnika usluge je aktivnost pribavljanja i konzumacije usluge koji su na tržištu, a uključuje ujedno i poslijeprodajne procese, a obuhvaćaju ponašanje i vrednovanje nakon kupovine usluge. Da bi se korisnika usluge razumjelo potrebno ga je istražiti, kako bi se mogle ponuditi marketinške aktivnosti za prodaju usluge.

„Zadovoljstvo kupaca je mišljenje koje oni imaju o poduzeću ili proizvodu, a temelje ga na usporedbi percipiranih značajki korištenog proizvoda s vlastitim očekivanjima. Zadovoljstvo je potrebno mjeriti kako bi se razumjelo iskustvo koje kupci doživljavaju koristeći proizvod. Mjerenje zadovoljstva uključuje prikupljanje podataka, pohranjivanje i analiziranje, a obično se mjeri putem anketnih upitnika.“[29]

Iznimno je važno znati razumijeti potrebe korisnika usluge kako bi se putem plasiranih usluga na tržište pronašlo odgovarajuće rješenje, a kako bi se potrebe korisnika usluga mogle razumjeti potrebno je istog poznavati.

[28] http://www.velimirsrica.com/crm-kupac-je-kralj.aspx, 12.10.2016.
[29] Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A., Zadovoljstvokupaca-kako ga mjeriti?, Stručni rad UDK 339.138, 2011., str. 1

„Budući da je zadovoljstvo kupaca subjektivne prirode, potrebno ga je pobliže definirati, pa možemo pretpostaviti da je to mišljenje (ili stanje uma) koje kupci imaju o poduzeću i koje uspoređuju sa svojim očekivanjima korištenjem određenog proizvoda. Iskustva stečena korištenjem mogu nadmašiti očekivanja pa govorimo o zadovoljstvu ili mogu biti niža od očekivanog pa onda govorimo o nezadovoljstvu. Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene.“[30]

Kako bi se odredilo što je klijentu najvažnije potrebno je krenuti od njegovih potreba, a kada se odgovori na pitanja koja su usko vezana sa predviđanjem njegovih potreba tada se te potrebe mogu podijeliti kako slijedi:[31]

1. Osnovne potrebe klijenta – potrebe kod kojih mora biti ispunjena minimalna razina očekivanja, jer se u protivnom javlja negativna reakcija klijenta. Te potrebe treba ispuniti na razini standard industrija (koju diktiraju vodeće tvrtke). Ne isplati se biti najbolji u njihovu ispunjavanju, jer to može biti skupo, a neće donijeti dodatno zadovoljstvo kupcima, niti će značajnije utjecti na poslovne rezultate tvrtke. Primjer je brzina javljanja na telefon. Dizajniramo li call centar tako da se javljamo na poziv nakon prvogzvona, to će znatno poskupjeti sustav, a klijentu neće donijeti značajnu prednost u odnosu na sustav u kojem se javljamo na poziv nakon četvrtog zvona telefona. No čeka li klijent pet minuta da se netko javi na telefon, to može kreirati frustraciju i želju da nikad više nema posla s tom tvrtkom koja ne cijeni ni njega ni njegovo vrijeme.
2. Potrebe zadovoljenja klijenta – potrebe koje valja zadovoljiti iznad osnovnih očekivanja, ali koje ne djeluju značajnije na odluku o kupnji i poslovne rezultate. Kao primjer možemo navesti besprijekornu čistoću i luksuzni interijer prodajnog salona automobila, što će utjecati na mišljenja klijenta o imidžu tvrtke, ali teško da će presudno djelovati na odluku o kupnji automobile.
3. Potrebe privlačenja i oduševljenja klijenta–potrebe čije zadovoljavanje pridonosi isporuci vrijednosti klijentima koja neposredno utječe na odluke o kupnji, značajno diferencira tvrtku na tržištu te omogućava veću prodaju i tržišni udio. Kao primjer

[30]Op. cit., str. 2

[31]Müller, J., Srića, V., Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa., Zagreb, 2005, str. 17

možemo navesti Dellov Build-to-order sustav narudžbe i isporuke osobnih računala koji je izmjenio industriju osobnih računala. Dell je prvi ponudio direktno naručivanje osobnih računala po želji putem interneta i na taj način stvorio značajnu konkurentsku prednost kojom je u nekoliko godina postao vodeći proizvođač osobnih računala.

Zadovoljstvo korisnika usluga se može tako ispoljiti na više načina. Kao kada su zadovoljni kupljenom uslugom tada njihovo zadovoljstvo može biti i nadmašeno na način da preraste u oduševljenje u slučaju da usluge premašuju njegova očekivanja.

4.MARKETING USLUGA NA PRIMJERU CROATIA OSIGURANJA D.D.

„Za tržište usluga osiguranja, čini nam se najprimjerenijom definicija tržišta kao odnosa potražnje (pojedinaca i firmi) koja ima potrebu za ugovaranjem - kupnjom određenih usluga osiguranja ili im je to zakonski propisana obveza, a uz tu potrebu imaju odgovarajuću platnu sposobnost, želju za zadovoljenjem potrebe i ovlaštenje za ugovaranje – kupnju i ponude usluga osiguranja. Smatramo da su sva četiri navedena faktora bitni (potreba, platna sposobnost, želja i ovlaštenje) za definiciju tržišta potražnje i nedostatak bilo kojeg faktora eliminira postojanje tržišta osiguranja u punom smislu. Da bi tržište funkcioniralo, na njemu moraju aktivno postojati obje navedene strane: kupci usluga osiguranja i ponuditelji tih usluga – osiguravatelji.“[32]

Po svojoj prirodi marketing osiguravajućih društava spada u područje marketinga usluga. Marketing usluga, kao i marketing proizvoda, zahtijeva identifikaciju ciljnog tržišta, razvijanje koncepcije usluge koja je usmjerena isključivo na zadovoljenje potreba korisnika.

„Kao što se kod kupaca bilo koje usluge pojavljuje potreba za različitom razinom satisfakcije (zadovoljstva), tako se i kod kupaca usluga osiguranja javlja potreba za različitim razinama zadovoljstva. Za tržište osiguranja može se kazati da je živo, veliko i konkurentsko. Skupine potencijalnih korisnika usluga osiguranja imaju različite zahtjeve. Jedni su spremni zaključiti samo ugovore o osiguranju koje po zakonu moraju zaključiti. Drugi, pored obveznih osiguranja, shvaćaju i potrebu zaključivanja ugovora o dragovoljnom osiguranju imovine i osoba. Svi među tim „svjesnijim“ potencijalnim osiguranicima nisu monolitni i nemaju istovrsne zahtjeve. Čak i kada bi imali istovrsne zahtjeve, nemaju istu platnu sposobnost, odnosno ovlaštenje za kupnju takvih usluga.

Zbog toga, je potrebno segmentirati tržište osiguranja na skupine potencijalnih osiguranika koji imaju dovoljno sličnosti da bi im se mogla ponuditi standardna usluga

[32] Op. cit., 2004., str. 818

osiguranja. Tako su, primjerice, vlasnici motornih vozila tržišni segment kojem se može ponuditi standardno obvezno osiguranje od autoodgovornosti i kasko osiguranje i osiguranje vozača i putnika od posljedica nesretnoga slučaja. Nakon prepoznavanja segmenata tržišta, društvo za osiguranje, odlučuje na kojim će segmentima tržišta poslovati. Stručna, kompletna i racionalna segmentacija tržišta olakšava poslovanje društva za osiguranje i za efi kasnije korištenje povoljnih prigoda na tržištu osiguranja."[33]

Vrlo važan kriterij za segmentaciju tržišta u djelatnosti osiguranja jest osigurati likvidnost i solventnost građana i poduzeća na određenom području. Za osiguratelje, ali i za osiguravajuća društva, posao nema smisla ako se ne naplati, jer tada osiguravatelji ne mogu poslovati i ispunjavati obveze temeljene na ugovoru o osiguranju ukoliko ne naplate premiju osiguranja, a osiguranici ne mogu (u pravilu) naplatiti naknade za eventualne štete ukoliko ne plate premiju osiguranja.

Radi specifičnih obilježja usluga javlja se problem kako razviti, stvoriti i održati konkurentnost poduzeća na tržištu. Sukladno tome, potrebno je primijeniti drukčiji pristup pri osmišljavanju i planiranju marketinških strategija.

„Tijekom 2015. godine tržište osiguranja je bilo vrlo aktivno i zabilježen je ukupan rast premije od 1,9%, odnosno 165 mil. kuna, što predstavlja preokret u odnosu na prethodnu godinu u kojoj je premija pala za 5,7%. Dublji pogled u strukturu premije govori o turbulentnosti tržišta te o bitno različitim kretanjima između pojedinih vrsta osiguranja. Tako možemo reći da je protekla godina bila godina rasta životnih osiguranja s porastom od 11,3% odnosno 297 mil. kuna. Istovremeno neživotna su osiguranja ostvarila pad premije od 2,2%, odnosno 133 mil. kuna. Životna osiguranja su ostvarila rast gotovo svih skupina osiguranja, pri čemu su najveći rast imala rentna osiguranja gdje je zabilježen rast od 203,3% odnosno 41 mil. HRK te vrsta životnih ili rentna osiguranja kod kojih ugovaratelj osiguranja snosi rizik ulaganja s rastom od 77,1%, odnosno 105 mil. kuna.

[33] Op. cit., 2004., str. 820

Ukupna premija neživotnih osiguranja iznosila je 5,79 mlrd. kuna, pri čemu dominiraju osiguranja vezana za motorna vozila – osiguranje za upotrebu motornih vozila s 36,3% udjela u ukupnoj premiji i kasko osiguranje cestovnih vozila s 12,3% udjela. Glavni uzrok ranije spomenutog pada premije je u obveznom osiguranju vlasnika odnosno korisnika motornih vozila od automobilske odgovornosti za štete nanesene trećim osobama, gdje je ukupna premija pala za 14,8%, odnosno 348 mil. kuna, što je manje nego u 2014. godini kada je pad iznosio 20,1%. Istovremeno broj prodanih polica povećao se 2,7% te govori o nastavku trenda porasta broja polica (porast u 2014. iznosio je 1,6%). Razlog pada ukupne premije jest pad cijena kao posljedica liberalizacije tržišta obveznog autoosiguranja. Većina drugih neživotnih vrsta osiguranja bilježi rast premije i to ponajprije osiguranja od odgovornosti s 25% rasta (75 mil. kuna) i kasko osiguranja s 10,7% rasta (69 mil. kuna).

CROATIA osiguranje d.d. i dalje drži najveći udio na hrvatskom tržištu osiguranja, s udjelom u ukupnoj zaračunatoj premiji od 26,5 %. Zajedno s društvom kćeri Croatia zdravstvenim osiguranjem, Grupa je u Hrvatskoj nakon dugog niza godina pada tržišnog udjela uspjela preokrenuti negativne trendove te je zabilježen rast udjela od 0,4 postotna boda te je na kraju 2015. godine ukupan udio iznosio 29%.“[34]

Marketing u osiguravajućim društvima od velike je važnosti i za samo osiguravajuće društvo, jer se uz njegovu kvalitetnu primjenu ista može diferencirati od konkurencije i pojačati svoju prepoznatljivost na tržištu. Sve aktivnosti osiguravajućih društava usmjerene su na zadržavanje postojećih klijenata i njihovo zadovoljenje uz pridobivanje novih klijenata prilagođavanjem osiguravajućih usluga. marketing osiguravajućih društava tako počiva na načelima i filozofiji marketinga. Takav marketing orijentiran je ka tržištu i klijentima koji na osnovu raspoloživih informacija nastoji uz adekvatne strategije ostvariti jasno definirane ciljeve društva. Marketing tako mora osigurati identifikaciju ciljnog tržišta, otkriti potrebe istoga i njihove želje prema kojima bi kreirao usluge i odredio cijene i razvoj efikasne marketing komunikacije kroz odgovarajući distrbutivnu mrežu kako bi se željeni proizvodi i usluge pasirale na tržištu i ponudile potencijalnom korisniku istih.upravo usmjerenost

[34] Croatia Osiguranje d.d., Godišnje izvješće i financijski izvještaji za 2015. godinu, 2016., str. 4

na potrošača je ona koja zahtijeva razvoj istraživanja tržišta i razvoj plana zadovoljenja potreba, a posljedično razvoj markeitnške strategije.

Osiguravajuća društva moraju prilagoditi paletu svojih usluga promjenjivim uvjetima na tržištu, uz edikaciju i osiguranje kompetentnosti kadrovskih uvjeta unutar društva i primjene marketing koncepcije na svim razinama poduzeća. U njihovom je interesu saznati na koji način stavovi i ponašanje korisnika usluga utječu na njegov konačan izbor. Istraživanja koja su do sada provedena pokazala su kako je odlučivanje o kupovini usluge znatno drugačije od procesa kroz koji potrošač prolazi kada se radi o kupovini materijalnih proizvoda.

„Koncept zadovoljstva klijenta svodi se na ispunjavanje očekivanja klijenata, odnosno u današnje vrijeme nadmašivanje njihovih očekivanja. Iako se čini jednostavnim u praksi se vrlo često događa da se s ciljem privlačenja klijenata postavljaju (oglašavaju) velika očekivanja koja se onda nakon iskustva s proizvodom ili uslugom ne podudaraju s obećanim. U promatranju zadovoljstva klijenta ključno je shvatiti da svaki klijent ima određena očekivanja spram proizvoda. Usporedbom očekivanja i isporučene vrijednosti doći će do zadovoljstva ili nezadovoljstva klijenta.“[35]

4.1. O poduzeću Croatia Osiguranje d.d.

„Croatia osiguranje počinje djelovati u izazovnim vremenima. Buđenje nacionalnog identiteta potaknulo je razmišljanje o stvaranju ključnih nacionalnih gospodarskih institucija koje će omogućiti zadržavanje kapitala u domovini, čineći je tako snažnijom i neovisnijom. Gjuro Deželić, Ivan Vončina i August Šenoa, uz potporu ostalih članova iz političkih struktura grada Zagreba, osnivaju 4. lipnja 1884. godine, deset godina nakon pokrenute inicijative, Croatia osiguravajuću zadrugu.

Dulje od stoljeća Croatia osiguranje prati naše ljude kroz sve nepovoljne okolnosti uzrokovane povijesnim previranjima. Bez obzira na stranu dominaciju, dva svjetska rata i državnu ekonomiju u poratnom razdoblju, Croatia je jačala. Svojim se

[35] Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004., str. 95

financijskim i imovinskim potencijalom nametnula kao gospodarski čimbenik vrijedan poštovanja. Tijekom prve polovice 20. stoljeća tvrtka pokriva većinski dio osiguravateljnog tržišta i bavi se osiguranjem osoba, imovine, motornih vozila, transporta i kredita. Dio preuzetoga rizika, u cilju dodatne zaštite, predaje u reosiguranje u zemlji i inozemstvu.

Nakon završetka Drugog svjetskog rata ime Croatia zamjenjuje se imenom DOZ (Državni osiguravajući zavod), a staro ime vraća se 1970. godine.

Početkom devedesetih godina 20. stoljeća državna ekonomija počinje ustupati mjesto tržišnoj ekonomiji. Croatia 1990. godine postaje dioničko društvo s većinskim udjelom državnoga vlasništva. Usprkos ratnim uvjetima proces deregulacije tržišta ipak teče, što rezultira i pojavom konkurencije na tržištu osiguranja. Croatia osiguranje u novim okolnostima i dalje ostaje vodeći osiguravatelj koji pruža tržištu nove proizvode po uzoru na razvijeno europsko tržište.

Rovinjska Adris Grupa 2014. kupuje većinski udio u Croatia osiguranju, okrećući novu stranicu u Croatijinoj dugoj povijesti.

Croatia je tijekom svojih 130 godina djelovanja neprekidno bila u službi razvoja nacionalnog gospodarstva uz istovremeno podmirivanje svih svojih obaveza, čime je opravdala svrhu utemeljenja.“[36]

[36] http://www.crosig.hr/hr/o-nama/povijest/, 17.10.2016.

Slika 3.: Popis podružnica poduzeća

Tvrtka podružnice	Sjedište /Adresa podružnice
Croatia osiguranje d.d. podružnica OSIJEK	Trg Lj.Gaja 1, Osijek
Croatia osiguranje d.d. podružnica PULA	Marulićeva ulica 1, Pula
Croatia osiguranje d.d. podružnica RIJEKA	Korzo 39, Rijeka
Croatia osiguranje d.d. podružnica SLAVONSKI BROD	Ivana Mažuranića 14, Slavonski Brod
Croatia osiguranje d.d. podružnica SPLIT	Trg Hrvatske bratske zajednice 8, Split
Croatia osiguranje d.d. podružnica VARAŽDIN	Kapucinski Trg 14, Varaždin
Croatia osiguranje d.d. podružnica ZABOK	Matije Gupca 13, Zabok
Croatia osiguranje d.d. podružnica ZADAR	Obala Kneza Branimira 20, Zadar
Croatia osiguranje d.d. podružnica ZAGREB	Trg Bana Josipa Jelačića 13, Zagreb
Croatia osiguranje d.d. podružnica DUBROVNIK	Dr.Ante Starčevića 9, Dubrovnik
Croatia osiguranje d.d. podružnica ZAGREBAČKI PRSTEN	Trg Kralja Tomislava 16, Velika Gorica
Croatia osiguranje d.d. podružnica ZAGREB II	Trg Bana Josipa Jelačića 13, Zagreb
Croatia osiguranje d.d. podružnica VINKOVCI	Vladimira Nazora 4, Vinkovci
Croatia osiguranje d.d. podružnica ŠIBENIK	Stjepana Radića 9, Šibenik
Croatia osiguranje d.d. podružnica za korporativne klijente	Miramarska 22, 10000 Zagreb

Izvor: Osiguranje d.d., Godišnje izvješće i financijski izvještaji za 2015. godinu, 2016., str. 11

Croatia osiguranje je prvo u Hrvatskoj koje posjeduje certifikat sustava za upravljanje kvalitetom sukladno međunarodnoj normi ISO 9001:2008. Tim certifikatom potvrdili su svoju usredotočenost na efikasnost sustava upravljanja kvalitetom prilikom ispunjavanja zahtjeva kupaca.

Poslovanje osiguravatelja u skladu sa zahtjevima ove međunarodne norme potvrđuje trajno opredjeljenje za:

- razumijevanje i ispunjavanje zahtjeva kupaca,
- poboljšavanje kvalitete proizvoda i usluga,
- zadovoljstvo zaposlenika i poslovnih partnera,
- jačanje liderske pozicije na nacionalnom i regionalnom tržištu.

Prvi certifikat koji je Croatia osiguranju odobren bio je 28. prosinca 2004. godine za pružanje usluga životnih osiguranja.

I prihvaćanje sustava upravljanja kvalitetom potvrđeno je drugim dobivenim certifikatom za pružanje usluga osiguranja imovine, a odobren je 7. svibnja 2007.

godine. Certifikate, koji vrijede tri godine, izdala je certifikacijska kuća „Lloyd's Register Quality Assurance“. Tokom trajanja tih certifikata provode se stalno vanjske i unutarnje provjere primjene sustava upravljanja kvalitetom. Certifikati Croatia osiguranja prošli su sve potrebne provjere, a zadnja uspješna provjera i obnova certifikata provedena je 4. svibnja 2016. godine.

Što se tiče društvene odgovornosti, Croatia osiguranje poštuje zajednicu u kojoj djeluje i živi uvajući njezine vrijednosti i istovremeno potičući stvaranje novih. Dužnost iste je biti učinkovit, održiv i profitabilan sustav, kako bi se nastavili doprinositi u unaprjeđenju života svih dionika društva, te razvoju i boljitku zajednice općenito. Poslovanje koje je društveno bit je ovog poduzeća, a Croatia osiguranje oduvijek je održavala dugoročne projekte koji su od trajne vrijednosti za društvo.

„Društvo u iduće tri godine želi dodatno ojačati svoju vodeću poziciju na hrvatskom tržištu osiguranja, kao i razvijati društva unutar Grupe. Kroz daljnju nadogradnju poslovnog modela i operativnu izvrsnost stvorit će se preduvjeti za održiv i profitabilan rast. Istovremeno ćemo kao tržišni lider raditi na jačanju svijesti o osiguranjeljnim proizvodima te koristima koji oni donose klijentima.“[37]

U idućem razdoblju očekuje se preokret negativnih trendova ekonomije koji su u proteklim razdobljima intenzivno utjecali na potencijal razvoja tržišta osiguranja kao i njegovo kretanje u cjelini. Tako će se stvoriti pozitivno okruženje za poslovanje i svi preduvjeti za okretanje prema razvijenijim tržištima drugih zemalja Europske Unije.

U razdoblju do 2018. godine fokus Društva i Grupe bit će na:[38]

• Iznimnoj orijentaciji ka tržištu i klijentima u svrhu zadovoljavanja njihovih potreba,

• Razvoju novih proizvoda koji će klijentima pružiti sigurnost i pratiti relevantne trendove,

• Operativnoj izvrsnosti s ciljem nastavka pružanja kvalitetne i brze usluge,

• Digitalizaciji poslovanja i uvođenju novih tehnologija u svrhu jačanja konkurentnosti,

• Optimiziranju poslovanja u skladu sa zahtjevima regulative Solventnost 2 koja je stupila na snagu s početkom 2016. godine,

[37] Croatia Osiguranje d.d., Godišnje izvješće i financijski izvještaji za 2015. godinu, 2016., str. 10

[38] Ibidem

• Daljnjem rastu i razvoju društava koja posluju unutar Grupe u Hrvatskoj i regiji, s ciljem jačanja njihovih tržišnih pozicija.

Provedbom aktivnosti koje su se predvidjele želi se stvoriti dodana vrijednost za klijente i dioničare, te time zadržati prepoznatljivost i kvalitetu brand-a Croatia osiguranja. Na taj bi se način osigurao nastavak pozitivnih trendova koji su se započeli u 2015. godini, što će se najprije svega odraziti u vidu daljnjeg jačanja udjela na tržištu i mnogo boljih poslovnih rezultata, u Hrvatskoj ali i u zemljama regije.

4.2. Vizija, misija i cilj

„Vizija - čuvanjem vrijednosti koje su naši ljudi stvorili želimo i dalje obogaćivati društvo. Modernim poslovnim rješenjima stvaramo temelje za sigurnu budućnost, osiguravajući tako našu lidersku poziciju.

Naše vrijednosti - snaga Croatia osiguranja leži u našim ljudima koji na suvremen i odgovoran način pristupaju svakodnevnom poslovanju. Iz toga izviru naše vrijednosti:

Fokus na klijente - u centru našeg poslovanja su klijenti. Kako bismo što bolje zadovoljili njihove potrebe nastojimo optimizirati poslovne procese i poboljšati dostupnost kroz razvoj mreže i uvođenje digitalnih tehnologija.

Stručnost - edukacijom i proaktivnim pristupom svih zaposlenika jačamo našu stručnost u poslovanju.

Brzina / agilnost - optimizacijom poslovnih procesa i razvojem digitalnih tehnologija te bržim donošenjem odluka koje su zasnovane na jasnim ovlastima i odgovornostima pojednostavljujemo naše poslovanje za dobrobit naših klijenata.

Pouzdanost / odgovornost - upravljanjem resursima pažnjom dobrog gospodarstvenika te fer i pravovremenom obradom odštetnih zahtjeva izvršavamo naše obećanje prema svim dionicima.

Inovativnost - u skladu sa svjetskim trendovima u industriji osiguranja potičemo razmišljanje izvan okvira i promičemo kulturu inovativnosti kroz našu organizaciju.“[39]

4.3. Ciljna skupina

„Potencijalno tržište za usluge osiguranja predstavljaju svi sadašnji osiguranici koji zaključuju ili namjeravaju obnoviti ugovor o osiguranju s nekim osiguravateljem i one kategorije građana i fi rmi koje imaju sve preduvjete postati osiguranicima, ali to još nisu učinile. Da bi se došlo do podataka o potencijalnom tržištu usluga osiguranja potrebno je odgovoriti na sljedeća ključna pitanja o tržištu osiguranja: Tko čini tržište? Što se na tržištu kupuje? Zašto kupci kupuju određena dobra? Tko najčešće kupuje određeno dobro? Kako se odvija kupnja? Kada kupci kupuju? Gdje se najčešće kupuje?“[40]

Ciljnim tržištem se za usluge osiguranja smatraju oni pojedinci i skupine kojima društvo za osiguranje može ponuditi usluge osiguranja na nekom određenom području.

„Samom registracijom društva za osiguranje odabiru potencijalno tržište odnosno ciljno tržište. Ako je društvo za osiguranje registrirano za životna osiguranja, tada se ciljno tržište takvoga društva razlikuje od ciljnoga tržišta društva registriranoga za neživotna osiguranja. Isto tako, društvo registrirano za obavljanje poslova reosiguranja, zna da je ciljno tržište za njegove usluge vezano uz osiguravatelje, koji dio preuzetog rizika prenose u reosiguranje. Značajno je napomenuti da društva za osiguranje nailaze na iste kupce različitih usluga osiguranja, samo u različitim svojstvima. Naime, iako se mogu osigurati osobe, imovina i odgovornost, ugovaratelji osiguranja živi su ljudi koji se jednom pojavljuju kao osiguranici automobila, drugi put kao osiguranici stana, treći put kao osiguranici od odgovornosti odnosno osiguranici u osiguranju osoba i slično. Može se kazati da tržište osiguranja dopušta masovni pristup samo određenim skupinama i vrstama osiguranja. Te se skupine i vrste odnose uglavnom na zakonom obvezna osiguranja i tradicionalno prihvaćena osiguranja, koja su u današnje vrijeme toliko standardizirana, da se mogu nuditi na

[39] http://www.crosig.hr/hr/o-nama/vizija-i-vrijednosti/, 17.10.2016.
[40] Op. cit., 2004., str. 818

ukupnom tržištu. Za sva je ostala osiguranja potrebno je imati diferencirani pristup tržištu. U praksi, posebno dragovoljnih imovinskih i životnih osiguranja, pojavljuju se kupci s različitim potrebama, željama i interesima. Na takve zahtjeve društva za osiguranje reagiraju povećanom paletom raznovrsne ponude usluga osiguranja. Kupci tih usluga pojavljuju se stalno s novim zahtjevima koje osiguravatelji moraju zadovoljiti novim i kvalitetnijim uslugama.“[41]

Ciljna skupina Croatia Osiguranja zapravo je vrlo širok spektar osoba. Tu spadaju i pravne i fizičke osobe. Naime, osiguravajuće društvo nudi široku paletu proizvoda, odnosno usluga, za pravne subjekte (poduzeća bez obzira na njihovu veličinu i obrte). Tako se nude paketi usluga npr. za poljoprivrednike, za poduzetnike i sl. Osim toga usluge su bazirane i na pojedince i njihovu osobnu imovinu, ali i na cijele obitelji. Marketing je Croatia Osiguranja segmentiran prema ciljnim skupinama i ne primljenjuje se isti marketing za sve ciljne skupine.

4.4. SWOT analiza

„SWOT analiza je kvalitativna analitička metoda kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru četiri polja analize: mogućnosti, ograničenja, prednosti, nedostaci, a procjenjuju jake i slabe strane, pogodnosti i problemi razmatranog predmeta ili pojave.

Može se koristiti u procjeni podobnosti prostornih i tržišnih preduvjeta za razvoj nekog prostora ili podobnosti i stanja postojeće ponude u odnosu na tržište potražnje, kao i za određena marketinška istraživanja i sl. Kod toga treba respektirati činjenicu da se radi o subjektivnoj procjeni stupnjevanja elemenata analize, bez korištenja potrebnog analitičkog i metodološkog instrumentarija.“[42]

SWOT analiza se može smatrati situacijskom analizom vezano uz spoznavanje trenutačne pozicije profitne institucije, naime, njezina je namjena i smisao utvrđivanje perspektiva za buduće djelovanje. Njezinom se primjenom mogu utvrditi karakteristike položaja u kojem se instutucija trenutno nalazi, ali i usmjerava i

[41] Op. cit., 2004., str. 819
[42] Limun.hr – financije s vitaminom C; http://limun.hr/main.aspx?id=25793, (13.10.2016.)

predviđa budući položaj. Za SWOT analizu se može reći da je vrlo popularna i prihvaćena zbog svoje jednostavnosti i niskih troškova primjene.

Primjenjivati se može:[43]

- Kod pojedinaca i organizacija (bez obzira na karakteristike)
- Na svim organizacijskim razinama (ako je profitna institucija hijerarhijski ustrojena)
- U svim fazama životnog vijeka pojedinaca, organizacije, aktivnosti, programa i dr.

SWOT analiza ima svoje ciljeve provođenja, koji su:

- Osiguravanje informacija o unutarnjim snagama i slabostima pojedinaca i organizacija
- Osiguravanja informacija o vanjskim prilikama i prijetnjama s kojima je moguće da se organizacija suoči. Oni se uglavnom odnose na konkurenciju, gospodarsko političko i pravno okruženje
- Uspoređivanje informacija vezano uz unutarnje snage i slabosti s informacijama vezanim uz vanjske prilike i prijetnje da bi se omogućilo konkretiziranje prijedloga koji bi kasnije za rezultat imao oblikovanje jasne strategije makrietinga. Strategija marketinga se izrađuje tako da se unutarnje snage i vanjske prilike iskoriste i pojačaju, a da se minimiziraju ili izbjegnu slabosti i prijetnje, kako bi iste imale čim manji utjecaj na rezultate koje organizacija ili pojedinac postižu u ostvarivanju zacrtane misije profitne institucije.

Elementi SWOT analize imaju četiri moguće kombinacije:[44]

- Maksi-maksi (snage i prilike) – organizacija maksimizira snage kako bi potpunije iskoristila prilike,
- Maksi-mini (snage i slabosti) – organizacija maksimizira i iskorištava snage kako bi otklonila ili umanjila prijetnje,
- Mini-maksi (slabosti i prilike) – organizacija ublažava slabosti koje ima maksimalnim korištenjem povoljnih prilika,
- Mini-mini (slabosti i prijetnje) – organizacija minimizira slabosti i izbjegava prijetnje.

[43] Op. cit., 2003., str. 109
[44] Op. cit., 2003., str 110

Tablica 3.: SWOT analiza marketinga usluga u Croatia Osiguranju d.d.

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Dobra organizacija - Kvalitetan tim marketinških stručnjaka - Profesionalno vodstvo - Fleksibilnost - Dobri odnosi sa klijentima - Predanost i lojalnost zaposlenika - Brend - Inovativnost u kreiranju marketing kampanje - Dobar imidž u javnosti - Praćenje trendova korisnika usluga - …	- Neodgovarajuće praćenje potreba korisnika usluga - Slaba suradnja sa medijski eksponiranim osobama - Neusklađenost pojedinih aktivnosti - Nedovoljno upoznati zaposlenici sa planiranim aktivnostima - Slaba edukacija zaposlenika - …
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- Ulazak u EU - Rast potražnje za uslugama osiguravajućih društava - Trendovi u osiguranjima - Strana ulaganja i razne investicije - Organizacijske i kadrovske promjene - Novi kontakti i poznanstva - Pokretanje novih aktivnosti i programa - Pronalaženje novih korisnika - Razne nove suradnje i umrežavanje - …	- Gubitak atraktivnosti proizvoda i usluga na tržištu - Politička nestabilnost - Nedovoljno razvijena svijest potrošača - Izrazito jaka konkurencija - Pogoršanje gospodarske situacija na tržištu - Demografske promjene - Slaba podrška državnh institucija - Povećanje broja osiguravajućih društava - …

Izvor: Izrada autora

Što se tiče SWOT analize, iliti analize stanja svakako je potrebno naglasiti kako se prednosti i prilike Hrvatske moraju što više iskoristiti te naglasiti, dok se nedostaci i prijetnje moraju reducirati.

Pri oblikovanju marketing strategije neizostavna je analiza trendova i mogućih događanja u okruženju. Tako da se zapravo može reći kako se tu radi o vrlo

nezahvalnom poslu. Rezultati takve analize mogu biti tek ideja o tome što će se vjerojatno dogoditi u budućnosti.

4.5.Marketing miks u uslugama osiguravajućih društava

Ovako promatran, marketing miks predstavlja bit provođenja marketing strategije unutar osiguravajućeg društva. Svaka odluka o instrumentima marketing miksa ne može se donijeti samostalno pošto svaka aktivnost utječe na drugu, pa zbog toga te aktivnosti moraju biti integrirane. U cilju što boljeg shvaćanja i implementiranja marketinga danas je općeprihvaćen koncept 4P (proizvod, cijena, distribucija, promocija), ali zbog specifičnosti usluga moraju se dodati i dodatni elementi ili 7P (ljudi, procesi i fizičko okruženje).

4.5.1.Proizvod/usluga Croatia Osiguranja

Proizvod se upotrebljaja u poslovanju i plasmanu proizvoda poduzeća vrlo široko. Pod pojmom proizvod ne misli se uvijek na fizički proizvod, već je taj termin moguće upotrijebiti i kao sinonim za uslugu. Dakle, proizvod je sve što se može ponuditi tržištu u zamjenu za njegovu kupnju, potrošnju, uporabu i sl.

Tako se pod pojmom usluga osiguravajućih društava podrazumijeva sve ono što promatrano osiguravajuće društvo nudi. Ponuda usluga osiguravajućeg društva se definira prema potrebama ciljnih skupina, kao što su to građanstvo ili poslovni korisnici. Takve su usluge neopipljive, nedjeljive, te ih se ne može isprobati ili osjetiti prije kupovine, pa stoga često dolazi do nepovjerenja kupaca prema tim uslugama. Takve je usluge potrebno vrlo dobro objasniti i približiti kupcu kako bi ih ni razmjeli i u konačnici kupili.

Takva se ponuda proivoda i usluga formira isključivo prema potrebama klijena, uz nadogranju i usavršavanje postojeće ponude i promatranjem i analiziranjem konkurencije i ponuda koje oni plasiraju na tržište. U cilju kvalitetne interakcije sa korisnicima osiguravajuća društva moraju konstantno pratiti ciljane skupine i uvoditi

inovacije u svoje ponude kako bi privukli nove korisnike, te naavno zadržali stare i njihovu lojalnost. Uvijek je lakše i jeftinije prodati novi proizvod postojećem klijentu nego pronalaziti novoga na tržištu.

Vozila, životno, imovina, nezgoda, putno, plovila i prijevoz, bankoosiguranja i paketi (obrtnički, obiteljski, poduzetnički, poljoprivredni).

Tablica 4: Informacije vezane uz proizvode i usluge Croatia osiguranja d.d.

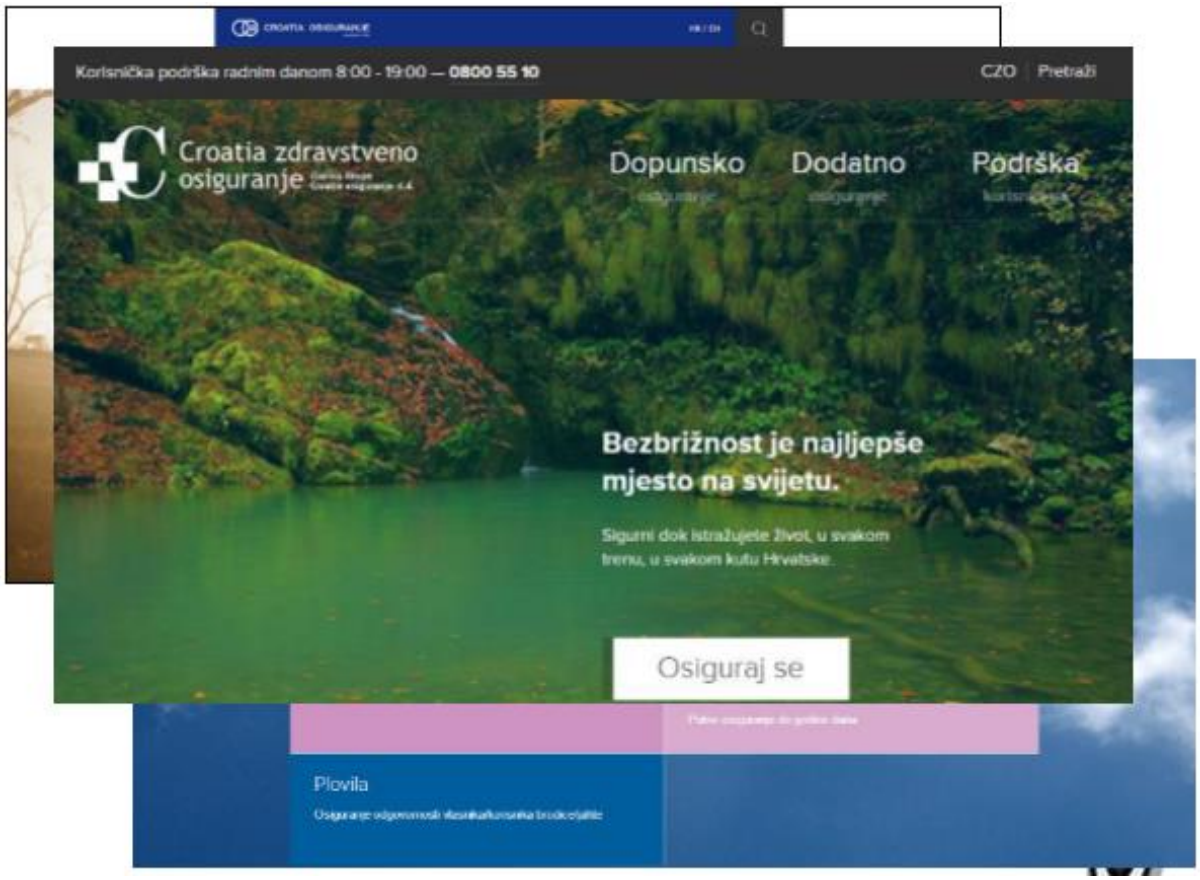
Informacija	Sadržaj	Dostupnost
Informacije o osigurateljnim proizvodima	Informacije vezane uz uvjete osiguranja, zaključivanje polica, visinu premije i ostvarivanje prava na isplatu štete moguće je dobiti putem web stranice, izravnim upitima u našem prodajnom centru, info telefonima, promotivnim materijalima itd.	Informacije dostupne na zahtjev / Informacije dostupne bez zahtjeva.
Uvjeti osiguranja	Uvjeti osiguranja dio su ugovora o osiguranju i kao takvi prilažu se uz potpisani ugovor.	Informacije nedostupne za javnost.
Pravo na naknadu štete	Osiguranici ugovorno vezani uz Croatia osiguranje ili treće osobe koje prema polici osiguranja od auto odgovornosti imaju pravo na naknadu štete u Croatia osiguranju, informacije o procjeni i likvidaciji štete mogu dobiti na info telefonima, u naši poslovnicama, na web stranici Croatia osiguranja.	Informacije dostupne na zahtjev uz priloženu dokumentaciju.

Izvor: http://www.crosig.hr/hr/o-nama/vizija-i-vrijednosti/, 17.10.2016.

„Informacije koje nisu dostupne javnosti predstavljaju sve vrste informacija i dokumenata koje se Sukladno Pravilniku o zaštiti tajnosti podataka i drugim aktima Društva smatraju tajnim, bez obzira na vrstu i stupanj tajnosti.“[45]

Ponuda usluga osiguravajućeg društva prilagođena je raznovrsnim potrebama ciljnjih skupina te ukazuje na razlike koje se javljaju izmeu tih ciljnih grupa.

Slika 4.: Usluga - zdravstveno osiguranje



Izvor: Odak, H., Power Point Prezentacija: Prodaja i marketing osiguratelјnih proizvoda, Croatia Osiguranje d.d.

4.5.2.Cijena usluga Croatia Osiguranja

Cijena je jedan od glavnih instrumenata marketing miksa i onaj koji poduzeću nosi prihod, a svako poduzeće posluje u cilju ostvarenja prihoda i profita u konačnici.

[45] http://www.crosig.hr/hr/o-nama/vizija-i-vrijednosti/, 17.10.2016.

Cijenu je potrebno promatrati sa ekonomskog i psihološkog stajališta, gdje je ekonomsko stajalište ono koje podrazumijeva prihod i dobit koju cijena pojedine usluge nosi, dok je psihološko stajalište ono koje utječe na određivanje vrijednosti koju usluga ima za krajnjeg korisnika.

Kada se promatra utvrđivanje cijena u osiguravajućem društvu moraju se slijediti neki važni ciljevi, kao što je to privući što je više moguće klijenata iz željenog segmenta te učiniti topo uvjetom koji osiguravajućem društvu osigurava najveći prihod, odnosno dobit na kraju poslovne godine. Definiranje cijema usluga kod osiguravajućih društava uvjetovano je raznim vanjskim i unutarnjim čimbenicima. Sastavljanje suvremene politike cijena osigurava ujedno i strategiju poslovanja, tako što one polaze od načela da je cijena trošak za klijenta, pa se kao takva formira na bazi cjelokupnog odnosa sa klijenta. Ranije se tradicionalno cijena formirala bez uzimanja u obzir cijele marketing strategije. Međutim, u suvremenom poslovanju cijena postaje sredstvo kontrole troškova i stjecanja većeg tržišnog udjela, a osim toga postaje i jedno od najjačih konkurentskih sredstava.

U slučaju da se osiguravajuće društvo odluči za strategiju masovnog marketinga, ono tada može privući izuzetno veliki broj različitih klijenata, međutim to zahtijeva obračunavanje većeg broja kadrova što posljedično može utjecati i n veće troškove i cijene usluga. Međutim, korištenjem startegije koncentracije omogućuje se osiguravajućem društvu specijalizacija i postizanje većeg udjela na specifičnom tržištu čime bi se mogle omogućiti i niže cijene usluga. Primjerice, stratgija diferenciranog marketinga je sredina spomenutih startegija, što se odnosi na specijalizaciju u više segmenata, čime se posljedično može povećati ponuda usluga osiguravajućeg društva.

U slučaju formiranja cijena u Croatia Osiguranju može se samo reći kako o tome ovisi mnogo faktora sukladno kojima je cijena personalizirana. Tako se primjerice osiguranje imovine dvijema različitim osobama nikada neće naplatiti isto, pošto mnogi elementi ulaze u formiranje cijene, kao što su to dob, veličina/visina imovine, lokacija i sl. Jedino osiguranje koje je za sve cjenovno isto je zdravstvenoosiguranje.

4.5.3.Distribucija usluga Croatia Osiguranja

Distribucija, odnosno strategija distribucije ključna je faza marketing miksa u odnosu klijent – osiguravajuće društvo, jer se tako omogućava dostupnost usluge i pogodnost njezine potrošnje. Obuhvaćaju se svi sudionici i aktivnosti koji u pravo vrijeme i na pravi način omogućuju raspoloživost proizvoda.

U osiguravajućem društvu pod pojmom distrubucija svrstavaju se distribucijski kanali kao što su to lokacija poslovnica, pokrivenost tržišta, tehnička podrška, logistika i mnogo drugoga. Klijenti uglavnom vide samo završni korak distribucije, a to je prodaja, iako su i prrethodni procesi iznimno važni radi očuvanja kvalitete proizvoda i minimizacije troškova.

Pri odabiru strategije distribucije bitni su problemi klijentove potrebe za suvremenim načinima distribucije, točnije vrsta usluge i troškovi. Za odabir kanala distribucije potrebno je imati u vidu i potrebno vrijeme za prilagodbu određenom kanalu.

Pritom se primjenjuju dvije različite strategije:[46]

1. Ponuda, odnosno nova se usluga koncipira na jedan određeni tržišni segment i distribuira se novim, vlastitim kanalom, koji je izdvojen iz osnovne organizacije, pa predstavlja samostalnu poslovnu jedinicu,
2. Postojećim distribucijskim kanalima dodaju se novi kanali, pri čemu je ponuda jedinstvena u svim kanalima za korisnike.

Osnovni kanal za komunikaciju između osiguravajućeg društva i klijenata istog jest mreža poslovnica, dok su dodatni kanali Internet, telefonska i Internet podrška te mobilne aplikacije. U današnje vrijeme je to sasvim razumljivo, s obzirom na sve veće korištenje interneta u svakodnevnom životu, a to posljedično djeluje kao dodatni izvor suradnje između klijenta i banke.

[46] Sičenica, B., Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2001., str. 737

Kako bi se spriječila ili smanjila neefikasnost samog procesa distribucije, neophodno je investirati u uvođenje novih usluga i kanala distribucije, internu edukaciju i specijalizaciju, poticanje interne konkurencije kao i optimizaciju procesa.

Slika 5.: Kanali distribucije osiguratelјnih proizvoda



Izvor: Odak, H., Power Point Prezentacija: Prodaja i marketing osiguratelјnih proizvoda, Croatia Osiguranje d.d.

Svim ovim kanalima distribucije pogodovao je razvoj low-cost kanala i proizvoda za prodaju i mrežna sjedišta za kompariranje cijena. Stoga više nije dovoljno imati samo dobre zastupnike, već se proizvod, odnosno, usluga mora plasirati kroz više kanala (multichannel).

Slika 6.: Prikaz Facebook starnice Croatia Osiguranja



Izvor: Odak, H., Power Point Prezentacija: Prodaja i marketing osiguranjeljnih proizvoda, Croatia Osiguranje d.d.

Croatia osiguranje tako ima novi pristup u prodaji i marketingu, ažurne i aktivne društvene mreže, mrežnu stranicu i web-shop modernog dizajna, mobilne aplikacije, oglašavanje koje je
orijentirano ka ciljnim skupinama te bolje upravljanje internim bazama (Biga Dana).

Slika 7.: Prikaz aplikacije Putni Anđeo



Izvor: Odak, H., Power Point Prezentacija: Prodaja i marketing osiguratelјnih proizvoda, Croatia Osiguranje d.d.

Korištenje interneta danas u prodaji i marketingu je neizostavno. Mrežna sjedišta poduzeća su sve bolji i atraktivniji, vidljiv je trend rasta na društvenim mrežama, povećanje on-line prodaje, informiranje kupaca prije same kupnje, trend je rasta i kod self-care portala i raznih mobilnih aplikacija.

4.5.4.Promocija usluga Croatia Osiguranja

Komunikacija sa tržištem može se shvatiti kao interakcija između ponuđača proizvoda ili usluge i klijenta. Kroz taj proces, promatrano sa stajališta poslovnog subjekta, moguće je uvidjeti emitivni i receptivni tok informacija. Prvi dio tog tijeka predstavlja se informacijama marketinkog istraživanja, dok je drugi predstavljen promocijskim informacijama, odnosno promocijom.

Poslovanje je danas nemoguće zamisliti bez masovne promocije, neovisno o tome govori li se o fizičkim proizvodima ili uslugama. Djelovorna i uspješna komunikacija djeluje na tržištu na način da izaziva ili povećava potražnju za promoviranim proizvodom, odnosno uslugom, te ga kao takvoga čini poželjnijim. Promocija danas je izrazito kompleksan i stručan segment poslovanja, koji je duboko ntegriran u ekonomiju i marketing kao njihov neodvojivi dio.

„Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi promovere – kretati naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketinškog miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.“[47]

Promociju je moguće promatrati i sa nekoliko stajališta, i to kao:[48]

a) element marketinškog miksa
b) komunikaciju s tržištem
c) marketinška djelatnost
d) organizacijsku jedinicu
e) organizacijsku jedinicu u gospodarskim subjektima
f) osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata
g) dopunsku djelatnost gospodarskih subjekata
h) znanstvenu disciplinu

Dakle, pod promocijskim aktivnostima podrazumijeva se splet različitih aktivnosti kroz koje poduzeće komunicira sa pojedincima ili grupama, odnosno javnošću općenito u vidu osobnih i neosobnih poruka kako bi se uskladili međusobni interesi i potrebe.

Promotivna poruka jest svaka informacija upućena potencijalni i postojećim potrošačima proizvoda ili usluge putem medija ekonomske propagande. Upečatljivost, pamćenje i efikasnost te poruke ovisi puno o broju i vremenskom razmaku ponavljanja. Ista se može javnosti priopćiti govorom, tekstom, simbolima, slikom, glazbom, pjesmom i sl. tako se učinci koji se mogu postići organiziranim djelovanjem promocijskih aktivnosti dijele na komunikacijske i prodajne, odnosno neposredne i posredne. Još uvijek se od promocijskih aktivnosti očekuje da brzo i

[47] Meler, 1997, 25
[48] Op. cit., str. 26

vidljivo pridonose povećanju prodaje. Ponekad je ipak moguće uz određene uvjete postići vidljivo i vrlo intenzivno povećanje prodaje, no to je češće izuzetak nego pravilo pri djelovanju promocijskih aktivnosti. Radi toga je vrlo važno znati koji su sve mogući učinci promocijskog komuniciranja, kako se od te fukcije marketinga ne bi očekivalo nešto što ta funkcija ne može objektivno pružiti. To su zapravo učinci koji su prethodnici prodaji, a koji nastaju neposredno pod utjecajem percipiranih poruka što ih šireaktivnosti promocije.

Komunikacijski ciljevi promocijskih aktivnosti mogu biti različiti, no oni najčešći su ipak:[49]

- obavijstiti kupca o nečemu
- podsjetiti kupca na nešto
- poučiti kupce o nečemu
- potaknuti kupca da nešto učine
- uvjeriti kupca u nešto
- obećati kupcima nešto
- sugerirati kupcima nešto
- potvrditi kupcima das u dobro odlučili

Djelotvorna promocija tako mora biti rezultat sinergije djelovanja svih promocijskih aktivnosti. Promocija nikada nije i kao takva ne može biti sama sebi cilj, pošto je ona uvijek u funkciji marketinške politike. Promocija uz sve druge aktivnosti mora biti u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva, a to podrazumijeva dugoročno zadovoljenje društveno pozitivno valoriziranih potrošačevih potreba i ostvarenje primjerene dobiti subjekata koji djeluju u gospodarstvu.

Sagledano sa pozicije osiguravajućih društava, ali i drugih uslužnih djelatnosti, osnovni učinak promocije na klijente ogleda se u njihovom pravovremenom i točnom informiranju, točnije pružanju pomoći pri kuplnji proizvoda, što bi u konačnici trebalo rezultirati zadovoljenjem njihovih potreba i želja.

Promocija dakle, kao jedan od elemenata marketing miksa, ima za zadaću uspostavljanje komunikacije između ponuđača i potrošača, a sam segment promocije je koordinirani pristup pojedinih oblika i instrumenata svih promocijskih djelatnosti s

[49] Šulak, F., Promotivne aktivnosti, Školska knjiga, Zagreb, 2009., str. 31

ciljem postizanja optimalnih rezultata u ostvarivanju ciljeva. Takav proces mora djelovati na način da čini kontinuirani proces promjene osjećaja, mišljenja i ponašanja prema usluzi ili poduzežu koje istu pruža. Posljedično će poduzeću dnijeti isključivo dobro poslovanje i zgradnju dobrog imidža za isto.

Nakon što osiguravajuće društvo razvije novu uslugu, odredi njezinu cijenu i usposavi kanale distribucije iste, mora upoznati ciljano tržište sa svojom novom uslugom. Komunikacijski proces može se smatrati uspješnim samo ako se prijenos informacija između osiguravajućeg društva i ciljne skupine obavio sa razumijevanjem, odnosno u trenutku kada je primatelj točno razumio ono što mu je osiguravajuće društvo htjelo prenijeti. U takvom komunikacijskom procesu preduvjet je uspjeha dobro poznavanje publike i psihologije komuniciranja.

4.6.Dodatni elementi marketing miksa za usluge

Osnovni model marketing miksa satoji se od proizvoda, cijene, distribucije i promocije, dok usluga zahtjeva proširenje tog standardnog marketing miksa na model gdje se uz osnovne elemente marketing miksa dodaju ljudi kao peti element te procesi i fizičko okruženje.

4.6.1.Ljudi

Kad se spomene pojam ljudi kao elementa marketing miksa u osiguravajućem društvu tada se tu podrazumijevaju sve osobe koje su uključene u uslužni proces. To su s jedne strane zaposlenici osiguravajućeg društva, a s druge strane to su korisnici usluga i ostali potrošači, koji kao pojedinci mogu utjecati na osobnu percepciju.

Ljudi su tako najvažniji element svake usluge. Usluga poduzeća se često poistovjećuje sa poslovnim subjektom koji istu pruža, pa je zato potrebno pažljivo odabrati, motivirati, educirati i u konačnici nadzirati zaposlenike koji su u direktnom kontaktu s kupcima. Oni su oni koji stvaraju sliku poduzeća u javnosti te predstavljaju važan izvor diferencijacije usluge od usluge konkurencije. Kako bi se zaposlenistalno educirali važno je da redovito sudjeluju na seminarima i radionicama vezanima uz

prodajne vještine, komunikaciju i odnose sa klijentima. Iznimno bitan element motivacije zaposlenika je mogućnost timskog rada kada se uz interakciju i druženje sa ostalim zaposlenicima osiguravajućeg društva mogu razmijeniti iskustva i korisne informacije.

Planiranje i promjena instrumenata marketinga, točnije oblikovanje i primjena marketing miksa trebala bi uvijek biti usklađena sa rezultatima marketing istraživanja. U trenutku kada usluga izlazi na tržište svi elementi marketing miksa bi trebali biti usklađeni u cilju zadovoljenja njihovog uvođenja. U slučaju da se pojavi zastoj u određenom kanalu tada poduzeće neće ostvariti zacrtani cilj.

4.6.2.Procesi

Tu spadaju sve procedure i aktivnosti koje se poduzimaju i rade dok se usluga isporučuje, a raspored njihovog odvijanja mora biti organiziran na odgovarajući način. Isti mogu varirati od jednostavnih do složenih te od standardnih do individualnih. Takvi procesi trebaju biti orijentirani na zadovoljenje potreba, želja i očekivanja korisnika. Sam proces pružanja usluge predstavlja i integrali je dio ponude, pa svi elementi procesa moraju biti osmišljeni i organizirani na odgovarajući način.

Kako bi se usluge osiguravajućih društava kvalitetno prenijele na klijente, osiguravajuća društva moraju na raspolaganju imati najsuvremeniju opremu. Procesi osiguravajućih društava su važni jer pokazuju sposobnost društva da izvrši poslove koji su joj povjereni, a to se prvenstveno odnosi na to koliko su procedure dobro prjektirane glede trajanja, cjelokupnog toka, složenosti i sl. proces pružanja usluge vrlo je važan element kada se govori o stjecanju konkurentske prednosti i postizanja željene tržišne pozicije.

4.6.3.Fizičko okruženje

Fizičko okruženje je okruženje u kojem se usluga isporučuje. To je ono okruženje u kojem su pružatelji i primatelji usluga u interakciji, a uključuje sve opipljive lemente

kao što su to objekti, uniforme, oprema, brošure, posjetnice, a kojima se pokušava kompenzirati neopipljivost usluge. Lokacija osiguravajućeg društva jedan je od glavnih elemenata fizičkog okruženja, i veoma utječe na zadovoljstvo korisnika usluge. Ukoliko je poslovnica osiguravajućeg društva locirana na frekventnoj lokaciji tada je dostupna širem krugu korisnika. Vidljivi element razlikovanja jednog osiguravajućeg društva od drugog je logo i boje koje se na njemu nalaze. Uglavnom su u tim bojama uređene unutrašnjosti poslovnica i uniforme zaposlenika.

Slika 8.: Prikaz loga Croatia Osiguranja



Izvor: Odak, H., Power Point Prezentacija: Prodaja i marketing osiguratelјnih proizvoda, Croatia Osiguranje d.d.

Prva slika o osiguravajućem društvu koju klijent percipira jest pri ulasku u poslovnicu, a to je uglavnom definirano fizičkim okruženjem, tek nakon toga slijedi interakcija i direktni kontakt sa zaposlenicima.

5.ELEMENTI USPJEŠNE PRODAJE OSIGURAVAJUĆIH DRUŠTAVA

„Prodaja je jedna od osnovnih funkcija u društvu za osiguranje. Bez uspješne prodaje i naplate usluge osiguravatelj ne može obaviti svoju zadaću - ekonomsku zaštitu osoba i njihove imovine u slučaju ostvarenja osiguranog slučaja. Da bi društvo uspješno prodavalo usluge osiguranja, ono mora prodajnu funkciju tretirati kao dio integralnog marketinga. Dakle, potrebno je planirati i stvarati takve usluge osiguranja koje će svojom kvalitetom, cijenom, dostupnošću i sl., zadovoljiti potrebe potencijalnih osiguranika – kupaca. Osiguranik, odnosno kupac usluga osiguranja, mora biti u središtu svih aktivnosti osiguravatelja. Zadovoljan osiguranik kojeg osiguravatelj poštuje kao partnera najveće je jamstvo uspješnosti prodaje usluga osiguranja. Prije svega, osiguravatelj mora dobro analizirati i poznavati tržište osiguranja (segmentacija potencijalnog i ciljnog tržišta, (poznavati sve prigode i prijetnje u svome okruženju (politika, pravni sustav, konkurencija, i sl.), dobro poznavati vlastite prednosti i slabosti (organizacija, kadrovi, kapital, javni imidž i sl.) i na osnovi toga, usmjeriti prodaju usluga na ona područja i prodajne kanale koji će za društvo biti optimalni.

Da bi osiguranik bio zadovoljan uslugom osiguranja, a društvo ih uspješno prodavalo, potrebno je uvažiti sljedeće čimbenike: kvalitetu usluge osiguranja (prije zaključivanja police, za vrijeme trajanja osiguranja i nakon isteka police), konkuretnu cijenu, odgovarajuće prodajne kanale, promotivni miks i motivirane kadrove. Brza i pravična isplata odštete ili osigurane svote, glavni je čimbenik koji stvara povjerenje, sigurnost i zadovoljstvo osiguranika.“[50]

Usluga osiguranja može se uspješno nuditi i prodavati na tržištu samo ako su ispunjeni ovi preduvjeti:[51]

1) usluga je kvalitetna,
2) usluga je pravilno distribuirana – dostupna je,
3) cijena (premija) odgovara kvaliteti usluge i konkurentna je,
4) usluga je kvalitetno predstavljena kupcima i
5) prodajno je osoblje motivirano za prodaju.

[50] Op. cit, 2004., str. 815
[51] Ibidem

Kako bi usluga osiguranja bila priznata na tržištu potrebno je da sama po sebi bude kvalitetna. Kvalitetu usluge zapravo određuje korisnik usluge, uglavnom na osnovi usporedbe onoga što je dobio i onoga što je očekivao, a temeljeno na njegovom subjektivnom mišljenju i iskustvu do tada. Prodavatelj usluge tako treba osiguranika podučiti da njegova očekivanja budu identična sa razinom pružene usluge. Često je subjektivan koživljaj korisnika važniji od objektivne kvalitete usluge.

„Da bi osiguravatelj saznao koja je razina očekivanja osiguranika u vezi s kvalitetom usluge, potrebno je prije početka uvođenja nove usluge istražiti potrebe i očekivanja potencijalnih osiguranika. Za spoznaju o tome najbolje je koristiti se anketnom metodom ili metodom intervjua stratifi ciranog slučajnog uzorka postojećih osiguranika i svih potencijalnih osiguranika. Osiguravatelju su dragocjeni stavovi i mišljenja potencijalnih osiguranika, jer će njima biti namijenjena usluga. Osiguravatelj može napraviti perfektnu uslugu sa stajališta multidisciplinarne stručnosti, a da ta usluga ne bude zanimljiva osiguranicima, odnosno da osiguranici ne budu spremni kupiti tu uslugu. Takva je usluga bespredmetna i osuđena je na tržišni neuspjeh.“[52]

Prilikom zaključivanja ugovora o osiguranju, korsnik se odlučuje za osiguravatelja na osnovi svojih spoznaja o njemu i na temelju svojih prijašnjih iskustava s tim ili drugim osiguravateljima. Pa su sukladno tome za ocjenu kvalitete značajna ukupna imovina osiguravatelja, njegova financijska snaga, solventnost i likvidnost, izgled objekta i poslovnih prostora, imidž, iskustva drugih osiguranika i slično. Zaposlenici osiguravatelja su jedna od najjačih i najznačajnijih karika u cjelom spomenutom procesu.

„Cijena usluge osiguranja iznos je obveze koju prema ugovoru o osiguranju izvršava ugovaratelj osiguranja ili osiguranik, odnosno bilo koja osoba koja ima pravni interes za zaključivanje ugovora o osiguranju. Plaćanje cijene ili premije osiguranja preduvjet je za izvršenje obveze osiguravatelja koja je predviđena određenim ugovorom o osiguranju. Zato je veoma bitno koliko iznosi ta obveza ugovaratelja i je li izvršena u ugovorenim rokovima. Osiguranici se često odlučuju za osiguravatelja prema kriteriju

[52] Op. cit., 2004., str. 827

niže cijene. Cijenu usluge osiguranja teško je odrediti zato što često ni osiguravatelj ni korisnik usluge ne znaju iznos usluge prije njezina pružanja (isplate naknade ili osigurane svote). Zato se pored aktuarskih metoda, cijena određuje prema konkurentskim cijenama i prema potražnji za uslugom na tržištu.“[53]
Cijena osiguranja odnosno premija, sastoji se od dva dijela: funkcionalne premije i dijela premije koji služi za obavljanje djelatnosti osiguranja. Dio funkcionalne premije, utvrđen u visini potrebnoj za podmirenje obveza osiguravatelja zove se tehničkom premijom. U vidu funkcionalne premije moguće je da postoji dio koji se koristi za preventivne mjere kako bi se djelovanjem utjecalo na sprječavanje nastanka štetnih događaja. Takva preventivna djelovanja sastoje se od upozoravanja osiguranika na eventualne štetne događaje, kao na primjer: jumbo plakati i televizijski spotovi, razne edukacije osiguranika, ulaganja u mjere zaštite i slično.

Drugi dio premije osiguranja koristi se za pokrivanje troškova provedbe osiguranja i planiranu dobit osiguravatelja. Osiguravatelji imaju određene troškove pri zaključivanju ugovora o osiguranju. No, cilj osiguravatelja nije ograničen samo na podmirenje obveza po ugovorima o osiguranju ili na podmirivanje troškova poslovanja.

Budući da se osiguravajuća društva, ubrajaju u društva kapitala, u vlasništvu nekog broja dioničara, logično je da se teži da društvo ostvari dobit. Pa je prema tome, osim funkcionalnoga i dijela premije za troškove provedbe samog osiguranja, potrebno ukalkulirati u iznos premije i dio koji se odnosi na dobit poduzeća.

„Svi osiguravatelji nemaju jednak tehnički rezultat, odnosno omjer isplaćenih šteta prema zaračunanoj tehničkoj premiji. Neki imaju manji broj šteta ili manji intenzitet šteta. Drugi imaju veći broj šteta ili veći intenzitet šteta. Zbog toga se događa da određeni osiguravatelji imaju manji udio šteta u ukupnoj premiji određenih vrsta osiguranja u odnosu na svoje konkurente.

[53] Ibidem, 828

Manji udio šteta u premiji od konkurencije posebno je značajan kada se radi o dragovoljnoj vrsti osiguranja, kod kojih premiju samostalno utvrđuju osiguravatelji. Na taj način osiguravatelji koji imaju povoljniji tehnički rezultat mogu sniziti premiju osiguranja i biti konkurentniji na tržištu osiguranja. Ostali osiguravatelji, koji imaju nepovoljan tehnički rezultat u toj vrsti osiguranja, odnosno nepovoljniji tehnički rezultat od spomenutog osiguravatelja, dolaze u dvojbu: nastaviti prodaju s povećanom premijom, odnosno nepromijenjenom ili sniziti premiju na razinu vodećeg konkurenta. Nažalost, zbog tržišne utakmice, osiguravatelji koji imaju nepovoljan tehnički rezultat, često se priklanjaju sniženju premije, iako za to nemaju nikakvih stručnih opravdanja.

Pri ulasku novih osiguravatelja na određeno tržište i borbi za kolač osiguranja, često se pri prodaji dragovoljnih osiguranja ide s nižim premijama. Te niže premije nisu samo niže od premija koje ima konkurencija, nego su često mnogo niže od onoga što traže argumentirana matematika ili iskustvo. Na takav se način derogira kvalitetan i zdrav posao osiguranja.“[54]

Promatrano u slučaju osiguravajućih društava konkurentska borba je zapravo poželjna na tržištu. Osiguravatelji tada moraju brigom dobrog gospodarstvenika i racionalizacijom upravljati prihodima i rashodima društva, a korisnici usluga osiguranja bi takve aktivnosti trebali osjetiti u vidu pravedne isplate i sniženim premijama osiguranja. Vrlo je važno da sniženje premije osiguranja, isključivo u cilju konkurentske borbe ne bi smjelo biti pravilo, pošto se u takvim slučajevima uglavnom javlja šteta koja ne ide u korist osiguranicima. Kako se takve stvari ne bi događale, postoje državni organi koji su zaduženi za nadzor i djelovanje ukoliko se primjete nepravilnosti u nadzoru društava koje su pod njihovom odgovornosti.

„Prodaju usluge osiguranja čine djelatnosti i aktivnosti kojima se ta usluga nudi na kupnju potencijalnim osiguranicima, u vrijeme i na mjestu na kojem ih oni žele kupovati. Usluga osiguranja može se distribuirati različitim prodajnim kanalima. Bitno je da ti prodajni kanali osiguravaju raspoloživost usluge osiguranja u pravo vrijeme, na pravome mjestu i u odgovarajućim količinama.“[55]

[54] Op. cit., 2004., str. 832
[55] Ibidem, str. 832

Svi načini distribucije usluge osiguranja mogli bi se svrstati u tri grupe:[56]

1) prodaja osiguranja u vlastitoj prodajnoj mreži osiguratelja,
2) prodaja osiguranja uz pomoć zastupnika u osiguranju i
3) prodaja osiguranja uz pomoć posrednika u osiguranju.

Tržišna pokrivenost usluge osiguravajućih društava prikazuje postojanje usluge osiguranja, a mjerena je kanalima preko kojih se takva usluga prodaje. Tako se može govoriti o intenzivnoj distrubuciji, selektivnoj i ekskluzivnoj distribuciji. Intenzivna je ona koja označava situacije u kojima se usluga nudi i prodaje kroz sve distribucijske kanale i na cijeome tržištu. Selektivna je ona koja označava sizuaciju, odnosno distribuciju usluga osiguranja samo na nekom unaprijed određenom tržištu. Ekskluzivnom se distribucijom koristi samo određeno tržišno područje, kao što su to primjerice osiguranja brodica, a uglavnom su kao takva vezana za priobalna područja.

„Promocijom se informira i uvjerava potencijalne kupce da prihvate proizvod ili uslugu. To je komuniciranje s pojedincima, sa skupinama ili organizacijama, a sa ciljem da se izravno ili neizravno olakša prodaja usluge ili proizvoda. Postoje dva zahtjeva kojima promocija mora odgovoriti: a) izvor poruke mora se koristiti znakovima koji su poznati i primatelju poruke i b) moraju se izbjegavati znakovi koji mogu imati više značenja za primatelja. Cilj je promocije stvoriti poznatost proizvoda ili usluge te uvjeriti potrošače u njihovu kvalitetu. Problem se javlja prilikom utvrđivanja učinaka promocije, odnosno - kako ustanoviti postojanje povratne veze između primatelja i pošiljatelja (izvora). Jedan je od mogućih načina anketirati potencijalne osiguranike o poznatosti imena osiguravatelja i usluga koje se nude promocijom.“[57]

Promocijske su metode oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje. Tako je oglašavanje plaćeni oblik informiranja i uvjeravanja potencijalnih korisnika usluga o usluzi preko raznih medija masovnog komuniciranja, a kao takvo može biti usmjereno na relativno veliku ciljnu skupinu, ili upravo supotno,

[56] Ibidem, str. 832
[57] Op. cit., 2004., str. 833

na vrlo malu ciljnu skupinu. Osobna prodaja jest izravni oblik informiranja i uvjeravanja potencijalnih korisnika usluga naimjeničnom (direktnom) komunikacijom, a kao takva ograničena je na pojedince ili vrlo mau ciljnu skupinu. Odnosi s javnošću je neplaćeni oblik uvjeravanja i inormiranja potenijalnog osiguranika preko neke novinske priče o osiguravajućem društvu, odnsono o uslugama koje nudi. Dok je unapređenje prodaje dio promocjskog spleta koji kao takav izravno utječe i potiče korisnike usluga na dodatnu kupnju postojećih usluga osiguravajućeg društva. To se može pstići primjerice kuponima, popustima, natjecanjima, nagradnim igrama i slično, a to posljedično povećava prodaju.

Za prodaju usluge osiguranja od velike su važnosti zaposlenici osiguravajućeg društva, koji imaju direktan kontakt sa korisniima usluag i izravno obavjaju poslove prodaje osiguranja. Kao takvi moraju biti iznimno motivirani za prodaju.

Korisnici usluga su dakle oni koji svakodnevno donose odluku o kupnji različitog broja usluga kojima se podmiruju sve potrebe. Brzina odluke o kupnji ovisi i o važnosti usluge koja se kupuje, odnosno prodaje. Specifičnost usluge osiguranja je u tome da se neke osiguravateljeve usluge moraju prema zakonu kupiti dok su druge prepuštene na proizvoljnu kupnju korisnika usluga, pa je stoga i način kupovine takvih usluga različit.

Budući da korisnik usluga može birati između mnogo ponuđača istih ili sličnih usluga na tržištu, najčešći kriterij za odluku su cijene usluge osiguranja u omjeru sa korisnostima koje iste nude.

ZAKLJUČAK

Marketing kao poslovna djelatnost je apsolutno univerzalan. mogu ga, i trebala bi ga, primjenjivati sva poduzeća bez obzira na djelatnosti kojima se bave, veličinu i zemlju podrijetla. Marketing pristup polazi od postavljena cilja koji se veže za odvijanje poslovne aktivnosti, s tim da ističe u prvi plan činjenicu da se uspjeh mora pripremiti. svako poduzeće zato treba u tržišnom nastupu uzeti u obzir djelovanje snaga vanjskog i unutarnjeg okruženja, jer se jedino tako može graditi uspješan koncept nastupa na tržištu današnjice. Marketing je, u tom smislu, proces prilagodbe resursa koje poduzeće ima na raspolaganju i ciljeva istog prema mogućnostima i potrebama okruženja. Tako je poslovanje danas nezamislivo bez odgovarajućeg marketinga koji bi pratio to poduzeće, točnije njegovu ponudu. Danas se konkurentske prednosti poduzeća temelje upravo na kreativnom i kvalitetnom marketingu, koji odašilje poruku prema potencijalnim i stalnim korisnicima i na adekvatno formiranoj ponudi koja u konačnici mora udovoljavati potrebama i željama korisnika istih. Bit je svega potencijalne i postojeće korisnike informirati o postojanju proizvoda i usluga te posljedično pridobiti njihovu svijest.

Naime, uspjeh proizvoda odnosno usluge na tržištu ne ovisi o tome što marketinški tim misli o istome, već što o njemu misle potencijalni i postojeći klijenti, potrošači ili korisnici. Koja je to pozicija proizvoda i njegovog imena u svijesti ciljnog potrošača ako se uzmu u obzir ostali i slični proizvodi. To znači da nije dovoljno samo ponuditi najbolju i najkvalitetniju uslugu, najpovoljniju cijenu, najbolju distribucijsku mrežu i vrhunsku promociju, već je najvažnije tko, koliko i što o proizvodu zna i misli. Marketing strategija bazirana je uglavnom na tome koju poziciju, u odnosu na direktnu konkurenciju, ima proizvod promatran kroz ciljne skupine. U novijoj ekonomiji, kupac je kralj, a njegova je percepcija o proizvodu ili usluzi ono što odlučuje o padu ili uspjehu na tržištu. Svakako da marketing miks i dalje ima važnost koju je i ranije imao, ali je danas ta pozicija u svijesti potrošača odlučujuća i predstavlja najvažniji faktor uspjeha.

Današnji, moderni marketing, se koristi sa pomoći psihologije kako bi se potaknulo krajnjeg korisnika na potrebu kupovinu usluga. Zato se u prodajnim objektima pažnja izrazito polaže na glazbu u pozadini, na mirise namještaja i materijala, prostora, na poziciju artikala i slično. Marketing se tako koristi reklamiranjem da bi ukazao na potrebu koje korisnik nije niti svjestan. Promidžbeni programi okupiraju masovne medije, pojavljuju se u filmovima, serijama ili vijestima, te između pjesama na radiju. Pojavljuju se i u obliku banera ili dijelova stranica određenih portala na Internetu, dijele se kao letci ili brošure na ulicama gradova, ubacuju se u poštanske sandučiće, telefonskim putem se osvješćuju zajednice, postavljeni su često uz cestovne prometnice na jumbo plakatima i slično. Dakle, mnog je načina putem kojih se može informirati pojedince o usluzi, te tako privući ciljnu skupinu ljudi.

Povjerenje je nešto što se u poslu vrlo teško stječe, a vrlo lako se izgubi. Sam posao osiguranja, zasniva se uglavnom na povjerenju. Osiguravajuća društva stječu naklonost i lojalnost osiguranika na različite načine. Promidžba usluga osiguranja uvjerljiva je i snažna kod gotovo svih osiguravajućih društava, a svi se oni predstavljaju potencijalnim osiguranicima u najboljem mogućem svijetlu. Važan faktor pri stjecanju povjerenja osiguranika jest financijska solventnost i likvidnost osiguratelja. Potencijalni osiguranik, načelno, razmišlja, odlučuje i ponaša se logično: „ukoliko osiguravatelj ima novaca, uredno će isplatiti naknadu štete ili osiguranu iznos“. Najvažnija komponenta povjerenja između osiguravatelja i korisnika osiguranja je korektna i brza isplata naknade štete ili osigurane svote. Takav odnos može najbolje učvrstiti uvjerenje i stav osiguranika o razmatranju i u konačnici zaključivanju ugovora s osiguravateljem. Do čvrstog povjerenja stvorenoga na takav način dolazi se uglavnom osobnim iskustvom s pojedinim osiguravateljem ili na osnovi iskustava drugih pojedinaca, koji ih prepričavaju. U konačnici se smatra da potencijalni osiguranik treba uzeti u obzir sva tri kriterija prilikom razmatranja potpisivanja ugovora s osiguravateljem, a o su uvjeti prema kojima se zaključuje ugovor, cijena osiguranja i ono neizostavno povjerenje prema osiguravatelju. Samo se na taj način on može donijeti ispravna odluka i izabrati najpovoljnijega osiguravatelja u omjeru cijena-kvaliteta. Pri sugestiji potencijalnim korisnicima neizostavna je stavka marketing usluga koji potiče potencijalnog korisnika na kupnju upravo usluga tog osiguravajućeg društva.

LITERATURA

A) TISKANA LITERATURA

a. Dibb, s., Smikin, L., Pride W.M., Ferrell, O.C, Marketing, Europsko izdanje, Mat, Zagreb, 1995.
b. Grbac, B., Identitet marketinga, Sveučilište u Rijeci Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006.
c. Grbac, B., Meler, M.,Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja, ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
d. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999.
e. Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A., Zadovoljstvokupaca-kako ga mjeriti?, Stručni rad UDK 339.138, 2011.
f. Lovreta, S., Trgovina, Savremena administracija, Beograd 2000.
g. Marčetić, D., TEB – Poslovno savjetovanje, Trgovačko poslovanje, Zagreb, 2009.
h. Meler, M., Neprofitni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2003.
i. Müller, J., Srića, V., Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa., Zagreb, 2005.
j. Ozretić Došen, Đ., Osnove marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002.
k. Pavičić, J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003.
l. Petranović, V., Osiguranje i reosiguranje, Informazor, Zagreb, 1984.
m. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Osnove međunarodnog marketinga, I izdanje, 2000.
n. Sičenica, B., Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2001.
o. Skoko, H., Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, 2000.
p. Šulak, F., Promotivne aktivnosti, Školska knjiga, Zagreb, 2009.
q. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004.

B) ČLANCI

a. Barbir, V., Stručni rad: Čimbenici uspješnosti prodaje usluga osiguranja, Ekonomski pregled 55 (9-10) 815-839

C) INTERNET IZVORI

a. Brand on line; http://brandonline.me, 13.10.2016.
b. Croatia Osiguranje d.d.; http://www.crosig.hr, 17.10.2016.
c. Limun.hr – financije s vitaminom C; http://limun.hr, 13.10.2016.
d. Poslovni HR; http://www.poslovni.hr, 13.10.2016.
e. Panonian Tourism; http://www.pannoniantourism.hu, 12.10.2016.
f. Superbrands; http://superbrands.hr, 13.10.2016.
g. Velimir Srića; http://www.velimirsrica.com, 12.10.2016.

D) OSTALI IZVORI

a. Odak, H., Power Point Prezentacija: Prodaja i marketing osiguruteljnih proizvoda, Croatia Osiguranje d.d.

b. Croatia Osiguranje d.d., Godišnje izvješće i financijski izvještaji za 2015. godinu, 2016.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1.: Četiri osnovne funkcije marketinga……13

Slika 2.: Prikaz deset najvećih svjetskih brendova……...19

Slika 3.: Popis podružnica poduzeća……35

Slika 4.: Usluga - zdravstveno osiguranje……46

Slika 5.: Kanali distribucije osiguranjih proizvoda……..48

Slika 6.: Prikaz Facebook starnice Croatia Osiguranja…….50

Slika 7.: Prikaz aplikacije Putni Anđeo……51

Slika 8.: Prikaz loga Croatia Osiguranja……...55

Tablica 1.: Razlika profitnog i neprofitnog marketinga (prema Kotleru)……21

Tablica 2.: Usporedba profitnog i neprofitnog marketinga……..22

Tablica 3.: SWOT analiza marketinga usluga u Croatia Osiguranju d.d……..42

Tablica 4: Informacije vezane uz proizvode i usluge Croatia osiguranja d.d……..44