

Partnerski odnos s osiguranicima

■ Danas više nego ikada dolazi do izražaja način kako se rukovodi prodajom. Tu prije svega mislim na rukovođenje ljudima unutar podružnica, cjelokupnom prodajnom mrežom i ono što je iznimno važno, kvalitetan odnos s osiguranikom

U ovim mjesecima okovanim krizom za osiguravajuća društva više nego ikad važi maksima da društvo vrijedi onoliko koliko vrijedi njegova prodajna mreža. Jednostavno, ako nemaš dobru prodaju loše ti se piše i to ne samo zbog teške ekonomske situacije, nego i zbog sve žešće konkurencije na domaćem tržištu osiguranja. Kako se ta prodaja nosi s aktualnim izazovima osigurateljne industrije pitali smo Anđelku Braicu, vrlo uspješnu direktoricu prodaje Euroherca, drugog po veličini osiguravajućeg društva u segmentu osiguranja od autoodgovornosti.

■ Osiguravajuća društva u svom poslovanju itekako osjećaju teret krize o čemu rječitro govori pad premije u dosadašnjem dijelu godine. Kako se Euroherc nosi s krizom i kakvi su rezultati poslovanja u prvih osam mjeseci?

Euroherc od samog osnutka 1992. godine bilježi konstantan rast pa se grafički prikaz premijskog prihoda kroz godine, nama, koji smo tu od samih početaka, čini kao najljepša slika na zidu.

Činjenica jest da je ovo prva godina u kojoj nije bilo rasta tržišta osiguranja. Euroherc iza sebe ima niz uistinu uspješnih godina u kojima je bilježio rast veći od rasta tržišta. Danas, kada je situacija na tržištu osiguranja drugačija, Euroherc spremno odgovara na izazove vremena. To pokazuje ukupno poslovanje Euroherca koje se u ovoj godini odvija u stabilnom ritmu, bez ikakvih poremećaja. U prihodima ne bilježimo nikakve dramatične padove, točnije prihod društva prati rast tržišta. Upravo takva stabilnost u rezultatu osiguranja nam je drugo mjestu na tržištu osiguranja, gdje pripadamo i namjeravamo ovu godinu i ostati.

■ Na čemu temeljite vašu stabilnost u prodaji?

U našoj kvalitetnoj prodajnoj mreži putem koje pokrivamo sve kutke Hrvatske, i koja nije ovisna ni o kakvim vanjskim čimbenicima. Prodajna strategija društva

od samog je početka bila što više ulagati u vlastite kanale prodaje, vlastitu prodajnu mrežu, te kvalitetna briga o djelatnicima i njihova motivacija. Naravno sve to zbog što kvalitetnije usluge našim osiguranicima

Prodajna strategija Euroherca od samog je početka bila što više ulagati u vlastite kanale prodaje, vlastitu prodajnu mrežu te kvalitetna briga o djelatnicima i njihova motivacija

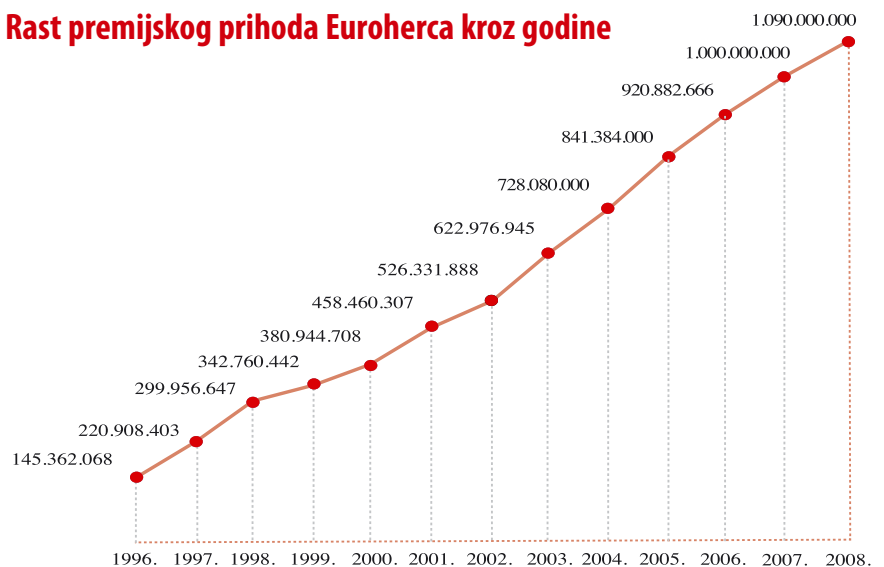
ma s kojima želimo izgraditi dugoročan partnerski odnos koji podrazumijeva ne samo kvalitetnu policu za fer cijenu, nego i korektno rješavanje odštetnih zahtjeva te međusobno poštovanje i povjerenje. Osiguranik mora osjetiti da je u središtu naše pozornosti, siguran da smo u svakom trenutku otvoreni za njegove potrebe.

Nadalje, od početka poslovanja koncentrirani smo na klasične vrste osiguranja, bolje reći zakonski obvezna, što se u ovim vremenima pokazalo kao dobar poslovni potez. Dobro je to što upravo s takvom strukturom portfelja nismo podložni velikim oscilacijama na tržištu, što poslovanju Društva daje dodatnu stabilnost.

■ Spominjete situaciju u branši. Kako biste opisali trenutačno stanje na tržištu osiguranja?

Prisutne su mnogobrojne akvizicije ili preotimanja u dva smjera: prodajne mreže i osiguranika. Slikovito rečeno, tržište osiguranja je ove godine zatvoreni bazen u kojem ima vrlo malo nove premije, a stara lagano "isparava". Kupovna moć građana je smanjena, kupuje se samo najnužnije, a osigurava samo što se mora. Upravo se iz tog razloga najoštrije utakmica, više nego ikad do sad, vodi za police obveznog osiguranja od AO. Tu osiguratelji prave sebi medvjedu uslugu šireći trend prodaje "najjeftinijeg osiguranja". Na taj način izravno štete ugledu branše te smanjuju vrijednost

Rast premijskog prihoda Euroherca kroz godine





” **Osnovni ciljevi su zadržati drugo mjesto na tržištu osiguranja, ponoviti premijski prihod od prošle godine te zadržati stabilnost, sigurnost i likvidnost**

osigurateljnim proizvodima. No, nadam se da će doći vrijeme kada ćemo se na tržištu osiguranja boriti ponudom proizvoda, a konkurirati kvalitetom.

■ **Vi ste direktorica prodaje u Eurohercu. Kažu da osiguratelj vrijedi koliko vrijedi njegova prodajna mreža, što znači da ste u ovoj krizi pod još većim pritiskom. Kako se nosite s tim?**

Tvrtka može ostvariti svoje glavne strateške ciljeve samo uz motivirane djelatnike, uz pomoć njihovog znanja, sposobnosti i radne uspješnosti. Koliko je Sektor prodaje bitan u Eurohercu govori podatak da se ova služba vodi pod brojem 01. Od prodaje sve počinje, na prodaji sve završava, polica nam je oduvijek u centru poslovanja. Prodaja je ta koja, u svim vremenima, pa tako i u ovim gospodarski "olujnim", tvrtku gura naprijed. Istaknula bih ovdje i jednu posebnost, a to je da je naša prodajna mreža stabilna jer pripadnost tvrtki dio je osobnog identiteta naših zaposlenika.

Društvo je od samog početka prodajno orijentirano, a toga se držimo i danas, 17 godina nakon osnutka, i to je presudni čimbenik uspjeha.

Danas više nego ikada dolazi do izražaja

način kako se rukovodi prodajom. Tu prije svega mislim na rukovođenje ljudima unutar naših Podružnica, cjelokupnom prodajnom mrežom i ono što je iznimno važno, kvalitetan odnos s osiguranikom.

Svaki kvalitetno izgrađen odnos nam se sada u kriznim vremenima vraća kroz stabilnost prodajne mreže te portfelja.

■ **Koliko ljudi radi u prodajnoj mreži Euroherca? Kako dolazite do novih zaposlenika u prodaji te kako ih educirate?**

Euroherc ima više od 600 prodajnih mjesta i ukupno 660 djelatnika u prodaji. Naš moto je da za kvalitetnog i produktivnog djelatnika uvijek ima mjesta u našoj prodajnoj mreži, odnosno tvrtki, pa tako i u ovim vremenima kada svi otpuštaju mi primamo djelatnike u prodaji.

Posao u prodaji osiguranja iznimno je zanimljiv i dinamičan, ali i zahtjeva stalnu edukaciju i rad na sebi jer nema škole ni fakulteta koji Vas uče ovoj struci. Stoga svojim djelatnicima najvećim djelom organiziramo edukaciju unutar tvrtke jer tko može bolje podučiti budućeg djelatnika od starijeg i iskusnog kolege. Određen broj ljudi odlazi i na razne stručne i specijalističke seminare u Hrvatskoj, dok dio ima i dodat-

ne seminare kod naših partnera s kojima imamo ugovore o reosiguranju.

Koliko ulažemo u razvoj naše prodajne mreže govori i činjenica da smo u Velikoj Gorici upravo otvorili novu poslovnu zgradu društva, u vrijeme kada se mnoge investicije otkazuju ili zaustavljaju, i koja će od početka slijedeće godine postati podružnica.

■ **Kako ste došli na mjesto direktorice Sektora prodaje u Eurohercu?**

Toliko sam dugo tu da mi se čini da osim prodaje nikada nisam ništa drugo ni radila. Prije direktorske funkcije prošla sam uistinu sve poslove u prodaji osiguranja, od šaltera, terena, preko onog "torba u ruke". Rekla bih sve svojim redom i postepeno, ne preskačući niti jednu stepenicu i to držim kao svoju veliku prednost za ovu funkciju koju sada obavljam. U karijeri sam prošla razvojni put od pomoćnika do izvršnog direktora za AO i AK, pa do direktorice Sektora.

Sva moja prethodna radna mjesta i svi poslovi koje sam obavljala omogućuju mi jasan uvid u cjelokupno poslovanje Društva, a što je najvažnije daju mi potrebnu sigurnost, znanje za razumijevanje problema koje moja prodaja ima na terenu te dovoljno iskustva da na njih odgovorim.



Anđelka Braica sa svojim suradnicima Nikolom Čačićem i Bojanom Liškom



Nova poslovna zgrada u Velikoj Gorici iduće će godine postati podružnica

■ Broj osiguravajućih društava u Hrvatskoj u stalnom je porastu što znači da je i konkurencija sve veća i žešća. Mislite li da je 27 osiguratelja previše za tako malo tržište i koji su vaši glavni aduti u borbi s konkurencijom?

Tržište osiguranja ove godine ne raste. Vidimo svakodnevno da male tvrtke nestaju dok se samo veliki i snažni sustavi mogu nositi s krizom.

Veća konkurencija vidljiva je kroz niže cijene, mogućnosti izbora sve su brojnije, no istodobno svi i dalje želimo isto - jednostavnost, lagan pristup, brzu reakciju i dobru uslugu. Konkurencija oduvijek postoji, a ulaskom novih igrača ne vidimo nikakvu realnu prijetnju za naše poslovanje.

■ Planirate li uskoro ponudu Euroherca obogatiti nekim novim uslugama i proizvodima ili širenjem postojećih?

Što zapravo nudi osiguranje? Za određenu premiju, osiguranje štiti osiguranika od potencijalno znatno veće štete za koju osiguratelj preuzima rizik. Stoga i kreiranje novih proizvoda mora biti u skladu sa životnom realnošću, jer osiguranje prati život, konkretnu aktivnost ljudi, gospodarstava, država. Jednostavnim rječnikom rečeno ponuda bi trebala pratiti potražnju. Ne smatram da su novi proizvodi u ovim vremenima čaroban ključ koji će otvoriti vrata novim osiguranicima, nego treba i dalje raditi na dobroj prodajnoj mreži i na kvalitetnoj usluzi uz postojeće proizvode. Međutim, narav-

Kao u svakom poslu sami ne možete ništa, pa se tako i ja uvelike oslanjam na moj tim kojeg čine mladi, ambiciozni i stručni ljudi

no da osim što su nam u prvom planu osiguranja motornih vozila, aktivno pratimo svjetske trendove u osiguranju koja primjenjujemo na hrvatskom tržištu. Imamo raznoliku ponudu policia, samo je pitanje koliko je tržište izgrađeno, odnosno koliko je prepoznalo potrebu da određenu vrstu rizika pokriva osiguranjem. Stoga bi u narednom razdoblju za kvalitetniju prodaju osiguranja trebala biti iznimno važna edukacija tržišta o koristi različitih vrsta osiguranja. Ono što je tržištu osiguranja potrebno je kontinuirano ulaganje na promjeni liste životnih prioriteta naših građana. Trenutačno najveći problem koji imamo je upravo kod obveznih osiguranja, a to je kako podići svijest ljudi da osiguraju ono što zakonski moraju.

■ Kao jedan od najvećih problema u auto-osiguranju često se navodi veliki broj neosiguranih vozila na hrvatskim cestama. Statistike govore da je riječ o 200.000 vozila ili deset posto od ukupnog broja vozila. Koliku Vam štetu prčinjavaju takva vozila s obzirom da ceh njihovih šteta solidarno snose osiguravajuća društva? Što predlažete da se broj tih vozila smanji?

Mi smo oduvijek isticali problem neosiguranih vozila. Zastrašujući je podatak da je svako 10 vozilo na našim cestama neosigurano. Veliki su to gubici za državni proračun, osiguratelje, ali i za vozače koji uredno plaćaju osiguranje.

U Društvu smo nizom procedura nastojali utjecati na ovaj problem: svim osiguranicima šaljemo Obavijest o isteku osiguranja u kojem ga podsjećamo na istek police, osiguranika telefonski kontaktiramo uoči samog isteka...rekla bih zapravo da radimo sve što možemo, ali nažalost, uvijek će postojati određena kategorija ljudi koja reagira samo na zakone i kazne. Stoga podržavamo akciju HUU-a te MUP-a usmjerenu na smanjenje broja neosiguranih vozila.

■ Kakve rezultate očekujete na kraju ove poslovne godine?

Osnovni ciljevi su zadržati drugo mjesto na tržištu osiguranja, ponoviti premijski prihod od prošle godine te zadržati stabilnost, sigurnost i likvidnost. Mislim da su naši planovi, s obzirom na poslovne rezultate prethodnih godina, sasvim realni.

Naravno, neće biti jednostavno, ali uz više rada i bolju organizaciju, sigurna sam da dobri rezultati neće izostati. Ova godina, kao i prethodne, potvrdila je ispravnost naše poslovne politike te pokazala našu veliku stabilnost - veliki i snažni mogu se nositi i s naletima krize.

Nikola Milijević ■