

UDK: 655.55:658.846:368:368.021.26:623.643:364.122.4:339.15

Prof. dr Nebojša Š. Žarković,¹

PRIKAZ KNJIGE

PRODAJA OSIGURANJA (VERSICHERUNGSVERTRIEB)

Pisac: **prof. dr Matijas Benken (Prof. Dr. Matthias Beenken)**

Izdavač: Ferlag ferziherungsvirčaft, Karlsrue (Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe),
2017. godina

Obim: 465 strana

Prodaja osiguranja je tema kojoj se poslednjih godina posvećuje sve više pažnje na tržištu osiguranja i u našoj zemlji. Pod prodajom osiguranja podrazumeva se sveukupnost postupaka kojima se održava odnosno širi skup usluga osiguravajućeg društva. Njen cilj, sem porasta premijskog prihoda, jeste i postizanje većeg zadovoljstva kupaca osiguravajućih usluga, te njihovo što čvršće vezivanje za osiguravača čija terenska služba, uključujući zastupnike i posrednike u osiguranju, obično predstavlja glavni prodajni put ove posebne usluge. Naročiti vid prodaje, čiji značaj raste u savremenim uslovima, čini neposredna prodaja putem sredstava javnog saobraćanja i javnih glasila koja obično isključuje osiguravačevu terensku službu. Podsticanje prodaje polisa temelji se naročito na dostignućima marketinga osiguranja, pre svega na neodložnoj i stručnoj obradi šteta i pravičnom rešavanju žalbi osiguranika.

Knjigu *Prodaja osiguranja*, koja je predmet ovoga prikaza, napisao je poznati nemački i evropski stručnjak iz ove oblasti prof. dr Matijas Benken. U pitanju je čovek s tridesetogodišnjim praktičnim iskustvom iz prodaje osiguranja, koji je istovremeno i predavač na jednom fakultetu u Dortmundu, a poseduje i dugogodišnje novinarsko iskustvo. Zanimljivo je istaći sledeće: kada je tržište osiguranja neke zemlje dovoljno veliko, u njoj može uspešno poslovati izdavačka kuća koja objavljuje isključivo naslove iz osiguranja, najrazličitije knjige i časopise. Tako u Nemačkoj, u Karlsruheu, već niz

¹ Univerzitet „Megatrend“ Beograd

i-mejl: nzarkovic@sbb.rs

Rad je primljen: 25. 5. 2018.

Rad je prihvaćen: 28. 5. 2018.

godina sa izuzetnim uspehom radi izdavačka kuća „Ferlag ferziherungsvirchaft“, koja je izdavač i knjige *Prodaja osiguranja*.

Ovo izuzetno zanimljivo i značajno delo sastoji se od sedam poglavlja. U uvodu je najpre istaknuta uloga i važnost istraživane teme, da bi pisac potom dao više različitih tumačenja pojma prodaje osiguranja. Na to se nadovezuje pregled istorije prodaje osiguranja i izazova koje nameće njeno zakonsko uređenje i nadzor. Isto tako, obrađena su najvažnija otvorena pitanja koja se tiču etičkih stanovišta prodaje.

Naredni deo knjige posvećen je tržištu posredovanja i zastupanja. Naravno, ono se smatra odsečkom jedinstvenog osiguravajućeg tržišta na kome su ovi poslovi neophodnost u procesu povezivanja ponude i tražnje, odnosno osiguravača i osiguranika. U žiži se nalaze poslovni obrasci prodaje polisa, razvrstani na male prodavce, velike prodavce i na najsavremenije oblike posredovanja i zastupanja koji podrazumevaju korišćenje napredne tehnologije, pre svega interneta, prenosnih računara i mobilnih telefona. U sažetom obliku, na nekoliko stranica i s nekoliko korisnih tabela, izloženi su najvažniji podaci o prodajnim putevima po zemljama članicama Evropske unije.

Treće poglavlje obuhvata nalaze istraživanja sa teorijskog stanovišta. Obrađeno je više učenja koja prodaju osiguranja posmatraju iz različitih uglova. Jedan se bavi prikupljanjem, istraživanjem i primenom najrazličitijih obaveštenja neophodnih da se dođe do novog osiguranika ili da se proširi ponuda postojećem osiguraniku. Ovde se posebno ističu teškoće zbog česte nesrazmere obaveštenja između ugovornih strana, što nikako ne doprinosi izjednačavanju pobuda u poslu osiguranja. Drugi ugao teorijskih razmatranja obrađuje prodaju sa stanovišta ustanova koje nastaju na tržištu kako bi odgovorile ovome ključnom zadatku. Konačno, takođe su analizirana pitanja ponašanja učesnika u poslu, preduzeća, saradnika koji u njima rade, kao i stranaka.

Sledeće poglavlje knjige daje razvrstavanje prodaje osiguranja sa pravnog i s privrednog stanovišta. Uz posrednike u osiguranju i zastupnike u osiguranju, koji postoje i na tržištu u Srbiji, obrađeni su i savetnici u osiguranju koji kod nas (još uvek) ne postoje. Radi se o licima koja nisu neposredni prodavci osiguranja, ali svojom savetodavnom ulogom, namenjenom pre svega većim preduzećima, i te kako mogu podstaći da se proda što više polisa iz što više vrsta osiguranja.

U narednom odeljku pažnja je usmerena na upravljanje prodajom u savremenom osiguravajućem društvu. U tu svrhu istražene su različite prodajne strategije, uloga posloводства osiguravača, planiranje, podsticanje prodaje, kadrovska pitanja, uz raščlanjivanje samog prodajnog postupka. Sve to je nužno činiti uz neprekidno upravljanje rizicima koji prate prodaju i održavanje kvaliteta prodaje, prevashodno sa stanovišta zadovoljenja zahteva stranaka i njihovih potreba. Ovaj deo knjige je i najobimniji, sa gotovo stotinu stranica, a sadrži i praktičan zadatak, odnosno primer upravljanja prodajom polisa u društvu za osiguranje.

Pretposlednji deo knjige „Prodaja osiguranja“ takođe obrađuje upravljanje prodajom, ali sada sa stanovišta posrednika i zastupnika u osiguranju. U njemu su izložene životne faze posredničkih i zastupničkih društava. Temeljno su analizirani svi zahtevi koje bi valjalo da ispune ove kuće prilikom osnivanja, zatim kako da planiraju i rukovode prodajom, uz isticanje značaja procesa stvaranja nove vrednosti u prodajnom poslu. Obrađen je i prestanak rada ovih preduzeća, uz iznošenje primera osnivanja jednoga od njih.

Poslednje poglavlje ovoga dela obuhvata izuzetno zanimljive piščeve stavove koji se dotiču nekoliko različitih oblasti u pogledu dalje budućnosti razvitka posla prodaje. Tu su istaknuta najnovija kretanja koja možda dovode u pitanje ustaljene prodajne obrasce, ali istovremeno nude i neke nove pristupe. Radi se o ubrzanom starenju stanovništva u zapadnoevropskim zemljama, o uticaju nadzora koji može podsticati, ali i sputavati rad prodajnih društava, o ubrzanju digitalizaciji, to jest ubrojčavanju, o povećanoj svesti osiguranika i javnosti tržišta, o zaštiti potrošača i podataka o njima, o ugledu u javnosti prodavaca osiguranja, te o međuodnosu osiguravajućih društava i nezavisnih prodavaca polisa.

Da bi se odgovorilo brojnim izazovima s kojima se prodaja osiguranja suočava, i da bi se ova delatnost dalje uspešno razvijala, svakako da je neophodno steći još dublja znanja o njenim privrednim zadacima, vrstama i mogućnostima uobličavanja na tržištu. Svemu ovome posvećeno je dosta pažnje u knjizi *Prodaja osiguranja*, koja se stoga sa zadovoljstvom može preporučiti svim teoretičarima i praktičarima iz ove oblasti.