

# U stalnoj potrazi za boljima



- **Imati dobrog prodavca koji će, pored prodaje polise, svojoj kompaniji “doneti” i lojalnog klijenta, želja je svih osiguravajućih kuća. Ipak, neke od njih obuke i treninge za prodavce ne sprovode čak ni jednom godišnje. Nestašica dobrog prodajnog kadra traje oduvek, ali tamo gde leži problem, leži i šansa za razvoj poslovanja**

**S**ve srećne porodice liče jedna na drugu, svaka nesrećna porodica nesrećna je na svoj način.”

Da je Tolstoj govorio o osiguravačima umesto porodici, verovatno bi zaključio i da sve osiguravajuće kuće muče isti problemi, kako imati što bolje prodavce i samim tim povećati prodaju i profit. Da biste postali prodavac osiguranja u Srbiji, uslov je da budete proaktivni i da ste završili najmanje srednju školu. Ruku na srce, ni u svetu uslovi nisu mnogo stroži. Kako se klijenti često bune da im agenti

jedno pričaju, a drugo na kraju prodaju, da su ponekad suviše netaktični, nametnulo se pitanje na koji način osiguravajuće kuće u Srbiji edukuju prodavce? Da li se ti isti prodavci obučavaju interno, u samoj kući, ili osiguravajuće kompanije unajmljuju stručnjake sa strane? Zanimalo nas je i da li se prodavci edukuju samo na početku angažovanja ili se to radi kontinuirano.

Nenad Srećković, član Upravnog odbora Centra za promociju i edukaciju u osiguranju, kaže da su obuke zaposlenih u

prodaji osiguranja prvenstveno interno organizovane. Primetan je značajan napredak u kvalitetu i sadržajnosti edukativnih programa, koji se, kako on kaže, sprovode prema unapred utvrđenom planu.

“Većina osiguravača ima svoje službe obuke sa iskusnim trening menadžerima i internim prodajnim akademijama na kojima se novozaposleni prodavci osiguranja, ali i kolege koje imaju duži staž u prodaji obučavaju, odnosno unapređuju ranije stečena znanja”, napominje sagovornik Sveta osiguranja.

Srećković kaže da ipak ohrabruje činjenica da su određeni osiguravači prepoznali značaj prenosa iskustva i znanja. S tim u vezi, često i na zahtev samog sektora prodaje, javlja se praksa da interne seminare sprovode i zaposleni iz drugih stručnih službi (underwriting, štete i dr).

Darko Mirković, preduzetnik, konsultant i trener poslovnih veština, kaže da svaka osiguravajuća kuća ima neke svoje specifičnosti kada je obuka kadrova u pitanju. I on primećuje da internacionalne kompanije, na primer, imaju i svoje akademije. U tim akademijama postoje strukture obuka i planovi kako se obuka sprovodi po organizacionoj strukturi i nivoima menadžmenta. Osim toga, osiguravajuće kompanije često angažuju i eksterne predavače da dopune oblasti koje su manje pokrivene interno ili da donesu neku novu dimenziju edukacije.

### Interna i eksterna obuka

Prema Mirkovićevim rečima, u kompanijama u kojima postoje akademije postoji redosled obuka za prodajne timove i taj redosled se sprovodi kroz vreme. Njegovo iskustvo pokazuje da tamo gde interne buke drže predavači koji su se pokazali u praksi i napravili odlične rezultate, efekat je bolji jer je stepen njihove kompetentnosti u očima polaznika veći. U suprotnom, često se polaznici znaju naći na raskrscima teorije i prakse.

“Za eksterne predavače važi isto pravilo kada je kompetencija u pitanju, s tim što eksterni predavač ne dolazi iz ‘kuće’ i on

### Osiguravajuće kompanije napravile veliki, ali nedovoljan korak u organizaciji edukacije

ima prostor da donese neku novu i drugačiju dimenziju kroz edukaciju na koju se sam polaznik nije navikao u svakodnevnom radu. Iz tog razloga je jako važno da se eksterni predavač dobro upozna sa filozofijom edukacije koju je kompanija sprovodila interno i da svojim treningom poveća dimenziju tog znanja”, kaže Mirković i dodaje da u suprotnom zna doći do situacija da kompanija polaznika uči jednom pristupu, a da eksterni donese filozofiju koja je u suprotnosti sa učenjem kompanije i da polaznici budu zbunjeni.

“Iz ličnog iskustva, uvek prvo obavim detaljan uvodni razgovor sa HR službom ili internom akademijom pre treninga, kako bih dobro razumeo njihovu filozofiju razvoja veština i pristupa klijentima. To mi daje mogućnost da svojim gradivom zapravo nadogradim njihova postojeća znanja”, kaže Darko Mirković.

### Rekli su



**Darko Mirković**

“Prodaja osiguranja je kraljica prodaje”

Na pitanje koliko često se ovakve buke održavaju, Mirković kaže da je odgovor jako šarolik, od kompanije do kompanije. “U nekim kompanijama je to tri-četiri puta godišnje, a u nekim jednom ili čak manje. Obuke se dele na tehničke buke (one koje podržavaju stručna znanja iz oblasti proizvoda i njihovih karakteristika) i buke za unapređenje poslovnih veština i sposobnosti.

Na žalost, tehničkih obuka je više i iz tog razloga često se dešava da prodavci mnogo više pričaju o proizvodima nego o prednostima i koristima tih proizvoda za same klijente”, kaže Mirković.

### Motivisati mlade

Međutim, da nije sve idilično tokom edukacije agenata osiguranja, ukazuje Nenad Srećković iz Centra za promociju i edukaciju u osiguranju. “Ako uzmemo u obzir sve ovo, kao i činjenicu da će predstavnici skoro svih osiguravača način obuke koji sprovode predstaviti kao “recept za uspeh” jer veruju u činjenicu da su ljudi ključan faktor uspeha kompanije, možemo doći do pogrešnog zaključka da sve odlično funkcioniše. Budimo realni i postavimo sledeća pitanja: Da li su osiguravači zadovoljni obučenošću svojih prodavaca? Da li su prodavci osiguranja zadovoljni stečenim znanjem? Da li potencijalni korisnici osiguranja u mnogim slučajevima ne zaključuju osiguranje, jer nemaju poverenje u agente osiguranja?”, kaže Srećković.

Dodaje da je problem sa kojim se suočavaju osiguravači velika fluktuacija i skoro nerešivo pitanje: gde naći kvalitetnog prodavca? On smatra da su osiguravajuće kompanije napravile veliki korak u organizaciji edukacije, ali po svemu sudeći nedovoljan. S obzirom na iskustvo koje imaju Srećković, ukazuje na određene moguće uzroke trenutnog stanja u čijem rešavanju Centar za osiguranje, kao nezavisno udruženje, pruža podršku svim pravnim subjektima i licima zainteresovanim za razvoj svesti o značaju osiguranja.

Anketa koju su sproveli među prodavcima osiguranja različitih osiguravača ukazala je na činjenicu da su agenti osiguranja na pitanje: “Šta je potrebno da bi ste postigli bolji rezultat u prodaji?”, u velikom procentu odgovorili da su to dodatne buke. “A da li su formalno sprovedene buke dovoljan način sticanja znanja ili je potrebno kod prodavaca razviti želju za ličnim napredovanjem, pripadnost timu”, upitao je sagovornik Sveta osiguranja i dodaje:

“Mlade ljude, posebno one sa diplomom fakulteta, prodaja osiguranja ne motiviše, a posao prodavca ne vide kao šansu za ocenu ličnih i poslovnih sposobnosti, što je velika greška, jer su osiguravajućim kućama neophodni mladi obrazovani kadrovi. Kao rezultat toga, veliki broj agenata posle kratkog perioda odstaje, a da zapravo nisu ni pokazali maksimum koji mogu da pruže u poslu. Da bi to sprečili, osiguravači treba više pažnje da posvete motivacionim obukama, posebno eksternim.

### Rekli su



**Nenad Srećković:**

“Osiguravačima neophodni mladi, obrazovani kadrovi”

Ono što Centar za osiguranje radi jeste objavljivanje stručnih tekstova, save-ta i informacija od značaja za prodavce. “Ohrabruje podatak da je posećenost naših veb portala u konstantnom rastu, što je još jedna potvrda želje agenata da dođu do dodatnog znanja”, kaže on.

Od Darka Mirkovića čujemo i za onaj drugi vid direktne edukacije. Ovaj preduzetnik, konsultant i trener poslovnih veština kaže da on, zajedno sa kolegama, u sklopu svog poslovnog sistema jednom nedeljno pruža različite obuke u trajanju od tri do četiri sata. Set treninga i usluga je različit. “Kod nekih klijenata rađena je analiza cele akademije sa svim lekcijama i oni su dobijali preporuke koji segment i na koji način je potrebno korigovati ili unaprediti kako bi efekat bio bolji. Ovakva analiza se obično radi uz analizu rezultata prodajnih timova, platnih razreda i dodat-

## Prodavci mnogo više pričaju o proizvodima nego o prednostima i koristima tih proizvoda za same klijente

nih stimulacija. Drugim rečima, radimo reviziju prodaje”, kaže on i dodaje da se kod nekih klijenata rade različiti treninzi poslovnih veština, kao što su: Veštine prodaje, Veštine uticaja, Profitabilno pregovaranje, Structogram, Liderstvo, itd. U poslednje vreme angažovan je često i na takozvanim “Power day” okupljanjima. To su predavanja i radionice konferencijskog tipa za veliki broj učesnika, u proseku od 150 do 450.

### Kraljica prodaje

Sagovornici našeg časopisa saglasni su da su prodavci osiguranja neizostavni deo misije koja potrebu za osiguranjem i svest o potencijalnom riziku, treba da približi građanima.

“U ovom trenutku postoji veliki broj ljudi koji se bave prodajom osiguranja, ali na žalost, kvalitet je u deficitu. Prodaja osiguranja u odnosu na klasičnu prodaju je specifična i zahteva ozbiljan pristup. Osnovni proizvod je “sigurnost”, koje nema bez poverenja u osiguravače i naravno prodavce osiguranja”, kaže Nenad Srećković.

Prodaja osiguranja je, prema Mirkovićevim rečima, proglašena “kraljicom prodaje” jer spada u najteže. On dodaje da je osiguranje proizvod koji se ne može opi-pati, omirisati, okusiti, videti, a ni probati. “To je obećanje. I iz tog razloga daje jednu potpuno drugu dimenziju kada je prodaja ovog proizvoda u pitanju. Prodaje se kroz stvaranje slika i aktivaciju emocija i stepena odgovornosti”, kaže on.

## Akademija prodaje osiguranja

### Kako ostvariti najbolju godinu u prodaji?

Od svog osnivanja 2002. godine, Institut za osiguranje iz Hrvatske prati tržište osiguranja, posebno u segmentu edukacije, i na osnovu procene i validacije stanja planira svoje projekte. Unazad dve, tri godine, a prema proceni Instituta i prema potvrdi vodećih ljudi osiguravajućih društava, jedan od najvećih problema srpskog i regionalnog osiguranja je prodaja osiguranja. U tom segmentu događale su se promene, i regulatorne i u načinu poslovanja, koje su se negativno odrazile na brojnost i znanje prodavaca osiguranja, a samim tim i na prodajne rezultate.

“Mogli bismo reći da je danas na tržištu ostao jako mali broj zaista sposobnih, pravih prodavaca koji dobro poznaju osiguravajuće proizvode, kao i nova tržišna pravila”, kaže Nikola Milijević, direktor Instituta za osiguranje.

Kako bi dao svoj doprinos, Institut za osiguranje, u saradnji s nekima od najboljih i najiskusnijih poznavalaca prodaje osiguranja, osmislio je Akademiju prodaje osiguranja s jasnom vizijom da bude institucija koja otvara puteve višim standardima prodaje osiguranja.

“Misija koju smo zacrtali sebi jest da stotinama polaznika damo dodatno znanje koje će njihov posao učiniti kvalitetnijim, ali će istovremeno i pozitivno uticati na finansijsku pismenost stanovništva”, objašnjava Milijević i dodaje: “Akademija će obrađivati područja prodajnih veština, komunikacije, motivacije, upravljanja prodajnim timovima i korišćenje novih tehnologija u povećanju prodajnih rezultata. Odlučili smo se za program koji će biti potpuno različit u odnosu na prodajne seminare koji već postoje na tržištu, a ta različitost ogleda se u tome da ćemo meriti i ocenjivati znanje i prodajne rezultate naših studenata na početku i na kraju programa. Na početku Akademije sproved ćemo ulazni test za sve potencijalne polaznike, kojeg će sprovesti glavni predavači Akademije, a takvo testiranje ima za cilj utvrđivanje početnog



Nikola Milijević,  
direktor Instituta za osiguranje

nivoa znanja. U dogovoru s osiguravajućim društvima, testiraćemo i prodajne rezultate između pojedinih modula, kako bismo mogli pratiti napredak i individualizovati program prema potrebama i prodavaca osiguranja i samog osiguravajućeg društva”.

### Pet modula

Akademija prodaje u 2016. održava se pod nazivom “Kako ostvariti najbolju godinu u prodaji do sada”, a program je organizovan u pet modula koji daju odgovore na pitanja “Kako postaviti stabilan temelj za vrhunski prodajni rezultat?”, “Kako do najboljeg prodajnog procesa?”, “Kako odgajiti vrhunskog prodavca?”, “Kako poboljšati veštine kroz liderstvo i coaching?” te “Kako se pozicionirati u okruženju i povećati prodajni rezultat?” Nakon svakog modula analiziraće se napredak koji su studenti ostvarili na sebi i u odnosu prema timu.

Nestašica dobrog prodajnog kadra traje oduvek. Oduvek je potraga za njima i, na žalost, malo ih je, saglasni su naši sagovornici. “Malo je onih koji su spremni da budu plaćeni na osnovu rezultata, a ne na osnovu vremena provedenog na poslu. Međutim, tamo gde su veliki problemi tamo su i

velike šanse i zbog toga je jedna od mojih poslovnih vizija “proizvodnja” dobrih prodavaca. Trenutno radim na toj platformi i sledeće godine očekujem prve rezultate”, zaključuje Darko Mirković.

Ana Savić ■