



Branko Pavlović,
član Izvršnog komiteta Generali
osiguranja i predsednik Udruženja
aktuara Srbije

- **Sposobnost slušanja korisnika i reagovanja na najbolji mogući način obezbeđuje da, bez obzira na složenost i delikatnost određene situacije, korisnici dobiju sve relevantne informacije na pošten i transparentan način tokom i nakon prodaje osiguranja**

Često se čuje da uprava kompanija koje se bave uslužnim delatnostima za jedan od najvažnijih ciljeva u poslovanju postavlja tretman klijenta kao kralja. Još češće to ostaje samo na rečima, dok se zaposleni prema klijentima ponašaju onako kako su navikli. U delatnosti osiguranja, uprkos želji uprave da baš svaki klijent dobije adekvatnu i kvalitetnu uslugu, dešava se da poneko ipak bude nezadovoljan. Razlozi su nekad objektivni, npr. kad klijent očekuje više novca za štetu nego što mu pripada, ali dešava se i da zaposleni u osiguranju budu neljubazni ili nezainteresovani. Na žalost, uprava najčešće nema način da dobije informaciju o tome šta je zaista razlog velike fluktuacije klijenata ili loše reputacije kompanije na društvenim mrežama.

Kako da se klijent oseća kao kralj?

Kad klijent progovori

Na domaćem tržištu osiguranja, veće kompanije su uspostavile CRM (engl. Customer Relationship Management) funkciju i/ili kontakt centar i od njih se očekuje da brinu o zadovoljstvu klijenata. Kompanija Generali osiguranje Srbije je, pored razvijenog CRM sistema, pre nekoliko meseci prva na tržištu Srbije i regiona uspostavila novi pristup unapređenju odnosa sa klijentima uvođenjem alata za pružanje povratnih informacija o njihovom zadovoljstvu, NPS (engl. Net Promoter Score). Kao deo strateškog cilja Generali Grupe da se više fokusira na kupce, NPS omogućava prikupljanje povratne informacije odmah nakon kontakta sa klijentom i premošćava jaz između pukog slušanja klijenata i delovanja u skladu sa onim što oni saopšte.

NPS je moćan alat za povećanje lojalnosti klijenata, ali i za unapređenje rada kompanije i zaposlenih. Zasniva se na jednostavnom pitanju koje se postavlja klijentu: "Da li biste preporučili našu kompaniju prijateljima?" Na taj način, dobija se jedan odgovor na veliki broj pitanja o zadovoljstvu klijenata proizvodima, uslugama, brendom, itd. Klijenti ocenjuju svoju spremnost da preporuče kompaniju ocenom od 0 do 10 i na osnovu odgovora se svrstavaju u jednu od tri kategorije: kritičare (ocena 0-6), pasivne (ocena 7-8) i promotere (ocena 9-10).

Promoteri i kritičari

NPS je razlika procenta učešća promotera i procenta učešća kritičara u ukupnom broju ispitanih klijenata. Pasivni klijenti ne utiču na ovaj indeks. Ako je NPS mali ili negativan, potrebno je preduzeti hitnu akciju na rešavanju problema koji dovode do takvog rezultata. Jedan od njih je tzv. zatvaranje kruga. Nakon što klijenti popune upitnik, odmah ih kontaktira neko od zaposlenih kako bi se raspitao o razlozima njihovih odgovora. Kroz slanje povratnih informacija u realnom vremenu zaposlenima u odgovarajućim sektorima u kompaniji koji mogu da reše specifične probleme koji nastanu tokom kontakta, stvara se otvoren i iskren dijalog u nastojanju da se reše problemi i unapredi pružanje usluga. Prethodno, zaposleni koji su obučeni za "zatvaranje kruga" upoznaju se sa statusom klijentovih polisa, premija,

šteta, itd. kao i sa eventualnim komentarima koje je klijent ostavio u vezi NPS ocene koju je dao, da bi bili spremniji za razgovor. Cilj razgovora je da se klijentu izade u susret i otkloni razlog njegovog nezadovoljstva, ukoliko je to moguće i u skladu sa propisima. Nekada je moguće postići razumevanje s klijentom samo razgovorom, a nekada je potrebno preduzeti i dodatne mere o kojima se klijent obaveštava kasnije. Posle završenog razgovora, zaposleni u aplikaciju unose podatke o detaljima razgovora, odnosno uočenog problema i eventualnog rešenja. Iako možda na prvi pogled izgleda da je razgovor sa kritičarem koji je dao nisku ocenu neprijatno iskustvo, u praksi to najčešće nije tako. Čak i najveći kritičari obično budu zadovoljni pozivom iz kompanije, jer neko želi da sasluša njihov problem. Takođe, u određenom broju slučajeva se problem zaista i reši, što klijenti naročito cene. U krajnjem slučaju, iako nema rešenja za konkretan problem, klijenti podržavaju želju kompanije da poboljša uslugu na osnovu razgovora sa njima. Sposobnost slušanja korisnika i reagovanja na najbolji mogući način, obezbeđuje da bez obzira na složenost i delikatnost određene situacije, korisnici dobiju sve relevantne informacije na pošten i transparentan način tokom i nakon prodaje osiguranja.

Pored povećanja zadovoljstva klijenata, kompanija ima i finansijsku korist od pretvaranja kritičara u promotere, jer sa rastom lojalnosti klijenata, raste i profit zbog manjeg ulaganja u akviziciju novih klijenata od troškova zadržavanja postojećih. Na kraju, softverski alati za NPS omogućavaju i određene statističke obrade odgovora klijenata, odnosno daju odgovore zašto su klijenti nezadovoljni. Na taj način uprava dobija potpunu sliku o odnosu zaposlenih prema klijentima, sopstvenim proizvodima i funkcionisanju procesa u kompaniji, a onda može da se fokusira na rešavanje najbitnijih problema.

Briga o korisnicima je ključna za poslovni uspeh i jedna je od najvažnijih strateških imperativa Generali grupe. Internet menja način na koji korisnici kupuju proizvode i usluge osiguranja i zbog toga će posvećen pristup brizi o klijentima stvoriti veliku razliku između osiguravajućih kompanija u bliskoj budućnosti. ■

