

O All Insurance

- **All Insurance** je višenamjensko rješenje temeljeno na kontinuiranom praćenju korištenja osiguranja kod korisnika (fizičkih lica). All Insurance nudi uvid u tržište osiguranja u Bosni i Hercegovini sa stajališta krajnjeg korisnika. Budući da se temelji na metodi anketnog istraživanja, treba napomenuti da rezultati proizlaze iz percepcije krajnjeg potrošača (osiguranika) pojedinih vrsta osiguranja. All Insurance uključuje sve glavne tradicionalne pokazatelje kao što su snaga branda, NPS, povjerenje i segmentacije po nivou lojalnosti.
- No, All Insurance nije još jedno klasično istraživanje tržišta. All Insurance provodimo na vlastitoj inovativnoj platformi web panela (ispitanici su korisnici panela koji su dali svoju suglasnost učestvovanja u istraživanju). U istraživanju se fokusiramo na zaključivanje osiguranja u posljednjih 12 mjeseci. Cijeli proces ugovaranja osiguranja posmatramo kroz standardno utemeljeni proces kupovnog puta, kojeg smo dalje unaprijedili na osnovu iskustva u uslužnim djelatnostima, a posebno u sektoru finansija.
- Važna prednost All Insurance leži u velikom uzorku koji omogućava uvid u tzv. mikro-segmente.

KLJUČNE PREDNOSTI:

Omogućava uvid u manje ciljne grupe (korisno za osiguravajuća društva sa manjim tržišnim udjelom) i geolokacijsko definiranje

Prikupljanje podataka na velikom uzorku uz kontinuirano praćenje istih osoba i otkrivanje promjena kroz vrijeme.

Uvid u stvarne korisnike koji su promijenili ili ugovorili novo osiguranje u navedenom periodu.

Detaljan uvid u kupovni put kod zadnjeg zaključivanja osiguranja.

Provjereni indikatori i redovno ažuriranje i praćenje.

POVJERENJE U OSIGURAVAJUĆE KUĆE (TOP 5)

BIH



OMJER POVJERENJA: RAZLIKA IZMEĐU POSTOTKA POVJERENJA U OSIGURAVAJUĆU KUĆU I NEPOVJERENJA U OSIGURAVAJUĆU KUĆU

KORIŠTENJE PROIZVODA OSIGURAVAJUĆIH KUĆA Prosječni korisnik

BIH

Obavezno auto osiguranje

71% (+1%)



Putno zdravst. osiguranje

25% (-12%)



Osiguranje od nezgoda

16% (-2%)



Osiguranje imovine

12% (-3%)



Životno osiguranje

26% (-2%)



Dopunsko zdrav. osiguranje

17% (+1%)



Auto. kasko osiguranje

15% (-3%)



Bez zaključenog osiguranja

18% (+2%)

All Insurance odgovara na pitanja:

1

Koliko Vas osiguranika **poznaje** i koliko njih **razmatra** Vašu osiguravajuću kuću kada bira osiguranje? Koliki je **udio potencijalnih osiguranika**? Koliko osiguranika Vam **je lojalno i koliko osiguranika Vam nije lojalno**? Koje su njihove **karakteristike**?

2

Koliko osiguranika je **u zadnjoj godini dana promijenilo osiguravajuću kuću (udio promjene)** i **kakvi su smjerovi prelazaka** na mikro nivou (gdje odlaze Vaši korisnici)?

3

Šta je to što bi osiguranike **motiviralo pri konačnoj odluci** za ugovaranje police osiguranja u Vašoj osiguravajućoj kući?

4

Kakvo je **povjerenje** u Vas i u konkurenciju? Koliko osiguranika bi **Vas preporučilo**?

5

Kakav je **proces odlučivanja za osiguravajuću kuću** s obzirom na izabrane vrste osiguranja, koliko vremena traje, **na koji se način** osiguranici odlučuju za odabir, na njihov **kupovni put** (šta utiče na odluku) i šta ih na kraju navede **na krajnju odluku**?

Vrste osiguranja i moduli proizvoda

(detaljna analiza proizvoda i kupovnog puta)

AUTO



1

**Obavezno auto osiguranje
Automobilsko kasko osiguranje**



ŽIVOT



2

Životno osiguranje



ZDRAVLJE

3

Dopunsko zdravstveno osiguranje



NEZGODA

4

Osiguranja od nezgode



PUTNO

5

Putno zdravstveno osiguranje

IMOVINA



6

Osiguranje imovine/nekretnine



Pregled kategorije – OSNOVNI MODUL

PREGLED
TRŽIŠTA

SARADNJA I ODNOS SA OSIGURANJEM, PODACI O KATEGORIJI

(1) VELIČINA KATEGORIJE (UDIO KORISNIKA I POTENCIJAL)
PERIOD I VRSTA UGOVORENOG OSIGURANJA MEĐU KORISNICIMA

(2) SNAGA BRANDA OSIGURANJA, IZBOR I UDIO U KATEGORIJI

(3) ODNOS PREMA OSIGURANJIMA: POVJERENJE I SEGMENTI
LOJALNOSTI (KOD KORISNIKA I NEKORISNIKA)



Kupovni put – PRODUKTNI MODUL

KUPOVNI PUT KOD ZADNJEG UGOVARANJA OSIGURANJA

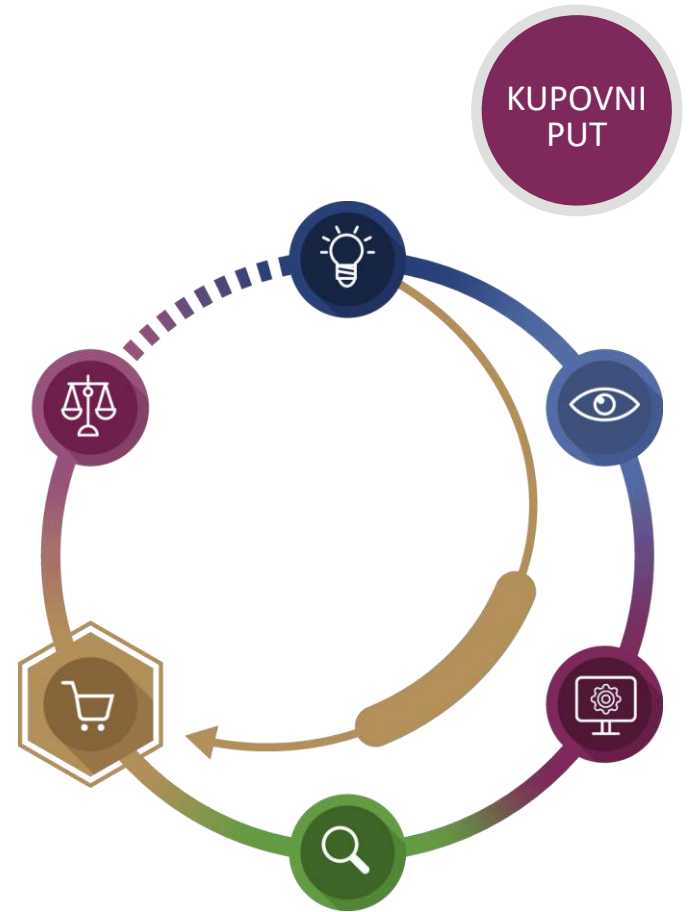
(1) ZNAČAJNOST PROIZVODA/KATEGORIJE: UGOVARANJA,
POKRIĆE, PREMIJE I POPUSTI

(2) PRIRODA ODLUKE (ODLUČIVANJE ZA BRAND ILI IZMEĐU
BRANDOVA)

(3) REFERENTNI OKVIR IZBORA I NEIZBORA BRANDA

(4) FAZE KUPOVNOG PUTA: POTICAJ, IZVORI INFORMISANJA,
MOTIVATORI ODLUKE

(5) ISKUSTVO TOKOM I NAKON KUPOVINE, PREPORUKA



METODOLOGIJA



Web anketiranje metodom CAWI

Web panel JaZnam (VALICON)

Uzorak 18+ godina starosti

Korisnici interneta (penetracija u ciljnoj skupini 75%+)

Reprezentativnost po spolu, dobi, obrazovanju, regiji

Veličina uzorka $n > 3000$

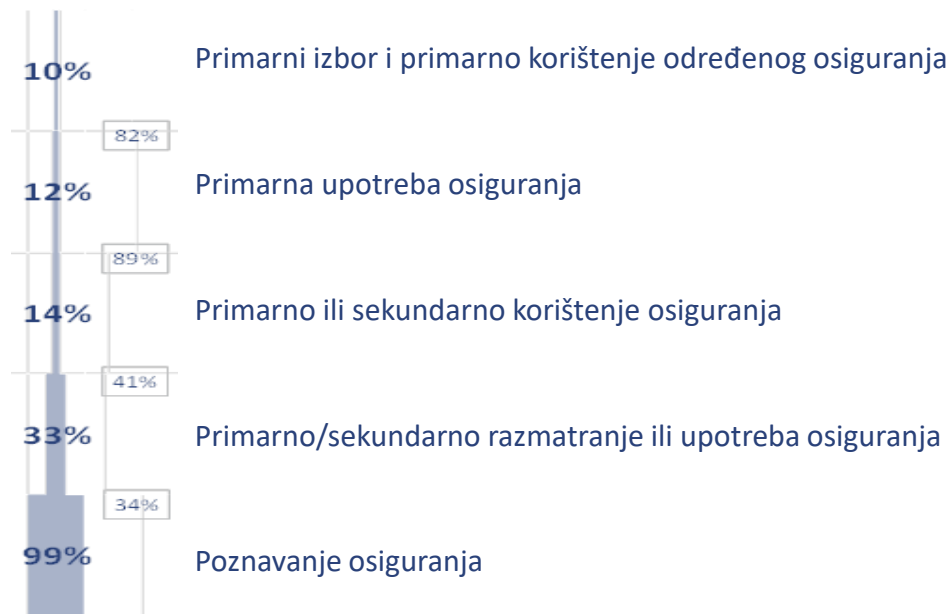
Razdoblje
mjerjenja:

Septembar 2019.



Snaga branda na tržištu osiguranja Značenje nivoa piramide

BSI 33 "Brand Strength Index" – snaga branda = Prosjek svih nivoa piramide



Ilustrativni prikaz

Snaga branda na tržištu osiguranja:

- Korištenje višestepenog modela
- Sažetak snage branda kroz indikator (BSI) kojeg je moguće mjeriti kroz vrijeme, segmente i konkurenciju
- Identifikacija pojedinih nivoa piramide, relevantnost pozicije osiguranja i potrebna unaprijeđenja.

Primjer sažetka pregleda kategorije: Auto osiguranje

70%
korisnika

33%
potencijalnih

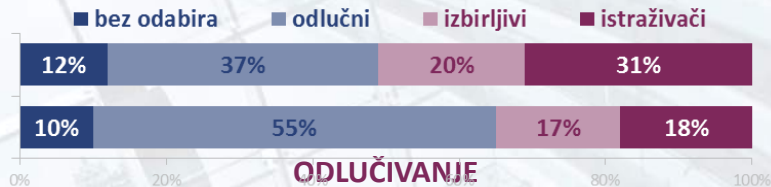
Top 5 osiguranja

KORIŠTENJE

Osig. 1
Osig. 2
Osig. 3
Osig. 4
Osig. 5

ODABIR

Osig. 8
Osig. 2
Osig. 10
Osig. 3
Osig. 11



Top 5 motivatori odluke	Top 5 okidači za izbor
preporuka	meni prilagođena ponuda
dobra iskustva poznanika	preporuka
osig. kuća posluje stabilno	korektan odnos
dobar odnos osig. pri realiz. štete	dobar odnos zastupnika / agenta
korektan odnos	osig. kuća vrijedna povjerenja

OSIGURANJE

Snaga branda (BSI):
21
(7. mjesto)

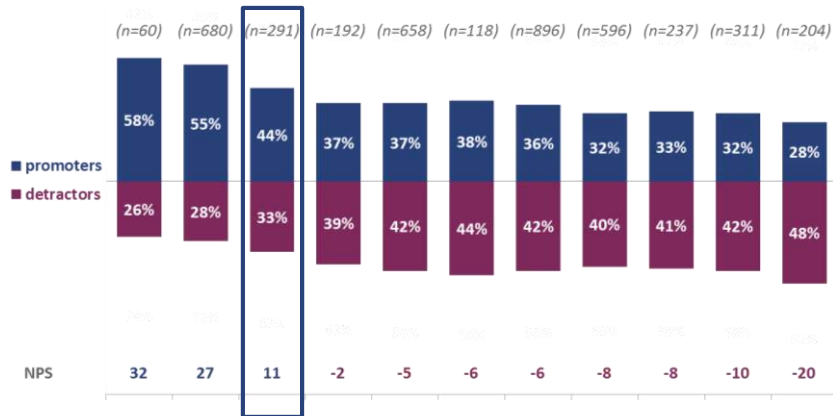
4%
korisnici
13%
odabir/razmatranje

7%
potencijalnih među
nekorisnicima

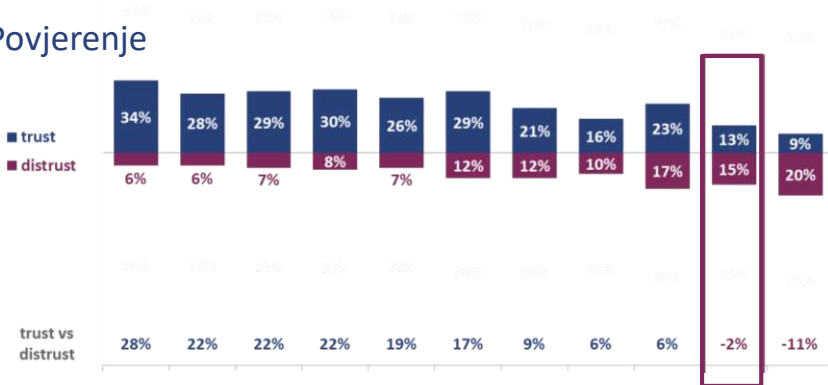
55% unaprijed
se odlučili za određeno
osiguranje

NPS:
64
(3. mjesto)

NPS



Povjerenje



Odnos prema osiguranju:

- Preporuke (*Net Promoter Score*)
- Povjerenje
- Profiliranje – pregled prema segmentima (korisnici, nekorisnici, segmenti životnog ciklusa)

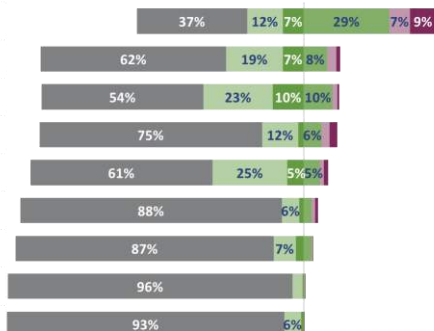
- Kakve su mogućnosti iskorištavanja potencijala za pridobivanje, te imamo li izazov u zadržavanju odlazaka (*retention*).



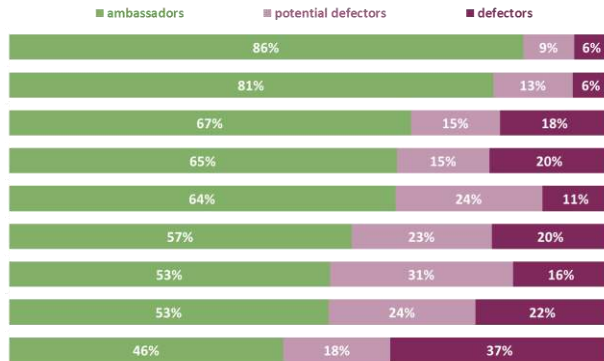
Segmenti lojalnosti

	ne biraju	biraju	prvi izbor
nekorisnici	<i>nedostupni</i>	<i>potencijalne pridošlice</i>	<i>Lagan plijen</i>
korisnici	<i>bjegunci</i>	<i>potencijalni bjegunci</i>	<i>ambasadori</i>

Pregled segmenata lojalnosti po preferencijama



Potencijal za rast među nekljentima



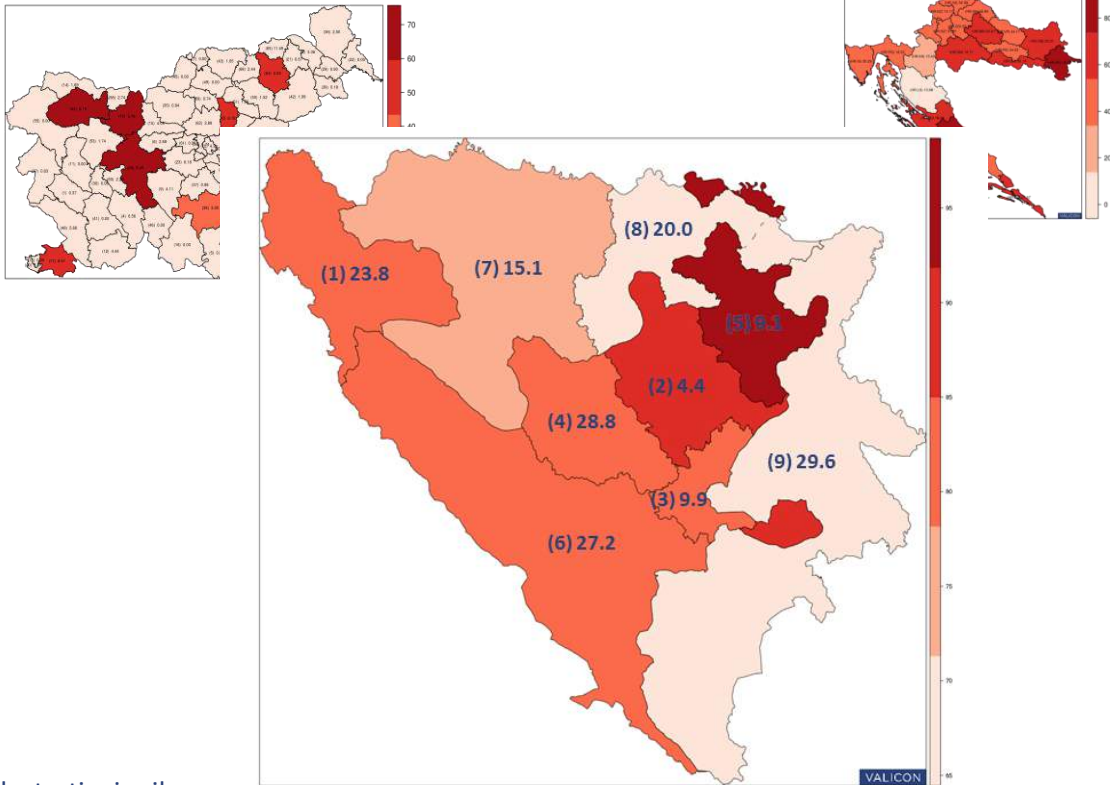
Lojalnost:

- Segmentacije u svrhu otkrivanja *CHURN* i *ACQUISITION*
- Ocjena za cijelo tržište i uvid u vlastite klijente
- Profiliranje ključnih segmenata: udio bjegunaca i ugroženih

- Nelojalan klijent konkurentskih osiguravajućih kuća (može) predstavljati potencijal ciljnoj osiguravajućoj kući.



Analiza segmenata korisnika



Geolokacijska mapa:

- Pratimo pojedine segmente korisnika (korisnici osiguranja, odabir osiguranja, ugroženi korisnici i potencijalni) po pojedinim područjima ili regijama
- Mikrolokacijski pratimo poziciju osiguravajuće kuće te dolaske i odlaske.

Zašto analizirati kupovni put?

Valicon pristup nudi:

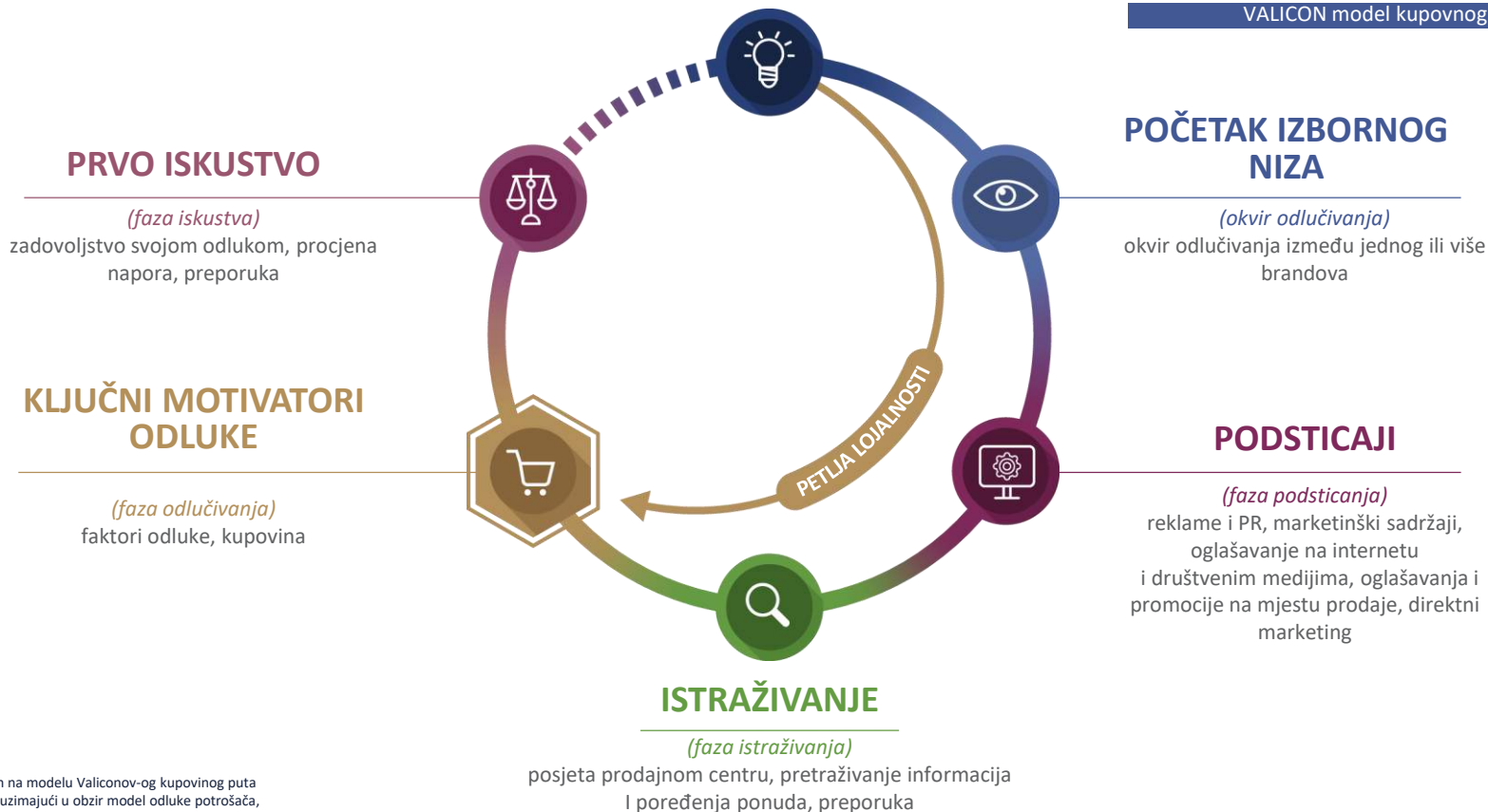
- Razumijevanje donošenja odluke u kategoriji osiguranja, kroz relevantne faze kupovnog procesa i vrijeme odlučivanja.
- Optimizacija marketing MIXa i maksimizacija ROI.
- Otkrivanje konkurentskih prednosti, lojalnosti i nelojanosti na nivou ponude u usporedbi sa konkurencijom.

OKIDAČ

(okidač kupovnog puta)
razlog odluke, negativni odgovori

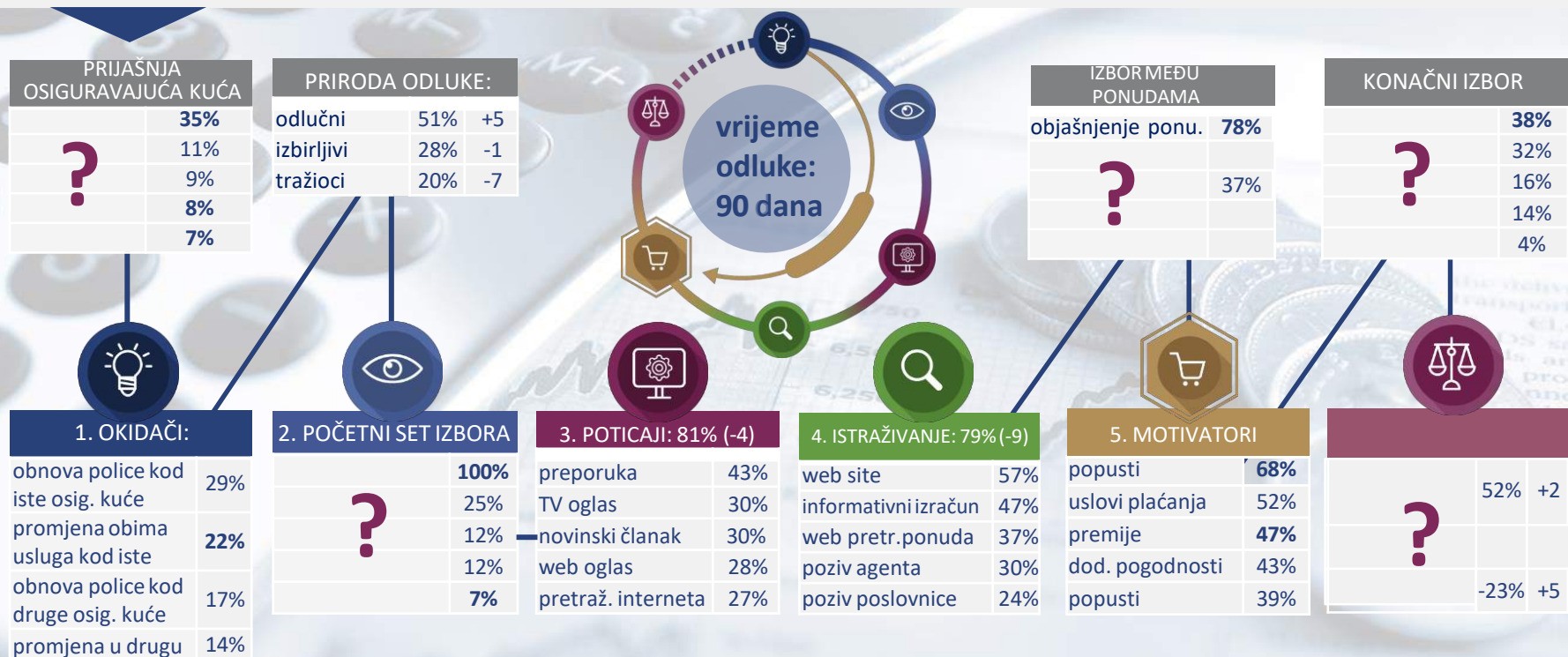
RAZUMIJEVANJE KUPOVNOG PROCESA KUPOVNI PUT KOD KUPOVINE OSIGURANJA

VALICON model kupovnog puta*



*Ovaj model je baziran na modelu Valiconov-og kupovnog puta kod promjene usluga, uzimajući u obzir model odluke potrošača, razvijen od strane Google (Google MOT) i McKinsey & Company.

Analiza kupovnog puta – proces donošenja odluke za pojedini tip police osiguranja ili za pojedinu osiguravajuću kuću



PONUDA I CIJENE



PREGLED TRŽIŠTA – 1 kategorija
(pregled kategorije i trendovi u vremenu, lojalnost, NPS, povjerenje, promjena/ugovoranje osiguranja)

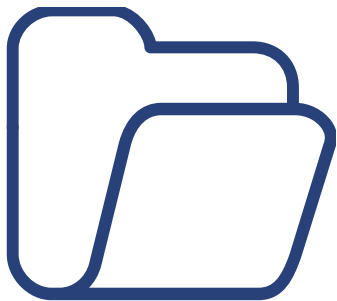
5.300 EUR

+ KUPOVNI PUT – 1 kategorija
(detaljan pregled kupovnog puta pri ugovaranju osiguranja)

VIŠE KATEGORIJA (pregled tržišta i kupovni put)

2 kategorije	8.100 EUR
3 kategorije	10.700 EUR
4 kategorije	13.000 EUR
5 kategorija	15.200 EUR

ŠTA DOBIJATE?



Izveštaj u PPT i PDF formatu:

PREGLED TRŽIŠTA

- Standardne analize po navedenoj kategoriji (u usporedbi sa ostalim konkurentima)
 - Analiza ciljnih skupina
 - Sažetak KPI-jeva za osiguravajuću kuću
-

KUPOVNI PUT

- Razlozi promjene i kupovni put
 - Kupovni put kroz medijski miks
 - Motivatori odluke
 - Sažetak KPI-jeva za osiguravajuću kuću
-

+ demografski i korisnički profili sa označenim statističkim značajnostima razlika u preglednim XLS tabelama

VALICON



VALICON Ljubljana

Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.si

VALICON Zagreb

Baruna Trenka16
10000 Zagreb
T: +385 1 640 99 55
F: +385 1 640 99 56
info@valicon.hr

VALICON Sarajevo

Trampina 2/2
71000 Sarajevo
T: +387 33 258 655
F: +387 33 258 656
info@valicon.ba

VALICON Beograd

Gavrila Principa 16/2
11000 Beograd
T: +381 11 32 86 978
F: +381 11 30 30 444
info@valicon.rs

Za više informacija:

esma.mebarki@valicon.net

haris.sabanovic@valicon.net