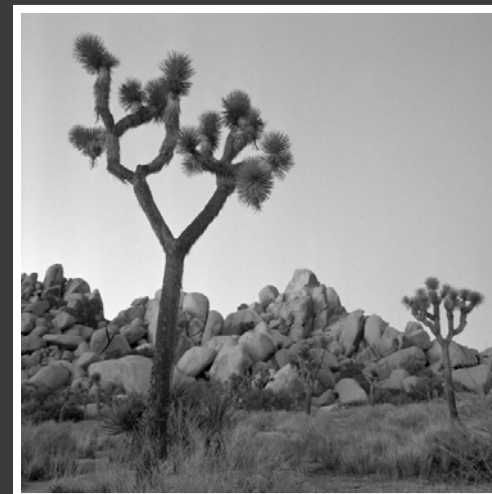




**POMEN ETIČNIH IN MORALNIH VREDNOT
ZAVAROVALNIH ZASTOPNIKOV IN
POSREDNIKOV SKOZI PRODAJNI PROCES
ŽIVLJENJSKIH ZAVAROVANJ**



ETIKA

ZAVAROVALNI ZASTOPNIK

ŽIVLJENJSKO ZAVAROVANJE

MORALA

STRANKA

ZAUPANJE

PRODAJA

ODNOS

VARNOST



ETIKA

- Je filozofski **nauk o tem kaj je prav in ne.**
- Je sistem načel o naravnih dolžnostih ljudi.
- Odgovarja na vprašanje **Kaj moram narediti?**



ETIKA

Etično vedenje vključuje : enakopravnost, poštenost, nepristranskost, neoporečnost, neškodljivost, hvaležnost, pravičnost ter različno obravnavanje posameznikov znotraj in zunaj zavarovalnice.



ETIKA

- Etično odločanje naj upošteva vrednote vseh udeležencev.

VREDNOTE so prepričanja o tem kaj je dobro ali prav in za kaj se je vredno v življenju prizadevati (ljubezen, pravičnost, prijateljstvo, zdravje,...). Vrednote posameznika so različne.

- Z etiko se je enostavno strinjati, težje pa jo je udejaniti.
- Zakon ne določa etičnega obnašanja. Zavest o etiki je v človeku samem in od njega je odvisno, v kakšni meri jo bo uporabljal.



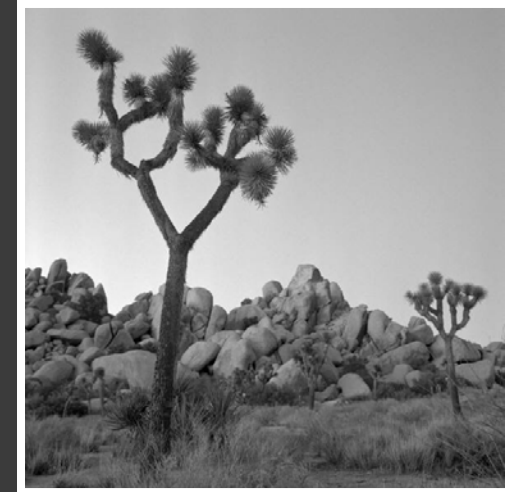
MORALA

- Označuje obliko človekovega **odnosa do sveta, drugih ljudi in samega sebe.**
- Odgovarja na vprašanje **Zakaj moram nekaj narediti ?**



ETIKA IN MORALA

- **Etika poskuša pojasniti moralni aspekt ljudskega obnašanja.** No, da bi se moralno živelo ni potrebno biti filozof etik, dovolj je vedeti kaj je dobro i kaj zlo v konkretnem primeru.



PRODAJA

- Prodajni uspeh je **ključni v uspehu zavarovalnice.**
- Zavarovalnice, ki želijo biti prodajno uspešne morajo **v ospredje postaviti odnos do kupca.**



Področje zavarovalništva v Sloveniji :

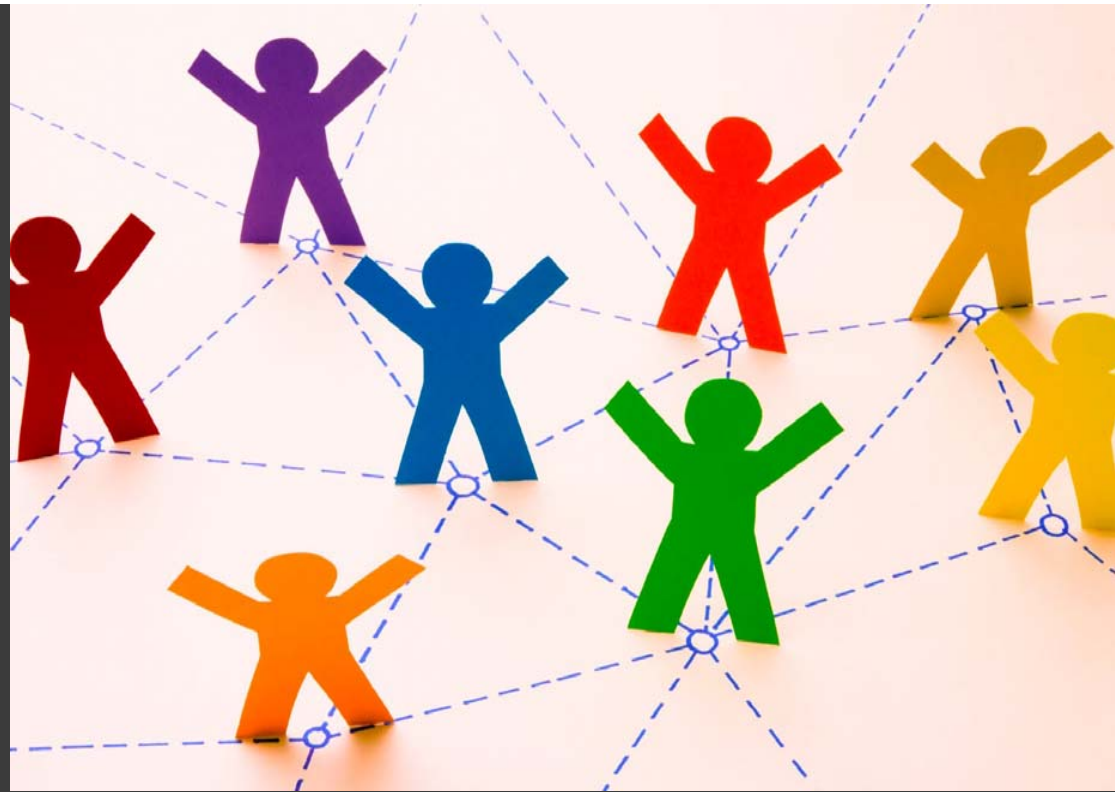
- je strmo rastlo vse tam od leta 1991 in je bolj kot na stroki, doživelo **ekspanzijo na priložnosti visokih zaslužkov** zavarovalnih zastopnikov, posrednikov ter posledično agencij, ki so prodajale v imenu zavarovalnic in samih zavarovalnic.
- Posledično so ljudje **lahko kupili ne najbolj ali pa celo sploh neprimerno** plico življenjskega zavarovanja.



Nezaupanje potrošnikov v zavarovanja !

PROBLEM ALI SITUACIJA ??

- Premalo pozornosti posvečene predstavitvi in informiranju potrošnikov o samem namenu življenjskih zavarovanj.



Z uvedbo **obveznega izobraževanja – treninga** oz. predstavitvijo ne samo stroke temveč tudi prodajnih tehnik s pomočjo katerih lahko potrošnikom na enostaven način predstavimo katero koli zavarovanje in obravnavanje etičnega kodeksa (Zavarovalniškega kodeksa), bi lahko **zvišali kulturo prodaje življenjskih zavarovanj**.

Poslovne prakse kažejo, da morajo biti tovrstna izobraževanja obvezna tudi po pridobitvi dovoljenja za trženje življenjskih zavarovanj.

PRODAJNI KANALI življenjskih zavarovanj:

- Poslovne enote zavarovalnic,
- Samostojni Zavarovalni zastopniki in posredniki,
- Agencije,
- Banke,
- Ostale finančne inštitucije,...

Vsi naštetni prodajni kanali bi morali biti **v odnosu do stranke zrcalna slika zavarovalniškega trga**, ki v prvi vrsti obravnava stranko in njene potrebe.





Etično moralna vloga zavarovalnih zastopnikov skozi oči stranke in zavarovalnice

Zavarovalni zastopnik je s strani zavarovalnice **pooblaščen oseba**, ki opravlja zavarovalne posle v imenu in za račun zavarovalnice.

Ponudbo podpiše kot predstavnik zavarovalnice in se s podpisom obveže, da je posredoval ponudbo v skladu s potrebami in interesi stranke ter poslovno politiko zavarovalnice.

Vloga zavarovalnih zastopnikov je različna glede na prodajni kanal:

- samostojni zastopniki/ posredniki
- zavarovalni zastopniki – bančniki

Odnos, ki ga zastopnik vzpostavi s stranko !

Zavarovanci od zavarovalnih zastopnikov pričakujejo:

1. **Sposobnost** (komunikacije, empatije, EQ)
1. **Znanje** (dovoljenje AZN, poznati ponudbo, izobraževanja, poznati vsebino ponudbe – premija – stroški,..)

$$\text{ZAVAROVALNA PREMIJA} = \text{Riziko premija} + \text{Stroški} + \text{Varčevalni del}$$

1. **Motivacijo** (želim ali moram biti zav. zastopnik, od motivacije je odvisen odnos do stranke – etično vedenje, obojestransko zadovoljstvo,)

Zavarovanci imajo celo do bančnih zav. zastopnikov **večja pričakovanja** saj imajo bančniki vpogled v njihovo celotno finančno sliko. – “ Finančni zdravniki” (tesnejši odnos ?)





Pri prodaji življenjskih zavarovanj je zato **pomembno, da ne posplošujemo ciljnih skupin ter njihovih potreb temveč vsako stranko obravnavamo individualno.**

Od tega katero zavarovanje je pravo za posamezno stranko je **odvisno v kakšni življenjski situaciji se nahaja** oz. v katerem življenjskem obdobju.

Potreb in nakupnih motivov je toliko kot je potencialnih strank !

Vsa podjetja si želijo imeti stranko za vse življenje.

Segmenti strank:

- Otroci,
- Študentje,
- Zaposleni posamezniki brez družin,
- Posamezniki z družino,
- Seniorji,
- Samostojni podjetniki.

Ključna motiva za sklenitev življenjskega zavarovanja sta :
ZAVAROVANJE in/ali VARČEVANJE

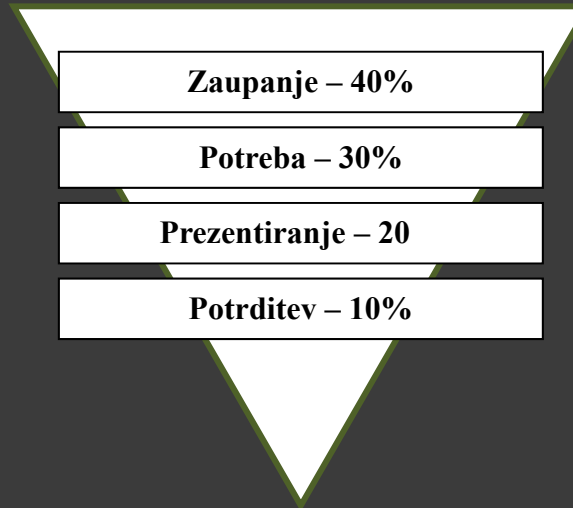
Naloga in vloga zavarovalnega zastopnika je zelo odgovorna saj so **soodgovorni za strankino odločitev** o tem katero in kakšno življenjsko zavarovanje bodo kupili.

Velikokrat nam pri svetovanju **spodleti ne samo zaradi strokovnega znanja, temveč zaradi pristopa do stranke**, ki ni nujno, da je neetičen.

Prodajni model AIDA



Nikakor **ne more delovati v finančnem svetu**, kjer je uspešno sklenjen posel posledica odnosa, ki ga imamo do stranke.



PRODAJNI MODEL ŽIVLJENJSKIH ZAVAROVANJ SODOBNEGA ČASA

Znano je, da si celotno vsebino tako kompleksne storitev kot je življenjsko zavarovanje čez čas ne moremo v celoti zapomniti, **ostane pa nam v spominu kako smo se počutili v družbi človeka, ki nam je zavarovanje predstavljal !**

THERE IS
NO RIGHT WAY
TO DO
A WRONG THING.



A black and white photograph of a rocky stream with white water rapids. The text "HVALA NA POZORNOSTI" is overlaid in red.

HVALA NA POZORNOSTI