

Transformacija u marketingu i prodaji osiguranja

Banić, Barbara

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Electrical Engineering and Computing / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:168:504087>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[FER Repository - University of Zagreb Faculty of Electrical Engineering and Computing repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

Barbara Banić

**TRANSFORMACIJA U MARKETINGU I
PRODAJI OSIGURANJA**

SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2024.

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF ELECTRICAL ENGINEERING AND COMPUTING

Barbara Banić

**TRANSFORMATION IN MARKETING AND
SALES OF INSURANCE**

SPECIALIST THESIS

Zagreb, 2024.

Specijalistički rad izrađen je na Sveučilištu u Zagrebu Fakultetu elektrotehnike i računarstva u sklopu poslijediplomskog specijalističkog studija Proizvodi, digitalne inovacije i tehnologije u osiguranju – INSURTECH.

Mentor: Prof. dr. sc. Zvonko Kostanjčar

Specijalistički rad ima: 56 stranica

Specijalistički rad br.: _____

Povjerenstvo za ocjenu u sastavu:

1. doc. dr. sc. Stjepan Begušić – predsjednik
2. prof. dr. sc. Zvonko Kostanjčar – mentor
3. doc. dr. sc. Azra Tafro, Sveučilište u Zagrebu Fakultet šumarstva i drvne tehnologije
– članica

Povjerenstvo za obranu u sastavu:

1. doc. dr. sc. Stjepan Begušić – predsjednik
2. prof. dr. sc. Zvonko Kostanjčar – mentor
3. doc. dr. sc. Azra Tafro, Sveučilište u Zagrebu Fakultet šumarstva i drvne tehnologije
– članica

Datum obrane: 7. svibnja 2024.

Sažetak

Jedan od čestih problema koji postoji u velikim poduzećima u tradicionalnoj industriji kao što je osiguranje, postojanje je sustavnih, organizacijskih i podatkovnih silosa. Transformacija poslovanja među ostalim podrazumijeva i integraciju organizacijskih dijelova koji su u direktnoj vezi s klijentom te centralizaciju podataka o klijentu. Time se omogućuje efikasnije upravljanje životnim ciklusom kupca. Dodatno, centralizacija podataka te korištenje novih alata i tehnologija omogućuje razvoj modela strojnog učenja te njihovu implementaciju u sustave za marketinške i prodajne aktivnosti, a čiji je cilj prepoznati najperspektivnije klijente za određenu marketinšku ili prodajnu aktivnost. To vodi k boljem korisničkom iskustvu, smanjenju marketinških i prodajnih troškova te povećanju efikasnosti prodajnih agenata, odnosno optimizaciji marketinških i prodajnih aktivnosti. No s ciljem optimizacije marketinških aktivnosti neophodan je i digitalni marketing.

Ključne riječi: transformacija poslovanja, marketing, prodaja, životni ciklus kupca, digitalni marketing, strojno učenje, CRM sustav, korisničko iskustvo, organizacijski silosi

Summary

One of the biggest problems that exist in big companies in traditional industry such as insurance industry, is existence of organizational and data silos. Business transformation among others implies integration of organizational parts which directly work with client and centralization of client data. This makes efficient customer lifecycle management possible. Additionally, data centralization and usage of new tools and technologies enables development of machine learning models and its implementation in systems insurance companies use for marketing and sales activities. It leads to better customer experience, decrease of marketing and sales costs, and increase in sales agents' efficiency, respectively it leads to optimization of marketing and sales activities. But with a goal of marketing and sales activities optimization, digital marketing is also necessary.

Keywords: business transformation, marketing, sales, customer lifecycle, digital marketing, machine learning, CRM system, user experience, organizational silos

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	UPRAVLJANJE ŽIVOTNIM CIKLUSOM KUPCA.....	2
2.1	Životni ciklus kupca i njegove faze.....	3
2.1.1	Dohvat	4
2.1.2	Akvizicija	5
2.1.3	Konverzija	6
2.1.4	Zadržavanje klijenta	6
2.1.5	Lojalnost.....	7
2.2	CRM sustav	8
2.3	Koordinacija prodajnih i marketinških aktivnosti	11
2.4	Životni ciklus kupca – ključni pokazatelji uspješnosti.....	12
2.5	Više kanalna strategija.....	16
2.6	Marketing životnog ciklusa kupca.....	18
3.	DIGITALNI MARKETING.....	21
3.1	Prednosti i izazovi digitalnog marketinga	22
3.2	Vrste digitalnog marketinga	23
3.2.1	Optimizacija stranica za web tražilice	23
3.2.2	Plaćeno oglašavanje.....	27
3.2.3	Email marketing	29
3.2.4	Marketing sadržaja	31
3.2.5	Odredišna stranica	32
3.2.6	<i>Chatbot</i> marketing.....	35
4.	PREDIKTIVNI MODELI ZA CILJANIJI MARKETING	36
4.1	Silos podataka	36
4.2	Mogućnosti primjene modela strojnog učenja u marketingu i prodaji osiguranja	37
4.3	Primjer modela unakrsne prodaje.....	40
4.3.1	Podaci	42
4.3.2	Model.....	49
4.4	Transformacija prodajnih taktika	51
5.	ZAKLJUČAK	52

1. UVOD

Transformacija poslovanja i sustava osiguravajućih društava utječe na različita područja, uključujući i marketing te prodaju osiguranja. Transformacija poslovanja pridonosi rješavanju problema sustavnih, podatkovnih i organizacijskih silosa, odnosno omogućuje stratešku integraciju svih organizacijskih dijelova koji su u direktnoj vezi s klijentom, a što rezultira povećanom efikasnošću u upravljanju životnim ciklusom kupca. Važnost upravljanja životnim ciklusom kupca proizlazi iz zahtjeva klijenata za što boljim korisničkim iskustvom, a iz perspektive osiguravajućih društava izgradnja što veće baze lojalnih klijenata.

Rješavanjem problema podatkovnih silosa, te korištenjem novih alata i tehnologija omogućen je razvoj prediktivnih modela strojnog učenja te njihova implementacija u sustave koje osiguravajuće društvo koristi za marketinške i prodajne aktivnosti, a sve s ciljem optimizacije istih aktivnosti, odnosno smanjenja marketinških troškova, povećanja efikasnosti prodajnih agenata te poboljšanja korisničkog iskustva. Prediktivni modeli strojnog učenja omogućuju ciljani marketing nad postojećim i bivšim klijentima, odnosno dohvat do najperspektivnijeg dijela postojeće baze klijenata za određenu marketinšku ili prodajnu aktivnost. S druge strane digitalni marketing omogućuje prepoznavanje i dohvat do ciljanog segmenta potencijalnih kupaca čak i kada je riječ o ne klijentima osiguravajućeg društva, te je digitalni marketing neophodan za optimizaciju marketinških aktivnosti.

Cilj ovoga rada je pokazati kako transformacija poslovanja pridonosi optimizaciji marketinških i prodajnih aktivnosti osiguravajućeg društva, te zašto je digitalni marketing neophodan za optimizaciju marketinških aktivnosti.

Prvi dio rada bit će posvećen upravljanju životnim ciklusom kupca te njegovoj važnosti u postizanju što boljeg korisničkog iskustva i izgradnji što veće baze lojalnih klijenata, te na koji to način transformacija poslovanja i sustava pridonosi efikasnijem upravljanju životnim ciklusom kupca. U drugom dijelu rada ukazat će se na važnost digitalnog marketinga te će biti opisane neke vrste digitalnog marketinga koje pomažu u optimizaciji marketinških aktivnosti. Te u trećem dijelu rada bit će objašnjeni silosi podataka te koji je uzrok istima, te će biti opisane neke marketinške strategije koje osiguravajuće društvo može optimizirati razvojem i implementacijom prediktivnih modela strojnog učenja. Nadalje bit će dan jedan primjer prediktivnog modela unakrsne prodaje na javno dostupnom skupu podataka.

2. UPRAVLJANJE ŽIVOTNIM CIKLUSOM KUPCA

Upravljanjem životnim ciklusom kupca osiguravajuće društvo osigurava dohvat do što veće baze potencijalnih kupaca, konverzije što većeg broja tih istih potencijalnih kupaca u klijente te uspostavljanje dugoročne veze s tim klijentima. Krajnji cilj upravljanja životnim ciklusom kupca iz perspektive klijenta je izvrsno korisničko iskustvo, a iz perspektive osiguravajućeg društva izgradnja što veće baze lojalnih klijenata.

No efikasno upravljanje životnim ciklusom kupca u industriji osiguranja često je onemogućeno postojanjem naslijeđenih (engl. *legacy*) informacijskih sustava, a koji nisu međusobno povezani. Odnosno podaci koji se nalaze u različitim nepovezanim sustavima i pojedini organizacijski dijelovi koji funkcioniraju odvojeno stoje na putu efikasnom upravljanju životnim ciklusom kupca.

Transformacija poslovanja te integracija sustava i koordinacija organizacijskih dijelova osiguravajućeg društva koji su u direktnoj vezi s klijentom omogućuje efikasnije upravljanje svakom od faza životnog ciklusa kupca, odnosno analiziranje i otkrivanje područja za napredak u svakoj od faza. Ujedno se omogućuje implementiranje i korištenje više kanalne strategije koja povećava efikasnost prodaje te pozitivno utječe na korisničko iskustvo.

Nadalje transformacijom poslovanja te korištenjem novih alata i tehnologija omogućuje se razvoj, implementacija i korištenje modela strojnog učenja za optimiziranje marketinških i prodajnih aktivnosti za svaku od faza životnog ciklusa kupca.

U ovome poglavlju bit će objašnjeno što je životni ciklus kupca u osiguravajućem društvu i koje su njegove faze, te koji su neki od načina kojima osiguravajuće društvo može upravljati fazama životnog ciklusa kupca. Upravljanje životnim ciklusom kupca ujedno znači i kontinuirano praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti životnog ciklusa kupca, stoga će kasnije u poglavlju biti predstavljeni neki od ključnih pokazatelja uspješnosti osiguravajućeg društva s ciljem praćenja uspješnosti upravljanja životnim ciklusom kupca.

Zatim će biti objašnjeno na koje sve načine rješavanje problema nepovezanosti podataka o klijentu, prouzročeni naslijeđenim informacijskim sustavima, pomoću rješenja kao što je CRM sustav pomaže u kreiranju što boljeg korisničkog iskustva, optimiziranju svih interakcija s klijentom uključujući marketinške i prodajne aktivnosti, prepoznavanju potencijalnih

problema u nekoj od fazi životnog ciklusa kupca itd. Odnosno zašto je CRM sustav neophodan alat za uspješno upravljanje životnim ciklusom kupca.

2.1 Životni ciklus kupca i njegove faze

Životni ciklus kupca u osiguravajućem društvu odnosi se na put kroz koji potencijalni kupac prolazi od trenutka kada postane svjestan postojanja određenog osiguravajućeg društva ili nekog od proizvoda koje ono nudi, do kupnje određene police osiguranja, te zatim idealno postane dugoročni klijent te ambasador brenda tog istog osiguravajućeg društva.

Proces životnog ciklusa kupca sastoji se od 5 faza:

1. Dohvata,
2. Akvizicije,
3. Konverzije,
4. Zadržavanja klijenta,
5. Lojalnosti.



Slika 1. Faze životnog ciklusa kupca

Upravljanje životnim ciklusom kupca podrazumijeva analiziranje svake od faza životnog ciklusa kupca te praćenje uspješnosti svake od njih putem unaprijed određenog skupa ključnih pokazatelja uspješnosti.

Analiza podataka prikupljenih za svaku od faza životnog ciklusa kupca, u prodaji te ostalim dijelovima osiguravajućeg društva koji su u direktnoj vezi s klijentima, pruža uvide u područja za poboljšanje korisničkog iskustva za svaku od faza.

Krajnji cilj upravljanja životnim ciklusom kupca je pružiti što bolje korisničko iskustvo te dovesti što veći broj klijenata do zadnje dvije faze životnog ciklusa kupca – faze zadržavanja klijenta te idealno do faze lojalnosti klijenta.

U nastavku će biti pojašnjena svaka od faza životnog ciklusa kupca te će biti predstavljeni neki od načina kojima osiguravajuće društvo može upravljati svakom od njih.

2.1.1 Dohvat

Dohvat (engl. *Awareness*) potencijalnog kupca je prva faza životnog ciklusa kupca. Podrazumijeva razvoj svijesti potencijalnog kupca o postojanju određenog brenda ili proizvoda, odnosno u slučaju industrije osiguranja, razvoj svijesti o postojanju određenog osiguravajućeg društva te proizvoda osiguranja koje ono nudi.

Tijekom ove faze potencijalni kupci prvi put se susreću s određenim osiguravajućim društvom ili njegovim proizvodima.

Neki od kanala komunikacije kojima potencijalni kupci ulaze u ovu fazu su: TV reklame, društvene mreže, email marketinškim porukama, plaćenim oglasima na digitalnim kanalima, usmenim putem od drugih osoba, itd. U današnje digitalno doba određene vrste digitalnog marketinga, kao što su npr. plaćeni oglasi, neophodni su za razvijanje svijesti potencijalnog kupca o postojanju određenog osiguravajućeg društva.

Upravljanje prvom fazom životnog ciklusa kupca – fazom dohvata, započinje određivanjem ciljanog segmenta kupaca. Kreiranje profila kupca pomaže u kreiranju poruke i pristupa ciljanom segmentu kupaca. Profil kupca je izmišljeni predstavnik određenog segmenta kupaca, pri čemu se definiraju njegove demografske karakteristike, socijalno ekonomski status, interesi, obrazovanje, posao i sl.

Upravljanje fazom dohvata znači i optimizaciju web stranica osiguravajućeg društva za tražilice, objavljivanje sadržaja i članaka kojima se promovira brend ili proizvod na drugim pouzdanim web mjestima, kreiranje radio ili TV reklama itd., a pri čemu odabrani kanal komunikacije ovisi i o ciljanom segmentu kupca. Cilj je razviti svijest potencijalnog kupca o postojanju brenda, tj. osiguravajućeg društva ili određenog proizvoda osiguravajućeg društva

kako bi se u budućnosti sjetio baš toga osiguravajućeg društva ili njegova proizvoda iako u tom trenutku nema potrebu za nekom vrstom osiguranja.

Jedan od ciljeva analiziranja faze dohvata je saznati kojim su kanalom komunikacije postojeći kupci ciljanog segmenta saznali za postojanje brenda ili proizvoda - putem TV reklame, društvenih mreža, Internet tražilica, plaćenih oglasa, od drugih osoba, itd.

Samim time saznaje se učinkovitost svakog od kanala komunikacije za ciljani segment te se omogućuje alokacija marketinškog budžeta na najučinkovitije kanale komunikacije za taj segment kupaca.

Ova faza životnog ciklusa kupca smatra se uspješnom ukoliko je potencijalni kupac stupio u kontakt s osiguravajućim društvom čime ulazi u drugu fazu životnog ciklusa kupca – akviziciju.

2.1.2 Akvizicija

Akvizicija (engl. *Acquisition*) druga je faza životnog ciklusa kupca. U ovoj fazi potencijalni kupac inicira kontakt sa osiguravajućem društvom sa svrhom prikupljanja više informacija o određenoj vrsti osiguranja ili izračuna cijene police osiguranja. Taj kontakt može biti ostvaren raznim kanalima kao što su odlazak u poslovnicu, telefonskim putem, putem web stranice, email porukom, itd.

U ovoj fazi potencijalni kupac zapravo postaje prodajna prilika.

Upravljanje drugom fazom životnog ciklusa kupca – fazom akvizicije, podrazumijeva dostupnost što većeg broja informacija i sadržaja o proizvodima osiguranja koje osiguravajuće društvo nudi, te odgovore na sva pitanja koja bi potencijalni kupac mogao postaviti o proizvodima koji ga zanimaju.

Ukoliko potencijalni kupac sam traži informacije na web stranicama osiguravajućeg društva, na istima bi trebao biti detaljno opisan svaki proizvod koje ono nudi. Također bi trebali biti dani i odgovori na najčešća pitanja, te na primjer kalkulator izračuna cijene osiguranja. A ukoliko se radi o kompleksnijem proizvodu, trebao bi biti dan kontakt prodajnog agenta specijaliziranog upravo za taj proizvod.

U slučaju da je potencijalni kupac odustao od kupnje ili odgodio istu, a pritom je prilikom informativnog izračuna cijene na web stranici ostavio svoje kontakt podatke, upravljanje fazom akvizicije podrazumijeva i da se služba za korisnike pobrine za povratni kontakt kupca s ciljem

realizacije prodaje ili boljeg razumijevanja odustanka od kupnje, a sa svrhom poboljšanja usluge.

2.1.3 Konverzija

Konverzija je treća faza životnog ciklusa kupca, a koja podrazumijeva realiziranje prodajne prilike. Odnosno faza u kojoj se potencijalni kupac nakon prikupljanja potrebnih informacija, odluči za kupnju police osiguranja.

Ovom fazom kupac postaje dio baze klijenata osiguravajućeg društva, te osiguravajuće društvo pri tome može koristiti CRM sustav s ciljem povećanja vjerojatnosti za ulaz u iduće dvije faze životnog ciklusa kupca – fazu zadržavanja klijenta i lojalnosti.

Upravljanje trećom fazom životnog ciklusa kupca – fazom konverzije, podrazumijeva brz i jednostavan proces ugovaranja police osiguranje neovisno o kanalu prodaje putem kojeg se ista ugovara. Ukoliko je to web stranica ili aplikacija, važno je da je kupcu u slučaju nedoumica, pitanja ili tehničkih poteškoća u svakom trenutku dostupna služba za korisnike.

2.1.4 Zadržavanje klijenta

Faza zadržavanja klijenta četvrta je faza životnog ciklusa kupca. Ova faza zahtijeva izvrsno korisničko iskustvo. Za razliku od nekih drugih industrija, u industriji osiguranja nema većeg broja interakcija između klijenta i osiguravajućeg društva iniciranih od strane samog klijenta. Obično do interakcija dolazi zbog potrebe za novom policom osiguranja, obnovom postojeće police osiguranja ili zbog prijave štete. Upravo zbog malog broja interakcija iniciranih od strane klijenta, svaka od njih zahtijeva izvrsno korisničko iskustvo.

U slučaju kupnje police osiguranja izvrsno korisničko iskustvo podrazumijeva dostupnost što većeg volumena relevantnih informacija na web stranicama osiguravajućeg društva o proizvodima koje ono nudi. Također, u slučaju nepostojanja određenih informacija o vrsti osiguranja za koju je klijent zainteresiran, treba biti omogućen direktan kontakt s prodajnim agentom, a prilikom kojeg klijent odmah može dobiti potrebne informacije. To također podrazumijeva i da prodajni agent s kojim je klijent stupio u kontakt ima potrebne informacije, odnosno sustavnu optimizaciju dodjele prodajnih prilika upravo na prodajne agente specijalizirane za taj proizvod.

U slučaju prijave štete izvrsno korisničko iskustvo podrazumijeva jednostavnu i brzu prijavu štete, te informacije o obradi i statusu iste u bilo kojem trenutku.

Upravljanje četvrtom fazom životnog ciklusa kupca – fazom zadržavanja klijenta, podrazumijeva korištenje CRM sustava za jednostavan pregled i upravljanje svim interakcijama s klijentom. Cilj slanja automatiziranih i personaliziranih poruka je ukazati klijentu na njegovu značajnost i nakon realizirane kupnje. Primjeri takvih poruka su email ili SMS poruke potvrde kupnje i zahvale na istoj ukoliko je ona realizirana putem nekog od digitalnog kanala, te slanje rođendanskih čestitki preferiranim kanalom komunikacije.

2.1.5 Lojalnost

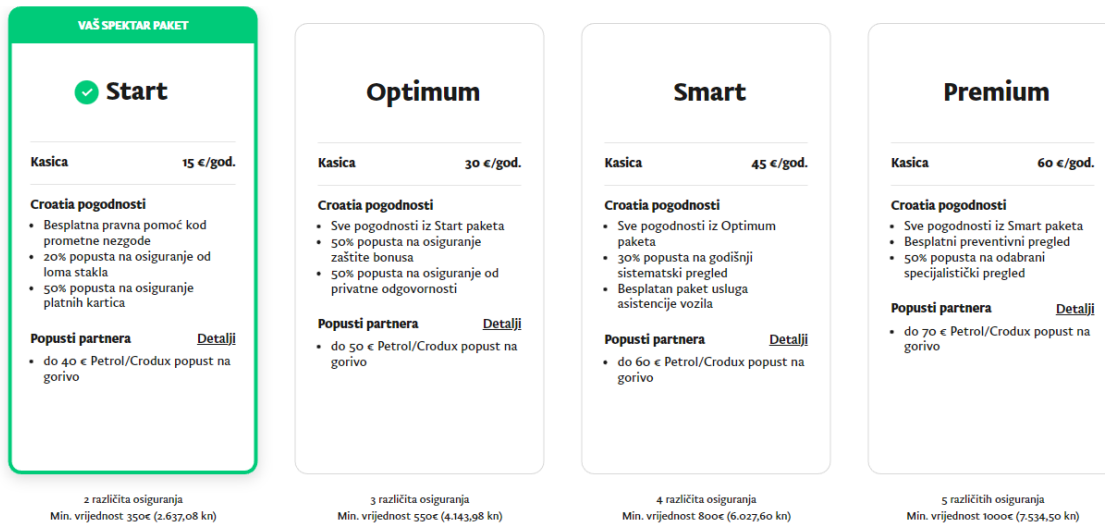
Faza lojalnosti peta je faza životnog ciklusa kupca. Smatra se da je klijent osiguravajućeg društva ušao u fazu lojalnosti kada, osim što kontinuirano obnavlja postojeće police osiguranja te uzima i nove police osiguranja, postane i ambasador brenda. To podrazumijeva pisanje pozitivnih osvrti na društvenim mreža, usmene preporuke svojim bližnjima i sl. Samim time ujedno pruža osiguravajućem društvu najbolju vrstu marketinga.

Klijenti zbog različitih razloga postanu lojalni brendu. Upravljanje fazom lojalnosti podrazumijeva uspostavljanje inicijativa kojima osiguravajuće društvo može potaknuti lojalnost klijenta, kao što su program lojalnosti, program preporuka, raznim popustima i pogodnostima, itd.

Kreiranjem programa lojalnosti kojim se nagrađuje klijenta za svaku obnovu i kupnju nove police osiguranja, sa pogodnostima kao što su nagrade, popusti na samoj polici osiguranja ili popustima kod partnera, ujedno se i povećava vjerojatnost da će klijent većinu ili pak sve police osiguranja imati unutar jednog osiguravajućeg društva umjesto u više njih.

Primjer programa lojalnosti je Spektar program Croatia osiguranja koji temeljem polica osiguranja i premije koje imaju članovi kućanstva koji su u Spektar programu, dobivaju određene pogodnosti koji uključuju:

- Popuste na nove police,
- Popuste partnera,
- Dodjelu određenog iznosa u kasicu koji se može trošiti tijekom idućih kupnji, itd.



Slika 2. Spektar paketi programa lojalnosti Croatia osiguranja

Izvor: <https://crosig.hr/spektar/>

Programi preporuke podrazumijevaju nagrađivanje klijenta za dovođenje novog kupca odnosno klijenta.

Za uspješno upravljanje životnim ciklusom kupca neophodan je alat kao što je CRM sustav.

2.2 CRM sustav

CRM (engl. *Client Relationship Management*) su sve strategije i tehnologije koje poduzeće koristi za upravljanje svim interakcijama s potencijalnim kupcima i postojećim klijentima duž cijelog životnog ciklusa kupca. Cilj CRM-a je uspostavljanje dugoročnih veza s klijentom, povećanje profitabilnosti te efikasnosti prodaje i službe za korisnike.

CRM sustav je tehnologija koja to omogućuje. CRM sustavom koriste se svi dijelovi osiguravajućeg društva koji su u interakciji s klijentom kao što su prodaja, marketing, služba za korisnike itd.

Prednosti korištenja CRM sustava su:

- Centralizacija podataka o klijentu,
- Upravljanje i centralizacija svih vrsta interakcija s klijentom,

- Upravljanje prodajom,
- Praćenje produktivnosti agenata.

Jedna od glavnih prednosti CRM sustava je taj što je njime omogućena centralizacija podataka o klijentu. Svi dijelovi osiguravajućeg društva koji koriste CRM sustav, osim osnovnih podataka o klijentu i njegovim kontakt podacima te preferiranom kanalu komunikacije, na jednom mjestu imaju vidljive i sve prethodne interakcije s klijentom, neovisno o vrsti iste, kanalu komunikacije i o tome tko ju je inicirao. Tu primjerice spadaju:

- Prodajni pozivi od strane prodajnog agenta,
- Upiti klijenta službi za korisnike,
- Poslane marketinške poruke,
- Kontakti vezani za istraživanje tržišta itd.

Također unutar istog sustava ili integracijom s drugim sustavima omogućen je i pregled polica osiguranja koje klijent ima u svom portfelju ili je nekad imao, te uvid u statuse šteta. Time je olakšan posao prodajnog agenta ili agenta u službi za korisnike kada dobije upit od klijenta koji nije prodajne prirode. Odnosno, omogućava se brže rješavanje upita bez potrebe za prosljeđivanjem istoga na druge organizacijske dijelove osiguravajućeg društva. Dobrom implementacijom CRM sustav na neki način rješava problem nepovezanosti podataka koji se odnose na klijenta. Time raste efikasnost agenata te se poboljšava korisničko iskustvo klijenta.

Nadalje CRM sustav pomaže u optimizaciji dodjeljivanja svake pristigle prodajne prilike prodajnom agentu ovisno o vrsti osiguranja na koju se prodajna prilika odnosi, geografsku lokaciju klijenta i slično.

Također CRM sustavom omogućuje se i nastavak interakcije s klijentom putem nekog drugog kanala komunikacije. Na primjer ukoliko je klijent započeo interakciju putem web forme ili chat-a na web stranicama osiguravajućeg društva, te se ipak odluči na telefonski razgovor s agentom, agent bi trebao imati vidljivo sve podatke koje je klijent prethodno unio u formu ili chat bez potrebe za ponovnim zahtijevanjem istih podataka od klijenta.

Upravljanje interakcijama unutar CRM sustava podrazumijeva i upravljanje marketinškim kampanjama te automatizaciju marketinga, odnosno automatizaciju marketinških aktivnosti prema klijentu kao što su slanje marketinških poruka. Cilj automatizacije marketinga je povećanje efikasnosti marketinga i personalizacija pristupa prema potencijalnom kupcu. Definiranje procesa slanja, odnosno pravila - kada, kome i kojim kanalom komunikacije

komunicirati određenu vrstu marketinške poruke, događa se unutar CRM sustava ili integracijom CRM sustava s drugim sustavima za slanje i praćenje uspješnosti isporučenosti marketinških poruka.

S jedne strane automatizacija marketinga podrazumijeva definiranje procesa koji uzima u obzir fazu životnog ciklusa kupca, segment klijenta kojem on pripada, prethodne interakcije i slično, te temeljem toga šalje marketinške poruke o aktualnim marketinškim ponudama, kampanjama i akcijama.

S druge strane automatizacijom marketinga omogućuje se slanje poruka nastavno na aktivnosti potencijalnog kupca na web stranicama ili mobilnoj aplikaciji. Slanje tih poruka definirano je nekim okidačima. Te poruke nisu nužno marketinške prirode, već uključuju i poruke zahvale na kupnji, rođendanske čestitke i sl., a uvjetovane su nekim događajem tj. okidačem.

Nadalje izvještajima dostupnim u CRM sustavu tim za marketing može pratiti uspješnost pojedinih marketinških kampanja i poslanih marketinških poruka, te analizirati i bolje razumjeti kretanje prodajnih prilika kroz prodajni lijevak. Na taj način uočavaju se potencijalni problemi u prodajnim procesima. Odnosno, ako prodajni lijevak predstavlja put kupca od akvizicije do konverzije, velik broj potencijalnih kupaca u fazi akvizicije, naspram znatno manjeg broja kupaca u fazi konverzije potencijalni je signal zadobivanja pozornosti krivog segmenta kupaca.

Također, iz izvještaja marketinški tim može saznati koji kanali komunikacije i marketinške aktivnosti najbolje funkcioniraju za određenu fazu životnog ciklusa kupca.

Dodatno, povratnom informacijom o realizaciji prodajnih prilika pojednostavljen je izračun marketinškog ROI-a i uspješnost pojedine marketinške kampanje ili taktike.

Osim podataka koji u CRM sustav ulaze putem automatiziranih procesa, omogućen je i ručni unos informacija i podataka. Prilikom prodajnog razgovora prodajni agent može saznati dodatne informacije o klijentu koje mogu pomoći prilikom budućih prodaja, te iste može unijeti u sustav ili pak može kreirati podsjetnik u kalendaru za buduće kontaktiranje klijenta.

Automatiziranim praćenjem svih prodajnih prilika i upita klijenata, CRM sustav osigurava da netko drugi preuzme isti u slučaju da originalno zaduženi agent iz nekog razloga nije u mogućnosti zatvoriti dodijeljeni mu upit.

Također, izvještavanjem omogućeno je i praćenje efikasnosti rada prodajnih agenata i agenata u službi za korisnike, te praćenje realizacije njihovih ciljeva.

Osim informacija o poslanim marketinškim porukama, CRM sustav pohranjuje i povratne informacije o uspješnosti isporuke iste. Na primjer ukoliko se radi o email poruci povratno se pohranjuje i informacija o otvaranju poruke, i kliku na link koji se nalazi unutar iste.

Osim upravljanja slanja marketinških kampanja, integracijom CRM sustava s drugim sustavima omogućeno je praćenje realizacije marketinških kampanja čak i ako se realizacija nije nužno dogodila digitalnim putem. Na primjer ukoliko je klijent dobio email poruku s promotivnom ponudom za određenu vrstu osiguranja, te se odluči na kupnju police te vrste osiguranja, no umjesto da istu kupi digitalnim putem odluči se na kontaktiranje prodajnog zastupnika i ugovaranja police u poslovnici.

2.3 Koordinacija prodajnih i marketinških aktivnosti

Koordinacija prodajnih i marketinških aktivnosti (engl. *Revenue operations*) znači stratešku integraciju marketinga, prodaje i službe za korisnike s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva i maksimiziranja prihoda. Podrazumijeva koordinaciju marketinških aktivnosti i komunikacije, prodajnih aktivnosti te aktivnosti službe za korisnike tijekom cijelog životnog ciklusa kupca.

Tradicionalno marketing, prodaja, služba za korisnike te ostali dijelovi osiguravajućeg društva koji su u direktnoj interakciji s kupcem ili klijentom, funkcioniraju odvojeno s nepovezanim korisničkim iskustvom, tj. postoje takozvani organizacijski silosi unutar osiguravajućeg društva.

No očekivanja kupaca o izvrsnom i personaliziranom korisničkom iskustvu tijekom cijelog životnog ciklusa kupca uvjetuju internu suradnju između različitih organizacijskih dijelova osiguravajućeg društva te pravovremenu razmjenu informacija i podataka. Odnosno, nužno je centraliziranje podataka proizašlih iz različitih sustava tj. kreiranje jednog izvora podataka (engl. *single source of truth*).

Transformacija poslovanja omogućuje integraciju CRM sustava, sustava za automatizaciju marketinga i prodajnih sustava, a čime je pak omogućena i strateška integracija marketinga, prodaje i službe za korisnike tj. koordinacija prodajnih i marketinških aktivnosti.

Koordinacija prodajnih i marketinških aktivnosti pridonosi efikasnijem upravljanju životnim ciklusom kupca. Korištenjem jednog izvora podataka i praćenjem ključnih pokazatelja uspješnosti usmjerenih ka kupcima i klijentima pridonosi poboljšanju svake od faza životnog

ciklusa kupca, a samim time bolje korisničko iskustvo, pridobivanje novih kupaca te zadržavanje postojećih klijenata.

Integracija i koordinacija marketinga, prodaje te službe za korisnike ujedno znači i veću transparentnost i odgovornost svakog od timova te pomaže u usklađivanju strategija unutar timova, prodajnih taktika i komunikacije prema klijentima tijekom čitavog korisničkog putovanja.

Veća transparentnost i odgovornost svakog od timova osigurana je upravo jednim izvorom (engl. *single source of truth*) te, uz praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti životnog ciklusa kupca koji su specifični za pojedini tim (npr. marketing), praćenjem i zajedničkih, odnosno ključnih pokazatelja uspješnosti koje prate svaki od timova.

2.4 Životni ciklus kupca – ključni pokazatelji uspješnosti

Za uspješno upravljanje životnim ciklusom kupca te dovođenje što većeg broja klijenata do faze lojalnosti, nužna je suradnja i koordinacija između marketinga, prodaje i službe za korisnike, a za mjerenje uspješnosti svakog od navedenih organizacijskih dijelova u upravljanju životnim ciklusom kupca i identificiranje potencijalnih problema u procesima, potrebno je definirati skup mjera i pokazatelja koji će se kontinuirano pratiti.

Primjeri takvih mjera i pokazatelja su:

- Životna vrijednost kupca,
- Trošak pridobivanja novih kupaca,
- NPS,
- Ocjena zadovoljstva kupca,
- Stopa odljeva,
- Stopa obnove,
- Prosječno vrijeme na platformi,
- Stopa rješavanja upita prilikom prvog kontakta,
- Stopa konverzije,
- Email pokazatelji i sl.

Dok su neki navedeni pokazatelji vezani samo za jedan organizacijski dio - npr. stopa otvaranja email poruka vezana je za marketinške aktivnosti, drugi pokazatelji kao što su NPS odraz su cjelokupnog korisničkog iskustva – odnosno, svih organizacijskih dijelova osiguravajućeg društva koji su u direktnoj vezi s klijentom.

Životna vrijednost kupca (engl. *Customer Lifetime Value*) procjena je sadašnje vrijednosti svih budućih novčanih tokova proizašlih za vrijeme trajanja odnosa s klijentom. Visoka životna vrijednost prosječnog klijenta osiguravajućeg društva ili segmenta klijenata ukazuje na lojalnost brendu i većem stupnju zadržavanja klijenata.

Ova mjera često se koristi sa svrhom otkrivanja potencijalnih područja za poboljšanje životnog ciklusa kupca, procjenu profitabilnosti klijenta, jakosti veze brenda s klijentom te kreiranje budžeta za marketinške aktivnosti. Ukoliko se pokaže da određeni segmenti klijenata imaju veću životnu vrijednost kupca, uobičajeno je prilagođavanje marketinških strategija i taktika s ciljem efikasnijeg dopiranja upravo do tog segmenta klijenata.

Životna vrijednost kupca može se promatrati na razini cjelokupne baze klijenata ili segmenata klijenata, no ukoliko se promatra na razini cijele baze i pokaže se dobrom, važno je napraviti usporedbu i po segmentima klijenata. Životna vrijednost kupca je mjera kojom se kvantificira lojalnost klijenta.

Trošak pridobivanja novih kupaca (engl. *Customer Acquisition Cost*) može se izračunati na više načina. Jednostavniji način izračuna troška pridobivanja novih kupaca omjer je ukupnih marketinških troškova i broja novo pridobivenih kupaca. Složeniji načina izračuna uzima u obzir i troškove plaća zaposlenika u prodaji i marketingu, te organizacijskih dijelova koji su direktno povezani s pridobivanjem novih kupaca i slične troškove. Ovaj pokazatelj je važan jer pokazuje profitabilnost rasta poduzeća.

Trošak pridobivanja novih kupaca najbolje je koristiti u kombinaciji sa životnom vrijednošću kupca kako bi se dobio profit koji kupac generira. Omjer troška pridobivanja novih kupaca i životne vrijednosti kupca:

- Veći od 1 je iznimno loš i znači da je poduzeće na gubitku,
- Između 0.33 i 1 ukazuje na potrebu za promjenom i optimizacijom,
- Manji od 0.33 smatra se dobrim i ciljanim omjerom.

Ovime se pruža i uvid u potencijalne neučinkovitosti unutar prodajnog lijevka.

NPS (engl. *Net Promoter Score*) je mjera koja se često koristi u istraživanju tržišta. Provodi se anketa u kojoj ispitanici ocjenjuju s ocjenom 1 do 10 vjerojatnost preporuke brenda, određenog proizvoda ili usluge brenda svojim prijateljima i članovima obitelji. Ispitanici se dijele na:

- Detraktore - ukoliko dodjele ocjenu 1 do 6,
- Pasivne – ukoliko dodjele ocjenu 7 ili 8,
- Promotore - ukoliko dodjele ocjenu 9 ili 10.

Zatim se NPS izračunava kao razlika udjela promotora i detraktora među ispitanicima. NPS može poprimiti vrijednosti između -100% i 100%, pri tome:

- Manji od 0 smatra se lošim,
- Između 0 i 30 smatra se dobrim,
- Između 30 i 70 vrlo dobrim,
- A veći od 70 izvrsnim.

NPS se često koristi kao pokazatelj lojalnosti klijenata.

Ocjenom zadovoljstva kupca (engl. *Customer Satisfaction Score*) mjeri se zadovoljstvo kupca brendom ili određenim proizvodom brenda. Za određivanje ovog pokazatelja provodi se anketa pri čemu se ispitanika propituje koliko je zadovoljan svojim dosadašnjim iskustvom sa proizvodom ili uslugom. Anketa može imati različite ljestvice ocjenjivanja, no konačna ocjena zadovoljstva kupca obično se dobiva kao neka vrijednosti između 0 i 100, pri čemu:

- Za ocjenu između 0 i 50 potrebno je unapređenje korisničkog iskustva,
- Ocjena između 50 i 70 smatra se dobrom,
- Ocjena između 70 i 90 smatra se vrlo dobrom,
- A ocjena između 90 i 100 odličnom.

Anketa za određivanje ocjene zadovoljstva kupca obično se šalje nakon realizirane kupnje. Ukoliko je povratna ocjena loša, potrebno je dodatno ispitati kupca da bi se otkrio razlog nezadovoljstva, i u kojem je to području potrebno poboljšanje.

Stopa odljeva (engl. *Churn rate*) jedan je od najvažnijih ključnih pokazatelja uspješnosti koje osiguravajuće društvo koristi. Može se promatrati na razini klijenta ili određene vrste

osiguranja. Predstavlja udio klijenata koji na kraju promatranog perioda više nisu klijenti osiguravajućeg društva ili više nemaju određeni proizvod osiguranja koju su imali na početku promatranog perioda.

Visoka stopa odljeva na razini klijenta ili iznenadno povećanje iste, signal je potencijalnog problema s korisničkim iskustvom, te da su potrebne određene mjere za poboljšanje. Naime, ipak je jeftinije zadržati postojećeg klijenta nego pridobiti novoga klijenta. Povećana stopa odljeva na razini pojedinog proizvoda osiguranja signal je za revidiranjem proizvoda i njegova cjenika.

Stopa odljeva pokazatelj je uspješnosti, odnosno neuspješnosti faze zadržavanja klijenta.

Stopa obnove važan je pokazatelj faze zadržavanja klijenta za određeni proizvod osiguranja. Računa se kao omjer broja klijenata koji i dalje imaju određenu vrstu osiguranja na kraju promatranog perioda i ukupnog broja klijenata koji su imali tu istu vrstu osiguranja na početku promatranog perioda. Pri tome se obično promatra period od godine dana.

Prosječno vrijeme na platformi mjera je prosječnog vremena koje posjetitelj provede na web stranici ili kojeg korisnik provede na mobilnoj aplikaciji. Ova mjera koristi se prilikom optimizacije web stranica za tražilice i otkrivanja učinkovitosti svake od stranica na web mjestu, te ukazuje na područja za poboljšanje. Ta poboljšanja direktno utječu na fazu akvizicije.

U kombinaciji s mjerom prosječnog vremena na platformi često se prati i stopa napuštanja (engl. *bounce rate*). Stopa napuštanja je udio posjetitelja web mjesta koji su pregledali samo jednu stranicu na tom web mjestu i nakon toga ga napustili. Kombinacija te dvije mjere pokazatelji su uspješnosti svake od stranica na web mjestu.

Stopa rješavanja upita prilikom prvog kontakta (engl. *First Contact Resolution Rate*) mjeri udio korisnika čiji je upit riješen prilikom prvog kontakta. Ovime se prati efikasnost rada prodajnih agenata i agenata u službi za korisnike.

Ovaj pokazatelj se može pratiti obzirom na različita područja na koje se upiti odnose. Na primjer, ukoliko se radi o prodajnim upitima te potencijalni kupac ima dodatna pitanja, a pri čemu odgovore na ista ne može naći na web stranicama, može se obratiti službi za korisnike, prodajnom agentu ili napisati svoja pitanja u web chat. Ukoliko stopa rješavanja ovakvih upita prilikom prvog kontakta padne signal je za optimiziranjem alokacije prodajnih prilika agentima

koje iste zaprimaju. Neki od drugih područja po kojima se može pratiti ovaj pokazatelj je prijava šteta, rješavanje pritužbi itd.

Veća stopa rješavanja upita prilikom prvog kontakta pridonosi cjelokupnom zadovoljstvu klijenta, njegovoj lojalnosti i zadržavanju.

Stopa konverzije može se računati kao broj realiziranih prodajnih prilika, odnosno broj konverzija u odnosu na broj prodajnih prilika – potencijalnih kupaca koji su stupili u kontakt s brendom u fazi akvizicije. U ovom slučaju predstavlja uspješnost prelaska iz faze akvizicije u fazu konverzije.

Također, može se računati kao broj realiziranih prodajnih prilika u bazi poslane marketinške komunikacije. Na primjer, ukoliko je poslana email marketinška komunikacija na 10.000 klijenata za određenu marketinšku ponudu, tada stopa konverzije predstavlja udio onih klijenata koji su kupili taj proizvod. U ovom slučaju predstavlja uspješnost određene marketinške kampanje.

Na poslanim email marketinškim bazama važno je praćenje **email pokazatelja** kao što su na primjer:

- udio otvorenih email poruka,
- udio email poruka koje se primatelji otvorili i kliknuli na link koji se nalazi u tijelu poruke.

Pokazatelji su uspješnosti marketinških kampanja, te omogućuju jednostavno A/B testiranje različitog sadržaja poruke, dizajna itd.

2.5 Više kanalna strategija

Integracija sustava te organizacijskih dijelova osiguravajućeg društva koji su u direktnom kontaktu s klijentom, ujedno omogućuje i koordiniranu više kanalnu strategiju. Više kanalna strategija znači korištenje različitih kanala komunikacije tijekom cjelokupnog korisničkog iskustva, a koji su pritom međusobno koordinirani i integrirani. To uključuje sljedeće kanale komunikacije: web stranice osiguravajućeg društva, mobilnu aplikaciju, SMS, Viber, email, društvene mreže, telefonske pozive, prodajne poslovnice itd.

Sve veći udio prodajnih i marketinških aktivnosti odvija se putem digitalnih kanala. Neovisno o industriji prosječni kupac očekuje da prilikom kupnje može koristiti njemu preferirani kanal komunikacije. Ista očekivanja vrijede i za industriju osiguranja. Kupci očekuju da potrebnu im policu osiguranja mogu kupiti bilo gdje bilo kad, što je bilo dodatno potaknuto COVID-19 pandemijom koja je na neki način uvjetovala kupcima da svoju kupnju obavljaju digitalnim kanalima ili kanalima udaljene prodaje. Samim time povećao se udio kupaca koji koriste te kanale za kupovinu. Iz rasta broja digitalnih kupaca i pojave ekskluzivno digitalnih osiguravajućih društava proizlazi i potreba postojećih osiguravajućih društava za korištenjem i omogućavanjem što više različitih kanala komunikacije s potencijalnim kupcima i kanala prodaje, s ciljem dohvata što većeg broja kupaca koji preferiraju različite kanale komunikacije. No osim korištenja različitih kanala komunikacije važna je i integracija te razmjena podataka među njima, a to je upravo više kanalna strategija.

Više kanalnom strategijom osigurava se da kupac komunicira s osiguravajućim društvom njemu preferiranim kanalima komunikacije, te da tijekom korisničkog iskustva može koristiti više kanala komunikacije i bez poteškoća prebacivati se s jednog na drugi.

Ponašanje kupaca se mijenja, korištenje više kanala prilikom kupnje police osiguranja postaje standard. Na primjer – na web stranicama kupac istraži proizvod osiguranja, zatim kupi policu osiguranja u prodajnoj poslovnici te ostavi email adresu na koju mu u budućnosti pristižu svi prodajni i marketinški dopisi.

No za konzistentno i izvrsno korisničko iskustvo iznimno je bitna integracija između različitih kanala. Na primjer ukoliko je kupac komunikaciju s osiguravajućim društvom započeo putem web stranice, te je pri tome unio podatke za informativni izračun police osiguranja imovine u web formu, ali ima dodatna pitanja. Te ako pri tome odgovore na ta pitanja ne može pronaći na web stranicama, više kanalna strategija prvo bi podrazumijevala jednostavnost kontaktiranja prodajnog agenta, a zatim da prodajni agent ima dostupno podatke koje je kupac unio u web formu, bez potrebe za traženjem i ponavljanjem istih od kupca.

Kompleksnost određenih proizvoda u osiguranju ponekad odvraća osiguravajuća društva od pružanja mogućnosti za kupnju istih online putem. No omogućavanjem više kanalne komunikacije i kvalitetnom implementacijom više kanalne strategije, otvara vrata za ponudu kompleksnijih proizvoda putem svih kanala prodaje.

Više kanalnom strategijom pozitivno se utječe na korisničko iskustvo, a čime se povećava vjerojatnost zadržavanja i lojalnosti klijenta. Također, omogućava osiguravajućim društvima veću efikasnost prodaje i manje troškove.

Više kanalna strategija obuhvaća i marketinške aktivnosti, tj. promoviranje brenda i proizvoda sa unificiranom porukom, dizajnom i ponudama putem svih kanala komunikacije.

2.6 Marketing životnog ciklusa kupca

Marketing životnog ciklusa kupca je prilagodba marketinških aktivnosti ovisno o fazi životnog ciklusa kupca. Iz perspektive kupca, važnost prilagodbe marketinških aktivnosti obzirom na fazu životnog ciklusa kupca proizlazi iz sve većih očekivanja o personalizaciji zaprimljene marketinške komunikacije. Iz perspektive poduzeća ta važnost proizlazi iz povećanja baze postojećih i lojalnih klijenata. Odnosno potrebe za marketinškim aktivnostima i njihovom prilagodbom čak i nakon realizirane kupnje s ciljem pretvaranja kupca u lojalnog klijenta, te uspostavljanja dugoročne veze s klijentom.

Modernizacijom sustava te korištenjem novih alata i tehnologija omogućuje se korištenje modela strojnog učenja za ciljaniji marketing te prilagodba marketinških aktivnosti i komunikacije shodno rezultatima modela. Primjeri takvih marketinških strategija, odnosno modela su:

- Unakrsna prodaja,
- Dodatna prodaja,
- Odustanak od proizvoda,
- Preporuka idućeg proizvoda,
- Ponovno pridobivanje bivših klijenata.

U četvrtom poglavlju rada bit će detaljnije objašnjenja svaka od spomenutih marketinških strategija.

Nadalje digitalizacija interakcija s kupcima podrazumijeva korištenje digitalnih kanala kao što su:

- Optimizacija web stranica za tražilice,
- Plaćeno oglašavanje,
- Marketing sadržaja,

- Objave na društvenim mrežama,
- Mobilna aplikacija,
- Web stranice,
- Email marketing,
- SMS marketing,
- Viber marketing, itd.

Svaka od navedenih marketinških taktika ili kanala je od iznimne važnosti za neku od faza životnog ciklusa kupca. Tako su optimizacija web stranica za tražilice, plaćeni oglasi i marketing sadržaja od iznimne važnosti za fazu dohvata, dok su primjerice web stranice i dostupnost sadržaja i informacija na istima od iznimne važnosti za fazu akvizicije. U trećem poglavlju rada bit će detaljnije objašnjenje spomenute vrste digitalnog marketinga.

Za uspješan marketing životnog ciklusa kupca ključna je integracija i koordinacija svih kanala komunikacije što je omogućeno CRM sustavom ili integracijom istog s drugim sustavima za slanje marketinške komunikacije. Unutar istih se kreiraju predefinirani procesi i scenariji, tj. niz koraka, kojima se odlučuje u kojem trenutku i kome poslati koju vrstu komunikacije. Odnosno, definiraju se okidači za slanje marketinške komunikacije.

Svaka od faza životnog ciklusa kupca ima različite okidače koji pokreću slanje marketinške komunikacije te kojima se definira vrsta marketinške poruke i kanal komunikacije.

Primjeri okidača kojima se pokreće slanje marketinške komunikacije su:

- Postojeći klijent zadovoljava određene uvjete, odnosno pripada ciljanom segmentu kojemu je namijenjena marketinška komunikacija,
- Određena radnja potencijalnog kupca ili klijenta pokreće slanje marketinške komunikacije,
- Odsutnost određene radnje potencijalnog kupca ili klijenta pokreće slanje marketinške komunikacije,
- Određeni značajni datumi kao što su rođendan klijenta itd.

Prvi navedeni slučaj podrazumijeva pripremu baze primatelja marketinške komunikacije za informiranje o nekoj trenutnoj marketinškoj akciji ili ponudi za određenu vrstu osiguranja. U tom slučaju okidač za slanje bio bi skup uvjeta odnosno profil kupca koji postojeći klijent treba zadovoljavati da bi zaprimio marketinšku komunikaciju.

Primjer za drugi slučaj bio bi prijava potencijalnog kupca na listu primatelja newsletter-a ili kreiranje profila na web stranici ili mobilnoj aplikaciji.

Primjer trećeg slučaja bio bi slanje neke marketinške komunikacije u slučaju neaktivnosti na mobilnoj aplikaciji nakon isteka određenog perioda.

3. DIGITALNI MARKETING

Današnji potrošači sve više vremena provode na digitalnim kanalima, stoga digitalna prisutnost te korištenje digitalnih kanala komunikacije za marketinške i prodajne aktivnosti postale su neophodne za bilo koju industriju, uključujući tako i industriju osiguranja.

Digitalni marketing je marketing koji koristi digitalne kanale komunikacije za promoviranje brenda i njegovih proizvoda. Ono što digitalni marketing omogućuje je i dohvat do potencijalnih kupaca iz ciljanog segmenta kupaca čak i kada je riječ o ne klijentima osiguravajućeg društva.

Manji troškovi, veći dohvat kupaca iz ciljanog segmenta te mjerljivost digitalnog marketinga neke su od najvećih prednosti istoga u odnosu na tradicionalni marketing. Odnosno, isti je neophodan s ciljem optimizacije marketinških aktivnosti.

Digitalna prisutnost i digitalni marketing su od iznimne važnosti za upoznavanje potencijalnog kupca s osiguravajućim društvom te istraživanjem proizvoda koje ono nudi, budući da polica osiguranja nije proizvod koji kupci olako kupuju već zahtjeva dobru informiranost o proizvodu i povjerenje u brend.

Optimizacija web stranica osiguravajućeg društva, kreiranje odredišnih stranica za svaku vrstu osiguravajućeg proizvoda, prisutnost na društvenim mrežama i interakcija s korisnicima na istima, korištenje digitalnih kanala za obavještanje o isteku postojeće police osiguranja, aktualnim marketinškim ponudama i informativnim materijalima o pojedinim vrstama osiguranja - sve to povećava vjerojatnost za zadobivanjem novih klijenata i zadržavanjem postojećih.

Digitalnim marketingom osiguravajuće društvo omogućava digitalizaciju interakcija s potencijalnim i postojećim klijentima duž njihova cijelog životnog ciklusa. Svaka interakcija digitalnim kanalima ima više ciljeva:

- razvoj svijesti o brendu,
- generiranje kvalitetnih prodajnih prilika,
- bolje korisničko iskustvo,
- povjerenje u brend.

Kanali kojima se to postiže su:

- Web stranice,
- Društvene mreže,
- Mobilna aplikacija,
- Email,
- SMS,
- Viber,
- Web tražilice i sl.

U nastavku poglavlja bit će detaljnije objašnjene prednosti digitalnog marketinga, ali i neki njegovi izazovi, te će biti navedene neke vrste digitalnog marketinga koje osiguravajuće društvo može koristiti s ciljem približavanja brenda i svojih proizvoda potencijalnim kupcima, povećanja baze potencijalnih kupaca ciljanog segmenta koji su vidjeli određeni oglas, optimizacije sadržaja o određenom proizvodu na digitalnim kanalima i sl.

3.1 Prednosti i izazovi digitalnog marketinga

Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga je ta što omogućuje dohvat do većeg broja potencijalnih kupaca u odnosu na tradicionalni marketing. Uz to omogućuje dohvat i do ciljanog segmenta potencijalnih kupaca, a što je neizvedivo korištenjem tradicionalnih kanala komunikacije. Naime ne postoji nikakav utjecaj nad time tko će vidjeti TV reklame ili čuti radio reklame, dok npr. digitalni oglasi mogu biti prikazani samo određenom profilu kupca definiranom temeljem starosti, spola, geografske lokacije, interesa i slično, ili potencijalnim kupcima koji su pretražili određeni pojam povezan s brendom ili njegovim proizvodima.

Digitalni marketing je isplativiji u odnosu na tradicionalni marketing. Budžet potrošen na tradicionalne marketinške aktivnosti kao što su TV reklame ili reklamni panoji potrošen je neovisno o uspješnosti same marketinške aktivnosti. No redovnim praćenjem uspješnosti odnosno neuspješnosti marketinških aktivnosti na različitim digitalnim kanalima komunikacije omogućena je pravovremena reakcija u slučaju neuspjeha neke od njih, te alociranje budžeta na uspješnije marketinške aktivnosti i kanale odnosno promjena digitalne strategije.

Digitalni marketing je mjerljiv što je upravo i jedna od njegovih najvećih prednosti u odnosu na tradicionalni marketing. Na digitalnim kanalima prati se broj pregleda web stranice, klikova

na oglase, vrijeme provedeno na stranici itd. Osim ovih pokazatelja koji se odnose na učinkovitost oglasa i web stranica, kroz digitalni put kupca prate se i realizacije odnosno finalizirane kupnje čime se mjeri učinkovitost određene marketinške kampanje. Samim time se i usavršavaju trenutne marketinške taktike s ciljem povećanja njihove efikasnosti.

Digitalni marketing znači i interakciju s potencijalnim kupcima – konverzijski marketing. Dodatno, kada potencijalni kupci komentiraju ispod objava na društvenim mrežama vezanim za određenu marketinšku kampanju, povećava se vidljivost tih objava te se odmah stvara i povratna informacija o atraktivnosti marketinške kampanje.

Digitalnim kanalima komunikacije olakšava se i A/B testiranje različite marketinške komunikacije. A/B testiranjem teksta, dizajna i strukture oglasa uspoređuje se njihova efikasnost što pridonosi konstantnom usavršavanju istih. Tekst i dizajn oglasa za koje je otkriveno da je učinkovitiji može se zatim primijeniti i na tradicionalnu pismenu komunikaciju.

Najveći izazov digitalnog marketinga je potreba za konstantnim kreiranjem sadržaja te pronalaženje načina da se brend istakne među oglasima konkurenata što zahtjeva dosta vremena.

Također, važno je razumijevanje koji podaci o korisnicima i klijentima se smiju koristiti sa svrhom prilagođavanja oglasa prema istima ili profilu kupaca kojima isti pripadaju – odnosno, poštivanje zakona o zaštiti podataka.

3.2 Vrste digitalnog marketinga

3.2.1 Optimizacija stranica za web tražilice

Svaki put kada korisnik postavi određeni upit u nekoj od web tražilica, dobije skup rezultata pretrage. Budući da će korisnik vjerojatnije kliknuti na neki od prvih rezultata pretrage, cilj svake web stranice je postizanje što većeg ranga među organskim, tj. besplatnim rezultatima pretrage. Time se postiže veća vidljivost stranice i veća količina besplatnog prometa na istu, te samim time i veća prodaja. Optimizacija stranica za web tražilice (engl. *Search engine optimization* – *SEO*) je postupak optimiziranja web stranica brenda kojim se nastoji postići taj cilj, a sastoji se od niza tehnika. Tehnike optimizacije stranice za web tražilice mogu se podijeliti u tri skupine:

- Tehnička optimizacija web mjesta,
- Optimizacija na web mjestu,
- Optimizacija izvan web mjesta.

Nakon izvršenih koraka optimizacije stranica, potrebno je kontinuirano analiziranje rezultata pomoću alata kao što je *Google Analytics* s ciljem otkrivanja mjesta za poboljšanje.

Tehnička optimizacija web mjesta je optimizacija tehničkih elemenata web stranice, odnosno arhitekture web stranice. Glavni ciljevi tehničke optimizacije su omogućiti tražilicama jednostavno otkrivanje i pristup svom sadržaju na web mjestu brenda, te poboljšanje korisničkog iskustva. Naime ukoliko tražilice nemaju pristup web stranici, ista se neće pojaviti među rezultatima pretraživanja.

Tražilice otkrivaju nove web stranice procesom koji se zove *crawling*. Tim procesom tražilice slijede poveznice na već njima poznatim web stranicama s ciljem otkrivanja novih web stranica. Nakon što tražilica otkrije web stranicu slijedi njeno indeksiranje te je zatim ona spremna za prikazivanje među rezultatima pretrage. Cilj indeksiranja je ubrzati pronalaženje relevantnih rezultata vezanih za upit korisnika. Stoga prvi korak tehničke optimizacije web mjesta je kreiranje poveznica sa postojećih web stranica na nove web stranice.

Jedan od najbitnijih elemenata tehničke optimizacije web mjesta je logična i jednostavna struktura svih stranica na web mjestu, odnosno njihova arhitektura. Izradom mape sadržaja web mjesta, tražilice dobivaju informaciju o strukturi web mjesta te pridonosi bržem pretraživanju istih od strane tražilica. Mapa web mjesta je XML datoteka s popisom web stranica na web mjestu.

Dodatna tehnika tehničke optimizacije web mjesta, a kojom se potvrđuje sigurnost web mjesta je korištenje HTTPS protokola. HTTPS je internetski protokol koji omogućuje kriptiranu komunikaciju. Pomaže zaštititi osjetljive podatke korisnika, kao što su lozinke i podaci o bankovnim karticama. Alternativa korištenju HTTPS protokol je SSL certifikat koji omogućuje zaštitu podataka i potvrdu identiteta, te samim time povećava povjerenje korisnika.

Jedan od ključnih aspekata tehničke optimizacije je i korisničko iskustvo. Brzina učitavanja stranice i njenih elemenata te prilagođenost web stranice za mobitele su među potvrđenim faktorima koje Google koristi za rangiranje među rezultatima pretrage.

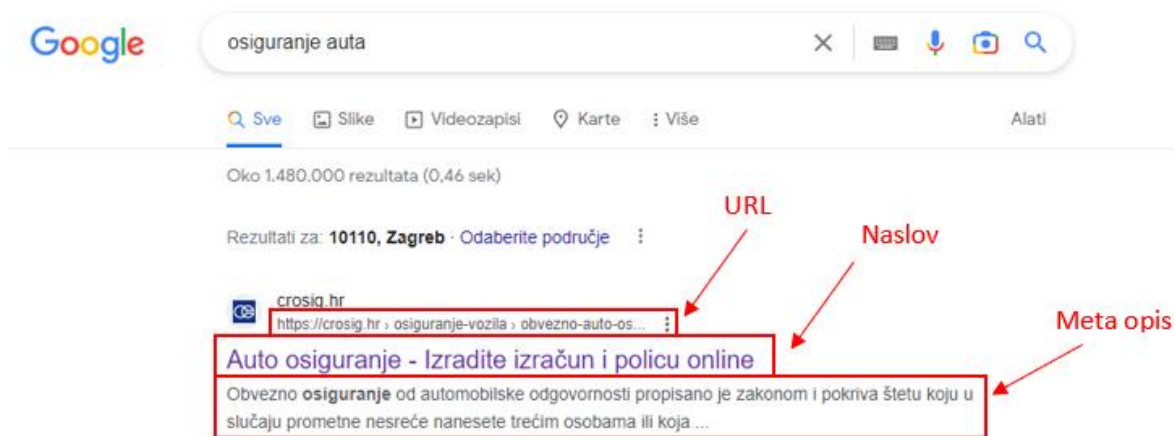
Optimizacija na web mjestu je optimizacija elemenata web stranice koji su vidljivi korisniku s ciljem višeg rangiranja među rezultatima pretrage i povećanjem izloženosti korisnicima odnosno razvoja svijesti o brendu.

Jedan od najvažnijih elemenata optimizacije na web mjestu je korištenje ključnih riječi. Dodavanjem ključnih riječi vezanih za sadržaj web stranice, osigurava se prikaz onih web stranica među rezultatima pretrage koje su relevantne za upit korisnika. Postoje alati za određivanje učestalosti određene ključne riječi. Odabirom učestalih ključnih riječi kao npr. „osiguranje“ nema prevelik utjecaj na bolje rangiranje, dok odabir ključnih riječi dugog repa, tj. ključnih riječi koje se rjeđe pretražuju i udio web stranica koji ih koristi je manji, utječe na bolje rangiranje u slučaju pretraživanja istih. Ključne riječi trebaju biti uključene u najvažnije elemente web stranice, kao što su naslov, podnaslove, paragrafe itd.

Naslov web stranice također utječe na relevantnost web stranice u postupku rangiranja. Uz to je i odlučujući faktor za korisnika, odnosno hoće li ili neće otvoriti tu web stranicu. Optimiziranje naslova web stranice podrazumijeva korištenje do 60 znakova, korištenje ključne riječi u naslovu i korištenje jedinstvenih naslova web stranica na pripadnom web mjestu.

Meta opis opisuje sadržaj web stranice. Iako nije faktor koji se koristi u rangiranju web stranica, može biti odlučujući faktor iz perspektive korisnika. Optimizacija meta opisa znači kreiranje opisa koji će u cijelosti biti prikazan i na mobilnim uređajima, korištenje ključnih riječi i korištenje poziva na akciju kao što je „kliknite za više informacija“.

Optimiziranje URL-a znači prilagodbu adrese web stranice s ciljem povećanja vjerojatnosti da korisnik klikne na adresu web stranice. Sumnjivi izgled odnosno sumnjiva struktura URL-a odvraća korisnika od odabira određene web stranice. Unutar URL-a preporučljivo je navesti i ključne riječi kojima se opisuje sadržaj stranice.



Slika 3. Primjer strukture jednog rezultata pretrage za upit „osiguranje auta“

Kreiranje poveznica također je dio optimizacije na web mjestu. S jedne strane kreiranjem internih poveznica s jedne web stranice na drugu unutar istog web mjesta tražilicama se pojednostavljuje razumijevanje strukture tog istog web mjesta, a s druge strane olakšava korisnicima navigaciju unutar web mjesta. Sljedeći interne poveznice korisnici se duže zadržavaju na web mjestu što je signal tražilicama da je isto korisno i relevantno za upit koji su korisnici pretraživali.

Kreiranjem poveznica s web stranice na stranice drugih pouzdanih web mjesta utječe na relevantnost stranice i pomaže u boljem rangiranju u rezultatima pretrage.

Optimizacija brzine učitavanja sadržaja stranice je još jedna tehnika optimizacije na web mjestu. Sporo učitavanje sadržaja na web stranici povećava i stopu napuštanja (engl. *bounce rate*) - udio korisnika koji su napustili web mjesto nakon pregledavanja samo jedne stranice. To je potencijalni signal tražilicama da nešto nije u redu s web stranicom ili sadržaj iste nije relevantan za upit korisnika.

Optimizacija stranice izvan web mjesta obuhvaća sve aktivnosti koji pomažu u boljem rangiranju web stranice među rezultatima pretrage, a ne odnose se na doradu elemenata same stranice. U optimizaciju izvan web mjesta najčešće spada kreiranje dolaznih poveznica s drugih pouzdanijih web mjesta. Veći broj dolaznih poveznica s različitih i pouzdanijih web mjesta utječe na relevantnost stranice.

Lokalna optimizacija tehnika je optimizacije izvan web mjesta s ciljem povećanja lokalnog prometa, vidljivosti i osviještenosti o brendu. Na primjer pretraživanjem upita „stanica za tehnički pregled u blizini“ može biti signal za prikazivanje i poslovnica osiguravajućih društava u blizini korisnika.

Dodatni faktor koje tražilice uzimaju u obzir prilikom rangiranja web stranica su i recenzije. Odgovaranje na iste sugerira korisniku da je brendu svakako važno njegovo mišljenje.

Black hat su sve zabranjene i neetičke tehnike optimizacije. Iako tražilice ne objavljuju sve faktore koji utječu na rangiranje web stranice među rezultatima pretrage, objavljuju određene smjernice kojih se svi trebaju pridržavati. Kršenjem nekih od tih smjernica, web mjesto riskira da ga se u potpunosti izbací iz rezultata pretrage.

Jedna od najučestalijih *black hat* tehnika je objavljivanje sadržaja s puno ključnih riječi bijele boje na bijeloj pozadini.

3.2.2 Plaćeno oglašavanje

Plaćeno oglašavanje je vrsta digitalnog marketinga pri kojoj oglašivač plaća tražilici ili vlasniku web mjesta na kojem je oglas prikazan, prema broju klikova na oglas ili prema broju prikaza oglasa. Ti oglasi vode na web stranice oglašivača.

Plaćanje po kliku (engl. *Pay-per-click* ili *PPC*) je model plaćenog oglašavanja u kojem oglašivač plaća za svaki klik na oglas. Najpoznatija vrsta takvih oglasa su oni oglasi koji se nalaze na samom vrhu stranice rezultata pretraživanja. Nalaze se prije organskih rezultata pretrage.

Google osiguranje

Sve Slike Karte Videozapisi : Više Alati

Oko 15.500.000 rezultata (0,45 sek)

Rezultati za: **10110, Zagreb** · Odaberite područje

Oglas · <https://www.laqa.hr/>

Besplatan Izračun Police - Osiguraj se u manje od minute

Osiguraj se online - uz Obvezno čeka te i 20% popusta na Kasko **osiguranje**. Provjeri cijenu.
Uzmi Obvezno auto **osiguranje** po stvarno dobroj cijeni! LAQO by Croatia **Osiguranje**.

Obvezno auto osiguranje
Uzmi Obvezno osiguranje vozila u trenu i po super cijeni.

Kasko osiguranje
Odaberi što ti treba, plati i fotografiraj vozilo. I to je to.

Šteta
Opusti se. Sve ćemo riješiti. Prijavi štetu ovdje

Tehnički pregledi
Izračunaj cijenu pregleda. Pronađi najbližu stanicu za pregled

Slika 4. Primjer plaćenog oglasa

Plaćeni oglasi prikazani na drugim web mjestima ili društvenim mrežama obično pripadaju drugom modelu plaćenog oglašavanja – modelu prema kojem je cijena određena temeljem broja prikaza oglasa. Obično se cijena određuje za tisuću prikazanih oglasa.

U plaćene oglase spadaju i *remarketing* oglasi. To su oglasi koji se prikazuju onim korisnicima koji su već prije posjetili web stranice oglašivača.

Najpoznatije platforme za plaćeno oglašavanje su Google Ads i Facebook Ads.

Plaćeno oglašavanje najčešće se koristi prilikom određenih marketinških akcija ili s ciljem razvoja svijesti o nekom novom proizvodu osiguravajućeg društva.

Prvi korak takvog oglašavanja je određivanje ciljane publike, kreiranje i optimiziranje web stranice na koju oglas vodi te definiranje budžeta.

Zatim se definiraju ključne riječi kojima se određuje relevantnost oglasa, odnosno sadržaja web stranice za upit korisnika. Za svaku od ključnih riječi oglašivač određuje i cijenu po kliku. Ta cijena može biti fiksna ili određena licitiranjem. U slučaju modela licitacije oglašivač određuje

maksimalnu cijenu koju je voljan platiti za klik na jedan oglas. Licitiranje se događa u trenutku upita korisnika, pri čemu se uspoređuju svi oglasi relevantni za korisnikov upit te se određuju oni koji će mu biti prikazani. Usporedba se radi temeljem maksimalne cijene koja je definirana za pojedini oglas te kvalitete oglasa koja je određena kvalitetom web stranice, stopom klikova (engl. *click through rate*), relevantnosti ključnih riječi za upit korisnika itd.

Ukoliko oglašivač ne želi da oglas bude prikazan prilikom pretraživanja određenih upita, može koristiti negativne ključne riječi. Npr. ako osiguravajuće društvo nudi samo neživotne vrste osiguranja, a ne nudi životno osiguranje, tada bi primjer negativne ključne riječi bio „životno osiguranje“.

Za razliku od optimizacije za web tražilice gdje je potrebno vrijeme da web stranica bude pri vrhu rezultata pretraživanja, ako pri tome uopće i bude, plaćenim oglasima web stranica može odmah biti prikazana kao rezultat pretraživanja određenih korisničkih upita. Te je upravo to jedan od najvažnijih benefita takve vrste oglašavanja. Naime ukoliko je kreirana kratkotrajna marketinška ponuda za neku vrstu osiguranja, plaćeno oglašavanje ima važnu ulogu jer daje trenutne rezultate.

Dodatno, ono omogućuje prikazivanje oglasa samo određenoj publici, temeljem upita koji korisnik pretražuje, njegovih demografskih karakteristika, njegove prethodne aktivnosti na web-u itd.

Određeni servisi omogućuju učitavanje liste kontakata kojima neće biti prikazan određeni oglas. Na taj način brendu se omogućuje da postojećim klijentima koji su već kupili proizvod promoviran oglasom se ne prikazuje taj isti oglas.

3.2.3 Email marketing

Email marketing je vrsta digitalnog i direktnog marketinga koji koristi email poruke za obavještanje o novim proizvodima, aktualnim marketinškim ponudama i slično. Email poruke se šalju na postojeće klijente ili potencijalne kupce koji su se pretplatili na listu primatelja promotivnih poruka. Email je jedan od najprofitabilnijih marketinških kanala, stoga čini bitan dio marketinške strategije.

Korištenjem servisa za slanje email poruka i njegovom integracijom sa CRM sustavom, omogućena je jednostavna automatizacija. Automatizacijom slanja email poruka iste se mogu podijeliti na:

- Poruke izazvane određenim događajem – npr. poruke potvrde nakon kupnje police osiguranja, ili ukoliko klijent nije imao nikakvih dodirnih točaka, tj. komunikaciju s brendom, mogu se slati promotivne poruke nakon proteka određenog vremena neaktivnosti s ciljem podsjećanja klijenta na brend.
- Poruke koje se zakazuju u određeno vrijeme – obično je riječ o promotivnim marketinškim porukama koje se šalju na veći dio baze klijenata ili neki segment iste. Šalju se sa svrhom obavještanja o novom proizvodu, aktualnoj marketinškoj akciji itd.

Prvi korak kreiranja email marketinške strategije je definiranje ciljanog segmenta publike i njima relevantne marketinške kampanje. Korištenjem podataka iz CRM sustava omogućava se segmentacija baze i jednostavan dohvat upravo tog ciljanog segmenta publike.

Idući korak je definiranje izgleda i sadržaja email poruke. Jedna od najvećih prednosti email marketinga je taj što omogućuje jednostavno A/B testiranje različitih verzija poruka, budući da su dostupni izvještaji s ključnim pokazateljima uspješnosti slanja i isporučenosti email poruka.

Ti izvještaji najčešće sadrže sljedeće ključne pokazatelje uspješnosti:

- Stopa uspješne isporučenosti – udio email poruka koje su zaprimljene (uspješno isporučene) naspram poslanih poruka. Poruka može biti neuspješno isporučena iz različitih razloga. Ukoliko se na primjer email adresa više ne koristi, email adresa je krivo zapisana, sandučić primatelja je pun itd.,
- Stopa otvaranja – udio email poruka koje su primatelji otvorili naspram uspješno isporučenih email poruka,
- Stopa odjave – udio primatelja koji su se odjavili s liste primatelja nakon zaprimanja poruke,
- Stopa otvaranja poveznice unutar email poruke – email poruke obično sadrže bar jednu poveznicu na web stranice brenda, te je bitno pratiti i udio primatelja koji su došli na web stranice naspram primatelja kojima je uspješno isporučena poruka. Također, može se pratiti i udio primatelja koji su došli na web stranice u odnosu na broj primatelja koji su otvorili email poruku.

Prosjeci prethodno navedenih ključnih pokazatelja uspješnosti razlikuju se od industrije do industrije. Prosjek stope otvaranja za industriju osiguranja iznosi 21.36% (izvor: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>).

Uspoređivanje s prosjecima za industriju osiguranja bitno je radi otkrivanja nekih ključnih problema.

Za postizanje što veće stope otvaranja, osim A/B testiranja različitih verzija poruke, bitno je i određivanje najoptimalnijeg dana i vremena slanja poruke ciljanom segmentu. Također, treba paziti da se poruka brzo učitava na bilo kojem uređaju te da je prilagođena za isti. Obično se prije samog slanja marketinške kampanje testira slanjem na različite testne domene s ciljem potvrđivanja da se poruka pravilno učitava neovisno o domeni primatelja poruke.

Svaka poslana email poruka može završiti među neželjenom poštom. Neželjenom poštom smatra se svaka email poruka bezvrijednog sadržaja koja je poslana na masovni broj primatelja. Stoga postoje različiti filteri koji email poruke automatski svrstavaju u neželjenu poštu. Ukoliko se primijeti pad stope otvaranja potrebno je provjeriti sadržaj email poruke jer je moguće da su je neki poslužitelji označili kao neželjenu.

Prilikom slanja email marketinških poruka potrebno je pridržavati se zakona i regulativa na snazi kao što su GDPR. Neke od preporuka su uvođenje dvostruke autentifikacije. Odnosno, kada korisnik ostavi svoju email adresu kao kontakt, na istu se šalje poruka sa zahtjevom za potvrdu te adrese.

Unutar email poruke bitna je i dostupnost linkova za odjavu s liste primatelja. Jedan od najvažnijih uvjeta je brisanje kontakt podataka na zahtjev klijenta.

3.2.4 Marketing sadržaja

Marketing sadržaja je kreiranje i objavljivanje korisnog sadržaja kojim se nastoji zainteresirati potencijalne kupce za određeni proizvod, odgovoriti im na sva pitanja koja imaju u vezi istoga te ih u konačnici konvertirati, tj. pretvoriti u kupce. Glavna razlika marketinga sadržaja u odnosu na druge vrste marketinga je ta što se brend i njegovi proizvodi promoviraju indirektnim putem.

Taj sadržaj može biti kreiran u različitim formatima kao što su:

- Pisani sadržaj – u koji primjerice spadaju članci te web stranice posvećene određenom proizvodu,
- Video,
- Podcast,

- Slike i grafike, itd.

Kreirani sadržaj potom se promovira putem društvenih mreža, aplikacije, email marketinga, plaćenim oglasima itd. Na taj način, osim što pruža edukacijski materijal kupcima koji su već zainteresirani za određeni proizvod, utječe se i na razvoj svijesti o brendu i njegovim proizvodima. To se posebice postiže dijeljenjem tog sadržaja putem društvenih mreža.

Jedna od najvažnijih koristi marketinga sadržaja je povećanje autoriteta brenda. Naime, objavljivanjem edukativnog sadržaja raste povjerenje potencijalnih kupaca koji nisu upoznati s brendom ili su čuli vrlo malo o istome. Također utječe i na lojalnost postojećih klijenata.

Dodatna korist marketinga sadržaja je ta što objavljivanje i dijeljenje sadržaja različitim kanalima komunikacije vodi k povećanju organskog prometa na web stranicama brenda što pak pridonosi boljem rangiranju web stranice među rezultatima pretrage, tj. optimizaciji za web tražilice.

Važna stavka marketinga sadržaja je i konstantan raspored objavljivanja. Redovnim objavljivanjem korisnog sadržaja utječe se na povjerenje klijenta.

Sadržaj koji se kreira razlikuje se ovisno i o fazi životnog ciklusa kupca. Naime, ovisno o fazi životnog ciklusa kupca, kreirani sadržaj može biti:

- informativnog oblika – cilj tog sadržaja je ukazati potencijalnom kupcu na potencijalnu potrebu za određenim proizvodom ukoliko već nije upoznat s njime. Takav sadržaj vezan je za fazu dohvata,
- informativnog oblika pri čemu se povremeno spominje proizvod brenda – sadržaj koji se veže za fazu akvizicije,
- sadržaj gdje su navedeni svi proizvodi brenda koji su dani kao odgovor na rješenje konkretnog problema, tj. potrebe – sadržaj koji je povezan s fazom konverzije.

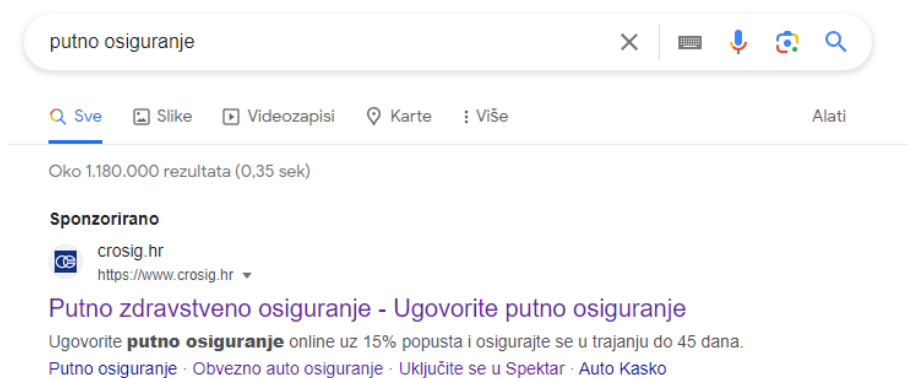
3.2.5 Odredišna stranica

Odredišna stranica (engl. *landing page*) je web stranica na koju korisnik dolazi klikom na oglas odnosno poziva na akciju prikazanom:

- na vrhu rezultata pretrage,
- na drugim web stranicama,

- u objavama na društvenim mrežama,
- u zaprimljenim email marketinškim porukama.

Odredišna stranica opisuje samo jedan proizvod ili aktualnu marketinšku akciju tog proizvoda, te obzirom da je cilj odredišne stranice konvertirati već zainteresirane kupce, ona sadrži samo korisniku najbitniji skup informacija o tom proizvodu.



Slika 5. Primjer plaćenog oglasa prikazanog među rezultatima pretrage za upit „putno osiguranje“

Taj oglas zatim vodi na odredišnu stranicu putnog osiguranja, koja sadrži najbitnije i jednostavno prikazane informacije o proizvodu.

Privatni korisnici Poslovni korisnici Prijavite štetu Poslovnice Kontakt Moja Croatia

CROATIA OSIGURANJE Vozila Zdravlje Imovina Putovanje Život Ostalo SPEKTAR

Putno osiguranje

Osigurajte se od troškova zdravstvene zaštite tijekom boravka u inozemstvu u trajanju do 45 dana.

KUPITE ONLINE

15% online popusta

Što je pokriveno



24/7 telefonska asistencija

U slučaju zdravstvenih problema uputiti ćemo vas u najbližu zdravstvenu ustanovu.



COVID-19 osiguranje

Uslijed oboljenja od Covida-19 pokriveni su troškovi bolničkog liječenja i troškovi povratka u domovinu.



Sigurnost diljem svijeta

Gdje god putujete, osiguranje vas štiti tijekom boravka u inozemstvu.

Što je pokriveno?

- **Zdravstvena njega** i troškovi liječenja za hitne slučajeve
- **Prijevoz** vozilom hitne pomoći ili helikopterom **do najbliže bolnice**
- **Prijevoz u domovinu** ako se iz zdravstvenih razloga ne možete vratiti kući na planirani način
- Troškovi **bolničkog liječenja i prijevoza** osiguranika u domovinu **uslijed oboljenja od Covida-19**

Odaberite jednu od opcija

Putno osiguranje možete ugovoriti za jednu ili više osoba

Individualno osiguranje

1 osoba

10,73 €
80,85 kn

Kako smo izračunali cijenu? ⓘ

Obiteljsko osiguranje

Roditelji i djeca do 18. godine

3,37 €
25,39 kn
po osobi

Kako smo izračunali cijenu? ⓘ

Grupno osiguranje

3 ili više osoba

4,54 €
34,21 kn
po osobi

Kako smo izračunali cijenu? ⓘ

KUPITE

Slika 6. Primjer odredišne stranice (Izvor: https://crosig.hr/putno-osiguranje/putno-osiguranje/?gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMI2eCrodFNggMV4ItoCR0b-AM8EAAAYASAAEgK42fd_BwE (19. studeni 2023.))

Personalizacijom odredišne stranice za određenog korisnika ili segmenta korisnika povećava se vjerojatnost konverzije. Na primjer ako se odredišna stranica odnosi na osiguranje imovine, primjer personalizacije iste bio bi prikaz prosječne cijene osiguranja stana ili kuće određenih kvadratura za geografsko područje kojem posjetitelj pripada.

Ukoliko posjetitelj istražuje dodatno zdravstveno osiguranje, tada bi primjer personalizacije odredišne stranice dodatnog zdravstvenog osiguranja imao geografsku komponentu - prikazivanje mape zdravstvenih ustanova u okolini, a u kojima može iskoristiti usluge pokrivena policom dodatnog zdravstvenog osiguranja.

3.2.6 Chatbot marketing

Chatbot je program u kojem se korištenjem tekstualnih poruka ili glasovnih naredbi simulira razgovor s osobom. Općenito postoje dvije varijante - *chatbot* s predefiniranim scenarijima te *AI chatbot* koji koristeći umjetnu inteligenciju simulira razgovor s korisnikom.

Primjene su mnogobrojne, a među ostalim sve češće se koristi na web stranicama brenda sa svrhom poboljšanja korisničkog iskustva. Odnosno pruža korisnicima još jedan dodatni kanal komunikacije za pomoć u rješavanje svih njihovih upita – prodajnih upita, upita za korisničku podršku itd. Samim time smanjuje se i broj upita koji dolazi do korisničke podrške ili prodajnih agenata. Također, korisnicima pruža trenutne odgovore na njihove upite.

Među ostalim *chatbot* se može koristiti i u marketinške svrhe kao dio konverzacijske marketinške strategije. Konverzacijski marketing odnosi se na dijalog s potencijalnim kupcem s ciljem povezivanja s njime te ostvarivanja konverzije.

Definiranjem scenarija odnosno skupa pitanja i odgovora, a kojima se pokušava odrediti segment tj. profil kupca, *chatbot*-om se mogu promovirati tom segmentu relevantni proizvodi. Odnosno omogućuje segmentaciju korisnika. Također, koristeći podatke o prethodnim kupnjama nude se proizvodi koji su kupci istog segmenta prethodno kupili.

Prednost *chatbot*-a je konstantna dostupnost, te automatsko odgovaranje na upite korisnika čime se pozitivno utječe na korisničko iskustvo.

Integracijom *chatbot*-a i CRM sustava te spremanje podataka iz razgovora, predstavlja dodatan izvor korisnih informacija i podataka sa svrhom poboljšanja predefiniranih scenarija i otkrivanja potencijalnih poteškoća.

4. PREDIKTIVNI MODELI ZA CILJANIJI MARKETING

Za razliku od nekih drugih industrija, industrija osiguranja obiluje podacima o klijentima i njihovom ponašanju. Osim osnovnih i obveznih podataka o klijentu kao što su demografski podatci - starost, spol, mjesto prebivališta te podataka vezanih uz same police osiguranja koje klijent ima u svom portfelju i potencijalnih šteta po istima, digitalnim kanalima omogućeno je prikupljanje i ostalih vrsta podataka koji nisu nužno direktno vezani za postojeće police osiguranja, a kojima se omogućuje bolje korisničko iskustvo i personalizacija ponuda. Primjer takve vrste podataka bio bi prikupljanje informacija o interesima klijenata kao što su putovanje, zdravlje, plovila, sport i slično, a čijim odabirom klijent može upravljati putem mobilne aplikacije.

No u tradicionalnoj industriji kao što je osiguranje, ti podatci se često nalaze u različitim sustavima koji međusobno nisu povezani. Kao što je već spomenuto u prvom poglavlju transformacija poslovanja podrazumijeva i integraciju te centralizaciju podataka o klijentu s ciljem efikasnijeg upravljanja životnim ciklusom kupca, a čime se ujedno i otvaraju vrata za razvojem prediktivnih modela strojnog učenja te njihovom implementacijom u sustave koje osiguravajuće društvo koristi za marketinške ili prodajne aktivnosti, a sve s ciljem optimizacije marketinških i prodajnih aktivnosti.

Naime razvoj prediktivnih modela strojnog učenja za pojedinu marketinšku strategiju kao što je na primjer unakrsna prodaja, pridonosi smanjenju marketinških troškova, povećanju efikasnosti prodajnih agenata, povećanju konverzije te boljem korisničkom iskustvu.

U ovom poglavlju bit će pojašnjeni silosi podataka te koji je uzrok istima. Nadalje će biti predstavljene neke marketinške strategije koje osiguravajuće društvo potencijalno može optimizirati korištenjem prediktivnih modela strojnog učenja. Dodatno s ciljem prikazivanja na koji to način osiguravajuće društvo može koristeći podatke razviti prediktivni model bit će dan jedan praktičan primjer prediktivnog modela unakrsne prodaje na javno dostupnom skupu podataka.

4.1 Silosi podataka

Prva prepreka naprednijem korištenju podataka su organizacijski silosi koji postoje unutar poduzeća, a vrlo su česti u tradicionalnoj industriji kao što je osiguranje.

Organizacijski silosi unutar poduzeća obično nastaju unutar velikih poduzeća jer postoji više dijelova koji funkcioniraju odvojeno. Pri tome se organizacijski silos odnosi upravo na te dijelove poduzeća između kojih nema ili ima minimalno komunikacije.

Nepostojanjem interakcije između različitih dijelova poduzeća, a samim time i između sustava i aplikacija koje isti koriste, dolazi do silosa podataka (engl. *data silos*), čime se onemogućava efikasnije korištenje tih podataka. Stoga se može dogoditi da ostali dijelovi poduzeća nisu svjesni postojanja određenih podataka ili im je vrlo teško doći do istih podataka, a što bi im potencijalno pomoglo pri donošenju boljih i informiranijih odluka.

Jedan čest problem je taj što prodajni agent ili agent službe za korisnike na jednom mjestu nema pregled svih podataka o klijentu. Transformacijom poslovanja i modernizacijom takozvanih naslijeđenih (engl. *legacy*) sustava, omogućeno je integriranje podataka o klijentu te kreiranje jedinstvenog mjesta sa cjelokupnom slikom o istome – centralizacija podataka.

Integracijom i centralizacijom tih podataka omogućeno je efikasnije analiziranje istih te je napravljen prvi korak k razvoju, implementaciji i korištenju modela strojnog učenja.

4.2 Mogućnosti primjene modela strojnog učenja u marketingu i prodaji osiguranja

Primjene strojnog učenja u osiguranju su mnogobrojne, a neka od područja za primjenu u marketingu i prodaji osiguranja su:

- unakrsna prodaja (engl. *cross sell*),
- dodatna prodaja (engl. *up sell*),
- odustanak od proizvoda (engl. *churn*),
- preporuka za idući proizvod (engl. *next best offer*),
- ponovno pridobivanje bivših klijenata (engl. *winback*).

Tim modelima se nastoji prepoznati najperspektivnija skupina klijenata koja bi se kontaktirala za određenu marketinšku i prodajnu aktivnost, te pri tome ostvarila najveća konverzija.

U nastavku će se detaljnije objasniti prethodno spomenute marketinške i prodajne aktivnosti.

Unakrsna prodaja (engl. *cross sell*) u osiguranju je prodaja one vrste osiguranja koju postojeći klijent već nema. Na primjer ukoliko klijent već ima policu obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti te ugovori dodatno zdravstveno osiguranje, tada se ta prodaja dodatnog zdravstvenog osiguranja smatra unakrsnom prodajom.

Razvojem prediktivnih modela strojnog učenja koji pomažu u identifikaciji onih klijenata s najvećom vjerojatnošću za unakrsnom prodajom određene vrste osiguranja, omogućuje se ciljaniji marketing i povećanje efikasnosti prodaje.

Jedan od načina korištenja takvog modela je prilikom pripreme baze postojećih klijenata koje će se kontaktirati za neku marketinšku akciju ili kampanju pismenim kanalom komunikacije – email, Viber, SMS porukom ili pak direktnom poštom. U ovom slučaju cilj korištenja prediktivnog modela je smanjivanje baze klijenata koji će biti obaviješteni o određenoj marketinškoj akciji, čime se smanjenju troškovi slanja te se smanjuje vjerojatnost zamora klijenata od zaprimljenih marketinških dopisa. Naime, kontinuiranim slanjem marketinških dopisa svim klijentima, dio njih vjerojatno će s vremenom i prestati otvarati zaprimljene poruke, te time propustiti neku njima zaista relevantnu marketinšku akciju.

Drugi način korištenja prediktivnog modela unakrsne prodaje je prioritizacija prodajnih prilika koje prodajni agent poziva. Naime, umjesto da prodajni agent svaki dan samostalno prolazi kroz svoju bazu klijenata i odlučuje koga će pozivati s ciljem prodaje neke druge vrste osiguranja koju klijent nema – unakrsne prodaje, implementacijom rezultata prediktivnih modela u sustave koje prodajni agenti koriste za pozivanje, omogućuje se sustavno predlaganje prodajnih prilika s najvećom vjerojatnošću za konverzijom. Na primjer, umjesto da prodajni agent samostalno odabere 20 ljudi iz svoje baze klijenata koje će kontaktirati taj dan za prodaju zdravstvenog osiguranja, ako je sustavno omogućeno predlaganje 20 klijenata s najvećom vjerojatnošću za unakrsnom prodajom zdravstvenog osiguranja omogućuje se veća konverzija. Time se povećava efikasnost prodaje i omogućuje efikasnije iskorištenje vremena prodajnog agenta, budući da prodajni agenti s velikom bazom klijenata, tj. polica, velik dio svog vremena posvećuju obnovi, te im preostaje vrlo malo vremena za dodatne i nove prodaje.

Definitivno je skuplje pridobiti novog klijenta nego prodati novi proizvod postojećem klijentu. Unakrsnom prodajom raste portfelj koji klijent ima unutar jednog osiguravajućeg društva što vodi k većoj stopi zadržavanja klijenata, većoj lojalnosti te povećava životnu vrijednost kupca.

Također, što više polica klijent ima unutar jednog osiguravajućeg društva vjerojatnije je da će se, kada mu se ukaže potreba za drugom vrstom osiguranja, odmah javiti tom istom osiguravajućem društvu.

Korištenje prediktivnih modela za unakrsnu prodaju omogućuje rast prodaje i bez dodatnih marketinških troškova.

Dodatna prodaja (engl. *up sell*) u osiguranju je prodaja one vrste osiguranja koju klijent ima, ali s većim opsegom pokrića koje ono pruža. Na primjer ukoliko klijent ima policu imovine kojom trenutno nije pokriveno osiguranje potresa, primjer dodatne prodaje bio bi proširenje pokrića te iste police tako da pokriva i rizik potresa. Ili na primjer povećanje iznosa osigurane svote po polici.

Razvoj prediktivnih modela za dodatnu prodaje pomaže u identifikaciji one skupine postojećih klijenata za koje postoji najveća vjerojatnost za proširenjem pokrića po postojećimolicama.

Dodatna prodaja povećava prihode osiguravajućeg društva te pritom ujedno povećava i životnu vrijednost kupca.

Odustanak od proizvoda (engl. *churn*) je jedan od najčešćih primjera korištenja modela strojnog učenja za prodajne svrhe. Znači razvoj modela kojim se pokušava identificirati ona skupina klijenata s najvećom vjerojatnošću da prilikom isteka određene vrste osiguranja neće obnoviti policu, tj. neće ponovno kupiti policu za idući period osiguranja. Konkretna primjer takvog modela bila bi identifikacija klijenata koji neće obnoviti postojeću policu kasko osiguranja motornih vozila.

Prvi korak u analizi odustanka od proizvoda razumijevanje je zašto postojeći klijenti ne obnavljaju policu osiguranja, odnosno postoji li za to neki razlog na koji se ne može utjecati – na primjer prodaja automobila te stoga klijent više ni nema potrebu za kasko osiguranjem, ili nezadovoljstvo klijenta prilikom isplate štete, bolja ponuda drugdje, itd.

Ideja iza ovakvog modela strojnog učenja je omogućiti identifikaciju upravo one skupine klijenata na koje se potencijalno može i utjecati, odnosno pravovremenom reakcijom može se osigurati njihov ostanak i obnova police. Naime, ipak je jeftinije zadržati postojećeg klijenta nego zadobiti novoga, te upravo od tuda proizlazi važnost analize odustanka od proizvoda.

Nakon identifikacije skupine klijenata za koje je model sugerirao da neće obnoviti policu osiguranja, omogućuje se proaktivno kontaktiranje istih sa posebnom ponudom koja bi ih potencijalno ipak potaknula na ostanak, odnosno obnovu police.

Također, prije kontaktiranja klijenata važno je i provjeriti njihovu profitabilnost. Naime, cilj je zadržati profitabilne klijente.

Dodatno, analiza i razvoj ovakvog modela omogućuje prepoznavanje potencijalnih problema kojih osiguravajuće društvo nije svjesno, kao što su na primjer neke sustavne greške ili tehnički problemi prilikom obnove osiguranja na web-u.

Modelom **preporuke idućeg proizvoda** (engl. *next best offer*) se za svakog postojećeg klijenta osiguravajućeg društva, identificira ona vrsta osiguranja s najvećom vjerojatnošću da je klijent iduću ugovori. Za razliku od modela unakrsne prodaje, gdje se polazi od određene vrste osiguranja, odnosno za određenu vrstu osiguranja pomaže u identifikaciji klijenata koji će kupiti policu te iste vrste osiguranja, model preporuke idućeg proizvoda za svakog klijenta pokušava identificirati iduću vrstu osiguranja koju će kupiti.

Modelom **ponovnog pridobivanja bivših klijenata** (engl. *winback*) pokušava se identificirati ona skupina bivših klijenata za koje postoji najveća vjerojatnost da ponovno postanu klijenti osiguravajućeg društva. Bivši klijent može ponovno biti pridobiven ili istom vrstom osiguranja koju je već imao ili nekom drugom vrstom osiguranja.

Slično kao i kod analiziranja odustanka od proizvoda, posebnu važnost treba posvetiti istraživanju i razumijevanju zašto je klijent uopće otišao. Naime, moguće je da je za to imao opravdani razlog, a moguće je da i više nije imao potrebu za tom vrstom osiguranja koju je imao. No možda sada ima potrebu za nekom drugom vrstom osiguranja. U tom slučaju vjerojatnije će osiguravajuće društvo prije pridobiti bivšeg klijenta koji je već imao iskustva s tim osiguravajućem društvom nego što će pridobiti potpuno novog klijenta.

4.3 Primjer modela unakrsne prodaje

U nastavku rada bit će predstavljen jedan praktičan primjer kreiranja prediktivnog modela strojnog učenja s ciljem poboljšanja konverzije prodajnih agenata. Sa web stranice <https://>

www.kaggle.com/datasets/anmolkumar/health-insurance-cross-sell-prediction preuzet je javno dostupan skup podataka.

U tom skupu podataka dani su podaci o postojećim klijentima jednog osiguravajućeg društva koji su tijekom prethodne godine ugovorili zdravstveno osiguranje, te je cilj razviti prediktivni model kojim bi se poboljšala identifikacija klijenata koji su zainteresirani za kasko osiguranje vozila u odnosu na slučajan odabir klijenata. Odnosno, budući da je broj klijenata koje prodajni agenti mogu kontaktirati u određenom vremenskom periodu ograničen, cilj je odabrati skupinu klijenata s najvećom vjerojatnošću da će biti zainteresirani za ponudu te time povećati konverziju na kontaktiranim klijentima u odnosu na slučajan odabir skupine klijenata. Ovime se ujedno utječe i na efikasnost prodajnih agenata.

Ovaj primjer spada u probleme klasifikacije, budući da je izlazna varijabla koja se nastoji predvidjeti temeljem nekog skupa ulaznih varijabli diskretna te poprima dvije vrijednosti – klijent je zainteresiran, odnosno klijent nije zainteresiran za ponudu kasko osiguranja. Klasifikacija je vrsta nadziranog učenja. Nadziranim učenjem se temeljem ulaznih varijabli pokušava predvidjeti vrijednost ili kategorija izlazne varijable. Te obzirom na tip izlazne varijable nadzirano učenje dijeli se na:

- Regresiju – izlazna varijabla je kontinuirana,
- Klasifikaciju – izlazna varijabla je diskretna.

Budući da je riječ o modelu klasifikacije za vrednovanje modela obično se koriste neke od sljedećih mjera:

- Matrica zabune,
- Točnost,
- Preciznost,
- Odziv,
- F-mjera,
- ROC i AUC,
- Krivulja preciznost-odziv.

U nastavku će na promatranom skupu podataka prvo biti napravljena analiza podataka, a zatim će biti dan primjer prediktivnog modela unakrsne prodaje kasko osiguranja.

4.3.1 Podaci

Skup podataka sastoji se od 381.109 zapisa i 12 varijabli. U skupu podataka nalaze se sljedeće varijable:

- *id* – jedinstvena oznaka postojećeg klijenta,
- *gender* – spol klijenta,
- *age* – starost klijenta,
- *driving_license* – indikator ima li klijent vozačku dozvolu,
- *region_code* – jedinstveni kod regije klijenta,
- *previously_inured* – indikator ima li klijent već kasko osiguranje vozila,
- *vehicle_age* – starost vozila,
- *vehicle_damage* – indikator da li je klijent u prošlosti imao štetu na vozilu,
- *annual_premium* – godišnja premija,
- *policy_sales_channel* – šifra kanala prodaje kojim se kontaktiralo klijenta za ponudu kasko osiguranja,
- *vintage* – broj dana proteklih od kada je klijent kupio policu zdravstvenog osiguranja,
- *response* – indikator da li je klijent zainteresiran za ponudu kasko osiguranja.

```
> head(data)
  id gender age driving_license region_code previously_insured vehicle_age vehicle_damage annual_premium policy_sales_channel vintage response
1:  1  Male  44                1          28                0 > 2 Years                1          40454                26          217                1
2:  2  Male  76                1          3                0 1-2 Year                0          33536                26          183                0
3:  3  Male  47                1          28                0 > 2 Years                1          38294                26           27                1
4:  4  Male  21                1          11                1 < 1 Year                0          28619                152          203                0
5:  5 Female  29                1          41                1 < 1 Year                0          27496                152           39                0
6:  6 Female  24                1          33                0 < 1 Year                1           2630                160          176                0
```

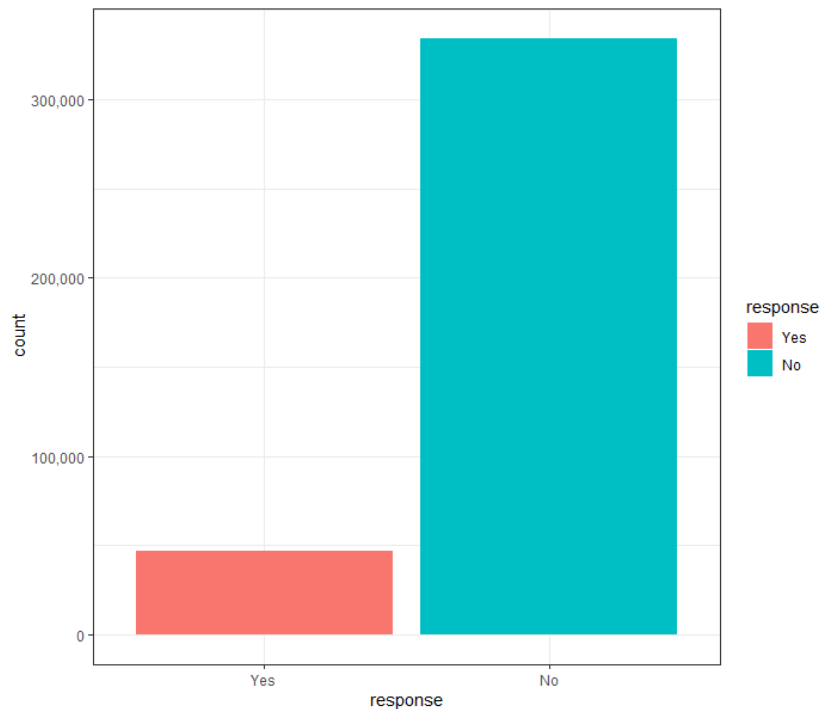
Slika 7. Pregled dijela podataka iz promatranog skupa podataka

```
> summary(data)
  id          gender          age          driving_license          region_code          previously_insured
Min.   : 1  Length:381109  Min.   :20.00  Min.   :0.0000  Min.   : 0.00  Min.   :0.0000
1st Qu.:95278  Class :character  1st Qu.:25.00  1st Qu.:1.0000  1st Qu.:15.00  1st Qu.:0.0000
Median :190555  Mode  :character  Median :36.00  Median :1.0000  Median :28.00  Median :0.0000
Mean   :190555                Mean :38.82  Mean   :0.9979  Mean   :26.39  Mean   :0.4582
3rd Qu.:285832                3rd Qu.:49.00  3rd Qu.:1.0000  3rd Qu.:35.00  3rd Qu.:1.0000
Max.   :381109                Max.   :85.00  Max.   :1.0000  Max.   :52.00  Max.   :1.0000
 vehicle_age          vehicle_damage          annual_premium          policy_sales_channel          vintage          response
Length:381109  Min.   :0.0000  Min.   : 2630  Min.   : 1  Min.   : 10.0  Min.   :0.0000
Class :character  1st Qu.:0.0000  1st Qu.: 24405  1st Qu.: 29  1st Qu.: 82.0  1st Qu.:0.0000
Mode  :character  Median :1.0000  Median : 31669  Median :133  Median :154.0  Median :0.0000
                Mean   :0.5049  Mean   : 30564  Mean   :112  Mean   :154.3  Mean   :0.1226
                3rd Qu.:1.0000  3rd Qu.: 39400  3rd Qu.:152  3rd Qu.:227.0  3rd Qu.:0.0000
                Max.   :1.0000  Max.   :540165  Max.   :163  Max.   :299.0  Max.   :1.0000
```

Slika 8. Pregled vrste pojedine varijable

Prediktivni model će na temelju ulaznih varijabli kao što su npr. starost klijenta i premije dati izlaznu varijablu *response*, tj. indikator da li je klijent zainteresiran za ponudu.

Sada će neke od varijabli i njihovi odnosi biti grafički prikazani. Izlazna varijabla:



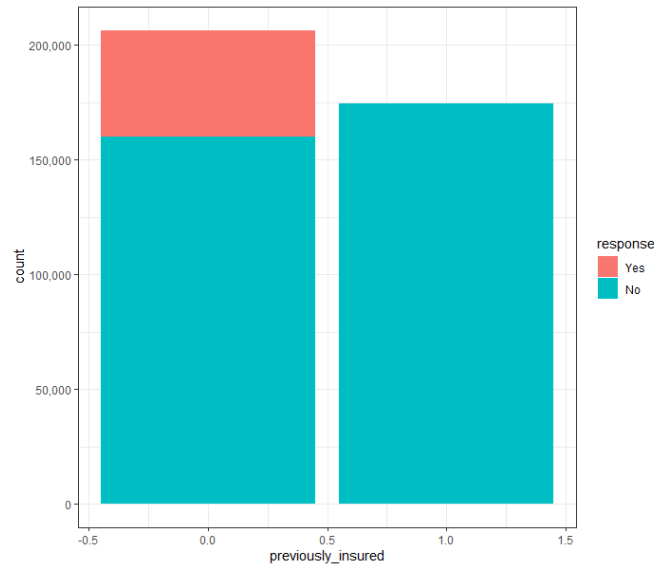
Slika 9. Distribucija izlazne varijable

Primjećuje se da vrijednosti koje izlazna varijabla poprima nisu podjednako raspodijeljene. Udio pozitivnog ishoda izlazne varijable je 12.26%. Stoga, primjerice mjera točnosti ne bi bila dobra mjera za vrednovanje modela. Naime, pretpostavimo da imamo 100 podataka, te izlazna varijabla poprima pozitivan ishod za 10 podataka. Ako definiramo funkciju koja uvijek ima negativni ishod, tada je točnost 90%, što je dosta visoka točnost, no takav model nije koristan.

U ovakvom slučaju kada su vrijednosti izlazne varijable neravnomjerno raspoređene, obično se koristi neka od sljedećih mjera vrednovanja modela: preciznost, odziv, F-mjera ili krivulja preciznost-odziva. Odabir mjere ovisi i tome što se nastoji postići samim modelom.

Budući da je u ovom primjeru cilj kreirati prediktivni model čijim se odabirom određenog broja klijenata za koje je model predvidio pozitivan ishod – klijent je zainteresiran za kasko osiguranje, nastoji maksimizirati udio ispravno predviđenog pozitivnog ishoda (engl. *true*

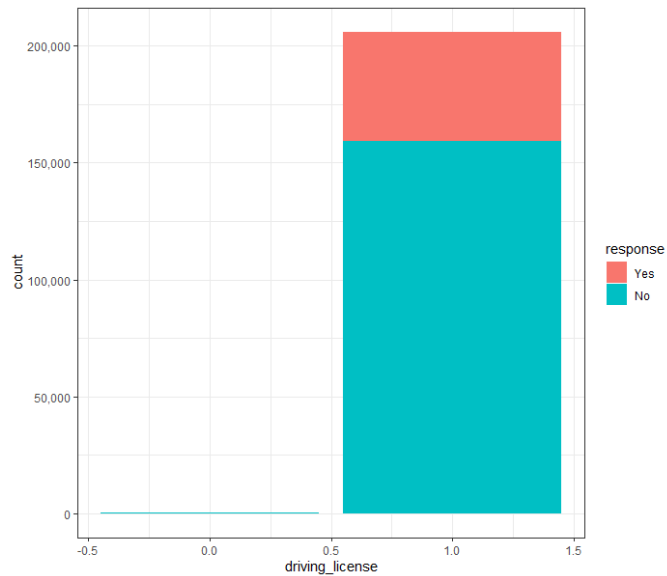
positive) naspram svih onih za koje je model predvidio pozitivan ishod (engl. *true positive* + *false positive*), za vrednovanje modela će se koristiti mjera preciznosti.



Slika 10. Izlazna varijabla naspram indikatora da li klijent već ima kasko osiguranje

Kao i što je očekivano, iz gornjeg grafa je vidljivo da svi zainteresirani klijenti trenutno nemaju kasko osiguranje. Stoga takvi klijenti ne bi ni trebali biti u bazi potencijalnih klijenata za kontaktiranje, te obzirom na neravnomjernu raspodjelu vrijednosti koje izlazna varijabla poprima, nadalje će se iz promatranja izbaciti svi oni zapisi klijenata koji već imaju kasko osiguranje. Ovime se udio izlazne varijable pozitivnog ishoda povećao sa 12.26% na 22.55%.

Prikazom broja klijenata koji imaju vozačku dozvolu vidljivo je da je broj klijenata koji nemaju vozačku dozvolu zanemariv, te budući da oni ni ne mogu ugovoriti kasko osiguranje, bit će izbačeni iz daljnjeg promatranja. Riječ je o 571 zapisu.

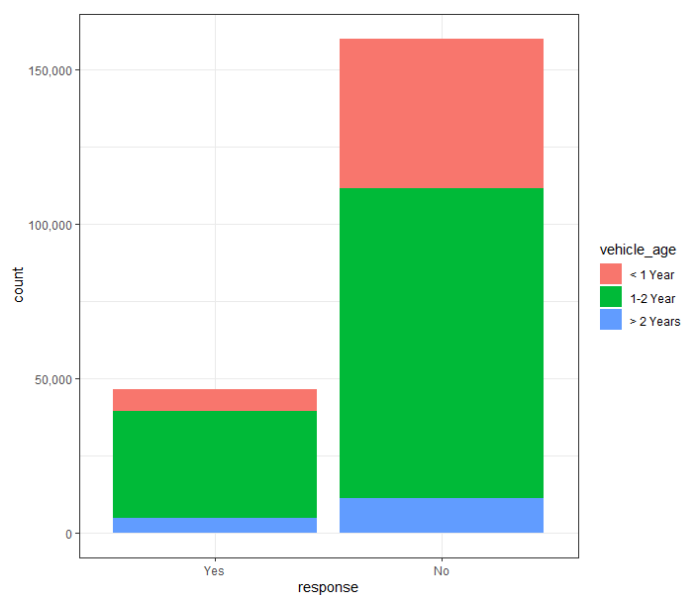


Slika 11. Distribucija klijenata koji imaju vozačku dozvolu i izlazne varijable

Varijabla starost vozila u ovom skupu podataka poprima 3 vrijednosti:

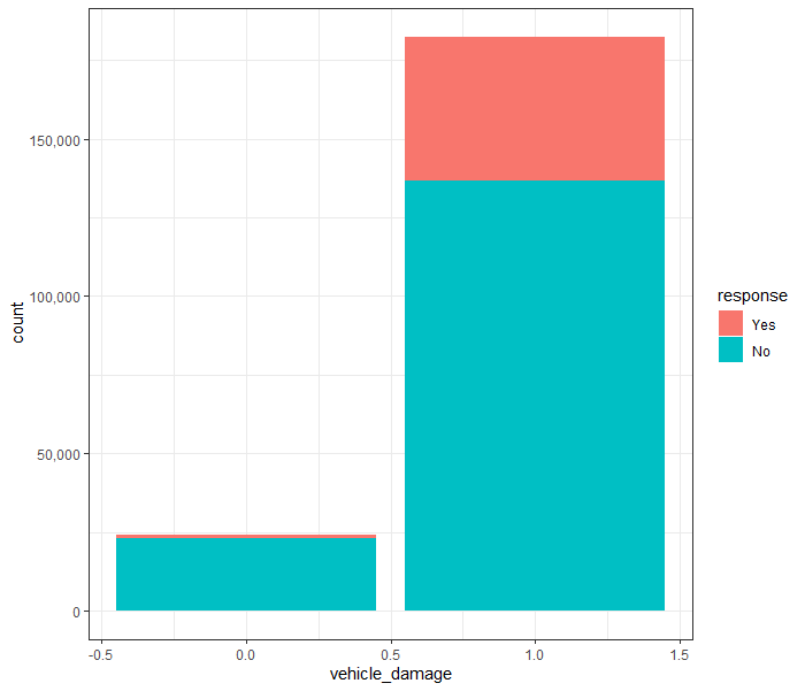
- vozila starosti do 1 godine,
- između 1 i 2 godine starosti,
- te vozila starija od 2 godine.

Grafičkim prikazom starosti vozila i izlazne varijable, vidljivo je da su zainteresiraniji klijenti koji imaju vozila 1-2 godine starosti.



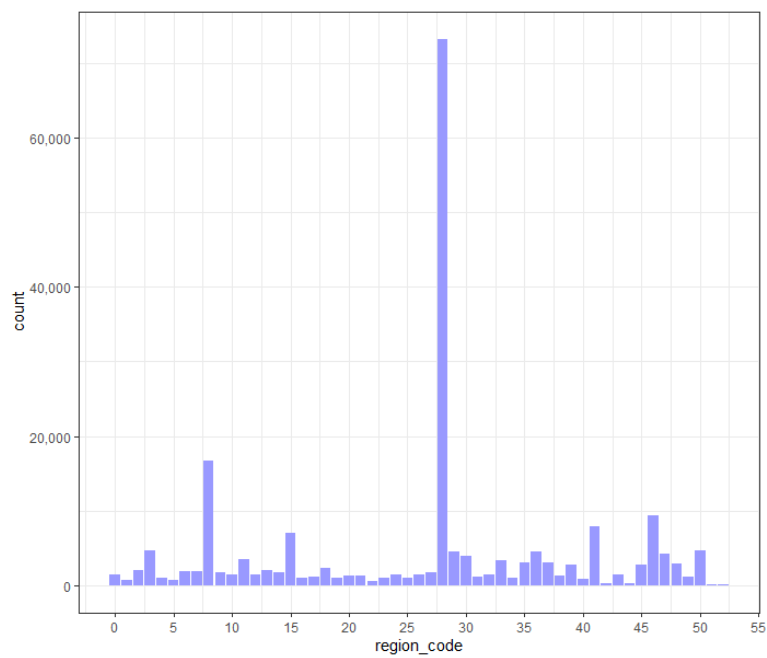
Slika 12. Distribucija starosti vozila i izlazne varijable

Također, prikazom izlazne varijable naspram indikatora da li je klijent u prošlosti imao štetu na vozilu vidljivo je da su za osiguranja više zainteresirani oni koji su već imali štetu.



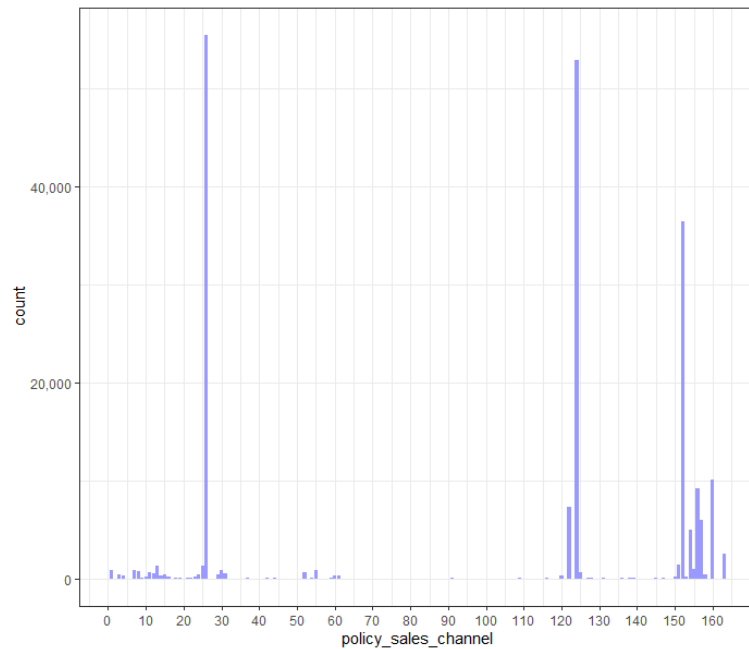
Slika 13. Distribucija izlazne varijable i indikatora da li je klijent u prošlosti imao štetu na vozilu

Iz nižeg grafa je vidljivo da većina klijenata dolazi iz nekoliko regija, te potencijalno ostale možemo grupirati u jednu kategoriju.



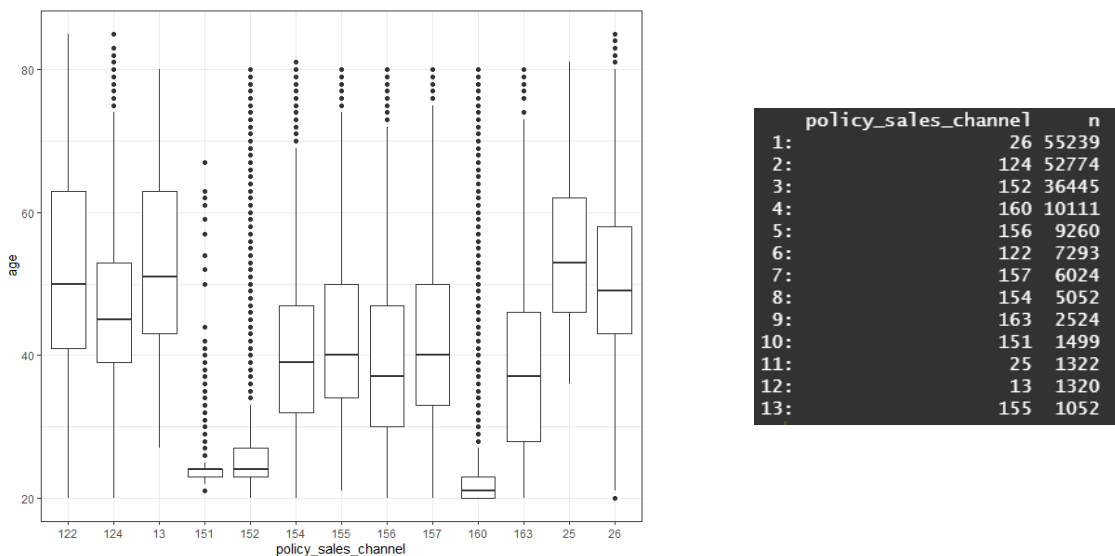
Slika 14. Distribucija prema regiji

Također, iz nižeg grafa vidljivo je da je većina klijenata kontaktirana kroz nekoliko kanala prodaje. Najviše klijenata kontaktirano je kanalom šifre 26 - njih 55.239, te je 86.67% klijenata kontaktirano kroz 13 jedinstvenih kanala prodaje.



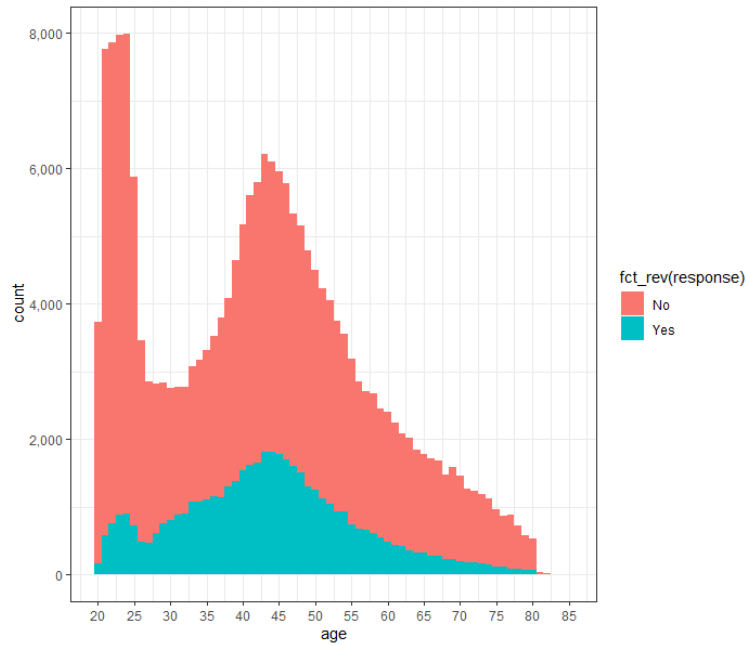
Slika 15. Distribucija prema kanalima prodaje

Odabirom 13 najučestalijih kanala prodaje kojima se kontaktiralo klijenta, te dodavanjem podataka o starosti klijenata, može se primijetiti da se kanalima šifri 151, 152 i 160 većinom kontaktiralo mlađe klijente, što naslućuje da je riječ o digitalnim kanalima prodaje.



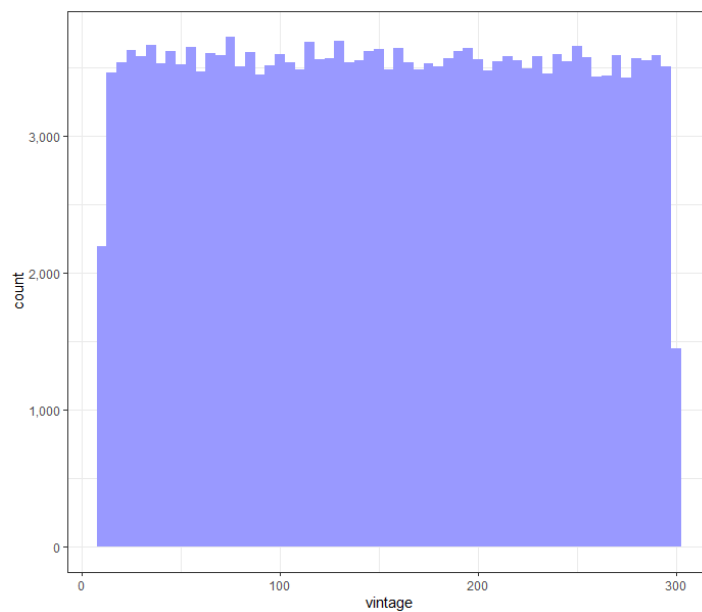
Slika 16. Box-plot po kanalima prodaje za starost klijenta

Prikazom starosti klijenta vidi se da se baza sastoji pretežno od klijenata starosti od 20 do 25 godina i 35 do 55 godina, te da su za ponudu više zainteresirani klijenti od 40 do 50 godina starosti:



Slika 17. Distribucija starosti klijenta i izlazne varijable

Varijabla koja predstavlja broj dana proteklih od kada je klijent ugovorio zdravstveno osiguranje je jednoliko distribuirana:



Slika 18. Distribucija broja dana proteklih od kada je klijent ugovorio zdravstveno osiguranje

Izbacivanjem varijabli *id*, *previously_insured* i *driving_license* iz promatranog skupa podataka, te već prethodno spomenutim izbacivanjem zapisa klijenata koji već imaju kasko osiguranje i koji nemaju vozačku dozvolu, preostaje 205.910 zapis sa 8 ulaznih varijabli.

4.3.2 Model

Odbacivanjem dijela podataka preostalo je 205.910 zapisa, pri čemu je udio pozitivnog ishoda izlazne varijable 22.58%. Definiirajući model kao funkciju koja za svaku ulaznu varijablu poprima pozitivan ishod, preciznost istoga je 22.58%. Stoga, u ovom primjer cilj je kreirati model čija je preciznost veća od 22.58%. To znači da bi kontaktiranjem slučajno odabiranih klijenata koji već nemaju kasko osiguranje i imaju vozačku dozvolu, zainteresiranost iskazalo njih 22.58%, te je cilj kreirati model koji će identificirati klijente za koje je vjerojatnije da će iskazati interes za kasko osiguranjem, tj. povećati udio zainteresiranih klijenata u kontaktiranoj bazi klijenata.

U prvom koraku podatci su podijeljeni u testni skup i skup za učenje u omjeru 30:70. Koristeći funkcije dostupne u paketu *caret* u R programskom jeziku model se prvo učio na podacima pomoću KNN algoritma. Pri tome je korištena funkcija *train* iz paketa *caret*, u kojoj se dodatno navelo da se podaci centriraju, skaliraju te da se uzorak negativnih ishoda smanji tako da broj negativnih ishoda bude jednak broju pozitivnih ishoda na podacima za učenje. To je još jedna metoda koja se često koristi kod neravnomjerno raspoređenih ishoda izlazne varijable.

```
model_knn = train(response ~ .,
  data = data_train,
  method = "knn",
  preProc = c("center", "scale"),
  metric = "ROC",
  trControl = trainControl(method = "repeatedcv",
    number = 10,
    repeats = 3,
    classProbs = T,
    summaryFunction = twoClassSummary,
    sampling = "down"),
  tuneLength = 3)
```

Slika 19. Treniranje modela strojnog učenja KNN algoritmom

Na testnom skupu podatka preciznost ovog modela je 30.66% čime je dobiveno poboljšanje u odnosu na slučajan odabir klijenata.

```

> varImp(model_knn)
ROC curve variable importance

              Importance
vehicle_age      100.0000
vehicle_damage   78.1662
policy_sales_channel 77.9367
age              45.4659
annual_premium   29.2267
gender           26.5165
region_code       0.3662
vintage          0.0000

```

Slika 20. Važnost varijabli modela treniranog KNN algoritmom

Iz slike 20. je vidljivo da najveću važnost ima starost vozila, a broj dana proteklih od kupnje zdravstvenog osiguranja ima najmanju važnost na što je i ukazivala analiza podataka.

Zatim je model učen koristeći istu funkciju *train* iz *caret* paketa, ali *xgbTree* metodom:

```

model_xgb = train(data = data_train,
  method = "xgbTree",
  response ~ .,
  trControl = trainControl(method="cv",
    number = 3,
    sampling = "down", classProbs = T),
  preProc = c("center", "scale"),
  metric = "ROC")

```

Slika 21. Treniranje modela strojnog učenja *xgbTree* metodom

Te je preciznost ovako treniranog modela na testnom skupu podataka 32.79%.

Na sličan način kao u prethodnom primjeru osiguravajuća društva mogu na vlastitim podacima pokušati razviti model unakrsne prodaje ili model s ciljem optimizacije neke od marketinških strategija spomenutih ranije u ovom poglavlju. Obogaćivanjem modela dodatnim podacima pospješuje se vjerojatnost razvoja uspješnog modela. Primjeri nekih od podataka koji bi se mogli dodati kao ulazne varijable u model s ciljem povećanja vrijednosti modela su:

- podaci o ostalim vrstama osiguranja koje klijent ima i njihovoj premiji,
- informacija o tome da li je već u prošlosti imao ciljanu vrstu osiguranja u istome osiguravajućem društvu – jer ako je nekad imao, a trenutno nema možda je uzrok nezadovoljstvo,
- informacije u uspješnosti, odnosno zainteresiranosti za prethodne ponude ranijim kontaktiranjem,

- koliko dugo je već klijent osiguravajućeg društva, itd.

4.4 Transformacija prodajnih taktika

Transformacija poslovanja i modernizacija sustava omogućuje implementaciju prediktivnih modela ili njihovih rezultata u sustave kao što su CRM sustav, sustav za automatizaciju marketinga ili neke druge sustave koje osiguravajuće društvo koristi za kontaktiranje klijenata.

Prediktivni modeli pripomažu u filtriranju baze klijenata s ciljem kontaktiranja istih za određenu prodajnu aktivnost. To dovodi do smanjenja marketinških troškova zbog smanjenja količine poslanih marketinških komunikacija. Nadalje, poboljšava korisničko iskustvo, smanjujući vjerojatnost zamora klijenta od zaprimljene komunikacije - osiguravajući da pojedinom klijentu budu poslani najrelevantnije marketinške ponude umjesto da se svim klijentima šalje ista komunikacija. Te omogućuju sustavnu prioritizaciju prodajnih prilika koje agenti pozivaju čime se povećava efikasnost prodajnih agenata i konverzija na klijentima koji su kontaktirani.

No implementacijom prediktivnih modela u sustave samo je kreiran alat koji pomaže prodajnim agentima u povećanju efikasnosti. Za uspješnu transformaciju prodaje potrebno je fokusirati se na jednu prodajnu strategiju odjednom, i to onu koju najviše obećava - npr. unakrsnu prodaju. Zatim je potrebno definirati ključne pokazatelje uspješnosti kojima će se pratiti uspješnost provedbe transformacije pojedine prodajne strategije – npr. broj kontaktiranih klijenata u nekom periodu i broj unakrsnih prodaja u tom istom periodu, odrediti njihove ciljane vrijednosti te omogućiti sustavno praćenje istih. To podrazumijeva da sve relevantne stranke u bilo kojem trenutku mogu provjeriti uspješnost provođenja inicijative prodajne strategije. Zatim je potrebno revidirati dosadašnji način rada, provoditi edukacije s ciljem optimizacije odabrane prodajne strategije, odnosno stavljanje iste u fokus, te motivirati prodajne agente da proaktivno i kvalitetno kontaktiraju klijente s ciljem nove prodaje, revidiranjem i kreiranjem novih sustava nagrađivanja.

Jednom kada se postignu ciljani ključni pokazatelji uspješnosti te protekom nekog vremena, tj. kada se ustanovi da je odabrana prodajna strategija uspješno implementirana i postala standardni način rada, tek tada se treba posvetiti drugoj prodajnoj strategiji, odnosno sljedećoj koja najviše obećava.

5. ZAKLJUČAK

Rješavanjem problema podatkovnih i organizacijskih silosa, otvaraju se vrata za povećanje efikasnosti u raznim dijelovima poslovanja osiguravajućeg društva uključujući marketing i prodaju osiguranja. Jedna od posljedica rješavanja problematike silosa je efikasnije upravljanje životnim ciklusom kupca, odnosno postizanje boljeg korisničkog iskustva te veće baza lojalnih klijenata. Nadalje omogućuje razne analize s ciljem otkrivanja područja za poboljšanje, te razvoj i implementaciju modela strojnog učenja za pojedinu marketinšku strategiju kao što je na primjer unakrsna prodaja, što dovodi do smanjenja marketinških troškova, povećanja efikasnosti prodajnih agenata te poboljšanja korisničkog iskustva.

Odnosno s ciljem optimizacije marketinških i prodajnih aktivnosti, prilikom transformacije poslovanja neophodno je rješavanje problematike podatkovnih i organizacijskih silosa.

Nadalje korištenjem prediktivnih modela omogućuje se ciljaniji marketing nad bazom postojećih ili bivših klijenata, dok s druge strane pojedine vrste digitalnog marketinga omogućuju ciljani marketing i nad ne klijentima osiguravajućeg društva. Obzirom na to i sve ostale prednosti digitalnog marketinga isti je neophodan za optimizaciju marketinških aktivnosti.

Literatura

- [1] Martin del Agua F., Michel-Kerjan E., Oguz T., Patiath P., Arushee S., „Unlocking the potential of deeper customer-agent-insurer relationships“, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/unlocking-the-potential-of-deeper-customer-agent-insurer-relationships> (25. studeni 2023.)
- [2] Atkins C., Valdivieso De Uster M., Mahdavian M., Ye L., „Unlocking the power of data in sales“, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-power-of-data-in-sales> (25. studeni 2023.)
- [3] Kushnazarov, F. (2019.), „Consumer Life Cycle and Profiling: A Data Mining Perspective“, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/332838869_Consumer_Life_Cycle_and_Profiling_A_Data_Mining_Perspective (25. studeni 2023.)
- [4] Ward R. A., „Building a customer-centric insurance company“, dostupno na: <https://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2015/03/476-Building-a-customer-centric-insurance-company-final.pdf> (25. studeni 2023.)
- [5] Amaresan S., „Everything You Need to Know about Customer Lifecycle Management“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/service/customer-lifecycle-management> (25. studeni 2023.)
- [6] Scardina J., „revenue operations (RevOps)“, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/revenue-operations-RevOps> (25. studeni 2023.)
- [7] „Revenue operations (RevOps) — what it is and how it can help your business“, dostupno na: <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-revenue-operations-revo-ps> (25. studeni 2023.)
- [8] „Why Your Agency Needs a CRM for Insurance“, dostupno na: <https://www.hubspot.com/products/crm/insurance> (25. studeni 2023.)
- [9] „Insurance digital marketing: 4 best practices to transform the insurance industry“, dostupno na: <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/insurance-digital-marketing-4-best-practices-to-transform-the-insurance-industry/> (25. studeni 2023.)
- [10] „A Detailed Guide To B2B Customer Lifecycle Marketing“, dostupno na: <https://www.pointvisible.com/blog/b2b-customer-lifecycle-marketing/> (25. studeni 2023.)
- [11] Cutler M., Sterne J., „E-Metrics Business Metrics For The New Economy“ 2000., dostupno na: <https://paginas.fe.up.pt/~ee94159/sne/e-metrics.pdf> (25. studeni 2023.)
- [12] Lahey S., „Ultimate guide to customer lifecycle management“, dostupno na: <https://www.zendesk.com/blog/customer-lifecycle-management/> (25. studeni 2023.)

- [13] CX Today, „What Is the Customer Life Cycle?“, dostupno na: <https://www.extoday.com/loyalty-management/what-is-the-customer-life-cycle/> (25. studeni 2023.)
- [14] Awati R., Goulart K., Sparapani J., „omnichannel“, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/omnichannel> (25. studeni 2023.)
- [15] Binder S., Deetjen U., Kaesler S., Mußhoff J., Schollmeier F., „Moving to a user-first, omnichannel approach“, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/moving-to-a-user-first-omnichannel-approach> (25. studeni 2023.)
- [16] Stefanowicz B., „12 Crucial Customer Success Metrics & KPIs [2023]“, dostupno na: <https://www.tidio.com/blog/customer-success-metrics/> (25. studeni 2023.)
- [17] Stedman C., Fredsall A., „data silo“, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/data-silo> (25. studeni 2023.)
- [18] Alexander L., „The Who, What, Why, & How of Digital Marketing“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (25. studeni 2023.)
- [19] Pol T., „What Is Technical SEO? Basics and 10 Best Practices“, dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/technical-seo/> (25. studeni 2023.)
- [20] Lyons K., „On-Page SEO: What It Is and How to Do It“, dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/> (25. studeni 2023.)
- [21] Decker A., „The Ultimate Guide to On-Page SEO in 2023“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33655/a-step-by-step-guide-to-flawless-on-page-seo-free-template.aspx> (25. studeni 2023.)
- [22] Silva C., „What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy“, dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> (25. studeni 2023.)
- [23] Zacher C., „SEO for Insurance Agents: A Complete How-to Guide“, dostupno na: <https://intergrowth.com/seo/insurance/> (25. studeni 2023.)
- [24] Baker K., „The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (25. studeni 2023.)
- [25] Mailchimp, „Email Marketing“, dostupno na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> (25. studeni 2023.)
- [26] Perricone C., „Email Marketing: The Ultimate Guide (+ Expert Tips)“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide> (25. studeni 2023.)
- [27] Adobe Experience Cloud, „Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies“, dostupno na: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy> (25. studeni 2023.)

- [28] Lewis P., „Your Ultimate Guide to CRM“, dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/your-ultimate-guide-to-crm> (25. studeni 2023.)
- [29] Salesforce, „CRM 101: What is CRM?“, dostupno na: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/> (25. studeni 2023.)
- [30] Salesforce, „What is CRM?“, dostupno na: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/> (25. studeni 2023.)
- [31] Salesforce, „What is Marketing Automation?“, dostupno na: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/> (25. studeni 2023.)
- [32] Stefanowicz B., „What Is Chatbot Marketing? Benefits, Examples & Tips“, dostupno na: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-marketing/> (25. studeni 2023.)
- [33] Serrano S., „Advanced LifeCycle Marketing Strategies & Tactics“, dostupno na: <https://www.barilliance.com/advanced-lifecycle-marketing-strategies-tactics/> (25. studeni 2023.)
- [34] Kirsch K., „Lifecycle Marketing: The Complete Guide“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/lifecycle-marketing> (25. studeni 2023.)
- [35] Hughes D., „What Is PPC Marketing?“, dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-ppc-marketing> (25. studeni 2023.)
- [36] Perricone C., „The Ultimate Guide to PPC Marketing“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc> (25. studeni 2023.)
- [37] Semrush, „What Is Content Marketing? Definition, Importance, & Strategy Tips“, dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/> (25. studeni 2023.)
- [38] LaFleur G., „conversational marketing“, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/conversational-marketing> (25. studeni 2023.)
- [39] Mailchimp, „Email Marketing Statistics and Benchmarks by Industry“, dostupno na: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/> (25. studeni 2023.)
- [40] „Health Insurance Cross Sell Prediction“, dostupno na: <https://www.kaggle.com/datasets/anmolkumar/health-insurance-cross-sell-prediction> (25. studeni 2023.)

Životopis

Barbara Banić rođena je 31.01.1996. u Zadru. Godine 2014. upisuje preddiplomski sveučilišni studij Matematika na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu u Zagrebu. Po završetku preddiplomskog studija 2017. godine upisuje diplomski studij Financijska i poslovna matematika na istom fakultetu. Godine 2019. završetkom diplomskog studija stječe titulu magistra matematike. Iste godine po završetku diplomskog studija zapošljava se u Croatia osiguranju d.d. na mjesto Specijalista za poslovnu inteligenciju i podatkovnu znanost. Godine 2021. upisuje specijalistički studij Proizvodi, digitalne inovacije i tehnologije u osiguranju – INSURTECH na fakultetu elektrotehnike i računarstva u Zagrebu.

Biography

Barbara Banić is born on 31.01.1996. in Zadar. In year 2014 she enters undergraduate Mathematics program on Faculty of science in Zagreb. Upon completion of undergraduate program in 2017 she enters university graduate program „Financial and Business Mathematics“ on same faculty. In 2019 she finishes graduate program obtaining qualification of mag. math. Same year she starts working at Croatia osiguranje d.d. as Business intelligence and data science specialist. In 2021 she enrolls in postgraduate specialist study „Product, digital innovations and technologies in insurance – INSURTECH“ on Faculty of Electrical Engineering and Computing in Zagreb.