



# MARKETING METRIKA U OSIGURANJU

Prof. dr Mirjana Gligorijević,  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beograd  
XI Međunarodnog simpozijum iz osiguranja  
Vrnjačka banja 13-16. juni 2013.



# SADRŽAJ

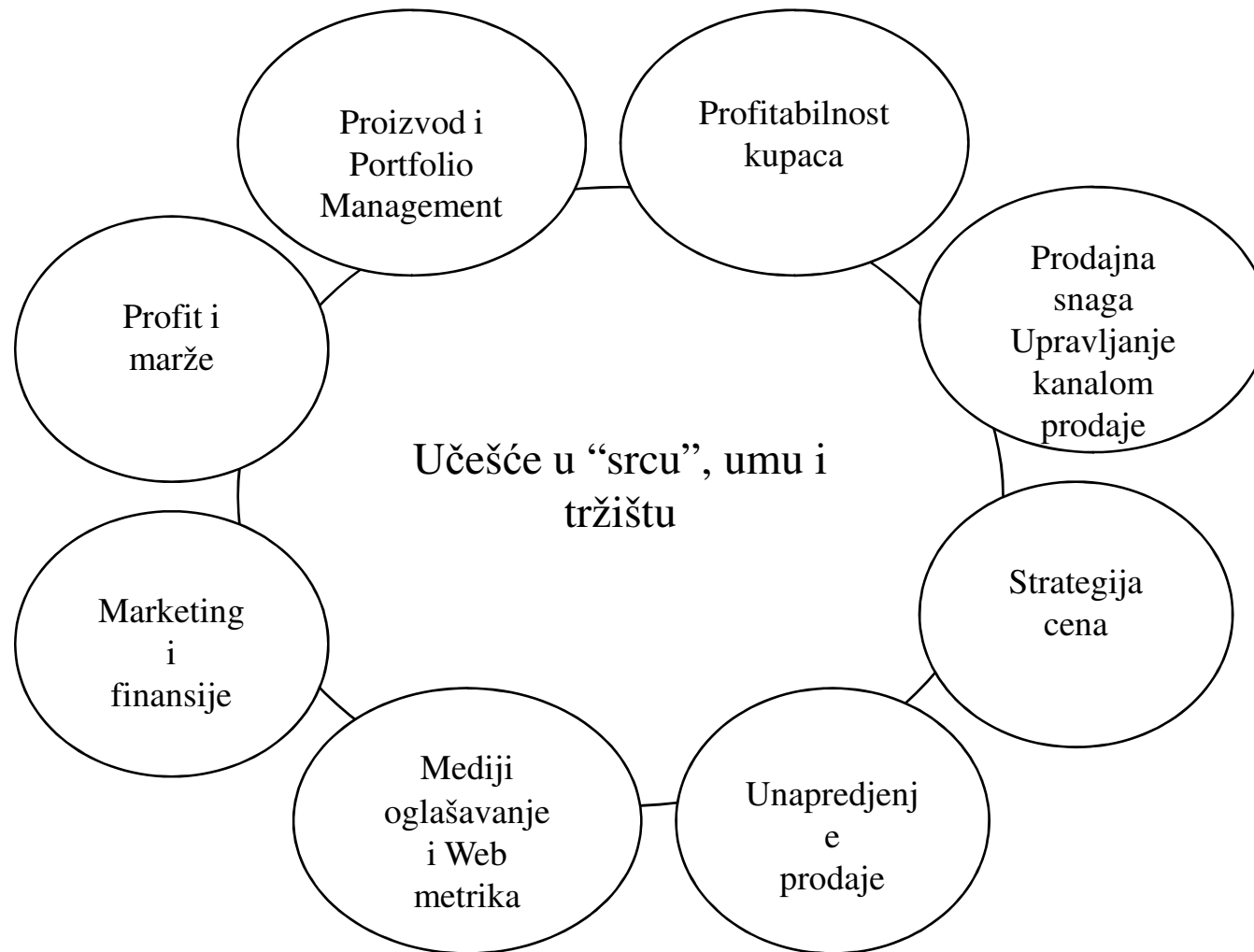
- Uvod
- Značaj i razmere marketing metrike
- Osnovni pokazatelji marketing metrike
- Povezivanje marketing metrike i finansijskih rezultata
- Uloga kontrolne table u merenju marketing performansi
- Implementacija marketing metrike
- Zaključak



# 1. Značaj i razmere marketing metrike

- Metrika – merni sistem koji kvantifikuje trendove, dinamiku i karakteristike.
- Marketing metrika je **instrument** koji omogućava: merenje uticaja marketing aktivnosti na profit i imovinu kompanije; bolje dijagnostikovanja i donošenje odluka o iznosu, vrsti i strukturi marketing ulaganja.
- Podaci metrike se koriste za prilagođavanje ponude osiguravajuće kompanije ka profitabilnim kupcima.
- Od suštinskog značaja su za procenu i prilagođavanje marketing strategije i tekućih marketing napora.
- Konkurencija i finansijska kriza → opravdati ulaganje u marketing, poboljšati performanse, predvideti rezultate.

## 2. Osnovni pokazatelji marketing metrike





# Učešće u “srcu”, umu i tržištu

- Percepcije klijenata, učešće na tržištu, analize konkurenata.
- **Vodeći pokazatelji** su: tržišno učešće, relativno tržišno učešće, tržišna koncentracija, Indeks razvijenosti brenda (BDI), Indeks razvijenosti Kategorije (KDI), penetracija, Indeks “teških” korisnika, svesnost, stavovi, spremnost na preporuku, satisfakcija klijenata...



# Profit i marže

- Prihodi, struktura troškova i rentabilnost.
- **Vodeći pokazatelji** su: profitne stope, premije, prosečne premije, varijabilni troškovi, fiksni troškovi, troškovi marketinga – ukupni, fiksni i varijabilni, prelomna tačka rentabilnosti, kontribuciona analiza, ciljni obim prodaje, ciljni prihodi.



# Proizvod i Portfolio Management


- metrika strategije proizvoda, uključujući i mere probe, rasta, kanibalizacije i vrednosti marke.
- **Vodeći pokazatelji** su: probna kupovina, ponavljene kupovine, penetracija, projekcije prodaje, rast: procentne i godišnja stopa rasta (CAGR); stopa kanibalizacije, metrika marke, ukupna korisnost i preferencije potrošača, segmentacija i koristi, koristi i projekcija prodaje.



# Profitabilnost kupaca

- Vrednost pojedinačnih kupaca i odnosa.
- **Vodeći pokazatelji** su: kupci, vreme od poslednje kupovine, stopa retencije, profit od kupca; doživotna vrednost potrošača, prosečni troškovi privlačenja klijenta, prosečni troškovi zadržavanje kupca.





# Prodajna snaga i upravljanje kanalima prodaje

- Prodajna sila kompanije, performanse, kompenzacija i prodajna pokrivenost.
- **Vodeći pokazatelji** su: predviđanje potencijala prodaje, radno opterećenje prodavaca, ciljevi prodajne snage, efektivnost prodajne snage, kompenzacije, potreban broj prodavaca, broj prodatih polisa, vrednost prodatih polisa, učešće u ukupnoj prodaji polisa, rentabilnost proizvoda.



# Strategija premija

- Cenovna osetljivost i optimizacija, utvrđivanje cena da se maksimizira profit.
- **Vodeći pokazatelji** su: premijumska cena, cena rezervacije, procenat dobre vrednosti, cenovna elastičnost tražnje, optimalna cena, rezidualna elastičnost.



# Unapredjenje prodaje

- privremene promotivne premije, kuponi, sniženja i olakšice komercijalistima.
- **Vodeći pokazatelji** su: bazična prodaja; dodatna prodaja ili promotivni rast, troškovi kupona i popusta, procenat prodaje sa sniženjima, pad cena.




# Mediji oglašavanja i veb metrika

- glavne mere oglašavanja pokrivenosti i efikasnosti (domet, učestalost, rejting poeni i utisci), modeli reakcije potrošača, specijalizovani pokazatelji veb kampanja.
- **Vodeći pokazatelji** su: Oglašavanje: izlaganje, ukupan propagandni pritisak (GRP), mogućnosti da vidi poruka (OTS), troškovi po hiljadu impresija (CPM), domet, učestalost, funkcija frekvencije odziva, efikasan domet, efektivna frekvencija, učešće u prikazivanju, prikaz stranice i poseta, vreme doseganja medija, stopa interakcije doseganja medija, stopa klikova; cena izlaganja, cena po kliku, cena po porudžbini, troškovi po korisniku; broj poseta, broj posetioca, stopa odustajanja; stopa poseta, prijatelji / sledbenici / pristalice, daunlodovanje.




# Finansije i marketing

- Finansijska procena marketinških programa.
- **Vodeći pokazatelji** su: neto dobit, prinos na prodaju (ROS); profit pre odbijanja kamate, poreza i amortizacije (EBITDA), prinos na investicija (ROI), ekonomski profit (EVA, ekonomska vrednost), vreme povraćaja investicija, neto sadašnja vrednost (NPV), interna stopa prinosa (IRR) prinos na marketing u l a g a n j a ( R O M I ) .



### 3. Povezivanje marketing metrike i finansijskih rezultata

- Koliko koštaju zadovoljni klijenti? Koliko kompaniji vrede zadovoljni klijenti?
- Marketing metrika prati i meri faktori koji pokreću finansijske rezultate kompanije.
- Opravdanje za marketing troškove – izabrati prave pokazatelje koji ukazuju na optimalnu alokaciju marketing resursa.
- Cilj: smanjiti troškove i povećati njihovu efikasnost.



## 4. Uloga kontrolne table u merenju marketing performansi

- Marketing kontrolna tabla: portfolio mernih jedinica – sistem koji povezuje marketing aktivnosti sa poslovnim rezultatima.
- Ključni koraci u uvodjenju kontrolne table:
  1. Odredjivanje ključnih metrika.
  2. Kompletirati tablu sa podacima.
  3. Uspostaviti relacije između elemenata kontrolne table.
  4. Predviđanja i povezane analize.
  5. Povezivanje sa finansijskim konsekvencama.



# Koristi od marketing komandne table

1. Pokazuje kako marketing pomera stvari.
2. Pomaže procene šta je delotvorno a šta ne.
3. Podstiče na donošenje odluka – na akciju.
4. Pruža jedinstven pogled na vrednost marketinga.
5. Omogućava bolje usaglašavanje između marketinga i poslovanja.
6. Prevodi složene mere u smislen i koherentan set informacija





## 5. Implementacija marketing metrike

- U ranim fazama implementacije metrike, osiguravajuća društva prate broj zaključenih ugovora o osiguranju (po proizvodima, tržištima i prodajnim kanalima), istraživanje tržišta, a potom prate efikasnost kampanja, marketinških programa i procenu prinosa na market.ulaganja.
- Pisanje marketing plana, definisanje ključnih pokazatelja i procena efektivnosti mark.napora.
- Ne postoji univerzalni paket pokazatelja – potreban je razvoj interne i eksterne metrike i poredjenje sa planiranim pokazateljima i konkurencijom.



# Uvodjenje marketing metrike

- Zahteva poštovanje procesa, strukture, alata i ljudi.
- Timovi eksperata iz marketinga, prodaje, finansija, informacionih tehnologija.
- Angažovanje i poverenje viših hijerarhijskih nivoa.
- Definisati: koje pokazatelje pratiti i zašto, kako, koliko često, ko treba da ih meri, kada i kome se podnose izveštaji.
- Strategije za veću upotrebu marketing metrike.



# Zaključak

- Marketing metrika je važna u opravdanju postojanja marketinga i ulaganja u njega.
- Važna je adekvatna primena marketinga i merenje efekata njegovih ulaganja.
- Pravci istraživanja: stepen upotrebe marketing metrike kod osiguravajućih kompanija u Srbiji, poređenje sa razvijenim privredama i usvajanje dobre prakse.



Hvala na pažnji!

Pitanja?