

Identifikacija autora:

Dragica Korenjak, telefon: +386 41 697 137, mail adresa: dragica.korenjak@gmail.com

DK Consulting Dragica Korenjak, Savjetnica za razvoj prodajnih mreža

www.dkorenjak.eu

DRAGICA KORENJAK, dipl. menadžerica, savjetnica je za razvoj prodajnih mreža s više od 30 godina iskustva u području poduzetništva, izravne prodaje i upravljanja prodajnom mrežom u Sloveniji i na tržištima JI Europe. Trenutno je poznata kao MOTIVACIJSKA GOVORNICA, čiji se utjecaj širi preko granica, kao i njezin poslednji projekt: »Od Vardara do Triglava«.Njenim seminarima je sudjelovalo više od 30.000 sudionika. Koja je njezina misija? Pomaganje ljudima da grade svoju priču o uspjehu. Zašto i kako je uspjela u svijetu poduzetništva, prodaje i javnog nastupa opisala je u knjizi koja je postala bestseller na slovenskom, hrvatskom i engleskom jeziku. Koautori su emeritus prof. dr. Mario Plenković i Marko Korenjak, mag.mag. i NLP trener. Njezina je tvrtka dva puta osvojila titulu SLOVENSKE GAZELE i time bila jedna od 500 tvrtki s najbržim rastom u Sloveniji. Bila je suosnivačica i direktorica Prvog Inštituta za osiguranje u Mariboru i PREDSEDNJICA UDRUGE OSIGURAČKIH AGENCIJA – GIZ, koja pokriva najveći tržišni udio u prodaji proizvoda osiguranja. Kao humanitarka surađuje sa Udrugom udomitelja Slovenije. Njezin je moto: »Uvijek negdje postoji netko tko vam može pomoći, samo ga morate pronaći.«
Više na web stranici: www.dkorenjak.eu

1. MEĐUGENERACIJSKA SURADNJA ZA VRIJEME KORONA KRIZE

Vrijeme korone krize predstavlja i zahtijeva od tvrtki i pojedinaca brze promjene i prilagodbe potrebama tržišta. Ako ikada, sada je potrebno kombinirati različite vještine i sposobnosti pojedinaca kako bi se izvukli iz ove krize kao pobjednici, a ne kao gubitnici. Međugeneracijska suradnja temelji se na međugeneracijskom učenju, koje osigurava prijenos, razmjenu znanja i iskustva na polju rada i solidarnost među generacijama. Mlađe generacije puno dobivaju sa prijenosom znanja i iskustva i lakše ulaze na tržište rada, dok starije dulje ostaju aktivnije na tržištu rada. Bilo da vaša tvrtka posluje u radno intenzivnoj industriji ili izvodite visokotehnološke procese, zaposlenici su ti koji stvaraju posao. Posla nema bez zaposlenih. Stoga je međugeneracijska suradnja jednako važna kao i motiviranje starije i mlađe generacije zaposlenika. Tvrtka se mora pobrinuti za optimalno miješanje generacija i optimalno formiranje međugeneracijskih odnosa. Mlađi radnici imaju na primjer više iskustva s novim

tehnologijama, dok stariji radnici imaju veću mrežu kontakata i više iskustva kako se nositi s konfliktnim situacijama u tvrtki, sa zahtjevnijim kupcima itd. Činjenica je da se svijet mijenja i da su sve generacije prisiljene ići u korak s promjenama i moći se prilagoditi tome. Važno je razumjeti kako se svijet mijenja, ostati budan i znatiželjan te se ponašati tako da se ne isključujemo i dopuštamo drugima da nas guraju do društvenog ruba.

Međugeneracijska suradnja ovdje igra ključnu ulogu jer osigurava stalnu razmjenu znanja i iskustva. Međusobno povjerenje rađa vrhunske rezultate. Neka mladost i mudrost idu ruku pod ruku.

Ključne riječi: međugeneracijska suradnja, promjene, učenje, iskustva, različite vještine

1. INTERGENERATIONAL COOPERATION DURING THE CORONA CRISIS

Due to the corona crisis, companies and individuals need to be able to quickly change and adapt to the demands of the market. Today, more than ever, multiple skills and competences need to be combined in order to emerge from the crisis as winners, not losers.

Intergenerational cooperation is based on intergenerational learning which ensures the transfer and exchange of knowledge and experience in the area of work and solidarity between generations. Young generations benefit greatly from the transfer of knowledge and experience and enter the labour market more easily, whereas older generations can stay active in the labour market for longer.

Regardless of whether your company is in the labour-intensive industry or performs cutting-edge technological processes, it is employees who drive your business. There is no business without employees. That is why intergenerational cooperation is crucially important as a means of motivating both the older and young generations of employees. A company needs to provide the optimum generation blend and strive for the best possible intergenerational relations. Young employees, for example, are more experienced in the area of new technologies, whereas older employees boast a more developed contact network and greater experience in the area of conflict resolution within the company or how to deal with difficult clients etc.

The fact is that the world is changing and that all generations must keep up with and adapt to these changes. It is important to understand how the world is changing, to stay attentive and

inquisitive and to operate in such a way as not to exclude anyone or allow others to push us to the edges of society.

This is where intergenerational cooperation can play a key role because it ensures a constant exchange of knowledge and experience. Mutual trust leads to top results. Let youth and wisdom go hand in hand.

Keywords: intergenerational cooperation, change, learning, experience, different skills

2. UVOD

Slovenija je procvjetala na području osiguranja i vrlo brzo slijedila napredne europske trendove. Članica je EU-a i stoga je dužna poštivati smjernice EU-a na području osiguranja.

Međutim, Slovenija se suočava s problemom starenja stanovništva. Stopa nataliteta također je niža nego u drugim europskim zemljama. U usporedbi s njima, stopa zaposlenosti starijih osoba također je puno niža. S druge strane, pa mlađi ne mogu naći posao nakon završetka škole. Nedostatak nekih - starijih, a drugih - mlađih, dovodi do smanjenja vještina radne snage. Stoga je međugeneracijska suradnja potrebna u postojećim radnim okruženjima.

Tijekom pandemije koronavirusa Covid-19, koja je sigurno oslabila globalno gospodarstvo, postizanje prodajnog uspjeha postalo je teže i složenije. Kupci su postali informiraniji i češće su tražili bolje uvjete prodaje. Kao rezultat toga, zaposlenici u osiguranju također imaju sve više problema i trebaju im novi alati za pregovaranje koji će im pomoći da postignu bolje prodajne uvjete.

Međugeneracijska suradnja temelji se na međugeneracijskom učenju, koje osigurava prijenos, razmjenu znanja i iskustva na polju rada i solidarnost među generacijama. Mlađe generacije puno dobivaju prijenosom znanja i iskustva i lakše ulaze na tržište rada, dok starije ostaju aktivnije na tržištu rada dulje vrijeme.

Bez obzira je li korona kriza ili ne i na kojem području tvrtka djeluje, zaposlenici su ti koji kreiraju posao. Nema posla bez starijih i mlađih zaposlenika, pa je međugeneracijska suradnja jednako važna kao i motiviranje starije i mlađe generacije zaposlenika.

3. MEĐUZAVISNOST ZAPOSLENIH I ZNANJA NA PODRUČJU OSIGURANJA

Stariji ljudi u zemljama razvijenog svijeta postaju sve veća i sve važnija društvena skupina, čija se uloga u društvu također mijenja. Zbog dobrog načina života, stariji je životni vijek produžen, a opće zdravlje i vitalnost poboljšani. 2060. godine starije osobe predstavljat će gotovo trećinu stanovništva Slovenije. 2016. godine stanovništvo Slovenije imalo je u prosjeku 43 godine u odnosu na prije 33 godine, a za nekoliko godina svaki četvrti stanovnik Slovenije bit će stariji od 55 godina. U tvrtki je potrebno voditi računa o optimalnom miješanju generacija i formiranju međugeneracijskih odnosa. Činjenica je da se svijet mijenja i da su sve generacije prisiljene ići u korak s promjenama i moći se prilagoditi tome. Važno je razumjeti kako se svijet mijenja, ostati budan i znatiželjan te se ponašati tako da se ne isključujemo i dopuštamo drugima da nas guraju na marginu društva. Međugeneracijska suradnja ovdje igra ključnu ulogu.

Također je izuzetno važna suradnja između mlađe i starije generacije. Postizanje ciljeva zahtijeva izgradnju međusobnog povjerenja, suradnje, malo humora i motivacije. Neka mudrost i mladost idu ruku pod ruku, gdje se znanje i iskustvo neprestano razmjenjuju. Brojne studije o radnom učinku starijih ljudi pokazuju da su stariji zaposlenici po svojim radnim sposobnostima i učinkovitosti gotovo jednaki mlađim zaposlenicima. Imaju znanje i iskustvo kako bi neutralizirali sve slabosti u obavljanju dobnog posla. U posljednjih nekoliko desetljeća opseg posla koji je zahtijevao visoku tjelesnu sposobnost također se značajno smanjio, ali tamo gdje stariji zaposlenici uglavnom nisu u prednosti. Međutim, opseg posla se povećao, gdje stariji zaposlenici mogu biti jednako ili čak kompetentniji od mlađih zaposlenika za njihovo obavljanje.

3.1. Promjene, učenje, prijenos iskustva

Brojne studije o radnom učinku starijih ljudi pokazuju da su stariji zaposlenici po svojim radnim vještinama i učinkovitosti gotovo jednaki mlađim zaposlenicima, a obično posjeduju znanje i iskustvo koje mogu neutralizirati potencijalne slabosti u obavljanju poslova vezanih uz starenje. Današnje društvo koje se mijenja zahtijeva od pojedinca visok stupanj fleksibilnosti, inovativnosti, neovisnosti, pa čak i kritičnosti. Baš kao što se društvo mijenja, proces učenja mora se stalno ažurirati i prilagođavati i potrebama društva i potrebama pojedinca. Suvremeni i inovativni pristupi poučavanju zasigurno su jedan od načina postizanja promjena kojima težimo.

U posljednjih nekoliko desetljeća zabilježen je i nagli pad obujma posla koji zahtijeva visoke tjelesne performanse, pri čemu stariji zaposlenici uglavnom nisu u prednosti, a opseg posla je povećan, a stariji zaposlenici mogu biti jednako ili čak kompetentniji za njegovo izvođenje. kao junior. Unutar teorije socijalne gerontologije naglašava se da je potencijal za učenje, promjene i rast, ne samo u djetinjstvu i adolescenciji, već i u odrasloj dobi i starosti, temeljna i univerzalna osobina svojstvena čovjeku i njegovom starenju. Stariji ljudi zadržavaju znatizelju i sposobni su za cjeloživotno učenje i osobni rast.

Unatoč često negativnim generalizacijama, stariji zaposlenici važna su imovina tvrtke, kao i sve druge generacije zaposlenika koje imaju svoje osobine, bilo da su najmlađa ili srednja generacija zaposlenika. Svaka bi se tvrtka trebala truditi osigurati da skupina starijih zaposlenika može unutar nje djelovati jednako djelotvorno i učinkovito kao i ostale skupine zaposlenika te da tvrtka zna izjednačiti i razviti njihove sposobnosti. Čak i u osiguravajućim kućama, gdje je miješanje generacija sjajno.

INTERNETSKA PRODAJA DOBILA JE NOVU DIMENZIJU TIJEKOM KORUNA KRIZE. Internetska prodaja proizvoda osiguranja postaje jedan od najvažnijih kanala prodaje, koji je došao do izražaja u vrijeme pandemije. Osiguravajuća društva i njihovi zaposlenici morali su se brzo prilagoditi trenutnoj situaciji - daljinskim sklapanjem i potpisivanjem dokumenata o osiguranju. Prodajne vještine agenta ili brokera u ulozi savjetnika osiguranika postaju sve važnije u osobnoj prodaji. U prodaji proizvoda osiguranja odnos se nastavlja i nakon kupnje. Uvijek moramo u središte naše digitalne izvedbe staviti kupca kojem moramo pružiti natprosječno digitalno korisničko iskustvo. Sve više korisnika želi organizirati svoje poslovanje na mreži i / ili na svom mobitelu, pa je vrlo važno da imaju što brže moderne komunikacijske kanale i pristup informacijama. Ovdje također ne smijemo zaboraviti na sigurnost i zaštitu podataka.

3.2. Ključne statistike

Statistika na američkom tržištu pokazuje da više od 40% milenijalaca nije ušlo u fizičke prostorije banaka ili osiguravajućih društava u posljednjih 6 mjeseci (izvor: Business Insider). A istu statistiku i trendove bilježe i druge razvijene zemlje. Dakle, budućnost je na Internetu, posebno u web i mobilnim uslugama. Tijekom korona krize, novi poslovni modeli morali su se razviti što je prije moguće, što je uključivalo nove digitalne tehnologije i ulaganje u nove komunikacijske kanale za vidljivost proizvoda i usluga, edukaciju kupaca, brigu o kupcima i

informacije. Ovdje je od velike važnosti i međugeneracijska suradnja, posebno prijenos znanja s mlađeg na starije, posebno u vezi s novim tehnologijama.

3.3. Najpopularnije platforme društvenih medija

Od 2021. godine broj ljudi koji koristi društvene mreže iznosi više od 3,96 milijardi u cijelom svijetu, a prosječni korisnik ima 8,6 računa na raznim web mjestima. Popularne platforme poput Facebooka imaju više od 66,09% svojih mjesečnih korisnika koji se svakodnevno prijavljuju na društvene mreže.

U 2020. godini Facebook je vodeća društvena mreža s ljudima s 2,70 milijardi od 3,96 milijardi korisnika društvenih mreža u svijetu. YouTube i WhatsApp slijede primjer s dvije milijarde, a slijede ih Messenger, WeChat i Instagram, koji svi imaju milijardu i više korisnika. Do 2021. godine novomeški TikTok pridružit će se milijardi korisničkih klubova.

Tablica 1: **Najpopularnije društvene mreže prema broju aktivnih korisnika (u milijardama)**

Facebook	2.701
YouTube	2.000
WhatsApp	2.000
Messenger	1.300
WeChat	1.203
Instagram	1.082
Tik Tok	800
QQ	691
Sina Weibo	550
Qzone	517
Reddit	430
Kuaishou	400
Snapchat	397
Pinterest	367
Twitter	326

Izvor: (Statista), (FB IR Q1 2020)

3.4. Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama

U 2020. godini prosječno vrijeme dnevno provedeno na društvenim mrežama za korisnike u dobi od 16 do 64 godine na bilo kojem uređaju u svijetu iznosi 2 sata 24 minuta. Ukupno 144

minuta predstavlja porast od 1,4% u odnosu na 142 minuta prošle godine i porast od 38% u posljednjih 5 godina.

Svjetska zdravstvena organizacija procjenjuje da je očekivano trajanje života u svijetu 73 godine. Da prosječna osoba inzistira na istoj upotrebi društvenih mreža, provela bi 5,7 godina / 2.080 dana na platformama tijekom svog prihvatljivog života.

KOLIKI JE INTERNETSKI UDIO NA TRŽIŠTU MOBILNIH TELEFONA I TABLETA?

Prema StatCounteru, trenutni tržišni udio mobilnih uređaja opterećuje mobilne uređaje u odnosu na stolna računala, jer 53,81% ljudi pristupa Internetu putem značajke ili pametnog telefona. Samo 43,27% ljudi sada pristupa Internetu na desktop (2,92% na tabletima).

Od 99% ili 3,92 milijarde korisnika društvenih mreža pristupa mobilnim mrežama:

- 78% ili 2,97 milijardi korisnika pristupa mrežama isključivo svojim mobilnim telefonom,
- 1,32% ili 50 milijuna isključivo dostupa desktop mrežama i
- 20% ili 760 milijuna korisnika koristi desktop i mobilne telefone.

Na svijetu postoji:

- 3,50 milijardi pametnih telefona, što znači da 84,85% vlasnika pametnih telefona društvenim mrežama pristupa sa svojih telefona,
- 4,78 milijardi telefona, bez obzira na mogućnost pristupa Internetu, što znači da 62,12% funkcija i vlasnika pametnih telefona na njima koristi društvene mreže.

Izvor: [Data Reportal](#), [BankMyCell](#), [Statcounter](#)

3.5. Mentorstvo

Kako se staž povećava, mijenja se dobna struktura zaposlenih. To također povećava broj zaposlenika starijih od 55 godina koji moraju biti spremni na promjene u radu tvrtke.

Upravljačko osoblje mora biti spremno za rad s dobno miješanim skupinama zaposlenika, kontinuirano cjeloživotno održavanje profesionalnih vještina i radne učinkovitosti te predanost samom poslu. Također educirati zaposlenike o novim proizvodima i promjenama u načinu rada. Zanimanje zastupnika ili posrednika u osiguranju zanimanje je budućnosti. Zanimanje koje početnik ne može započeti baviti se bez mentora. Zakon o osiguranju u Sloveniji kaže:

»Pomoćni zastupnik ili posrednik u osiguranju je osoba koja pod nadzorom i u nazočnosti mentora ovlaštenog od strane Agencije za nadzor osiguranja za obavljanje poslova zastupanja ili posredovanja u osiguranju traži potencijalne osiguranike i sudjeluje u predstavljanju osiguranja. mentor potencijalnim osiguranicima, pri čemu ono samo po sebi može predstavljati samo osnovne karakteristike osiguranja, kao što su predmet osiguranja, osigurani rizici, osiguravajuće pokriće, izuzeća od osiguranja i osigurana svota. Pomoćni osiguravajući zastupnik ili posrednik ne može sklopiti osiguranje niti davati druge izjave u ime ili za račun osiguravajućeg društva, agencije za osiguranje ili brokerske kuće, banke iz petog stavka članka 558. ovoga Zakona ili osobe iz u četvrtom stavku članka 558. ovoga Zakona. Obavljanje posla pomoćnog osiguravajućeg zastupnika ili posrednika uključuje se u dokazivanje stanja tromjesečnog iskustva, potrebnog za dobivanje dozvole za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju ili posredovanja. Pojedinačni mentor iz prve rečenice ovog stavka može istodobno biti mentor samo pet pomoćnih osiguravajućih zastupnika ili posrednika. Mentor iz prve rečenice ovog stavka odgovoran je za ispravnost i istinitost izjava pomoćnog osiguravajućeg zastupnika ili posrednika koje se daju potencijalnom ugovaraču osiguranja.« (Uradni list RS, br. 93 / 15: članak 561. ZZavar-1)

Mentor koji vodi početnika mora savladati sve usluge osiguravajućeg društva koje zastupa, kao i imati specifične osobine ličnosti vrhunskog prodavača koji vlada cjelokupnom psihologijom prodaje.

Također je potrebno osigurati optimalno miješanje generacija i optimalno formiranje međugeneracijskih odnosa u osiguravajućim društvima. Mlađi radnici imaju na pr. više iskustva s novim tehnologijama, dok stariji radnici imaju veću mrežu kontakata i više iskustva kako se nositi s konfliktnim situacijama u tvrtki, sa zahtjevnijim kupcima itd. Činjenica je da se svijet mijenja i da su sve generacije prisiljene ići u korak s promjenama i moći se prilagoditi tome. Važno je da razumiju kako se svijet mijenja, da ostanu budni i znatiželjni te da se ponašaju tako da se ne isključuju i dopuštaju drugima da ih guraju na marginu društva. Međugeneracijska suradnja ovdje igra ključnu ulogu jer osigurava stalnu razmjenu znanja i iskustva.

3.6. Profesionalni coaching u vrijeme digitalizacije i međugeneracijske saradnje

Prema definiciji Međunarodne federacije coachev (ICF – International Coach Federation), coaching je interaktivni proces koji pomaže pojedincu da stvori vrhunske rezultate u životu, poslovnoj karijeri ili radnom okruženju. U svakom slučaju, za ispravnu definiciju coachinga

najbolje je osobno iskustvo koje nam pokazuje da coaching različitim ljudima može značiti različite stvari - zajedničko im je promicanje akcije za poboljšanje kvalitete života pojedinca. Coaching ne podučava, već pomaže ljudima da nauče, oslobađa ljudski skriveni potencijal kako bismo mogli povećati svoju učinkovitost i promiče osobni razvoj. Coaching pomaže zaposlenicima da postignu ravnotežu između svojih osobnih potreba i razvojnih potreba tvrtke. Omogućuje i brže postizanje različitih ciljeva zbog kojih tvrtke ne žele izgubiti ključne zaposlenike. Poznajemo nekoliko vrsta poslovnog coachinga, i to:

- coaching vlasnika temeljeno na svijesti da je teži put prema gore teže ostati na vrhu;
- timski ili projektni coaching menadžera na temelju upravljanja timskim strategijama za postizanje najboljih mogućih rezultata.
- coaching promjena pomaže pojedincima da promijene posao, preuzmu i obavljaju drugu funkciju u tvrtki.

Važno pitanje koje prati poslovni coaching je kako poduzeće učiniti učinkovitijim kroz osobni razvoj pojedinih vođa, bilo kroz njihovu osobnu aktivnost ili timski rad? Da bi se što praktičnije odgovorilo na ovo pitanje, poslovni coaching nudi osobni razvoj vođa koji je u skladu s ciljevima tvrtke i poduzetničkim savjetima vlasnicima.

3.7. Smjernice međugeneracijske suradnje za neprekidno obavljanje posla

Smjernice s kojima su se poslovi mogli neprekidno obavljati:

- ustrajnost,
- kreativnost i
- uvođenje novih sistema,
- međugeneracijska suradnja.

U to vrijeme je bitno da kao savjetnik osiguranja u 5 koraka postanete prepoznatljiv osobni brand na društvenim mrežama!

1. **POSTANITE VIDLJIVI.** Vaša marka nije samo ono što jeste, već i ono što radite.
2. **POSTANITE AUTENTIČNI.** Budite jedinstveni i ono što zapravo jeste!
3. **BUDITE OSOBNI.** Podijelite osobne misli sa svojim sljedbenicima. Uvijek zahvaljujte na komentarima i primljenim porukama.
4. **PODIJELITE SVOJA ZNANJA I ISKUSTVA.** Na taj ćete način izgraditi povjerenje i vidljivost.

5. INZISTIRATI. Samo treba početi. Ako ste redovito aktivni i uporni, vaš uspjeh neće pobjeći.

4. CERTIFIKAT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLODAVCA

Certifikat Društveno odgovornog poslodavca novi je certifikat zasnovan na smjernicama međunarodnog standarda za društvenu odgovornost ISO 26000 čija je svrha i cilj poboljšati društveno odgovorno upravljanje u organizacijama i tvrtkama u Sloveniji u odnosu na zaposlenike. Ovime Slovenija ulazi u razdoblje strateškog upravljanja društvenom odgovornošću. Certifikat ne uključuje samo predanost društvenoj odgovornosti na najvišoj razini upravljanja u organizaciji ili tvrtki, već se obraća i zaposlenicima da aktivno sudjeluju u osmišljavanju i provedbi aktivnosti za društveno odgovorno poslovanje organizacije ili tvrtke. U ovom slučaju govorimo o podizanju razine svijesti o društvenoj odgovornosti na svim razinama vlasti. Certifikat kroz niz mjera nudi poslodavcima mogućnosti da poboljšaju ravnotežu između poslovnog i privatnog života, sigurnost i zdravlje na radu, međugeneracijsku suradnju i teme poput etičkog upravljanja i nediskriminacije na radnom mjestu. Na taj se način poboljšavaju uvjeti rada u pojedinim poduzećima i organizacijama, uspostavljaju fleksibilni oblici organizacije rada, podiže se razina pozitivne organizacijske klime i radne kulture, čime se stvara atraktivno radno okruženje. To, između ostalog, povećava spremnost pojedinaca da duže ostanu na radnom mjestu, posebno onih starijih od 45 godina, što će omogućiti povećanje radno aktivne populacije. Zadovoljniji zaposlenici, aktivniji zaposlenici i veća spremnost pojedinaca za dulji boravak na poslovima znači veći uspjeh poduzeća i povećanje udjela aktivnog stanovništva u Sloveniji. Na taj način utječemo na punije zapošljavanje i dostojniji rad svih generacija i svih ranjivih skupina.

Istaknuti su ciljevi certifikata Društveno odgovornog poslodavca:

- poticanje poslodavaca na djelovanje na polju društvene odgovornosti ili održivi razvoj
- jačanje društveno odgovornog upravljanja tvrtkama i organizacijama,
- poboljšanje radnih uvjeta uspostavljanjem fleksibilnih oblika organizacije rada
- podizanje organizacijske klime i radne kulture, i
- poboljšanje atraktivnosti radnog okruženja.

Na području osiguranja, Agencija za nadzor osiguranja u Sloveniji pribavila je certifikat Društveno odgovornog poslodavca, i to za organizacijski menadžment, međugeneracijsku suradnju, zaštitu na radu i usklađivanje privatnog, obiteljskog i profesionalnog života.

5. ZAKLJUČAK – ZAŠTO SO NEKI IZAŠLI IZ KORONA KRIZE KAO POBJEDNICI A DRUGI KAO GUBITNICI

Nakon jedne zaista izazovne i zahtjevne godine su neki izašli kao pobjednici. Pandemija mijenja svijet osiguranja na području tehnike i psihologije prodaje ai novih produkta. Osiguranje je preživjelo svako razdoblje, svaku krizu. Zašto? Jer ljudi uvijek trebaju osjećaj sigurnosti. Trebaju sigurnost života i imovine, što je misija svake osiguravajuće kuće u svako doba.

Sigurnost je važan čimbenik cijelog životnog ciklusa. Povijest osiguranja seže u daleku prošlost i usko je povezana s razvojem trgovine i prijevoza robe.

Poznato je da su prve ugovore o životnom osiguranju sklopili pomorci kako bi se za njih mogla platiti otkupnina u slučaju zarobljavanja. Najstariji poznati javnobilježnički akt o pomorskom osiguranju pronađen je u Genovi i izdan je 23. listopada 1347. godine, dok je prva neovisna policia osiguranja izdana 1384. godine u Pizi.

Ne smijemo zanemariti da u svakom trenutku moramo održavati kvalitetu usluge prema klijentima i tako smo donijeli dobre odluke i brzo te uspješno se prilagodili svaki novoj situaciji. Tako osiguravajuća društva i agencije rade bez zastoja i situaciju uz bolest COVID-19 dočekala su spremno.

Ključnu ulogu u svemu imala je tehnologija koja je omogućila da se proizvodi i usluge osiguravajućih društava pružaju građanima i u izvanrednim uvjetima, uz mogućnost pravovremenog informiranja i savjetovanja. Gotovo sve vrste osiguranja građani mogu sklopiti putem interneta i putem e-pošte s agentima osiguranja. Trendovi povezani s digitalizacijom nisu se promijenili, već su se samo ubrzali zbog koronske krize. Pogled u budućnost »ide u smjeru važnosti kontinuiranog prilagođavanja novoj normalnosti« i prihvaćanja novih radnih procesa. Ono što je svakako važno jeste da budete stalno aktivni na društvenim mrežama koje koristite i redovito ih ažurirate! Cilj je potaknuti zadovoljne klijente da napišu riječ o proizvodu / usluzi koju su od vas kupili – to će značiti vama i potencijalnim kupcima koji možda sumnjaju u kupnju tog proizvoda / usluge – PREPORUKE. Na kraju ćete završiti točno tamo gdje trebate

biti, zajedno s onim ljudima s kojim i trebate biti i raditi ćete upravo ono što trebate raditi!
KLJUČ JE U STRPLJENJU!

Europska komisija usvojila je 2005. jedan od najvažnijih i prvih dokumenata koji se odnosi na demografske promjene i solidarnost među generacijama, odnosno Zelenu knjigu »Green paper« »Confronting Demographic Change: A New Solidarity Between the Generations¹ (Suočavanje s demografskim promjenama: nova solidarnost između generacija¹). Do danas je Europska komisija pripremila neke važne dokumente na ovu temu, ističući trenutnu Odluku Europskog parlamenta i Vijeća o Europskoj godini aktivnog starenja i solidarnosti između generacija 2012 (u daljnjem tekstu EL 2012). Osnovna svrha EL 2012 je »promicanje ostvarenja dobne Evrope, utemeljene na viziji društva svih dobnih skupina" (MDDSZ 2012a), koja zahtijeva veće mogućnosti za sudjelovanje starijih žena i muškaraca na tržištu rada , boriti se protiv siromaštva, posebno žena, socijalne isključenosti, promicanja volontiranja i aktivnog sudjelovanja u obiteljskom životu i društvu te promicanja zdravog starenja i dostojanstva (Europska komisija 2010). EL 2012 predstavlja svojevrsnu nadogradnju 1 COM (2005) 94.

Demografske promjene stvaraju novo društvo: sve manje mladih i mladih radnika, sve više starijih radnika, umirovljenika i vrlo starijih ljudi. Potrebno je razvijati nove oblike solidarnosti između generacija, na temelju uzajamne podrške i prijenosa vještina i iskustava.

Predviđanje promjena, poput poboljšanja kvalitete poslova, radnog okruženja ili zdravlja radnika, pomoći će nam da bolje upravljamo životnim ciklusom. Također će se trebati razviti poticaji za promjenu ponašanja ljudi prema starijim radnicima i za borbu protiv diskriminacije.

Za borbu protiv demografskih promjena, Zelena knjiga vjeruje da bi EU trebala slijediti tri ključna prioriteta:

- povratak demografskom rastu.
- osigurati međugeneracijsku ravnotežu u podjeli vremena tijekom života, u raspodjeli koristi od rasta i u financiranju potreba koje proizlaze iz mirovina i zdravstvenih troškova;
- pronaći nove mostove između životnih stadija - sve veći broj "mladih umirovljenika" želi sudjelovati u društvenom i ekonomskom životu. Te promjene mijenjaju granice i mostove između aktivnosti i neaktivnosti.

6. LITERATURA

1. D. i M. Korenjak, Tajna uspeha u izravnoj prodaji, 2015
2. Web stranica <https://dkorenjak.eu/zavarovalnistvo/>, 10. 5. 2021
3. Web stranica <https://certifikatdod.si/o-certifikatu/osnovne-informacije/>, 10. 5. 2021
4. Web stranica <https://backlinko.com/social-media-users>, 9. 6. 2021
5. Web stranica <https://eur-lex.europa.eu/>, 9. 6. 2021
6. Zakon o zavarovalništvu (ZZavar-1) <https://zakonodaja.com/zakon/zzavar-1/561-clen-dovoljenje-za-opravljanje-poslov-zavarovalnega-zastopanja-ali-posredovanja>, 10. 5. 2021

7. Udruženje osiguranika SRBIJE POD DOGODKI

Webinar <https://youtu.be/WZBpgbpSE8U>

GODINU DANA PANDEMIJE – NOVI RIZICI U OSIGURANJU

PROGRAM

Razprava o združenju srbskih zavarovalcev

"Leto pandemije – nova tveganja v zavarovanju"

torek, 27. april 2021

Spletni dogodek

09:50 – 10.00	Registracija
	Pozdravni nagovor in uvodni govor
	Predstavnik ASI – 2 minuti
10.00 – 10.30	Justin Wray, vodja oddelka za politiko EIOPA – 15 minut
	Leigh Wolfrom, OECD – 15 minut
	Nacionalna banka Srbije (tbc) - 15 minut

10.50 – 11.30

Seja plošče

Andrej Kubiček, sociolog
Inštitut za kriminalne in sociološke raziskave

Majo Mićović, predsednik
Švicarska – Srbska gospodarska zbornica
SKY Express

Dragica Korenjak, consultant
Slovenija

Zoran Blagojević – predsednik izvršnega odbora "Wiener Stadtishche Srbija"

11.45 – 11.50

Splošni sklepi in zaključek

Moja tema:

***ZAŠTO SU NEKI IZAŠLI IZ KORONA KRIZE
KAO POBJEDNICI A DRUGI KAO GUBITNICI***

Nakon jedne zaista izazovne i zahtjevne godine su neki izašli kao pobjednici.

Pandemija mijenja svijet osiguranja na području tehnike i psihologije prodaje ai novih produkta.

Osiguranje je preživjelo svako razdoblje, svaku krizu. Zašto? Jer ljudi uvijek trebaju osjećaj sigurnosti. Trebaju sigurnost života i imovine, što je misija svake osiguravajuće kuće u svako doba.

Sigurnost je važan čimbenik cijelog životnog ciklusa. Povijest osiguranja seže u daleku prošlost i usko je povezana s razvojem trgovine i prijevoza robe.

»Nijedan trgovac nije propao jer je platio osiguranje. A mnogi od njih su propali jer nisu platili.« (KOTRULJEVIĆ, Benedikt, trgovac, diplomat, ekonomst i humanist, Dubrovnik, 1416. – Aquila ili Napulj, 1469.)

Poznato je da su prve ugovore o životnom osiguranju sklopili pomorci kako bi se za njih mogla platiti otkupnina u slučaju zarobljavanja. Najstariji poznati javnobilježnički akt o pomorskom osiguranju pronađen je u Genovi i izdan je 23. listopada 1347. godine, dok je prva neovisna polica osiguranja izdana 1384. godine u Pizi.

Ne smijemo zanemariti da u svakom trenutku moramo održavati kvalitetu usluge prema klijentima i tako smo donijeli dobre odluke i brzo te uspješno se prilagodili svaki novoj situaciji.

Tako osiguravajuća društva i agencije rade bez zastoja i situaciju uz bolest COVID-19 dočekala su spremno.

Ključnu ulogu u svemu imala je tehnologija koja je omogućila da se proizvodi i usluge osiguravajućih društava pružaju građanima i u izvanrednim uvjetima, uz mogućnost pravovremenog informiranja i savjetovanja. Gotovo sve vrste osiguranja građani mogu sklopiti putem interneta i putem e-pošte s agentima osiguranja.

»Ako želite postati uspješni, družite se sa uspješnima.« (Onassis)

Trendovi povezani s digitalizacijom nisu se promijenili, već su se samo ubrzali zbog koronske krize. Pogled u budućnost »ide u smjeru važnosti kontinuiranog prilagođavanja novoj normalnosti« i prihvaćanja novih radnih procesa.

Smjernice s kojima su se poslovi mogli neprekidno obavljati:

- *ustrajnost,*
- *kreativnost i*
- *uvođenje novih sistema,*
- *međugeneracijska suradnja.*

U to vrijeme je bitno da kao prodavč, savjetnik u 5 koraka postanete prepoznatljiv osobni brand na društvenim mrežama!

1. ***POSTANITE VIDLJIVI.*** *Vaša marka nije samo ono što jeste, već i ono što radite.*
2. ***POSTANITE AUTENTIČNI.*** *Budite jedinstveni i ono što zapravo jeste!*

3. *BUDITE OSOBNI. Podijelite osobne misli sa svojim sljedbenicima. Uvijek zahvaljujte na komentarima i primljenim porukama.*
4. *PODIJELITE SVOJA ZNANJA I ISKUSTVA. Na taj ćete način izgraditi povjerenje i vidljivost.*
5. *INZISTIRATI. Samo treba početi. Ako ste redovito aktivni i uporni, vaš uspjeh neće pobjeći.*

Ono što je svakako važno jeste da budete stalno aktivni na društvenim mrežama koje koristite i redovito ih ažurirate! Cilj je potaknuti zadovoljne klijente da napišu riječ o proizvodu / usluzi koju su od vas kupili – to će značiti vama i potencijalnim kupcima koji možda sumnjaju u kupnju tog proizvoda / usluge – PREPORUKE.

»Nikad nećete učiniti ništa na ovom svijetu bez hrabrosti. To je najveća kvaliteta uma pored časti.« (Aristotel)

*Na kraju ćete završiti točno tamo gdje trebate biti, zajedno s onim ljudima s kojim i trebate biti i raditi ćete upravo ono što trebate raditi.! **KLJUČ JE U STRPLJENJU!***

Predavačica:

DRAGICA KORENJAK, dipl. managerka, savjetnica je za razvoj prodajnih mreža s više od 30 godina iskustva u području poduzetništva, izravne prodaje i upravljanja prodajnim mrežama u Sloveniji i na tržištima JI Europe. Trenutno je poznata **MOTIVACIJSKA GOVORNICA**, čiji se utjecaj širi preko granica, kao i njezin najnoviji projekt: »Od Vardara do Triglava«.

Njene seminare pohađalo je više od 30.000 sudionika.

Koja je njezina misija? Pomaganje ljudima da grade svoju priču o uspjehu. Zašto i kako je uspjela u svijetu poduzetništva, prodaje i javnog nastupa opisala je u knjizi koja je postala bestseller na slovenskom, hrvatskom i engleskom jeziku. Koautori su emeritus prof. dr. Mario Plenković i Marko Korenjak, mag. i NLP trener.

*Njezina je tvrtka dva puta osvojila titulu **SLOVENSKE GAZELE** i time bila jedna od 500 tvrtki s najbržim rastom u Sloveniji. Bila je suosnivačica i direktorica Prvog inštituita za osiguranje u Mariboru. Dugo godina bila je **PREDSJEDNICA UDRUGE OSIGURAČKIH AGENCIJA GIZ** koja pokrivaju najveći tržišni udio u prodaji proizvoda osiguranja. Kao humanitarka surađuje sa Udrugom udomitelja Slovenije.*

Njezin je moto: »Uvijek negdje postoji netko tko vam može pomoći, samo ga morate pronaći.«

Više na web stranici: www.dkorenjak.eu.

Pripremila:

Dragica Korenjak, dipl. manag.

Savjetnica za razvoj prodajnih mreža