

Dva posto premije za IT

■ Potrošači sve više teže ka digitalnim uslugama, a da bi odgovorili na njihove potrebe, osiguravači moraju kontinuirano da ulažu u razvoj IT sektora. Standard u svetu je da se dva posto premije izdvaja za IT

Piše: Snježana Davidović

Digitalizacija usluga u skladu sa potrebama potrošača na listi je prioritet osiguravajućih kompanija. U skladu sa razvojem tehnologija i novim modelima poslovanja, rastu i potrebe i zahtevi tržišta. Raste potražnja za digitalnom tehnologijom, a u skladu sa tim i potreba da osiguravači sve više ulažu u IT. Da bi održali korak sa promenama i bili konkurentni na tržištu, osiguravači moraju da izdvoje velika sredstva za ulaganja u tu oblast poslovanja. Pitanje je da li im se ta ulaganja na kraju isplate i da li na osnovu toga mogu da privuku veći broj klijenata i ostvare rast prihoda.

Dobro iskoristiti uložena sredstva u tehnologiju

Branko Pavlović, predsednik Udruženja aktuara Srbije, kaže da se većina osiguravajućih kompanija u Srbiji bori da drži korak sa savremenim informatičkim trendovima, tako da se danas na tržištu osiguranja mogu sresti razni vidovi digitalizacije: prodaja nekoliko vrsta polisa preko web sajtova i mobilnih aplikacija, onlajn prijava šteta za pojedine vrste osiguranja, web sajtovi napravljeni u tehnologiji koja omogućava da izgledaju slično bilo kojim uređajima da im se može pristupiti, portali za klijente koji daju informacije o polisama, štetama, uplatama, kontakt centri koji rade 24 sata, agenti sa laptopovima i mobilnim štampačima koji prodaju polisu na prvom susretu s klijentom, agenti životnog osiguranja koji koriste mobilne uređaje za tarifiranje umesto glomaznih knjiga tarifa, živa prodajna aktivnost agenata na društvenim mrežama, identifikacija klijenta na daljinu, potpisivanje kvalifikovanim elektronskim potpisima, sajtovi na kojima se pored cene polisa različitih osiguravajućih kompanija, itd.



„Standard u svetu je da oko 2% premije ide u IT budžet, što bi na nivou celog srpskog tržišta osiguranja u 2021. godini bilo oko 20 miliona evra. Naravno, deo tog iznosa ide u hardver, ali većina iznosa ide u razvoj informatizacije kompanija, odnosno kako se to sad popularno naziva digitalizaciju. Isplativost tog ulaganja se ne može dovesti u pitanje, jer bez kvalitetnog informacionog sistema, osiguravajuća kompanija ne može da funkcioniše. Ipak, treba biti realan i priznati da se dobar deo softverskih projekata ne realizuje kako su zamišljeni ili se od njih odustane, tako da sigurno više miliona evra godišnje na nivou tržišta osiguranja u Srbiji bude loše iskorišćeno”, objašnjava Pavlović.

Voditi računa o potrebama klijenata

Ulaganje u izabrane IT projekte koji su u skladu sa potrebama klijenata, prema rečima Pavlovića, svakako povećava prihode osiguravajućih kompanija. Najveća premija je u 2019. godini, kako kaže, došla kroz digitalne kanale u iznosu od 110 miliona dinara.

„Pored direktne prodaje podizanje kvaliteta usluge klijentima posredno donosi korist osiguravajućoj kompaniji kroz učvršćivanje veza sa postojećim klijentima ili dobijanje novih klijenata kroz bilo koji kanal prodaje. Istini za volju, sreću se i ulaganja u IT projekte, naročito u oblasti CRM-a i cross selinga koji ne donose zadovoljavajuću korist kompanijama”, dodaje Pavlović.

Fokus na rešenjima „za kupovinu iz fotelje”

Pitanje je i koja su to ulaganja najisplativija za osiguravače, odnosno u kojoj oblasti najviše uložiti u tehnologije, a da budu ispunjene potrebe klijenata. Kako kaže Pavlović, najisplativija su ulaganja u savremene tehnologije koje omogućavaju klijentima da zadovolje određene potrebe, odnosno da izbegnu birokratizovanu administraciju osiguravajuće kompanije koja nije neophodna.

„Onlajn plaćanje premije, jednokratno ili kroz kredit, rešavanje problema identifikacije klijenta na daljinu zbog elektronske komunikacije u vezi sa prijavom

u rešavanjem šteta, klijentske zone gde klijenti mogu da administriraju svoje polise i vide statuse uplata premija i štete, mogu doneti i veliki napredak kompanijama koje ih obezbede klijentima. Takođe, uvođenje veštačke inteligencije i softverskih robota takođe može da unapredi i fokusira komunikaciju sa klijentima", dodaje on.

Klijente u Srbiji, kako kaže, najviše zanimaju rešenja koja im omogućavaju udobnost kupovine iz fotelje proizvoda osiguranja za koje imaju svest da su im potrebni, po mogućstvu uz nižu cenu, bilo preko konkretnih popusta koji se nude samo na web sajtu, bilo kroz snižavanje troškova rada kompanije zahvaljujući digitalizaciji, pa samim tim i snižavanje cene polise.

Osiguravači sa IT investicijama postižu bolji rast i učinak

Ovu temu obrađuje McKinsey, koji u analizi postavlja pitanje da li će se osiguravačima ulaganja u IT isplatiti? Osiguravači koji ostvaruju veće IT investicije ostvaruju, kako se navodi u ovoj analizi, veći rast i rade bolje od konkurenata sa nižim ulaganjima. Prema podacima o njihovim investicijama, u proteklih sedam godina, udeo IT-a u ukupnim operativnim troškovima osiguravača imovine i nezgoda (P&C) povećao se za 22 odsto.

McKinsey takođe analizira i četiri oblasti za ciljana ulaganja u IT, odnosno koje vrste ulaganja u tehnologiju mogu pomoći osiguravačima da postignu rast i poboljšaju produktivnost. Ključ-

Marketinška tehnološka rešenja mogu pomoći rast P&C osiguravača 20 do 40 procenata, dok bi za osiguravače u oblasti životnog osiguranja taj rast mogao biti 10 – 25 procenata u periodu od tri do pet godina

ne investicije su u četiri oblasti – marketing i prodaja, zatim automatizacija procesa praćenja cena, samousluživanje i automatizacija obrade predmeta. Marketinška tehnološka rešenja mogu povećati efikasnost prodaje, poboljšati kvalitet komunikacije sa klijentima i sveukupno iskustvo kupaca. McKinsey's Insurance 360° benchmarking podaci pokazuju da tehnološke investicije u ovoj kategoriji pomoći rast P&C osiguravača 20 do 40 procenata, dok bi za osiguravače u oblasti životnog osiguranja, taj rast

mogao biti 10 – 25 procenata u periodu od tri do pet godina.

U oblasti određivanja cena automatsko otkrivanje prevara u vezi sa osiguranjem može poboljšati verovatnoću da osiguravači ispravno identifikuju prevaru i postave tačne cene. Takođe, tu je upotreba alata koji analiziraju cene među konkurencijom. Osiguravači koji primenjuju ove i druge slične tehnologije su zabeležili poboljšanja u svojim profitnim maržama za 10 – 15 procenata u P&C osiguranju i 3 – 5 procenata u životnom osiguranju.

U oblasti politike usluga automatizacija toka poslovanja bi, uz upotrebu veštačke inteligencije i tehnologije, smanjila troškove. Najsavremenije opcije samousluživanja će smanjiti vreme obrade, pa čak i poboljšati korisničko iskustvo. Osiguravači koji primenjuju ove tehnologije, kako navode, zabeležili su poboljšanja u svojim profitnim maržama za 5 – 10 procenata u P&C osiguranju i 10 – 15 procenata u životnom osiguranju. Takođe tu je i korišćenje automatizovane obrade predmeta, zasnovane na mašinskom učenju, kako bi segmentirali složenije slučajeve i značajno poboljšali tačnost zahteva.

Da bi ostvarili punu vrednost IT investicija, navode da osiguravači moraju strateški da alociraju svoje resurse i posmatraju tehnologiju kao sredstvo, a ne alat. ■

Dobrovoljno zdravstveno osiguranje



011 220 9800

0800 200 800

wiener.co.rs



GET IT ON
Google Play

Download on
App Store

Zdravi zaposleni su preduslov za zdrav biznis.

Usluge našeg zdravstvenog osiguranja omogućuju profesionalnu negu zdravlja u više od 700 zdravstvenih ustanova u celoj Srbiji.

Jednostavno i brzo zakazivanje usluga 24/7 pozivom Medicinskom Call centru ili putem mobilne aplikacije Wiener Zdravlje.

Dodatne besplatne pogodnosti za sve osiguranike tokom cele godine.

**WIENER
STÄDTISCHE**
VIENNA INSURANCE GROUP

