



Piše: **Branko Pavlović**, član Izvršnog odbora „Globos osiguranja“ i predsednik Udruženja aktuara Srbije

■ **Situacija na tržištu nameće lansiranje proizvoda u stilu pretplate, sa modularnim nizom pokrića i većom fleksibilnošću za dodavanje i brisanje pokrića, kako se rizici menjaju i kako potrebe evoluiraju. Potražnja za proizvodima prekida poslovanja i sajber bezbednosti raste, zahvaljujući velikom povećanju rada na daljinu i lekcijama naučenim iz perioda tranzicije koji se desio u početku pandemije**

Svedoci smo dramatičnih promena u načinu života i rada u celom svetu, koje su izazvane nezapamćenom pandemijom koronavirusa. Iako početak masovne vakcinacije obećava povratak određenih stvari od kojih smo se odvikli, kao što su npr. poslovni sastanci uživo, putovanja u inostranstvo, itd. neke stvari će ostati zauvek drugačije.

Za osiguravače je važno da pripreme adekvatan odgovor na promenjene potrebe klijenata tokom i posle pandemije. Osiguravači su počeli prilagođavanje tim promenama na dva fronta, reorganizacijom sopstvenog poslovanja i razvojem proizvoda u skladu sa novim potrebama klijenata. Novi proizvodi se razvijaju, a postojeći

# Koliko će pandemija promeniti osiguranje?

unapređuju s ciljem ublažavanja posledica pandemije. Situacija na tržištu nameće lansiranje proizvoda u stilu pretplate, sa modularnim nizom pokrića i većom fleksibilnošću za dodavanje i brisanje pokrića, kako se rizici menjaju i kako potrebe evoluiraju. Potražnja za proizvodima prekida poslovanja i sajber bezbednosti raste, zahvaljujući velikom povećanju rada na daljinu i lekcijama naučenim iz perioda tranzicije koji se desio u početku pandemije. Ključne aktivnosti osiguravača koji žele da se uspešno prilagode novim potrebama klijenata su:

- razvoj novih proizvoda koji će odražavati potrebe kupaca tokom pandemije i posle nje,
- optimizacija cena kako bi se prilagodili novoj potražnji i promenama u ponašanju klijenata,
- optimizacija sistema korisničke podrške, npr. uspostavljanjem novih timova koji će se fokusirati na prodaju novih proizvoda povezanih sa pandemijom i priprema za promenjene zahteve klijenata nakon pandemije i integracija sa aktivnostima brokera i zastupnika za taj period.

Putno zdravstveno osiguranje je dobar primer prilagođavanja proizvoda novim okolnostima na srpskom tržištu osiguranja. Osiguravači su adekvatno reagovali na pojavu pandemije uvođenjem pokrića Covid-19 kojim su ukinuli isključenje za slučaj pandemije i omogućili da putnici imaju neku vrstu zaštite u inostranstvu u slučaju infekcije koronavirusom. U Australiji su dodatno unapredili proizvod putnog zdravstvenog osiguranja, tako što su u osnovni proizvod uključili rajdere za osiguranje od troškova otkaza putovanja i za pokriće troškova smeštaja za slučaj karantina u inostranstvu.

Američka tehnološka firma „Machine Cover“, u saradnji sa osiguravajućom kompanijom „Hiscock“ iz Njujorka, ponudila je proizvod koji finansijski kompenzuje pad prometa usled eventualnog zaključavanja u pandemiji. Koristeći aplikacije na mobilnim uređajima i druge izvore podataka, kompanija meri nivo saobraćaja oko osiguranikovih prodajnih mesta, za restorane, robne kuće, frizere, prodavce automobila, itd. Ako saobraćaj padne ispod ugovorenog nivoa, isplaćuje se suma osiguranja. Ovim proizvodom klijenti praktično dobijaju pokriće za prekid poslovanja u pandemiji.

Osiguravajuća kompanija iz Londona „Beazlei“, koja posluje u okviru grupe „Lloyd’s“, započela je prodaju polisa osiguranja od tehničkih kvarova u prenosu preko Interneta muzičkih, kulturnih i poslovnih događaja. U vreme pandemije ovi događaji se u potpunosti oslanjaju na tehnologiju, tako da neuspeh u prenosu podataka može imati ozbiljne finansijske posledice za organizatore.

„Marsh“, najveći svetski posrednik u osiguranju, zajedno sa francuskom osiguravajućom kompanijom AXA, pokušao je da pomogne lancima restorana, supermarketu i sl. sa izazovima koji su se javili zbog socijalnog distanciranja. Zbog velikog porasta kućnih isporuka, supermarketi i sl. su unajmili dodatne vozače i njihova privatna vozila, ali nisu postojali odgovarajući proizvodi osiguranja vozila za upotrebu privatnih vozila u komercijalne svrhe dostave. „Marsh“ i njegovi partneri ponudili su proizvode osiguranja vozila za takve slučajeve, zasnovane na korišćenju, čija premija zavisi od broja pređenih kilometara. Novi proizvodi su čak za nijansu jeftiniji od ranijeg osiguranja komercijalnih vozila, jer npr. isporuka pice u kraju ima manje rizike od standardne upotrebe vozila.

Američka osiguravajuća kompanija „Elite Risk“ je ponudila pokriće posledica pandemije COVID-19. Polise su prilagođene specifičnostima raznih delatnosti i suma osiguranja se isplaćuje kada su ispunjeni određeni uslovi. Na primer kompanijama za filmsku i televizijsku produkciju se plaća šteta kada se član ekipe zarazi virusom, što dovodi do prekida snimanja, dok je farmer koji samostalno uzgaja stoku, pokriven za slučaj da se razboli zbog koronavirusa i ne može da dostavi hranu stoci.

Japanski osiguravači su razvili nove proizvode osiguranja od nesrećnog slučaja, koji pokrivaju povrede zaposlenih u uslovima rada od kuće usled pandemije.

„Bez obzira koliko stvari će se promeniti ove godine, većina će ostati ista“, moja je omiljena parafraza izreke koju je Žan Baptist Alfons Kar smislao još početkom devetnaestog veka. Verujem da to važi i za delatnost osiguranja u pandemiji – uz povećanu digitalizaciju rada i distributivnih kanala, malo novih proizvoda i prilagođavanja postojećih, i ova pandemija će proći, dok će osiguranje nastaviti da se zasniva na stabilnosti, tradiciji i ažurnoj isplati šteta. ■

