

# E-BUSINESS У ОСИГУРАЊУ НА ПОЧЕТКУ НОВОГ МИЛЕНИЈУМА

## E-BUSINESS IN INSURANCE INDUSTRY AT BEGINNING OF NEW MILLENNIUM

Бранко Павловић  
Делта Осигурање а.д., Београд

**Садржај** – У овом раду размотрен је утицај електронског пословања у области осигурања и дат је преглед тренутног стања развоја e-businessa у свету и код нас. Обрађена су следећа кључна питања: тренд у електронском пословању у осигурању, модели e-businessa, утицај e-businessa на конкурентност, редефинисање улоге брокера, корист за клијенте и ризици које доноси e-business.

**Abstract** – This paper examines the impact of e-business on the insurance industry and it gives current status of e-business development. It addresses a number of key questions: current e-business trends in the insurance industry, e-business models, how e-business affects competition, redefinition role of insurance brokers, benefits for insurance customers and risks associated with e-business.

### 1. УВОД

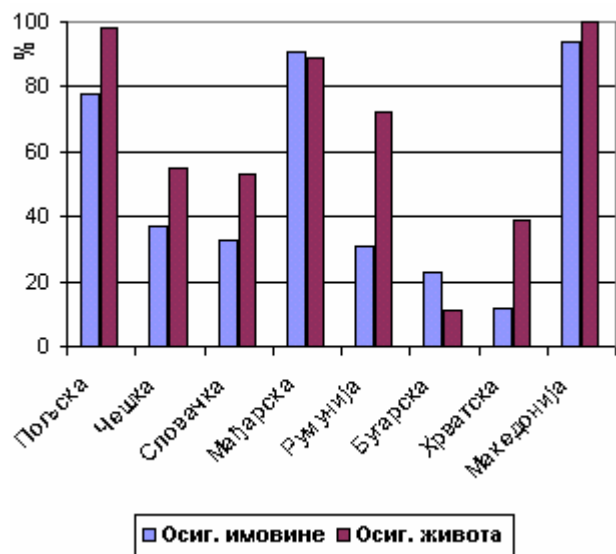
Осигурање је последња финансијска услуга која се сусрела са електронским пословањем. Један од најпознатијих светских аналитичара Forrester Research тврди да до 1999. године ниједна компанија из области осигурања није ни планирала увођење било ког облика e-businessa. Средином 2001. године само 20% осигуравајућих компанија је нудило on-line формуларе, док је 50% планирало да их уведе у наредне 3 године. Само 5 (пет) осигуравајућих компанија у свету је средином 2001. године продавало полисе електронским путем.

У оквиру експерименталног увођења e-businessa у продају, 10. маја 2000. године америчка компанија Progressive продала је преко Интернета Прву полису осигурања од аутоодговорности [4]. Исте године, 30. јуна, председник САД прогласио је закон о дигиталном потпису, E-Sign, који исту правну снагу даје потпису оловком и потпису у дигиталном формату. Друго по величини аутомобилско осигурање у САД, Allstate, реаговало је одмах, и већ средином јула отпочело је реструктурирање продаје осигурања са агената на Интернет. То је, у компанији Allstate, довело до смањења броја агената продаје са 6500 на 3000.

Средином 2001. године преко Интернета се продавало само осигурање од аутоодговорности. Крајем 2001. године Allstate је експериментално почео продају полиса осигурања имовине за куће и станове, а ускоро

припрема и продају животног осигурања преко Интернета.

У осигурању у Југославији, E-business је крајем 2001. године је био на самом почетку развоја. Као што се види на Слици 1, велике светске компаније су добрим делом освојиле тржиште осигурања у земаљама Источне Европе, па се поуздано може очекивати да ће се и овде ускоро појавити. Због тога је неопходно на време упознати и применити тренд који важи у свету, да би овдашње компаније имале шансу у борби са страном конкуренцијом.



Слика 1. [2] Присуство страних осиг. компанија на тржишту земаља Источне Европе на почетку 2000. г.

### 2. ТРЕНД У E-BUSINESSU

Захваљујући чињеници да се број корисника Интернета свакодневно повећава и да су решени основни сигурносни проблеми плаћања преко Интернета, e-business има огроман потенцијал.

Средином 2001. године преко 500 милиона [1] људи у свету имало је приступ Интернету. У индустријски развијенијим земљама, као што је САД, око 40% становника је користило Интернет, док је код нас тај проценат знатно скромнији (око 4%). Табела 1. приказује број корисника Интернета у југословенском окружењу почетком 2001. године.

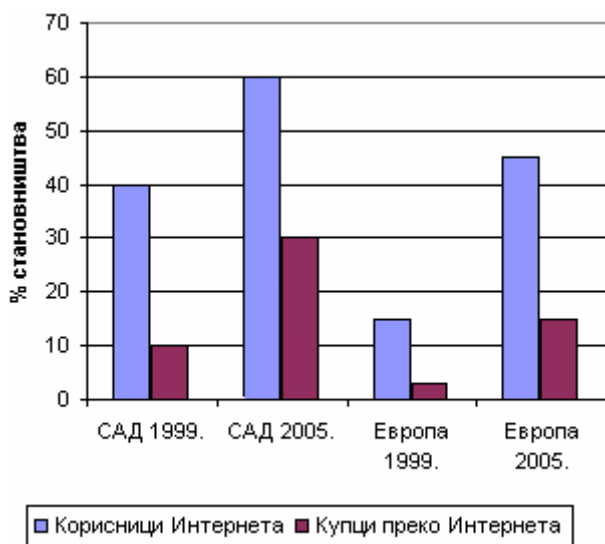
| Р. бр. | Држава             | Број корисника Интернета (у 000) | Број корисника на 10.000 становника |
|--------|--------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1.     | Албанија           | 12,5                             | 32,5                                |
| 2.     | Бугарска           | 430,0                            | 522,8                               |
| 3.     | Хрватска           | 200,0                            | 446,7                               |
| 4.     | Мађарска           | 715,0                            | 699,1                               |
| 5.     | Румунија           | 800,0                            | 358,3                               |
| 6.     | Македонија         | 100,0                            | 496,8                               |
| 7.     | <b>Југославија</b> | <b>400,0</b>                     | <b>375,9</b>                        |

Табела 1. Корисници Интернета у југословенском окружењу почетком 2001. године [1]

До 2005. године у развијеним земљама очекује се удвостручавање броја корисника Интернета, док се код нас очекује вишеструко повећање. По подацима из 2000. године, за годину дана се број корисника у Југославији повећао 5 пута.

Прву генерацију корисника Интернета чинили су углавном млади људи и “заљубљеници” у нове технологије. Друга генерација, која сада користи Интернет, зна да се преко светске мреже најбрже долази до информација, да се послови обављају много ефикасније, као и да, се електронским путем најлакше обавља куповина.

Слика 2. приказује колико је корисника куповало преко Интернета у САД и Европи у 1999. години, као и очекивања у 2005. години.



Слика 2. Корисници и купци преко Интернета [1]

Вредност електронске трговине у 2001. години, коју су остварили појединачни корисници Интернета у САД, износи око 52, а у Европи 3,5 милијарде долара, док је електронски промет између компанија око 500 милијарди долара у САД.

Преко Интернета, највише се купују књиге, компакт дискови, софтвери, туристички аранжмани, играчке, поклони и хартије од вредности на берзи. На то утичу следеће особине ових производа. Они су:

- потпуно стандардизовани,
- не захтевају детаљна објашњења,
- клијенти могу лако и једноставно извршити целу трансакцију, и
- цене су релативно ниске (осим у берзанском пословању).

## 2.1. ТРЕНД У Е-BUSINESSУ У ОСИГУРАЊУ

Као што се види, услуге осигурања не спадају у групу производа који остварују највећи промет преко Интернета. Разлози за то су бројни:

- производи су комплексни и најчешће су неопходна додатна објашњења која може дати само човек;
- тешко је стандаризовати електронски процес ликвидације штете због потребе да човек провери штету, утврди стварне трошкове и одлучи колико је захтев оправдан;
- Интернет обезбеђује сталан и чест контакт са осигураником што није неопходно, а може и да засмета јер олакшава отказивање постојећих уговора;
- корисници још увек немају потпуно поверење у Интернет, а у осигурању је поверење најважније, и
- Интернет не познаје границе, а у осигурању су законодавства различита у свакој држави, чак и у САД свака од 50 држава самостално регулише осигурање на својој територији.

Извесни производи су ипак погоднији за е-business од других. Класификујући производе на основу комплексности и величине трансакције, осигурање од аутоодговорности, осигурање станова и осигурање живота су најпогоднији производи за имплементацију на Интернету, док су ренте и велики индустријски ризици готово немогући за осигуравање без значајног учешћа људског фактора. Али, чак и код ових производа, који се не могу продавати преко Интернета, може се повећати квалитет услуге на неколико начина:

- “Интернет тим” може преговарати и давати потребна објашњења електронском поштом;
- клијенти могу пратити администрирање полиса и штета преко Интернета;
- брокери могу да преко Интернета лакше нађу одговарајући производ за појединачног клијента, и
- захваљујући модерној технологији, производи могу бити флексибилнији и боље пролагођени клијенту, па је време одговора купцу много краће и подршка је неупоредиво боља.

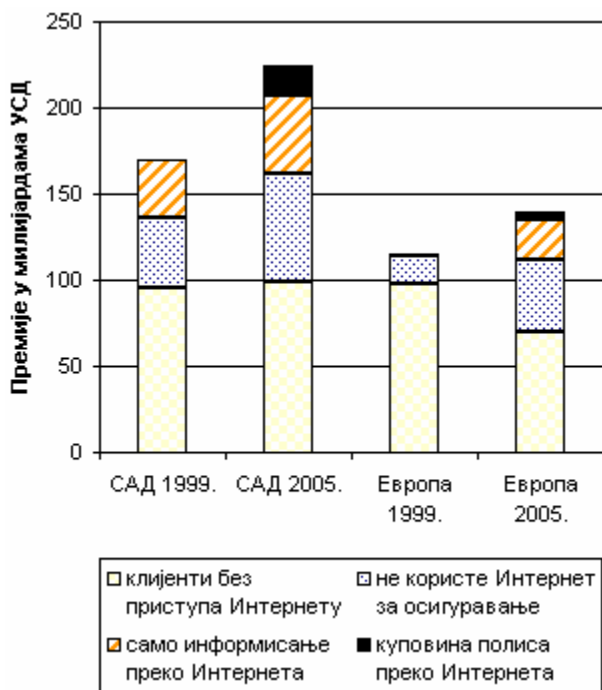
Осигуравајуће компаније, и у свету и код нас, електронско пословање најчешће свде на давање информација о себи и својим производима на компанијској Интернет презентацији.

Све је почело обрасцем на екрану на коме је требало одговорити на гомилу питања, а затим то електронском поштом послати осигуравајућој компанији. Агент је обрађивао одговоре и електронском поштом слао повратну информацију потенцијалном осигуранику, чиме је електронска комуникација бивала завршена. Све остало се обављало у просторијама компаније, или је агент долазио на кућну адресу осигураника. Тако се губило доста времена на радње које су могле бити одмах обављене телефоном или одласком код агента. Овакав, крајње упрошћен начин коришћења модерних информационих технологија ипак је доносио корист за клијенте, јер су компаније одобравале попуст, нпр. Progressive је одобравао 25 УСД, а Reliance чак 50 УСД попушта на цену полисе осигурања од аутоодговорности.

Савремена технологија продаје осигурања преко Интернета, без непотребног губитка времена. Поступак се састоји се из 4 фазе:

- 1) интерактивно одређивање цене,
- 2) попуњавање криптованог обрасца,
- 3) плаћање премије кредитном картицом, и
- 4) по завршеној трансакцији, слање купцу е-mailа и писане полисе.

Иако је у 1999. години генерисано врло мало полиса преко Интернета (0,02% у Европи и 0,2% у САД) [3], очекивања у наредном периоду су оптимистичка као што показује Слика 3.



Слика 3. Потенцијал електронског тржишта [3]

### 3. МОДЕЛИ E-BUSINESSA

E-business у осигурању се испољава кроз разне моделе:

- 1) **Интернет презентације** обезбеђују податке о компанији и производима.
- 2) **Интерактивна администрација** омогућава клијентима да сами мењају податке на полиси (адресу, и сл.), пријављују штете и прате како напредује процес ликвидације штете.
- 3) **Портали за финансијске производе** обједињују производе осигурања и електронско банкарство у нади да ће клијенти банке, који свакодневно посећују њену презентацију, пожелети и осигурање.
- 4) **Point-of-sale портали** обезбеђују линкове на Интернет презентације осигурања са других презентација везаних за догађаје који намећу потребу за осигурањем. Нпр. куповина аутомобила или некретнина, упис на факултет, венчање, пензија итд.
- 5) **Агрегатори** презентирају податке на Интернету о производима разних компанија, тако да клијенти штеде време за проналажење и претраживање појединачних презентација.
- 6) **Електронско тржиште ризика** служи као посредник између осигуравајућих и реосигуравајућих компанија где они међусобно размењују велике ризике.
- 7) **Инверзне аукције** помажу великим корпорацијама да на основу свог тендера пронађу најповољнију понуду осигуравајуће компаније.

У Југославији су до сада најзаступљеније Интернет презентације - око 50% осигуравајућих друштава на крају 2001. године је имало своју Интернет презентацију (Табела 2).

|     | Компанија         | Адреса на Интернету          |
|-----|-------------------|------------------------------|
| 1.  | АМС осигурање     | www.ams.co.yu                |
| 2.  | Аутокомерц осиг.  | www.autokomerc.co.yu         |
| 3.  | Беобанка осиг.    | www.bbos.co.yu               |
| 4.  | Grawe осигурање   | www.grawe.at                 |
| 5.  | ДДОР Нови Сад     | www.ddor.co.yu               |
| 6.  | Делта осигурање   | www.deltalife.co.yu          |
| 7.  | Дунав осигурање   | www.dunav.co.yu              |
| 8.  | Европа осигурање  | www.bkgroup.com/EvropaInt    |
| 9.  | Екос осигурање    | www.ekos.co.yu               |
| 10. | Zepter осигурање  | www.zepteros.co.yu           |
| 11. | Имperiјал осиг.   | www.imperijal.co.yu          |
| 12. | Колос осигурање   | www.kolos.co.yu              |
| 13. | Копаоник осиг.    | www.kopaonik.co.yu           |
| 14. | Плава тачка осиг. | www.plavatacka.co.yu         |
| 15. | Сим осигурање     | www.sim-osiguranje.co.yu     |
| 16. | Станком осиг.     | www.stankom-osiguranje.co.yu |
| 17. | Стрела осигурање  | www.strela-osiguranje.co.yu  |
| 18. | Таково осигурање  | www.takovo-osiguranje.co.yu  |
| 19. | Топ Ган осигурање | www.topgan.co.yu             |

Табела 2. Преглед Интернет презентација осиг. друштава у Југославији на крају 2001. године

Већина презентација пружа само маркетиншке податке и могућност контакта са клијентима преко електронске поште.

Неколико компанија је отишло корак даље:

- Дунав и Беобанка осигурање дају могућност да клијент попуни образац на екрану о свом аутомобилу или некретности, и у року од 24 сата клијенту електронском поштом стиже понуда за осигурање; уколико је клијент прихвати, агент му доноси полису на кућну адресу.
- Делта осигурање омогућава клијентима интерактивно израчунавање цене за све своје производе осигурања живота и ренте.
- Стрела осигурање нуди клијенту да попуни образац за осигурање од аутоодговорности, затим му се интерактивно израчунава цена са попустом и ако клијент пристане, полиса му стиже поштом на кућну адресу.

Примери осталих модела e-businessa постоје у свету (Табела 3).

| Модел e-businessa                | Пример на Интернету  |
|----------------------------------|----------------------|
| Интерактивна администрација      | www.AIG.com          |
|                                  | www.Chubb.com        |
| Портали за финансијске производе | www.Wingspan.com     |
|                                  | www.Ilife.com        |
| Point-of-sale портали            | www.AutoByTel.com    |
|                                  | www.BabyCenter.com   |
| Агрегатори                       | www.InsWeb.com       |
|                                  | www.Einsurance.de    |
| Електронско тржиште ризика       | www.CreditEx.com     |
|                                  | www.TradeWeather.com |
| Инверзне аукције                 | www.insureXL.de      |

Табела 3. Примери модела e-businessa

#### 4. УТИЦАЈ E-BUSINESSA НА КОНКУРЕНТНОСТ

##### 4.1. E-BUSINESS СМАЊУЈЕ БАРИЈЕРЕ ЗА УЛАЗАК НА ТРЖИШТЕ

Раније су етаблиране осигуравајуће компаније имале велику предност у односу на нове, пошто су за организацију нове дистрибутивне мреже потребне огромне инвестиције. Појавом e-businessa нове компаније добијају приступ тржишту без много напора, а чак имају и малу предност јер не морају да издржавају скупу гломазну дистрибутивну мрежу. Смањење баријера за улазак на тржиште и повећање транспарентности тржишта (лако поређење услуга и цена различитих компанија) доводи до смањења цена.

Посебно у осигурању живота, трошкови дистрибуције прате смањење баријера за улазак на тржиште. Аквизициони трошкови овде имају кључну улогу зато што често премашују вредност премије и амортизују се тек после дужег периода уплата. Слика 4. приказује структуру аквизиционих трошкова на примеру немачких осигуравајућих компанија. Захваљујући e-businessu, аквизициони трошкови се значајно смањују, па је новим компанијама олакшан приступ тржишту.

Иако су баријере за приступ тржишту смањене, нове компаније имају проблем да освоје поверење клијената. Нарочито у Европи клијенти немају превелико поверење у електронско пословање, па нове компаније морају уложити много труда да изграде име од поверења, што се најлакше постиже великим улагањима у маркетинг. Нове компаније се тешко одлучују на велика улагања, а алтернативни начин да освоје поверење клијената је удруживање са компанијама које су добро познате на Интернету, нпр. електронским банкама или порталима као што су Yahoo или AOL. Значај препознатљивог имена од поверења на Интернету добро илуструју Dell (продаја компјутера) и Amazon (продаја књига) који држе највећи део одговарајућег електронског тржишта упркос вишим ценама од конкуренције.



Слика 4. Структура аквизиционих трошкова у осигурању живота у Немачкој [3]

##### 4.2. E-BUSINESS ЗНАЧАЈНО СМАЊУЈЕ ТРОШКОВЕ

Повећање ефикасности дистрибуције, администрације и ликвидације штета значајно смањује трошкове пословања осигуравајућих компанија. На Слици 5. дато је поређење типичних трошкова у имовинским осигурањима у Немачкој, Великој Британији и САД. Види се да највећи део трошкова (око две трећине премије) одлази на исплату штета. Једну трећину премије чине трошкови дистрибуције, администрације и ликвидације штета који се могу смањити увођењем електронског пословања.

Трошкови дистрибуције директно се смањују за око 30% увођењем e-businessa. Аутоматизација пословних процеса доноси смањење трошкова у администрацији за око 30% и у ликвидацији штета око 10%, тако да укупно смањење трошкова износи око 12% од премије.

Претпоставимо да ће e-business у осигурању преузети 10 до 20% тржишта у осигурању појединаца, и 5 до 10% тржишта у осигурању компанија у САД. Могуће уштеде износе око 15 милијарди америчких долара

код појединачних осигурања и око 11 милијарди америчких долара код осигурања компанија.

### 4.3. ПРИТИСАК НА ТРАДИЦИОНАЛНЕ ОСИГУРАВАЈУЋЕ КОМПАНИЈЕ

Компаније које уведу електронско пословање излазе на тржиште са нижим ценама, захваљујући мањим трошковима пословања. Морган Витер [5] очекује да ће просечно смањење премије бити 10%.

Компаније које раде на традиционалан начин морају реаговати на “електронски” изазов. Пошто ове компаније могу смањити цену само на рачун сопственог профита, очекивано смањење премије је око 5%.

Увођење e-businessa изискује велике инвестиције у информациону и комуникациону опрему што је посебно тешко компанијама које су већ смањиле свој профит да би остале конкурентне на тржишту. Прелазак на електронско пословање компанији отежава и постојећа структура запослених. Неопходни су запослени са високом квалификацијом за примену савремених информационох технологија. Преквалификација и отпуштање радника који се не могу прилагодити изазивају велике отпоре у самој компанији.

Поред напора на едукацији својих запослених, компанија мора уложити велики труд и на повећање ефикасности партнера, као нпр. сервиса за аутомобиле да би се смањили трошкови и компанија опстала на тржишту.

### 5. РЕДЕФИНИСАЊЕ УЛОГЕ БРОКЕРА

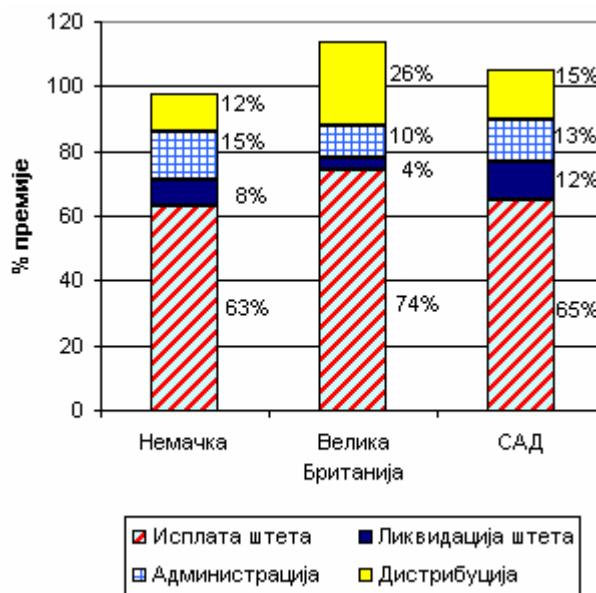
Улога брокера у прошлости била је сакупљање информација о производима и ценама разних компанија, и њихова презентација потенцијалним клијентима. E-business олакшава клијенту директан приступ тим информацијама, док агрегатори нуде брже и квалитетније поређење производа него брокери. Због тога ће брокери морати да се концентришу на услуге које Интернет не може да понуди. Клијенти ће и даље бити спремни да плате савете независног консултанта при избору производа, као и неопходна објашњења за комплексне производе.

Нови трендови ће довести до промене и у начину плаћања брокера. Брокери ће, уместо стандардне провизије од премије, убудуће наплаћивати накнаду за услугу коју пружају клијенту, која је наравно мања од провизије. Због тога ће се смањити цена осигурања, али и зарада брокера.

Притисак који e-business врши на брокере довешће до појачања тренда који већ постоји – до продаје конкурентских производа да би се обезбедила најбоља могућа услуга клијенту и, наравно, наплатила наканда за услугу.

## 6. КОРИСТ ОД E-BUSINESSA ЗА КЛИЈЕНТЕ

Смањење цена осигурања свакако је главна корист коју e-business доноси клијентима. Ниже цене могуће су због повећања ефикасности и смањења трошкова у администрацији компаније, притиска на цене који доноси већа конкуренција и повећања продаје увођењем нових канала продаје на Интернету.



Слика 5. Структура трошкова у имовинским осигурањима [3]

Квалитет услуге се такође повећава. Основне предности су:

- стално доступна услуга преко Интернета, независно од радног времена компаније;
- повећање квалитета доступних информација, могућност упоређења цена, детаљне информације о производима;
- нема ограничења које постављају државне границе;
- краће време одговора;
- анонимност;
- већа транспарентност и брзина у процесу ликвидације штета;
- ликвидација штете код осигурања аутомобила може бити још више убрзана када се ауто-сервиси и продавнице ауто-делова укључе у електронско пословање, и
- могућност исплате штете електронским путем.

## 7. РИЗИЦИ КОЈЕ ДОНОСИ E-BUSINESS

Поред бројних предности које e-business доноси, јављају се и нови проблеми које можемо поделити на четири групе:

- 1) **Технички ризици** – нестанак струје, неправилан рад система, преоптерећење сервера, вируси, напади хакера итд., могу привремено онемогућити функционисање система. Пад система, поред

краткотрајног прекида дистрибуције осигурања, може озбиљно дугорочно угрозити репутацију компаније.

2) **Ризици одговорности** – Интернет не познаје границе, али државе имају различит степен заштите купаца, што у случају спора доводи до проблема чији ће се закон примењивати, што повратно може донети негативне поене компанији. Такође, заштита приватности је веома битна и злоупотреба приватних података, а нарочито детаља везаних за кредитне картице, може озбиљно нарушити поверење у компанију. Одговорност запослених је у овим случајевима кључни фактор успеха.

3) **Финансијски ризици** – Релативно висок степен анонимности на Интернету омогућава злоупотребе у процесу плаћања, нерегуларност кредитне картице, односно неиспоручивање плаћене робе или услуге.

4) **Оперативни ризици** – Кашњење у процесу осигурања, некомплетна или погрешна услуга могу донети велике проблеме за компанију, нарочито у правним системима развијених западних земаља.

## 8. ЗАКЉУЧАК

Осигуравачи који користе е-business у будућности ће заузети значајан део тржишта, јер нови начин рада обезбеђује боље осмишљене производе, краће време одзива, већу флексибилност и боље управљање ризиком. Такође, е-business повећава ефикасност пословања компаније, што доноси значајне уштеде. Баријере за улазак на тржиште ће се смањити и конкуренција ће се појачати. Брокери ће се трансформисати од продаваца у консултанте и, уместо провизија, добијаће накнаду за услугу. Од свега набројаног, клијенти ће имати највећу корист, јер ће добити већу транспарентност и бољу услугу по нижим ценама.

Да би електронско пословање на прави начин профункционисало и код нас, потребно нам је доношење два закона:

1. Закона о електронском документу и
  2. Закона о електронском потпису,
- као и масовније издавање електронских платних картица.

Док се чекају закони и реформа банкарског система, осигуравајуће компаније би требало да искористе време за изграђивање препознатљивог имена на Интернету, како би могле да остану у конкуренцији за продају на електронском тржишту.

## ЛИТЕРАТУРА

[1] Scope Communications Group, *NUA Internet Surveys*, www.nua.com, Dublin, 2001.

[2] Swiss Reinsurance Company, *Insurance industry in Central and Eastern Europe – current trends and progress of preparations for EU membership*, Swiss Re Sigma Publication No. 1/2001, Zurich, 2001.

[3] Swiss Reinsurance Company, *The impact of e-business on the insurance industry: Pressure to adapt – chance to reinvent*, Swiss Re Sigma Publication No. 5/2000, Zurich, 2000.

[4] Gardašanić, G., *Prodaja osiguranja putem Interneta i organizacija zaštite Interneta*, Svijet osiguranja, god. IV, br. 5, Zagreb, 2001

[5] Morgan Stanley Dean Witter., *The Internet and Financial Services*, 2000