

Život je rizičan, a budućnost nesigurna!



Razgovarala: Nataša Gajski Kovačić

Živimo u kompleksnom svijetu. Proizvodi i stvari više nisu jednostavni. Koliko ljudi doista zna kako funkcionira zračni jastuk u automobilu? Ili kako radi kompjutor? Koliko ljudi je svjesno na koji način radi njihov bankarski sustav ili kako funkcionira sigurnost bankarskog sustava?

Krucijalna je stvar, međutim, da i ne trebamo pokušavati pojednostaviti proizvode. Moramo pojednostaviti pristup, potrošačko iskustvo i percepciju. Osigurateljna se industrija, primjerice, jako mučila kako bi objasnila da su njezini proizvodi kompleksni. A to nam se danas vratilo kao bumerang, kaže Frank Genheimer iz New Insurance Businessa komentirajući pitanje bi li se životni osiguratelji trebali fokusirati na pojednostavljenje proizvoda koje nude i na koji način

im tehnologija može olakšati taj proces. "Samo razmislite o modernim web stranicama. Nije potrebno biti stručnjak za HTML, pa čak ni biti u stanju kodirati u JavaScriptu. Postalo je vrlo jednostavno razviti fensi web stranicu za nekoliko sati. Upravo iz tog razloga klijent ne treba biti ni aktuar kako bi razumio osigurateljni proizvod i njegove benefite", kaže Genheimer.

Tehnologija je u stanju pojednostaviti pristup potrošačima i njihovu uključenost, ali i mnogo više od toga.

Genheimerova tvrtka New Insurance Business neovisna je savjetodavna tvrtka koja je posvećena tome da pomaže osigurateljnoj industriji, ali i ostalim industrijama koje već surađuju ili planiraju surađivati s osigurateljnom industrijom. Nudi usluge koje su vrlo individualizirane i uvijek skrojene točno po potrebi

klijenta. Pomaže investicijskim bankama, upraviteljima imovine i tehnološkim start-upovima da bolje razumiju osigurateljnu industriju - regulativu, proizvode i prodajne kanale.

Životni osiguratelji suočavaju se s velikim društvenim, tehnološkim, okolišnim, ekonomskim i političkim promjenama, stoga trebaju iskoristiti sve prilike koje mogu kako bi preživjeli u idućem razdoblju

■ **Industrija osiguranja podcjenjuje korisnost i moć tehnologije, kao i brzinu i magnitudu promjena koje su pred nama. Tehnologija pak nikad ne bi smjela biti cilj. Svaka aktivnost osiguravajućeg društva trebala bi ciljati na potrošača i njegove potrebe. Uz to, osiguratelji često podcjenjuju važnost klijenta, osobito postojećeg**

"Također poučavam osigurateljne tvrtke o novim i dobrim poslovima. Pomažem u podizanju proizvoda, investicije, razvoj strategije ili upravljanje tvrtkom. Jedno od najčešćih pitanja i poziva za pomoć u potpunosti odražava duh vremena: što bismo trebali učiniti kako bismo bili kompetitivni u budućnosti i na koji bismo to način trebali učiniti? Žele odgovor na pitanje na koji se način nositi s FinTechom i InsurTechom. Iz moje perspektive, samo je holistički pogled na buduće poslovne modele dobar temelj za svaku

aktivnost, a takav cjelovit pogled nazivam novom poslovnom strategijom. Takva strategija uključuje ne samo distribucijske kanale ili proizvode nego i aspekte organizacije i administracije, kao i suradnju i inovaciju. Vjerujem da će takva strategija značiti razliku, ponajprije kad je riječ o kompeticiji između postojećih i novih konkurenata. Međutim, općenito, svaka aktivnost trebala bi slijediti prilično jednostavnu mantru i pravilo: razmisli, odluči, učini. Danas, iz moje perspektive, donošenje odluka i njihovo provođenje često se zaboravlja."

Razvoj proizvoda na zahtjev
Tehnologija jako dobro može odgovoriti na sadašnje izazove i mogućnosti poslovanja životnih osiguratelja, i to kroz cjelokupnu podršku, od kreiranja proizvoda i svih pozadinskih procesa do javnih djelovanja. Genheimer objašnjava da su opcije i mogućnosti koje se pojavljuju zahvaljujući tehnologiji i svim povezanim temama ogromne i danas još nisu u potpunosti otkrivene. Ako se samo fokusiramo na javno djelovanje, vidimo da nove tehnologije omogućuju novim potrošačima iskustvo i nove usluge, nove prodajne pristupe, pa čak i nove proizvode. To omogućuje razvoj proizvoda na zahtjev i još puno toga. U današnje vrijeme ne nedostaje ideja i mogućnosti, ali nedostaje konkretnih poteza, a posebno pokušaja.

Životni osiguratelji suočavaju se s velikim društvenim, tehnološkim, okolišnim, ekonomskim i političkim promjenama, stoga trebaju iskoristiti sve prilike koje mogu kako bi preživjeli u idućem razdoblju. No postavlja se pitanje koji su to ključni utjecaji na budućnost životnih i mirovinskih osigurateljskih proizvoda. Genheimer drži da osigurateljna industrija još uvijek podcjenjuje važnost klijenta, osobito postojećeg klijenta. Industrija podcjenjuje korisnost i moć tehnologije, kao i brzinu i magnitudu promjena koje su pred nama. Još uvijek postoji nedostatak svjesnosti i velik jaz između vlastite procjene i realnog stanja.

Iznenadni porast razine kamatnih stopa može stvoriti velik pritisak na bilancu i ekonomsku situaciju tvrtke

"Ne sumnjam da su politika, ekonomija i regulativa ključni okidači za budućnost poslovanja životnih osiguratelja. Međutim, promjene u ovom okruženju događaju se brže nego ikada prije, a tehnologija je preduvjet za djelovanje te brzo i uspješno reagiranje", kaže Genheimer.

Modularni proizvodni koncept

Kako osmisлити proizvod koji ispunjava potrebe klijenta u različitim fazama njegovog života i je li osigurateljni sektor upoznat s time kako prepoznati nove trendove u ponašanju potrošača – što oni trebaju, što žele, a za što nisu više zainteresirani, ključna su pitanja.

"Preporučujem učenje od drugih industrija, poput telekomunikacija i automobilske industrije. Na kraju krajeva, ponuda osiguravajućih tvrtki nikad ne bi trebala uključivati samo novi proizvod nego i rješenje. Klijenti ne razmišljaju u kategorijama proizvoda. Kako bi se bolje nosili s različitim i promijenjenim potrebama, vjerujem da je ključan modularni proizvodni koncept. Takav koncept omogućuje učinkovitu administraciju i održavanje te maksimalnu fleksibilnost za potrošače i njihove promijenjene potrebe tijekom trajanja police."

Industrija podcjenjuje korisnost i moć tehnologije, kao i brzinu promjena koje donosi. Ne nedostaje ideja i mogućnosti, ali nedostaje konkretnih poteza, a posebno pokušaja

Uzimajući u obzir promjene u kanala distribucije osiguranja, puno se razgovara o tome koji će kanal biti najpogodniji za koji vid osiguranja u budućnosti. Kratkoročno gledano, Genheimer vjeruje da će klasični kanal i dalje dominirati, a jedan od glavnih razloga je snaga tržišta. Međutim digitalni kanali, poput usporednih platformi opremljenih umjetnom inteligencijom, robotiziranim savjetnicima ili digitalnim brokerima, zadobit će velik tržišni udio jer je to puno jeftiniji pristup uz 24-satnu dostupnost. U srednjoročnom i dugoročnom terminu digitalni kanali razvit će se u vrlo snažne, možda i najsnažnije.

Svjesnost o osigurateljnim proizvodima

Da je okruženje niskih kamatnih stopa pravi izazov za financijske pozicije osiguratelja općenito, a tako i onih u životnim osiguranjima, nije novost već neko vrijeme. No životni osiguratelji suočavaju se s nekoliko izazova na različitim razinama, a niske su kamatne stope samo jedan od njih, doduše vrlo ozbiljan.

"Trebamo imati na umu da iznenadni porast razine kamatnih stopa može stvoriti velik pritisak na bilancu i ekonomsku situaciju tvrtke. Na kraju, nadam se da će se industrija u cjelini uspjeti nositi sa svim tim pitanjima i biti u stanju razviti

novi, održivi osigurateljni posao. U protivnom, to će učiniti netko drugi", kaže Genheimer.

Kako potaknuti ljude da kupe osiguranje života, Genheimer vrlo slikovito predložava: "Život je rizičan, a budućnost je nesigurna. Ta nesigurnost nije uvijek loša, međutim u slučajevima kao što su nesreće ili bolest ipak jest. Osigurateljni proizvodi ne preveniraju takve negativne incidente, ali pomažu u oporavku od financijskih problema koji se mogu pojaviti zbog nužnih tretmana, kao što su zdravstvena osiguranja ili primjerice kada ste privremeno nesposobni za rad (osiguranje radne nesposobnosti). Nužno je podignuti svjesnost o glavnim prijetnjama i povezanim rizicima. Percepcija dugovječnosti kao rizika, nažalost, nije dovoljno raširena. Dodatni benefiti od osigurateljnih proizvoda mogu se pojaviti putem unaprijedenih usluga ili investicijskih strategija, koje obično nisu ili barem nisu lako dostupne maloprodajnim klijentima".

Digitalizacija nas približava kupcu

Na pitanje koliko brzo osigurateljna industrija prepoznaje važnost novih medija, poput mobilnih aplikacija ili društvenih mreža, u svojim marketinškim strategijama, Genheimer kaže da osigurateljna industrija vjerojatno nije predvodnik u inovacijama i digitalizaciji.

Najčešće pitanje koje dobivam od osiguratelja jest: "Što bismo trebali učiniti kako bismo bili kompetitivni u budućnosti i na koji bismo način to trebali učiniti?"

"Sumnjam međutim da smiješni video na YouTubeu ili razvoj aplikacije toliko mogu pomoći. Način da se bude inovativan i danas i sutra jest da se bude prisutan na istom mjestu gdje su i kupac i njegove potrebe. Samo jedan primjer: ako potencijalni klijent ide u zračnu luku, ima smisla upitati ga treba li putno osiguranje, treba li privremeno podizanje pokrivača u slučaju smrti, treba li zdravstveno osiguranje u inozemstvu. Postoji još bezbroj primjera gdje to može funkcionirati na ovakav način. Dobre su novosti da moderna tehnologija omogućava približavanje kupcu i njegovim potrebama", pojašnjava Genheimer.

Nije međutim upitno da će digitalni kanali zamijeniti agente i ostale kanale. Jer tko nije na internetskom bankarstvu, tko još uvijek kupuje zrakoplovne karte u putničkoj agenciji? Zbog povećane

Genheimer i Wachsmann u Zagrebu na seminaru i radionici Razvoj proizvoda životnog osiguranja



Axel Wachsmann i Frank Genheimer sudjelovali su ove godine u rujnu i na Konferenciji o životnim osiguranjima u organizaciji Instituta za osiguranje

Franka Genheimera osiguratelji iz regije imali su priliku upoznati na Konferenciji o životnim osiguranjima i seminaru za aktuare, koje je organizirao Institut za osiguranje. Genheimer se još jednom vraća u Zagreb, ovaj put s Axelom Wachsmannom, direktorom Sektora prodaje investicijskih i osigurateljnih rješenja u Societe Generaleu i također sudionikom posljednje konferencije u rujnu. Njih dvojica će 6. travnja 2017. u hotelu Westin održati seminar i radionicu o razvoju proizvoda životnog osiguranja za ograničen broj sudionika. Partner seminara je Hrvatsko aktuarsko društvo, koje će ga vrednovati za kontinuirano profesionalno usavršavanje.

Kako kažu voditelji seminara, u sadašnjim okolnostima niskih kamatnih stopa tradicionalno poslovanje životnim osigurateljima manje je profitabilno nego ikad prije. Čista investicijska životna osiguranja više nisu toliko privlačna osiguranicima jer osiguratelji ne mogu ponuditi zajamče-

nu dobit niti postići kompatibilnost s ponudama asset menadžera. Ipak, prodajni agenti svejedno moraju prodavati osiguranje, a osiguranicima su proizvodi životnih osiguranja sada važniji nego ikad prije, kao i ostali štedni proizvodi. Stoga je vrijeme da se osiguratelji prilagode izmijenjenim okolnostima na tržištu i pripreme nove proizvode koji će predvidjeti potrebe novog potrošača digitalnog doba.

S obzirom na izmijenjene tržišne okolnosti s kojima se osiguratelji suočavaju, na seminaru će se obraditi teme inovacije, unaprjeđenja i budućnosti proizvoda životnog osiguranja, uz pregled sadašnjeg statusa i tradicionalnih proizvoda. Fokus će biti na štednim i rentnim proizvodima, a ovisno o interesu sudionika, pokrit će se i tematika biometrijskih rizika.

Seminar je namijenjen aktuarima, voditeljima odjela za razvoj proizvoda, risk menadžerima i svima koji su uključeni u razvoj proizvoda životnog osiguranja. ■

regulative, poput vodiča za proizvode ili prodaju, Genheimer vjeruje da će digitalni kanali osvojiti znatan tržišni udio tijekom idućih pet godina, posebno u slučaju jednostavnih proizvoda, primjerice jednostavnih rješenja koja je lako uspoređivati.

Međutim, nekoliko je potencijalnih preporuka za digitalne kanale (poput legalnih zahtjeva ili ograničenja), a nikad ne smijemo podcijeniti lobiranje i slične prisile koje mogu obraniti status quo.

"Jedna od važnih stvari koje treba imati na umu jest da je tehnologija samo alat ili instrument. Sama tehnologija nikad ne bi smjela biti cilj. Svaka aktivnost osigurateljne tvrtke trebala bi ciljati na potrošača i njegove potrebe. Neki start-upovi demonstriraju tu filozofiju na impresivan način, zbog čega snažno preporučujem promjenu sa sadašnjeg defanzivnog ponašanja na suradnju", zaključuje Genheimer. ■