



U iščekivanju Godota?



Frank
Genheimer,
New
Insurance
Business

■ Cjelokupna industrija zahvaćena je digitalizacijskom groznicom. Cijeli je spektar seminara o digitalizaciji, pojavljuje se na stotine novih digitalnih stručnjaka i start-upova, termin „insurtech“ je u modi, a govoriti o digitalizaciji znači da ste popularni i idete ukorak s vremenom. Bez obzira na to, dosad se sve uglavnom svodilo na priču, a puno manje na konkretna djela. Industrijama je, međutim, potrebno manje konverzacije, a više akcije

Osigurateljno poslovanje se mijenja, no ta transformacija nije tek obična evolucija, jer je već sada postalo jasno da je magnituda promjena veća, a brzina kojom će se te promjene kretati širom industrije bit će značajnije no ikada prije. Riječ je o fundamentalnoj promjeni, možemo reći revoluciji, putem koje će osigurateljno poslovanje

u konačnici dosegnuti sljedeću razinu. Osnovna ideja i potreba za osiguranjem i dalje će postojati, ali to možda neće biti tako za sve osigurateljne tvrtke i na način koji se trenutno poima najboljom praksom. Donosimo vam neke od potencijalnih opcija za akciju kako bi se pronašli pravilni načini za transformaciju u stilu “sve ili ništa”.

Kakvo je stanje zajednice?

Sigurnost i duševni mir esencijalne su potrebe gotovo svakog čovjeka, a to su tvrtke u životnom osiguranju omogućavale desetljećima. Sada sve važnije postaju odredbe o privatnoj mirovini, i to ne samo zbog produženja životnog vijeka i stanja mirovina koje se smanjuju. Ustvari, danas ljudi u najboljim godinama čuvaju

svoje bogatstvo na štednom računu i zarađuju gotovo nula kamata. Potencijalni porezni poticaji i jedinstveni prodajni prijedlozi dodaju pluseve životnim osiguranjima. Sve u svemu, savršeno okruženje, zar ne?

Status quo otvara neka pitanja koja malo otežavaju život i koja bi mogla označiti kraj raja u kojem su osiguratelji živjeli dosad. Samo pomislite na povećanje tržišnog natjecanja, više kritičnih potrošača, striktniju regulativu, potencijalne konkurente izvan industrije i tržišno okruženje koje otkriva da je snaga poslovanja manje profitabilna nego prije. Ustvari, životna osiguranja su na prekretnici i u životnoj krizi, a industrija se treba nositi s nekoliko promjena na različitim razinama. Na makrorazini sve rašireniji individualizam potrošača i okruženje niskih kamatnih stopa u kombinaciji s pojačanom regulativom potiču na potrebu za inovacijama i fleksibilnijim proizvodima, procesima i uslugama. Potrošači su naviknuti na digitalno iskustvo koje nude tvrtke poput Applea i očekuju istu razinu potrošačkog iskustva i od osiguratelja.

Na razini tvrtke, teme poput kapitalne učinkovitosti, snažnog ulaska u upravljanje rizikom, smanjivanja rizika proizvoda, kompleksnih procesa i skupe administracije predstavljaju snažnu prepreku inovacijama. To pak otežava administrativnom sustavu, procesima i organizaciji većine postojećih osigurateljskih tvrtki digitalizaciju i individualizaciju.

Na mikrorazini kompleksnost modernih proizvoda i njihova skupa i nerazumljiva dokumentacija otežavaju prodajni proces. To je još jedna okolnost koja ne doprinosi ubrzanju novog poslovanja.

Osiguratelji tragaju za globalnim masterplanom

Cjelokupna je industrija zahvaćena digitalizacijskom groznicom. Cijeli je spektar seminara i konferencija vezanih uz digitalizaciju, pojavljuje se na stotine novih digitalnih stručnjaka, mnoštvo novih start-upova, u najmanju ruku termin "insurtech" je u modi, a govoriti o digitalizaciji znači da ste popularni i idete ukorak s vremenom.

Bez obzira na to, dosad se sve uglavnom svodilo na priču, a puno manje na konkretna djela. Industrijama je, međutim, potrebno manje konverzije, a više akcije.

Povijest poslovanja sa životnim osiguranjima obilježena je različitim kulturnim epohama koje su se izmijenile: prodajom, proizvodom i konačno kulturom rizika. Za svako to razdoblje tipično je što ima jednodimenzionalnu perspektivu. Na nasreću, jednodimenzionalnost danas ne stvara zadovoljavajuća rješenja. Jedinstvene mjere u različitim područjima, poput novih

proizvodnih značajki ili otmjenih aplikacija, jednostavno nisu dostatne. Trenutna situacija zahtijeva holistički pristup i metodu temeljenu na pokušajima i pogreškama, a takav uravnoteženi pristup potpuno je nov za osiguratelje. Ne postoji globalni masterplan koji bi mogao biti nametnut kao sveto pismo svim tvrtkama. Početna točka za tvrtku trebala bi uvijek biti holistički i individualno izvedena nova poslovna strategija.

Sitna, zgodna "biljčica" zvana insurtech

Budimo iskreni, insurtech pokret nije ništa više nego mala "biljčica". Zasad. Osigurateljne tehnologije još su uvijek u svom začetku i tek će početi rasti. Ustvari, prva polovica ove godine obilježena je ubrzanom aktivnostima u području insurtecha.

Ne postoji jedinstvena utičnica za sve uređaje. Međutim, tehnologija će pomoći riješiti većinu trenutnih pitanja ako se iskoristi sada i na pravilan način. Dragi osiguratelji, tehnološki pokret je vaš prijatelj! Pogledajmo neke primjere.

Zaboravite papir: 100 posto digitalne police

Sučelje prema klijentu je ujedno i kritično i izazovno mjesto. Online platforme i portali to nam demonstriraju: sve funkcionira bez papira. Banke nude zgodan i besprijekoran pristup štednim računima i portfelju financijske imovine. Nije poslovna tajna da su potrošači na to naviknuti i da to zahtijevaju i od osiguratelja.

Jednodimenzionalnost danas ne stvara zadovoljavajuća rješenja. Ne postoji globalni masterplan koji bi mogao biti nametnut kao "sveto pismo" svim tvrtkama. Početna točka za tvrtku trebala bi uvijek biti holistički i individualno izvedena nova poslovna strategija

Ideja pregleda svih dostupnih osigurateljskih polica bez papira je dobra i šarmantna. Imati informacije u realnom vremenu na svom osigurateljskom računu je divno, a promijeniti ugovor ili osobne detalje kad god vam se to sviđa, neprocjenjivo je. Potrošač želi da mu je to omogućeno kroz njegov vlastiti ili individualni portal. Tim putem osiguratelj može obaviti cijelu komunikaciju s potrošačem, a može i omogućiti potrošaču da odabere na koji će se način to ostvariti: komunikacijom putem



pisanih poruka, putem chata ili videochata. Bez papira i bez nepotrebno izgubljenog vremena.

Od statične do dinamične statistike i alternativnih podataka

Obično se zdravstveni status klijenta za različite proizvode provjerava tijekom procesa ponude pri procjeni preuzimanja rizika (primjerice putem zdravstvenog upitnika). Na osnovi tih procjena izvodi se cijena za pokriće rizika i ostaje ista za cijelo vrijeme trajanja osiguranja. Zdrav životni ciklus klijenta nakon isteka osiguranja se ne nagrađuje, kao što se ne penalizira ni loš životni stil. U ekonomiji naprednog individualizma to je za mnoge potrošače pomalo razočaravajuće. No zahvaljujući uređajima koji mjere određene zdravstvene pokazatelje, to bi se moglo promijeniti. Uz pomoć ovih malih elektroničkih uređaja zdravstveni status može biti nadziran tijekom cijelog vremena trajanja police (primjerice putem dnevnih razina aktivnosti). Bazirano na bihevioralnoj ekonomiji, klijent ima aktivnu ulogu u upravljanju zdravljem i svojom dobrobiti, a njega se pritom ohrabruje na razvijanje zdravih dugoročnih navika. Klijent koji radi na unaprjeđenju svog zdravlja je nagrađen, primjerice putem smanjenih premija ili ostalih nagrada. Ti tzv. wellness ili lifestyle programi već su prisutni u životnim i zdravstvenim osiguranjima. Popularni primjer je Vitality program koji je uveo Discovery u Južnoj Africi prije nekoliko godina.

Individualizacija pokriva životnih osiguranja nije u potpunosti nova. Samo razmisлите o diferencijaciji između pušača i nepušača, upotrebe indeksa tjelesne težine ili informacija o trenutnom poslu u slučaju



osiguranja od nezgode (invaliditeta). Jednom kada neki životni osiguratelj uspješno ponudi na tržištu novi, revolucionarni proizvod osiguranja, to će nagnati i ostale da ga slijede ukoliko žele spriječiti negativnu selekciju.

Nadalje, alternativni i dodatni podaci, poput primjerice geoprostornih informacija koje omogućuje potrošački kredit, također mogu unaprijediti i inovirati osiguranja.

Brži izlazak na tržište i modularni, individualizirani proizvodi

Na inovaciji u insurtechu životni osiguratelji mogu surađivati i s financijskim sektorom, primjerice na razvoju štednih proizvoda. Proizvodi životnog osiguranja vezani uz ulaganja obično nude svojim maloprodajnim klijentima širok spektar investicijskih fondova ili druge financijske imovine. To na strani osiguratelja podrazumijeva neka administrativna pitanja (npr. naručivanje i polaganje sredstava). Osim toga, neki stariji administrativni sustavi možda neće biti u mogućnosti paralelno upravljati određenim sredstvima ili neće dopuštati investicijske planove zasnovane na algoritmima, a nadogradnja sustava može potrajati neko vrijeme. Štoviše, tradicionalna sredstva se smatraju skupima, a na kraju, tko se brine o individualnom portfelju svakog klijenta?

Što se potonjeg tiče, pojavio se takozvani robotski savjetnik u području financijskih usluga i upravljanja sredstvima. Robosavjetnik je fintech koji pojednostavljuje i optimizira upravljanje bogatstvom. Zahvaljujući maksimalnoj učinkovitosti i automatizaciji, on nudi maloprodajnim klijentima individualno i digitalno upravljanje

sredstvima uz minimalnu investiciju, a portfeljom upravlja na dnevnoj osnovi. Dakle, zašto ne kombinirati proizvod životnog osiguranja povezan s ulaganjima i uslugu takvog robo-savjetnika?

Ovo je samo jedan primjer automatizacije i fleksibilizacije razvoja proizvoda koji omogućuje puno kraće vrijeme za dolazak na tržište. Takva suradnja i automatizacija omogućuju potpuno nove, fleksibilne i individualizirane proizvode i povezane

Jednom kada neki životni osiguratelj uspješno ponudi na tržištu novi, revolucionarni proizvod osiguranja, to će nagnati i ostale da ga slijede ukoliko žele spriječiti negativnu selekciju

usluge. Ona donosi modularne koncepte proizvoda, koji su već uobičajeni u drugim, više tehnološkim sektorima poput automobilske industrije. Modularni koncepti proizvoda omogućuju učinkovit razvoj i administraciju, kao i individualizaciju ponude proizvoda. Razvoj proizvoda će u tom kontekstu biti interaktivniji i orijentiran na klijenta više nego ikada prije. A to je dobra vijest!

Sastavite dijelove slagalice: financijski kokpit

Temeljno pitanje je što bi korisnici stvarno tražili kad bi znali što im je potrebno. Ili, recimo to na drugi način – što bi bilo najkorisnije za kupca?

Prosječnom kupcu nedostaju dvije važne stvari: (a) ne poznaje dovoljno financijske proizvode (uključujući proizvode osiguranja) i (b) nema omogućen pregled svoje financijske imovine u realnom vremenu. Međutim, to je neophodno! Kako bi kupac mogao razviti financijsku strategiju bez saznanja o svojoj sadašnjoj situaciji? Kako bi mogao napraviti strategiju bez znanja o tome koji je proizvod dostupan i kako ti proizvodi funkcioniraju?

Ako ovim klijentima pružimo samouslužni portal s individualnom i modularnom ponudom proizvoda, oni će biti u stanju upravljati svojim osobnim financijama – samostalno ili uz pomoć bilo kojeg financijskog savjetnika (čovjeka ili robota), a to predstavlja rađanje “financijskog kokpita”.

Vrijednosni lanac se transformira. U prošlosti, a i danas je to tako, prodajne snage (djelomično pod nadzorom osiguravajućih društava) imaju dragocjeni kontakt s maloprodajnim klijentima. To će se promijeniti jer se fokus vraća na maloprodajne klijente, koji će vjerojatno poslovati preko takvih nezavisnih platformi. Postojeće prodajne snage i osiguravajuća društva moraju se povezati s tim platformama kako bi ostali dio poslovnog lanca ili sami razviti takav portal.

Na kraju, sve se svodi na suradnju

Životno osiguranje je u tranzicijskom procesu, a ta transformacija nije obična evolucija. Riječ je o temeljitoj promjeni, revoluciji.

Vrijeme je da tvrtke preispitaju postojeći poslovni model i način na koji danas posluju. Važni elementi nove poslovne strategije su poboljšanje poslovnog modela i ulazak u suradnju.

Insurtech je velika prilika. Tehnologija može pomoći životnom osiguratelju u proboju u naizgled beznadni svijet regulative, niskih kamatnih stopa i stagnacije novih poslova. Tehnologija je sposobna stvoriti “win-win-win” situaciju jer će i građani imati koristi. Klijenti će biti servirani brže, fleksibilnije i transparentnije, ukoliko: bolje nego danas!

Insurtech se ne boji napuštanja utabanih staza. Revolucija je dio njegova DNK. Potreba za promjenama i kontinuirano poboljšanje je impuls za njegovo djelovanje. Insurtech start-upovi pokazuju da nije ni potrebno ali ni dovoljno da ste velika tvrtka kako biste inovirali ili bili razoreni. Ovaj stav će pomoći životnim osigurateljima da dosegnu sljedeću razinu.

Teško je vjerovati da će cijela industrija osiguranja ili ideja koja stoji iza nje biti ugrožena, no neke će tvrtke i sadašnja najbolja praksa zasigurno biti.

Revolucija je već počela. Insurtech će promijeniti životno osiguranje više nego što to regulacija može učiniti i konačno, ovoga puta, Godot će stići. ■