

VIŠE LICA DIGITALIZACIJE U OSIGURANJU

Numerous faces of digitalization in insurance

Više lica digitalizacije u osiguranju

Prognoze o dramatično drugačiji budućnosti prestižu jedna drugu. Neuronske mreže, umjetna inteligencija, autonomna vozila, robotika i mnoge druge stvari bi mogle relativno brzo, nezamislivo preoblikovati naše cjelokupno društvo. Stoljećima su filozofi postavljali pitanja o suštini ljudskog postojanja, dok se danas npr. Toby Warsh sa Univerziteta Novi Južni Vels poigrava idejom da ćemo ubrzo ljudi početi iza sebe ostavljati neke vrste “chatbot-ova” koji će biti programirani našom ličnosti. To bi moglo, po mišljenju Warsha, pomagati u trenutku žalosti, mada istovremeno otvara veliki broj teških pitanja. Kako se ostvaruju te prognoze u praksi te kako se na njih odazivamo i pripremamo u osiguranju?

Sa prognozama je obično tako, da se u užem krugu stručnjaka, akademskih radnika i poznavatelja nekog specijalnog područja često pojave ogromne razlike pri prognoziranju brzine i efekta pojedinih tehnoloških trendova. Pri proučavanju posljedica tehnološkog razvoja na razvoj osiguranja, korisnika i zaposlenih je uvijek smisleno proučiti sve faktore, kako one koji navode (pre) optimistične prognoze, tako i one, zbog kojih su prognoze stručnjaka nešto rezervisanije. U svijetlu svega toga onda na osnovu vlastitog poznavanja industrije osiguranja, distribucije proizvoda osiguranja te posebnosti našeg lokalnog okruženja, pokušati što bolje realno procijeniti, šta od navedenog može najviše utjecati na naše poslovanje kratkoročno te gdje se možda skrivaju prilike i opasnosti za naš posao na srednji i dugi rok.

Vrlo često se dogodi, da neka velika prognoza kroz vrijeme u realnosti jednostavno ne zaživi, barem ne u punom obimu same prognoze. Kao primjer iz prakse Zavarovalnice Triglav, mogu navesti primjer od prije desetak godina, kada smo počeli proučavati moguće utjecaje razvoja telematike na automobilska osiguranja. Tada je bilo moguće na više mjesta pročitati, da je samo pitanje vremena, kada će svi automobili biti opremljeni crnim kutijama te da će zbog toga biti osjetno manje nezgoda i, kao posljedica toga, će doći do smanjena premija osiguranja. Sveobuhvatnim uvidom u ekonomiku tog modela

(cijena naprave/premija) te zahtjevnost instalacije u vozila osiguranika, smo brzo zapazili prepreke, koje su diktirale postupan pristup. Naravno, da je potrebno biti što inovativniji, ali također i dovoljno pragmatičan u pristupu, da realizirana rješenja na kraju budu poslovno održiva te također privlačna i jednostavna za korisnike. Tako se je u Zavarovalnici Triglav, na području telematike, razvila aplikacija DRAJV, koja je zasnovana isključivo kao aplikacija za pametni telefon te je, troškovno i korisnički gledano, za korisnika mnogo više zanimljiva nego prva mogućnost.

Potrebno je postaviti pitanje, kako odvojiti prave nastavke za digitalizaciju od obične digitalne šminke te prvo definirati najvažnije izazove pred kojim danas stoji industrija osiguranja?

Činjenica je, da su finansijske usluge danas drugačije u odnosu na nekad. Većina potrošača danas za kontakt sa finansijskim ponuđačem koristi digitalnu, odnosno mobilnu komunikaciju. Stranke očekuju jednostavne i transparentne proizvode, 24/7 pristup od svuda i preko bilo koje naprave odnosno po bilo kojem prodajno/komunikacijskom kanalu. Za pristup posve individualiziranim i inovativnim uslugama ponuđača, stranke, naravno, zahtjevaju apsolutnu sigurnost.

Digitalna transformacija u profesiji osiguranja dakle znači sve one aktivnosti, koje će eliminisati potrebu za ručni rad i papirno potpomognute procese, koje će razbiti strukture silosa između različitih operativnih funkcijskih skupina i IT sistema, koje će stimulirati partnersko povezivanje sa upotrebom modernih tehnologija (API, internetne usluge, ...) te koje će iz procesa izdvajati nepotrebne troškove, pretjeranu kompleksnost i neučinkovitost određenih aktivnosti.

Za sve navedeno je neophodno imati dobre nastavke, kao što je npr. dobar, kvalitetan, otvoren i fleksibilan centralni informacijski sistem. Vrlo važna je i postojeća vrijednost brenda povjerenje stranaka te znanje, angažiranost i pripadnost zaposlenih, kao i poslovnih partnera. Sve to su nužni faktori za nastavak razvoja digitalnih rješenja u smjeru cjelovitog postupanja sa strankama, digitalizacije svih procesa te razvoja otvorenog i vitkog sistema za upravljanje i poticanje inovacija.

U skladu sa modernim usmjerenjima i pristupima je potrebno također promijeniti metriku, kojom mjerimo uspješnost pojedinih (digitalnih) projekata. Do danas su, prije svega, bili aktuelni odgovori na sljedeća pitanja:

- Da li je projekat zaključen pravovremeno?
- Da li je bila realizacija u okvirima budžeta?
- Da li su bile dostavljene sve dogovorene funkcionalnosti?

Danas, za najbolja rješenja, postavljamo također i uglavnom sljedeća pitanja:

- Koliko ljudi je koristilo novo rješenje?
- Koliko ih je uslugu koristilo više od jedanput?

- Kakvo je korisničko iskustvo, kakvi su odzivi korisnika te kakav je prostor za napredak?
- Koliko brzo su bili urađeni popravci te kakav je učinak adaptacije na rješenja u praksi?
- Da li je rješenje otvorilo novi tok prihoda (revenue stream), popravilo produktivnost, skratilo vrijeme postupka za stranku i slično?

Sljedeće važno područje je partnersko povezivanje osiguravajućih društava sa InsurTech preduzećima. Kakva je prava kombinacija takve saradnje?

Približno godinu ili dvije unazad je bio sentiment InsurTech-a prema osiguravajućim društvima osjetno više takmičarski nego kooperativan, ponekada možda čak neprijateljski. U tehnološkim startup preduzećima je bilo prisutno vjerovanje, da tradicionalna osiguravajuća društva jednostavno nisu adekvatno pripremljena na novo vrijeme, da su preglomazna te da će ih tako nespremne InsurTech-i lako u cjelosti “disruptati” i relativno brzo preuzeti primat na tržištu. Realnost pokazuje mnogo veću kompleksnost, jer je industrija osiguranja s jedne strane jako regulisana, a sa druge strane stabilna baza stranaka osiguranja ima svoju vrijednost, te je za tu industriju značajna također snažna lokalizacija ponude proizvoda osiguranja.

Danas je odnos velikog dijela InsurTech preduzeća do osiguravajućih društava drugačiji, može se reći da je “sazrio”. Više se naglašava implementacija konkretnih inovativnih rješenja u pojedine procese osiguravajućih društava, prevashodno na području distribucije osiguranja, kao i na području likvidacije šteta.

Pri tome ne smijemo zaboraviti činjenice, da su apetiti novih digitalnih osiguravajućih društava, koje su obično podržane ogromnim investicijama najvećih fondova i (re)osiguravajućih grupa, ostali visoki i biće zanimljivo gledati, koliko će ti novi igrači biti uspješni pri osvajanju globalnog tržišta, uprkos svim, gore pomenutim, specifičnostima i ograničenjima industrije osiguranja i različitostima tržišta.

Kao primjer možemo uzeti američko digitalno osiguravajuće društvo Lemonade, koje poslovni model bazira na biheviorističkoj ekonomiji i upotrebi novih tehnologija. Lemonade koristi umjetnu inteligenciju i chatbote za ugovaranje polica i isplatu šteta preko svoje mobilne aplikacije bez bilo kakvog angažmana fizičkih agenata osiguranja. Ako su postojeća, klasična osiguravajuća društva, organizirana na geografskoj bazi zbog specifičnosti tržišta, Lemonade za svoje poslovanje ne treba praktično nikakvu lokalnu infrastrukturu, zbog čega troškovi širenja na druga tržišta ne rastu proporcionalno.

Lemonade je ove godine objavio svoj dolazak u Evropu. Za tu namjenu je prikupio dodatnih 300 mio USD sredstava, u čemu su ga podržali SoftBank, Google Ventures i Allianz, što nije malo novca za promociju svojih usluga na tim tržištima.

Glede na činjenicu da u prošlosti druge, visoko regulisane industrije, nisu bile imune na ometanje potpuno digitalnih igrača (npr. Uber), biće zanimljivo,

da li će to svojim unikatnim globalnim operativnim modelom moći dokazati i Lemonade. U tome će imati više izazova, jer, zasada, nudi samo osiguranja za najamnike i vlasnike nekretnina. Pitanje tehničke nadgradnje počinje onda, kada se paleta proizvoda poveća, te s tim poraste zahtjevnost prilagođavanja na postojeće lokalne regulatorne i procesne postupke (npr. registracija vozila u automobilskim osiguranjima).

Sama specifičnost profesije osiguranja, u smislu povjerenja u agenta osiguranja, može biti dodatna prepreka pri prodiranju na nova tržišta, uprkos činjenici da pri razvoju chatbot-a, generalno gledano, zapažamo konstantan napredak i sve veću cjenovnu dostupnost. Kao društvo smo, u smislu komunikacije, već duboko u fazi upotrebe vizuelne i govorne tehnologije, zbog koje je stalno lakše komunicirati sa korisnicima te im nuditi personalizirane usluge. Zanimljivo je, da su chatbot-i postali i učinkovito marketinško oruđe oba pola osiguranja, kako konzervativnog klasičnog, tako i "digitalnog". Sjetimo se samo nedavnog TV oglasa američkog osiguravajućeg društva State Farm, koji je, moguće, u uvredljivom napadu na grotesknog chatbot-a (navodno baš osiguravajućeg društva Lemonade) zaista do određene mjere kontraverzan odnosno kontraproduktivan, pa ipak, iz onih rjetkih pozitivnih kritika takvog pristupa oglašavanja State Farma na socijalnim mrežama, možemo pročitati, da tradicionalna osiguravajuća društva mogu biti ponosna na način, kako posluju sa strankama. Ponosna na svoj poslovni model koji im, uz pomoć široke partnerkse distribucijske mreže, donosi dobar rezultat – što danas još uvijek teško možemo reći za većinu digitalnih priča. To nije toliko razmišljanje "stare škole", već umjetnost udruživanja, za profesiju nužnog osobnog pristupa, sa mogućnostima, koje danas nudi tehnologija. Trenutno preovladava vjerovanje, da je osiguranje, u cjelovitom smislu, još uvijek osobni biznis, i da moraju klasična osiguravajuća društva biti ponosna na svoj poslovni model, svoju prodajnu i štetnu mrežu, uz obaveznu potrebu neprestanog prilagođavanja procesa potrebama i očekivanjima stranaka. Zato poslodavci moraju skrbiti za digitalno osposobljavanje svih zaposlenih, kao što to mora istovremeno i svaki pojedinac sam za sebe. Glavna poruka može biti da tehnologija, vjerovatno, nikada neće u cjelosti nadomjestiti zaposlene u osiguranju, ali će zaposleni u osiguranju koji upotrebljavaju tehnologiju nadomjestiti one, koji tehnologiju ne upotrebljavaju.

Možda za kraj još jedna važna činjenica, koja često ostane zanemarena. Dok se većina evropskih osiguravajućih društava danas trudi pridobiti konkurentske prednosti sa InsurTech-ima na području distribucije osiguranja, bilo preko različitih veza sa akceleratorima, bilo direktnim povezivanjem sa pojedineim startup preduzećima, potrebno je naglasiti, da svijet nisu samo Amerika i Evropa, već da se u zadnje vrijeme tektonski poremećaji u industriji osiguranja događaju u Kini.

Dobar primjer potpune fokusiranosti na adekvatnu tehnološku kondiciju u budućnosti je kinesko osiguravajuće društvo Ping An. Da bi lakše dostigli svoj dugoročni strateški cilj i postali vodeća finansijsko tehnološka sila, pripremili su IPO (Initial Public Offering) svoje vlastite organizacijske jedinice OneConnect, i to u visini približno 8 mld USD. OneConnect je vodeći fintech Saas (Software as a service) ponuđač naprednih tehnologija za male i srednje finansijske institucije (banke i osiguranja).

Pri tome je potrebno dodati, da je sva raspoloživa tehnologija samo “enabler“, doduše ključni, koji osiguravajućem društvu Ping An (koje ima milion agenata i zaposlenih) omogućava širenje aktivnosti na komplementarna područja zdravstva, bankarstva, zabavne industrije, nekretnina i peer-to-peer izmjena, sve na osnovu uvođenja jedinstvenog računa stranke “One Account“. Na taj način učinkovito servisiraju više od 350 mio on-line stranaka, koje posljedično generiraju ogroman promet za Ping An-ove usluge njihove osnovne profesije – osiguranja.

Globalno gledano dakle, u budućnosti će u profesiji osiguranja pobjediti prevashodno one partnerske platforme, koje budu donosile dodatnu vrijednost odnosno konkurentsku prednost na segmentima pridobivanja stranaka i CRM integracije, (finansijskog) savjetovanja strankama i planiranja individualiziranih prodajnih sastanka (“anytime” & “anywhere”), iskorištavanje prodajnih prilika, servisiranje šteta te adekvatne edukacije, kako za stranke, tako i za zaposlene.