

DIGITALIZACIJA U OSIGURANJU – SA POSEBNIM OSVRTOM NA ŽIVOTNA I ZDRAVSTVENA OSIGURANJA

*Digitalization in insurance – with emphasis on life and
health insurance*

Uvod

Budućnost prodaje i unapređenja u segmentu osiguranja u Bosni i Hercegovini mogla bi se sažeti u dvije riječi: digitalizacija i edukacija.

Digitalizacija je proces kojim je tehnologija ušla u naše domove i naše živote na tako intenzivan način da se postavlja pitanje da li bi nove generacije uopće znale živjeti i raditi bez digitalne tehnologije.

Edukacija, sa druge strane, također doživljava svoju digitalizaciju. Ne samo kroz aplikacije koje omogućavaju učenje na daljinu nego i korištenjem interneta, društvenih mreža, web stranica pa do obrazovnih centara koji podižu nivo svijesti o potrebi osiguranja putem novih digitalnih tehnologija.

Tipičan predstavnik millenium generacije (rođeni od 1982. do 1997. godine ima porodično vaspitanje dobijeno od baby boom generacije, koja je borbom za status, posao i bolji život bila spremna na mnoga odricanja, ali je bila i veliki potrošač svih roba i usluga. Tako ljudi iz te generacije znaju za značaj osiguranja u procesu zaštite vlastitih vrijednosti, ali imaju i potrebu da sve što znaju provjere kroz internet pretraživače ili korištenjem društvenih mreža. Oni kombiniraju iskustvo svojih roditelja u stvaranju nove vrijednosti i potrebi zaštititi istih, sa iskustvima koja su dostupna putem interneta.

Generacija Z (rođeni poslije 1997.) je pak potpuno ovisna o tehnologijama, prije svega smart telefonima i društvenim mrežama. Njihov dodir sa stvarnošću je nekada i virtualan pa pokušaj komuniciranja sa njima na temelju direktnog kontakta (face to face) postaje ograničen.

Na proces digitalizacije se prirodno naslanja i proces edukacije. Davno smo spoznali u BiH da ubrzani rast tržišta osiguranja (pa i ostalih finansijskih usluga) zavisi u bitnoj mjeri od stanja svijesti naših građana o potrebi za osiguranjem. Finansijska (ne)pismenost bitno utiče na svijest građana te se na tom planu mora intenzivno raditi promjenom koncepta obrazovanja i korištenjem iskustava osiguravajućih društava koja dolaze iz Evrope i mogu nam brzo i kvalitetno prenijeti ta znanja i vještine. I taj proces edukacije postaje digitaliziran jer se sve više proces obrazovanja odvija putem tzv. E-learninga. Tako obrazovanje, a posebno tzv. soft skill vještine postaju dostupne velikom broju ljudi na brz

i jeftin način. Ali to nažalost, nije garancija da će se proces prodaje osiguranja bitno ubrzati i time povećati rast broja polica i osiguranih osoba na tržištu BiH.

Zbog toga na tržištu osiguranja traje prava "borba" za kadrovima koji imaju IT znanja i vještine, a posebno za one koji uz to imaju i iskustva u osiguranju.

Glad za tim kadrom nije vezana samo uz zanimanja preuzimača rizika, aktuara, risk menadžera nego i među prodavačima osiguranja. Stoga osiguravajuća društva pribjegavaju rješenjima koja podrazumjevaju kreiranje vlastitih škola, akademija, kurseva i sličnih podloga sa kojim vežu, obrazuju i održavaju svoj rast i razvoj u prodaji osiguranja i njegovim back funkcijama vlastitom edukacijom svojih uposlenika.

Zbog toga mladi i teoretski školovani kadrovi bez radnog iskustva mogu najlakše dobiti posao u prodaji u osiguravajućim društvima, jer se vjeruje da osobe koje dobiju specifična i specijalizirana znanja neće mjenjati svoj posao tražeći konkurenciju. Uz to u takvom procesu se stvaraju i dodatna znanja i vještine koja se vraćaju u proces edukacije koji sprovode osiguravajuća društva. To dugoročno nije odgovor na potrebu za procesom finansijskog opismenjavanja građana, koji mora biti zajednički cilj čuvenog partnerskog kvadrata (osiguravajuća društva, posrednici u prodaji, osiguranici i regulator-država). Tek kada se svi ovi faktori uvežu procesom digitalizacije i edukacije rezultat mora biti povećani rast tržišta i njegova trajna i sigurna budućnost.

Digitalizacija u osiguranju

Autor ovog rada je rođen u prošlom stoljeću gdje je dodir sa tehnologijom i radnim procesom bio sveden na korištenje radio i TV uređaja, te telefonsku i fax komunikaciju koja je bila uvjetovana tehnološkim rješenjima i uvezivanjima za koju se morala pobrinuti država jer pojedinac nikako nije mogao samostalno na tom planu bilo šta uraditi.

Osiguravajuća društva su tada proces prihvata u osiguranje i izdavanje police uvjetovala čekanjem i do mjesec dana. Naravno takav proces je donosio i takav rezultat pa je osiguranje kao finansijska usluga bio na nivou statističke greške i u ukupnom finansijskom tržištu u BiH učestvovao sa manje od 5%.

Bosna i Hercegovina je i danas banko-centrična država, ali su banke ušle u proces osiguranja kao konzumenti usluge od 2006-te, a u proces posredovanja u prodaji osiguranja od 2015-te godine. To naravno bitno mjenja i obim djelovanja, ali i način pod kojim se ovaj proces odvija. Sjećam se da smo kao Merkur osiguranje 2006-te, kada smo osigurali prvi kredit bez žiranata, ostvariv za 72 sata, napravili revolucionarnu promjenu u glavama ljudi kako prodaja finansijskih usluga može izgledati u budućnosti. Svako jutro smo dobijali na faksu oko 300 zahtjeva (ponuda) za osiguranje koje smo rješavali i na isti način vraćali našem tadašnjem partneru (HVB-CP banka - današnja Unicredit banka). I na tako digitalno i tehnološki primitivan način, ostvarili smo preko 30.000 ugovora u jednoj godini rada.

Iz današnje perspektive to izgleda kao nemoguća misija, ali napredak tehnologije je doveo do toga da se promjene dešavaju svakodnevno, a da samo oni koji to najbrže prihvataju mogu računati na opstanak i rast.

Brokери, nezavisni agenti (uključujući i banke kao posrednike u prodaji osiguranja) i osiguravatelji mogu raditi zajedno da bi osigurali korištenje tehnologije na pravi način, s jedne strane da bolje služi agentima, ali i da osiguranik dalje održava kontrolu.

Brokери i nezavisni agenti moraju imati određeni nivo povjerenja u svoje partnere i klijente ako žele opstati i napredovati. Moraju se pouzdati u osiguravatelje da će pružati 'klijentcentrističke' tehnološke inovacije i alate za samostalan rad, pa se brokери mogu usredotočiti na ono što je najvažnije njima i osiguranicima.

Ljudska interakcija ključna je vrijednost za brokere osiguranja. Isporuka proizvoda uz stručnost, brigu i integritet nikada neće postati nevažna. To je vrijednost koja "nikada" neće moći biti digitalizirana. Međutim, mijenja se način na koji osiguranik želi poslovati.

Postoji sve više ROPO kupaca (eng. Research Online, Purchase Offline - bos. Istraži online, Kupi offline) koji provode vlastita istraživanja putem interneta, te zatim odlaze agentu da bi kupili policu i provjerili ispravnost vlastitih poteza.

Ironično je da što više informacija postaje dostupnima potrošaču jednim klikom, savjetodavna uloga agenata zapravo raste u važnosti. Iako su informacije lako dostupne, nije nužno da su i lake za razumjeti te tada pojašnjenja i emocionalna podrška brokera (zastupnika) dolaze najviše do izražaja.

Pojedinačno, osiguravajuća društva ulaze u procese digitalizacije na bazi iskustava i tehnologije njihovih vlasnika (majki u Evropi). Primarno se proces IT tehnologija uvodi u proces evidentiranja, vođenja procesa prihvata i izdavanja policu, te isplata naknada (provizija) posrednicima u prodaji osiguranja. Ovaj proces je kod gotovo sviju automatizovan, robotiziran i tipiziran na način da obezbjedi brzi odgovor prema klijentu. Posebice se to ogleda u procesu online prodaje produkata koji to mogu podnijeti i za koje nije potrebna posebna (čitaj dodatna) dokumentacija. To su prije svega produkti putnog zdravstvenog osiguranja, jednostavnih osiguranja od nezgode, prodaje autoodgovornosti, prodaje jednostavnijih imovinskih osiguranja i sl. Društva se takmiče koje će od njih ponuditi više produkata putem online mreže (najčešće na vlastitom web sajtu).

Ipak kada govorimo o zdravstvenom i životnom osiguranju ovaj proces zahtjeva uz tehnološko rješenje i direktnu komunikaciju sa prodavačem osiguranja. Ne samo zbog popunjavanja zdravstvenih upitnika nego prije svega zbog tumačenja koja uzimaju u obzir neka ograničenja ili isključenja u osiguranju. Moje osiguravajuće društvo ima kod prihvata u osiguranje softversku aplikaciju koja omogućava uvid u preko 300.000 različitih terapija i lijekova, te se na jedan klik može unijeti dijagnoza ili terapija koju uzima potencijalni osiguranik i dobiti odmah odgovor kako i na koji način može biti osiguran.

Kada ovu spoznaju proširite na način da se IT aplikacijom ponuda osiguranja (printana forma obrasca) pretvori u sliku na ekranu laptopa, računara, tableta ili smart telefona, onda se mogućnost ubrzanja procesa značajno povećava.

Čim se unesu podaci u IT aplikaciju osiguravatelj zna da je određena osoba zainteresirana za osiguranje, može momentalno tražiti dodatne informacije koje su neophodne pri prihvatu rizika osiguranja i onemogućava grešku u popunjavanju ponude koje znaju bitno usporiti proces završetka osiguranja. Pri tome podaci se odmah unose u IT sistem osiguravajućeg društva pa se proces de facto završava kada se obezbjedi potpisivanje od strane klijenta. Tu se u BiH trenutno još uvijek nalazimo pred zidom.

Iako je Zakon o elektronskom potpisu BiH usvojen još u novembru 2006. godine, ovaj vid ovjeravanja službenih dokumenata se nije počeo primjenjivati u našoj zemlji. Razlog je što u BiH još nijedna institucija nema ovlaštenja da izdaje certifikate kojima se potvrđuje autentičnost elektronskog potpisa.

Elektronski potpis je, zapravo, zamjena za svojeručni potpis kojeg stavljamo na različita dokumenta kao dokaz da smo upoznati i saglasni sa sadržajem dokumenta. U elektronskom komuniciranju, putem e-pošte, umjesto svojeručnog, koristi se elektronski potpis. Elektronski potpis mogu koristiti sve osobe, kao i sve firme, institucije, ustanove i slično.

Primjera radi, dvije firme trebaju sklopiti ugovor o saradnji. Ako se te firme nalaze u dvije različite države, ili čak na različitim kontinentima, upotrebom elektronskog potpisa na ugovor koji je u elektronskoj formi, vlasnici, odnosno direktori tih firmi izbjegavaju trošak putovanja, kako bi se sreli "licem u lice" sa partnerom i lično potpisali taj ugovor. Osim toga, zahvaljujući elektronskom potpisu štedi se i vrijeme, a rad je daleko efikasniji.

U razvijenom svijetu, uključujući i EU, elektronski potpis je već odavno u upotrebi. Primjera radi, EU je prvu direktivu o elektronskom potpisu donijela 1999. godine.

Procjene govore da bi privatni sektor, zahvaljujući uvođenjem elektronskog potpisa u BiH godišnje ostvarivao uštede od oko 200 miliona KM, dok bi državne institucije ostvarivale uštede od 1,6 miliona KM godišnje.

Elektronski potpis je, u principu, skup podataka, koji se šalje zajedno sa osnovnom porukom, bilo da se radi o nekom dopisu, ugovoru, sporazumu i slično, kojima se potvrđuje identitet potpisnika i garantuje za sadržaj poruke.

Da bi ovaj potpis bio validan, mora postojati jedna ili više akreditovanih institucija koje će verifikirati valjanost potpisa, odnosno tačnost podataka u popratnoj poruci koja služi kao potpis. Zapravo, da bi neka ustanova ili firma mogla izdavati certifikate o validnosti elektronskog potpisa, za pružanje te usluge mora dobiti dopuštenje od države. Slično kao što se radi prilikom akreditovanja visokoškolskih ustanova, koje, da bi mogle organizovati predavanja i ispite, te izdavati diplome, moraju od države dobiti ovlaštenje za taj posao. Toga u BiH, kada je u pitanju elektronski potpis, za sada nema. Tačnije, tek je 15. januara 2018 uspostavljen državni Ured za nadzor i akreditaciju ovjerilaca.

Radi se o instituciji koja daje akreditaciju nadležnim ovjeriocima. Nadamo se da će to dovesti do konačne primjene zakona i bitnih ušteda i ubrzanja procesa pogotovo u posredovanju u prodaji osiguranja.

Koliko je digitalizacija postala “državni” problem ili obaveza vidljivo je iz praćenja koje Evropska Unija propisuje svojim članicama kroz indeks digitalnog gospodarstva.

DESI je složeni indeks kojim se mjeri napredak u razvoju digitalnoga gospodarstva i društva u državama članicama EU-a.¹⁾ Sastoji se od skupa relevantnih pokazatelja kojima su obuhvaćene aktualne digitalne politike u Evropi. Svrha DESI-ja jest pomoći državama EU-a da utvrde područja u kojima su potrebna prioritetna ulaganja i mjere za uspostavu uistinu jedinstvenog digitalnog tržišta, što je jedan od glavnih prioriteta Komisije.

Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (**DESI**) za 2017. upućuje na to da Evropa napreduje, no jaz između zemalja na najvišem stepenu digitalnog razvoja i onih manje uspješnih i dalje je prevelik. Potrebni su veći napor i ulaganja za potpuno iskorištavanje prednosti jedinstvenog digitalnog tržišta.

Andrus **Ansip**, potpredsjednik Komisije zadužen za jedinstveno digitalno tržište, izjavio je: “*Evropa se postupno digitalizira, no mnoge države trebaju pojačati svoje napore. Za potpuno iskorištavanje prednosti jedinstvenog digitalnog tržišta potrebna su veća ulaganja svih država članica. Ne želimo razvoj digitalne Evrope u dvije različite brzine. Zajedno bismo trebali raditi na tome da Evropska unija postane vodeća svjetska digitalna sila.*”

EU je općenito ostvario napredak te je svoje rezultate u području digitalnog razvoja poboljšao za tri postotna boda u odnosu na prošlu godinu. No napredak bi mogao biti brži i ujednačeniji (digitalni jaz između digitalno najrazvijenije i digitalno najmanje razvijene države članice iznosi 37 postotnih bodova, u usporedbi sa 36 postotnih bodova u 2014.). Najuspješnije zemlje s obzirom na DESI ove su godine Danska, Finska, Švedska i Nizozemska, a slijede Luksemburg, Belgija, Ujedinjena Kraljevina, Irska, Estonija i Austrija. Tri najuspješnije države članice EU-a u području digitalnog razvoja predvode i na svjetskoj razini, a slijede ih Južna Koreja, Japan i Sjedinjene Američke Države. Od država EU-a najveći napredak ostvarile su Slovačka i Slovenija. Unatoč određenim poboljšanjima nekoliko država članica, među kojima su i Poljska, Hrvatska, Italija, Grčka, Bugarska i Rumunjska, u digitalnom razvoju i dalje zaostaju u odnosu na prosjek EU-a.

Rezultati *indeksa digitalnoga gospodarstva i društva* (DESI):

Iako je poboljšana, povezivost i dalje nije dostatna za buduće potrebe

- 76% europskih kućanstava ima brzi širokopojasni pristup (od najmanje 30 Mbps) i u nekim državama članicama znatan dio tih kućanstava već ima pristup mrežama brzine od najmanje 100 Mbps. Više od 25% kućanstava ima pretplatu na brzi širokopojasni internet.

1 Izvještaj Komisije za jedinstveno digitalno tržište EU, maj 2017.

- Raste broj pretplata na podatkovni promet u mobilnoj mreži: sa 58 pretplatnika na 100 stanovnika u 2013. na 84 pretplatnika na 100 stanovnika u 2016.
- Mobilnim uslugama na 4G mreži pokriveno je 84% stanovništva EU-a.

No to nije dovoljno za buduće potrebe u pogledu brzine, kvalitete i pouzdanosti veza, koje će biti sve veće. Internetski promet povećava se za 20 % godišnje, a kad je riječ o mobilnim mrežama to povećanje iznosi i više od 40 % godišnje. Evropski parlament i Vijeće trenutačno raspravljaju o *Komisijinim prijedlozima za reformu EU-ovih telekomunikacijskih pravila* i za poticanje ulaganja u mreže vrlo velikog kapaciteta kako bi se zadovoljile sve veće potrebe Evropljana u pogledu povezivosti i ostvarili strateški ciljevi za stvaranje *gigabitnog društva do 2025*. I države članice trebale bi udvostručiti svoje napore za ostvarivanje ciljeva povezanih s dodjeljivanjem usklađenog spektra, koji sada uključuje i *pojas od 700 Mhz*, kako bi se od 2020. mogla uvesti sljedeća generacija komunikacijskih mreža (5G). Koordinacija spektra u EU-u ključna je za osiguravanje bežične pokrivenosti i novih prekograničnih usluga.

Naši telekom operateri su jučer (april 2019) uz proslavu najavili uvođenje 4G telekomunikacijske mreže do kraja ove godine, ali uz naglašavanje spremnosti da se brzo pripreme i za 5G mrežu. Kao i sve ostalo u BiH ovo je više politički nego ekonomski problem.

U podacima (iz 2017) ispod vidi se da se Evropljani sve više koriste internetom:

- 79% Evropljana internetom se koristi najmanje jednom sedmično, što je povećanje od 3 postotna boda u odnosu na 2016.
- 78% internetskih korisnika internetom se koristi za reproduciranje ili preuzimanje muzike, filmova, slika ili igara
- 70% internetskih korisnika u Evropi čita vijesti na internetu (64% u 2013.)
- 63% koristi se društvenim mrežama (57% u 2013.)
- 66% kupuje na internetu (61% u 2013.)
- 59% upotrebljava usluge internetskog bankarstva (56% u 2013.)
- 39% obavlja pozive preko interneta (33% u 2013.).

U okviru svoje strategije jedinstvenog digitalnog tržišta Komisija radi na povećanju povjerenja u internet. *Nova pravila EU-a o zaštiti podataka* stupila su na snagu u maju 2018. zajedno s *novim pravilima o zaštiti privatnosti u elektroničkim komunikacijama*.

U Bosni i Hercegovini je usvojen Zakon o zaštiti potrošača, formirana Agencija za zaštitu potrošača, ali još uvijek nisu adekvatnim pravilnicima riješeni problemi adekvatne zaštite potrošača, ali i omogućavanja nesmetanog protoka informacija i načina kako se građani mogu informisati o svim ponudama koja se mogu do njih dostaviti.

Tako ostaje nejasno da li se osiguravajuća društva mogu koristiti bazama podataka koja su im na raspolaganju u dostavi svojih ponuda putem e-mail komunikacije, call centrima i sličnim komunikacijama koja stoje na raspolaganju prije svega osiguravajućim društvima.

Koliko je digitalizacija ušla u pore svih procesa u osiguravajućim društvima najbolje se ogleda u procesu komunikacije kod prodaje klasičnih životnih i zdravstvenih osiguranja. Klijenti su do sada bili navikli da će ih posjetiti neko od posrednika u osiguranju i ponuditi neku od usluga iz dijapazona životnih osiguranja. Na osnovu podataka dobijenih kroz rast prodaje ovih osiguranja vidljivo je da klasična životna osiguranja sa karakterom štednje postaju sve manje interesantna tržištu. To je bio jasan signal da se osiguravajuća društva moraju hitno prilagoditi i ponuditi svojim klijentima neke inovacije na tom polju. U tom procesu inovacija najviše može da doprinese digitalizacija ovog procesa prodaje.

John Hancock, jedan od najstarijih i najvećih sjevernoameričkih životnih osiguravatelja, će prestati sa preuzimanjem tradicionalnih životnih osiguranja i umjesto toga će prodavati samo interaktivne police koje prate fitness i zdravstvene podatke dobijene putem prenosivih uređaja i smart telefona. 2)

Pomak koji je napravio ovaj 156 godina star osiguravatelj, u vlasništvu Canada's Manulife Financial Corp., označava veliku promjenu za kompaniju, koja je predstavila svoju prvu interaktivnu policu životnog osiguranja u 2015. godini. Sada primjenjuje ovaj model kroz cijelu svoju paletu životnih osiguranja.

Interaktivno životno osiguranje, primarno ponuđeno preko John Hancock-ovog partnera Vitality group, je već dobro rašireno u Južnoj Africi i Velikoj Britaniji, ali postaje i široko rasprostranjeno u USA.

Osiguranici dobijaju popuste na premije za dostizanje ciljeva vježbanja praćenih na nosivim uređajima kao što su Fitbit ili Apple Watch i dobijaju poklon kartice za maloprodajne objekte i druge pogodnosti tako što prijavljuju svoje tjelovježbe i kupovinu zdrave hrane u aplikaciju.

U teoriji, svi dobijaju, jer su osiguranici podstaknuti da usvoje zdrave navike, a osiguravajuća društva prikupljaju više premija i plaćaju manje potraživanja ako klijenti žive duže.

Zastupnici zaštite privatnosti i potrošača postavili su pitanja o tome da li osiguravatelji smiju koristiti ove podatke da bi odabrali najprofitabilnije klijente. Industrija osiguranja je izjavila da je ova oblast jako regulirana i da mora opravdati, u aktuarskim izračunima, razloge za svako povećanje cijena ili promjene politike.

Korisnici ne moraju da evidentiraju svoje aktivnosti da bi dobili pokrivenost osiguranja, iako su njihove politike upakirane sa programom Vitality.

Osiguravatelj (John Hancock) će početi da pretvara sve postojeće police životnog osiguranja u Vitality program u 2019. godini.²

Johnu Hancocku je još prerano da utvrdi da li će plaćati manje potraživanja zbog programa Vitality. Međutim, podaci koje je prikupio do sada o

2 Članak u Insurance journal - Suzanne Barlyn | September 19, 2018

aktivnostima klijenata sugeriraju da će to biti, budući da osiguranici životnih polica u svijetu žive od 13 do 21 godine duže od ostatka osigurane populacije.

Klijenti američkog životnog osiguranja John Hancock-a mogu birati između osnovnog Vitality programa u kojem klijenti bilježe svoju aktivnost u aplikaciji ili na web-lokaciji i mogu primati poklon kartice za velike trgovce nakon što dostignu dogovorene ciljeve ili prošireni program koji nudi nosive uređaje i popuste do 15% na premije.

Kako ovo ne bi bio primjer nečega svojstvenog samo za USA i EU, u BiH Merkur osiguranje (sadašnje Vienna osiguarnje) je još 2016 godine usvojilo novi koncept prodaje životnih osiguranja nudeći uz policu životnog osiguranja i karticu lojalnosti koja omogućava različite benefite za korisnike istih kod partnera koji su sa Viennom sklopili ugovore o osiguranju. Ovi lojalni partneri nude popuste na sve svoje usluge i tako omogućavaju ostvarenje reklamnog slogana ovoga osiguravatelja: "Vienna osiguranje daje nešto i kada se ništa loše nije desilo."

IT aplikacija na smart telefonima prati kako i na koji način korisnici usluga osiguranja koriste ponuđene benefite i kako se preventivno odnose prema svom zdravlju. Za sada se radi o popustima i benefitima koje klijenti dobijaju kod lojalni partnera, ali se razmišlja i o sniženju premije za one koji to koriste na adekvatan način. Ovo je jedinstven primjer kako digitalna aplikacija može ubrzati i poboljšati prodaju već postojećih produkata životnih i zdravstvenih osiguranja.

Edukacija

Problem pronalaska stručnih kadrova ne zaobilazi ni sektor osiguranja, a zbog digitalne transformacije i novih trendova nedostaju kadrovi koji imaju razvijene digitalne vještine, IT stručnjaci, ali i preuzimači rizika i likvidatori šteta.

Nedostatak stručnih kadrova na tržištu radne snage u cijeloj regiji SEE sve češće se ističe kao problem među poslodavcima. Takvi trendovi prate osiguravatelje, koji kroz eksterne i interne obuke u kompanijama edukuju zaposlene i unapređuju njihove vještine za određena radna mesta. Stručni kadar uvek nedostaje, saglasni su osiguravatelji, koji ističu da je potrebna jača saradnja obrazovnih ustanova i kompanija, ali i širenje svesti o potrebi osiguranja. Digitalna transformacija diktira nove trendove i u sektoru osiguranja, pa najviše nedostaju kadrovi koji imaju razvijene digitalne vještine i to u svim oblastima poslovanja.³

Takođe, javlja se potreba i za novim funkcijama koje do sada nisu postojale. Kao problem ističe se fluktuacija radne snage među osiguravateljima, posebno zaposlenih u prodaji. Osiguravatelji navode i da im stručni kadrovi nedostaju za radna mesta preuzimača rizika i likvidatora šteta, ali da je u deficitu i kvalitetno prodajno osoblje.

3 Članak Svijetosiguranja.hr | Snježana Davidović - 2018

Postoji prostor za unapređenje svijesti o osiguranju i to važi ne samo za tržište osiguranja, a onda se to preslikava i na tržište radne snage. Za profile kao što su npr. aktuari i druge kontrolne funkcije, risk i usklađenost poslovanja postoje kompleksni studijski programi i u posljednje vrijeme veliko interesovanje studenata. Sa druge strane, rijetko se kada nakon završenog obrazovnog ciklusa, mogu naći gotovi preuzimači rizika, specijalisti za razvoj proizvoda i slično. Ono što u posljednje vrijeme postaje prioritet su digitalne vještine, gdje nije lako pronaći IT stručnjake koji imaju znanja za, na primjer, razvoj mobilnih aplikacija, cybersecurity, Internet of Things. Teško ih je naći, a onda još teže privoleti za rad u osiguranju.

Kada je u pitanju prodaja, problem postaje još kompleksniji. Ima sjajnih ljudi, talentovanih za prodaju, sa velikim potencijalom da naprave razliku, međutim oni slabo žele da prodaju osiguranje. Tu se ponovo vraćamo na imperativ podizanja svijesti o osiguranju uopšte, o životnim potrebama ljudi za osiguranjem, a onda i o reputaciji same industrije koja, posmatrajući fantastične osiguravajuće kompanije, ima sve predispozicije da postane privlačnije mesto za rad. Mnogo je lakše učiti i napredovati u tehničkim znanjima nego u soft veštinama. Zato osiguravajuća društva nemaju veliki problem prilikom zapošljavanja, jer se više uzdaju u vlastite kapacitete za učenje i razvoj nego u samu stručnost u startu. To je razlog što se često odlučuju za ljude bez iskustva, spremni da u njih ulažu od prvog dana pogotovo u procesu posredovaja u prodaji osiguranja.

Kako digitalizacija može ubrzati i poboljšati ovaj proces, posebice u osiguranju, možda najbolji primjer daje agencija Mori, odnosno njen vlasnik, Smiljan Mori iz Maribora. Ovaj samouki zastupnik u osiguranju je svoju diplomu pravnika obogatio znanjima i iskustvima koja je proteklih 20 godina sakupljao po svijetu i kroz iskustvo prodaje osiguranja u Sloveniji, BiH i Srbiji. Usavršavajući sebe postao je jedan od najboljih govornika, motivatora i trenera u prodajnim vještinama posebno za prodaju životnih osiguranja.

Ta iskustva je pretvorio u koncept BIGU, web portala koji omogućava učenje na daljinu. Korisnici ove Akademije imaju pravo da, učlanjenjem u ovu Akademiju, dobiju pristup svim znanjima, knjigama, teorijama i svim drugim iskustvima dostupnim širom svijeta. Na taj način, na najjeftiniji način dobijate pristup stručnjacima kao što su Brian Tracy, Ana Bučević, Lisa Nichols, Tal Ben Sharar, Megan McDonough i mnogi drugi.

Hiljade video zapisa, prezentacija, webinar a i brojni drugi sadržaji dostupni su putem interneta. Smiljan vrlo efikasno koristi društvene mreže (Facebook, Twitter i Instagram) da bi promovirao svoje usluge i već ima preko 200.000 pratilaca.

Osiguravajuća društva u BiH koriste svoje web stranice da bi interaktivno pomogli svojim klijentima da dobiju što je više moguće potrebnih informacija u što kraćem vremenu. Neke od njih, poput Adriatica osiguranja, imaju svoju online ponudu komunikacije sa svojim prodajnim savjetnicima. Neki kao Vienna osiguranje, su omogućili online prijavu šteta koje ste doživjeli i

mogućnost praćenja rješavanja iste u bilo koje vrijeme. Online prodaja produkata kao što su PZO, nezgoda, imovina postaju svakodnevnicima.

Ipak ostaje ključan i najvažniji zadatak svima da se svijest o potrebi za osiguranjem inkorporira u obrazovni sistem naše države. I to od osnovnog obrazovanja pa do fakulteta. Veza između teorije i prakse se mora obezbjediti kroz dodatna obučavanja i ponude praktičnih vještina sa kojima bi se studenti, đaci i budući uposlenici mogli susresti na vrijeme kako bi odluka da postanu dio osiguravateljskih porodica bila veća i jača.

Neke države poput Italije i Slovenije su daleko otišle na tom pravcu pa su i rezultati prodaje sve bolji i veći.

Upoznavanje klijenata sa sadržajem osiguravateljskih produkata i način njihovih korištenja mora biti digitalno prenesen na nove generacije (i Gen Y i Gen Z). Tako da recimo prelazak granice BiH bude redovno praćen ponudom putnog zdravstvenog osiguranja sa mogućnošću online kupovine na klik. Sada nas pri prelasku granice dočekuju samo SMS poruke telekom operatera o prednostima roaminga i slično.

Naravno i skadencari moraju biti digitalno aplikacijama vezani uz korisnike osiguranja. Tako da na vaš smart telefon dođe poruka da vam osiguranje uskoro ističe i da se možete dodatno osigurati samo klikom na mobitel ili preuzimanjem ponude sa dodatnim benefitima za klijente. Ova vrsta komunikacije je već prisutna, ali mora postati masovna i svima dostupna kako bi efekti korištenja ovih tehnologija bili značajno veći.

Digitalizacija i edukacija kao dva formata istog značenja i važnosti za unapređenje prodaje osiguranja su neminovnost. Oni koji to brže shvate imaju više šansi na tržištu. Oni koji to ne shvate osuđeni su na propast svoga biznisa. Sjetite se samo Nokie (svjetskog lidera u prodaji mobitela prije 10 godina). Oni nisu htjeli prihvatiti novu tehnologiju smart telefona i danas ih više u tom biznisu nema.

Literatura

1. Izvještaji Komisije EU za jedinstveno digitalno tržište EU, maj, 2017.
2. Suzanne Barlyn - Članak u Insurance journal - | September 19, 2018
3. www.biguacademy.com
4. www.fzs.ba
5. www.insurancejournal.com
6. www.azlp.gov.ba
7. Uprava za indirektno oporezivanje BiH (UIO)
8. Agencija za identifikaciona dokumenta, evidenciju i razmjenu podataka BiH (IDDEEA)
9. www.viennaosiguranje.ba
10. www.adriatic.ba