

PRIMENA ELEKTRONSKOG POSLOVANJA U DISTRIBUCIJI USLUGA OSIGURANJA

THE APPLICATION OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE DISTRIBUTION OF INSURANCE SERVICES

Dr Ivan Piljan, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo" Beograd,
piljanivan@gmail.com

Tatjana Piljan, MA, Visoka poslovna škola strukovnih studija "Prof. dr Radomir Bojković"
Kruševac, tatjana.piljan@indmanager.edu.rs

Dr Dušan Cogoljević, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo" Beograd,
dusan.cogoljevic@vspep.edu.rs

Sažetak

U radu je prikazan značaj informaciono-komunikacionih tehnologija za razvoj poslovanja osiguravajućih društava, sa posebnim osvrtom na dosadašnji razvoj i potencijale za dalji razvoj marketinga, a naročito distribucije proizvoda osiguranja, koja se oslanja na informaciono-komunikacione tehnologije, pre svega na internet. Ovde posebno mesto zauzima internet marketing kao najčešći vid korišćenja interneta među osiguravajućim društvima.

Preoblikovanje poslovnih procesa, tako da budu usklađeni sa principima elektronskog poslovanja, postaće u bliskoj budućnosti uobičajeno čak i kod manjih privrednih subjekata, a nekada konzervativne finansijske institucije, kakva su osiguravajuća društva oduvek bila, sve više se okreću e-osiguranju od koga se, uprkos velikim troškovima njegovog uvođenja i početnim problemima u funkcionisanju, već u bliskoj budućnosti mnogo očekuje, tako da u mnogim zemljama postaje sve više prihvaćeno, u većem ili manjem obimu.

Mobilne komunikacije donose najveće promene u elektronskom poslovanju. Već danas njihova raširenost među potrošačima nudi velike mogućnosti za davanje usluga. Osiguravajuća društva u našoj zemlji u ovom trenutku ne nude svoje usluge preko ovog specifičnog komunikacionog kanala, ali se u vrlo bliskoj budućnosti može očekivati promena i na ovom polju, jer preduslovi za tako nešto već danas postoje u Srbiji. U prilog tome ide informacija da su

određena osiguravajuća društva u zemljama u okruženju već aktivirala svoje prve aplikacije za pametne telefone, a slične aplikacije namenjene bankarstvu već funkcionišu u Srbiji.

Abstract

The paper describes the importance of information and communication technology for the development of the insurance companies, with special emphasis on the current development and potential for further development of marketing, and the distribution of insurance products in particular, which relies on information and communication technologies, especially the Internet. A special place here is reserved for the internet marketing as the most common of Internet uses among insurance companies.

Transforming business processes so that they comply with the principles of electronic commerce will in the near future become common even in smaller businesses, formerly conservative financial institutions, e.g. insurance companies, are increasingly turning to e-insurance which, despite high costs of its introduction and initial problems in the operation, are to be relied upon in the near future. Therefore, in many countries, it is becoming accepted, to a greater or lesser extent.

Mobile communication brings the biggest changes in electronic commerce. Even today, its prevalence among consumers offers great opportunities for service providers. Insurance companies in our country at this moment do not offer their services through this specific communication channel, but

in the very near future changes can be expected in this field, due to the fact that the prerequisites for that exist in Serbia. This is supported by information that some insurance companies in the neighboring countries have already activated their first applications for smartphones and similar applications in the Serbian banking industry already exist.

Cljučne reči: osiguranje, marketing, distribucija, elektronsko poslovanje, e-osiguranje, internet marketing, mobilne komunikacije.

Keywords: insurance, marketing, distribution, electronic commerce, e-insurance, Internet marketing, mobile communication.

1. Uvod

Rad se bavi procesom prodaje usluga osiguranja, kao najvažnije oblasti poslovanja svakog društva za osiguranje. Ovaj proces je sagledan iz ugla marketinga i distribucije, gde je istaknut značaj elektronskog poslovanja društava za osiguranje, posebno mogućnosti primene interneta, kako u marketingu, tako i u distribuciji usluga osiguranja.

Akcent se stavlja na elektronsko poslovanje u osiguranju i na potencijale u elektronskoj distribuciji, kao i na primenu novih softverskih rešenja u upravljanju marketingom i distribucijom, pre svega na primenu CRM aplikacija.

Na kraju je prikazan dosadašnji domet domaćih osiguravača u oblasti internet distribucije usluga osiguranja kroz „web shop” rešenja tri osiguravajuća društva iz Srbije.

2. Elektronsko osiguranje

Elektronsko osiguranje ili e-osiguranje bi se u širem smislu moglo definisati kao primena interneta i informaciono-komunikacionih tehnologija u službi distribucije, ali isto tako i same proizvodnje, odnosno generisanja usluga osiguranja.

E-osiguranje u užem smislu bi se moglo definisati kao pribavljanje osiguravajućeg pokrivača na način da je polisa osiguranja zatražena, ponuđena, o njoj je pregovrano i na kraju je zaključena putem interneta, ili kako se to danas najčešće kaže - „onlajn”.

Mada se isporuka polisa osiguranja, njihovo plaćanje ili obrada odštetnih zahteva danas mogu obaviti preko interneta, većina zemalja u ovom trenutku nema odgovarajuću zakonsku regulativu ili dovoljno razvijenu informaciono-komunikacionu infrastrukturu koja bi omogućile brži razvoj e-osiguranja u tim zemljama. Međutim, na ovom polju postoje pomoci u mnogim delovima sveta, tako da imamo konstantno unapređenje zakonske regulative koja se odnosi na osiguranje, a jedan deo te regulative se odnosi na regulisanje plaćanja i isporuku osiguranja putem interneta.

Očekuje se da će rešenja koja će te promene omogućiti razviti e-osiguranje na sledeći način:

- obezbediće uslove za rentabilnije poslovanje društava za osiguranje tako što će smanjiti administrativne i upravljačke troškove ubrzanjem određenih poslovnih procesa, unapređivanjem upravljanja informacijama i omogućavanjem bolje povezanosti između službi unutar društva;
- obezbediće uslove za smanjenje troškova zaključenja osiguranja, jer će društva tada moći da za sebe zadrže provizije koje su inače plaćale zastupnicima i posrednicima, pošto im e-osiguranje omogućuje da zaključuju polise osiguranja direktno sa osiguranicima.

Deo prihoda dobijen uštedom na neplaćanju provizije namenjene zastupnicima i posrednicima, društva za osiguranje bi trebalo uložiti u marketing i privlačenje klijenata preko interneta.

Mora se konstatovati da je e-osiguranje znatno manje razvijeno, u poređenju sa ostalim oblicima i tipovima elektronskog poslovanja, kao što su e-trgovina, e-bankarstvo ili e-marketing. Razloge za takvo stanje treba tražiti u sledećim činjenicama:

- Priroda i kompleksnost većine usluga osiguranja su takve da, osim nekoliko izuzetaka, nisu naročito pogodne za masovnu neličnu distribuciju kakva je prodaja preko interneta
- Način obračunavanja premije kod većine takvih usluga nije dovoljno standardizovan i ima svojih specifičnosti

- Za zaključivanje osiguranja preko interneta neophodno je obaviti razmenu poverljivih informacija i plaćanje putem interneta, na šta veliki deo stanovništva i dalje gleda sa nepoverenjem
- Nedovoljno je jasna zakonska regulativa, a naročito podzakonski akti, koji bi štitili potrošače koji dobra i usluge kupuju preko interneta, mada na tom polju ima pomaka, ali nedovoljnom brzog
- Većina korisnika interneta pripada mlađoj generaciji stanovnika, koji inače ne spadaju u najbrojniju grupu korisnika usluga osiguranja
- Mali broj vrsta osiguranja su pogodne za distribuciju putem interneta, a to su one vrste koje su pre svega nelične prirode ili imaju jednostavniji i visokostandardizovani način obračuna premije, kakav je slučaj kod obaveznog osiguranja od autoodgovornosti, osiguranja domaćinstava ili putnog zdravstvenog osiguranja (Živadinović, 2011, pp.256-260).

Sa druge strane, imamo takve vrste osiguranja kod kojih se obračun premije zasniva na prirodi ličnosti koja se osigurava, koje zahtevaju individualni pristup svakom ugovoru o osiguranju kakav je slučaj sa životnim osiguranjima, ili pak imamo vrste osiguranja kod kojih moramo ceniti veliki broj faktora koji utiču na obračun premije, kakav je slučaj sa osiguranjem imovine u industriji.

U oba slučaja radi se o takvim vrstama osiguranja koje nisu pogodne za distribuciju preko interneta, barem na ovom nivou razvoja usluga osiguranja i nivou kulture korišćenja kakvi su danas. Rešenje za takvu situaciju treba tražiti u formiranju preciznih baza podataka, standardizaciji obračuna premija i pojednostavljivanju programa osiguranja i načina zaključivanja ugovora o osiguranju.

3. Modeli elektronskog poslovanja u osiguranju

Sve veća konkurencija navodi na nužnost traženja novih kanala prodaje usluga osiguranja, ali i na potrebu za unapređenjem usluga koje nude svi učesnici na tržištu osiguranja. Stoga je primena elektronskog

poslovanja kao savremenog oblika organizacije poslovanja, koji podrazumeva primenu informatičke i posebno internet tehnologije, preduslov kvalitetnijeg upravljanja poslovnim procesima osiguravača.

Uži pojam od elektronskog poslovanja je elektronska trgovina koja se odnosi na razmenu dobara i usluga između kupaca, posrednika i prodavca. Uprkos specifičnostima osiguravajućeg posla, čija je osnovna funkcija kvalitetna procena rizika pre sklapanja osiguranja, te pravedna i pravovremena naknada štete ako se ona dogodi, marketinški i prodajni aspekt poslova osiguranja najčešće utiče na izbor modela elektronskog poslovanja, koje se tako svodi na elektronsku trgovinu.

Analiza uticaja elektronskog poslovanja na poslove osiguranja je pokazala da se tom tehnologijom može ostvariti brzo povećanje broja osiguranika, značajno smanjenje troškova kupovine osiguranja, unapređenje ponuđene usluge i samim tim povećanje zadovoljstva korisnika. Međutim, elektronska trgovina u osiguranju izdvojena iz celine elektronskog poslovanja ne može samostalno zadovoljiti sve navedene zahteve. Stoga osiguravači moraju imati kvalitetan informacioni sistem koji, podržavajući svakodnevno poslovanje, garantuje sadržaje kojima se unapređuju odnosi sa kupcima njihovih proizvoda, ali i poslovnim partnerima. Pri tome je posebno važan organizacioni aspekt uvođenja interneta u poslovnu primenu. Sa porastom broja korisnika interneta, raste i broj potencijalnih korisnika elektronskog poslovanja osiguravača, što najčešće zahteva i novu internu organizaciju poslovanja. Prodajom osiguranja putem interneta očekuje se porast premije, ali i otvara mogućnost širenja izvan područja naše zemlje.

Iako se na tržištu najčešće susreće klasičan tip osiguravajuće organizacije, koja se odlikuje složenom organizacijom, velikim brojem zaposlenih i velikim brojem geografski disperziranih organizacionih jedinica, uočava se porast broja osiguravajućih organizacija kod kojih internet postaje dominantan kanal prodaje usluga osiguranja. Postoje osiguravajuće organizacije koje u potpunosti svoje poslovanje obavljaju preko interneta, ali je njihova ponuda veoma uska, odnosno

specijalizovale su se za pružanje određenih vrsta usluga osiguranja pronalazeći odgovarajuće tržišne niše. Ipak, one ne predstavljaju ozbiljnu konkurenciju klasičnim osiguravajućim organizacijama (Piljan, Milošević, Vujadin, 2013, pp.266-285).

Pojavile su se i tzv. hibridne osiguravajuće organizacije koje, uz fizičku infrastrukturu i ljudski potencijal, određeni segment poslovanja obavljaju preko interneta. Ove organizacije najčešće nastaju kupovinom internet osiguravajuće organizacije od strane klasične ili klasična osiguravajuća organizacija samo razvije poslovanje i na internetu (Kotler, 2001, pp.5).

Modeli elektronskog poslovanja primenljivi u oblasti osiguranja su:

- veb stranice osiguravajućih organizacija,
- izlozi za usluge osiguranja,
- elektronske samoposluge.

Danas verovatno više i nema osiguravajućeg društva u svetu koje ne poseduje veb stranicu. Sadržaj veb stranice odnosi se na osnovne informacije o osiguravajućoj organizaciji, uslugama koje čine paket ponude, kao i pojedinostima o načinu kontakta. Većina osiguravajućih organizacija internet koristi u najjednostavnijem obliku – za prikaz navedenih informacija i prihvata imejl poruka, dok je prilično nerazvijeno komuniciranje ovim putem koji podrazumeva mogućnost zaključenja osiguranja (Stojanov, 2010, pp. 25-26).

Da bi se kreirao optimalan sajt osiguravajuće organizacije, neophodno je ustanoviti određene ciljeve strateškog karaktera (npr. unapređenje komunikacije sa postojećim i potencijalnim osiguranicima, privlačenje novih osiguranika i sl.), obezbediti lako pristupanje i učitavanje, utvrditi preciznost pisanog sadržaja, kreirati kvalitetan sadržaj podržan visokim nivoom grafičkog dizajna, ustanoviti odgovarajući oblik marketinškog podsticanja u cilju ostvarenja interakcije, neprestano inovirati sajt i kvantifikovati rezultate.

Jedna od slabosti prodaje preko interneta je elektronski metež ili haos, koji vlada na elektronskim tržištima, pošto se nudi veliki broj veb stranica i informacija, te potencijalni osiguranici mogu dospeti u stanje izražene frustracije i konfuzije, uz značajan gubitak vremena.

To proizvodi nezapaženost mnogih mesta ili nedovoljno zadržavanje pažnje potencijalnih osiguranika. Da bi se navedene slabosti otklonile, postoji mogućnost uspostavljanja prepoznatljivog izloga u kom posetioci mogu da pronađu sve neophodne informacije vezane za poslove osiguranja. Na taj način privlači se pažnja potencijalnih osiguranika, koji se upoznaju s određenim vrstama usluga osiguranja i time povećava verovatnoća zaključenja osiguranja.

Elektronske samoposluge predstavljaju mesta na kojima nezavisni brokeri pružaju potencijalnim osiguranicima uvid u iznose premija osiguranja po pojedinim vrstama usluga različitih osiguravajućih organizacija, kako bi se omogućilo poređenje cena. Pored informacija kvantitativnog karaktera, na ovim mestima mogu se pronaći i informacije koje detaljnije opisuju ponuđene usluge osiguranja (Stojanov, 2010, pp. 146-145).

4. CRM u društvima za osiguranje

Prema poslovnoj filozofiji potrošačkog društva, konkurentska prednost proizvodne i/ili uslužne kompanije stiče se diferenciranjem ponude, pri čemu važnu ulogu ima *Customer Relationship Management* (CRM). CRM postaje strateška odrednica u osiguranju, pošto podrazumeva sistem kojim se prilagođavaju strategija, organizacija i kultura poslovanja kako bi svaki kontakt sa osiguranicima doveo do zadovoljavanja njihovih zahteva i potreba, a time i do dugoročnog povećanja dobiti osiguravajuće organizacije. Među motivima koji su doveli do razvoja i primene CRM-a, u osiguravajućim organizacijama se nalaze: rastuća konkurencija, promena strategije prodaje, kao i promene u ponašanju osiguranika.

CRM obezbeđuje zaposlenima u osiguranju i donosiocima odluka o kupovini usluge osiguranja podatke iz svih poslovnih oblasti i kreiranje virtuelnog prostora u kome agenti, osiguranici i osiguravajuće organizacije rade zajedno. Time se omogućuje interakcija sa osiguranicima preko bilo kog poslovnog kanala, a istovremeno i daju alati i podaci neophodni za procenu vrednosti svakog ugovora.

Tržište funkcioniše kao zajednička platforma za virtuelne biznis zajednice. Na njemu se

moгу ponuditi usluge perfektno skrojene prema klijentovim i partnerovim potrebama, unapređujući na taj način odnose sa klijentom i partnerom. Pored toga, poboljšava se produktivnost i eliminišu gubici u protoku podataka između partnera, pojednostavljuje se potreba za planiranjem i predviđanjem, a uz potpunu privatnost i sigurnost preko onlajn berze - može se kupovati, prodavati ili učestvovati u zajedničkom poslovnom poduhvatu.

Može se desiti da će isti korisnik upotrebljavati različite kanale zavisno od situacije. Rešenje za CRM u slučaju osiguravajućih organizacija je tako dizajnirano da sve funkcije koje zahtevaju osiguranici i potencijalni osiguranici mogu biti obavljene korišćenjem nekog postojećeg komunikacionog kanala (kol centri, internet, agenti, filijale).

Customer Interaction Center osiguravajućim organizacijama pruža isto tako dobru tehničku podršku za imejl, faks i pisma, kao što je to slučaj kod tradicionalnog načina komuniciranja telefonskim pozivom. Ovo znači da se klijentima može ponuditi kontakt centar koji ima sve potrebne aktuelne informacije, čime se omogućava optimalno pružanje usluga. CRM omogućava potpuno upravljanje iznosima premije osiguranja i prijavama osiguranika, što je dizajnirano tako da postoji mogućnost korišćenja svih kanala za kontakt sa osiguranicima. Drugim rečima, ne samo da je moguće uspostaviti kontakt agenata u kol centru ili terenskih zastupnika osiguranja sa osiguranicima, već postoji mogućnost uspostavljanja međusobnog kontakta osiguranika preko interneta. Aplikacija kreirana na ovaj način može biti stavljena direktno u proces rada, odnosno poslata na dalju obradu.

Ako se urade odgovarajuća podešavanja i obezbedi dovoljan unos informacija, moguće je direktno poslati zahtev generatoru polisa za izradu polise, te se na taj način potpuna procedura izvršava na mestu prodaje (Martinović, 2010, pp. 56).

5. Internet kao kanal komunikacije u CRM-u

Osim za prodaju usluga osiguranja, internet se može upotrebiti i za razmenu informacija vezanih za odštetni zahtev. Umešno i

proaktivno rešavanje odštetnih zahteva smanjuje troškove i unapređuje proces pružanja usluga osiguranicima, a službeniku osiguranja obezbeđuje direktan pristup različitim servisima (npr. za popravku i održavanje mašina i automobila), čime osiguravajuće organizacije i njihovi partneri stiču široku mogućnost ponude pomoći svojim klijentima (Martinović, 2010, pp.160-167).

Internet ne predstavlja samo novo sredstvo distribucije proizvoda. Smatra se da će on učiniti za sektor usluga ono što su proizvodne linije učinile za industriju. Tvrdnja da internet predstavlja finalno rešenje distribucije proizvoda osiguranja daleko je od istine. Istina je da on predstavlja odgovor za proširenje kanala distribucije proizvoda osiguranja, ali ipak samo onog najjednostavnijeg tipa proizvoda za koji nisu potrebna dodatna objašnjenja od strane agenata osiguranja ili finansijskog savetnika. Uloga ovih profesija se nipošto ne sme zanemariti. Činjenica je da će potrošači uvek sami birati kanale distribucije u zavisnosti od ličnih afiniteta i potreba. U svetu interneta niko ne može da poseduje potrošača, jer oni danas imaju zavidan nivo informisanosti i svesti o tome šta tačno žele. Dobra strana interneta jeste to što pruža pokretačku snagu za izgradnju kompleksnih poslovnih modela koji u sebi integrišu sve metode distribucije, čime se olakšava direktno procesuiranje u administraciji polisa osiguranja i upravljanja odštetnim zahtevima i tako omogućava veliko smanjenje troškova poslovanja. Sve vodeće globalne osiguravajuće organizacije investiraju milijarde dolara u strategije elektronskog poslovanja. Najuspešnije kompanije će biti one koje ove investicije budu iskoristile i usmerile na najefikasniji i najefektniji način. Za sada se pokazalo da internet treba iskoristiti za reinženjering poslovnih procesa, za povećanje i podsticanje postojećih kanala distribucije, a potom i za kreiranje novih modela distribucije (Sally, 1995).

6. Specifične CRM aplikacije u osiguranju

Danas, kada u svim oblastima dominira razvoj informacionih tehnologija i interneta, usredsređivanje osiguravajuće organizacije na klijenta je važnije nego ikad. Približavanje klijentu i efikasno odgovaranje na njegove

potrebe je pravi put do njihove vernosti i podstiče dublje poslovne odnose i proširenje saradnje, pa je samim tim i bolji strateški put do uspeha nego smanjenje cena i povećanje produktivnosti. Osiguranici imaju razne mogućnosti za kupovinu polise i komunikaciju sa svojim osiguravačem. Oni to mogu uraditi, ili u direktnoj komunikaciji sa svojom osiguravajućom kućom ili brokerom, ili onlajn preko veb stranice, ali bez obzira koji od mogućih načina koristili, očigledno je da klijenti zahtevaju višestruke kanale preko kojih mogu komunicirati sa svojim provajderima za osiguranje – uključujući kontakt licem u lice, telefon, veb stranice, imejl, mobilni telefon itd.

Nova poslovna klima uzdigla je ulogu CRM tehnologije na visoku stratešku poziciju u industriji osiguranja. CRM tehnologije se fokusiraju na upravljanje svim međusobnim uticajima koje osiguravajuća organizacija ima sa svojim klijentima, kao i na upravljanje informacijama i podacima o klijentu koje se koriste u različitim poslovnim aplikacijama. Prodavci CRM aplikacija su u izvanrednoj prilici da zarade na mogućnostima korisničkog servisa. Osiguravači znaju da ukoliko ne budu uložili u adekvatan korisnički servis, prepustiće svoje klijente jačoj konkurenciji na tržištu. Postoji čitava paleta CRM aplikacija za odabir. Problem je u tome što je CRM tržište – baš kao u samoj definiciji pojma CRM – tako široko da sve vrste raznolikih softverskih proizvoda padaju pod njihov domen delatnosti. Na primer, prodaja i izražena automatizacija, marketinške analize, odgovaranje na imejl, personalizacija i korisnički servis su legitimna polja primene i to su raznolikosti CRM aplikacija na tržištu kojim upravlja jedna ili više ovih funkcija. Korisnički servis je prioritet za mnoge osiguravajuće organizacije. Dok mnoge CRM tehnologije mogu upravljati nizom primena, uključujući automatizaciju prodaje i marketinšku analitiku, one koje upravljaju aplikacijama za korisnički servis zaslužuju posebnu pažnju zato što je u centru dešavanja komunikacija sa klijentom vezana za poslove osiguranja (Živadinović, 2011, pp. 132-138).

Korisnički servis se smatra teškim poljem delovanja, posebno kada su kanali komunikacije sa klijentom prošireni od komunikacije licem u lice ili telefonom do uključivanja automatizovanih telefonskih

sistema, interneta, faksa, imejla ili čak bežičnih uređaja i *voice over IP* komunikacije.

Mnoge osiguravajuće organizacije su ostvarile značajan razvoj korisničkog centra – od kol centra do "virtuelnog kontakt centra" koji upravlja mnogim kontakt kanalima u integrisanom obliku. Cilj je da klijent ima dosledan pristup kroz višestruke kanale, a da osiguravajuća organizacija ima jedinstven pogled na svaku komunikaciju sa klijentom i istoriju kontakata. Kol centri predstavljaju okruženja koja imaju za cilj da obezbede svojim korisnicima pristup svim potrebnim informacijama, a samim tim i brzu obradu svih novopridošlih zahteva, a ne samo zahteva za izdavanje polise ili rešavanje štete. Klijent će možda imati potrebu pristupa nekim sačuvanim fajlovima, informacijama o polisama, fakturama i drugim informacijama koje mogu biti smeštene u različite "*back-end*" sisteme i baze podataka. Na taj način, klijentima je omogućeno da sami sebi mogu pomoći u dobijanju potrebnih informacija.

CRM aplikacije mogu pomoći osiguravačima da bolje udovolje svojim klijentima dozvoljavajući samim klijentima ili njihovim predstavnicima pristup svakoj informaciji koja im je potrebna, kad god im je potrebna, na način koji izaberu. Korisnički servis treba pre posmatrati kao sveobuhvatni proces primenjen preko višestrukih *e-business* aplikacija nego kao izolovan proces. Uspeh ovog procesa zavisi od toga koliko dobro CRM aplikacija omogućava osiguravajućoj organizaciji da menja centar dešavanja ovog procesa pri pojavi novih trendova na tržištu, novih zahteva klijenata i potrebnih promena. Iz perspektive CRM aplikacije, ovaj korisnički servis je potrebno prevesti u široku raznolikost funkcionalnih zahteva, uključujući:

1. ***Podršku za višestruke kontakt kanale sa mogućnošću kreiranja zajedničkog pogleda na klijenta kroz sve kanale*** – iz perspektive korisnika servisa važno je imati poseban pogled na klijenta. Ovo znači traženje različitih kanala preko kojih će klijent interaktivno komunicirati sa servisom, razumevanje traženih informacija u svakoj tački, traženje tekućeg statusa nerešenih zahteva i izveštavanje o svim do tada ostvarenim kontaktima. Sa zajedničkim, jedinstvenim pogledom na

klijenta, osiguravajuća organizacija može obezbediti adekvatnu uslugu i praćenje potreba klijenata, bez obzira koju je kombinaciju interakcionih kanala klijent izabrao da koristi.

2. **Podršku za klijentovo samousluživanje** – mnogi klijenti radije žele da samostalno dođu do željenih informacija, nego da komuniciraju putem korisničkog servisa. Ovakvi klijenti traže pristup mnogobrojnim sadržajima kako bi samostalno pronašli potrebnu informaciju. Neki od najposećenijih sadržaja u tu svrhu su: forum na internetu koji se bavi najčešće postavljenim pitanjima iz oblasti osiguranja (*FAQs*), provera dospelih obaveza klijenta prema osiguravajućoj kući, kao i njegovih potraživanja po osnovu šteta, pregled podataka iz potpisanih polisa i druge prateće dokumentacije. Obezbeđujući obilne i kvalitetne pristupne sadržaje klijentima, bilo neposrednom razmenom podataka ili samousluživanjem, osiguravajuće organizacije posredstvom sopstvenog korisničkog servisa mogu se još više približiti klijentima i njihovim potrebama. Mnogi CRM sistemi obezbeđuju centralnu onlajn "bazu znanja" kao podršku samousluživanju klijenta, dok se drugi zasnivaju na integraciji različitih "back-end" sistema koji postoje unutar osiguravajućih organizacija.
3. **Integraciju "back-end" sistema sa nosiocima sadržaja i podataka** – sadržaji koje klijenti mogu tražiti su često smešteni u različitim sistemima ili na nosioce sadržaja i podataka. Dobro CRM rešenje treba da obezbedi integraciju ovih informacija u cilju jednostavnijeg pristupa klijenata.
4. **Sposobnost automatizacije zahtevanih poslovnih procesa korisničkog servisa** – dok mnogi kol centri već upotrebljavaju tehnologiju za upravljanje dolaznim pozivima i rutiranje u cilju efikasnijeg upravljanja dolaznim zahtevima, takve mogućnosti moraju takođe biti obezbeđene za višestruke elektronske kontakt kanale koje klijenti mogu izabrati za upotrebu. Dobar CRM

sistem treba da obezbeđuje jedinstven mehanizam za automatizovanje procesa korisničkog servisa i funkcionisanje kroz sve kanale.

5. **Personalizaciju – CRM aplikacije obezbeđuju klijentima sadržaj koji je povezan sa njihovim tekućim aktivnostima ili navigacijom.** Na primer, klijentu koji se nedavno preselio i traži ponudu za novu polisu osiguranja domaćinstva, trebalo bi prezentovati ponudu za zaključivanje osiguranja života. Prema tome, personalizacija omogućava osiguravajućim organizacijama višestran pristup klijentima, što stvara nove prihode povećanjem prodaje kroz unakrsnu prodaju usluga.
6. **Detaljno izveštavanje i analizu** – ove mogućnosti dozvoljavaju osiguravajućim organizacijama da utiču na informacije sadržane u njihovim "back-end" sistemima, isto tako dobro kao u CRM sistemu, da identifikuju ključni podatak poput klijentovih težnji, demografije, tendencija, prednosti – tj. podataka koji mogu biti važni u personalizaciji i marketinškim poslovima.

7. Implementacija CRM rešenja

U mnoštvu postojećih CRM aplikacija sortiranje je dugotrajan proces, a još je teže određivanje najboljih rešenja za primenu. CRM okruženje se menja skoro dnevno, budući da se svakodnevno dešavaju razne vrste aktivnosti na udruživanju i akviziciji organizacija koje se bave ovom oblašću. Međutim, očekuje se konsolidacija ovog tržišta u smislu da će proizvođači CRM aplikacija proširiti funkcionalnost ovih proizvoda u pogledu poboljšanja personalizacije i upravljanja sadržajem koji stoji na raspolaganju klijentu.

U istom trenutku, primena CRM ne znači dobijanje pogodnosti samo zbog upotrebe napredne tehnologije, već i zbog izgrađene strateške infrastrukture potrebne za uspešan *e-business*. Prema tome, CRM softveri će se i dalje razvijati iz specijalističkih rešenja za podršku elektronskom poslovanju.

Kao rezultat toga, proizvođači softvera za elektronsku trgovinu su već proširili svoje programske platforme, ugrađujući u njih i mogućnosti CRM-a. Ove mogućnosti su još uvek skromne, a zahtevaju i poznavanje korišćenja mnogih različitih sistema kako bi bile ostvarene.

Obraćanje pažnje na CRM alate potrebne za primenu korisničkog servisa u osiguravajućim organizacijama postaje ključno, pošto oni nastoje da u potpunosti razumeju klijentove poslovne potrebe. Da li jednostavno želite da sačuvate kontakt informaciju od klijenta i saznate sferu njegovih interesovanja prilikom korišćenja nekog od višestrukih komunikacionih kanala? Ako je korišćeni komunikacioni kanal prioritetan iz navedenog razloga, većinom CRM proizvoda se može upravljati. Takav pristup ograničava sposobnost kompanije da svojim klijentima posveti više pažnje za vreme njihovih pristupa sadržajima i samousluživanja.

Često se od osiguravajućih organizacija traže još naprednije mogućnosti, kao što su objavljivanje sadržaja, personalizovane prezentacije i sposobnost omogućavanja korisnicima da samousluživanjem pristupe arhivi, gde mogu naći svu potrebnu dokumentaciju hronološki poređanu. Danas, većina CRM aplikacija ne predlaže sofisticiran način nudenja kod vodećih proizvoda za upravljanje sadržajima. Ovo je razumljivo kad su prodavci CRM-a više fokusirani na davanje podrške za nove komunikacione kanale, kao što su *wireless*, nego za upravljanje sadržajem (Vujicic, Baranenko, Prljic, 2013, pp.108-125).

Kako su osiguravači fokusirani na pružanje što bolje usluge klijentima, trebalo bi da stvaraju sliku razvoja svog strategijskog e-poslovanja u tom pravcu. Realizacijom ovakve CRM aplikacije dobija se samo još jedna od mnogih aplikacija u kojoj isti sadržaj i podaci mogu biti presudni za zadovoljenje potreba klijenta. Zbog toga mnoge osiguravajuće organizacije još ne stavljaju svoj korisnički servis u isti kontekst sa njihovom celokupnom strategijom e-poslovanja, a trebalo bi.

Ukoliko je osiguravajuća organizacija ozbiljna u nameri da izvrši integraciju korisničkog servisa u svoju strategiju e-poslovanja, treba da bude spremna da integriše različite

tehnologije sa svojim rešenjem CRM-a. Na primer, sistemi e-poslovanja sadrže sisteme upravljanja i tehnologije integracije aplikacija preduzeća (EAI), koje sve predstavljaju važne delove arhitekture e-poslovanja, dok CRM paketi ne obezbeđuju ovaj opseg mogućnosti, ali mnogi bolje funkcionišu u svojim oblastima. U narednom periodu doći će do porasta ponude na tržištu tehnologije e-poslovanja, pa će se samim tim poboljšati i ponuda na tržištu CRM proizvoda (Sally, 1995).

8. Internet distribucija osiguranja u praksi

Internet kao kanal distribucije u osiguranju ima svetlu budućnost i veliki potencijal za dalji razvoj, ali je za sada nedovoljno razvijen u većini zemalja, a naročito na tržištu osiguranja u Srbiji.

Razloga za to ima dosta, a najvažniji su:

Monopol na tržištu elektronskog plaćanja i privilegovani ugovor jedinog servisa za elektronska plaćanja u Srbiji i jednog društva za osiguranje, kao i visoka cena ove usluge:

- Nedovoljna raširenost kvalitetnog (širokopolasnog i mobilnog) pristupa internetu
- Slabija platežna sposobnost mlađe populacije, koja je sklonija korišćenju elektronskih servisa
- Tehnička ograničenja u načinu tarifiranja i ugovaranja većine usluga osiguranja
- Nedovoljna ulaganja osiguravajućih društava u ovaj kanal distribucije

Rezultat: samo tri društva za osiguranje su do marta 2013. godine ponudila građanima Srbije ugovaranje i kupovinu nekih usluga osiguranja putem interneta.

Dosadašnji rezultati u distribuciji osiguranja preko interneta u Srbiji su skromni, ali konstantno rastu. Sa poboljšanjem ukupne ekonomske situacije u zemlji, može se očekivati i povećano interesovanje za ovaj kanal distribucije i na strani osiguranika i na strani osiguravača. Tome će svakako doprineti razvoj i uvođenje mnogih internet servisa koji nemaju direktnih dodirnih tačaka sa osiguranjem, kao što su e-uprava i različiti servisi i usluge koji se uvode:

- prijava poreza preko interneta

- naručivanje ličnih dokumenata
- zakazivanje sastanaka u različitim državnim organima uprave
- zakazivanje lekarskih pregleda i sl.

Popularizacija raznih internet servisa u različitim oblastima života neminovno će voditi zahtevima potencijalnih osiguranika za ugovaranjem različitih usluga osiguranja putem interneta i sasvim je izvesno da će se osiguravajuća društva međusobno takmičiti u što kompletnijem zadovoljavanju takvih potreba.

Za sada smo u Srbiji na početku uvođenja takvih servisa, pa je i tražnja za uslugama preko interneta vrlo skromna. To što su tri društva za osiguranje ponudila ovakvu uslugu više je stvar prestiža i marketinškog nastupa, nego realne potrebe na tržištu i ekonomski opravdanog ulaganja.

Trenutno se kod ova tri društva preko interneta mogu ugovoriti i kupiti sledeće usluge osiguranja:

- putno zdravstveno osiguranje, kao trenutno najmasovnija usluga osiguranja koja se može ugovoriti preko interneta
- osiguranje kuća i stanova
- pomoć na putu
- obavezno osiguranje plovila

Treba napomenuti da samo jedno društvo nudi sve navedene usluge osiguranja (*Delta Generali Osiguranje*), drugo društvo prve dve usluge (*Uniqa Osiguranje*), a treće društvo samo putno osiguranje (*Dunav Osiguranje*).

Treba uzeti u obzir da nisu sve usluge osiguranja pogodne za ugovaranje i prodaju preko interneta, kao što su klasična imovinska osiguranja ili životna osiguranja, ali nema nikakvog razloga zašto tržištu Srbije ne ponuditi usluge osiguranja od nezgode ili od autoodgovornosti, što je već uobičajeno na nekim drugim tržištima u regionu, recimo u Sloveniji ili od nedavno i u Hrvatskoj.

Zbog promene u načinu ugovaranja osiguranja od autoodgovornosti i uvođenja centralne baze podataka pri Udruženju osiguravača Srbije, i u Srbiji možemo u dogledno vreme očekivati početak distribucije ovih polisa preko interneta. To bi bio vrlo značajan korak za popularizaciju interneta kao kanala distribucije osiguranja u Srbiji.

9. Prodaja osiguranja preko Web Shop-a u Srbiji

Web Shop je prodavnica na internetu. To je u suštini internet aplikacija koja omogućava svakoj osobi sa pristupom internetu da naruči, a zatim i kupi, tj. plati naručenu robu ili uslugu, koja će mu potom biti isporučena na željenu adresu.

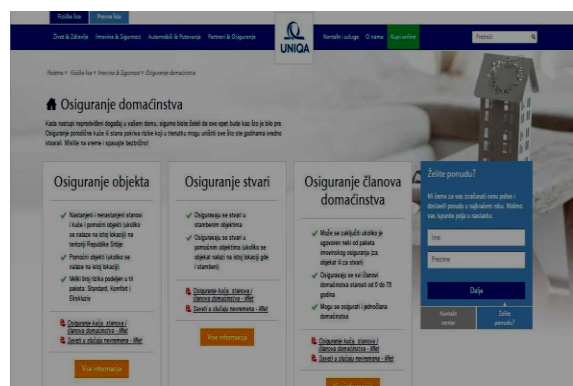
Zbog svoje prirode (neopipljivosti), prodaja usluga preko *Web Shop*-a je mnogo zahvalnija od prodaje robe. Tu prednost imaju i usluge osiguranja, ali ne sve, već samo one koje ispunjavaju određene kriterijume, recimo one koje nisu previše individualizovane. Takve kriterijume ispunjava nekoliko vrsta osiguranja:

- Putno zdravstveno osiguranje
- Osiguranje kuća i stanova
- Pomoć na putu
- Osiguranje plovila
- Osiguranje lica od posledica nezgode (nesrećnog slučaja)
- Osiguranje od autoodgovornosti

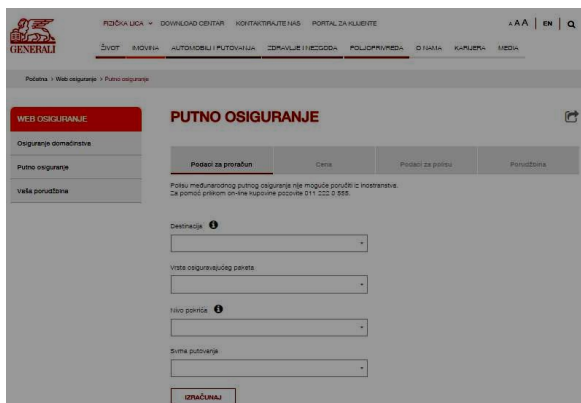
Primeri prodaje osiguranja preko *Web shop*-a za osiguravajuće kuće *Uniqa* i *Generali*:



Slika 1. Primer prodaje osiguranja preko Web shop-a za osiguravajuću kuću Uniqa



Slika 2. Primer prodaje osiguranja preko Web shop-a za osiguravajuću kuću Uniqa



Slika 3. Primer prodaje osiguranja preko Web shop-a za osiguravajuću kuću Generali

10. Zaključak

Obzirom na trenutni nivo razvijenosti delatnosti osiguranja u Srbiji, sasvim je realno očekivati drastično povećanje obima poslovanja u nekom budućem periodu. To će zahtevati izvesne promene u radu osiguravajućih društava skoro u svim oblastima, a najveću promenu će zahtevati odnos prema klijentima, potencijalnim osiguranicima. Ova promena odnosa prema klijentima ići će u dva pravca: individualizaciji usluga osiguranja i prilagođavanju njihovim individualnim potrebama sa jedne strane, i masovnoj distribuciji visokostandardizovanih usluga osiguranja putem elektronskih kanala distribucije sa druge strane. I u jednom i u drugom slučaju, distribucija osiguranja ima ključnu ulogu u razvoju ukupne delatnosti, ali i samih društava za osiguranje.

Iz tog razloga će kanal direktne prodaje osiguranja, među kojima su najznačajniji bankosiguranje, zastupnici i posrednici, i dalje ostati nezamenljivi kanal distribucije, i elektronski kanali ih za individualizovane usluge osiguranja nikada neće u potpunosti zameniti. Sa druge strane imamo elektronske kanale distribucije i internet kao najvažniji i najperspektivniji među njima, od kojih se mnogo očekuje, jer mogu da ponude veliki obuhvat i niske troškove distribucije, mada su troškovi njihovog uvođenja i početnog perioda eksploatacije značajni.

Dodirna tačka ova dva dijametralno suprotna načina distribucije osiguranja je CRM (*Customer Relationship Management*), koji treba da kanalima direktne prodaje omogući veći obuhvat osiguranja, a elektronskim kanalima doda dimenziju

individualizacije u interakciji sa osiguranicima. Kvalitetni i sveobuhvatni CRM sistemi nisu previše zastupljeni u društvima za osiguranje u Srbiji, pre svega zbog visoke cene i dugotrajne implementacije, ali je korist od njihove upotrebe očigledna, pa je njihovo uvođenje neminovnost.

Već smo rekli da internet kao kanal distribucije osiguranja ima veliki potencijal, ali on maltene uopšte nije iskorišćen od strane domaćih osiguravača, pre svega zbog ekonomskih (broj platežno sposobnih klijenata koji pripadaju specifičnom segmentu) i tehničkih razloga (rasprostranjenost širokopojasnog pristupa internetu), ali su iz godine u godinu primetne pozitivne promene. Iz tog razloga su do sada tri domaća osiguravača (*Delta Generali, Dunav i Uniqa*) omogućila svojim klijentima kupovinu osiguranja putem interneta. Prodajni rezultati ovih kanala distribucije su sigurno bili skromni i malo je verovatno da su do sada opravdali ulaganje, ali je njihovo uvođenje sigurno bilo i stvar prestiža, pa ih jednim delom možemo posmatrati i kao ulaganje u marketing i promociju.

Uvođenje elektronskih kanala distribucije u osiguranje, posebno interneta, smanjuje razliku između „malih“ i „velikih“ osiguravača, ali isto tako i između „malih“ i „velikih“ klijenata, pa se može očekivati da će konkurencija među osiguravačima na internetu dovesti do pravog trgovinskog rata, u pozitivnom smislu za osiguranike, ali ćemo na takav razvoj situacije na srpskom tržištu osiguranja verovatno sačekati još neko vreme.

Bibliografija

1. Živadinović, J, (2011), Menadžment informacioni sistemi. Beograd:VŠPEP.
2. Kotler, Philip: Marketing management, Analysis, Planning, Implementation, and Control (Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola), Zagreb, 2001.
3. Piljan, I. (2013), Possibilities for development of life insurance market in Serbia, Entrepreneurship: Economic development and finance, Beograd: VŠPEP, pp. 266-285.
4. Stojanov A., Ugrinov D., Vaić E., Finansijska revizija javnog sektora - osnova

- za aktivni poslovni ambijent, Tranzicija, 2010, vol. 25-26, 146-155
5. Martinović M., Nadzor zasnovan na proceni rizika, Ekonomika, vol.56. no.1,160-167, 2010.
 6. Sally Dibb i dr: Marketing, Zagreb, 1995.
 7. Živadinović, J, (2011), Elektronsko poslovanje. VŠPEP, Beograd.
 8. Vujicic, S. (2013), Innovations in the function of developing competitiveness and efficiency in the Republic of Serbia, Entrepreneurship: Economic development and finance, VŠPEP, Beograd, pp. 108-125.

Istorija rada:

Rad primljen: 30.10.2016.

Prva revizija: 08.11.2016.

Prihvaćen: 08.11.2016.