

Iva Matić

Suvremena tehnologija u funkciji uspješne prodaje osiguranja

1. UVOD

Uspješna prodaja osiguranja kao ključan faktor uspjeha i generator prihoda osiguravajućih društava česta je tema stručnih skupova i novinarskih osvrtâ na ovu djelatnost. Dakako da se sve zasluge ne mogu pripisati isključivo prodaji osiguranja jer velik broj čimbenika uvjetuje poslovni uspjeh, ali se njezina važnost u djelatnosti osiguranja ne može zanemariti.

U cilju smanjenja troškova prodaje osiguranja i približavanju vlastitih proizvoda potencijalnim osiguranicima osiguratelji su pribjegavali najrazličitijim tehnikama koje su u konačnici rezultirale stvaranjem novih prodajnih kanala. Ovisno o zacrtanim ciljevima, svaki osiguratelj formira vlastite prodajne modele za koje pretpostavlja da će najbolje odgovarati njegovim osiguranicima i strategiji društva, a od uspjeha prodajnog modela ovisi hoće li se ga osiguratelj prihvatiti kao svoj prodajni kanal.

Iako će još dugo vremena prodavači osiguranja (agenti) biti ključan „generatori prihoda“ i promotori osigurateljnih proizvoda i društva u cjelini, tehnološki napredak nezaustavljivo donosi nove mogućnosti, a time i nove pristupe u prodaji osiguranja. U početku se tehnološki napredak na prodaju osiguranja ogledao uglavnom kroz uvođenje informatičke podrške kako bi agenti prodaju mogli obavljati što brže i efikasnije, a informatička rješenja su vremenom omogućila i stvaranja vrlo složenih osigurateljnih proizvoda.

Osim što je omogućila podršku najrazličitijim načinima prodaje osiguranja i u velikoj mjeri olakšala prodaju pojedina tehnološka rješenja u zadnje se vrijeme sve više nameću kao nezavisni samoodrživi prodajni kanali.

Najrazličitije korištenje svih dostupnih podataka u cilju što uspješnije prodaje osiguranja postalo je imperativ, a moderni informacijski sustavi i brz razvoj komunikacijskih tehnologija i interneta to nam i omogućuju.

Gdje će nas pak dovesti sve veća integraciji mobilnih tehnologija i interneta, te najnovije informacijske tehnologije može se samo naslutiti.

2. KANALI PRODAJE

Mada s pravne točke u RH razlikujemo nekoliko kanala prodaje (interna prodaja, zastupnici, posrednici) s organizacijsko-ekonomskog stajališta moguće je uočiti veću raznolikost u prodajnim modelima pa tako uz interne prodajne kanale poznajemo i agencijsku mrežu (vezane i nevezane agencije), posrednike, multilevel agencije, prodaju putem banaka, pošte i sl.

U zadnje vrijeme sve češće se susrećemo sa pojmovima kao što su: internetska prodaja, call centri, CRM (My portfolio), kiosk prodaja osiguranja, mobilna prodaja i sl. Očito je se kao posljedica razvoja računalno-informacijske i komunikacijske tehnologije sve više nameće potreba za definicijom i podjelom kanala prodaje s tehnološkog aspekta.

1. „Ručna“ prodaja osiguranja

Pod ručnom prodajom osiguranja podrazumijeva se korištenje tehnologija ili alata koji ne spadaju u domenu „suvremenih tehnoloških dostignuća“. Tehnološki pristup u ovom je slučaju krajnje jednostavan jer je za sam čin prodaje dovoljan agent, potencijalni osiguranik te **papir** odnosno polica ili ponuda osiguranja i **olovka, kemijska, pisaći stroj** i tomu slično. Takav je način prodaje nekada bio najzastupljeniji, a iako se danas mnogo rjeđe na ovakav način prodaje osiguranje, prednosti ručne prodaje u smislu minimalne potreba za resursima, manjih troškova, kratkog vremena obuke i sl. su neupitne.

No s razvojem složenijih osigurateljnih proizvoda i potrebom za upravljanjem sve većom količinom podataka standardno velike baze osiguranika ovakav pristup sve više zamire.

2. Računalom podržana prodaja

Potreba za podrškom javlja se u svim poslovnim procesima osiguravajućeg društva, od kreiranja proizvoda, tarifiranja, obrade i likvidacije štete, marketinških aktivnosti, pa tako i kod prodaje osiguranja.

S obzirom na sve veću kompleksnost i na pojavu sve sofisticiranijih proizvoda osiguranja lako je primjetiti da je obavljati samu prodaju, a posebno uzimajući u obzir i sve procese koji sljede (provizioniranje, izvještavanje, analiza podataka, briga o portfelju...) bez prikladne programske podrške za osiguratelje gotovo nemoguća misija. Kvalitetan informacijski sustav osiguranja zgodno je nazvati živčanim sustavom osiguranja koji svojim radom sinkronizira rad prodajnih kanala i društva u cjelini u smislu ostvarenja što boljih rezultata. Osim što omogućava održavanje i ponudu složenih osigurateljskih proizvoda informacijski sustav doprinosi pojednostavljenju poslova na razini agenata i zastupnika te različite kontrole, analize ili kategorizacije velikog broja podataka, dokumenata i sl.

Budući da se informatička infrastruktura razvija i sve više integrira s komunikacijskom tehnologijom, unutar računalno podržane prodaje, ovisno o načinu komunikacije i razmjene podataka u osiguravajućem društvu, možemo razlikovati „OFF-LINE“, „ON-LINE (client server)“ i „INTERNET“ podršku prodaji osiguranja.

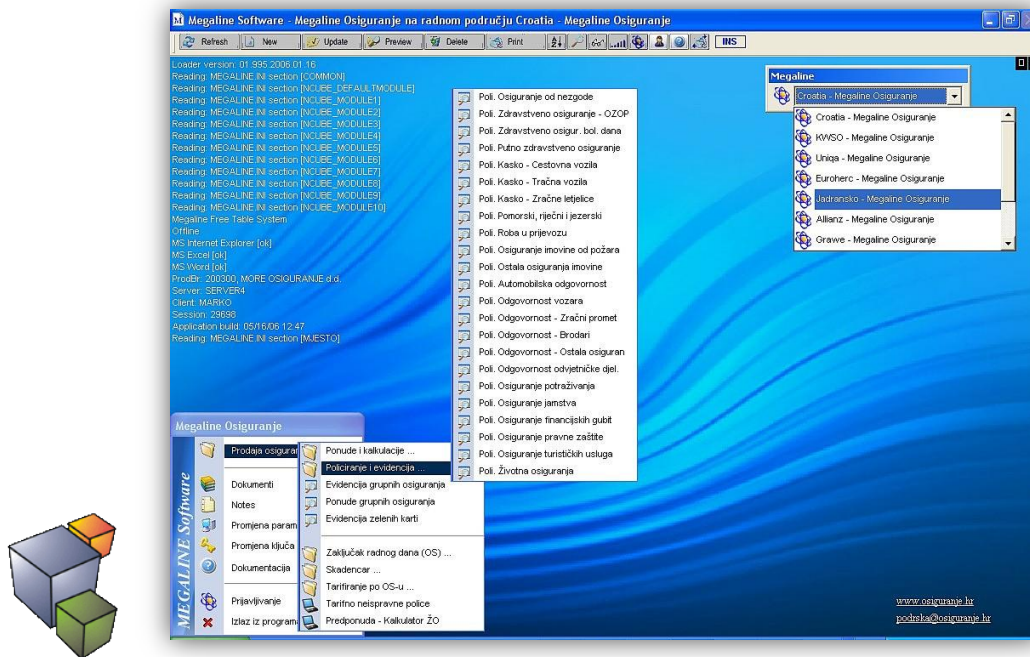
a) Off-line računalna tehnološka podrška

Kod ovako koncipiranog sustava agent osiguranja ima maksimalnu neovisnost od centralne baze podataka osiguravajućeg društva. U praksi to znači da agent na osobnom računalu (stolnom ili prijenosnom) na kojem obavlja posao ima replikat baze podataka s kompletnom podrškom za njegov rad. Kako je posao prodaje inicijalni posao u procesu osiguranja bez kojeg svi ostali procesi i ne postoje izuzetno je važno da se on može obaviti bez obzira na komunikacijske probleme, a što nam upravo ova neovisnost i omogućava. Razmjena podataka u ovako koncipiranim sustavima radi se sinkronizacijom bilo internetom (e-mailom, ftp-om) disketom, ili nekim drugim medijom.

Iako je devedesetih godina ovakav sustav bio nezamjenjiv, u današnjem vremenu kada je internet postao sveprisutan, razmjena off-line replikata se može učiniti zastarjelom, ali ovaj pristup i danas ima svoje prednosti i itekako se koristi u prodaji osiguranja. Osim

komunikacijske neovisnosti ključan argument za korištenje ovakvog sustava je i njegova jednostavnost i mobilnost. Primjera radi ovakvim sustavom moguće je opremiti agenta i otvoriti agenciju za par sati bez čekanja na telekomunikacijsku tvrtku koje može potrajati i par mjeseci.

Primjer ovako koncipiranog sustava je MEGALINE, koji se koristi na najzahtjevnijim prodajnim mjestima i agencijama na stanicama za tehnički pregled za više osiguratelja i sl..



b) On-line (client server) tehnološka podrška

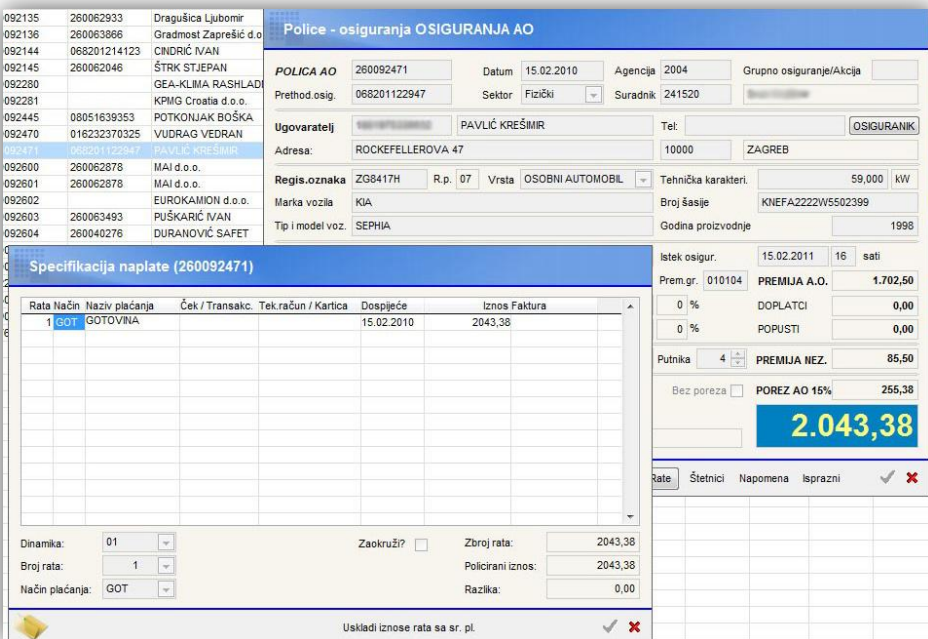
Prodaja osiguranja daleko je od običnog zaprimanja novčanih sredstava u blagajnu te izdavanja police osiguranja kao potvrde o preuzimanju rizika. Naime svako prodano osiguranje ima vlastiti put i procese koje prolazi, od policiranja i procjene rizika, naplate premija, provizioniranje, knjiženje, upravljanje portfeljom, obrada, likvidacija i kontrola šteta itd. Za efikasno funkcioniranje takvog složenog sustava važna je integracija prodaje u sve ostale poslovne procese u osiguranju. No takva je integracija moguća samo uz korištenje naprednog informatičkog sustava koji prodaju povezuje sa svim ostalim procesima uz korištenje jedinstvene baze podataka osiguravajućeg društva.

Osnovno je obilježje „on-line client server“ sustava aktivna i dvosmjerna komunikacija svake prodajne jedinice s centralnom bazom podataka. Svaka prodajna jedinica, svaki agent i agencija u ovom slučaju se oslanjaju na centralnu bazu podataka čime se brže mogu provesti promjene, uvesti novi proizvodi, mijenjati provizije, tarife i ostale promjene koje dolaze iz centrale osiguravajućeg društva.

Primjena ovakve tehnološke podrške potiče aktivniju ulogu prodaje u cjelokupnoj osigurateljnoj organizaciji. Naime prodaja je prva crta kontakta s osiguranicima, a agenti osiguranja kako se to često kaže „prva borbena linija“, ali i što je vrlo važno izvor najrazličitijih informacija koje u pravim rukama postaju zlatni rudnik i trenutno su raspoložive. Ovakav sustav omogućava centralizirano upravljanje cjelokupnom prodajnom strukturom društva, a čime se automatski ostvaruje i kontrola na različitim razinama (agent, agencija, poslovnica, podružnica, filijala, geografske cjeline ...) i po različitim kriterijima (datum sklapanja ugovora, vrijeme, mjesto, vrsta osiguranja ...).

On-line je u prednosti nad off-line pristupom u mnoštvu mogućih kontrola, trenutnim raspolaganjem podacima i sl., ali je kod ovog pristupa nužno osigurati stalnu vezu (iznajmljenu ili internetsku vezu) prodajnog mjesta i centralne baze podataka. Zbog toga informacijski sustav koristeći on-line client server tehnologiju pruža visoku razinu integracije prodaje. U cilju izbjegavanja slabe točke on-line koncepta (komunikacije) i što stabilnije podrške procesu prodaje osiguranja najboljim se pokazalo kontrolirano kombiniranje ova dva pristupa ovisno procjeni isplativosti i stabilnosti komunikacijske infrastrukture konkretnog prodajnog mjesta.

Primjer takvog sustava je WinCUBIS informacijski sustav tvrtke In cubis d.o.o.



The screenshot displays the WinCUBIS insurance system interface. The main window is titled "Police - osiguranja OSIGURANJA AO". It contains a list of agents on the left, a central form for policy details, and a right-hand panel for payment and premium information.

Agent List (Left):

| ID | IBAN | Agent Name |
|--------|--------------|--------------------------|
| 092135 | 260062933 | Dragušica Ljubomir |
| 092136 | 260063866 | Gradmost Zaprešić d.o.o. |
| 092144 | 068201214123 | CINDRIĆ IVAN |
| 092145 | 260062046 | ŠTRK STJEPAN |
| 092280 | | GEA-KLIMA RASHLAD |
| 092281 | | KPMG Croatia d.o.o. |
| 092445 | 08051639353 | POTKONJAK BOŠKA |
| 092470 | 016232370325 | VUDRAG VEDRAN |
| 092471 | 068201122947 | PAVLIC KREŠMIR |
| 092600 | 260062876 | MAJ d.o.o. |
| 092601 | 260062876 | MAJ d.o.o. |
| 092602 | | EUROKAMION d.o.o. |
| 092603 | 260063493 | PUŠKARIĆ IVAN |
| 092604 | 260040276 | DURANOVIĆ SAFET |

Policy Details (Center):

POLICA AO 260092471 Datum: 15.02.2010 Agencija: 2004 Grupro osiguranje/Akcija: []
Prethod.osig.: 068201122947 Sektor: Fizički Suradnik: 241520
Ugovaratelj: PAVLIĆ KREŠMIR Tel: [] OSIGURANIK
Adresa: ROCKEFELLEROVA 47 10000 ZAGREB
Regis.oznaka: ZG8417H R.p. 07 Vrsta: OSOBNI AUTOMOBIL Tehnička karakteri.: 59,000 KW
Marka vozila: KIA Broj šasije: KNEFA2222W5502399
Tip i model voz.: SEPHIA Godina proizvodnje: 1998

Specifikacija naplate (260092471)

| Rata | Način | Naziv plaćanja | Ček / Transakc. | Tek.račun / Kartica | Dospjeće | Iznos Faktura |
|------|-------|----------------|-----------------|---------------------|------------|---------------|
| 1 | GOT | GOTOVINA | | | 15.02.2010 | 2043,38 |

Payment Summary (Right):

Istek osigur.: 15.02.2011 16 sati
Prem.gr. 010104 PREMIJA A.O. 1.702,50
0 % DOPLATCI 0,00
0 % POPUSTI 0,00
Putnika 4 PREMIJA NEZ. 85,50
Bez poreza POREZ AO 15% 255,38
2.043,38

Rate: Štetnici Napomena Isprazni ✓ ✗

Dinamika: 01 Zaokruž? [] Zbroj rata: 2043,38
Broj rata: 1 Policirani iznos: 2043,38
Način plaćanja: GOT Razlika: 0,00

Uskladi iznose rata sa sr. pl. ✓ ✗

c) Internet prodaja

U dobu smo globalnog umrežavanja u kojem klijenti zahtjevaju informacije i usluge „odmah i sada“ s mjesta i na način koji oni preferiraju. Osiguratelji u internetu vide priliku za maksimizaciju mobilnost, uštedu vremena i sredstava potrebnih za „opremanje“ agenta i agencija, smanjenje komunikacijskih troškova (u odnosu na iznajmljene linije), povećanje prisutnost na tržištu i sl.

Želje su ogromne, mogućnosti izgleda još veće.

Gdje sve to vodi?

Na „internet“ prodaju se može promatrati sa slijedećih aspekata:

- **Internet u agencijskoj prodaji**

Uz pristup interneta svaki agent osiguranja bez potrebe za instalacijom programskog paketa vrlo brzo može biti spreman za rad. Za razliku od off-line sustava gdje je na lokalnom računaru bila i baza podataka i aplikacija, i client-server sustava gdje je na lokalnom računaru

bila potrebna samo aplikacija dok je baza bila centralna, ovdje na lokalnom računalu nije potrebno ništa osim internet preglednika.

Sve je centralno, a prijavom u sustav putem interneta, agent aktivira svoje radno mjesto s ovlastima koje su mu dodijeljene i potpuno je neovisan o računalu u smislu da nije bitno s kojeg se računala prijavljuje u sustav, već je jedini uvjet postojanje internetske veze.

Uz kvalitetan i parametriziran sustav moguće je prilagoditi svako radno mjesto, bilo da se radi o agenciji, zastupstvu, pošti, banci, poslovnici osiguratelja i sl. Jednako kao i u client server tehnologiji, u prodaji se agent/agencija/banka/pošta... oslanja na zajedničke podatke u centralnoj bazi koja se nadopunjuje svakom prodanom policom. Zbog neposredne komunikacije prodajne jedinice s centralom i jasnog uvida u podatke i dokumente, svi daljnji procesi se ubrzavaju.

- **Internet prodaja krajnjem korisniku**

Internet je omogućio virtualne samoposluge u kojima krajnji korisnik može samostalno ugovoriti osiguranje. Da li će pravno gledano osiguranje zaključiti preko zastupnika ili direktno kod osiguratelja ovisi tko je vlasnik web shopa.

- Sa pozicije osiguranika važno je da se proces ubrzava i pojednostavljuje budući da nije potreban odlazak u poslovnicu ili dolazak agenta.
- Sa pozicije osiguravajućeg društva to je mogućnost da se uštedi na proviziji, a time i da proizvod postane konkurentniji.
- Uspješne agencije u ovome vide priliku da kao manje i propulzivnije budu korak ispred drugih pa i samog osiguratelja te da proizvode ponude širokom krugu potencijalnih osiguranika.

Zbog iznimno jake konkurencije i nužnog smanjenje troškova osiguravajuća društva u pravilu ovakve proizvode nude isključivo u vlastitim web shopovima izbjegavajući pri tome agencije, a ponuda osiguranja po nižoj cijeni za osiguranika može biti važan faktor kod kupovine.

Sa stajališta osiguratelja ovakav pristup donosi uštedu sredstava i vremena, budući da ne postoje provizije, niti potreba za edukacijom novih prodajnih snaga. Ovakav je način prodaje namjenjen osiguranicima koji imaju povjerenja i želju za korištenjem novih tehnologija, a s obzirom na trendove kojima smo svjedoci svakoga dana, broj ovakvih korisnika će se ubrzano povećavati. Dakako nije dovoljno da osiguratelji samo čekaju dan kada će punom snagom

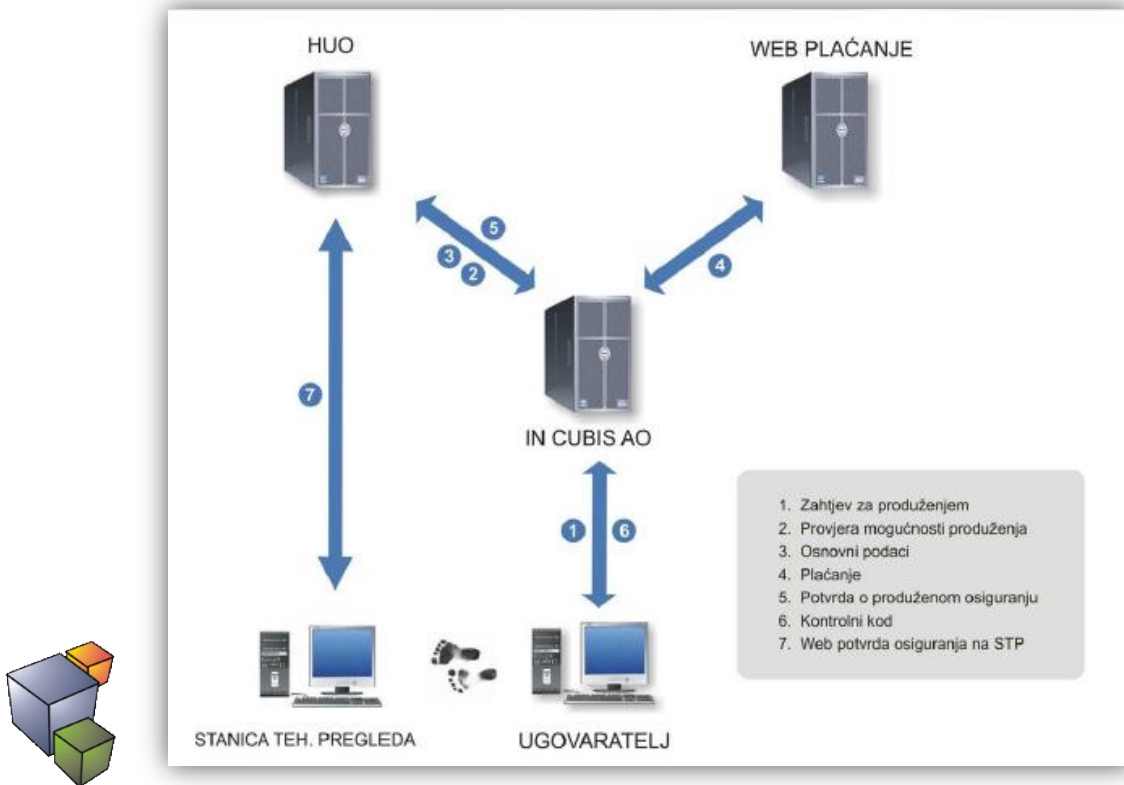
nastupiti nova „tehnološka revolucija“ u prodaji osiguranja, već je moguće svakodnevno nadopunjavati uslugu na ovaj način. Promjena se događa svaki dan u malim koracima te je korisnike potrebno početi navikavati i na ovakav vid kupovine osiguranja. Niti jedan osiguranik nije rođen spreman prihvatiti nova tehnološka dostignuća, već s vremenom uči, a zadatak je osiguravajućeg društva da mu olakša učenje i pruži potrebne informacije.

Prema istraživanjima Gfk-centra za istraživanje tržišta, danas oko 80% osoba u Hrvatskoj ima mobilni uređaj, odnosno 53% starijih od 15 godina služi se internetom. Svake godine se navedeni postoci povećavaju što upućuje na postupan rast informatičke pismenosti, a to znači da bi osiguratelji trebali biti spremni i za ovakav tip prodaje.

Zasada ovi često nazivani i „alternativni“ prodajni kanali su primjenjivi kod jednostavnijih proizvoda osiguranja, ali nije zanemariva mogućnost korištenja ove tehnologije u unapređenju prodaje i kompleksnijih proizvoda. Pri tome se naročito misli na korištenje navedenih tehnologija (posebno računala i mobilnih tehnologija) u svrhu informiranja, ali i pružanja dodatnih usluga. On-line prijava štete, prijava štete putem mobilnog uređaja, lociranje poslovnica društva, upute - što učiniti, komu se obratiti kada se nesreća dogodi, kako prijaviti štetu, slanje fotografija s mjesta nezgode tek su neke od funkcija koje se mogu uvesti.

Da bi neki proizvod ponudili krajnjem korisniku direktno potrebno je do kraja kontrolirati preuzete rizike i tarife, te osigurati on-line plaćanje, a pored putnog zdravstvenog osiguranja kao jednostavnog proizvoda, prodaja osiguranja od autoodgovornosti putem interneta (AO-DIRECT) je dobar primjer kako se i prodaja složenijih osigurateljskih proizvoda može automatizirati.

Shema AO-direct sustava



Ovakav model uskoro bi mogao dovesti da se na STP-ovima umjesto agencija postave automati (internet kiosci) za produženje osiguranja od automobilske odgovornosti.



d) Tehnologija po načinu obraćanja korisniku

Prodaja nije jednokratna ni kratkoročan posao, a oni koji ozbiljno prihvaćaju tu ideju svjesni su da je u cilju kvalitetne prodaje osiguranja nužno na vrijeme imati potrebnu tehnološku podršku. Pritom se ne misli na kupovinu službenog mobitela ili izlistavanja brojeva telefona koje je potrebno okrenuti, već na korištenje sofisticiranih i naprednih informatičkih rješenja i alata koji pomažu u uspostavljanju, održavanju i upravljanju odnosa s klijentom. Budući da riječ „sofisticirano“ često može zastrašiti one koji nisu vični korištenju računala, treba odmah naglasiti da sofisticirano rješenje treba i može biti jednostavno za primjenu.

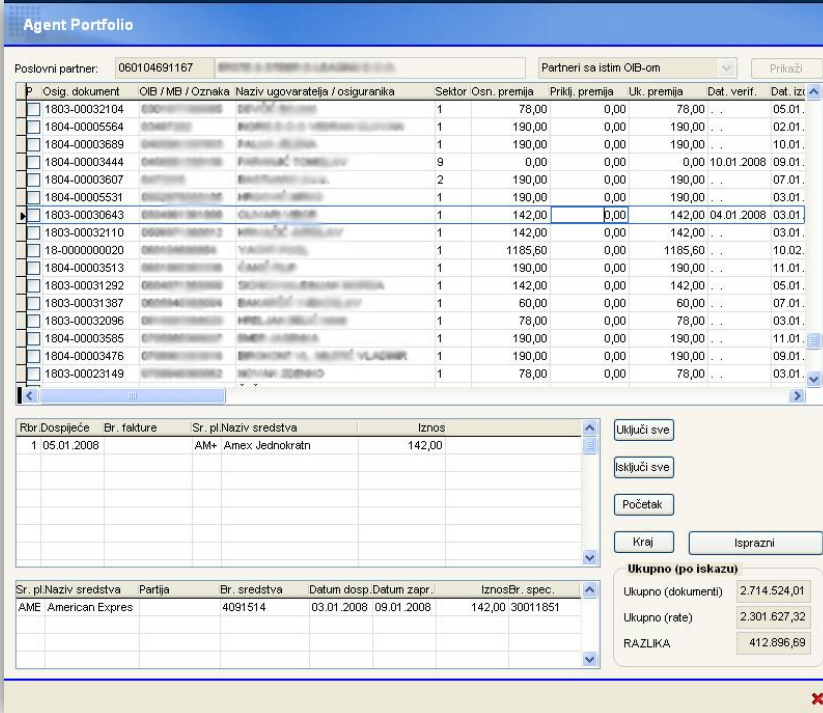
Pozivni centri i CRM su pojmovi koji se često spominju, a još češće nepravilno svrstavaju u kanale prodaje. Niti jedan niti drugi alat nisu prodajni kanali, već *komunikacijski* kanali s osiguranikom. CRM i pozivni centri omogućuju komunikaciju koja je zamišljena kao personalizirana i prilagođena osiguraniku. U praksi je takav osoban pristup upitan iz više razloga, među kojima može biti kvaliteta podataka, nedovoljna angažiranost i poznavanje materije kod operatera pozivnog centra, upitno je koliko uopće treba biti personaliziran odnos „osiguravajuće društvo-osiguranik“ i svode li se navedeni alati tek na alate za slanje promotivnih poruka. No sigurno je da pozivni centri i CRM mogu poslužiti za jednu širu promociju društva, provođenje marketinških aktivnosti, podršku prodaji. CRM i pozivni centri imaju veći stupanj personalizacije od primjerice jumbo plakata na prometnicima, ali treba biti svjestan da možda ipak postoje i još kvalitetniji načini za uspostavljanje odnosa s osiguranikom. Niti jedna industrija nije jednaka tako da *ne postoji univerzalni CRM*, ali niti jedno osiguravajuće društvo nije jednako i svaki je osiguranik drugačiji.

Uzmemo li u obzir da velik broj osiguranika ima „svog“ zastupnika ili pak da veliki broj njih želi osobni savjet kada odlučuje o investiciji kao što je npr. životno osiguranje – postavlja se pitanje: nije li agent osiguranja najučinkovitiji put do uspostavljanja dugoročnog odnosa s osiguranikom?

Iako je dobar agent osiguranja svojevrsna baza informacija o osiguranicima, rastom broja osiguranika, on tolikom količinom podataka teško može upravljati. S druge pak strane osiguravajuća društva žele ujednačen pristup svoje prodajne mreže u odnosu s osiguranicima. Rješenje je da osiguravajuće društvo pomogne agentu da maksimalno iskoristi sve raspoložive informacije kako one s police tako i agregirane podatke iz sustava osiguratelja (dugovanja, potraživanja i sl.). Na taj način agent će voditi brigu o vlastitim portfelju nadopunjujući bazu

podacima o komunikaciji, ishod svakog kontakta itd., a što u konačnici olakšava planiranje i upravljanje vlastitim portfeljom. U isto vrijeme agent puni i redovno ažurira centralnu bazu novim i korisnim informacija o osiguranicima koji mogu poslužiti u najrazličitije svrhe.

Primjer takvog sustava je Agent portfolio tvrtke In cubis d.o.o.



| P | Osig. dokument | OIB / MB / Oznaka | Naziv ugovaratelja / osiguranika | Sektor | Osn. premija | Prij. premija | Uk. premija | Dat. verif. | Dat. izd. |
|---|----------------|-------------------|-----------------------------------|--------|--------------|---------------|-------------|-------------|-----------|
| | 1803-00032104 | 0200000000 | DEVIĆ BRANKO | 1 | 78,00 | 0,00 | 78,00 | ... | 05.01. |
| | 1804-00005564 | 0200000000 | BOŠIĆ D.O.O. - VEŠTAČKI IZVJEŠTAJ | 1 | 190,00 | 0,00 | 190,00 | ... | 02.01. |
| | 1804-00003689 | 0200000000 | FALUSI D.O.O. | 1 | 190,00 | 0,00 | 190,00 | ... | 10.01. |
| | 1804-00003444 | 0200000000 | FALUSIĆ TOMISLAV | 9 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 10.01.2008 | 09.01. |
| | 1804-00003607 | 0200000000 | BRODARSKI | 2 | 190,00 | 0,00 | 190,00 | ... | 07.01. |
| | 1804-00005531 | 0200000000 | MIRIČIĆ ANA | 1 | 190,00 | 0,00 | 190,00 | ... | 03.01. |
| | 1803-00030643 | 0200000000 | OLUJANIĆ ANA | 1 | 142,00 | 0,00 | 142,00 | 04.01.2008 | 03.01. |
| | 1803-00032110 | 0200000000 | MIRIČIĆ ANA | 1 | 142,00 | 0,00 | 142,00 | ... | 03.01. |
| | 18-0000000020 | 0200000000 | VALJUNICA | 1 | 1185,60 | 0,00 | 1185,60 | ... | 10.02. |
| | 1804-00003513 | 0200000000 | ČAŠIĆ | 1 | 190,00 | 0,00 | 190,00 | ... | 11.01. |
| | 1803-00031292 | 0200000000 | ŠTAMBOVIĆ BRANKO | 1 | 142,00 | 0,00 | 142,00 | ... | 05.01. |
| | 1803-00031387 | 0200000000 | BAKARIĆ TOMISLAV | 1 | 60,00 | 0,00 | 60,00 | ... | 07.01. |
| | 1803-00032096 | 0200000000 | HRBANIĆ ANA | 1 | 78,00 | 0,00 | 78,00 | ... | 03.01. |
| | 1804-00003585 | 0200000000 | ŠMID ANA | 1 | 190,00 | 0,00 | 190,00 | ... | 11.01. |
| | 1804-00003476 | 0200000000 | BRODARSKI, BRANKO VLADIMIR | 1 | 190,00 | 0,00 | 190,00 | ... | 09.01. |
| | 1803-00023149 | 0200000000 | NOVAJ IZBIRIO | 1 | 78,00 | 0,00 | 78,00 | ... | 03.01. |

| Rbr. | Dospijeće | Br. fakture | Sr. pl. Naziv sredstva | Iznos |
|------|------------|-------------|------------------------|--------|
| 1 | 05.01.2008 | | AM+ Amex Jednokratn | 142,00 |

| Sr. pl. Naziv sredstva | Partija | Br. sredstva | Datum dosp. | Datum zapr. | Iznos | Br. spec. |
|------------------------|---------|--------------|-------------|-------------|--------|-----------|
| AME American Express | | 4091514 | 03.01.2008 | 09.01.2008 | 142,00 | 30011851 |

| Ukupno (po iskazu) | |
|--------------------|--------------|
| Ukupno (dokumenti) | 2.714.524,01 |
| Ukupno (rate) | 2.301.627,32 |
| RAZLIKA | 412.896,69 |



Okrenemo li točku gledišta i postavimo pitanje zašto osiguravajuće društvo ne bi samom osiguraniku pružilo alat da samostalno upravlja vlastitim portfeljom (pandan internet bankarstvu), lako je primjetiti da ovaj koncept za razliku od internet bankarstva teško zaživljava. Razlog je u daleko manjoj potrebi komunikacije i broju transakcija na liniji osiguratelj - osiguranik, nego na liniji banka - korisnik. Ni mogućnost uvida u stanje vlastitih polica i šteta, mogućnost prijave štete, evidencija plaćanja, i sl. neće značajno povećati interes pojedinačnih osiguranika za ovakvom uslugom (a posebno ako bi se naplaćivala kao kod banaka).

Ali što je sa ključnim korisnicima? - korisnicima koji imaju na desetine, stotine pa i tisuće osiguranih objekata. Njima takav sustav nedostaje, a oni koji ga prvi ponude vjerojatno će dobiti vjerne klijente i stabilan portfelj.

Primjer: My Portfolio tvrtke In cubis d.o.o.



Osiguranje d.d.

Home Svijet osiguranja Časopis Osiguranje Zastupnici Tehnički pregledi Granična osiguranja Osiguranici

Pretraži

BAČIĆ MARINA

Broj police: 030000447
 Marka vozila: VW POLO 1.6 VARIANT
 Reg. oznaka:
 Važenje osiguranja od 22.09.2001 do 22.09.2003

| Kartica police | Šteta | Probućna osn. | Plaćanje | Detalji šteta | | |
|----------------|--------------|----------------------|-------------|-----------------|------------------|--------------|
| Red.br. | Datum | Vrsta br.dok. | Rata | Duguje | Potražuje | Saldo |
| 1. | 22.09.2010 | OS20010001 | 1 | 420.40 | 0.00 | 420.40 |
| 2. | 22.10.2010 | OS20010001 | 2 | 418.00 | 0.00 | 838.40 |
| 3. | 29.10.2010 | I22001210 | 1 | 0.00 | 420.40 | 418.00 |
| 4. | 22.11.2010 | OS20010001 | 3 | 418.00 | 0.00 | 836.00 |
| 5. | 28.11.2010 | I22001229 | 2 | 0.00 | 418.00 | 418.00 |
| 6. | 22.12.2010 | OS20010001 | 4 | 418.00 | 0.00 | 836.00 |
| 7. | 28.12.2010 | I22001251 | 3 | 0.00 | 418.00 | 418.00 |
| 8. | 28.01.2011 | I22002019 | 4 | 0.00 | 418.00 | 0.00 |
| Ukupno | | | | 1.674.40 | 1.674.40 | 0.00 |

| Dinamika plaćanja | | | | | | | |
|-------------------|------------|-----------|--------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Broj police | Dospjeće | Broj rate | Broj fakture | Sredstvo plaćanja | Iznos | Plaćeno | Otvoreno |
| 030000447 | 22.09.2010 | 1 | | KAR | 420.40 | 420.40 | 0.00 |
| 030000447 | 22.10.2010 | 2 | | KAR | 418.00 | 418.00 | 0.00 |
| 030000447 | 22.11.2010 | 3 | | KAR | 418.00 | 418.00 | 0.00 |
| 030000447 | 22.12.2010 | 4 | | KAR | 418.00 | 418.00 | 0.00 |
| Ukupno | | | | | 1.674.40 | 1.674.40 | 0.00 |

| Osigurani rizici | Osigurana svota | Franchise |
|--|-----------------|-----------|
| OSOBNI AUTOMOBILPOTRUGO AK S FRANŠIZOM | 92.130,00 | 810,00 |

ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije u osiguranje je u početku donio promjene u smislu automatizacije pojedinih funkcija i pojednostavljenja poslovnih procesa. Zanimljivo je kako je tehnologija utjecala i na razvoj postojećih, ali i uvođenje novih prodajnih kanala te kako postupno mijenja pogled na sam pojam „prodajni kanal“.

Nove mogućnosti na razini svakog učesnika u procesu prodaje osiguranja nezaustavljivo mijenjaju odnos i poziciju osiguranika, agenata, agencija, društva i drugih. Mada bi promjene odnosa i pozicija među sudionicima u istom poslu mogla značiti profitiranje jednog u odnosu na drugog, tehnologija je unaprijedila prodajni proces na razini svakog učesnika, ali i dala preduvjete za razvoj novih proizvoda, a time otvorila nove mogućnosti i zaoštrila borbu do kraja.

S druge pak strane stvoreni su preduvjeti za potpuno nove prodajne kanale i nove pristupe, ali i nove mogućnosti pri čemu je važna otvorenost prema prilagodbi postojećih prodajnih modela novom tehnološkom vremenu.

Važno je čim prije postati svjestan internet tehnologije i iako se često pri tome pogrešno misli samo na prodaju osiguranja krajnjem korisniku, istina je da internet dovodi i internu i agencijsku prodaju, te banko i ostale kanale na jednu višu razinu.

Iskoristiti prednosti koje donose nove tehnologije kako u prodaji tako i u komunikaciji s osiguranikom tajna je budućeg uspjeha, a svaki je novi prodajni kanal ili novi kanal komunikacije konkurentska prednost osiguravajućeg društva i ulaganje u budućnost poslovanja.