

# ЗАСТРАХОВАНЕТО Е ОБРЕЧЕНО НА ИНОВАЦИИ

През м. септември м. г. във Варшава се състоя неформална среща (по време на закуска), посветена на иновациите в застраховането, разгледани в дългосрочна перспектива. Домакин на срещата бе родствена на полска „Gazeta Ubezpieczeniowa“. В нестандартна, почти камерна обстановка водещи специалисти по информатика от големите полски застрахователни фирми - Allianz, PZU, Signal Iduna, Generali и Commercial Union, обсъдиха съвместно с представителите на фирмата IBM Polska съвременните тенденции в застрахователния бранш и иновациите, които те неминуемо ще наложат. Основа на дискусиите стана докладът „Застраховане 2030“, подготвен от IBM Institute for Business Value. Разискването на срещата несъмнено ще бъде интересно и за нашата застрахователна колегия.

Главната редакторка на седмичника „Gazeta Ubezpieczeniowa“ - д-р **Божена Доленговска-Висоцка**, още при откриването сподели, че събиране на информатиките от застрахователния сектор за разговор по неговите перспективи в близките 10 - 20 години те са замисляли отдавна, но срещата е станала възможна едва сега благодарение доклада на IBM. Главният извод, който според нея следва от доклада, е, че без вглеждане в бъдещето и без иновации застрахователните фирми, действащи на глобалния пазар, няма да издържат на конкуренцията и както някога динозаврите могат да изчезнат от него.

**Норберт Дик**, генерален мениджър на IBM Global Insurance Industry (застаналият от дясно на снимката), запозна участниците в срещата с детайли на проучването и с възможни сценарии за застрахователния бранш занапред. Докладът „Застраховането 2030“ е бил разработен в резултат на широкоформатно интервюиране на висши ръководители от тридесетте най-големи застрахователни компании в света за това как те виждат развитието на сектора в една по-далечна от обикновено следваната неколкогодишна перспектива.

В доклада са открити четири главни мегатенденции. **Първата** мегатенденция е **увеличаваният взискателността си клиент**, чиито изисквания непрекъснато растат. Тя е сериозно предизвикателство към цялата информатична гилдия, защото младото поколение вече има денонощен достъп до информатични услуги (контакти) чрез комуникационни мрежи и интернет. Настъпателната ѝ реализация е осезателна.

**Втората** мегатенденция, която си проправя път на пазара, е свързана с възникването на феномена, определят като верига на ценностите. Следва от факта, че в много страни на света големите застрахователни фирми започват все повече да се нуждаят от стратегия за изнасяне на конкретните си задачи навън, позволяваща тяхната дейност да бъде разпространявана в различни региони и страни на света, като навсякъде се постигат достатъчно добри финансови резултати.

**Третата** особено важна мегатенденция, открита в изследването, е необходимостта от **редукция на бизнес моделите и от създаване на еластични продуктови оферти**. Възниква масова необходимост от продаване на продук-

ти по поръчка („кроени по мярка“) често в режим on-line. Клиентът, който има добра предварителна ориентация, вече купува избирателно, бързо и обикновено в мрежа само тази застраховка, която му трябва сега и за нужния му срок. Изисквани са модулни застрахователни продукти, които поставят на сериозно изпитание застрахователните актюери. Те засягат пряко и иновациите, тъй като заради тях се внедряват нови технологии, които ги улесняват. Например „черна кутия“ в автомобила, която регистрира начина на каране и поведението на шофьора, трасетата и местата, където той пътува, и т. н. , след това изпраща тези данни на неговото застрахователно дружество. Само преди три години, когато представители на IBM споменаваха за „кутията“ на срещи с клиенти и представители от бранша, предизвикваха единствено техните усмивки. Сега темата стана актуална и все повече застрахователи се готвят за такава решение. Според Норберт Дик продажбата на продукти „по мярка“ е тенденция, която бързо ще се наложи. В значителна степен тя ще зависи от това, какво ще предприемат на своите главни пазари най-големите застрахователни компании. Ако Allianz например реши да въведе подобен продукт, може да се очаква останалите фирми бързо да започнат да го копират\*.

**Четвъртата** мегатенденция е свързана с **регулативните норми и стандартите**. Тя следва необходимостта от въвеждане в застрахователния бранш на хармонизация на дейността и регулационните предписания за тази дейност, така че постепенно да се „изтрият“ границите между отделните държави. Очаква се след няколко години застрахователните продукти да престанат да имат локален характер, да могат да се създават в една страна, а да се предлагат в други. Това вече става реалност, пример дава застрахователната фирма AXA. Очаква се обаче процесите, свързани със стандартизацията, да продължат по-дълго, тъй като е необходимо време за постигане на договореност по тяхната същност.

Представеният от Норберт Дик доклад на IBM стана основа на разгърнатата се оживена дискусия. Дали споменатите тенденции имат място в Полша (респективно у нас) и доколко са отчитани в тяхната застрахователна практика, която подобно на нашата е най-често вгледана в

текущите задачи на пазара? Отбелязано бе, че и в Полша клиентът е мощна сила, която принуждава застрахователите да правят иновации. Има например натиск на клиента в областта на ликвидацията на щетите и изплащането на обезщетенията, който налага нови решения в тази област. Общо бе мнението, че паралелно с това трябва да се положат повече усилия за обучението на клиента, който е винаги недоволен, когато купува полицата и плаща според него „солено“ за „лист хартия“, но е щастлив, когато получи адекватна компенсация за понесените щети.

Обърна се внимание и на въпроса кога клиентът ще бъ-

какво става на пазара? Отбелязано бе, че и в Полша клиентът е мощна сила, която принуждава застрахователите да правят иновации. Има например натиск на клиента в областта на ликвидацията на щетите и изплащането на обезщетенията, който налага нови решения в тази област. Общо бе мнението, че паралелно с това трябва да се положат повече усилия за обучението на клиента, който е винаги недоволен, когато купува полицата и плаща според него „солено“ за „лист хартия“, но е щастлив, когато получи адекватна компенсация за понесените щети.

Новите технологии правят възможна продажбата на нови продукти, които възникват в резултат на появата на непознати досега рискове. Освен това самият интернет генерира области на риск, които само чакат своя майстор да се заеме с тях.

Ръководещата Божена Доленговска-Висоцка насочи разговора и към проблема как застрахователните дружества,



Д-р Димитър Шишков

то за компанията, която иска да бъде добре третирана на пазара - тук и сега. И големият шеф охотно говори за иновационни перспективи, тъй като те се „продават“ добре. А дали в действителност мисли за въвеждане на иновации? Според един от участниците обзорният най-често хоризонт при изпълнение на иновационни проекти е в пределите на две, максимум три години. Друг веднага добави, че проектите наистина трябва да бъдат възможно най-кратки, но задължително да се реализират в рамките на програмите, следващи бизнесстратегията на фирмата, за да отговарят на очакванията на собствениците и акционерите. Същевременно специалистите от големите фирми са длъжни да подготвят иновационни решения в зависимост от фирмената стратегия, но с определено изпреварване, а понякога дори алтернативни, защото не винаги е ясно коя визия ще надделее - моделът direct, интернет или и двата.

Общо бе направен изводът, че в рамките на една такава среща, дори проведена върху такава солидна основа като доклада на IBM, е възможно само докосване до видимата част на айсберга.



Дискусиите на срещата в галерия „ZADRA“ не преставаха дори по време на почивките

де наистина задоволен. Смятат, че отговорът зависи главно от това как агентът му е продал полицата. Незадоволеният клиент престава да плаща и отива в друга компания - заключи един от участниците.

Бе отбелязано, че клиентът купува по-лесно очаквания, свързани с имущественото застраховане и животозастраховането. Ако тези очаквания са изпълнени, това означава, че продуктът е добър, добре продаден, а той - добре обслужен. Тогава той ще остане в даденото застрахователно дружество. Това не трябва да се забравя - бе дебело подчертано, защото много по-трудно е да се намери нов клиент, отколкото да се задържи досегашният. Тази особеност до момента не е била достатъчно изследвана и анализирана от застрахователните фирми. Понастоящем в структурата на продажбите на застраховките господарят е агентът. Все по-често обаче застрахователните фирми използват в битката за клиента модела direct, bancassurance и електрониката. Агресивно провежданият „лов на клиенти“ става все по-видим и по интернет-страниците.

При обсъждането на модела direct бе отбелязано, че той служи не само за продажба, но може да окаже влияние на качеството на обслужването на клиента и неговото информиране за новите продукти, които постъпват на пазара. IBM е извършил проучване, от което излиза, че по-малко от 50 % от респондентите са били информирани от тяхната фирма за застрахователните продукти, които потенциално ги интересуват. А такива канали, като e-mail, интернет-страниците или традиционната поща, могат да служат за по-точно осведомяване на клиента

- Въпреки навлизането на модерните технологии в застраховането непосредствената продажба на полици и обслужването на клиентите от застрахователни агенти ще продължи да играе важна роля.
- От стратегическа гледна точка е много съществена интеракцията между доставящите технологии, застрахователите и клиентите. Тя е има решаващо значение за повишаване равнището на застрахователните услуги чрез използване на съвременни технологични възможности.
- При сътрудничеството между партньорите и необходимостта от хармонизация, неизбежни съгласно четвъртата мегатенденция, има открити проблеми. Първо, обслужването на щетите и сключването на полиците сега става по много начини. Повечето фирми, след като са възприели дадена система, интензивно инвестират в услуги, свързани с нея, и са пристрастни към тях. Друга група партньори, които сега са най-активни на пазара, вече осъществява интеракция с много потребители, агенти и потенциални клиенти чрез всички достъпни средства: мобилни телефони, електронна и традиционна поща и т. н. Трета група пък държи на своите специфични решения за бързо въвеждане на застрахователни продукти...
- Представените от Норберт Дик тенденции са налице и в Полша, която бързо възприема технологичните и продуктовете новости. Забелязва се също консолидация на застрахователни фирми, както и тяхна виртуализация.
- Иновационните решения са неизбежни в стратегията на фирмите. И реализацията на малки проекти може да върви към големите решения. Става дума за постепенно привикване на клиента към друго обслужване, различно от традиционното.
- Полският пазар е и ще продължава да бъде привлекателен за чуждите застрахователи. Това означава растяща конкуренция, която може да бъде от полза за клиента. За щастие полските фирми не страдат от липса на клиенти, на които да предлагат новости както от технологично, така и от продуктово естество.

действащи на полския пазар, въвеждат иновации. Дали мегатенденциите, посочени в доклада на IBM, не изглеждат за тях научна фантастика? Дали в застрахователните фирми има място за стратегическо мислене?

Присъстващите потвърдиха, че и в Полша, както и навсякъде по света, има хора, които гледат с години напред. Същевременно бе отбелязано, че понастоящем големите компании се ръководят най-често от финансови аналитици и икономисти и тяхното мнение е най-важно-

Независимо от това бяха открити редица постулати, проблеми и решения:

В заключение Норберт Дик подчерта:

**- Застрахователният сектор трябва да бъде новаторски. Няма друг избор. Но вече не е достатъчно работата да се върши по-добре, отколкото досега, а се налага това да се прави и другояче. Нужни са тази цел са нови бизнес модели и адекватни начини на поведение в условията на различните предизвикателства.**  
**Информацията подготви г-р ДИМИТЪР ШИШКОВ**

\* Правенето на застраховки „по мярка“ е познато не само по света (практика на LLOYD'S от векове), но и у нас - при установяване на извънстандартни рискове, при обслужване на специфични клиенти и т. н. Застраховките на продуктите на големите фармацевтични фирми от тясно специализирани в областта осигурители се сключват например като правило по поръчка - вж. „Лекарственият пазар от гледна точка на застраховането“ - в. „Застраховател“, 2006, бр. 8 (289), с. с. 15,17.