



KORIŠĆENJE INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U OSIGURANJU U SRBIJI

Ilija Smiljanić

Kompanija Dunav osiguranje, Beograd

Abstract:

Kao i ostale finansijske institucije i osiguranje, se zbog svog konzervativnog odnosa, među poslednjim susreće sa elektronskim poslovanjem. Da bi ostvarila ciljeve kao što su približavanje vlastitih proizvoda potencijalnim kupcima, odnosno osiguranicima, i smanjenje troškova prodaje istih, osiguravajuća društva su pribegavala najrazličitijim tehnikama prodaje koje su u konačnici rezultirale stvaranjem novih prodajnih kanala. Elektronsko poslovanje se u zadnje vreme sve više nameće kao nezavisni samoodrživi prodajni kanal. Prodaja osiguranja elektronskim putem je rezultat primene savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, a posebno Interneta, u oblasti osiguranja. Za sada se Internet u delatnosti osiguranja više koristi u informativne svrhe, a još uvek manje u prodajne, prvenstveno zbog nedovoljno definisanih zakonskih okvira za ovu vrstu prodaje i saumnjičavosti dela klijentele, ali je budućnost svakako na njegovoj strani.

Key words:

internet,
elektronsko poslovanje,
društvene mreže,
kanali prodaje osiguranja.

UVOD

Uspesna prodaja osiguranja kao ključan faktor ostvarenja prihoda osiguravajućih društava česta je tema stručnih skupova i novinarskih osvrta na ovu delatnost. Naravno da se sve zasluge ne mogu pripisati isključivo prodaji osiguranja, pošto veliki broj i drugih faktora uslovljava poslovni uspeh, ali je njena važnost u delatnosti osiguranja temeljna.

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

Iako će još dugo vremena prodavači osiguranja biti ključani prodavci i promoteri proizvoda osiguranja kao i društva u celini, tehnološki napredak nezaustavljivo donosi nove mogućnosti, a time i nove pristupe u prodaji osiguranja. U početku se tehnološki napredak u delatnosti osiguranja ogledao uglavnom kroz uvođenje informatičke

podrške kako bi agenti prodaju mogli obavljati što brže i efikasnije, da bi s vremenom informatička rešenja omogućila stvaranje novih i složenijih proizvoda.

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

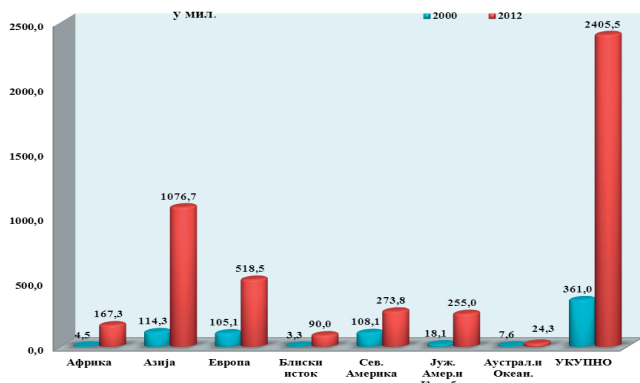
Najrazličitije korišćenje svih dostupnih podataka u cilju što uspešnije prodaje osiguranja postalo je imperativ, a moderni informacioni sistemi i brz razvoj komunikacionih tehnologija i interneta to nam i omogućuju. Prodaja osiguranja elektronskim putem je rezultat primene savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, a posebno Interneta, u oblasti osiguranja. Gde će nas dovesti sve veća integracija mobilnih tehnologija i interneta, te najnovije informacione tehnologije može se samo naslutiti.

KORIŠĆENJE INTERNETA U DELATNOSTI OSIGURANJA U SVETU

Jedan od najpoznatijih svetskih analitičara Forrester Research tvrdi da do 1999. godine ni jedna kompanija iz oblasti osiguranja nije ni planirala uvođenje bilo kog oblika e-biznisa, da bi već 10. maja 2000. godine američka



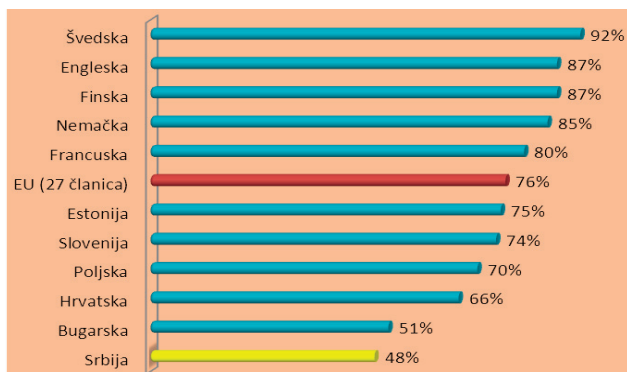
kompanija Progressive, u okviru eksperimentalnog uvođenja e-biznisa u prodaju, prodala je preko Interneta Prvu polisu osiguranja od autoodgovornosti[1]. Danas je prodaja osiguranja u svetu uobičajena pojava, pa imamo slučaj da i avio kompanija Wizz air svojim putnicima uz kupovinu karte nudi i polisu Putnog zdravstvenog osiguranja.



Grafikon 1. Broj korisnika Interneta u svetu u 2000. i 2012. godini

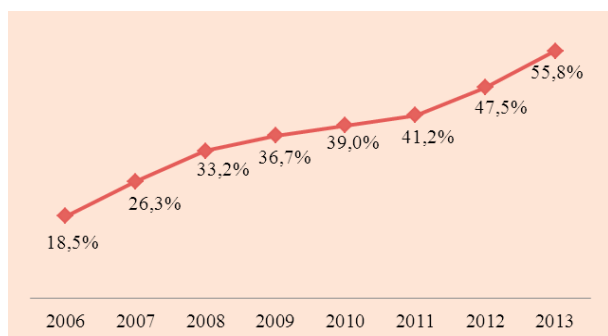
U 2000. godini u svetu je oko 360 miliona ljudi imalo pristup Internetu, da bi se taj broj u 2012 popeo na 2.405 miliona[2].

Zahvaljujući činjenici da se broj korisnika Interneta svakodnevno povećava i da su rešeni osnovni sigurnosni problemi plaćanja preko Interneta, e-biznis ima ogroman potencijal.



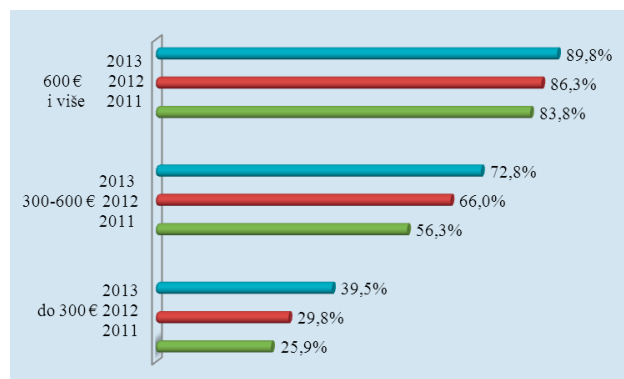
Grafikon 2. Procenat domaćinstava koja poseduju internet priključak u zemljama Evrope u 2012. godini

U Švedskoj danas oko 92 % domaćinstava koristi internet. U zemljama Evropske unije taj procenat iznosi 76%, u Sloveniji 74%, u Hrvatskoj 66%, a u Srbiji oko 48%[3].



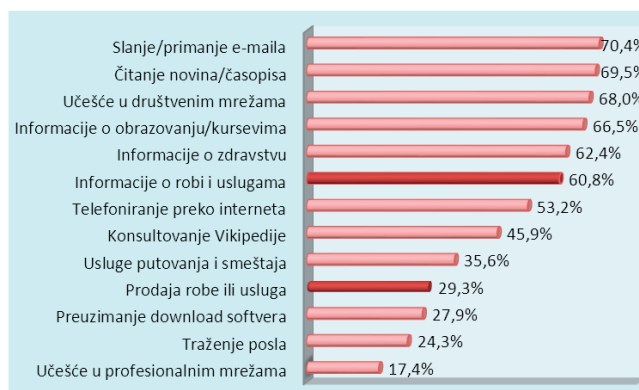
Dijagram 1. Internet u domaćinstvima u Srbiji

Povezivanje Srbije na internet je počelo krajem 1980-ih, povezivanjem Univerziteta u Beogradu na tadašnju evropsku akademsku mrežu (EARN). Sa početkom rata u bivšoj SFRJ i uvođenjem sankcija sve veze sa EARN-om su prekinute. Tek krajem 1995. godine veze su ponovo uspostavljane i počinje prvo komercijalno pružanje internet usluga širokoj populaciji.



Grafikon 3. Domaćinstva u Srbiji koja poseduju internet prema visini prihoda

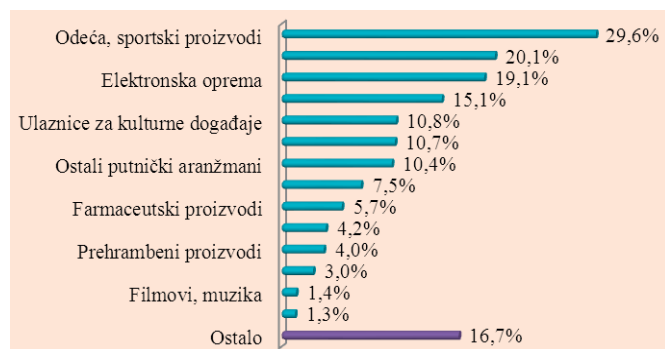
Proporcionalan odnos visine prihoda i procenta korišćenja interneta je više nego očigledan. Siromašnim domaćinstvima je prioritet podmirenje osnovnih životnih potreba. Internet svakodnevno koristi oko 77% od ukupnog broja korisnika, a najzastupljenija populacija su mladi od 16-24. godine (preko 90% njihove populacije koristi Internet). U Srbiji 83% više i visoko obrazovanih kadrova koristi internet.



Grafikon 4. Način korišćenja interneta u Srbiji u prvih 3 meseca 2013 godine

Izvor: RZS, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji u 2013. godini

Danas se u Srbiji internet koristi uglavnom za Elektronsku poštu 71%, potom za čitanje novina i časopisa 70%, učešće u društvenim mrežama (Facebook, Twitter, blogovi) 68% itd. Informisanje o robama uslugama je zastupljeno sa 61%, dok je kupovina i prodaja roba i usluga zastupljena sa svega 29%. U Srbiji se beleži porast korišćenje interneta putem mobilnih telefona, dok se istovremeno u svetu pametni telefoni koriste za kupovinu, za navigaciju, odnosno lociranje trgovina, kao i za provere i upoređivanje proizvoda i njihovih karakteristika.



Grafikon 5. Vrste roba ili usluga naručene preko interneta u Srbiji u 2012. godini

Dok je kupovina online u jugoistočnoj Evropi dostigla 39.5 milijardi evra, u Srbiji je svega 900.000 korisnika kupilo ili poručilo robu ili usluge preko interneta.

Pažnju privlači podatak u Grafikonu 5, da je prodaja osiguranja svrstana pod Ostali (16.7%), što znači da nema značaja za ovaj način i prodaje.

U osiguranju u Srbiji, e-biznis je u 2001. godini bio u početnoj fazi razvoja obzirom da je svega 4% stanovništva koristilo Internet. Ubrzanim razvojem ove vrste tehnologije i dolaskom na tržište osiguranja stranih osiguravajućih društava, korišćenje Interneta u osiguranju vidno napreduje.

MODELI KORIŠĆENJA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U OSIGURANJU

U prvoj fazi razvoja informacione tehnologije, odnosno računari, nalaze svoju primenu u samom procesu rada osiguravajućih društava. Kreiraju se posebne vrste softvera koje omogućavaju obračun premije i izradu polisa osiguranja kao i obradu šteta. Paralelno sa ovim poslovima uspostavlja se i baza podataka i omogućava se dobijanje raznih vrsta izveštaja. Podaci postaju operativni u toku cele poslovne godine i samim tim pomažu pri kontroli i upravljanju rizicima.

Pojavom interneta proširuju se mogućnosti primene ove vrste tehnologije. Osiguravajuća društva formiraju sopstvene sajtove na čijim stranicama prezentuju svoje vrste proizvoda i načine njihove kupovine, čime marketinška funkcija stiče nove mogućnosti prezentacije. Omogućene su jednostavne komunikacije između organizacionih delova osiguravajućeg društva, što ide u prilog osiguraniku. Angažuju se korespondentske kuće, odnosno kontakt centri, koje pomažu pri prodaji osiguranja i naknadi šteta.

Pojava društvenih mreža i mobilne telefonije je daljnji korak u korišćenju interneta u delatnosti osiguranja

Osiguravajuća društva koja u razvoju ove vrste tehnologije vide i šansu za razvoj sopstvene delatnosti, počinju da nude klijentima mogućnost prijave štete putem interneta (online prijava šteta), kao i dostavu ostalih dokumenata potrebnih za rešavanje štete.

Prodaja polisa preko interneta krenula je u Srbiji krajem februara 2008. godine, kada je Delta Generali osiguranje otvorilo prvu online prodavnicu pod imenom „Veb osiguranje” i tako omogućilo građanima da na jednostavan

i brz način kupe osiguranje kuće ili stana, putno zdravstveno osiguranje i osiguranje motornog vozila.

Kompanija Dunav osiguranje je započela u julu 2008. godine sa prodajom polisa putničkog zdravstvenog osiguranja putem interneta, s tim da je njen sajt uspostavljen mnogo ranije i već u 2004. godini beleži oko 50.000 posetilaca, da bi od januara 2013. do kraja februara 2014. godine bilo 315.347 poseta sa 1.165.843 pregleda[4].

Na kraju 2013. godine u Srbiji je poslovalo: 24 društava za osiguranje i 4 društva za reosiguranje. Od 24 društava za osiguranje, poslovima neživotnog osiguranja se bavi 11 društava, poslovima životnog 7 društava, dok je 6 kompozitnih društava

Većina društava koja se bave poslovima neživotnog osiguranja, a pre svega: Dunav, Delta Generali, DDOR, Uniqa, Sava, Winer i Axa osiguranje, putem interneta omogućavaju preuzimanje uslova osiguranja, prijavu štete, kao i kalkulaciju iznosa premije osiguranja za motorna vozila i putničko zdravstveno osiguranje. Pored navedenih podataka, pojedina osiguravajuća društva na svom internet portalu nude i druge informacije koje se ne odnose direktno na osiguranje. Tako AMS Osiguranje na svom internet portalu nudi i informacije o vozačkim, saobraćajnim i carinskim dokumentima, za slučaj putovanja u inostranstvo. Pored ovih informacija u ponudi se nalaze i informacije o stanju na putevima i vremenska prognoza. Takođe podatke o vremenskoj prognozi i customer service informacije nudi i Uniqa osiguranje.

Prodaju polisa putem interneta u Srbiji omogućila su osiguravajuća društva: DDOR, Delta Generali i Uniqa i to putničko zdravstveno osiguranje, pomoć na putu i osiguranje kuća i stanova. Plaćenje premije se vrši Master ili Visa karticom, a polise se dostavljaju na kućnu adresu.

Kompletnu prodaju polisa putnog osiguranja i pomoći na putu koja podrazumeva plaćanje Master ili Visa karticom i isporuku polise u PDF formatu preko interneta u drugoj polovini 2013. godine, ponudilo je AS osiguranje. Ovo osiguravajuće društvo je u 2014. godini omogućilo prodaju navedenih vrsta osiguranja i putem SMS poruke[5].

Ovaj pokušaj ukazuje da elektronsko poslovanje može biti prilagođeno zahtevima bilo koje privredne delatnosti, te i oblasti osiguranja. Iako osiguravajuće organizacije karakteriše određen stepen konzervativizma i obzirivosti prema promenama, izuzetna turbulentnost okruženja dovela je do promene njihovog poslovnog ponašanja. Prodor Interneta u sve sfere čovekovog delovanja značajno je unapredio teorijske i praktične postavke delatnosti osiguranja. Sve veći broj osiguranika i potencijalnih osiguranika poseduje računar i, što je veoma značajno, povezanost istih na Internet, čime se obezbeđuje interaktivnost i reakcija u realnom vremenu, te se poverenje u ovakav način komuniciranja i prodaje usluga osiguranja značajno povećava. Iako se na tržištu najčešće susreće klasičan tip osiguravajućeg društva, koje se odlikuje složenom organizacijom, velikim brojem zaposlenih i velikim brojem geografski disperziranih organizacionih jedinica, uočava se porast broja osiguravajućih društava kod kojih Internet postaje dominantan kanal prodaje usluga osiguranja. U svetu postoje osiguravajuća društva koja u potpunosti svoje po-



slovanje obavljaju preko Interneta, ali je njihova ponuda veoma uska, odnosno specijalizovale su se za pružanje određenih vrsta usluga osiguranja pronalazeći odgovarajuće tržišne niše. Ipak, ona ne predstavljaju ozbiljnu konkurenciju klasičnim osiguravajućim društvima. Pojavila su se i tzv. hibridna osiguravajuća društva koja, uz fizičku infrastrukturu i ljudski potencijal, određeni segment poslovanja obavljaju preko Interneta. Ova društva najčešće nastaju kupovinom Internet osiguravajućih društava od strane klasičnih ili klasična osiguravajuća društva samo razviju poslovanje i na Internetu[6].

Modeli elektronskog poslovanja u osiguranju mogu biti klasifikovani kao: Web sajtovi osiguravajućih kompanija; Proizvodni portali; Point-of-sale portali; Agregatori (Internet posrednici u osiguranju); On-lajn tržišta rizika; Obrnute aukcije (aukcije potražnje osiguranja).

Danas skoro da i nema osiguravajućeg društva u svetu koje ne poseduje web-stranicu. Sadržaj web-stranice odnosi se na osnovne informacije o osiguravajućoj organizaciji, uslugama koje čine paket ponude, kao i pojedinostima o načinu kontakta. Većina osiguravajućih društava Internet koristi u najjednostavnijem obliku – za prikaz navedenih informacija i prihvata E-mail poruka, dok je prilično nerazvijeno komuniciranje ovim putem koje podrazumeva mogućnost zaključenja osiguranja.

Prilikom kreiranja web sajta potrebno je postići njegovu prepoznatljivost kako bi posetioci mogli da pronađu sve neophodne informacije vezane za poslove osiguranja. Na taj način privlači se pažnja potencijalnih osiguranika, koji se upoznaju sa određenim vrstama usluga osiguranja, i povećava verovatnoća zaključenja osiguranja. Ukoliko je potencijalni osiguranik zainteresovan, na primer, za osiguranje kuće (stana) i stvari u njemu, potrebno je da mu se omogući da u upitnik unese tražene podatke koji se odnose na građevinsku vrednost kuće (stana), vrednost stvari u kući (stanu), kao i eventualnu zainteresovanost da uz osnovni rizik uključi i određene dopunske (osiguranje stakla, kućnih aparata izliv vode iz instalacija i sl.). Pored navedenog, da je moguće od osiguravača tražiti i određene opširnije odgovore, kako bi se u potpunosti sagledale sve dimenzije ove vrste osiguranja.

U Srbiji se plaćanje obično vrši pomoću platnih kartica, dok u svetu kao alternativno sredstvo plaćanja na Internetu, postoji i E-cash. Koncept E-cash, kao formu digitalnog novca, nudi firma DigiCash sa sedištem u Amsterdamu. E-cash je dizajniran za bezbedno plaćanje sa bilo kog personalnog računara preko E-mail-a ili Interneta. Da bi digitalni novac u potpunosti zaživeo neophodno je da se u celini ostvari bezbednost on-lajn transakcija, novčanih fondova i elektronske monete, autentičnost i mogućnost provere realnosti primljenog novca, anonimnost plaćanja kao u realnom životu i mogućnost podele elektronskih novčića na dovoljno male iznose prilagođene plaćanju, kako bi troškovi dotične transakcije bili prihvatljivi. Ovaj stepen automatizacije finansijskog poslovanja poseduju uglavnom samo velike osiguravajuće kompanije. Automatizacija zahteva neprekidno radno vreme od dvadesetčetiri časa sedam dana u nedelji. Ovaj koncept prodaje omogućava redukciju ljudskog faktora u vođenju poslova, a samim tim i smanjenje troškova poslovanja. E-cash u potpu-

nosti predstavlja ekvivalent realnom novcu, te se njegovo korišćenje obavlja na isti način kao u realnosti. Otvorena arhitektura Interneta zahteva odgovarajuće bezbednosne mehanizme radi zaštite novčića i digitalne kase korisnika.

PREDNOSTI I NEDOSTACI KORIŠĆENJA INTERNETA U OSIGURANJU

Jednostavan način poručivanja i brza dostava polisa čine da se broj online kupaca povećava i da se zadovoljni kupci i narednog puta opredeljuju za ovakav vid kupovine. Klijenti imaju mogućnost da polise kupljene posredstvom interneta plate takođe on-linen - putem platnih kartica ili prilikom preuzimanja polise - pouzecem. Pojednostavljene procedure i velika ušteda vremena glavne su prednosti takvog načina prodaje. Smanjenje cena osiguranja svakako je glavna korist koju e-keš donosi klijentima. Niže cene moguće su zbog povećanja efikasnosti i smanjenja troškova (oko 30%) u administraciji kompanije, pritiska na cene koji donosi veća konkurencija i povećanja prodaje uvođenjem novih kanala prodaje na Internetu. Kvalitet usluge se takođe povećava. Osnovne prednosti su: stalno dostupna usluga preko Interneta, nezavisno od radnog vremena kompanije; povećanje kvaliteta dostupnih informacija; mogućnost upoređenja cena; detaljne informacije o proizvodima; nema ograničenja koje postavljaju državne granice; kraće vreme odgovora; anonimnost; veća transparentnost i brzina u procesu likvidacije šteta; likvidacija štete kod osiguranja automobila može biti još više ubrzana kada se auto-servisi i prodavnice auto-delova uključe u elektronsko poslovanje, i mogućnost isplate štete elektronskim putem.

Ranije su etablirane osiguravajuće kompanije imale veliku prednost u odnosu na nove, pošto su za organizaciju nove distributivne mreže potrebne ogromne investicije. Pojavom e-businessa nove kompanije dobijaju pristup tržištu bez mnogo napora, a čak imaju i malu prednost jer ne moraju da izdržavaju skupu glomaznu distributivnu mrežu. Smanjenje barijera za ulazak na tržište i povećanje transparentnosti tržišta (lako poređenje usluga i cena različitih kompanija) dovodi do smanjenja cena osiguranja.

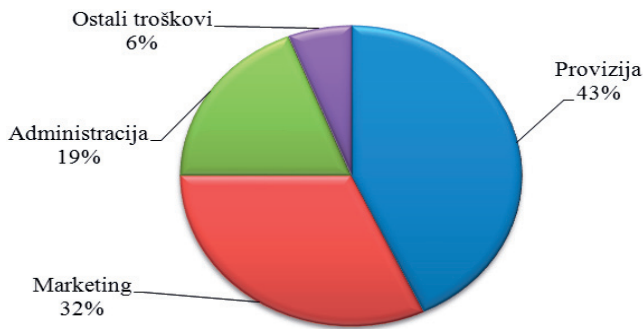
Posebno u osiguranju života, troškovi distribucije prate smanjenje barijera za ulazak na tržište. Akvizicioni troškovi ovde imaju ključnu ulogu zato što često premašuju vrednost premije i amortizuju se tek posle dužeg perioda uplata. Grafikon 6. prikazuje strukturu akvizicionih troškova na primeru nemačkih osiguravajućih kompanija. Zahvaljujući e-businessu, akvizicioni troškovi se značajno smanjuju, pa je novim kompanijama olakšan pristup tržištu.

Povećanje efikasnosti distribucije, administracije i likvidacije šteta značajno smanjuje troškove poslovanja osiguravajućih kompanija. Najveći deo troškova (oko dve trećine premije) odlazi na isplatu šteta. Jednu trećinu premije čine troškovi distribucije, administracije i likvidacije šteta koji se mogu smanjiti uvođenjem elektronskog poslovanja.

Troškovi distribucije direktno se smanjuju za oko 30% uvođenjem e-businessa. Automatizacija poslovnih procesa



donosi smanjenje troškova u administraciji za oko 30% i u likvidaciji šteta oko 10%, tako da ukupno smanjenje troškova iznosi oko 12% od premije[7].



Grafikon 6. Struktura akvizicionih troškova u osiguranju života u Nemačkoj

Izvor: Swiss Reinsurance Company, The impact of e-business on the insurance industry: Pressure to adapt-chance to reinvent, Swiss Re Sigma Publication No. 5/2000, Zurich, 2000.

Pretpostavimo da će e-business u osiguranju preuzeti 10 do 20% tržišta u osiguranju pojedinaca, i 5 do 10% tržišta u osiguranju kompanija u SAD. Moguće uštede iznose oko 15 milijardi američkih dolara[8]. Analogno ovim projekcijama na tržištu osiguranja u Srbiji, mogla bi da se planira ušteda od oko 14 miliona evra, što je poređenja radi oko 10% ukupnog prihoda od premije osiguranja najveće kompanije u Srbiji, Dunav osiguranja.

Ograničavajući faktori koji prodaju proizvoda osiguranja putem Interneta čine specifičnim su:

- ♦ Kompleksnost samog proizvoda, naročito kod polisa životnog osiguranja. Pri kupovini polise životnog osiguranja, kupac zahteva veliki broj saveta i dodatnih objašnjenja koje je teško standardizovati i dizajnirati putem Interneta.
- ♦ U puno slučajeva otežano je standardizovanje proizvoda i uslova obračuna, što obuhvata i velike novčane iznose za ispitivanja i donošenje odluke. Takođe, ti procesi često uključuju i ljude i kompanije koji nisu u ugovornoj obavezi sa osiguravačem.
- ♦ Mnogi potrošači veruju da je Internet još uvek nesiguran kao medij za osiguranje. Osiguranje uključuje velike novčane transakcije i poverljive informacije i puno ljudi još uvek nema poverenje u sigurnost na Internetu.
- ♦ U nerazvijenim zemljama nepostojanje zakonske regulative koja definiše elektronski potpis i elektronski sertifikat praktično onemogućava elektronsko poslovanje u osiguranju.

Pored ograničavajućih faktora koje nameće kompleksnost određenih vrsta proizvoda postoje i rizici koji su prisutni kod e-prodaje osiguranja, a koji se mogu svrstati u četiri grupe:

- 1) Tehnički rizici - nestanak struje, nepravilan rad sistema, preopterećenje servera, virusi, napadi hakera itd., mogu privremeno onemogućiti funkcionisanje sistema. Pad sistema, pored kratkotrajnog prekida distribucije osiguranja, može ozbiljno dugoročno ugroziti reputaciju kompanije.

- 2) Rizici odgovornosti - Internet ne poznaje granice, ali države imaju različit stepen zaštite kupaca, što u slučaju spora dovodi do problema čiji će se zakon primenjivati, što povratno može doneti negativne poene kompaniji. Takođe, zaštita privatnosti je veoma bitna i zloupotreba privatnih podataka, a naročito detalja vezanih za kreditne kartice, može ozbiljno narušiti poverenje u kompaniju. Odgovornost zaposlenih je u ovim slučajevima ključni faktor uspeha.
- 3) Finansijski rizici - Relativno visok stepen anonimnosti na Internetu omogućava zloupotrebe u procesu plaćanja, neregularnost kreditne kartice, odnosno neisporučivanje plaćene robe ili usluge.
- 4) Operativni rizici - Kašnjenje u procesu osiguranja, nekompletna ili pogrešna usluga mogu doneti velike probleme za kompaniju, naročito u pravnim sistemima razvijenih zapadnih zemalja.

PRDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE PRODAJE OSIGURANJA PUTEM INTERNETA U SRBIJI

Prodaja osiguranja u Srbiji u 2013. godini, putem interneta učestvuje sa manje od 10% u ukupnoj prodaji ponuđene vrste osiguranja, što govori o niskom stepenu razvijenosti e-prodaje u osiguranju. U ranijim godinama ova vrsta prodaje osiguranja je bila zastupljena u zanemarivo malom procentu.

Osiguravajuća društva se moraju pripremiti za komunikaciju i prodaju svojih proizvoda putem Interneta, što znači da moraju biti „prisutni“ na Internetu i društvenim mrežama. Da bi se zainteresovala klijentela nije samo dovoljno na Internetu postaviti sopstveni sajt sa prezentacijom. To je samo prvi korak kojim pokazujete da postojite.

Da bi se uspešno obavljala prodaja osiguranja putem Interneta, pored ispunjenja tehničkih uslova potrebno je odabrati vrste proizvoda koji su pogodni za prodaju putem Interneta. Zatim je potrebno odabrane proizvode predstaviti klijentima na njima prepoznatljivom jeziku, pošto je jezik koji se koristi u delatnosti osiguranja vrlo često nerazumljiv za obične građane.

Ukoliko su nam ciljna grupa mladi ljudi, obavezno moramo biti prisutni na društvenim mrežama kao što su: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Friendster, pošto je to danas najlakši način da se približimo ovoj populaciji klijenata. Uverljivost u prodaji ne proizlazi iz pukih podataka nego iz međuljudske energije. Mašina predstavlja samo način da se prodajna procedura pojednostavi, a komunikacija preko društvenih mreža vraća humanu crtu tehnologiji.

Primarni zadatak osiguravajućih društava, je da koristeći društvene mreže stvore svest o potrebi osiguranja. Sledeća neophodna faza bez koje nema uspešne prodaje osiguranja je edukacija klijenata i to jednostavna i lako razumljiva, a ne komplikovana edukacija. Kada smo sproveli navedene dve faze omogućili smo klijentu da se može informisati o svemu što ga zanima. Treća faza koja je potrebna za uspešnu prodaju osiguranja jeste



stalna komunikacija sa klijentima. Oni na postavljena pitanja žele brz, precizan i neposredan odgovor koji im uliva poverenje, zbližava ih sa osiguravačem i kao rezultat opredeljuje ih da se odluče za kupovinu ponuđene vrste osiguranja.

ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije u delatnosti osiguranja u Srbiji je u početku doneo promene u smislu automatizacije pojedinih funkcija i pojednostavljena poslovnih procesa, akasnije je dovela do razvoja postojećih, ali i uvođenja novih prodajnih kanala.

Stvoreni su preduslovi za potpuno nove prodajne kanale i nove pristupe, ali i nove mogućnosti pri čemu je važna otvorenost prema prilagođavanju postojećih prodajnih modela novom tehnološkom vremenu.

Važno je što pre postati svestan 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 jedan viši nivo.

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

U Srbiji svakodnevno raste broj korisnika interneta. Pretežno je to mlada populacija koja, ili već koristi, ili predstavlja grupu potencijalnih korisnika, koji će za nekoliko godina postati stvarno korisnici usluga osiguranja. Samim tim što koriste društvene mreže, oni pokazuju da su informatički pismeni. Njihovu pismenost je potrebno proširiti i na delatnost osiguranja putem jednostavne i lako razumljive edukacije, kako bi postali korisnici određenih vrsta osiguranja.

Pored edukacije, potrebno je zadobiti poverenje budućeg kupca, koji je još uvek e-trgovinu prihvata sa velikim nepoverenjem. Za njega je ovakav način trgovine još uvek nešto apstraktno.

Ukoliko bi se zadobilo poverenje kupca i oživeo ovaj način kupovine polise osiguranja, osiguravajuća društva u Srbiji svoje bi dosadašnje primarno prisustvo na Internetu u vidu prezentacije pretvorila u novi samoodrživi prodajni kanal svojih proizvoda, čija bi se cena prodaje znatno smanjila.

LITERATURA

- [1] Gardašanić G., *Prodaja osiguranja putem Interneta i organizacija zaštite Interneta*, Svijet osiguranja, god. IV, br. 5, Zagreb, 2001
- [2] www.evrostat. 2012, poseta sajtu 20.02.2013
- [3] Zavod za statistiku Republike Srbije, *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji u 2013. godini*
- [4] Kompanija Dunav osiguranje, Direkcija za marketing, Izveštaj 3/2014.god.
- [5] As Osiguranje, „As Direct“, portal online prodaje osiguranja, sajt posećen 9.04.2014
- [6] Vrsanjko I., *Istraživanje Gartner Grup Internet, trendovi razvoja*, Svijet osiguranja, 6p.4/2000
- [7] Smiljinać I., časopis, Tržište Novac Kapital, br. 4/2013
- [8] *Swiss Reinsurance Company, The impact of e-business on the insurance industry: Pressure to adapt-chance to reinvent*, Swiss Re Sigma Publication No. 5/2000, Zurich, 2000.

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN INSURANCE IN SERBIA

Abstract:

Like other financial institutions and due to its conservative relations, Insurance seems to be one of the last to meet the e-business. In order to achieve the objectives of convergence of its products to the potential customers - policyholders, as well as to reduce the costs of selling them, insurance companies have resorted to various sales techniques that ultimately resulted in creation of new sales channels. E-business is lately becoming more independent, self-sustaining sales channel. Electronic commerce in insurance industry is the result of the application of modern information and communication technologies, especially the Internet. Currently, the Internet is more often used for informational purposes only, and still less in sales. This is primarily due to the imprecisely defined legal framework for this type of sale channel, as well as due to the skepticism of one part of the clientele. Nevertheless, the future is definitely on its side.

Key words:

internet,
e-business,
social networks,
insurance sales channels