

Stručni rad

■ Mogućnosti digitalizacije poslovanja prema novim odredbama distribucije osiguranja

Iva Matić¹

Sažetak: Razvoj informacijskih rješenja poseban su vid promjena koje je donijela nova regulativa u osiguranju. Dorade IT sustava osiguranja pri tome su obavezna stavka prilagodbe, a poseban izazov predstavljaju rješenja temeljena na primjeni umjetne inteligencije i analizi podataka te platforme za e-učenje.

Cljučne riječi: Direktiva o distribuciji osiguranja, digitalizacija, informacijske tehnologije

1. UVOD

Tehnološke inovacije transformirale su industriju osiguranja, ubrzale razvoj novih usluga, omogućile evoluciju i stvaranje novih poslovnih modela. Tradicionalne financijske institucije sada su izazvane od strane različitih „finteh“ poduzeća i tehnološka inovacija jednostavno postaje strateška komponenta poslovanja većine osiguravajućih društava. S napretkom tehnologije i dolaskom novih generacija potrošača mijenja se ujedno način na koji pojedinci upravljaju svojim financijama i tehnologija je značajno utjecala na način interakcije potrošača s financijskim institucijama. Direktiva o distribuciji osiguranja (IDD) dio je niza regulatornih promjena koje su uvedene s namjerom zaštite potrošača te predviđa mjere kojima se može postići zadani cilj. U Europskoj Uniji većina, ako ne i sva osiguravajuća društva, već su pokrenula brojne aktivnosti s ciljem usklađenja i namjerom da djeluju u najboljem interesu potrošača. Kao i sa svakom promjenom te razine i značaja posve prirodno se nameću procesne promjene te potreba za proširenjem informacijskih sustava osiguranja, u ovom slučaju posebno u dijelu prodaje osiguranja. Uz to što informacijske tehnologije apsorbiraju nove standarde ponašanja i kroz njih se prilagođavaju i nadograđuju, nove tehnologije djeluju i na način i model provedbe novih procesa. Stoga, informacijske tehnologije možemo promatrati kao jedan od kanala i alata provedbe novih regulatornih odredbi, ali i istodobno uzeti u obzir da se i poslovni procesi oblikuju uzimajući u obzir mogućnosti i vještinu upravljanja novim tehnološkim rješenjima.

U nastavku će se s aspekta tehnologije prikazati mogući načini implementacije Direktive o distribuciji osiguranja u osiguravajućim društvima, počevši od savjetovanja potrošača i oblikovanja proizvoda pa do informiranja potrošača i obuke distributera osiguranja. Uz prikaz postojećih mogućnosti, izdvojiti će se izazovi, rizici te potencijalna rješenja.

¹ Iva Matić, In Cubis d.o.o., iva@incubis.hr

2. SAVJETOVANJE POTROŠAČA I UPRAVLJANJE PROIZVODOM S ASPEKTA TEHNOLOGIJE

Poznavanje potrošača i savjetovanje važna je sastavnica Direktive o distribuciji osiguranja, a uz organizacijske promjene koje potenciraju prikupljanje više podataka o samim klijentima, moguće je osigurati i određene programske alate i tehnička rješenja koja će pomoći u obradi i upravljanju takvim podacima.

2.1 Procjena potreba i zahtjeva potrošača

Direktiva o distribuciji osiguranja zahtjeva stroži pristup procesima identifikacije potrošačevih specifičnih zahtjeva i potreba, a onda i ponudi proizvoda koji su u skladu s tim.² Viši prodajni standardi zahtijevaju moderne IT platforme, a svoj obol u dobivanju jasnije slike o potrebama klijenta mogu dati i sustavi za upravljanje odnosom s klijentom (Customer Relationship Management - CRM), koji međusobno povezuju zastupniku relevantne informacije o poslovnom partneru, odnosno potrošaču, a mogu agregirati i podatke o vrstama ugovorenih rizika i drugim detaljima o osigurateljnem pokriću, kao i podatke o naplati, iznosu šteta te dodatne pokazatelje kao što su mjerodavni tehnički rezultat, frekvencija šteta i slično. Mada CRM moduli doprinose u dobivanju bolje slike o potrošaču, oni su tradicionalno pretežno shvaćeni kao alati za povećanje obujma prodaje, bez uzimanja uz obzir stvarnih potreba potrošača. Iako to ne mora biti pravilo i sve ovisi o načinu na koji je CRM implementiran, kao odgovor na nove regulatorne zahtjeve pojedina osiguranja su uočila prostor da se informacijski sustavi nadograde s posebnim modulima čija je svrha ispitivanje zahtjeva i potreba potrošača o osiguranju.

Osiguravajuća društva stoga su pripremila programska rješenja kojima ispituju potrebe i zahtjeve potrošača, a iste su implementirali i u svoje prodajne aplikacije u formi upitnika, želeći time motivirati distributere na kvalitetnije savjetovanje. Implementacijom takvih upitnika u prodajne aplikacije osiguranja nastojao se osigurati pomoćni alat koji ima svrhu postizanja boljeg razumijevanje zahtjeva i potreba potrošača. Kroz set pitanja koja se dinamički mijenjaju, odnosno ovise o vrsti osiguranja za koju je potrošač zainteresiran i prethodnim odgovorima, nastoji se dobiti stvarna slika o potrebama potrošača i temeljem toga preporučiti ugovaranje određenog proizvoda osiguranja. Algoritam i hodogram ispitivanja zahtjeva i potreba potrošača određuju osiguravajuća društva te ga implementiraju u programska rješenja. Stoga su ovdje informacijske tehnologije prisutne u svrhu olakšavanja tog procesa. Obzirom da se u centar zbivanja u ovom slučaju stavlja potrošač bilo bi korisno sam upitnik zajedno s odgovorima, vezati uz poslovnog partnera na koji se odnosi tako da se kroz sustav u svakom trenutku istome može pristupiti i eventualno naknadno ažurirati podatke ukoliko dođe do promjena. Jednako tako, upitnici ove vrste ne moraju služiti isključivo u svrhu promatranja trenutnih potreba, već mogu biti alat koji će omogućiti buduću proaktivnu akciju društva. Primjerice, ukoliko se upitnici spremaju u bazu podataka na strukturiran način i evidentira se kroz njih da postoji interes za ugovaranjem određene vrste osiguranja, čak iako ono nije u datom trenutku ugovoreno, informacija o postojanju interesa i dalje može poslužiti kao prilika u budućim prodajnim akcijama i pomoći u ciljanju određene skupine potrošača koja je pokazala interes.

² PricewaterhouseCoopers, *Insurance Distribution Directive – Are you ready?*, PricewaterhouseCoopers, veljača 2018., strana 7.

Slika 1: Primjer upitnika za utvrđivanje potreba i zahtjeva u prodajnoj aplikaciji

Izvor: Wiener osiguranje VIG d.d.

Osim u internim sustavima koje koriste prodajni agenti, slični se upitnici za ispitivanje potreba i zahtjeva potrošača mogu implementirati i na internet stranicama osiguravajućeg društva kao korak koji može prethoditi web shop ugovaranju osiguranja.

Slika 2: Primjer upitnika za utvrđivanje zahtjeva i potreba na internet stranicama

Izvor: www.allianz.hr

Gore izdvojeni upitnik za krajnjeg je korisnika opcionalan te ne koči daljnji proces sklapanja osiguranja putem web shopa. Mada ne postoji veliki broj osiguravajućih društava s ovakvim upitnikom na svojim internet stranicama, postavlja se pitanje nije li on zapravo najkorisniji u web shop prodaji, gdje ne postoji interakcija s distributerom koji, s upitnikom ili bez njega, može u osobnom kontaktu doći do više informacija o potrošačevim potrebama i zahtjevima.

Generalno su nove tehnologije omogućile jednostavniju, ali i efektivniju prezentaciju informacija o proizvodima osiguranja putem digitalnih alata kao što su video sadržaji, chatovi, mobilne aplikacije, grafički i interaktivni prikazi, pitanja i odgovori, poruke i upozorenja, koji privlače pozornost klijenta na važan sadržaj.

Značajni pomaci u području razvoja umjetne inteligencije protresli su i industriju osiguranja, gledajući s as-

pekta kontakta s potrošačima i automatizacije potpornih procesa osiguranja.

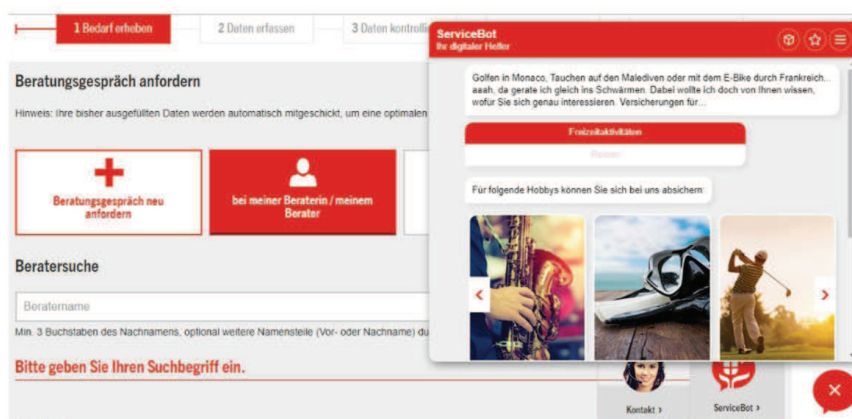
Umjetna inteligencija je na računalu temeljen analitički proces koji nastoji kreirati računalne sustave koje obično nazivamo inteligentni.³ Pri tome se misli da takva tehnološka rješenja imaju određene kognitivne funkcije u smislu mogućnosti rješavanja problema i učenja, a zanimljiv primjer primjene umjetne inteligencije u području savjetovanja potrošača su chatbotovi.

Chatbot je računalni program koji simulira ljudski razgovor putem glasovnih naredbi ili tekstualnih razgovora ili oboje.⁴ Chatbotovi se nazivaju i virtualnim asistentima. To je osnovni oblik programa za umjetnu inteligenciju koji može oponašati ljudski razgovor.⁵ U pozadini postoje različiti načini funkcioniranja chatbotova, a očekivanja su velika što potvrđuje i izvješće Grand View Research 2018, u kojem se navodi da će globalno chatbot tržište dosegnuti 1,25 milijardi dolara do 2025. godine, s godišnjom stopom rasta od 24,3% (prosječna godišnja stopa rasta). Očekuje se da će chatbot sektor značajno porasti u narednom razdoblju jer će omogućiti poduzećima da smanje operativne troškove za značajan iznos, smatraju analitičari. Osim toga, inovacije u umjetnoj inteligenciji i tehnologije automatskog učenja vjerojatno će poboljšati značajke chatbota, važnog pokretača za tržište umjetne inteligencije u cjelini.⁶

Vremenom je porastao značaj chatbotova u većim financijskim institucijama, uključujući i u osiguranjima, pa tako za primjer možemo izdvojiti Allie, Allianzov online asistent, Magda je chatbot osiguranja poljskog osiguranja Link4 dok je ARAG osiguranje implementiralo chatbot za putno osiguranje baziran na Facebook Messengeru. Stupanjem na snagu nove regulative bilo je potrebno nadograditi chatbotove i uskladiti ih s novih zahtjevima u pogledu zaštite potrošača.

Zanimljiv primjer je chatbot Wiener Städtische osiguranja iz Austrije koji kroz set pitanja na poprilično intuitivan način vodi korisnika prema procjeni njegovih potreba. Ovisno o vrsti osiguranja za koju u interakciji s chatbotom korisnik iskaže interes, generira se set pitanja koja se postavljaju jedno za drugim, a orijentirana su prema potrebama potencijalnog potrošača. Završetak ovakvog „online“ savjetovanja je preporuka određenih proizvoda osiguranja koji sadržavaju one uvjete i usluge koje je korisnik kroz pitanja označio potrebnima i njemu važnima. Nastavno na preporuku korisnik može odabrati i kupovinu preporučenog osiguranja.

Slika 3: Primjer chatbot komunikacije, utvrđivanje potreba i zahtjeva

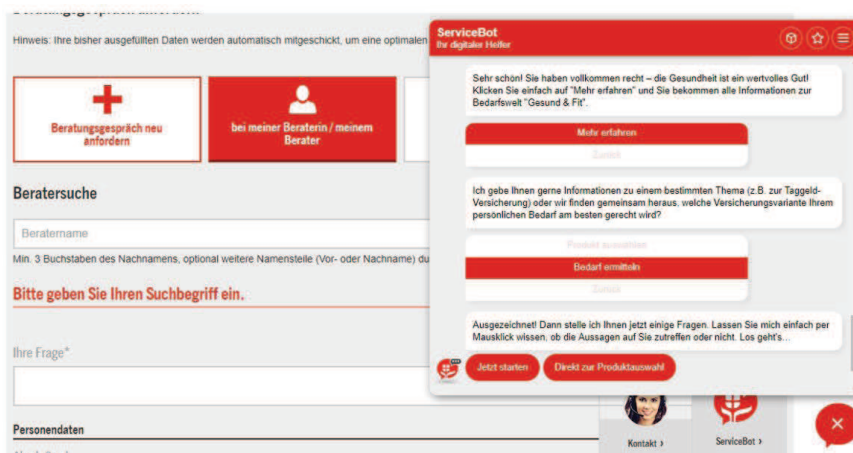


3 Markić B., Bijakčić S., Šantić M., *Artificial Intelligence in determination of marketing customer strategy*, Informatol. 48, 2015., 39-47

4 Investopedia, *Chatbot*, 2018. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot.asp> [27. travnja 2019.]

5 Dahiya M., *A Tool of Conversation: Chatbot*, International Journal of Computer Sciences and Engineering Volume-5, Issue-5, 2017., 158-161

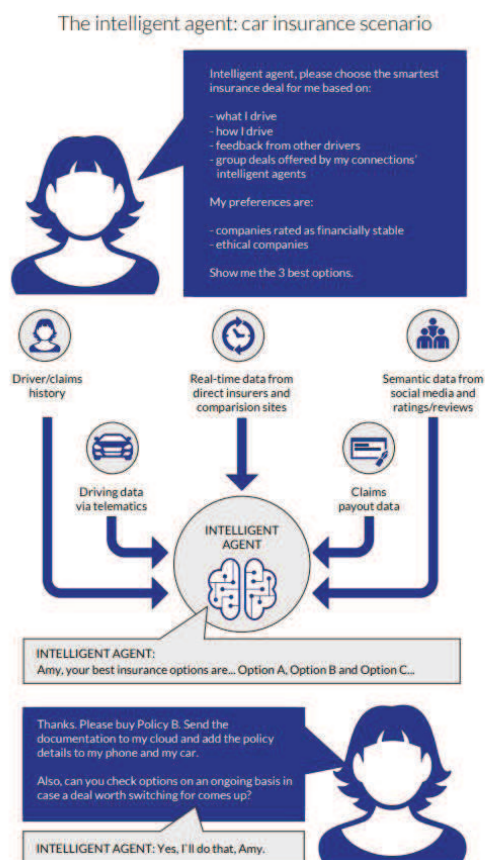
6 InsuranceUp, *Chatbot: its impact on the insurance industry* [online], InsuranceUp, 2018. Dostupno na: <https://www.insuranceup.it/en/scenarios/chatbot-its-impact-on-the-insurance-industry/> [16. ožujka 2019.]



Izvor: www.wienerstaedtische.at

Mnogi pojedinci žele besprijekorno iskustvo kupovine bilo kada, bilo gdje, bilo online, telefonom ili u uredu agenta. U tu svrhu, razvoj robo savjetnika, koji koriste umjetnu inteligenciju za formuliranje automatiziranih savjeta i preporuka, moglo bi olakšati daljnji prodor e-trgovine u osiguranje i, također, smanjiti operativne troškove. Robo-savjet, ili automatizirani savjet, postaje posebno važan za online platforme za ulaganja i štednju. Može pokriti širok spektar usluga, ali je u biti on-line automatiziran model savjetovanja koji ima sposobnost pružanja savjeta u troškovno učinkovitijem obliku".⁷

Slika 4: Ilustracija primjene robo savjeta u osiguranju, automobilsko osiguranje



Izvor: Cranel, A., White, D., *The Rise of the Robo-Insurer*, Ninety Consulting Paper (2016.)

⁷ Cappiello A., *Technology and the Insurance Industry: Re-configuring the Competitive Landscape*, Palgrave Pivot, 2018., E-knjiga, stranica 2,3

U kontekstu nove regulative, uz kvalitetnije prepoznavanje potrošačevih potreba, robo savjet može biti i dio komunikacije s potrošačem kroz životni ciklus proizvoda osiguranja. Pri tome se mogu koristiti i analizirati podaci dani od strane potrošača, kao i njegove preferencije, a još preciznije rezultate i bolju preporuku može dati prikupljanje podataka od trećih strana (primjerice podaci o štetama), mada to može imati svoja ograničenja u smislu zakonskih ili drugih poslovnih ograničenja.

Ujedno, International Association of Insurance Supervisors ističući potencijalne rizike i moguće nedostatke robo savjeta, upozorava i na rizik neispravno programiranih algoritama koji mogu imati dalekosežne posljedice. Stoga je važno da se algoritam pažljivo razvija i testira prije nego što se koristi u praksi, te da se naknadno održava na odgovarajući način.⁸

2.2 Procjena prikladnosti i upravljanje proizvodom

U zakonskom okviru Republike Hrvatske ističe se da prilikom pružanja savjeta o investicijskom proizvodu osiguranja, posrednik u osiguranju ili društvo za osiguranje prikupljaju i sve potrebne informacije u vezi sa znanjem i iskustvom stranke ili potencijalne stranke u području ulaganja relevantnom za određenu vrstu proizvoda ili usluge, financijskom situacijom te osobe, uključujući i sposobnost te osobe da podnese gubitke te investicijskim ciljevima te osobe, uključujući prihvatljivi rizik za tu osobu, kako bi posrednik u osiguranju ili društvo za osiguranje mogli stranki ili potencijalnoj stranki preporučiti investicijske proizvode osiguranja koji su primjereni za nju te su u skladu s njezinom mogućnosti prihvaćanja rizika i sposobnosti da podnese gubitke.⁹

Kako su u okviru nove regulative posebno izdvojeni investicijski proizvodi osiguranja (Investment based insurance product - IBIP), to je zahtijevalo i prilagođeno, programski podržano savjetovanje. Procjena prikladnosti proizvoda, kao sastavni dio savjetovanja, može biti implementirana kroz programske upitnike. Ne ulazeći u sadržaj pitanja usmjerenih potrošaču te algoritam koji stoji iza toga, izdvajamo moguća programska rješenja tog dijela regulative. Cilj provedbe ovakve procjene je profiliranje potrošača, a temeljem čega se pak donosi određena preporuka ili savjet. Precizno strukturirani testovi primjerenosti i prikladnosti mogu biti implementirani i u programska rješenja te u tom smislu možemo govoriti o njihovoj digitalizaciji. Konkretni upitnik distributera vodi kroz set pitanja, a obzirom da takvi testovi procesno trebaju prethoditi davanju ponude ili police, ukoliko su implementirani u prodajnoj aplikaciji ili integrirani na neki drugi način s njom, moguće je kroz programska rješenja voditi korisnika sustava (distributera) na procjenu prikladnosti prije bilo kakve daljnje prodajne aktivnosti. Preciznije, pri samom odabiru dijela programa za izradu informativnog izračuna, ponude ili police, distributeru se automatski može ponuditi set pitanja namijenjenih ocjenjivanju prikladnosti i to bez mogućnosti da izostavi ili zaobiđe taj dio. Temeljem danih odgovora moguće je raditi bodovanje pojedinih grupa pitanja po algoritmu koji definira osiguravajuće društvo te se temeljem rezultata daje sugestija koje su prikladne, a koje neprikladne tarife osiguranja, ovisno o profilu potrošača. Primjer mogućeg testa prikladnosti integriranog u prodajnoj aplikaciji prikazan je na slici ispod.

8 International Association of Insurance Supervisors, *Issues Paper on Increasing Digitalisation in Insurance and its Potential Impact on Consumer Outcomes*, International Association of Insurance Supervisors, studeni 2018., str. 19

9 Narodne novine, *Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o osiguranju*, Narodne novine d.d. 112/2018, članak 436.g., 2018.

Slika 5: Prikaz testa prikladnosti za investicijski proizvod osiguranja

Agencija: 12000 TARIFE

Suradnik: []

Indovne: []

Molimo da odgovorite na sljedeća pitanja:

Ime: Ivan Prezime: Horvat OIB: 11111111119
 Zanimanje: Informatičar Zvanje: Programer Stručna sprema: DrSc.

Životno osiguranje

Iskustvo - Uključen sam u ovakve transakcije: 1 godina
 Učestalost transakcije: Povremeno
 Ukupan volumen transakcija u posljednje 3 godine (HRK): od 10.000 do 50.000
 Izvor i razina znanja o ciljanoj području ulaganja: Formalna izobrazba
 Ukupno bodova: 5

Ne kompleksni investicijski fondovi

Iskustvo - Uključen sam u ovakve transakcije: 3 godine
 Učestalost transakcije: Redovito
 Ukupan volumen transakcija u posljednje 3 godine (HRK): do 10.000
 Izvor i razina znanja o ciljanoj području ulaganja: Vlastita proučavanja dostupnih materijal
 Ukupno bodova: 1

Certifikati

Iskustvo - Uključen sam u ovakve transakcije: 1 godina
 Učestalost transakcije: Učestalo
 Ukupan volumen transakcija u posljednje 3 godine (HRK): do 10.000
 Izvor i razina znanja o ciljanoj području ulaganja: Vlastita proučavanja dostupnih materijal
 Ukupno bodova: 3

Izračunaj

Tarife prikladno: Fidei13-J,FidelisL,DollarProtect
 Tarife neprikladno: []
 Finalna ocjena: 9

Israk Nastavi s poslom Odustani

IDD - Test prikladnosti

Izvor: UNIQA osiguranje d.d.

Uz preporuku prezentiranu na što razumljiviji način, rezultat testa prikladnosti može biti i obrazac koji se uobičajeno ispisuje ili sprema na računalo i eventualno proslijeđuje elektronskim putem. Ujedno, test prikladnosti je korisno spremiti u bazu podataka uz ponudu ili policu osiguranja kako bi bio moguć pristup kroz informacijski sustav u svakom trenutku.

Posebna tema u okviru nove odredbe u distribuciji osiguranja je uspostavljanje sustava za nadzor i upravljanje proizvodima (Product oversight and governance arrangements) koja se odnosi na osiguravajuća društva i distributere koji razvijaju i nude osigurateljne proizvode.

Ove odredbe zahtijevaju postojanje alata za zaštitu potrošača od trenutka dizajna i za cjelokupnog trajanje životnog ciklusa proizvoda, čime se osigurava stalno praćenje kako bi se osiguralo da on i dalje ispunjava potrebe predviđenog ciljnog tržišta. Budući da informacije o klijentu predstavljaju element sve veće važnosti, s obzirom na povećanu zaštitu osiguranika, bit će potrebno provesti učinkovite sustave izvještavanja kako bi se zajamčila valjanost i pravovremenost postupaka provjere prikladnosti od strane relevantnih ureda, kao što je aktuarski ured.¹⁰

Internet, Internet stvari (IoT), ručni uređaji i aplikacije doprinose s mogućnostima koje tehnologija može imati u prikupljanju više podataka od poduzeća i pojedinaca. Društveni mediji, kao i uređaji kao što su Fitbit i Apple watch, dopuštaju operatorima uređaja prikupljanje pojedinačnih podataka o aktivnostima kao i podataka povezanih sa zdravljem. Iako se osiguranje tradicionalno oslanjalo na kvantitativne podatke kako bi donosilo odluke o upravljanju rizicima, analitika podataka nadilazi ovo i može biti sporna u nekim slučajevima.¹¹

Telematika u automobilskom osiguranju najpoznatiji je primjer osiguranja pomoću IoT tehnologije, a tu su i primjeri primjene senzora u privatnim kućama, poduzećima, poljoprivredi koji upozoravaju osiguranike o rizicima (vrijeme, sigurnosni rizici) i pružaju eventualno povratne informacije o predmetu osiguranja. Ujedno, biometrijski podaci o samome osiguraniku, pokazateljima o njegovu zdravlju i navikama, poseban su set podataka primjeren za analizu u području osiguranja, a što može doprinijeti kvalitetnijem upravljanju proizvodom.

¹⁰ Capiello A., *Technology and the Insurance Industry: Re-configuring the Competitive Landscape*, Palgrave Pivot, 2018., E-knjiga, stranica: 22, 23

¹¹ OECD, *Technology and innovation in the insurance sector*, OECD, 2017., stranica: 26

Digitalizacija pomaže osiguravajućim društvima u dizajnu novih proizvoda i kalkulaciji cijena novih i postojećih. Sve veći broj novih podataka o osiguranicima, prikupljenih inteligentnim senzorima i uređajima, omogućuje precizniju identifikaciju osiguranih rizika. U tom smislu, Internet stvari (IoT) / tehnologija Big Data analitike otvara vrata novim načinima procjene i upravljanja rizikom te štetama.¹²

3. INFORMIRANJE POTROŠAČA S ASPEKTA TEHNOLOGIJE

Prije sklapanja ugovora, što vrijedi i kod prodaje bez usluge savjetovanja, potrošač bi trebao raspolagati bitnim informacijama o proizvodu osiguranja kako bi mogao donijeti utemeljenu odluku. Dokument s informacijama o proizvodu osiguranja trebao bi pružati standardizirane informacije o proizvodima neživotnog osiguranja.¹³

3.1 Implementacija dokumentacije u postojeće informacijske sustave

S implementacijom Direktive o distribuciji osiguranja postavilo se pitanje načina i forme uručjenja predugovorne dokumentacije. Gledajući s aspekta implementacije u prodajnim programskim aplikacijama postoji više modela rada, a neki od njih su:

- a. Automatski tisak dokumentacije s ponudom/informativnim izračunom je u početnoj fazi bio najjednostavniji način ispisa dokumenata iz sustava, kojim se željelo osigurati da je dokumentacija uvijek uručena klijentu. Sadržaj i varijante popratnih dokumenata mogu ovisiti o proizvodu, odnosno ugovorenim rizicima te programska rješenja automatski, ovisno o ulaznim parametrima, ponudi prilažu i ostale dokumente.
- b. Tisak dokumentacije akcijom korisnika način je rada koji zahtjeva aktivnost korisnika u programu. Iniciranjem, odnosno odabirom određene akcije nad osigurateljnim dokumentom, korisniku sustava se nudi predugovorna i/ili ugovorna dokumentacija vezana za taj proizvod ili cjenik te on odabire koji će od dokumenata tiskati, s tim da se mogu unaprijed (programski) odabrati svi obvezni dokumenti. Tisak dokumentacije se evidentira i procesno može povezati s tiskom ponude ili police pa se primjerice može limitirati ispis osigurateljnih dokumenata, dok se ne zabilježi da je uručena (tiskana) dokumentacija. Dodatna mogućnost je pozvati funkcional za ispis dokumentacije iz izbornika aplikacije gdje je ponuđena sva dokumentacija vezana uz određeni proizvod.
- c. „Hibridni“ tisak dokumentacije podrazumijeva otvaranje posebne forme, odnosno sučelja, pri odabiru ispisa ponude/police. Takva forma se automatski inicira, nakon odabira ispisa ponude/police te se nudi dokumentacija koju je potrebno uručiti, po algoritmu koji je definiralo osiguravajuće društvo. Dokumentacija je automatski uključena za ispis, uz mogućnost isključenja pojedinih dokumenata, ako za time ima potrebe.

Navedeni primjeri su neke od mogućnosti implementacije u prodajnim programskim aplikacijama, a poseban primjer su slučajevi osiguravajućih društava koji imaju više različitih sustava. Dezintegracija inače može nositi niz potencijalnih problema procesne prirode, a u ovom slučaju ona je značila prilagodbu više prodajnih aplikacija novim odredbama. Kako bi se novi proces integrirao, u mjeri u kojoj je to moguće, pojedina osiguravajuća društva su odlučila postaviti jedno programsko rješenje koje upravlja ispisom dokumentacije iz svih sustava. Takvo programsko rješenje za upravljanje dokumentacijom može biti jedno od postojećih sustava ili novi sustav. Posao implementacije je olakšan ukoliko su u svrhu sinkronizacije postavljeni web servisi prema odabranom programskom rješenju, a koji su neka vrsta komunikacijskog sloja za sve ostale sustave čime se željelo postići da se, koliko je to izvedivo, kontrolira obujam posla i objedini poslovna logika.

¹² Capiello A., *Technology and the Insurance Industry: Re-configuring the Competitive Landscape*, Palgrave Pivot, 2018., E-knjiga, stranica: 30

¹³ Službeni list Europske unije, Direktiva (EU) 2016/97 Europskog parlamenta i vijeća od 20. siječnja 2016. o distribuciji osiguranja (preinačeni tekst), siječanj 2016., Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0097&from=hr> [16. ožujka 2019.], strana: 7

Među postojećim platformama u osiguranju mogu se izdvojiti i web shopovi te internet stranice distributera i stoga je očekivano omogućiti stalan pristup dokumentaciji i putem tih prodajnih kanala.

3.2 Izazovi u području informiranja potrošača

Vrlo brzo nakon implementacije novih dokumenata namijenjenih informiranju potrošača, postalo je jasno da papir kao medij jednostavno koči daljnju digitalizaciju poslovnih procesa osiguranja i ne zadovoljava sve standarde suvremenog poslovanja.

Tradicionalno, informacije o financijskim proizvodima i uslugama su pružene u papirnatom obliku i dok je njihovo objavljivanje osmišljeno kako bi pomoglo potrošačima, ono možda neće zadovoljiti potrebe potrošača za informacijama niti im pomoći da razumiju proizvode ili usluge o kojima je riječ. Centralna banka Irske u svom izvješću ističe da je način na koji je informacija dana jednako važan kao i sadržaj informacije te u kontekstu digitalizacije, poduzeća moraju dati važnosti dizajnu i izgledu digitalnog putovanja jednako kao i informaciji koja je pružena tokom tog putovanja.¹⁴

U Hrvatskoj se vrlo brzo nakon inicijalnog uvođenja informiranja u papirnatu formi, pojavljuje potreba za danas već uobičajenim elektronskim načinom komunikacije, u pravilu putem e-maila, a čemu i potrošač u prodajnom procesu može dati suglasnost i što se evidentira kroz informacijski sustav. Predugovorni i ugovorni dokumenti se potom, umjesto na papir, mogu priložiti e-mailu i poslati potrošaču izravno kroz prodajnu aplikaciju pri procesu zaključenja osiguranja. U cijelom je procesu bitno i praćenje povijesti promjena, odnosno „logiranje“, kako bi postojala jasna evidencija o slanju dokumentacije. Podaci koje bi bilo moguće i korisno evidentirati su primjerice broj police, e-mail adresa na koju je poslana predugovorna dokumentacija, datum i vrijeme slanja te lista dokumenata koji su poslani putem e-maila. Pri tome je moguće kroz informacijski sustav, obrazac suglasnosti korisnika da se dokumentacija dostavlja na taj način učiniti jednim od obveznih dokumenata pri razduženju police, a što dalje može utjecati i na isplatu, odnosno neisplatu provizije ukoliko se ista uredno ne dostavi osiguravajućem društvu. Slanjem popratne dokumentacije elektronskim putem otvara se pitanje validacije e-mail adrese, što je ujedno sastavni dio šire problematike održavanja čistoće baze poslovnih partnera. Dobro je uspostaviti programsku kontrolu ispravnosti formata e-mail adrese pri njenom unosu ili promjeni u bazi.

Međutim, iako slanje dokumentacije na e-mail olakšava prodajni proces to i dalje ne jamči bolju informiranost potrošača. Naime, tradicionalna osigurateljna industrija još se uvijek dobrim dijelom oslanja na format papira i opširnog tekstualnog sadržaja, koji jest u određenoj mjeri prilagođen ikonografijom, simbolima i dizajnom, međutim i dalje ima mjesta za unapređenje. Možda je došlo vrijeme da se razmotre neki novi načini digitalne komunikacije te otvori mogućnost da se pojedine informacije o proizvodima osiguranja predstavljaju na način primjeren novim medijima, tehnologijama, ali i novim generacijama potrošača. Pretjeran obujam informacija u postojećoj formi, pa makar se slale i elektronski, može dovesti do kontraefekta i nezainteresiranosti potrošača. Zsigurno postoje dijelovi informacija o ugovorenim osigurateljnim pokrićima, koji se mogu predstaviti digitalnim sadržajima, što će izazvati veće zanimanje, možda i interakciju, a potencijalno i skratiti vrijeme informiranja. Pri tome se mogu iskoristiti svi trendovi i aduti modernih tehnologija, od video sadržaja, korištenja tzv. „gemifikacije“, mobilnih aplikacija, posebnih Internet stranica i sličnih alata koji će biti razumljiviji od tradicionalnog načina informiranja. Mada je dokumentacija koja se prilaže ugovoru osiguranja službenog karaktera, činjenica je da njen obujam raste i u kontekstu kvalitetnijeg informiranja potrošača i poštujući vrijeme klijenta, treba razmotriti i istražiti pristupačnije modele komuniciranja barem dijela informacija i uvjeta o proizvodu osiguranja.

4. OBUKA I PRIMJENA NOVIH TEHNOLOGIJA

Novo odredbe o distribuciji osiguranja predviđaju i kontinuiranu edukaciju, što se između ostaloga

¹⁴ Central bank of Ireland, *Discussion Paper: Consumer Protection Code and the Digitalisation of Financial Services*, Central bank of Ireland, lipanj 2017., strana: 42

kvantificiralo kroz broj sati stručne edukacije na koju je posrednik obavezan kako bi zadržao primjerenu razinu stručnosti. Uz klasične edukacijske treninge i radionice („lice u lice“), pozitivan efekt može imati primjena tehnologije na tom području i u fokus se stavljaju platforme za e-učenje.

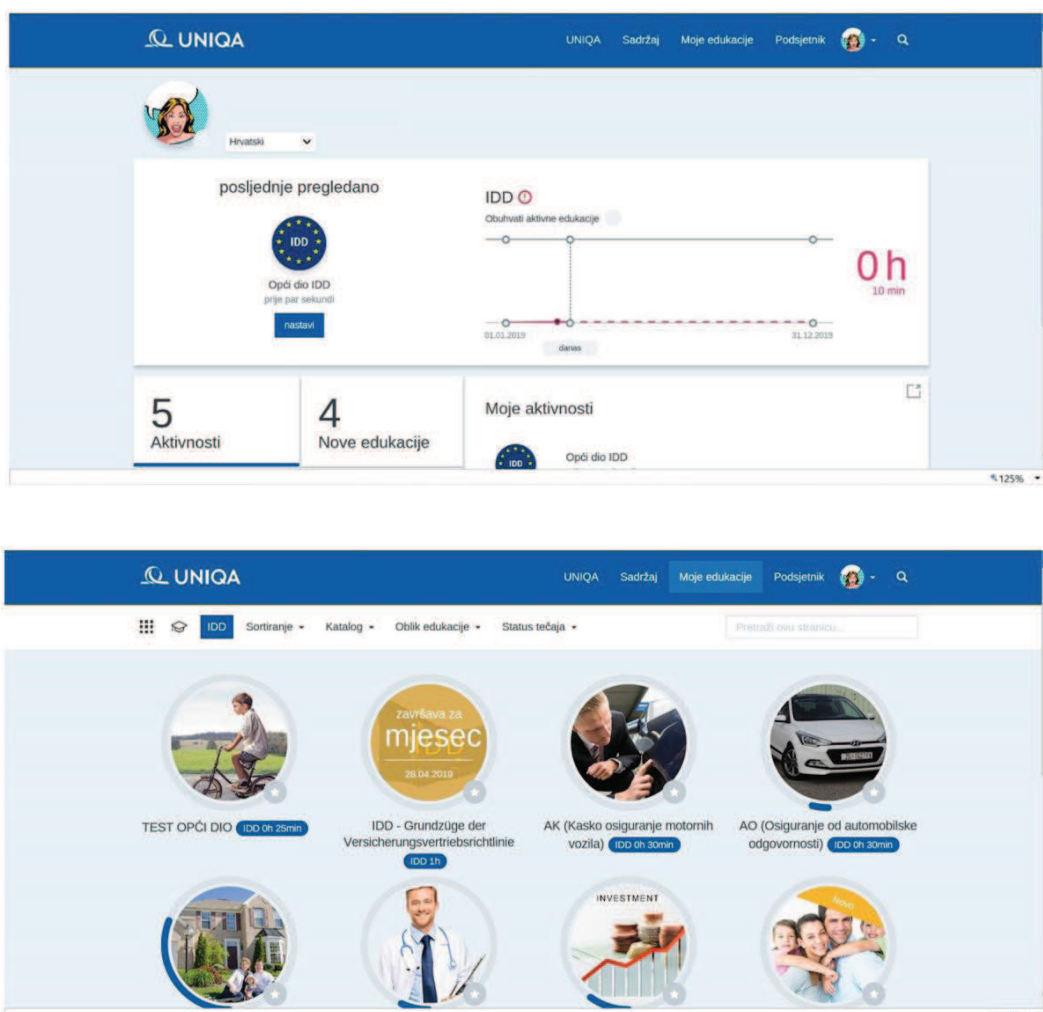
E-učenje se definira kao korištenje telekomunikacijske tehnologije za pružanje informacija u obrazovanju i obuci. S napretkom razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, e-učenje se pojavljuje kao paradigma modernog obrazovanja.¹⁵

E-učenje svoju primjenu može naći pri edukaciji u okviru nove regulative o distribuciji osiguranja. Naime, u osiguranju su i danas u primjeni platforme i sustavi za e-učenje te se otvara mogućnost proširenja tih alata u svrhu pružanja novih edukacijskih modula. Na tržištu nalazimo primjere osigurateljnih grupacija koje implementiraju jedinstvenu digitalnu edukacijsku platformu za sve članove svoje grupe. Pojedina osiguravajuća društva međunarodnog karaktera su primijenila jedinstveni sustav za e-učenje na svim tržištima u Europskoj uniji, što olakšava proces dijeljenje znanja, a očekivano podrazumijeva i prilagodbu zbog specifičnosti pojedinih tržišta.

Kada se radi o Direktivi o distribuciji osiguranja postoje određene posebnosti koje bi potencijalno mogle biti implementirane u platforme za e-učenje. Ukoliko se osiguravajuće društvo odlučilo za e-učenje kao kanal kontinuirane edukacije potrebno je kroz takvu platformu definirati program, organizirati sadržaj te pratiti napredak korisnika. Naime, cijeli ciklus počinje od kreiranja sadržaja edukacije, koji tematski može biti podijeljen u module. Svaki modul e-učenja može se sastojati od prezentacija, video sadržaja, dokumenata, slika, teksta i slično. Dodatnim interaktivnim tehnikama, primjerice postavljanjem pitanja, davanjem testova nakon pojedinih cjelina i traženjem sudjelovanja korisnika, nastoji se osigurati pažnja i uključenost u sam proces. Interaktivnost platforme može držati pozornost korisnika, tražeći ujedno njegovu povratnu informaciju, a čime se utječe kvalitetu održane edukacije. Dodatne funkcionalnosti platformi za e-učenje koje se mogu izdvojiti, a vezane su uz prilagodbu novim odredbama, jest vremensko vrednovanje pojedinih edukacijskih modula (u satima i/ili minutama), a što može definirati kreator edukacijskog sadržaja. Nastavno na praćenje vremena uloženog u edukaciju, zanimljiva značajka ovakvih platformi je praćenje statusa, tijeka i dinamike edukacije na razini svakog sudionika, što pak služi u svrhu izvještavanja, ali i u svrhu informiranja samog korisnika i/ili njegovih nadređenih o njegovu statusu i napretku. Administratorski dio takvih platformi nudi i brojne druge mogućnosti, od kojih se može izdvojiti definiranje hodograma i punog sadržaja edukacije pa do „forenzike“ ponašanja korisnika gdje je moguće evidentirati čak i detalje kao što su „slide“ prezentacije na kojem je korisnik u svojoj edukaciji stao, a sve kako bi se jasno pratio tijek obuke i po potrebi kroz platformu dale sugestije za daljnji napredak. Internet platforme ovoga tipa moguće je prilagoditi bilo kojem uređaju, pa uz računalo, laptop, mogu biti primjerene i za upotrebu na pametnim telefonima i tabletima, što je velika prednost obzirom da se time povećava fleksibilnost i mobilnost poslovanja. Danas postoje i u primjeni su komercijalni programski alati i platforme za plasiranje sadržaja e-učenja i neka osiguravajuća društva su već otišla dosta daleko u kreiranju ovakvog sustava, što je pozitivna praksa usklađena s ciljevima digitalizacije koje ima svaki ozbiljni igrač na tržištu. Uz pružanje sadržaja e-učenja na zahtjev i samostalni rad, što se u literaturi opisuje kao asinkrono učenje, digitalne platforme mogu otvoriti put i prema organizaciji učenja pod vodstvom edukatora, tzv. sinkrono učenje, u formi webinarima i sličnih online radionica.

15 Sun P.C., Tsai R.J., Finger G., Chen Y-Y, Yeh D., *What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction*, *Computers & Education* 50 (2008), 2008., strana: 1183.

Slika 6: Radna/testna verzija platforme za e-učenje prilagođena Direktivi o distribuciji osiguranja



Izvor: UNIQA osiguranje d.d.

5. ZAKLJUČAK

Konkurencija u osiguranju raste, regulatorni pritisak se povećava i osiguravajuća društva se okreću novim tehnologijama i platformama koje mogu pomoći u transformaciji njihova poslovanja. Tehnologija je omogućila nove načine pristupa klijentima te veću personalizaciju usluge, bolju segmentaciju klijenata i kvalitetnije definiranje proizvoda. Istodobno tehnološke mogućnosti, uključujući i prilagodbe „core“ informacijskih sustava osiguranja, mogu pomoći u procesu prilagodbe novim regulatornim okvirima u vidu točnijeg izvještavanja, ali i oblikovanja poslovnog modela osiguranja te komunikacije prema novim generacijama potrošača. Mogućnost napredne analitike i inoviranja proizvoda osiguranja, a nastavno na to i prilagodba potrebama potrošača jednostavnija je uz primjenu novih tehnologija. S novim generacijama potrošača otvara se mogućnost prilagodbe komunikacije i informiranja, a istodobno i sami distributeri osiguranja mogu koristiti programska rješenja i platforme kako u svrhu što kvalitetnijeg obavljanja posla i savjetovanja klijenta tako i u svrhu vlastite edukacije i profesionalnog napredovanja. Posao osiguranja mora se prilagođavati kontekstu suvremenih tehnologija pa tako i u smislu nove regulative ona služi kao bitno sredstvo za implementaciju tih noviteta, a s ciljem što efikasnijeg i kvalitetnijeg djelovanja u novom regulatornom i tržišnom okruženju.

Summary: *The development of information solutions are a special view of the changes brought by the new insurance regulation. The new iteration of IT insurance insurance system is a compulsory adjustment item, and a special challenge is to anticipate solutions based on the application of artificial intelligence and data analysis and e-learning platform.*

Keywords: *insurance distribution directive, digitization of information technology,*

Navedeni izvori i korištena literatura

Cappiello A., Technology and the Insurance Industry: Re-configuring the Competitive

Landscape, Palgrave Pivot, 2018., E-knjiga

Craneld, A., White, D., The Rise of the Robo-Insurer, Ninety Consulting Paper, 2016.

Central bank of Ireland, Discussion Paper: Consumer Protection Code and the Digitalisation of Financial Services, Central bank of Ireland, lipanj 2017.

Dahiya M., A Tool of Conversation: Chatbot, International Journal of Computer Sciences and Engineering Volume-5, Issue-5, 158-161, 2017.

International Association of Insurance Supervisors, Issues Paper on Increasing Digitalisation in Insurance and its Potential Impact on Consumer Outcomes, International Association of Insurance Supervisors, studeni 2018.

InsuranceUp, Chatbot: its impact on the insurance industry [online], InsuranceUp, 2018. Dostupno na: <https://www.insuranceup.it/en/scenarios/chatbot-its-impact-on-the-insurance-industry/> [16. ožujka 2019.]

Investopedia, Chatbot, 2018. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot.asp> [27. travnja 2019.]

Markić B., Bijakšić S., Šantić M., Artificial Intelligence in determination of marketing customer strategy, Informatol. 48, 2015.

Narodne novine, Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o osiguranju, Narodne novine d.d. 112/2018, članak 436.g., 2018.

OECD, Technology and innovation in the insurance sector, OECD, 2017.

PricewaterhouseCoopers, Insurance Distribution Directive – Are you ready?, PricewaterhouseCoopers, veljača 2018.

Službeni list Europske unije, Direktiva (EU) 2016/97 Europskog parlamenta i vijeća od 20. siječnja 2016. o distribuciji osiguranja (preinačeni tekst), siječanj 2016., Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0097&from=hr> [16. ožujka 2019.]

Sun P.C., Tsai R.J., Finger G., Chen Y-Y, Yeh D., What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction, Computers & Education 50 (2008) 1183–1202, 2008.

Popis slika

Slika 1. Primjer upitnika za utvrđivanje potreba i zahtjeva u prodajnoj aplikaciji

Slika 2. Primjer upitnika za utvrđivanje zahtjeva i potreba na internet stranicama

Slika 3. Primjer chatbot komunikacije, utvrđivanje potreba i zahtjeva

Slika 4. Ilustracija primjene robo savjeta u osiguranju, automobilsko osiguranje

Slika 5. Prikaz testa prikladnosti za investicijski proizvod osiguranja

Slika 6. Radna/testna verzija platforme za e-učenje prilagođena Direktivi o distribuciji osiguranja