

Stručni rad

■ Digitalna tehnologija kao čimbenik razvoja kanala distribucije u osiguranju

Maja Mihelja Žaja | Ljubica Milanović Glavan
| Mateja Grgić¹

Sažetak: Inovacije kroz nove tehnologije su ključni pokretači promjena u financijskom sektoru. Digitalna tehnologija dovodi do značajnih promjena u načinu poslovanja poduzeća. Jedna od promjena u poslovanju, obuhvaća i promjene u načinima prodaje proizvoda. Posljednjih godina društva za osiguranje suočena su s izazovima zadržavanja tržišnog udjela i prodaje više različitih proizvoda. Jedan od izazova je činjenica da potencijalni osiguranici imaju različite kanale koje mogu koristiti pri sklapanju police osiguranja, a optimiziranje korisničkog iskustva za osiguratelje postaje sve složenije. Tehnološki napredak omogućio je niz novih načina organiziranja prodaje usluge osiguranja koja može biti distribuirana putem različitih prodajnih kanala kako bi potencijalnom osiguraniku bila dostupna u pravo vrijeme, na pravom mjestu, ali i s karakteristikama kakve osiguranik zahtijeva. Osiguranje je kompleksan sustav budući da su osiguratelji kao preuzimatelji rizika i sami izloženi velikom broju internih i eksternih rizika. Jedan od rizika koji značajno može smanjiti temeljni prihod osiguratelja izvire upravo iz lošeg upravljanja prodajom i neprilagođenošću aktualnim trendovima na financijskim tržištima. Industrija osiguranja je oduvijek bila konzervativni dio financijske industrije, te su stoga tehnološke inovacije prihvaćene tek kada se postavilo pitanje opstanka u suvremenom okruženju. S razvojem interneta, mobilne tehnologije, te sofisticiranim promjenama u analizi i obradi podataka u stvarnom vremenu, pojednostavljeni su prodajni procesi, te je omogućeno kreiranje individualiziranih policia osiguranja. Na korištenje tehnologije u osiguranju može utjecati niz različitih čimbenika, od demografskih i regulatornih do razvijenosti tržišta osiguranja, ali i općenito financijskog tržišta pojedine države. Cilj rada je izložiti mogućnosti koje pruža tehnološki napredak u sferi distribucije proizvoda osiguranja, te provesti analizu o preferencijama osiguranika o izboru distribucijskih kanala u osiguranju na tržištu Republike Hrvatske temeljem provedenog anketnog istraživanja.

¹ Doc.dr.sc. Maja Mihelja Žaja, Ekonomski fakultet Zagreb, e-mail: mmiheljaz@net.efzg.hr
Doc.dr.sc. Ljubica Milanović Glavan, Ekonomski fakultet Zagreb, e-mail: ljmilanovic@net.efzg.hr
Mateja Grgić, mag.oecc., e-mail: mateja.grgic37@gmail.com

Ključne riječi: digitalna tehnologija, inovacije, tržište osiguranja, distribucija osiguranja, Republika Hrvatska.

1. UVOD

Kanali distribucije osiguranja su ključan čimbenik lanca vrijednosti društava za osiguranje, te upravo iz tog razloga ono treba voditi računa o tome da se uz što niže troškove klijentima dostave individualizirani proizvodi u određeno vrijeme i na određenom mjestu. Literatura navodi tri načina prodaje polica osiguranja: izravna prodaja putem zaposlenika društva za osiguranje, posrednika i prodaja putem banaka, tzv. bankoosiguranje. S razvojem digitalne tehnologije, kanali distribucije u osiguranju poprimaju različite oblike. U prodaji osiguranja pojavili su se novi, alternativni načini distribucije u osiguranju, poput: mobilnih aplikacija, internetskih stranica društava za osiguranje, internetskih agregatora i slični. Razvoj digitalne tehnologije omogućio je razvoj novih uređaja pomoću kojih se na olakšan način može pristupiti ciljanim kupcima. Nova tehnologija omogućava oblikovanje personaliziranih usluga društava za osiguranje uz praćenje potreba i navika potrošača. Pojedina društva za osiguranje prihvaćaju nove tehnologije i ugrađuju ih u svoje poslovne modele s ciljem zadržavanja ili povećanja tržišnog udjela. S druge strane, postoje i ona koja nisu spremna prihvaćati nove kanale prodaje u osiguranju i oslanjaju se na klasične načine prodaje. Popraćeni digitalizacijom, novi načini distribucije usluge otvaraju mogućnosti sklapanja police osiguranja osiguranicima na olakšan i ubrzan način, ali povlače za sobom i neka nova pitanja, poput povećanih rizika od prijevara i usklađivanje regulacije.

Tehnološke inovacije konstantno mijenjaju očekivanja kupaca u osiguranju, a digitalna tehnologija omogućuje suradnju društava za osiguranje i *start-up* poduzeća koja bi na tržište osiguranja dostavljala nova tehnološka rješenja koja podupiru preferencije osiguranika. U ranijim godinama, poduzeća koja su digitalizirala svoje poslovanje bila su predvodnici u industriji. Danas digitalizacija prožima sve aspekte poslovanja i prisutno je sve izraženije oslanjanje društava za osiguranje na digitalne tehnologije koje redefinira granice među industrijama, a tradicionalne granice među industrijama nestaju. Osnovna svrha tehnologije je prikupiti podatke od osiguranika na temelju kojih se mogu vrednovati rizici, prilagođavati cjenovni modeli, određivati segmentacija osiguranika i kreirati nove vrste osiguranja. Osim toga može se osvijestiti osiguranika o potencijalnim opasnostima i spriječiti štetne događaje. Osvještavanje osiguranika o opasnostima i utvrđivanje rizika prije sklapanja police osiguranja dovodi do nižih troškova, a uslijed toga i većeg profita društava za osiguranje.

S ciljem analize stavova o tradicionalnim i alternativnim kanalima prodaje osiguranje, te preferencija osiguranika ovisno o socio-demografskim čimbenicima prema pojedinom kanalu prodaje, za potrebe rada provedeno je anketno istraživanje na uzorku od 140 ispitanika. Ispitanici su podijeljeni prema socio-demografskim obilježjima: spolu, dobi, mjestu stanovanja, stručnoj spremi, visini prosječne neto plaće, te području znanosti ili umjetnosti kojoj pripada struka u kojoj rade. Kako bi se donijeli zaključci o stavovima i preferencijama, ispitanici

su ispitani o načinu sklapanja police osiguranja različitih vrsta osiguranja, stavovima o kupnji proizvoda osiguranja putem alternativnih kanala, stavovima o zaštiti podataka prilikom transakcija, uslugama koje bi ih potaknule na kupnju osiguranja putem novih kanala osiguranja i općenitom stavu o klasičnim i novim, alternativnim kanalima distribucije.

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja, u drugom poglavlju je dan teorijski pregled tehnoloških inovacija u osiguranju. U trećem poglavlju prikazane su mogućnosti primjene digitalne tehnologije u prodaji osiguranja. Četvrto poglavlje sadrži analizu rezultata anketnog istraživanja, a u petom poglavlju je dan zaključak.

2. TEORIJSKI PREGLED TEHNOLOŠKIH INOVACIJA U OSIGURANJU

Tehnološke inovacije se ne mogu ostvariti bez primjene digitalne tehnologije, a digitalizacija omogućuje razvoj punog potencijala inovacija. Upravos tehnološke inovacije ključni pokretači promjena u financijskom sektoru. Posljednjih godina, inovacije se implementiraju kroz nova tehnološka dostignuća u financijskom sektoru (engl. *FinTech*), međutim ni sektor osiguranja nije izuzet od inovacija. Razvojem tehnologije javljaju se nove metode pružanja usluga osiguranja kao i naprednije tehnike za prikupljanje i obradu podataka te otkrivanje prijevara. Sve ovo omogućuje precizniju identifikaciju i uspješnije izbjegavanje rizika te se zajedničkim imenom naziva *InsurTech* (OECD, 2017). Digitalizacija doprinosi razvoju novih proizvoda, usluga, poslovnih modela i novih faza u lancu vrijednosti društava za osiguranje (Gartner, 2017). Tehnološke inovacije, između ostalog, imaju i snažan utjecaj na tradicionalan proces distribucije u osiguranju i postavljaju nove standarde posredničkih funkcija. Distribucija u osiguranju, promijenila je fokus od agenata i zastupnika ka širokom rasponu izravnih i neizravnih kanala između osiguratelja i potencijalnih i postojećih osiguranika (Pain i ostali, 2014). Putem adekvatnog poslovnog modela i okruženja u kojem se poslovni model ostvaruje, olakšana je razmjena informacija unutar društva za osiguranje, između društava međusobno, te klijenata i društva za osiguranje.

Postoje mnoga tehnološka rješenja i inovacije koja društva za osiguranje primjenjuju u poslovanju, a najistaknutiji pokretači tehnoloških promjena su *blockchain* tehnologija, *IoT* (*Internet of Things*), strojno učenje, umjetna inteligencija, vizualno skeniranje, prediktivna analiza i umreženi uređaji.

2.1 Blockchain

Blockchain ili distribuirana knjiga (DLT) je protokol za razmjenu vrijednosti ili podataka putem interneta za koje nije potreban posrednik. Protokol *blockchain* tehnologije namijenjen je za stvaranje zajedničke, šifrirane baze podataka o transakcijama i ostalim podacima. *Blockchain* tehnologija potencijalno otvara mogućnost promjene sklapanja ugovora. Tehnologija uspostavlja lanac blokova podataka. Svaki blok ima kompaktnu evidenciju o svakoj transakciji. Premisa *blockchain* tehnologije je da su podaci u blokovima istiniti. Jednom

kada je transakcija potvrđena i zabilježena, pohranjeni zapis je nepovratan. Taj val promjena stigao je i u sektor osiguranja. Kad nastupi događaj, prema uvjetima osiguranja, *blockchain* tehnologija, uzima izvore podataka svih sudionika, a zatim se vrši isplati od ili prema ugovornoj strani (OECD, 2017). *Blockchain* tehnologija osmišljena je da omogući neosporno izvršenje ugovora između ugovornih strana čuvajući pritom transparentnost same transakcije. Prema istraživanjima, od *blockchain* tehnologije očekuje se da ubrza način sklapanja ugovora, pojednostavi postupak podnošenja zahtjeva, omogući pametne ugovore i onemogući lažne informacije. U financijskom sektoru, jedna od prednosti *blockchain* tehnologije je unaprjeđenje cyber sigurnosti zbog njezine decentralizirane prirode. Druga je transparentnost. Povezano s time, ako postoji pametni ugovor, nema potrebe za identifikacijom transakcije jer je ona učinkovito najavljena kroz svoju transparentnost i nepovratnost. Po prirodi, *blockchain* ne dopušta izmjene i dopune transakcija nakon što se dogode. Što podrazumijeva, da tehnologija može biti korisna za jednostavnije transakcije, dok za kompleksnije može biti ograničena. Naime, tada ugovor može postati nejasan, a njegovo izvršenje ugroženo (OECD, 2017).

2.2 Internet of Things

Internet of Things (IoT) će u narednim godinama značajno izmijeniti način poslovanja društava za osiguranje kroz umreženost raznih uređaja. Razlog je taj što će *IoT* povećati broj umreženih uređaja koje će ljudi moći koristiti. U 2010. godini, ljudi su posjedovali 12,2 milijarde umreženih uređaja. Procjene pokazuju da bi se ta brojka mogla povećati na više od 50 milijardi u 2025. godini (Behm i suradnici, 2019). Ljudi koriste umrežene uređaje od kojih su mnogi opremljeni sensorima i funkcijama automatske aktivacije u gotovo svim aspektima svoga života, kako privatno tako i poslovno. Umreženi uređaji služe kao baze podataka pružateljima ili trećim stranama što omogućuje promjenu poslovnih i operativnih modela društava za osiguranje. Do sada su osiguratelji koristili sposobnosti *IoT* u svrhu komunikacije s kupcima, ubrzanja i pojednostavljenja ugovaranja police osiguranja i ubrzanje postupka potraživanja. Međutim, sve se više pojavljuju novi *IoT* servisni i poslovni modeli u okviru kojih bi digitalno umrežavanje putem *IoT* moglo postati strateška komponenta za osiguratelje (Behm i suradnici, 2019). *IoT* tehnologija omogućuje osigurateljima da bolje procjene rizike. Primjerice, auto-osiguratelji su se povijesno oslanjali na neizravne pokazatelje poput starosti, adrese i dobi vozača. U sadašnjosti, dostupni su podaci o ponašanju osiguranika, npr. koliko često klijent vozi automobil, koliko ga vozi po noći, koliko ga brzo vozi i slično. Primjene takve tehnologije u zemljama u kojima je tržište već znatno zrelije otkrivaju da osiguratelji mogu daleko preciznije procijeniti rizik na ovaj način. Umreženi uređaji također omogućavaju osigurateljima da češće komuniciraju sa svojim kupcima i nude nove usluge na temelju podataka koje su prikupili. *IoT* bi mogao imati znatne prednosti u poboljšanju odnosa s kupcima, omogućujući tvrtkama da uspostave intenzivniji kontakt s klijentom (Behm i suradnici, 2019).

2.3 Strojno učenje i umjetna inteligencija

Podaci su oduvijek imali središnju ulogu u sektoru osiguranja. Upravo iz tog razloga, osiguratelji ulažu maksimalne napore u strojno učenje, (engl. *machine learning*). Mnoga društva za osiguranje iskorištavaju samo 10 do 15 posto dobivenih podataka. Nova analitika podataka usmjerena na strojno učenje donosi red i svrhu skupovima podataka. To može biti korisno za cijeli lanac vrijednosti društva za osiguranje u smislu procjenjivanja rizika i ponašanja kupca (Malhorta i Sharma 2018). Strojno učenje ima ključnu ulogu u pružanju savjeta od strane društava za osiguranje, dok je jedan od segmenata u kojem će ono imati ključnu ulogu, korisnička služba. Prvenstveno se ovdje misli na početnu interakciju s kupcem kako bi se detektiralo koje je osiguranje kupcu zapravo potrebno. Potrošači traže personalizirana rješenja, a strojno učenje putem analize njihovih profila, omogućuje i preporučuje proizvode osiguranja skrojene prema njihovim zahtjevima i potrebama. Ono što osiguratelji koriste za poboljšanje usluge su *chatboat*-ovi na aplikacijama za odgovaranje na poruke i jednostavne upite (Balasubramanian i ostali, 2018). Osiguratelji koriste strojno učenje za poboljšanje operativne učinkovitosti, za registraciju zahtjeva, ali i za rješenje u slučaju nastupa osiguranog slučaja (Malhorta i Sharma 2018). Strojno učenje može omogućiti društvima za osiguranje da bolje razumiju upravljanje troškovima, prepoznaju veličinu premije i gubitaka koji nastaju iz ugovaranja usluge, ostvarivanje konkurentске prednosti, te učinkovitije upravljanje vremenom. Ostale koristi koje se mogu ostvariti u lancu vrijednosti osiguratelja su u području izravnog marketinga, revizije, predviđanje potraživanja, zadržavanje kupaca itd. (Malhorta i Sharma 2018).

Postoje četiri trenda umjetne inteligencije koja oblikuju sektor osiguranja (Balasubramanian i ostali, 2018): povećanje broja umreženih uređaja, napredak robotike, podaci, te kognitivne tehnologije. Prema prvome trendu, predviđa se da će se povećati broj umreženih uređaja. Osim postojećih uređaja (automobila, kućnih uređaja, pametnih telefona i satova itd.) pojaviti će se i novi, što će povećati kategoriju (odjeća, kontaktne leće i naočale, novi kućanski uređaji, cipele i medicinska oprema). To će omogućiti osigurateljima da bolje razumiju svoje klijente, što će rezultirati novim proizvodima, personaliziranim cijenama i pružanju usluge odmah. Sljedeći trend odnosi se na polje robotike koje u posljednje vrijeme bilježi značajna postignuća. Predviđanja pokazuju da će do 2030. godine 3D zgrade postati uobičajena pojava što će usmjeriti društva za osiguranje na pronalazke novih načina procjene rizika. Osim toga, razvijat će se i autonomni automobili koji bi do 2030. godine mogli zauzimati udio veći od 25%. Društva za osiguranje će stoga morati razumjeti kako robotika utječe na svakodnevni život ljudi što će promijeniti baze rizika, načine prodaje i izmijeniti očekivanja kupaca. Treći trend odnosi se na podatke. Kako se podaci olakšano dijele među industrijama, oni postaju sveprisutni i mogu se prenijeti izravno u osiguranje, npr. podaci koji se prikupljaju u tzv. pametnim kućama automatski mogu biti dostupni putem Amazon-a, Apple-a i Google-a. Četvrti trend, odnosi se na kognitivne tehnologije. U velikom broju aplikacija, razvijat će se dubinsko učenje koje se trenutno koriste za obradu slika, glasa i nestrukturiranu obradu teksta. Ove kognitivne tehnologije, koje se temelje na sposobnostima ljudskog

mozga, postati će standardni pristup obradi nevjerojatno velikih i složenih tokova podataka koje će polučiti „aktivnim“ osiguranjem tj. proizvodima osiguranja kreiranih prema ponašanju i aktivnostima pojedinaca.

2.4 Prediktivna analiza i umreženi uređaji

U narednim godinama, društva za osiguranje biti će suočena s izazovima zadržavanja klijenata i prodaje više različitih proizvoda. Jedan od izazova je što potrošači imaju mnoge kanale i nove tehnologije koje mogu koristiti pri sklapanju police osiguranja, a optimiziranje korisničkog iskustva postaje sve složenije. Za rastuću skupinu vodećih svjetskih osiguratelja, prediktivna analitika (engl. *predictive analytics*) pruža nova rješenja za prevladavanje navedenih izazova. Prediktivna analitika omogućuje osigurateljima da pretvore podatke u korisne informacije o kupcima, agentima i tržištima. Također, omogućuje im stvaranje učinkovite strategije koja se temelji na činjenicama koji potiču održivi rast. Ovladavanje prediktivnom analitikom omogućuje osigurateljima shvaćanje i ostvarivanje tržišnih mogućnosti, razvoj prodaje koja je usmjerena na dugoročan rast, pružanje vrijedne prilagođene ponude za njihova najboljeg kupca i ostvarivanje dobiti (Accenture, 2011).

Kada je u pitanju distribucija u osiguranju, upotreba prediktivne analitike i dalje je u razvoju, a omogućuje osigurateljima da odrede utjecaj posebne situacije na njihovo poslovanje i osmisle odgovarajući način reagiranja (FRISS, 2018). Primjenom u distribuciji osiguranja omogućeno je određivanje koji su kupci najvrjedniji za poduzeće, informiranje zaposlenika i posrednika o prikladnoj ponudi namijenjenoj kupcu, iskorištavanje moći društvenih mreža za produblјivanje kupčevog znanja o osiguranju i prepoznavanje rizika za poduzeće (Ernst & Young, 2013). Prediktivna analitika je korisna u području određivanja osobina kupaca koje su najznačajnije za društvo za osiguranje, te može pokazati u kojim uvjetima su agenti uspješni, dopuštajući osigurateljima opskrbu pravog kupca pravim proizvodima istodobno težeći maksimizaciji profita (Accenture, 2011).

Uspješnost osigurateljnog sektora može povećati i korištenje umreženih uređaja (engl. *connected devices*) kao još jednog od načina prikupljanja podataka o korisnicima usluga. Umreženi uređaji se najčešće povezuju putem mobilne tehnologije, a daju nove mogućnosti osigurateljima da spoznaju životne navike potrošača koje im mogu biti korisne u određenim vrstama osiguranja. Podaci koji su dobiveni u stvarnom vremenu od povezanih uređaja i mobilne tehnologije omogućuju osigurateljima izravan pristup informacijama o riziku vezanom za pojedinog kupca. Isto tako, osiguratelji mogu putem povezanih uređaja kvalitetnije upravljati rizicima na način da sudjeluju u sprječavanju i prevencijama rizika kroz pravovremene intervencije (World Insurance Report, 2019). Osiguratelji koriste povezane uređaje za dobivanje točnih informacija o rizicima te zbog toga vrše konstantan nadzor nad ljudima, stvarima i imovinom koji su osigurani. Podaci prikupljeni iz pametnih domova nude širok spektar informacija o ponašanju kupaca i njihovih životnih stilova i mogu se koristiti za ciljanje prilagođenih ponuda. Kao rezultat korištenja povezanih uređaja ističe se smanjenje vremena procjene štete i bolje otkrivanje i sprječavanje prijevara.

Osiguratelji mogu pružiti usluge s dodanom vrijednošću (nižih premija osiguranja, pomoći kod nadzora nad domom i sl.), ali mogu i ostvariti konkurentsku prednost putem inovativnih usluga (Weber, 2018).

Digitalna tehnologija može pojednostaviti prodajne procese i smanjiti distribucijske i administrativne troškove čime osiguranje postaje pristupačnije i dostupnije skupinama koje imaju niži dohodak (Aizpun Casanova i ostali, 2018). Digitalna tehnologija utječe na lanac vrijednosti društvom za osiguranje. U pogledu distribucije, a ovisno o tržištima osiguranja, osiguranici žele višenamjensku interakciju, korištenje pametnih uređaja pri kupnji osiguranja, manje *face to face* angažmana, učinkovite *off – line* kanale koji su poduprti tehnološkim rješenjima i savjete koje se zasnivaju na umjetnoj inteligenciji (Marmieri, 2018).

3. PRIMJENA DIGITALNE TEHNOLOGIJE U PRODAJI OSIGURANJA

Industrija osiguranja oduvijek je bila konzervativni dio financijske industrije, te je usvajanje i implementacija tehnoloških inovacija bila otežana. Međutim, to više nije pitanje izbora, već opstanka na tržištu (Sućec, 2017). Osiguranje je kompleksan sustav gdje osiguratelji pružaju široku lepezu proizvoda koji nisu razumljivi osiguranicima i zahtijevaju dodatno savjetovanje. S razvojem interneta, mobilne tehnologije i sve sofisticiranijim promjenama u analizi i obradi podataka u stvarnom vremenu, dolazi do situacije u kojoj osiguranici odbijaju plaćati takve savjeta kod jednostavnih proizvoda osiguranja (FRISS, 2018). Naime, internet daje opće informacije o financijskim uslugama i proizvodima, odnosno njegovim proizvodnim linijama, te služi kao alat istraživanja i komunikacije kojim osiguratelji pružaju administrativnu podršku svojim osiguranicima (Dumm i Hoyt, 2003). Društva za osiguranje moraju pronaći načine kako će optimizirati kanale prodaje. Suočena s novim promjenama, poput demografskih i regulacijskih, društva za osiguranje trebaju znati kako osnažiti veze sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima (Harris, 2003). Digitalna tehnologija može tu pomoći u kontekstu poboljšanja komunikacije između osiguranika i osiguratelja, olakšavanjem prodaje i nekim drugim prednostima.

Europski osiguratelji koriste različite metode za prodaju usluga u osiguranju. Važnost svakog distribucijskog kanala značajno ovisi o nacionalnom tržištu osiguranja i o vrsti proizvoda osiguranja. Promjene u distribucijskim kanalima potaknute su promjenama tehnologije i regulacije, kao i promjenama potražnje za uslugama osiguratelja i promjenama preferencija osiguranika (Insurance Europe, 2014). S obzirom na odnos društava za osiguranje s kupcima proizvoda osiguranja, distribucijski kanali se mogu podijeliti u tri glavna segmenta (Ćurak, Jakovčević, 2007): posrednički kanal, bankoosiguranje, izravna prodaja. Prema Insurance Europe kanali prodaje podijeljeni su na sljedeći način (Insurance Europe, 2019): direktna prodaja, posrednici (agenti, brokeri, ostali posrednici), bankoosiguranje, ostali kanali.

3.1 Više-kanalnost

Prodaju usluge osiguranja čine djelatnosti i aktivnosti kojima se usluga osiguranja nudi na kupnju potencijalnim osiguranicima, u vrijeme i na mjestu na kojem ih oni žele kupovati. U svakom slučaju, potrebno je u potpunosti sagledati tržište, nova tehnološka rješenja i dinamiku njegova razvoja, kako društva za osiguranje ne bi upala u zamku da im konvencionalni način prodaje osiguranja prestane donositi očekivane rezultate. Tehnološki napredak donio je mnoštvo novih mogućnosti organiziranja prodaje usluge osiguranja koja se može distribuirati različitim prodajnim kanalima. Osnovno je pravilo da usluga mora biti dostupna potencijalnom i/ili stvarnom osiguraniku u pravo vrijeme, na pravom mjestu, količini i s karakteristikama kakve osiguranik traži (Stipić, 2014). Tvrtke u mnogim industrijama ne samo da upotrebljavaju različite kanale već potiču njihovo povezivanje kako bi se međusobno podupirali i nadopunjavali ili pak bili zaseban kanal prodaje. Korisnička služba podržana digitalnom tehnologijom otvara brojne mogućnosti kupcima. Usluga za korisnike koja omogućuje upotrebu različitih kanala naziva se više-kanalnost (engl. *omnichannel*) (Knott i White, 2015).

Više-kanalnost u osiguranju je korisna jer omogućuje kupcima komuniciranje s osigurateljima putem kanala koji njima najviše odgovaraju, te se upravo iz tog razloga sve veći broj osiguratelja usmjerava na više-kanalnu prodaju putem koje poboljšavaju korisničko iskustvo. Osiguratelji se danas više ne oslanjaju samo na tradicionalne kanale poput agenata i posrednika već su razvili nove kanale za pokretanje rasta i ostvarivanje nižih troškova. Kako konkurencija na tržištu ojačava, ušteda troškova i zadržavanje kupaca postali su ključni, zbog čega osiguratelji traže načine za pokretanje prodaje i ostvarivanje korisničkih pogodnosti uz zadržavanje nižih troškova i održavanje profitabilnosti. Te promjene dovode do dodatnih, novih kanala poput pozivnih centara (engl. *call center*), mobilnih aplikacija i prodaje putem interneta. Internet je postao atraktivan medij putem kojih osiguratelji mogu prodavati i oglašavati svoje proizvode. Putem interneta kupovne navike se mijenjaju, a društva za osiguranje traže načine kako boljom integracijom tehnologije unaprijediti cjelokupan prodajni proces, ali i identifikaciju procesa koji se mogu zamijeniti i automatizirati (Bhattad, 2012).

3.2 Tradicionalni kanali distribucije osiguranja u tehnološkom okruženju

Posrednici u osiguranju, brokeri i agenti, će unatoč tehnološkim inovacijama i dalje biti temeljni promotori proizvoda osiguranja, međutim oni mogu unaprijediti vlastite prodajne tehnike, ali i rezultate, korištenjem interneta, društvenih mreža i mobilne tehnologije. Na društvenim mrežama društva za osiguranje povećavaju vidljivost svojih agenata te ih čine dostupnijim krajnjim korisnicima. Društvene mreže imaju veću značajnost kod prodaje životnih osiguranja, prvenstveno zbog složenosti samog proizvoda, ali i mogućnosti individualizacije police osiguranja. Pomoću platformi društvenih mreža, društva za osiguranje mogu na olakšan način povezati kupca i agenta pri čemu agent može na dostupniji način odgovoriti na upite klijenta (Dandamudi i ostali, 2014). Brokeri i agenti su oduvijek bili ključni za postizanje održivih veza s kupcima, te će njihova uloga i dalje ostati ključna unutar lanca vrijednosti društava za osiguranje unatoč digitalizaciji poslovanja.

Ono što digitalna tehnologija donosi agentima i brokerima je osnaživanje veza s njihovim klijentima, ali i povećanje prodaje jer uz osnovnu prodaju, povećana je i prodaja dodatnih proizvoda u osiguranju (Harrigan, 2018).

U prijašnjim vremenima, za većinu kupaca uređaji podržani digitalnim tehnologijama predstavljali su luksuz, a danas su postali nužnost. Kako bi se učinkovito susreli s promijenjenim navikama kupaca, agenti i brokери trebaju prihvatiti digitalnu tehnologiju. Postoje tri načina na koja istu mogu primijeniti (Carnaroli, 2018): korištenje više platformi, davanje stručnih savjeta, te izgradnja dugoročnog odnosa. Korištenjem više platformi, odnosno oblak platformi (engl. *cloud platforms*) omogućena je sigurnija i praktična razmjena podataka, a za poboljšanje prodaje koristi se i e-mail. Osim slanja promotivnih letaka, putem e-mail adrese mogu se slati i podsjetnici vezano za promjene propisa ili informacije vezane uz rizik. Mogućnost dvostrukog dijaloga ostvaruje se stvaranjem i dijeljenjem originalnog sadržaja poput kratkih videozapisa na blogovima. Navedeno privlači potencijalne kupce i stvara dodanu vrijednost za postojeće klijente. Drugi način je davanje stručnih savjeta kupcima. Internet obiluje brojnim informacijama od kojih nisu sve točne, stoga je nužno biti u tijeku s zakonodavnim promjenama, tržišnim razvojem pa čak i malim promjenama u industriji osiguranja, a nakon toga potrebno je spoznaje primijeniti pri prodaji osiguranja. Primjerice, dijeljenjem stručnih savjeta putem videozapisa stvara se personaliziran odnos s klijentom koji osnažuje međusoban odnos i doprinosi zadržavanju postojećih kupaca. Treći način je izgradnja dugoročnih odnosa. Putem digitalnih alata, agenti i brokери mogu: ojačati svoju stručnost, pronaći nova tržišta i zadržati postojeće odnose s kupcima. Međutim, ne usvajaju digitalnu tehnologiju svi agenti i brokери, neki ih vide kao potencijalnu prijetnju ili kao nepotrebne alate.

Usvajanjem digitalnih prodajnih rješenja kao što su interaktivne web stranice ili pak sveobuhvatni sustav upravljanja odnosima s klijentima (CRM), agenti mogu poboljšati korisničku uslugu (Harrington, 2015).

3.3 Alternativni distribucijski kanali

Danas postoji nekoliko različito profiliranih distribucijskih kanala. Internetska trgovina bila je prvi i jedno vrijeme prevladavajući oblik alternativnog distribucijskog kanala u osiguranju te se stoga još i danas često koristi. Međutim, postoje i drugi, često značajniji alternativni distribucijski kanali (Kalinić, Ujević, 2012): internetski agregatori, *business to business* kanali, društvene mreže, mobilni uređaji.

Internetska trgovina bila je prvi prirodni oblik evolucije internetskih stranica osiguratelja, gdje je uz izračune cijena dodana mogućnost *on-line* kupnje i plaćanja osiguranja. Prethodno su internetske stranice podržavale istraživanje i evoluciju opcija kao jednu od faza kupnje (uključujući i izračun cijene), ali nisu podržavale fazu provedbe kupnje, prodaju. U današnjem vremenu, rijetko koji osiguratelj na svojim stranicama ne nudi i mogućnost direktne prodaje određenog proizvoda. S obzirom na promjenu ponašanja kupaca i povećanom

korištenju umreženih uređaja, internetske stranice mogu zadovoljiti dva temeljna zahtjeva: jednostavnost kupnje i povoljnu cijenu. Za osiguratelje to je jeftin i svima dostupan kanal prodaje, a za klijenta, jednostavan način usporedbe cijena i kupnje proizvoda osiguranja, iz čega proizlazi da su koristi od prodajnog kanala obostrane. Osim prodaje, sve se više pružaju i interaktivne usluge osiguratelja (direktna komunikacija, promjena i pregledi polica, personalizirana prodaja itd.) (Harrington, 2015).

Internetski agregatori su najčešće web portali putem kojih su prezentirane razne ponude različitih društava za osiguranje (Moore, 2016). Primjer internetskog agregatora u Republici Hrvatskoj je Kompare.hr., koji, ovisno o vrsti osiguranja, prezentira 10 ponuda raznih društava i dodatno pojašnjava uvjete osiguranja kako bi klijent dobio najbolju ponudu. Osim toga, omogućen je i kontakt s agentom (engl. *live chat*) o brojnim pitanjima od strane potencijalnog kupca. Prednost internetskog agregatora za osiguranika je u tome što se ondje može dobiti uvid o najpovoljnijoj ponudi među raznim pružateljima usluge, detaljnije informacije o pojedinim uvjetima ugovora o osiguranju kao i uštedu vlastitog vremena za pretragu najprihvatljivijeg osiguratelja. Prednost za osiguratelja je u tome što društvo za osiguranje postaje vidljivije ciljanom segmentu.

B2B kanali podrazumijevaju prodaju osigurateljnih proizvoda od treće strane, najčešće partnera, koji su uz vlastiti proizvod prodaje i osigurateljni. Osiguratelji su prepoznali postojanje poslovnih grana uz čije se proizvode i usluge osigurateljni proizvodi prirodno uklapaju. Unutar tih grana nastojali su ostvariti poslovnu suradnju s onim poslovnim subjektima koji imaju izravan kontakt s kupcima. Tu su najčešće radi o turističkim agencijama, financijskim institucijama, organizacijama usmjerenim na liječenje i zdrav život, uslugama prijevoza i sl. Kupcu je omogućeno iskustvo kupnje osnovnog proizvoda i pratećeg, bez obzira što se prodaja tehnički odvija u dva različita IT sustava. Za kupca, agencija i osiguratelj nastupaju kao jedan subjekt, te je najveća prednost ta osiguranika praktičnija kupnja proizvoda. Za osiguratelja, B2B kanali mogu poboljšati prodaju ukoliko partneri imaju veliku bazu klijenata, odnosno predstavljaju značajnije igrače na tržištu. Iz tog razloga osiguratelji nastoje ostvariti što bolju suradnju s vodećim partnerima u pojedinoj poslovnoj grani (Kalinić, Ujević, 2012).

Postoje mnoga istraživanja koje proučavaju načine kako da društvene mreže postanu prodajni kanal u osiguranju. Međutim, javlja se problem u povjerenju budući da je osiguranje tradicionalna djelatnost koja se temelji na povjerenju (Majtánová, 2012). Ono se teže uspostavlja putem društvenih mreža između pružatelja i klijenta jer je u mnoštvu informacija na društvenim mrežama ponekad teško prepoznati one koje su točne. Međutim, društvene mreže imaju veliku ulogu u pretprodajnim aktivnostima, pružajući klijentima savjete od njihovih prijatelja, poznanika, članova internetskih grupa pa i stručnjaka (Pain i ostali, 2014). Unatoč manjem povjerenju, društvene mreže donose brojne koristi za osiguratelje. Društva za osiguranje koriste više distribucijskih kanala u prodaji i komunikaciji s klijentima. Ako se društvene mreže promatraju kao zasebni distribucijski kanali, većina društava za osiguranje neće društvene mreže poistovjetiti s klasičnim kanalom prodaje, ali donose brojne prednosti kao dopunski kanal. Prednosti su te što je

to kanal koji značajno smanjuje troškove marketinga za pružatelja usluge budući da je ovdje prisutan *word of mouth* marketing. Putem društvene mreže pristupa se širokoj skupini klijenata kojima se promovira društvo za osiguranje i pružaju informacije o proizvodima i uslugama. Omogućena je dostupnost i komunikacija 24 sata u danu. Jednostavne radnje, poput označavanja statusa sa sviđa mi se ili pak komentiranja objave mogu imati značajan utjecaj na odluku o kupnji proizvoda. Jedna od prednosti je i pripremanje za sljedeće generacije koje se u većoj mjeri koriste društvenim mrežama što ostavlja mogućnost osigurateljima da izgrade strategiju za privlačenje mlađih generacija. Posljednje, društvene mreže su geografski i vremenski neutralne (Dandamudi, i ostali, 2014). Društva za osiguranje mogu iskoristi društvene mreže u poboljšanju prodaje u smislu da na društvenim mrežama stvaraju aplikacije i direktne linkove koji će ih navoditi na službenu internetsku stranicu društva za osiguranje i tako ojačati povjerenje klijenata u zaštićenost njihovih osobnih podataka (Majtánová, 2012). Društveni mediji dio su svakodnevice stoga ih i društva za osiguranje moraju uvažavati kao jedan od kanala prodaje (Knott, White, 2015).

Postoje i brojni izazovi koje osiguratelji moraju prijeći ukoliko žele iskoristiti puni potencijal društvenih mreža. Velika je količina podataka koji se nalaze na društvenim mrežama, stoga osiguratelji moraju uložiti sredstva u prediktivnu analitiku. Također, trebaju i automatske sustave koji će nadzirati društvene mreže s ciljem odgovaranja na sugestije kupaca kako bi se povećalo njihovo zadovoljstvo. Jedna od mogućnosti je i sklapanje partnerstva s IT stručnjacima dok se osiguratelji mogu usmjeriti na temeljni posao. Pružatelji usluga trebaju uvažavati regulatorne zahtjeve i privatnost podataka klijenata pa je poželjno da društva za osiguranje u svojim redovima imaju stručnjake za društvene mreže ili vanjskog suradnika. Klijenti se mogu suzdržavati od dijeljenja nekih informacija na društvenim mrežama kako isti ne bi bili zlouporabljani. Navedeno se može prevladati neprekidnim informiranjem kupaca o njihovim pravima na zaštitu osobnih podataka. Druge opcije koje koriste su nuđenje popusta ili ostale pogodnosti kako bi se razmijenili podaci među strankama. Najveći strah većini društva za osiguranje zbog kojeg ne prihvaćaju u potpunosti društvene mreže su: negativni komentari i ocjene koje narušavaju ugled poduzeća. Negativna iskustva koja dijele korisnici brzo se šire što može narušiti budući rast, no osiguratelji bi trebali odmah reagirati na navedeno s potencijalnim rješenjima. Dodatan izazov je i činjenica da se trenutno ne može predvidjeti životni vijek društvenih mreža. Društvene mreže imaju promjenjiv životni ciklus, dugoročno, društva za osiguranje strategije prilagođavaju istima, međutim potrebno je istovremeno razvijati efikasne strategije namijenjene društvenim mrežama. Osigurateljna analitička rješenja moraju biti prilagođena općenitim značajkama različitih platformi društvenih mreža i dovoljno fleksibilna da prihvate nove platforme koje se pojave (Knott, White, 2015).

Mobilna tehnologija povezuje klijenta i pružatelja usluge u osiguranju bilo kada i bilo gdje. Pomoću mobilnih uređaja kupci mogu pristupiti i poslati informacije (pasivno ili aktivno) s različitih lokacija. Poput interneta i mobilni telefoni imaju svoj potencijal za smanjenje troškova i povećanu komunikaciju s kupcima u distribuciji. Osim toga mobilni uređaji pružaju praktičnost i olakšano prikupljanje

podataka i praćenje ponašanja. Telematika, integracija telekomunikacije i obrade informacija, u osnovi mijenja distribuciju osiguranja mobilizirajući postupak prikupljanja podataka (Pain i ostali, 2014). Telematika kombinira računalnu i bežičnu tehnologiju za strujanje informacija na više platformi koji se mogu koristiti za analizu. Telematika se sve više primjenjuje u automobilske industriji. Na primjer, novi osigurateljni modeli mogu koristiti automobilske telematiku za skupljanje informacija o brzini vožnje, koliko brzo automobil koči i neke slične informacije kako bi se osigurala dinamične promjene u izračunu troškova osiguranja na temelju ponašanja osiguranika (Jeyakumar, 2016). Korištenje mobilnih uređaja nije ograničeno samo na auto osiguranje.

U životu i zdravlju, upotreba mobilnih aplikacija ili nosivih uređaja za praćenje informacija povezanih s ponašanjem pojedinaca, dijetom ili zdravstvenim ponašanjem utječe na dizajn, upravljanje cijenama i zahtjevima za naknadu štete. U imovinskom osiguranju, u zgradama i kućanstvima upotrebljavaju se senzori koji ukazuju na potencijalne rizike i koji su povezani s mobilnim uređajima. Korištenjem pametnih uređaja korisnici mogu pristupiti jednakim informacijama kao i putem računala, a ključna prednost ogleda se u tome što se bitna pitanja mogu riješiti odmah, kada ne postoji pristup računalu (Pain i ostali, 2014). Mobilne aplikacije s jedne strane omogućavaju punu funkcionalnost usluge, a s druge strane jednostavnost upotrebe. Uz internet, mobilna tehnologija nije prikladna za sve vrste osiguranja jer se kod pojedinih osiguranja i dalje cijeni ljudski faktor. Značajnija je kod neživotnih osiguranja poput auto osiguranja, osiguranja imovine, putnog osiguranja i sl. Neka društva za osiguranje koriste mobilne uređaja kao način dosezanja onih klijenata koji nemaju pristup internetu. S njima komuniciraju putem SMS poruka gdje im nude jednostavne proizvode i sustave plaćanja na inovativan način (Pain i ostali, 2014).

Nove generacije koje će tek postati klijenti društava za osiguranje promijeniti će njihove poslovne modele te će morati uložiti dodatna sredstva u prodajne kanale putem kojih će dolaziti do svojih tržišnih segmenata. Dodatno, naglasak će biti na stvaranju interaktivnog odnosa s klijentom koji će u svakome trenutku moći putem *on-line* komunikacije s osigurateljem razmjenjivati informacije, sklopiti policu osiguranja ili pak prijaviti osigurani slučaj. Društva za osiguranje će putem umreženih uređaja, koji će proširiti svoj obuhvat, moći preciznije odrediti rizičnost klijenta i odrediti premiju osiguranja prema velikoj količini podataka koja se prikupi s obzirom na životne navike i ponašanje pojedinaca. U skladu s promjenama koje će se dogoditi u budućnosti, osiguratelji će morati pronaći načine kako poslovne modele uskladiti s regulacijom, a istovremeno poštivajući privatnost klijenta.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1 Podaci i metodologija

Empirijska analiza istraživanja o preferencijama osiguranika kod izbora distribucijskih kanala u osiguranju na tržištu Republike Hrvatske provedena je

pomoću anketnog upitnika koji se sastojao od 29 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, a proveden je putem interneta. U istraživanju je sudjelovalo 140 ispitanika. Početna pretpostavka anketnog istraživanja je da su sve ispitanice osobe zaposlene, sa stalnim primanjima, koje bi osim osnovnih osiguranja, mogla imati i dodatne vrste osiguranja.

Tablica 1: Socio-demografski profil ispitanika

Varijabla	Struktura	Varijabla	Struktura
Spol		Mjesečni prihod	
Muško	22,86%	Ispod prosjeka	42,14%
Žensko	77,14%	Prosječna	22,86%
		Iznad prosjeka	35,00%
Dob		Područje znanosti ili umjetnosti	
15-25	20,71%	Prirodne	5,71%
26-35	37,86%	Tehničke	22,14%
36-45	25,00%	Biomedicina i zdravstvo	10,00%
46-55	12,14%	Biotehničke	3,57%
>55	4,29%	Društvene	40,71%
Mjesto stanovanja		Humanističke	11,43%
Središnja i istočna Hrvatska	29,29%	Umjetničko	4,29%
Sjeverna Hrvatska	16,43%	Interdisciplinarna područja	2,14%
Jadranska Hrvatska	14,29%		
Grad Zagreb	40,00%		
Stručna sprema (obrazovanje)			
NSS	1,43%		
SSS	36,43%		
VŠS	17,86%		
VSS	36,43%		
Magisterij/doktorat	7,86%		

Izvor: obrada autorica

Iz Tablice 1. vidljivo je da je anketni upitnik ispunilo ukupno 108 ženskih (77,14%) i 32 muške osobe (22,86%). Najviše ispitanika je dobi između 26 i 35 godina (37,86%), dok je najmanje ispitanika imalo više od 55 godina (4,29%). Mjesto stanovanja

za većinu ispitanika je Grad Zagreb (40,00%), a najmanji broj ispitanika je iz Jadranske Hrvatske (14,29%). Najviše ispitanika ima srednju ili visoku stručnu spremu (36,43%), ispod prosječnu plaću (42,14%) i struka u kojoj rade pripada području društvenih znanosti (40,71%).

4.2 Rezultati istraživanja

Prilikom provođenja anketnog istraživanja ispitane su preferencije osiguranika o proizvodima osiguranja na tržištu osiguranja u Republici Hrvatskoj. Ispitanicima su ponuđeni distribucijski kanali pojedinih proizvoda osiguranja. Ispitanici su mogli odabrati jesu li proizvod osiguranja kupili: izravno u društvu za osiguranje (zaposlenici društva za osiguranje), preko posrednika (agenti i brokeri), putem zaposlenika u bankama (bankoosiguranje) ili ostalih kanala distribucije. Ispitanici su mogli odabrati opciju kako nemaju navedeno osiguranje. Tablica 2. prikazuje kanale prodaje koje su izabrali osiguranici u anketnom istraživanju.

Tablica 2: Utjecaj vrste osiguranja na način sklapanja police osiguranja

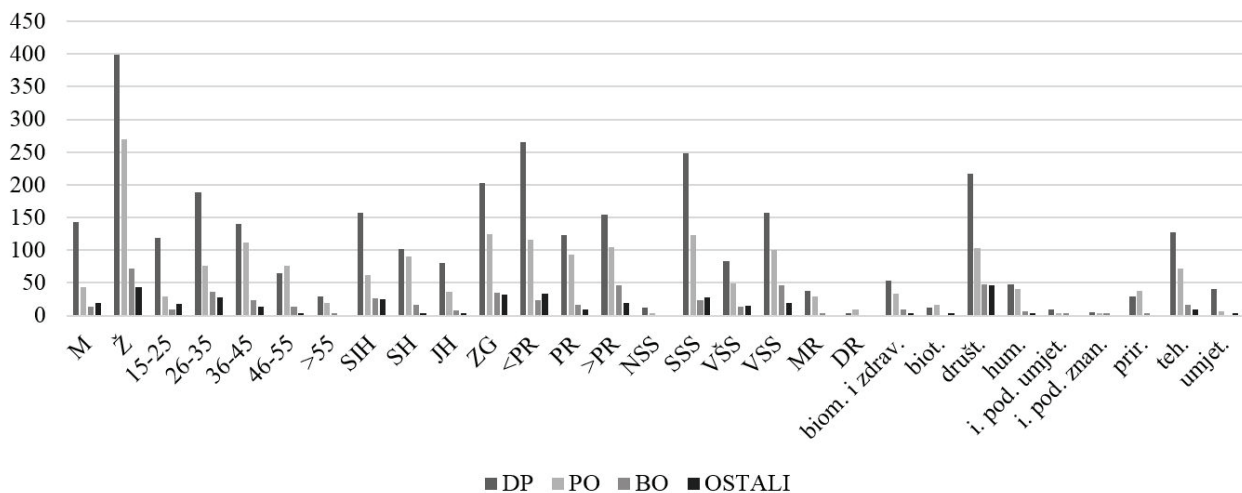
	Način sklapanja police osiguranja				
Vrsta osiguranja	Izravno u društvu (DP)	Posrednici (PO)	Bankoosiguranje (BO)	Ostali kanali distribucije (OSTALI)	Ukupno
Životno osiguranje	44	33	9	1	87
Dopunsko životno osiguranje	49	21	7	6	83
Rentno osiguranje	22	22	4	3	51
Životno ili rentno osiguranje kod kojih ugovaratelj osiguranja snosi rizik ulaganja	28	18	3	3	52
Zdravstveno osiguranje	82	16	10	20	128
Osiguranje cestovnih vozila (kasko)	55	25	3	5	88
Osiguranje od odgovornosti za upotrebu motornih vozila	53	30	2	9	94
Ostala osiguranja od odgovornosti	31	28	4	3	66
Osiguranje od požara i elementarnih šteta	38	27	11	1	77
Osiguranja ostale imovine	33	27	5	2	67
Osiguranje od nezgode	40	25	3	4	72
Putno osiguranje	37	21	8	5	71
Kreditno osiguranje	30	20	16	1	67
Ukupno	542	313	85	63	1003

Izvor: obrada autorica

U Tablici 2. prikazan je broj kupljenih polica osiguranja s obzirom na kanal distribucije, te se može uočiti kako su ukupno sklopljene 1003 police osiguranja,

što znači da je jedan ispitanik (osiguranik) sklopio više policia osiguranja. Od ukupno 140 ispitanika, njih 87 je kupilo proizvod životnog osiguranja, a dominantan kanal prodaje životnog osiguranja je izravna prodaja, kao i kod ostalih vrsta životnog osiguranja. Životna osiguranja su kompleksan proizvod kod kojeg potencijalni osiguranici zahtijevaju više informacija i stručnosti pri izboru odgovarajućeg proizvoda životnog osiguranja, stoga ne iznenađuje činjenica da je izravna prodaja putem zaposlenika najčešći način prodaje osiguranja. Kod svih proizvoda neživotnog osiguranja, kao i kod životnih prevladava izravna prodaja. Analizirajući sve kanale prodaje, kupci najviše preferiraju izravnu kupnju i posrednika prilikom kupnje navedenih vrsta osiguranja na temelju čega se može zaključiti kako ispitanici pri sklapanju policia osiguranja žele dodatnu pomoć kako bi im uvjeti ugovora o osiguranja bili u potpunosti razumljiviji.

Grafikon 1: Utjecaj socio-demografskih karakteristika na način sklapanja policie osiguranja

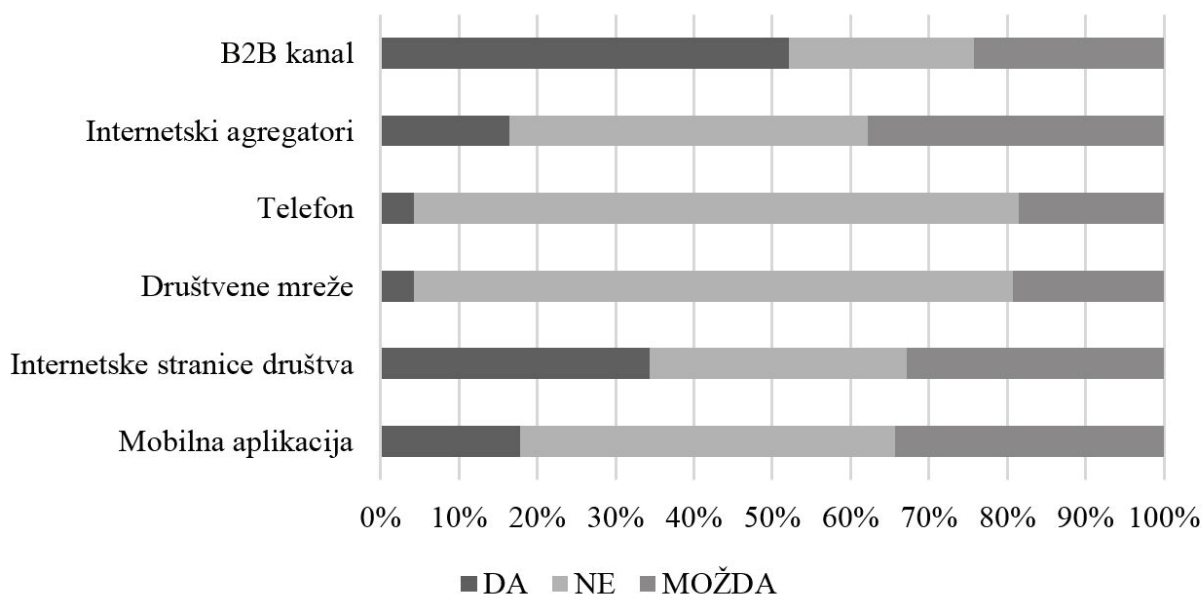


Izvor: obrada autorica

Na Grafikonu 1. prikazana je analiza utjecaja socio-demografskih karakteristika na način sklapanja policie osiguranja. Kada se kanali prodaje promatraju prema spolu, može se uočiti kako je kod oba spola najzastupljeniji kanal prodaje izravno u društvu za osiguranje, nakon čega slijede posrednici. Na temelju toga se može zaključiti kako na izbor kanala prodaje ne utječe spol. Nadalje, najzastupljeniji kanal prodaje za većinu dobnih skupina je direktna prodaja, izuzev dobne skupine od 46 – 55 godina kod koje prevladava posrednički kanal. Najveća prodaja osiguranja putem ostalih kanala distribucije ostvarena je kod dobne skupine od 26 do 35 godina. Ovo navodi na zaključak da društva za osiguranje u Republici Hrvatskoj najviše potencijala za razvoj novih kanala prodaje imaju kod mlađe populacije koja posjeduje tehnološka znanja i u većoj mjeri svakodnevno koristi pametne uređaje, a najmanje kod ispitanika koji su stariji više od 46 godina. Oni se u manjoj mjeri koriste novim tehnologijama i oslanjaju na stručne savjete zaposlenika u osiguranju i posrednika. Može se zaključiti da dob utječe na način sklapanja policie osiguranja. S obzirom na mjesto stanovanja ispitanika, najviše je policia osiguranja sklopljeno u Gradu

Zagrebu kod zaposlenika društava za osiguranje što ukazuje na činjenicu da su u urbanim područjima dostupnije poslovnice društava za osiguranje, posrednika i banaka. Najviše polica osiguranja putem ostalih kanala prodaje sklopljeno je u Gradu Zagrebu, te Središnjoj i Istočnoj Hrvatskoj. Može se donijeti zaključak da mjesto stanovanja utječe na način sklapanja police osiguranja. S obzirom na visinu prosječne neto plaće najviše proizvoda osiguranja sklopljeno je izravno u društvu za osiguranje. Ispitanici s ispodprosječnom plaćom sklopili su 438, s prosječnom plaćom 241, a s iznadprosječnom plaćom 324 polica osiguranja. U Republici Hrvatskoj je velik broj zaposlenika s ispodprosječnom plaćom, stoga ne iznenađuje činjenica da je najviše ispitanika koji su ispunili upitnik s istom. Ispitanici s ispodprosječnom plaćom sklopili su 34 police osiguranja putem ostalih kanala distribucije. S obzirom na njihov niži dohodak, kupnjom putem npr. interneta, mogu ostvariti značajnu uštedu. Može se zaključiti da visina plaće utječe na način sklapanja police osiguranja. Ispitanici gotovo svih stručnih sprema kupili su proizvod osiguranja putem zaposlenika u društvu za osiguranje. Ispitanici srednje, više i visoke stručne spreme sklopili su 63 police osiguranja putem ostalih kanala distribucije što navodi na zaključak da s višom razinom stečenih znanja raste kupnja osiguranja putem ostalih kanala distribucije. Najveći broj polica osiguranja sklopili su osiguranici iz područja društvenih znanosti, a najzastupljeniji kanal prodaje je direktna prodaja. Najviše su polica osiguranja putem ostalih kanala distribucije sklopili zaposlenici kojima stručna sprema pripada području društvenih ili tehničkih znanosti. Područje znanosti ili umjetnosti kojoj pripada struka u kojoj klijent radi utječe na način sklapanja police osiguranja.

Grafikon 2: Preferencije osiguranika o sklapanju police osiguranja putem alternativnih distribucijskih kanala



Izvor: obrada autorica

Na Grafikonu 2., prikazane su preferencije ispitanika prema različitim alternativnim distribucijskim kanalima. Najviše je ispitanika odgovorilo kako bi proizvod osiguranja kupilo putem: B2B kanala i internetskih stranica društava za

osiguranje. Većina ispitanika ne bi kupila proizvod osiguranja putem društvenih mreža i telefona. Zaključuje se da u internetske stranice društava za osiguranje ispitanici imaju više povjerenja nego u ostale distribucijske kanale. Zaključuje se kako internetske stranice društava za osiguranje, B2B kanali, internetski agregatori i mobilne aplikacije stvaraju dodatne potencijale za razvoj prodaje osigurateljnih proizvoda.

U nastavku su prikazani rezultati deskriptivne statističke analize o stavovima osiguranika o zaštićenosti osobnih podataka ovisno o kanalu prodaje, preferencijama osiguranika prema poticajima na kupnju putem alternativnih kanala distribucije, te stavovima osiguranika o novim tehnologijama i klasičnim kanalima prodaje.

Tablica 3: Stavovi osiguranika o zaštićenosti osobnih podataka

Tvrdnje o zaštićenost podataka	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Moji osobni podaci dovoljno su zaštićeni prilikom sklapanja police osiguranja putem posrednika, bankoosiguranja i izravnom prodajom u osiguranju.	3,36	1,09
Moji osobni podaci dovoljno su zaštićeni prilikom sklapanja police osiguranja putem alternativnih, novih kanala distribucije u osiguranju (on-line).	2,80	1,08
Izložen/na sam većim rizicima od prijevара prilikom sklapanja polica osiguranja putem alternativnih, novih kanala distribucije u osiguranju.	3,09	1,06

Napomena: ljestvica ocjenjivanja obuhvaća 5 ocjena, gdje je ocjena 1 najniža ocjena, a ocjena 5 najviša ocjena.

Izvor: obrada autorica

Prema Tablici 3., ispitanici su višom ocjenom ocijenili kako je zaštićenost njihovih osobnih podataka bolja putem izravne prodaje u osiguranju, posrednika i bankoosiguranja ($\bar{x}=3,36$) i kako se osjećaju da su više izloženi rizicima od prijevара putem alternativnih, novih kanala distribucije ($\bar{x}=3,09$). Putem društava za osiguranje, agencija, brokera i banaka prodano je najviše osiguranja.

Tablica 4: Preferencije osiguranika o poticajima na kupnju putem alternativnih kanala distribucije

Poticaji na kupnju	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Pojednostavljenje transakcijskog postupka.	3,11	1,14
Ubrzanje obrade zahtjeva nakon nastupa osiguranog slučaja.	3,39	1,17
Razvijene mobilne aplikacije.	2,91	1,23
Korištenje mobilnih aplikacija i društvenih mreža u komunikaciju s društvom za osiguranje.	2,79	1,18
Omogućavanje komunikacije s osigurateljem 24/7.	2,90	1,16
Dijeljenje fotografija i videozapisa putem on-line portala i mobilnih aplikacija, za ubrzanje postupka.	3,21	1,30

Nuđenje popusta na kupnju i instaliranje pametnih uređaja od strane osiguratelja.	3,23	1,20
Dodatne usluge osiguratelja, poput davanje savjeta vezano uz zdravlje, vožnju i osobnu sigurnost i blagostanje putem npr. mobilne tehnologije.	3,09	1,16
Dodatne usluge osiguratelja koje bi služile za prevencije štetnih događaja i signaliziranje na potencijalnu opasnost i rizike koji nisu osigurani.	3,23	1,05

Napomena: ljestvica ocjenjivanja obuhvaća 5 ocjena, gdje je ocjena 1 najniža ocjena, a ocjena 5 najviša ocjena.

Izvor: obrada autorica

U Tablici 4., među poticajima za sklapanje police osiguranja putem novih, alternativnih kanala distribucije ističu se: ubrzanje obrade zahtjeva nakon nastupa osiguranog slučaja ($\bar{x}=3,39$), nuđenje popusta na kupnju i instaliranje pametnih uređaja od strane osiguratelja ($\bar{x}=3,23$), dodatne usluge osiguratelja koje bi služile za prevencije štetnih događaja, signaliziranje na potencijalnu opasnost i rizike koje nisu osigurani ($\bar{x}=3,23$), dijeljenje fotografija i videozapisa putem on-line portala i mobilnih aplikacija (za ubrzanje postupka) ($\bar{x}=3,21$). Najmanjom ocjenom ocijenjen je poticaj, korištenje mobilnih aplikacija i društvenih mreža u komunikaciju s društvom za osiguranje ($\bar{x}=2,79$).

Tablica 5: Stavovi osiguranika o novim tehnologijama i klasičnim kanalima prodaje

Tvrdnje o novim tehnologijama i klasičnim kanalima prodaje	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Nove tehnologije potaknule su me na kupnju proizvoda osiguranja putem novih kanala distribucije u osiguranju.	2,73	1,13
U budućnosti nove tehnologije će značajno promijeniti distribucijske kanale u osiguranju.	3,70	0,97
Više vjerujem klasičnim kanalima prodaje u osiguranju.	3,74	1,04

Napomena: ljestvica ocjenjivanja obuhvaća 5 ocjena, gdje je ocjena 1 najniža ocjena, a ocjena 5 najviša ocjena.

Izvor: obrada autorica

U Tablici 5. vidljivo je da ispitanici nisu prihvatili nove tehnologije pri kupnji proizvoda osiguranja. Tvrdnju o poticajima nove tehnologije na kupnju proizvoda osiguranja putem novih kanala distribucije u osiguranju ocijenili su niskom ocjenom ($\bar{x}=2,73$). Ispitanici vjeruju da će nove tehnologije tek u budućnosti značajno promijeniti načine prodaje u osiguranju ($\bar{x}=3,70$). Na zaključno pitanje, a sukladno prethodnim odgovorima, ispitanici su ocijenili kako su više skloni povjerenju u klasične kanale prodaje ($\bar{x}=3,74$).

Prema rezultatima ankete može se zaključiti kako je direktna prodaja najzastupljeniji kanal prodaje na hrvatskom tržištu osiguranja. Na odluku o

kupnji osiguranja putem pojedinog kanala distribucije utječu dob, mjesto stanovanja, visina plaće, stručna sprema i područje znanosti ili umjetnosti kojoj pripada struka u kojoj ispitanici rade. Alternativni distribucijski kanali koji ukazuju na potencijalnu veću prodaju u budućnosti su: internetske stranice društva za osiguranje, B2B, internetski agregatori i mobilne aplikacije. Više od polovine ispitanika ne bi kupilo proizvod osiguranja putem telefona i društvene mreže. Rezultati istraživanja pokazuju da je veće povjerenje u zaštićenost podataka putem klasičnih kanala prodaje. Ono što bi potaknulo potencijalne osiguranike na kupnju putem novih, alternativnih kanala su mogućnosti za ubrzanje obrade zahtjeva, nudište popusta na pametne uređaje, njihovo instaliranje kao i usluge koje bi upozoravale na rizike koji nisu osigurani. Većina ispitanika smatra da će u budućnosti nove tehnologije značajno promijeniti distribucijske kanale. Na poslijetku, većina ispitanika i dalje više vjeruje klasičnim kanalima prodaje.

5. ZAKLJUČAK

Kanali distribucije osigurateljskih proizvoda od iznimne su važnosti za poslovanje društava za osiguranje. Društva za osiguranje odluku o najprihvatljivijim kanalima distribucije donose uzimajući u obzir razne čimbenike, poput preferencija potrošača, tehnologije i regulacije. U današnje doba važnu ulogu u razvoju kanala distribucije u osiguranju ima digitalizacija koja je omogućila više-kanalnu prodaju u osiguranju. Osim što unaprjeđuje postojeće distribucijske kanale, digitalizacija je omogućila razvoj novih, alternativnih kanala distribucije koji djeluju kao dopuna postojećim kanalima prodaje, ali isto tako mogu djelovati kao zasebni distribucijski kanali. Nove tehnologije otvaraju mogućnosti prikupljanja velikih količina podataka o osiguranicima, putem kojih osiguratelji mogu unaprijediti prodajni proces na način da se može lakše odrediti premija osiguranja, troškovi u osiguranju i kreirati asortiman proizvoda koji odgovara osiguraniku. Iako je tehnologija omogućila veću i bolju povezanost s klijentima, istraživanja su pokazala da se povjerenje otežano izgrađuje putem novih kanala distribucije. Razlog je nedostatak ljudskog faktora što se zamjenjuje video pozivima, *chatboat*-ovima i sličnim unaprjeđenjima usluge kako bi se ljudski faktor nadomjestio, a istovremeno privuklo potencijalne i zadržalo postojeće kupce.

U radu su analizirani rezultati anketnog istraživanja o utjecaju tehnologije i digitalnih inovacija na zastupljenost kanala distribucije. Prema istraživanju, u Republici Hrvatskoj je najzastupljeniji distribucijski kanal direktna prodaja osiguranja, a izbor ovisi o dobi, spolu, mjestu stanovanja, visini prosječne neto plaće, stručnoj spremi i području znanosti kojem pripada struka u kojoj klijent radi. Ovo ukazuje kako je na hrvatskom tržištu osiguranja u pružanju usluge ključan ljudski faktor, te se preferencije osiguranika o načinu kupnje osiguranja otežano mijenjaju. Potencijal razvoja novih kanala vidljiv je kod internetskih stranica društava za osiguranje i B2B kanala zbog jednostavnosti kupnje. Osiguranici i dalje više vjeruju u zaštićenost osobnih podataka putem klasičnih kanala prodaje. Među najviše ocijenjenim poticajima na kupnju osiguranja putem novih kanala distribucije osiguranici su istaknuli ubrzanje obrade zahtjeva nakon nastupa

osiguranog slučaja, nuđenje popusta na kupnju i instaliranje pametnih uređaja od strane osiguratelja i usluge koje bi služile za prevencije štetnih događaja, signaliziranje na potencijalnu opasnost i rizike koje nisu osigurani. Sukladno prethodnim odgovorima, osiguranici su iznijeli stav kako više vjeruju klasičnim kanalima prodaje, vjerujući kako će u budućnosti digitalne tehnologije značajno promijeniti kanale distribucije u osiguranju.

Osiguranje je tradicionalna djelatnost koja se temelji na povjerenju, međutim većina ispitanika vjeruje klasičnim kanalima prodaje, što pokazuje da još uvijek nemaju dovoljno povjerenja u nove načine sklapanja police osiguranja. Društva za osiguranje bi trebala težiti ka izgradnji povjerenja u nove, alternativne oblike kanala distribucije uz pomoć digitalne tehnologije. Dolaskom nove generacije osiguranika koji su skloni novim, inovativnim tehnološkim rješenjima, nužno je redefinirati poslovanje društava za osiguranje u budućnosti na području Republike Hrvatske.

Summary: *Innovations through new technologies are a key driver of changes in the financial sector. Digital technology is making significant changes on how companies operate their business. One of the changes in the business operations incorporates the changes in the methods of selling the products. In recent years, insurance companies have faced challenges in retaining market share and selling a number of different products. One of the main challenge is the fact that potential policyholders have different channels that they can use when contracting an insurance policies, and optimizing the customer experience for insurers is becoming increasingly complex. Technological advances have enabled a number of new ways of organizing the sale of an insurance service that can be distributed through various distribution channels to make it available to the prospective insured at the right time, in the right place, but also with the characteristics that the insured requires. Insurance is a complex system since insurers, as risk takers, are themselves exposed to a large number of internal and external risks. One of the risks that can significantly reduce the underlying income of an insurer stems precisely from poor sales management and a lack of alignment with current financial market trends. The insurance industry has always been a conservative part of the financial industry, so technological innovation was only accepted when it came to the question of survival in today's environment. With the development of the Internet, mobile technology, and sophisticated changes in real-time data analysis and processing, sales processes have been simplified and individualized insurance policies have been created. The use of technology in insurance can be influenced by a number of different factors, from demographic and regulatory to the development of the insurance market, but also generally the financial market of a particular country.*

The aim of the paper is to analyse the possibilities offered by technological advancement in the field of distribution of insurance products, and to conduct expert analysis on the preferences of policyholders on the choice of distribution channels in insurance on the market of the Republic of Croatia based on the conducted survey.

Keywords: digital technology, innovation, insurance market, insurance distribution, Republic of Croatia.

Navedeni izvori i korištena literatura

Accenture. (2011). *The Path to High Performance in Insurance: Transforming Distribution and Marketing with Predictive Analytics* [online]. Accenture Analytics. Dostupno na: https://insuranceblog.accenture.com/wp-content/uploads/2013/07/Transforming_Distribution_and_Marketing_with_Predictive_Analytics.pdf [3. kolovoza 2019.]

Aizpun Casanova, F., et al. (2018). *Global economic and insurance outlook 2020*. Sigma [online], (5). Dostupno na: https://www.swissre.com/dam/jcr:6f636d75-1c86-4386-a5e0-52368124fc97/sigma5_2018_en.pdf [6. kolovoza 2019]

Balasubramanian, R., et. al. (2018). *Insurance 2030– The impact of AI on the future of insurance* [online]. McKinsey & Company. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/Insurance%202030%20The%20impact%20of%20AI%20on%20the%20future%20of%20insurance/Insurance-2030-The-impact-of-AI-on-the-future-of-insurance-final.ashx>

Barton, D., Court, D. (2015). *Marketing & Sales: Big Data, Analytics and the Future of Marketing & Sales* [online]. McKinseyonMarketingandSales.com.. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx> [3. kolovoza 2019]

Behm, S., et. al. (2019). *Digital ecosystems for insurers: Opportunities through the Internet of Things* [online]. McKisney & Company. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/Digital%20ecosystems%20for%20insurers%20Opportunities%20through%20the%20Internet%20of%20Things/Digital-ecosystems-for-insurers-Opportunities-through-the-Internet-of-Things.ashx> [30. srpnja 2019]

Bhattad, M. (2012). *Trends in Insurance Channels* [online]. Capgemini. Dostupno na: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Trends_in_Insurance_Channels.pdf [6. Kolovoza 2019]

Carnaroli, R. (2018). *Three ways insurance agents/brokers can embrace tech to better serve clients* [online]. PropertyCasualty360. Dostupno na: <https://www.propertycasualty360.com/2018/08/01/3-ways-brokers-can-embrace-technology-to-better-serve-clients/> [10. kolovoza 2019]

Catlin, T., et al. (2018). *Insurance beyond digital: The rise of ecosystems and platforms*. [online].

Ćurak, M., Jakovčević, D. (2007). *Osiguranje i rizici*. RRiF, Zagreb.

Dandamudi, S., et. al. (2014). *Leveraging social media across the insurance lifecycle* [online]. Capgemini. Dostupno na: <https://www.capgemini.com/>

wpcontent/uploads/2017/0/leveraging_social_media_across_the_insurance_lifecycle.pdf [7. kolovoza 2019]

Dumm, R. E., Hoyt, R. E. (2003) Insurance Distribution Channels: Markets in Transition. *Journal of Insurance Regulation* [online], 22 (1). Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/152e/f5f3b3ca390938b2c17454f5144eeb2fea71.pdf>. [6. kolovoza]

Ernst & Young. (2013). *Advanced analytics for insurance* [online]. Australia: Ernst & Young. Dostupno na: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Advanced_analytics_for_insurance/\\$FILE/Adv-analytics_insurance_AUNZ00000335.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Advanced_analytics_for_insurance/$FILE/Adv-analytics_insurance_AUNZ00000335.pdf) [3. kolovoza 2019]

FRISS. (2018). *Comparing Insurance Distribution Channels* [online]. Friss. Dostupno na: <https://www.friss.com/blog/comparing-insurance-distribution-channels-5-key-take-aways/> [6. kolovoza 2019]

FRISS. (2018). *Digital transformation in insurance: Survey 2018* [online]. FRISS. Dostupno na: <https://www.friss.com/download/report-digital-transformation-in-insurance-survey-2018/> [25. srpnja 2019]

Gartner. (2017) *Accelerating Digital Transformation in Insurance* [online]. Gartner Research. Dostupno na: <https://www.gartner.com/imagesrv/media-products/pdf/Octo-Telematics/Octo-Telematics1-4IBHOC9.pdf> [22. srpnja 2018]

Hanna, C. (2018). *The critical components of insurance digital transformation* [online]. PropertyCasualty360. Dostupno na: <https://www.propertycasualty360.com/2018/04/27/the-critical-components-on-insurance-digital-trans/> [9. kolovoza 2019]

Harrigan, B. (2018). *How technology enables brokers and agents to do what they do best* [online]. PropertyCasualty360. Dostupno na: <https://www.propertycasualty360.com/2018/09/07/how-technology-enables-brokers-and-agents-to-do-what-they-do-best/?sireturn=20190709031028> [8. kolovoza 2019]

Harrington, C. (2015). *The best insurance sales defense is a strong digital offense* [online]. PropertyCasualty360. Dostupno na: <https://www.propertycasualty360.com/2018/05/15/the-best-insurance-sales-defense-is-a-strong-digital-offense/> [10. kolovoza 2019]

Harris, K. (2003). *Life Insurance Distribution Optimization* [online]. Gartner Research. Dostupno na: <https://www.bus.umich.edu/kresgepublic/journals/gartner/research/117000/117043/117043.pdf> [6. kolovoza 2019]

Insurance Europe. (2017). *Supporting innovation in insurance in a digital age: Promoting consumer-friendly innovation and ensuring future-proof rules*. [online]. Insurance Europe. Dostupno na: https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/Insight%20briefing-Supporting%20innovation%20in%20insurance%20in%20a%20digital%20age_0.pdf [22. srpnja 2019]

Insurance Europe. (2014). *European Insurance in Figures. Statistics N°50* [online], (50)., str. 40. Dostupno na: <https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/StatisticsNo50EuropeanInsuranceinFigures.pdf> [17. srpnja 2019]

Insurance Europe. (2019). Insurance data [online]. Insurance Europe. Dostupno na: <https://www.insuranceeurope.eu/insurance-distribution> [17. srpnja 2019]

Jeyakumar, N. (2016). *Analysis of the Digital Direct-to-Customer channel in Insurance, Working paper* [online]. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology. Dostupno na: <https://cams.mit.edu/wp-content/uploads/2016-21.pdf> [10. kolovoza 2019], str. 24

Kalinić, S., Ujević, F. (2012). Distribucijski kanali u osiguranju. U: Jakovčević, D., Krišto, J., ur., *Industrija osiguranja u Hrvatskoj: Promjene u okruženju, novi proizvodi, regulacija i upravljanje rizicima*. Zagreb: Grafit – Gabrijel d.o.o.

Knott, G., White, D. (2015) The Omnichannel Insurer: Part 1 of 2: a review of omnichannel approaches and issues emerging in the insurance sector. A Ninety Consulting white paper [online], (1). Dostupno na: https://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2015/01/Ninety-Consulting_white-paper_The-Omnichannel-Insurer_Part1of2.pdf [6. Kolovoza 2019]

Majtánová, A. (2012) Financial services marketing in the era of online social network sites: the case of insurance marketing. *Ekonomika misao i praksa* [online], (1). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/83761> [10. kolovoza]

Malhorta, R., Sharma S. (2018). *Machine Learning in Insurance: Enabling insurers to become AI-driven enterprises powered by automated machine learning* [online]. Accenture. Dostupno na: https://www.accenture.com/t00010101t000000z__w__/nz-en/_acnmedia/pdf-84/accenture-machine-learning-insurance.pdf [30. srpnja 2019]

Marmieri, P. (2018). *Tech and innovation trends in the insurance industry* [online]. Zurich: Swiss Re. Dostupno na: https://www.swissre.com/dam/jcr:d8815e23-fe94-423e-8d15-dc618e75272f/2018_tech_innovation_trends.pdf [6. kolovoza 2019]

McKinsey & Company. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-beyond-digital-the-rise-of-ecosystems-and-platforms> [22. srpnja 2019]

Moore, K. (2016). *Innovation in Insurance Distribution* [online]. CoverHound. Dostupno na: <https://www.casact.org/education/spring/2016/presentations/C-7-Moore.pdf> [10. kolovoza 2019]

OECD. (2017). *Technology and innovation in the insurance sector* [online]. Organisation for Economic Co-operation and Development. Dostupno na: <https://www.oecd.org/pensions/Technology-and-innovation-in-the-insurance-sector.pdf> [22. srpnja 2018],

Pain, D., et. al. (2014) Digital distribution in insurance: a quiet revolution. *Sigma* [online], (2). Dostupno na: https://media.swissre.com/documents/sigma2_2014_en.pdf, [22. srpnja 2019]

Stipić, M. (2014) Marketinški elementi u funkciji razvoja hrvatskoga tržišta osiguranja. *Praktični menadžment* [online], 5 (2). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/135700> [6. kolovoza 2019]

Sučec, N. (2017). Digitalizacija poslovanja osiguravajućih društava. *Svijet*

osiguranja [online], (2). Dostupno na: <https://www.svijetosiguranja.eu/digitalizacija-poslovanja-osiguravajucih-drustava/> [6.kolovoza 2019]

Weber., S. (2018). *Connected devices offer insurers and customers valuable interactive touchpoints* [online]. Capgemini. Dostupno na: <https://www.capgemini.com/2018/06/connected-devices-offer-insurers-and-interactive-touchpoints/> [3. kolovoza 2019]

World Insurance Report. (2019). *World Insurance Report 2019* [online]. Efma., CapGemini. Dostupno na: https://worldinsurancereport.com/wp-content/uploads/sites/6/2019/05/World-Insurance-Report_2019.pdf [3. kolovoza 2019]