

Василијана Мирковић

Економски факултет у Брчком;
Универзитет у Источном Сарајеву,
БиХ

✉ v.mirkovic@efbrcko.ba

УПОТРЕБА WEB САЈТОВА У МАРКЕТИНШКЕ И ДИСТРИБУТИВНЕ СВРХЕ ОД СТРАНЕ ОСИГУРАВАЈУЋИХ КОМПАНИЈА У СВИЈЕТУ И КОД НАС

USE OF WEBSITES FOR MARKETING AND DISTRIBUTIVE PURPOSES BY INSURANCE COMPANIES IN OUR COUNTRY AND AROUND THE WORLD

Резиме: Упоредо са развојем и комерцијализацијом интернета, појављују се веб-презентације бројних пословних организација у различитим привредним дјелатностима. У области осигурања, примјена пословних апликација повезаних с интернетом интензивира се након 1996. године, од када све већи број осигуравајућих компанија користи веб-сајтове, прије свега, у маркетиншке сврхе. У раду су класификоване основне врсте веб-презентација осигуравајућих компанија, уз навођење конкретних примјера. Такође је извршена анализа степена употребе ове електронске форме у маркетиншке и дистрибутивне сврхе од стране осигуравајућих компанија у неким земљама у свијету, са посебним освртом на Босну и Херцеговину, Србију и Хрватску. Установљено је да је у многим земљама присутна јасна тенденција растуће употребе веб-презентација осигуравајућих компанија у поменуте сврхе. У завршном дијелу рада, истакнути су фактори који доприносе увођењу веб-пословања у осигуравајуће компаније многих земаља у свијету, укључујући и растући број домаћих осигураваача.

Кључне ријечи: веб-сајтови осигуравајућих компанија, употреба у маркетиншке и дистрибутивне сврхе.

ЈЕЛ класификација: G22, L81, L86, M31

Summary: The development and commercialization of the Internet was followed by the birth of numerous web presentations of organizations involved in various business activities. After 1996, the use of Internet-connected applications has intensified in the field of insurance. Since then, an increasing number of insurance companies have used web sites, primarily for marketing purposes. This paper attempts to classify the basic types of web sites for insurance companies and give the specific examples. It provides a detailed analysis of the degree of use of electronic forms for marketing and distributive purposes, with special reference to practice in Bosnia and Herzegovina, Serbia and Croatia. The research shows that many countries exhibit a progressive tendency toward the increased use of web presentations of insurance companies for the aforementioned purposes. The final part of the paper highlights the factors that have contributed to the introduction of web business model into insurance companies' strategies in many countries throughout the world, including the growing number of domestic insurers as well.

Key words: insurance companies' websites, use for marketing and distributive purposes

JEL Classification: G22, L81, L86, M31

1. УВОД – ПОЈАВА ПРВИХ WEB-САЈТОВА ОСИГУРАВАЈУЋИХ КОМПАНИЈА И РАЗВОЈ ЊИХОВЕ ФУНКЦИОНАЛНОСТИ

Комерцијализација интернета и увођење веба почело је раних 90-их година прошлог вијека. Број корисника интернета се сваке године повећавао, у периоду између 1995. и 2000. године скоро двоструко (Garven, Wright 1998: 2), а од децембра 2000. до

марта 2011. године по просјечној годишњој стопи раста од 17,33%.¹ Примјена електронске трговине у многим дјелатностима се брзо ширила, а број веб-сајтова финансијских институција, произвођача, услужних компанија, продаваца на мало и других компанија стално се повећавао почев од раних 1990-их година па све до данас. На великом броју поменутих сајтова присутна је, практично од момента дизајнирања, електронска трговина као услуга која стоји на располагању посјетиоцима.

У осигуравајућој дјелатности примјена пословних апликација повезаних с интернетом биљежи нешто спорији раст. Наравно, то не значи да све савршенија информационо-технолошка подршка електронском пословању заобилази ову грану привреде. Напротив, до 1996. године појављује се велики број интернет презентација које нуде садржаје о осигурању (Brown, Goolsbee 2002: 484). Прије свега, ради се о независним посредницима (агрегаторима) који потрошачима обезбјеђују могућност поређења производа и цијена различитих осигуравајућих компанија. Ови сајтови само повезују потрошаче са осигуравачима, односно не нуде могућност директне електронске куповине полиса осигурања.

Веб-сајтови осигуравајућих компанија масовније почињу да се појављују послје 1996. године (Jeffrey, Goolsbee 2002: 488), али су њихови садржаји ограничени на презентирање информација о производима, те пружање различитих савјета потенцијалним клијентима. Онлајн куповина производа осигурања још увијек није могућа.

Електронска куповина полиса *стидљиво* почиње да се нуди на сајтовима појединих осигуравајућих компанија у САД-у од 2000. године. Наиме, осигуравајућа компанија Progressive је прва понудила могућност електронске продаје полиса на свом сајту (Franzis 2000: 92). Занимљиво је поменути једно истраживање веб сајтова 100 најуспјешнијих организација имовинског осигурања и осигурања несрећних случајева из САД-а у 2000. години (Grossman et al. 2004: 468). Резултати су показивали да је само мали број компанија пружао могућност онлајн куповине полиса осигурања. Након поновљеног истраживања веб-сајтова истих 100 осигуравајућих организација у 2004. години, дошло се до закључака да су веб-сајтови добили на функционалности и броју понуђених услуга. Наиме, радило се о запажањима која су евидентирана у сљедећој табели:

Табела 1: Функционалност веб-сајтова 100 најуспјешнијих организација осигурања имовине и несрећних случајева у САД-у у 2000. и 2004. години

Функција	Број компанија које су нудиле дату услугу у 2000. години	Број компанија које су нудиле дату услугу у 2004. години
Калкулатор за израчунавање премије	0	4
Добијање копије полисе	12	19
Могућност онлајн плаћања	9	20
Промјене услова или продужење уговора	0	15
Гаранција сигурности сајта	0	47
Онлајн пријављивање штете	27	29
<i>Број испитаника</i>	100	100

Извор: Grossman et al. 2004: 468.

¹ Просјечна годишња стопа раста за овај период израчуната је на основу података који се могу пронаћи на веб-страници Internet World Stats: Usage and Population Statistics. 2011. Miniwatts Marketing Group. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> (приступљено 5. децембра 2011), према којима је у марту 2011. године број корисника интернета у свијету износио око 2.095 милиона, а у децембру 2000. године око 361 милион. То је укупан раст од 480,4%.

Такође, према једном истраживању веб-сајтова 109 осигуравајућих компанија (са позитивним рејтингом агенције AM Best Company) из САД-а спроведеним у 2006. години, дошло се до сљедећих закључака: све поменуте компаније имају креиране веб-презентације (од 1 до 10 година или у просјеку 5,25 година), 65% нуди могућност онлајн прегледања квота, 91% комуницира са својим *e-клијентима* путем електронске поште, 97% користи интернет, односно електронску пошту као средство комуникације са запосленима унутар организације, а 57% комуницира на овај начин са агентима и екстерним тијелима. Једанаест компанија (10,3%) продаје своје производе користећи интернет, од чега њих шест (5,6%) представља искључиве интернет осигураваче (Cata, Lee 2006: 52).

У већини европских земаља, употреба интернета и и-мејл сервиса у маркетиншке и комуникативне сврхе у осигуравајућој дјелатности не заостаје за другим гранама привреде, а ако говоримо о електронској трговини, прве полисе осигурања почињу да се онлајн продају од 1999. године и то у Холандији и Њемачкој од стране интернет осигуравача Ineas (Holzheu et al. 2000: 19). Од тада све већи број осигуравајућих компанија на својим сајтовима нуди могућност електронске куповине полиса. Посебно треба поменути тржиште Холандије и Велике Британије у којима је удио онлајн дистрибуције производа осигурања у укупној продаји доста већи него у другим европским земљама (видјети шире у наставку рада).

2. ВРСТЕ ВЕБ-САЈТОВА ОСИГУРАВАЈУЋИХ КОМПАНИЈА

Могло би се рећи да данас само мали број осигуравајућих компанија још увијек нема своје интернет презентације путем којих потенцијалним клијентима пружају различите информације и могућности. Међутим, треба имати у виду да се сајтови осигуравајућих компанија умногоме могу разликовати, почевши од графичког дизајна и естетског питања па све до нивоа софистицираности у погледу пружања разноврсних услуга осигурања.

Занимљива је класификација Franzis-а који разликује четири основна типа веб-сајтова осигуравајућих компанија: (1) објављивачки (publishing), (2) интерактивни (interactivity), (3) трансакциони (transactions) и (4) процесни (processes). *Објављивачки сајтови* пружају само статичке садржаје и електронске брошуре (информације о компанији – о њеној историји, организационој структури, финансијским информацијама, производима које продаје, те информације типа *јавног сервиса* – обавјештења како учинити дом сигурнијим, како возити сигурније итд.). *Интерактивни сајтови* поред претходно наведеног, клијентима пружају могућност да након електронског достављања потребних података, добију информацију о квотама осигурања која их интересују, при чему се те информације достављају неколико дана касније. *Трансакциони сајтови* представљају сљедећу степену у погледу софистицираности. Разлика у односу на претходни тип је у томе што се квоте осигурања обезбјеђују на сајту (онлајн), а уколико клијент одлучи да прихвати квоту, закључивање полисе се врши на традиционалан (офлајн) или онлајн начин, при чему се полиса шаље поштом. И на крају, *процесни сајтови* обезбјеђују све фазе процеса продаје осигурања (закључивање, издавање и уручивање полисе, обезбјеђење података клијентима, измјене услова полисе, пријављивање штете и сл.) у виртуелном окружењу, односно онлајн (Franzis 2000: 91).

Слика 1: Примјер трансакционог веб-сајта једне осигуравајуће компаније у Србији



Извор: DELTA GENERALI Osiguranje. 2010. Delta Generali Osiguranje a. d. o.
 <http://www.deltagenerali.rs/active/sr-latin/home/web_osiguranje.html>
 (приступљено 8. децембра 2011).

Према другим ауторима, веб-сајтови осигуравајућих компанија се могу класификовати у три основне групе: (1) онлајн маркетиншка подршка, (2) онлајн дистрибуција традиционалних и интернет производа и (3) онлајн администрација (Станкић 2008: 169).

3. ВЕБ-САЈТОВИ КАО МАРКЕТИНШКО (ПРОМОТИВНО) СРЕДСТВО ОСИГУРАВАЈУЋИХ КОМПАНИЈА

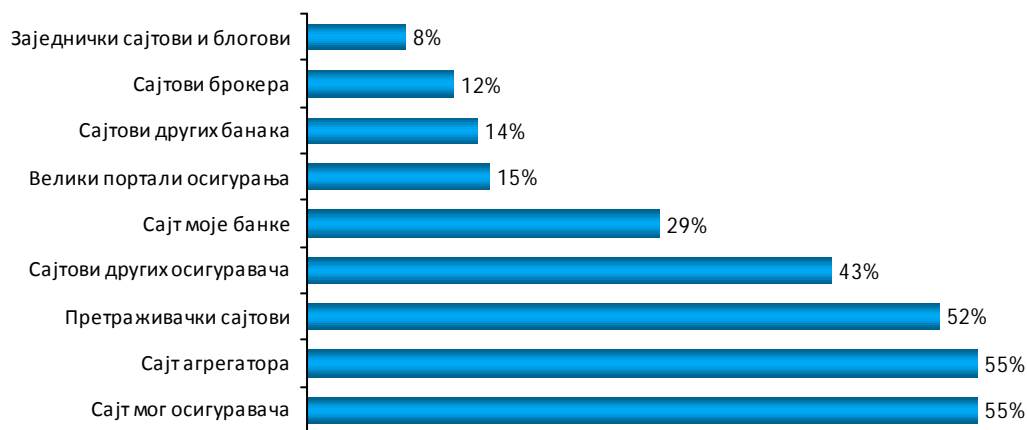
Без обзира што тренутна технолошка достигнућа пружају осигуравајућим компанијама могућности примјене развијенијих електронских пословних модела, највећи број осигураваача се и даље одлучује на ову, прву степену развоја електронског пословања. Веб-презентације се користе као маркетиншко средство путем којег осигуравајуће компаније информису постојеће и привлаче потенцијалне купце и тиме заправо јачају своје традиционалне дистрибутивне канале. Интернет је значајно информативно, комуникативно и маркетиншко средство у индустрији осигурања, а препорука секретаријата Уједињених нација (United Nations 2002: 202) је да свака осигуравајућа компанија, без обзира на карактер потрошача, у циљу стицања компаративних предности креира своју веб-страницу, при чему се као обавезни подаци наводе:

- корпоративне и финансијске информације,
- едукативни садржаји о неопходности осигурања,
- најчешће постављана питања и одговори,
- опис производа осигурања,
- примјери типичних полиса и цијена,
- информације о контакту,
- функционалан сервис за добијање помоћи путем електронске поште и
- агенцијски линкови.

Према извјештају о свјетском тржишту осигурања у 2008. години компаније Cargemini & Efma, у земљама са зрелим тржиштима осигурања (Француска, Њемачка, Италија, Холандија, Шпанија, Швајцарска, Велика Британија и САД) 17% испитаних потрошача користи интернет за прикупљање информација о осигурању (59%

потрошача користи лични контакт), што се сматра значајном ставком која може утицати на одлуке о куповини производа осигурања (Cargemini & Efma 2008: 29). На графикону 1 приказано је на којим веб-мјестима и у којој мјери испитани потрошачи користе интернет за прикупљање информација у осигурању.

Графикон 1: Преференције потрошача у земљама са зрелим тржиштима осигурања у погледу интернет извора који нуде информације о осигурању



Извор: Cargemini & Efma 2008: 29.

Јасно је да информације о осигурању потрошачи највише траже на сајтовима сопствених осигуравајућих компанија (55%), сајтовима агрегатора који пореде цијене различитих осигураваача (55%) и претраживачким сајтовима (52%), што значи да осигуравајуће компаније прије свега требају уложити напоре да на својим веб-презентацијама понуде све садржаје привлачне и неопходне потрошачима, а затим да буду присутне и регистроване на веб-мјестима као што су претраживачки сајтови и сајтови агрегатора, јер то у значајној мјери може утицати на одлуке потрошача о куповини њихових производа осигурања.

4. УПОТРЕБА ВЕБ-САЈТОВА У ДИСТРИБУТИВНЕ СВРХЕ ОД СТРАНЕ ОСИГУРАВАЈУЋИХ КОМПАНИЈА

4.1. *Online* дистрибуција традиционалних и интернет производа

У случају економске оправданости, осигуравајуће компаније на већ постојећим интернет страницама, уводе и могућност електронске трговине. У моменту када желе осавременити своје пословање, компаније организују едукативне семинаре за своје потрошаче, односно након адекватног истраживања њихове компетентности и преференција, уводе могућност онлајн куповине производа осигурања на својим сајтовима.

Приликом онлајн куповине производа осигурања подразумева се да купци сами бирају начин плаћања, а то може бити дигитални новац, електронски чек или, као што је то најчешће случај, кредитна картица. Полиса осигурања се може доставити поштом, или електронски², под претпоставком да је питање електронског потписа законски и формално-правно ријешено.

² Полисе осигурања се достављају електронском поштом у сигурном pdf. формату, и представљају валидан документ, у потпуности еквивалентан ономе са личним потписом осигураника.

Као примјер овакве пословне стратегије може се навести међународна осигуравајућа компанија Allianz. Према подацима из 2001. године, број посјетилаца веб-сајта ове компаније у Њемачкој износио је мање од 200.000, што је представљало мање од 1% закључених полиса. Водећи се таквим подацима, ова компанија је организовала свој сајт као платформу за информисање постојећих и потенцијалних купаца, прије свега о својим производима и услугама. Комплетирање процеса онлајн куповине њихових производа још увијек није могуће. Међутим, већ следеће, 2002. године, након значајног повећања броја посјетилаца, веб презентација Allianz осигурања у Њемачкој нуди и ову могућност својим клијентима (Rakovska 2001: 22). Allianz група послује у великом броју земаља, али и данас, након девет година онлајн куповина осигурања није могућа у свим земљама.

4.2. Online администрација

Веб-сајтови сврстани у ову категорију омогућавају клијентима исте могућности као и претходно описани, али је њихов ниво софистицираности виши будући да пружају различите врсте сервиса за потрошаче и посреднике у осигурању. Клијенти су у могућности да директно утичу на процес онлајн издавања полисе, за читав период за који је полиса активна. Другим ријечима, клијенти могу у случају потребе електронски вршити све измјене у условима полисе (промјена мјеста становања, пореског третмана или других података повезаних са ризиком и полисом), те могу електронски пријавити одштетни захтјев и онлајн намирити износ штете. Ова врста сајтова је најсличнија ономе што је названо процесним сајтовима у претходној класификацији.

Примјери репрезентативних сајтова који нуде могућност електронске администрације су HealthAxis.com, Wincolink.ch, Aig.com, TheHartford.com, Chubb.com итд. Овдје се у ствари врло често ради о B2B (business to business) сегменту електронске размјене, гдје осигуравајуће компаније нуде одговарајуће услуге осигурања малим и средњим предузећима. Тако на примјер, HealthAxis.com је пионир у интернет дистрибуцији полиса здравственог и животног осигурања појединцима и мањим тржишним групама. Кроз интерактивно и пријатељско окружење свог веб-сајта HealthAxis.com купцима обезбјеђује детаљне информације о свим производима осигурања, текуће квоте, онлајн плаћање, статус одштетног захтјева, измјене личних података и других података у вези са полисом, као и телефонску линију за купце. Имаоци полиса могу сасвим једноставно прегледати информације о свом рачуну, детаље полисе и историју одштетних захтјева у било које доба дана. HealthAxis.com има споразуме о интернет дистрибуцији са компанијама AOL, Lycos, CNET, Snap.com и Yahoo.³

4.3. Искључива online продаја

Поједини осигуравачи своју дјелатност обављају искључиво преко интернета, односно то је њихов једини канал продаје. Репрезентативне примјере оваквог начина пословања представљају компаније Ineas из Холандије, GeneralLife из САД-а, Nuk24 из Њемачке и GenialLoud из Италије.⁴ Ове компаније послују са малим бројем радника, и њихов превасходни циљ је дизајнирање и структурисање производа осигурања, наравно ослањајући се искључиво на електронску дистрибуцију. Будући да су цијене њихових услуга изузетно повољне у односу на цијене традиционалних осигуравача, многи аутори сматрају да ће са експанзијом броја корисника интернета, интернет осигуравачи

³ HealthAxis. 2011. HealthAxis.com. <<http://www.healthaxis.com/web-based-solutions>> (приступљено 9. децембра 2011).

⁴ Поред поменутих постоје и бројни други интернет осигуравачи.

угрозити традиционалне. У прилог томе иде чињеница да неке компаније у циљу лакшег продора на тржиште осигурања, склапају пословне савезе са већ познатим и провјереним интернет брендovima.

Компанија Ineas Insurance Company из Холандије је јако добар примјер паневропског осигуравача који своје производе продаје искључиво преко интернета. Ова осигуравајућа компанија је основана 1997. године, користећи се предностима јединственог тржишта ЕУ и могућностима које пружају нове информационе технологије. У нову компанију инвестирали су многи институционални инвеститори, укључујући и Swiss Re. Исплативост улагања у ову инвестицију, показала се тек двије године од њеног оснивања, односно у 1999. години, када Ineas продаје своје прве полисе у Холандији и Њемачкој. У периоду до 2003. године ова компанија проширује своју дјелатност и на Француску и Белгију и јача свој пословни систем. Све то је резултирало у значајном повећању броја клијената, као и њиховим поновљеним куповинама. Тако на примјер, у 2001. години, број купљених полиса осигурања моторних возила достигао је цифру од 10.000, а у 2002. години број клијената се пење на 25.000, при чему се дешавало да у току једног дана буде продато и 300 полиса. У сљедећих неколико година, Ineas оснива нови бренд за женске возаче у Њемачкој (LadyCarOnline), формира јединствену веб-платформу за осигурање (Swiftcover) у Великој Британији и склапа уговоре са компанијама Allianz и AXA у погледу дистрибуције аутомобилских осигурања. Број закључених полиса из све четири земље пење се и на 1000 дневно, што води добијању лиценце за обављање послова и у Шпанији.⁵

5. УПОТРЕБА ВЕБ-САЈТОВА У ДИСТРИБУТИВНЕ СВРХЕ ОД СТРАНЕ ОСИГУРАВАЈУЋИХ КОМПАНИЈА У НЕКИМ ЗЕМЉАМА У СВИЈЕТУ ДАНАС

Према подацима који се односе на 2005. и 2006. годину за сва тржишта (сем за Хрватску гдје је анализирана 2007. година и Румунију гдје је узета у обзир 2004. година), осигуравајуће компаније у 33 европске земље, чланице СЕА (Европске федерације за осигурање и реосигурање), користе широк спектар метода за продају производа осигурања (СЕА Insurers of Europe, 2010). Значај сваког дистрибутивног канала зависи од локалних специфичности, националне регулативе, типа производа, потрошачких преференција итд. Интернет као дистрибутивни канал уврштен је у категорију директне удаљене продаје осигуравајућих компанија, тако да су подаци у датом извјештају непотпуни, односно не постоје подаци у којој мјери посредници користе интернет у дистрибутивне сврхе. Да би се то исправило, ова организација најављује да ће у будућим извјештајима, иако ће то бити много теже, детаљније анализирати начин на који продавци (и стално запослени и посредници) комуницирају са клијентима, како би се јасно увидјело који је удио интернет продаје, телефонске продаје, директне продаје (лицем у лице) и сл.

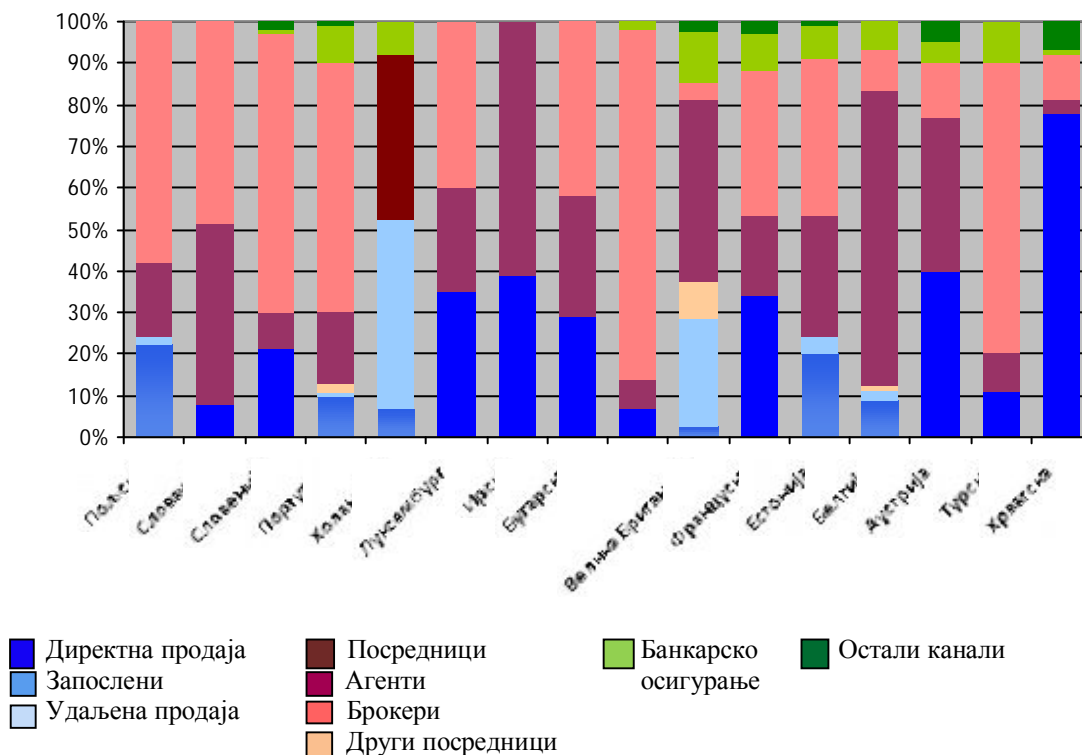
Када је у питању продаја производа неживотног осигурања, према подацима Европске федерације за осигурање и реосигурање већина осигуравајућих компанија у Европи се и даље првенствено ослања на агенцијске снаге у својим редовима (више од половине премија прикупљено је на овај начин у скоро свим земљама, сем у Швајцарској, Холандији, Хрватској и нордијским земљама, гдје доминира директна продаја). Примијећено је да учешће агената полако опада на скоро свим тржиштима, а разлоге треба тражити у појави нових дистрибутивних канала као што су банкарско

⁵ Ineas – Europe's first online insurer. 2011. Ineas Insurance Company NV. <<http://www.ineas.com/home/tabid/66/Default.aspx>> (приступљено 9. децембра 2011).

осигурање⁶ и интернет, те у новој стратегији осигураваача усмјереној на употреби више дистрибутивних канала истовремено, што обара значај и тржишни удио водећих дистрибутивних канала.

На графикаону 2 може се уочити да тржишно учешће директне продаје производа неживотног осигурања осигуравајућих компанија путем интернета, поште и телефонских центара (удаљене продаје) код већине земаља износи испод 5%, сем у Холандији (45%) и Великој Британији (21%).

Графикон 2: Учешће појединих дистрибутивних канала у укупној продаји производа неживотног осигурања у неким европским земљама



Извор: СЕА Insurers of Europe 2010: 9.

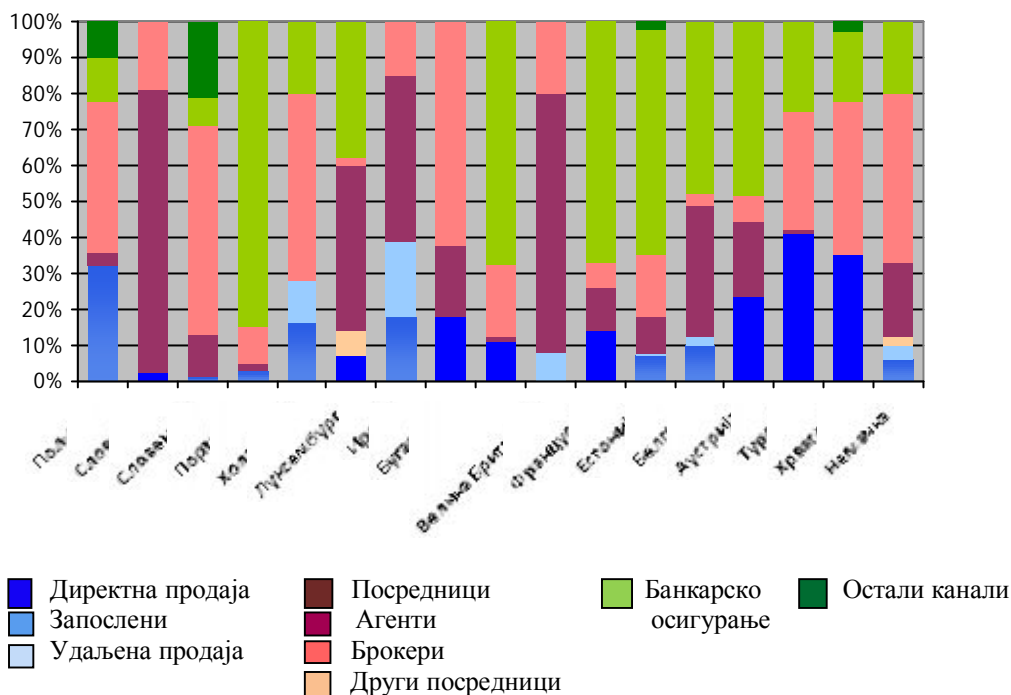
Високи проценат удаљене продаје у Холандији објашњава се, између осталог, чињеницом да је у овој земљи недавно извршена реформа здравственог осигурања (2006. године), тако да се производи здравственог осигурања углавном продају на овај начин. Осим тога, становништво ове земље је изузетно технолошки образовано. У Великој Британији, овај високи удио може се објаснити високим степеном употребе интернета и кол-центра за продају производа моторног осигурања (44%).

За дистрибуцију животног осигурања, у већини европских земаља углавном се користи банкарско осигурање, а када је у питању удаљена продаја, посматрајући графикон 3, можемо уочити да је она највише заступљена у Ирској (20%), Холандији (11%) и Великој Британији (7%). Високи удио удаљене продаје у Ирској објашњава се прије свега чињеницом да су бројни уговори животног осигурања закључени са клијентима из иностранства. Мање учешће удаљене продаје у дистрибуцији производа животног осигурања не значи да купци не користе интернет и за прикупљање информација о осигуравајућем покрићу или различитим понудама. Заправо, полисе животног осигурања углавном обухватају сложеније производе, код којих купци

⁶ Банкарско осигурање подразумијева продају производа осигурања од стране банака и кредитних организација.

захтијевају додатне савјете како би изабрали производ који у потпуности задовољава њихове потребе. Стога се купци радије одлучује за традиционалне дистрибутивне канале, а не за удаљену продају (CEA Insurers of Europe 2010: 13).

Графикон 3: Учешће појединих дистрибутивних канала у укупној продаји производа животног осигурања у неким европским земљама



Извор: CEA Insurers of Europe 2010: 12.

У истом извјештају наводи се да је учешће интернета као дистрибутивног канала осигуравајућих компанија у многим земљама у свијету (САД, Канада, Аустралија, Бразил, Мексико, Чиле, Кина, Јапан, Малезија, Тајван) у приближно истој мјери заступљено као и у европским земљама, али се не даје тачан податак о учешћу интернета у дистрибуцији производа осигурања. Сматра се да је овај канал најзаступљенији у САД-у, док је у осталим земљама стање слично као и у већини европских земаља. Међутим, с обзиром да је тржиште осигурања САД-а зрело тржиште и у погледу електронског осигурања међу овим земљама најразвијеније, а према извјештају из 2007. године компаније Cargemini & Efma, око 10% купаца у овој земљи користи интернет за куповину производа осигурања (Cargemini & Efma 2007: 12), може се створити приближна слика о онлајн продаји производа осигурања осталих земаља.

Занимљиво је да онлајн продаја моторног осигурања у многим земљама биљежи бржи развој у односу на друге производе осигурања. Тако на примјер, према истраживању компаније comScore спроведеном у 2009. години, купци у САД-у све чешће купују моторно осигурање онлајн. Уколико се ради о производима са покрићем до 6 мјесеци, 30% свих испитаника користи овај дистрибутивни канал, док производе са покрићем од 6 мјесеци до годину дана на овај начин купује 29% испитаника.⁷

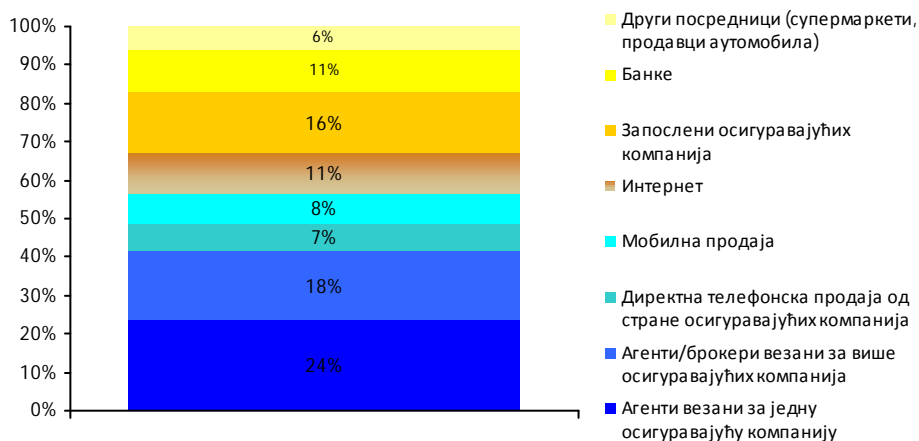
Према истраживању компаније Cargemini & Efma у 2008. години, у земљама са зрелим тржиштима осигурања (Француска, Њемачка, Италија, Холандија, Шпанија,

⁷ comScore, 2009. „comScore Releases 2009 Online Auto Insurance Report.“

<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/comScore_Releases_2009_Online_Auto_Insurance_Report> (приступљено 9. децембра 2011).

Швајцарска, Велика Британија и САД), интернет као дистрибутивни канал не заостаје за другим каналима продаје производа осигурања (видјети графикон 4), а претпоставља се да ће у наредном периоду потрошачи све чешће куповати полисе осигурања на овај начин (Cargemini & Efma 2008: 28).

Графикон 4: Дистрибуција купаца производа осигурања у земљама са зрелим тржиштима осигурања у погледу избора дистрибутивних канала



Извор: Cargemini & Efma, 2009: 28.

У истом извјештају се наводи да 56%, односно већина испитаника који користе интернет за прикупљање информација и доношење одлуке о куповини производа осигурања, управо купује дате производе онлајн (Cargemini & Efma 2008: 29).

Такође, у извјештају о свјетском тржишту осигурања ове компаније из 2009. године (Cargemini & Efma 2009: 12), износи се закључак да ће у наредном периоду на тржишној сцени осигуравајуће дјелатности много боље пословати осигуравачи који су примијенили стратегију мултидистрибуције производа осигурања, односно који се истовремено ослањају на више различитих канала дистрибуције. Ослањање на ову стратегију може обезбиједити привлачење купаца које раније није било могуће привући, те обезбиједити више задовољства и вриједности постојећим купцима.

Слабије тржишно учешће интернета у дистрибуцији производа осигурања од стране осигуравајућих компанија у појединим земљама, показује да још увијек постоје потешкоће приликом склапања уговора осигурања на овај начин. У литератури се најчешће говори о сљедећим *баријерама за увођење електронског пословања у осигуравајућим компанијама*:

- Приоритет осигуравача може бити сасвим нешто друго (на примјер, стратешка спајања у мерцере и аквизиције са другим компанијама) у односу на примјену нових информационих технологија, будући да примјена електронског пословања захтијева стална улагања и реструктурисања пословних процеса, што опет изискује значајна новчана средства, вријеме и труд.
- Електронска трговина доводи до аутоматизације пословних процеса и рационализације, што резултира смањеним потребама за додатном радном снагом, па и посредницима. Из ових разлога често долази до великог интерног отпора према увођењу информационих технологија.
- Осигуравачи су често забринути због постојања потенцијалних ризика од системских неправилности и грешака, уског грла у серверским капацитетима те хакерских напада и вирусних опасности.

- Постоје клијенти који су прилично резервисани према давању својих личних података и који немају повјерења у сигурност новчаних трансакција на интернету.
- Електронско достављање уговора односно полиса осигурања није могуће у земљама у којима питање електронског потписа није законски и формално-правно ријешено.
- Пенетрација интернета у појединим земљама још увијек је ниска (испод 35%). Посебно треба издвојити подручје Азије (23,8%) и Африке (11,4%).⁸

6. ФУНКЦИОНАЛНОСТ ВЕБ-ПРЕЗЕНТАЦИЈА ОСИГУРАВАЈУЋИХ КОМПАНИЈА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ, СРБИЈИ И ХРВАТСКОЈ

У даљем тексту врши се анализа функционалности веб-презентација осигуравајућих компанија у Босни и Херцеговини и њеним сусједним земљама – Србији и Хрватској. Наведене земље су изабране будући да се ради се о сличним тржиштима осигурања у погледу величине и броја осигуравајућих компанија. Анализа је извршена у децембру 2011. године самосталним ауторовим приступом веб-презентацијама свих регистрованих осигуравајућих компанија у датим земљама и детаљним прегледом могућности које те презентације на интернету нуде. Списак свих регистрованих активних осигуравајућих и реосигуравајућих компанија у Босни и Херцеговини преузет је са сајта Агенције за осигурање Републике Српске и са сајта Агенције за надзор осигурања Федерације БиХ, гдје су објављене и веб-адресе њихових презентација на интернету. Списак свих регистрованих активних осигуравајућих и реосигуравајућих компанија у Србији са припадајућим веб-адресама преузет је са сајта Народне банке Србије. У Хрватској податке о регистрованим осигуравајућим компанијама пружа Хрватска агенција за надзор финансијских услуга, али без навођења њихових веб-адреса. Стога је за проналажење веб-адреса ових организација кориштен одговарајући претраживач на интернету – Гуглу.

Табела 2: Функционалност веб-сајтова осигуравајућих компанија у Босни и Херцеговини, Србији и Хрватској у децембру 2011. године

Функција	Процент компанија које су нудиле дату услугу у Босни и Херцеговини	Процент компанија које су нудиле дату услугу у Србији	Процент компанија које су нудиле дату услугу у Хрватској
Постојање веб-презентације	100%	96%	93%
Калкулатор за израчунавање премије	35%	33%	41%
Извршење онлајн поруџбине полисе без могућности online плаћања	8%	4%	4%
Могућност онлајн плаћања премије	0%	11%	48%
Онлајн пријављивање штете	4%	33%	11%
Број испитаника	25	26	27

Извор: Самостални прорачун аутора

Посматрајући претходну табелу јасно се може закључити да готово све осигуравајуће компаније у анализираним земљама употребљавају властите веб-сајтове у маркетиншке сврхе. Значајан број компанија у све три земље на својим презентацијама потенцијалним клијентима нуди могућност оквирног израчунавања

⁸ Internet World Stats: Usage and Population Statistics. 2011. Miniwatts Marketing Group. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> (приступљено 10. децембра 2011).

премија осигурања, што се може сматрати значајном степеницом развоја њихове функционалности. Међутим, ако се анализира могућност онлајн куповине и плаћања полисе осигурања, ситуација се битно разликује по земљама. У Хрватској 48% компанија нуди ову могућност клијентима што је висока ставка чак и за многе европске земље и САД. У Србији су присутни тек зачеци употребе електронске трговине у осигуравајућој дјелатности, док је у Босни и Херцеговини ситуација најлошија, будући да електронска трговина уопште није понуђена на сајтовима осигуравајућих организација.

О значајној употреби интернета као дистрибутивног канала у Хрватској свједочи и недавно истраживање спроведено у 2008. години од стране Allianz осигурања (у сарадњи са фирмом Gemius Adria). Од 1868 испитаника, корисника интернета старијих од 15 година, којима су послати упитници у електронској форми, на питање о врсти осигурања коју купују на интернету, 51% је одговорило да на овај начин купује путно осигурање, 41% купује осигурање аутоодговорности, 12% купује онлајн допунско здравствено осигурање, 11% купује животно осигурање и 9% купује имовинско осигурање (Stefanska 2008). Стопа пенетрације интернета у Хрватској данас износи 50%⁹, што значи да према овом истраживању приближно четвртина грађана у Хрватској купује неку врсту осигурања на интернету. Ако се сада упореде резултати овог истраживања у 2008. години са претходно поменутиим резултатима истраживања Европске федерације за осигурање и реосигурање у дијелу који се односи на Хрватску у 2007. години, може се извести закључак да је у овој земљи присутна јасна тенденција употребе интернета у дистрибутивне сврхе од стране осигуравајућих компанија.

7. ФАКТОРИ КОЈИ МОГУ УТИЦАТИ НА УВОЂЕЊЕ И РАСТ УПОТРЕБЕ ВЕБ-ПОСЛОВАЊА У ОСИГУРАВАЈУЋОЈ ДЈЕЛАТНОСТИ

Без обзира да ли је веб-пословање већ одавно присутно у индустрији осигурања појединих земаља или тек треба да се појави и интензивира, већина аутора се слаже да електронско пословање може унаприједити индустрију осигурања и донијети бројне предности како осигуравајућим компанијама, тако и корисницима производа и услуга осигурања. Ако говоримо о *предностима за осигуравајуће компаније* као фактору који може утицати на увођење или растућу употребу веб-пословања од стране осигуравајућих компанија, најчешће се помињу сљедећи ставови:

- Са увођењем веб-пословања, осигуравајуће компаније добијају могућност да смање број административних радника и редукују трошкове у читавом ланцу вриједности.

Директном продајом полиса осигурања путем електронске трговине, осигуравајуће компаније не морају плаћати провизију посредницима. Та чињеница може донијети осигуравајућим компанијама уштеде у трошковима дистрибуције и до 50%.

- Онлајн администрација (закључивање, издавање и уручивање полисе, обезбјеђење података клијентима, измјене услова полисе, пријављивање штете, исплата одштетних захтјева и друге онлајн трансакције) уз претпоставку постојања одговарајућих регулаторних прописа (Закон о електронском потпису и сл.) у великој мјери може смањити употребу папирне документације, чиме се остварују не само економски већ и еколошки захтјеви економичности.

⁹ Internet World Stats: Usage and Population Statistics. 2011. Miniwatts Marketing Group. <<http://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm>> (приступљено 14. децембра 2011).

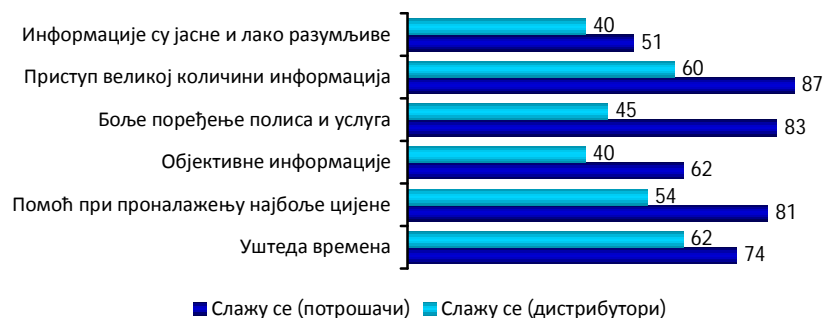
Компанија Chubb & Son приликом промовисања своје „сигурне електронске полисе“ у септембру 2007. години констатовала је сљедеће: „Уколико 20% наших клијената прихвати електронско издавање и обнављање уговора осигурања (е-полиса) сачуваћемо приближно 1.000 стабала и скоро милион галона воде, те спријечити стварање 46 тона чврстог отпада и емисију 113 тона гасова с ефектом стаклене баште (Techdecisions 2007: 6).

Ако пак говоримо о *предностима за купце производа и услуга осигурања* као фактору који може утицати на увођење или растућу употребу веб-пословања од стране осигуравајућих компанија, у литератури се најчешће артикулишу сљедеће констатације:

- Пословањем преко интернета купци производа осигурања у великом броју случајева добијају нижу цијену у односу на куповину путем традиционалних дистрибутивних канала. Наиме, иако су компаније принуђене да дио дохотка оствареног на уштедама проистеклим из неплаћања провизија посредницима или другим смањењима трошкова, уложе на онлајн маркетинг и привлачење на интернет оријентисаних клијената, цијене њихових производа су доста ниже (до 10%) уколико се купују путем електронске трговине. Наравно, то не значи да ће сви производи осигурања имати исте редукције цијена.¹⁰
- Пословањем преко интернета купци производа осигурања такође добијају побољшан кориснички сервис: информације на интернету су доступне у било које доба дана, могућност информисања је далеко већа, присутна је анонимност при добијању информација, управљање одштетним захтјевима, укључујући и вријеме одговора је транспарентније и брже. На тај начин су и негативни ефекти агресивног маркетинга ублажени.

Поред поменутих несумњивих предности, осигуравајуће компаније морају имати у виду да је веб-пословање све мање алтернативна стратегија која им стоји на располагању и коју оне могу примијенити или не, а све више *необходност* детерминисана бројним факторима, а прије свега растућим преференцијама потрошача у погледу употребе интернета приликом куповине производа осигурања. Наиме, у земљама са зрелим тржиштима осигурања примијењено је да интернет као дистрибутивни канал за куповину производа осигурања углавном користе млађи потрошачи и потрошачи са већим приходима. Тачније, око 65% оваквих купаца старосне доби је између 18 и 25 година, док остале дистрибутивне канале претежно користе средњовјечни и старији чланови друштва (Cargemini & Efma 2008: 31).

Графикон 5: Фактори који утичу на куповину производа осигурања путем интернета са аспекта потрошача и дистрибутора



Извор: Cargemini & Efma 2009: 25.

¹⁰ Производи који захтијевају велики број савјета и тешки су за стандардизацију далеко су мање еластични на промјене цијена.

Јасно је да ће због смјене генерација у будућности бити све више потрошача који ће онлајн куповати производе осигурања. Осим тога, много више купаца него дистрибутора производа осигурања у овим земљама вјерује да интернет има бројне предности као дистрибутивни канал (видјети графикон 5).

Поред растућих преференција потрошача у погледу онлајн куповине производа осигурања, појављују се регулаторна окружења која законским прописима намећу обавезу онлајн куповине полиса осигурања, тако да се осигуравајуће компаније у будућности врло лако могу суочити са идентичним прописима у сопственим пословно-регулаторним окружењима. Наиме, у Дубаију је 1. марта 2010. године ступио на снагу пропис по коме се возила могу регистровати само уз online полису осигурања од аутомобилске одговорности, тако да се полисе осигурања у папирном облику повлаче из употребе (Солчић 2010).

8. ЗАКЉУЧАК

Могло би се рећи да данас само мали број осигуравајућих компанија још увијек нема своје интернет презентације које користе као маркетиншко (промотивно) средство, односно путем којег информишу постојеће и привлаче потенцијалне купце и тиме заправо јачају своје традиционалне дистрибутивне канале. У случају економске оправданости, осигуравајуће компаније на већ постојећим интернет страницама, уводе и могућност електронске трговине. Посебно треба поменути тржиште Холандије и Велике Британије у којима је удио онлајн дистрибуције производа осигурања у укупној продаји доста већи него у другим земљама у свијету. Онлајн продаја моторног осигурања у многим земљама биљежи бржи развој у односу на друге производе осигурања. У земљама са зрелим тржиштима осигурања интернет као дистрибутивни канал не заостаје за другим каналима продаје производа осигурања, и претпоставља се да ће у наредном периоду потрошачи све чешће куповати полисе осигурања на овај начин. Анализа функционалности веб-сајтова осигуравајућих компанија у Босни и Херцеговини, Србији и Хрватској, посебно у погледу могућности онлајн куповине и плаћања полиса осигурања, показала је да се ситуација битно разликује по земљама. У Хрватској 48% компанија нуди ову могућност клијентима, што је висока ставка чак и за многе европске земље и САД. У Србији су присутни тек зачеци употребе електронске трговине у осигуравајућој дјелатности, док је у Босни и Херцеговини ситуација најлошија, будући да електронска трговина уопште није понуђена на сајтовима осигуравајућих организација.

Иако су резултати овог истраживања показали да употреба интернета (веб-презентација) у промотивне и дистрибутивне сврхе од стране осигуравајућих компанија није уједначена у свијету, те да је она најзаступљенија у развијенијим земљама (посебно земљама са зрелим тржиштима осигурања), осигуравајуће компаније у све већем броју земаља, приликом пројектовања циљева свог даљњег пословања, морају узети у обзир постојање одређених, битних фактора који могу интензивно утицати на промјену њиховог маркетинг понашања. Бројне предности веб-пословања, како за осигуравајуће компаније, тако и за купце осигурања, затим растуће преференције потрошача у погледу употребе интернета приликом прикупљања информација и куповине производа осигурања, те појава регулаторних окружења која законским прописима намећу обавезу онлајн куповине полиса осигурања, све су то фактори који доприносе појави новог тржишног сегмента у осигуравајућој дјелатности. Нови тржишни сегмент чине потрошачи – корисници интернета. За сада су то углавном млађи потрошачи и потрошачи са већим приходима, али јасно је да их ће због смјене генерација у будућности бити све више. Стога, битна маркетиншка стратегија за многе

осигураваче у будућем периоду треба да буде управо уврштавање интернета у постојеће канале дистрибуције и начине комуникације са потрошачима, будући да то, као што је већ речено, може обезбиједити привлачење купаца које раније није било могуће привући, те донијети више задовољства и вриједности постојећим купцима.

ЛИТЕРАТУРА

- Brown, J. and Goolsbee, A.** 2002. Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry. *Journal of Political Economy*, 110(3): 481–507
- Garven, J. and Wright, W.** 1998. *Electronic Commerce in the Insurance Industry: Business Perspectives*. Radni materijal Centra za rizik menadžment i istraživanja osiguranja na Georgia State University. <http://rmictr.gsu.edu/papers/wp98_3.pdf>
- Grossman, M. et al.** 2004. E-Commerce Adoption in the Insurance Industry. *Issues in Information Systems*, 5(2): 467–473.
- DELTA GENERALI Osiguranje** 2010: Delta Generali Osiguranje a. d. o. <http://www.deltagenerali.rs/active/sr-latin/home/web_osiguranje.html>
- Ineas – Europe's first online insurer** 2011: Ineas Insurance Company NV. <<http://www.ineas.com/home/tabid/66/Default.aspx>>
- Internet World Stats: Usage and Population Statistics** 2011: Miniwatts Marketing Group. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- Rakovska, G.** 2001. *E-Commerce Business Models for Insurance: Application to U.S. and European Markets*. Radni materijal Centra za rizik menadžment i istraživanja osiguranja na Georgia State University. <http://rmictr.gsu.edu/Papers/EC_GR_Final.pdf>
- Solčić, M.** 2010. Dubai u tehnici osiguranja samo tri mjeseca ispred Hrvatske. *OSIGURANJE.HR – Internet portal o osiguranju*, 22. фебруар. <<http://www.osiguranje.hr/ClanakDetalji.aspx?10796>>
- Stankić, P.** 2008. *Poslovna informatika*. Beograd: Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Stefanska, J.** 2008: *E-commerce study in Croatia for Allianz – GemiusAdHoc report*. <http://www.jatrgovac.com/usdocs/2008_05-06_gah_allianz-cro-e-commerce-2008.pdf>
- Techdecisions** 2007: Chubb Offering Customers Electronic Policy Option. 6. октобар, 9(10): 6–6.
- United Nations** 2002: *E-Commerce and Development Report 2002: Internet version prepared by UNCTAD secretariat*. Рад презентован на симпозијуму United Nations Conference on Trade, and Development, New York and Geneva. <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr2002_en.pdf>
- Franzisz, J.** 2000. The Use of the Internet and Electronic Commerce within the Property and Casualty Insurance Industry. *CPCU Journal*, 53(2): 90–105.
- HealthAxis** 2011: HealthAxis.com. <<http://www.healthaxis.com/web-based-solutions>>
- Holzheu, T. et al.** 2000. *The impact of e-business on the insurance industry: Pressure to adapt – chance to reinvent*. Radni materijal iz serije SIGMA извјештаја компаније Swiss Reinsurance Company 5/2000.
- Capgemini & Efma** 2007: *World Insurance Report 2007*. <http://www.financialtechmag.com/docum/112_Documento.pdf>
- Capgemini & Efma** 2008: *World Insurance Report 2008*. <http://www.capgemini.com/m/en/tl/tl_World_Insurance_Report_2008.pdf>
- Capgemini & Efma** 2009: *World Insurance Report 2009*. <http://www.keieiken.co.jp/services/financial/WIR09/pdf/WIR2009_English.pdf>
- Cata, T. and Lee, L.** 2006. Adoption of Web-Based Applications in the Financial Sector: The Case of online Insurance. *Journal of Internet Commerce*, 5(2): 41–61.
- CEA Insurers of Europe** 2010: *Insurance Distribution Channels in Europe*. CEA Statistics N°39, Brussels, <<http://www.cea.eu/uploads/Modules/Publications%5Ccea-statistics-nr-39---distribution.pdf>>
- ComScore Releases** 2009 *Online Auto Insurance Report*. <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/comScore_Releases_2009_Online_Auto_Insurance_Report>