

Internetul și asigurările online

În urmă cu doi ani a existat pe plan global o puternică inițiativă de a introduce rețeaua de Internet ca element activ în cadrul vânzărilor de asigurare dorindu-se practic dezvoltarea *industrii de asigurări online*. Această idee a fost puternic mediatizată avându-se în vedere, în principiu, resursele puternice puse la dispoziție de NET cum ar fi, spre exemplu, disponibilitatea non-stop a acestui serviciu. Urmarea acestui entuziasm este însă următoarea: actualment, mai puțin de 2% din totalul vânzărilor de polițe de asigurare este realizat pe această cale (conform unui studiu de cercetare a pieței americane realizat de Tower Group). Cu acestea, ideea nu a fost încă abandonată așteptându-se probabil o inovație în domeniu care să faciliteze interacțiunea client-asigurător într-un mod mai eficient. Aspectele anterior menționate sunt expuse în continuare cu argumente pro și contra, realizări, inconveniente și orientări ulterioare.

O caracteristică principală a comerțului online de polițe de asigurare este faptul că depinde aproape exclusiv de voința utilizatorilor de produse și servicii spre deosebire de celelalte situații, când ofertanții acestora condiționează utilizarea unui anumit canal de distribuție.

Opinia companiilor *Marsh&McLennan* și *AON* - doi puternici brokeri de pe piața asigurărilor (care dețin 70% din totalul cotei de piață a primilor 10 brokeri de asigurări pe plan mondial) - în legătură cu *moda INTERNET-ului și a comerțului electronic* e următoarea: sectorul asigurărilor este mult în urma altor industrii, din perspectiva valorificării posibilităților comunicării online pusă la dispoziție de NET. Una din cauze este faptul că înlocuirea factorului uman în domeniu (a agenților de asigurare) nu este încă posibilă.

Acest din urmă argument este susținut de faptul că, în prezent, contractele de asigurare disponibile în rețeaua INTERNET au o formă relativ rigidă care nu include posibilitatea negocierii polițelor în funcție de preferințele clientului și disponibilitățile asigurătorului. În speță, aceste contracte pun la dispoziție, în diferite secțiuni, liste predefinite de opțiuni, din care clientul trebuie să facă o alegere; aceste liste sunt, însă, finite și nu permit o flexibilitate prea mare a polițelor de asigurare. Există, însă, și posibilitatea interacțiunii clientului cu asigurătorul, prin intermediul unei cereri personale pusă la dispoziție de paginile WEB ale companiilor de asigurare, prin care potențialul asigurat trimite un *e-mail de intenție* către furnizor, în care descrie nevoia particularizată de poliță de asigurare, urmând ca, în scurt timp, unul dintre agenții companiei să ia legătura cu acesta (prin intermediul Internetului sau prin alte mijloace), pentru a putea defini în direct respectivul contract. Acesta este, în prezent,

singurul mod de interacțiune directă client-furnizor. Acest fapt, și nu numai, a determinat următoarea concluzie a celor de la Marsh: "[...] INTERNET-ul [...] un bun mijloc de valorificare a cunoștințelor personalului său".

Însă, în pofida acestor opinii puțin încurajatoare, principalul obiectiv al *Comitetului pentru Strategia de Standardizare Globală* este constituit de *prelucrarea integral automatizată a tranzacțiilor financiare* (National Underwriter, 28 mai 2001). Acest comitet a fost înființat cu acordul consiliului de administrație al Grupului ACORD (Association for Cooperative Research and Development), care este o asociație non-profit a industriei asigurărilor, constituită pentru a facilita dezvoltarea și utilizarea unui sistem unitar de standarde pentru industria asigurărilor, în special, și a serviciilor financiare, în general.

În acest sens, *GeneralCologne Re* (societatea din care face parte președintele ACORD, domnul Peter Nance) a anunțat ca obiectiv prioritar, până în luna iunie 2002, testarea unui pachet de standarde cu aplicabilitate în industria asigurărilor, în cadrul unui program de dezvoltare denumit *e-Merge*, care are ca principală caracteristică asigurarea compatibilității complete cu actualele standarde pentru asigurări de viață și respectiv de non-viață, care până acum s-au dezvoltat separat. Principalii susținători ai inițiativei sunt *Marsh, Inc.*, *MICROSOFT* și *ORACLE*, reușita acestui plan fiind asigurată de utilizarea limbajului XML (promovarea adoptării și exploatării acestuia fiind al doilea obiectiv important al Comitetului pentru Standardizare Globală). National Underwriter spune într-un articol din mai 2001 că "XML continuă să evolueze drept standard preferat în managementul relațiilor cu clienții și în tranzacții financiare". Grupul ACORD a introdus deja, ca standard, acest limbaj conferindu-i "*structură gramaticală specifică asigurărilor*". Se pare că apelul la acest limbaj înseamnă costuri reduse și productivitate sporită pentru societățile de asigurare, două caracteristici esențiale care vor duce la adoptarea acestuia pe piața de asigurare (care înseamnă, între altele, o sporire a poziției dominante a companiei MICROSOFT pe piața software).

Prin limbajul XML, MICROSOFT face trecerea de la o platformă în care serviciul de Internet era exclusiv de tip *read only*, la o platformă de tip *read-write*, toate instrumentele de comunicare și producere de documente fiind integrate pe suportul XML. Actualment, principala facilitate, în acest sens, este introducerea cu ajutorul acestui limbaj a *smart tag-urilor* care dau, de fapt, caracter modificabil unor porțiuni de text din diferite documente. Acest pachet vine împreună cu alte oferte foarte interesante ce propun interfețe naturale pentru utilizatori (adică extinderea modalității de interacțiune cu computerul nu

numai prin intermediul tastaturii, ci și vocal, imagini video, scris de mână, limbaj natural).

Aceste noutăți importante în domeniul soft sunt fundamentul pe care se bazează afirmația că industria asigurărilor online merită susținută și dezvoltată, deoarece prezintă un potențial extraordinar, cu un standard ridicat, posibil de atins în scurt timp, având în vedere noutățile în domeniul soft anterior amintite, care pun bazele infrastructurii necesare pentru a construi și exploata o nouă generație de servicii eficiente și comode, aducând și instrumente soft și hard specializate.

Din categoria realizărilor pe plan mondial, în acest domeniu nu trebuie să ometem faptul că Premiul anului 2000 pentru reasigurări a fost acordat companiei *GE Frankona Re* pentru programul *RIO* (Reinsurance Online) for brokers, care permite reasigurări pentru riscuri și catastrofe legate de aviație, tehnică spațială și energie. Avantajul acestui program în domeniul asigurărilor și în general al comerțului online este disponibilitatea non-stop a posibilității de încheiere a tranzacției, aceasta făcându-se în timp real, fără discriminări generate de fusul orar sau de programul de lucru. Mai mult, deși contractele puse la dispoziție au o formă predeterminată și sunt nenegociabile, totuși o caracteristică esențială o constituie faptul că au putere juridică. Acest program a avut un impact destul de puternic și stimulat, însă acest lucru se datorează în special faptului că cei care interacționează aici sunt marile societăți de asigurare și reasigurare, care, pe lângă forța economică de care dispun, mai au ca principal liant și implicarea directă și activă în domeniul de față. Acest fapt implică, prin urmare, și încercarea acestor clienți de a menține o informare la zi și în timp util asupra noutăților în domeniu inclusiv asupra ofertelor de contracte oferite de asiguratorii. Eforturile implicate de acest ultim aspect fac indisponibilă și dezavantajoasă, deocamdată, utilizarea serviciilor rețelei de către clienții mici și mijlocii în domeniul asigurărilor. Motivul principal îl constituie dezvoltarea încă incipientă a disponibilităților serviciului de NET și a resurselor acestuia, fapt ce conduce la un cost destul de ridicat pentru această facilitate necesară, în mod evident, în cadrul industriei de asigurare online.

Un alt exemplu îl constituie implementarea unei metode mai sigure și mai eficiente de plată a daunelor, metodă adoptată de societatea *Hartford Financial Services Group* din SUA în cooperare cu *Citibank*. Facilitatea se referă, în acest caz, la modul de transfer al sumelor plătite drept despăgubire care, în general, este greoi, nesigur și, prin urmare, nestimulativ pentru clienți generând o publicitate negativă societăților de asigurare. Este binecunoscut faptul că interacțiunea asigurat-asigurator din perspectiva plății daunelor "este un subiect extrem de delicat care nu face plăcere nimănui". Acest fapt conduce la propagarea în rândul utilizatorilor de nivel mediu a opiniei că "asigurarea este cumpărată de nevoie" și determină un sentiment de adversitate față de societățile de asigurare. Inovația adusă de *Hartford Financial Services Group* o constituie un program pilot, lansat în numai 90 de zile și care va fi generalizat până la sfârșitul acestui an, ce implementează transferul sumelor plătite ca despăgubire prin intermediul cardurilor VISA. Acest lucru se realizează concret în

următorul mod: *Citibank* pune la dispoziția asiguraților un cont de card de credit VISA, în care sunt virate despăgubirile datorate de firma de asigurare clientului, prin intermediul unui cont substanțial deschis la aceeași bancă de către aceasta. Cardul este activat în urma unui apel telefonic gratuit, prin care asiguratul transmite informațiile necesare pentru activarea cardului, după ce asiguratorul a terminat expertiza de autentificare a producerii daunei asigurate. În acel moment, societatea de asigurări dispune transferul sumelor plătite drept despăgubiri în contul asiguratului, prin intermediul unui site securizat. Această securizare este necesară ca măsură de protecție împotriva hacker-ilor, asigurând astfel o transmitere clară și cu acuratețe a informațiilor care, în mod evident, includ și date ce permit accesul (nedorit) la contul respectiv. Securizarea datelor se face prin metode de criptare, care realizează codificarea mesajului în așa fel încât, chiar dacă informațiile pot fi interceptate în timpul transmiterii, decodificarea lor este posibilă doar pe baza unei chei cu care s-a realizat criptarea. Această cheie este disponibilă doar expeditorului și destinatarului probabilitatea ca un terț să o afle fiind extrem de mică (dar nu zero). Un sondaj făcut de *Insurance Industry* arată că peste 85% din persoanele asigurate sunt foarte mulțumite de rapiditatea metodei de plată a daunelor, acestea putând intra în posesia sumelor cel târziu după o zi de la soluționarea dosarului de daună.

În categoria exemplelor edificatoare se încadrează și lansarea de către *Marsh&McLennan Companies* a unui program de asigurări pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri), care beneficiază de protecție de până la 5 milioane de dolari pentru eventuale prejudicii aduse terților prin utilizarea INTERNET-ului și a aplicațiilor de comerț electronic. Acest program a fost lansat o dată cu creșterea solicitărilor din partea clienților a unor garanții privind respectarea caracterului confidențial al informațiilor transmise acestora pe cale electronică (exemplu: date legate de cărți de credit, folosirea ilegală a numărului de marcă, diverse detalii legate de proprietatea intelectuală). Programul se numește *SafetyNet Secure (SM)* și e oferit numai de *Marsh* asociat cu Grupul de societăți de asigurări *Chubb*. Astfel, el a ajuns să fie un produs stimulat pentru IMM-uri în folosirea pe scară largă a resurselor Internetului în relațiile de parteneriat.

Se observă, prin urmare, o interacțiune destul de activă între comerțul cu polițe de asigurări și INTERNET, ceea ce ne conduce, încă o dată, la concluzia că acest domeniu nu este deloc unul de neglijat într-o abordare, care se vrea exhaustivă, a temei industriei asigurărilor.

Piața asigurărilor online în România are o dezvoltare incipientă. Caracteristicile principale sunt date de faptul că, pe de o parte, societățile de asigurare pun la dispoziția potențialilor clienți pagini de prezentare foarte detaliate, atractive și accesibile, în care sunt prezentate informații despre firmă, polițele oferite împreună cu o descriere detaliată a caracteristicilor și facilităților acestora, precum și detalii în legătură cu posibilități de contactare. Pe de altă parte, asiguratorii pun la dispoziție doar forme predefinite de contract, care nu au nici putere juridică deocamdată, ci reprezintă cel mult o formă de precomandă. Prin urmare, paginile WEB puse la dispoziție de companiile

de asigurare cum ar fi Omniasig, Allianz-Tiriac, Asiban, Astra sunt din punct de vedere al serviciilor online abia într-o fază de prezentare a potențialului, având mai degrabă un rol publicitar și informativ.

Această dezvoltare slabă este datorată în principal faptului că nu există suficientă cultură de profil a clienților pentru a apela la serviciile oferite de NET, situație cauzată în mare măsură de lipsa de resurse informatice. Dar nici forța financiară a companiilor de pe piața românească, nici orientarea către dezvoltarea de strategii de publicitate pentru produse *online* și nici operabilitatea societăților nu este suficient de dezvoltată pentru a da viață acestui concept.

Ca element încurajator, însă, în acest domeniu trebuie menționat programul *e-România* lansat în iunie 2001 sub patronajul *Guvernului* care este varianta la nivel românesc a programului *e-Europa* lansat de Uniunea Europeană și care urmărește următoarele obiective:

- conectarea *online* la nivel microeconomic (cetățean, gospodărie, unitate administrativă, societate comercială);
- educarea societății din perspectiva tehnicii digitale (programul *e-Learning*);
- asigurarea evitării marginalizării prin intermediul unei societăți informatice accesibile tuturor.

Evenimentul își demonstrează importanța atât prin caracterul oficial, cât și prin nivelul participării, care a inclus *Ministerul Educației și Cercetării, Ministerul Comu-*

nicațiilor și Tehnologiei Informațiilor. Însă, în ciuda utopismului implicit al definitivării unui asemenea proiect în societatea românească actuală, concluziile acestui eveniment sunt ireversibilitatea și inevitabilitatea dezvoltării în România a unei societăți informatice consistente atât la nivel macro, cât și la nivel micro.

Având deci în vedere eforturile României de integrare în structura europeană și globală, putem considera că și piața asigurărilor online de la noi va lua amploare o dată cu adoptarea standardelor lansate la nivel internațional. Prin urmare, subiectul de față este unul de un mare potențial care va prinde contur și va lua proporții în scurt timp impulsivat fiind, sperăm în mod activ, de factori decizionali de nivel macroeconomic.

*Prep. inf. Irina-Mărluca GHEORGHÎĂ
Ec.drd. Valentin CIOBOTARU*

Bibliografie

1. *** Colecția "Monitorul Oficial";
2. *** "PRIMM asigurări - bănci - fonduri de pensii - TI&C" - număr special FIAR 2001;
3. *** www.lasig.ro