

DIGITALIZÁCIÓ A BIZTOSÍTÁSBAN

HÁTTÉRANYAG



A jövő
biztosítása –
adatvezérelt
biztosítás

03

Biztosítók új
szerepben

04

Milyen a
digitális
ügyfél

05

Átalakuló
közvetítői
szerepek

06

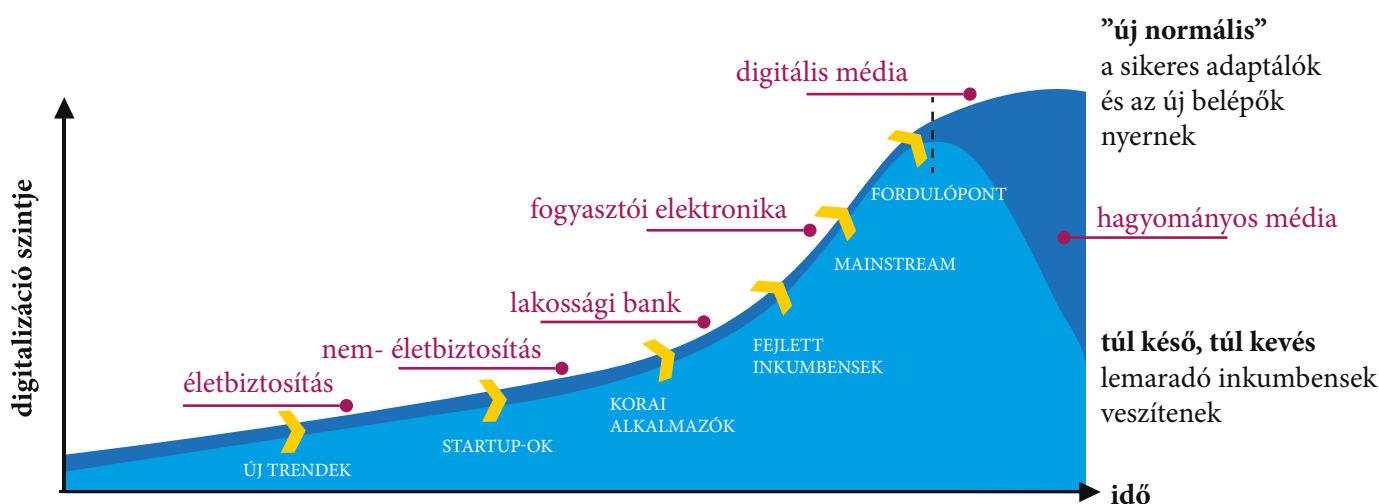
Akadályok a
digitalizáció
útjában

07

DIGITALIZÁCIÓ A BIZTOSÍTÁSBAN

A pandémia hatására szinte minden iparágban **felgyorsultak a digitalizációs folyamatok**. Ezt állította a KPMG által megkérdezett globális cégvezetők 80%-a is. A biztosítók is évekkal előre tartanak a digitalizációban, mint azt normális üzletmenetben vizionálták. A vállalatvezetők szerint ugyanis az olyan innovációk, mint a felgyorsított digitalizáció, és egyéb technológiákba történő befektetés kiutat jelenthetnek a válságból. (KPMG, 2020) Különösen élesen jelentkezett ez hazánkban az életbiztosítások online értékesítésének hirtelen előretörésében (lásd keretes írás).

DIGITALIZÁCIÓ MÉRTÉKE AZ EGYES SZEKTOROKBAN



1.ábra.

forrás: McKinsey&Company

Évek óta rengeteget fektetnek a biztosítók az üzleti folyamatok optimalizálását szolgáló technológiákba. Becslések szerint a biztosítók globális informatikai kiadásai 2022-re elérhetik a 126 milliárd dollárt. A legnagyobb növekedésre az ügyfélművelés (CX) optimalizálását és javítását célzó fejlesztéseknél lehet számítani, ami 2022-re 27,9 milliárd dollárra, vagyis a biztosítási szektor összes IT-kiadásának 22%-ára rúghat. (IDC Research, Liferay, 2020)

Más szektorokkal összehasonlítva azonban bőven van még tere a digitalizációnak a biztosítási iparágban, különösen az életbiztosítások terén.



Már itthon is lehet online életbiztosítást kötni!

Élet- és nyugdíjbiztosítási szerződések megkötésének és érvényességének fontos eleme az ügyfélazonosítás, a különböző nyilatkozatok megtétele és az aláírás. Egyes biztosítóknál már hosszabb ideje elérhető volt az elektronikus életbiztosítás kötés, azonban bizonyos nyilatkozatokat még papír alapon kellett beküldeni. A koronavírus okozta járvány azonban felgyorsította a szerződéskötési folyamatok teljesen érintés- és papírmentésé, illetve digitálissá alakítását.

A pénzmosás és a terrorizmus finanszírozása megelőzéséről és megakadályozásáról szóló 2017. évi LIII. törvény által előírt ügyfél-átvilágításra a 45/2018. (XII. 17.) MNB rendelet által meghatározott feltételek szerint online is lehetőséget biztosíthatnak a társaságok. Az ügyfél-átvilágítás a rendelet előírásainak megfelelően kiépített és üzemeltetett, auditált, zárt és biztonságos hírközlő eszközön keresztül történhet. Ezen keresztül a szerződő és a biztosított személyazonosságának ellenőrzése is elvégezhető, továbbá a szükséges ügyfél jognyilatkozatok is megtehetőek, személyes megjelenés nélkül. Több hazai biztosító élt is ezzel a lehetőséggel. Egyes társaságoknál lehetővé vált az életbiztosítások tisztán online formában történő megkötése, ami a szerződéskötési folyamatokat érintés és papírmentessé tette. A dokumentumok ügyfélkapun keresztül kerülnek hitelesítésre és aláírásra, a kötelező ügyfélátvilágítás pedig auditált eszközökön történik. Egyes biztosítók ugyanakkor a biztosítási kötvényt még papír alapon, jellemzően postai úton kézbesítik, másutt a tisztán online kötés még csak a már korábban azonosított ügyfelek esetében, korábbi nyilatkozataik alapján érhető el.

A jövő biztosítása – adatvezérelt biztosítás

Az adatvezérelt biztosítás (data driven insurance) összefoglalóan a személyre szabott, rugalmas, valós idejű termék és szolgáltatásnyújtást jelenti, ami a mindenütt elérhető internetkapcsolatnak és az IoT-nek köszönhetően jön létre.

A hordható okoseszközök és a mindenütt elérhető internetkapcsolatnak köszönhetően újfajta kommunikációs és információ-megosztási lehetőségek jöttek létre. Mindez az automatikusan és olcsón előállítható digitális adatok mennyiségének exponenciális növekedéséhez vezetett. Becslések szerint 2025-re mintegy 41,6 milliárd IoT-eszköz lesz a világon, melyek mindegyike adatot generál (IDC, 2019).

Az ügyfelekről rendelkezésre álló adattömegnek köszönhetően lehetővé válnak a közel valós idejű biztosítási tranzakciók, valamint az ügyfelek számára nyújtott egyéb szolgáltatások, melyekkel a kockázatok enyhíthetők vagy megelőzhetők. Az új típusú ügyféladatoknak köszönhetően személyre szabott, rugalmas termékek nyújthatók, ráadásul valós időben. Ennek jelenleg főként a feltörekvő piacok esetében van kiemelt jelentősége, ahol a mobil és többcsatornás kínálatnak köszönhetően egyre szélesebb körben elérhetővé válnak a biztosítások.

A biztosítók képesek lesznek elmozdulni a termékközponti értékesítési szemlélettől egy olyan megközelítés irányába, amely szorosan kapcsolódik az ügyfél adott életszakaszában jelentkező igényeihez. Ez kihat az üzleti modellekre, az ügyfelekkel történő kapcsolatba lépés módjára és a nyújtott szolgáltatások jellegére is.



Biztosítók új szerepben

A hagyományos biztosításban a két legfontosabb kapcsolódási pont az ügyfelekkel a szerződéskötés és a kártalanítás momentuma, ami kevés pozitív asszociációra ad lehetőséget. A digitalizáció azonban lehetőséget teremt a biztosító és ügyfél közötti érintkezési pontok (touchpoint) számának növelésére, így pozitívabb módokon is megjelenhet a biztosító a meglévő és potenciális ügyfelek életében.

Az ügyféladatok jelentős része nem házon belül áll rendelkezésre, azokat harmadik féltől lehet beszerezni, legyen szó mobilitási adatokról, vagy okosotthonok szenzorai által gyűjtött adatokról. A biztosítókna érdemes ezért a kockázatvédelem szolgáltatói-ként beágyazódnuk a fogyasztókkal való digitális érintkezési pontok (touchpoint) szélesebb ökoszisztémájába.

Jó példa erre a Swiss Re tulajdonában lévő iptiQ white-label biztosítási platform és az IKEA közös lakásbiztosítási terméke, a HEMSÄKER, ami jelenleg Svájcban és Szingapúrban érhető el az ügyfelek számára. A biztosítás az IKEA weboldalán köthető meg percek alatt, megfizethető áron. Ez a B2B2C üzleti modell lehetővé teszi, hogy olyan márkák, mint az IKEA, innovatív új szolgáltatásokat nyújtsanak ügyfeleiknek, jelen esetben személyre szabott lakásbiztosítást. A iptiQ, illetve rajta keresztül a Swiss Re számára pedig új értékesítési csatornák nyílnak meg azáltal, hogy megbízható márkákon és disztribúciós partnereken keresztül történik digitális biztosítási megoldások értékesítése. (Swiss Re, iptiQ)

A jövőben várhatóan a kártalanítás mellett egyre inkább a széleskörű tanácsadó szerepét fogják betölteni a biztosítók...



A jövőben várhatóan a kártalanítás mellett egyre inkább a széleskörű tanácsadó szerepét fogják betölteni a biztosítók, főként a kockázatmegelőzés és csökkentés terén. A jövő biztosítói fokozott figyelmet fordítanak az ügyfelek igényeire és preferenciáira, hogy személyre szabott, rugalmas termékeket és szolgáltatásokat kínálhassanak nekik, közel valós időben. Erre természetesen már ma is vannak kísérletek. Az amerikai Metlife biztosító az analitikai szoftverek fejlesztésével foglalkozó Enigma Technologies startuppal együttműködve igyekszik előre jelezni és csökkenteni a potenciálisan kockázatos ügyfélmagatartást. Ilyen esetek észlelésekor a MetLife figyelmeztetheti ügyfelét az adott tevékenység lehetséges következményeire, vagyis egyfajta tanácsadó szerepben segítheti ügyfeleit a kockázatok visszaszorításában. (Metlife, CIO Magazin)

A külső forrásból származó adatok, például a forgalmi, az időjárás és egyéb információk együttes elemzésével kockázati kitettségek is azonosíthatók, mint például, ha egy ügyfél járművezetőként ideje nagy részét nagyobb kockázatú utakon tölti. Ilyen esetben a biztosító szintén tanácsokkal láthatja el ügyfelét. Erre vállalkozik az olaszországi Generali biztosító a Fiat Chrysler autógyárral együttműködésben, hogy egy telematikai eszköz segítségével valós időben figyelmeztessen, támogassa gépjármű-biztosítási ügyfeleit a jobb vezetésben és a balesetek megelőzésében. (Generali 2021 Strategy)

A digitális adatok fejlődése felgyorsíthatja a paraméter alapú biztosítások (parametric insurance) elterjedését is.

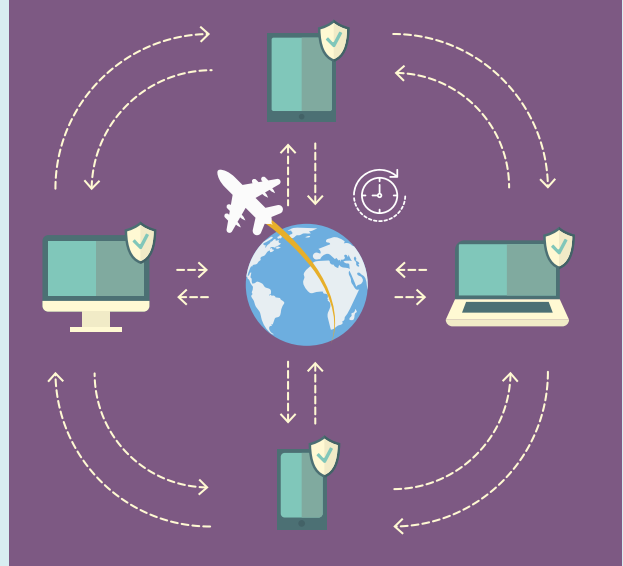
Ezeknél a termékeknél adott tényező megvalósulása (például repülőgépjárat bizonyos időt meghaladó késése, bizonyos időjárási események bekövetkezése) váltja ki a biztosítási kötvény automatikus teljesítését. Ilyen termékek már ma is léteznek: például a német Etherisc által kínált blockchain alapú járatkésés-biztosítás, vagy mezőgazdasági biztosítása, amelynél a kormányzati szervek által jelentett aszály vagy árvíz okozta események váltják ki az automatikus kártérítéseket. Hazai példa az Aegon teljesen digitális, blockchain alapú sípálya-biztosítása, amely síliftek nem működése esetén nyújt kártérítést.

Milyen a digitális ügyfél

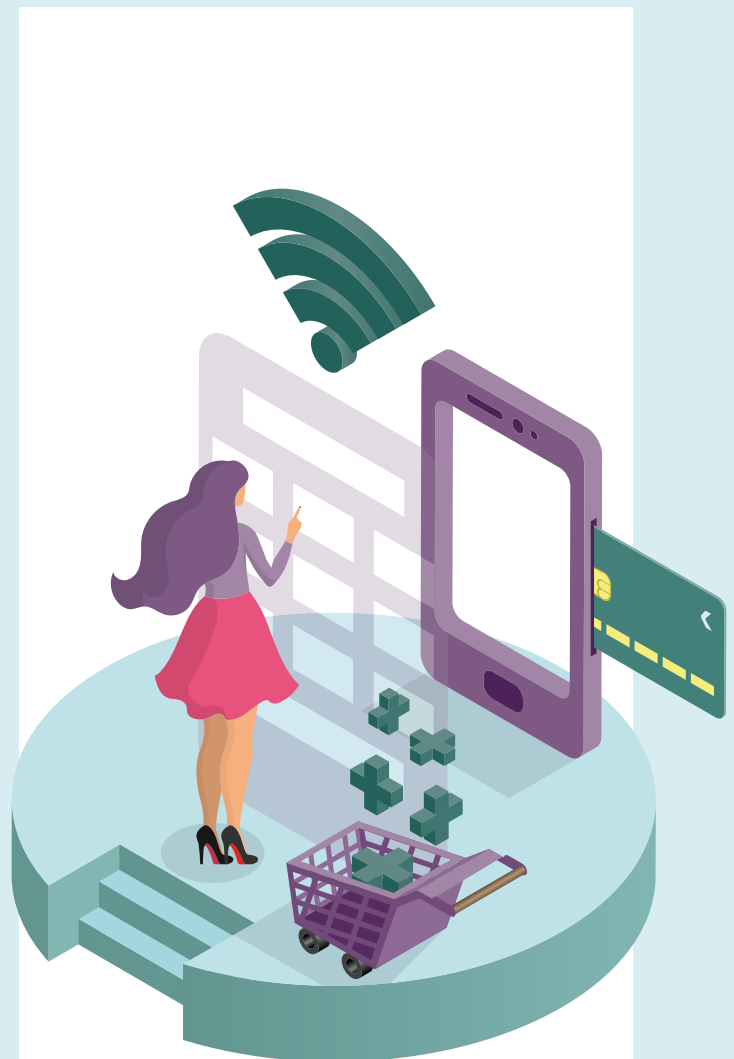
A digitális – vagyis az Y és az azt követő – generáció elvárja az információkhoz való gyors hozzáférést és a vállalati értékJánlatok egyértelműségét. A proaktív kiszolgálás kulcsfontosságú a hűségük fenntartása érdekében.

A digitális biztosítási ügyfelek rövid távon a fiatalok, képzettek és magasabb jövedelemmel rendelkezők köréből kerülnek ki. Idővel azonban egyre szélesebb körben elérhetővé válnak az innovatív digitális fedezeti lehetőségek, így a jövedelmi helyzet és a képzettség relevanciája is csökkenni fog.

Léteznek természetesen már ma is olyan digitális biztosítási termékek, amelyek az alacsony jövedelmű fogyasztók számára is elérhetőek. Ilyen például az Alibaba "Xiang Hu Bao" nevű blockchain alapú egészségügyi szolgáltatása, amely egy kis összegű havi díjért cserébe nyújt anyagi támogatást az ügyfeleknek. Indulása óta már több mint 100 millió felhasználó veszi igénybe a terméket, többségük alacsony keresetű magánszemély, akiknek komoly anyagi nehézséget jelent egy hagyományos egészségbiztosítás megkötése. (Alipay, 2019)



A digitális adatok forrásai arról is információt nyújthatnak, ha megváltozik valami az ügyfél életében, legyen az családi állapot, lakóhely vagy munkahely. Az ilyen életese-mények megismerése szintén elősegítheti a személyre szabott marketingstratégiák és útmutatások kidolgozását az egyes ügyfelek számára.



Átalakuló közvetítői szerepek

Ahogy egyre elterjedtebbé válik az online biztosításkötés az ügyfelek körében, a közvetítők szerepe átalakul, kibővül. Az ügynökök, alkuszok a jövőben egyre inkább egyfajta kockázati tanácsadóként járnak el, átlátva az ügyfelek életét érintő legfőbb eseményeket.

Szükség lehet emiatt a biztosítók és a közvetítők közötti hagyományos együttműködési modellek újragondolása is, ideértve a kompenzáció módjait is. A tiszta jutalékalapú rendszer mellett kialakíthatók például olyan kompenzációs modellek is, ahol a közvetítő az online szerzett ügyfélnek nyújtott tanácsadásért kap tanácsadói díjat.

A mostani járvány arra is felhívta a figyelmet, hogy a biztosítási szerződések, a fedezetek és kizárások alapos ismerete kulcsfontosságú, ami a jövőben előtérbe helyezheti az ügyfelek döntéseinél a megbízható szakértői tanácsok rendelkezésre állását. Egyfajta hibrid modell szükséges tehát, ahol az értékesítés digitalizációja mellett a tanácsadás is hangsúlyt kap, hogy a fogyasztók kellően informáltak legyenek a biztosítás vásárlásakor.

Ügynökökre tehát továbbra is szükség lesz közvetítőként és tanácsadóként is. A digitalizáció valójában lehetőséget nyújt számukra, hogy a papírmunka helyett többet foglalkozzanak az alaptevékenységükkel: a bizalomépítéssel.

A biztosítók bizonyos területeken kevésbé lesznek láthatóak. Bill Gates már 1994-ben azt mondta: „Banking is necessary; banks are not”. Arra gondolt, hogy bár mindig szükségünk lesz pénzügyi tranzakciókra, ehhez nem feltétlenül lesz szükség bankokra. Ez valamilyen formában a biztosítási ágazatban is megfigyelhető. Ma már egy autó vásárlásakor bizonyos márkák white label biztosítás megkötését is felajánlják. Ilyenkor az ügyfélnek fogalma sincs arról, ki a biztosító, de ugyanez a helyzet a már említett IKEA lakásbiztosításánál is. Általában azonban kijelenthető, hogy minél nagyobb összegű, illetve minél hosszabb távra szóló biztosítási termékről van szó, annál inkább szükséges a személyes tanácsadás.



Akadályok a digitalizáció útjában

*Az adatok gyűjtésének mind könnyebbé válásával, egyre fontosabb szemponttá válik az **adatok tulajdonjoga**, illetve az **adatmegosztásra való fogyasztói hajlandóság**. Kérdéses lehet például, hogy a drónok által felmért ingatlanok képeinek tulajdonjoga az ügyfélre vagy a biztosítóra.*

A fogyasztók hajlandósága adataik megosztására országonként meglehetősen eltérő. Egy Accenture felmérés szerint Kínában a legmagasabb (67%) azok aránya, akik hajlandóak fontos személyes adataikat megosztani pénzügyi szolgáltatókkal. Ezzel szemben Európában - ahol hatályos az Általános adatvédelmi rendelet (GDPR) - a fogyasztók szkeptikusabbak: az Egyesült Királyságban és Németországban például a fogyasztók mindössze 40 százaléka lenne hajlandó több adatot megosztani a bankokkal és a biztosítókkal a személyre szabott szolgáltatások fejében. (Accenture, 2019)

Ugyanebből a felmérésből az is kiderül, hogy jóval kevesebben hajlandóak megosztani személyes adataikat alacsonyabb gépjármű- (64%), vagy életbiztosítási (52%) díjakért cserébe, mint ahányan megadnák a jövedelmükre, tartózkodási helyükre vagy életmódjukra, szokásaikra vonatkozó adataikat (79%), ha ez segít csökkenteni a sérülés vagy veszteség kockázatát. Ebből arra lehet következtetni, hogy az adatok megosztására irányuló kommunikációnál érdemes a személyre szabott díjak helyett inkább a veszteségmegelőzésre összpontosítani.

Az ügyfelek digitalizációval, automatizálással kapcsolatos nézeteiket tekintve meglehetősen megosztottak, vannak, akiket ez teljesen elriaszt, mások kevésbé szkeptikusak. Egy fogyasztói felmérés szerint 48% aggódna, hogy egy digitálisan kitöltött biztosító űrlapnál hibát vét, 46% pedig tartana attól, hogy egy gép által megállapított kártérítési összeg nem lenne megfelelő. (LexisNexis Risk Solutions, 2019)

Az ügyfelek bizalmának elnyeréséhez is létfontosságú tehát, hogy a biztosítók megnyugtassák őket a gépek pontosságával kapcsolatban, ellenőrzési pontok kifejlesztésével pedig segítsék őket a hibák elkerülésében.

A digitalizációban rejlő lehetőségek kiaknázásakor a biztosítók **szabályozási kihívásokkal** is szembenéznek, különösen az adatvédelem és a magánélet védelme terén. A régióként, országonként eltérő szabályozás erős korlátot szab a termékfejlesztéseknek.

Az algoritmusok hibái vagy torzításai rendszerkockázatot hordozhatnak magukban, vagy nem megfelelő biztosítási döntéseket eredményezhetnek, ami szintén a szabályozói ellenőrzés területe. A szabályozók számára nehézkes is



lehet annak feltárása és megértése, hogy egy bonyolult algoritmus miért dönt például úgy, hogy megtagadja a fedezetnyújtást vagy elutasítja a kárigényt. Mindez alááshatja a felügyeleti és fogyasztóvédelmi feladatok teljesítésének képességét.

Az európai biztosítókat tömörítő szövetség, az Insurance Europe is rendszeresen foglalkozik a digitális innováció fennálló szabályozási akadályaival, és azok kezelésére ajánlásokat is megfogalmaz. Ezek közé tartoznak a Biztosításerértékesítési Irányelv (IDD) és csomagolt befektetési termékekre (PRIIPs) vonatkozó rendelet azon rendelkezései, melyek szerint a szerződéskötést megelőző információ-

kat alapértelmezés szerint papír alapon kell megadni. Szintén hátráltatják a digitális innovációt a felesleges jelentéstételi kötelezettségek, valamint a túl szigorú követelmények a funkciók, illetve biztosítási tevékenységek kiszervezése terén. Ezek megnehezítik ugyanis a külső szolgáltatók (insurtech) vagy akár a csoporton belüli speciális vállalatok bevonását a digitális üzleti és innovációs feladatokba. A GDPR egyes követelményei jogi bizonytalanságot szülnek és egyben korlátozzák a blockchain és az elosztott főkönyvi technológiák potenciális használatát, de megnehezítik a gépi tanulási modellek kifejlesztését is.

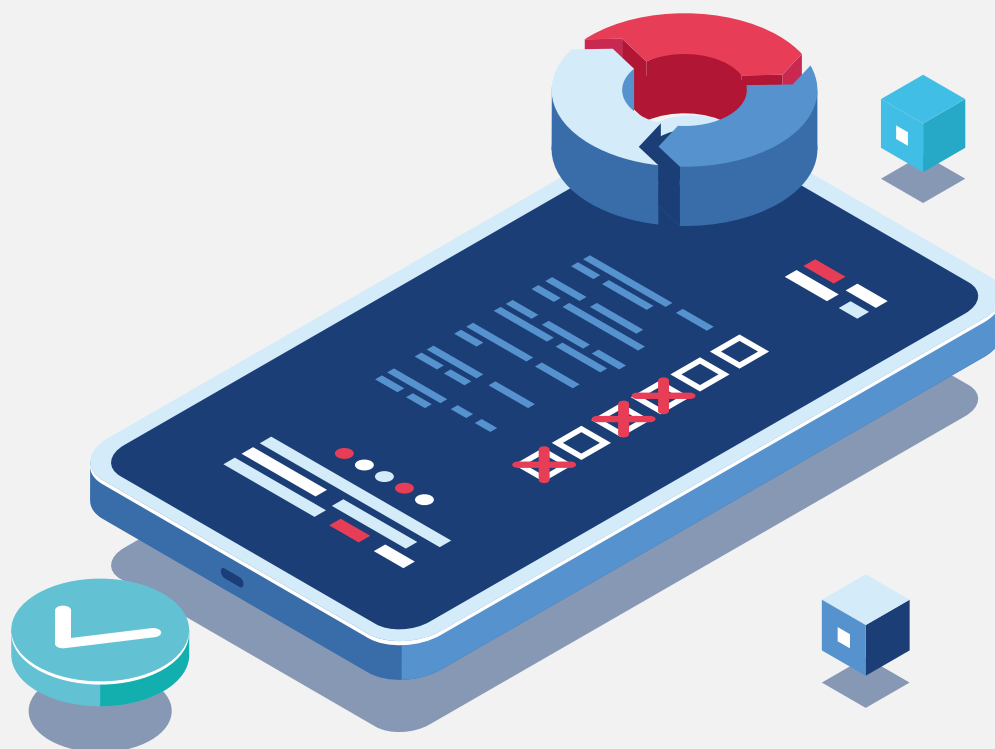
Az IoT szintén sürgős kérdéseket vet fel például azzal kapcsolatban, hogy ki férhet hozzá a csatlakoztatott járművek, intelligens otthonok vagy más csatlakoztatott eszközök adataihoz. Ha az ilyen eszközök gyártói és az ilyen platformok tulajdonosai képesek korlátozni a nyers adatokhoz való hozzáférést, az egyfajta bigdata monopóliumhoz vezethet. Az Insurance Europe szerint ezért meg kell erősíteni a fogyasztók rendelkezési szabadságát az általuk vagy kérésükre létrehozott adatokkal kapcsolatban, így a fogyasztók (járművezetők) maguk dönthetnék el, hogy ki és milyen célból férhet hozzá járműveik adataihoz.

A Insurance Europe több állásfoglalást is közzétett az idei évben, többek között a mesterséges intelligencia szabályozásáról, illetve az Európai Bizottság formálódó adatstratégiájáról is. A mesterséges intelligencia fejlesztésére és használatára meglevő uniós jogszabályok széles köre terjed ki. Ezek között vannak olyanok, például a GDPR, melyek akadályokat állítanak az AI használata vagy fejlesztése elé. Az egyik legnagyobb kihívás, amellyel a biztosítók szembesülnek az AI rendszerek fejlesztése során, az az adatokhoz való korlátozott hozzáférés.

A közös **uniós adatstratégia** kidolgozása – amely az Európai Bizottság egyik kiemelt területe - remélhetőleg támogatja majd az adatközpontú üzleti tevékenységet és lehetővé teszi a társadalom digitális átalakulását, a fogyasztók megfelelő védelmének biztosítása mellett. 2020 év végén várható az uniós **digitális pénzügyi stratégiájának** közzététele is, ami nagyban meghatározza a digitális pénzügyek fejlődésének irányát az EU-ban a következő öt évben. A Insurance Europe szerint kulcsfontosságú annak biztosítása, hogy a biztosítási ügyfelek azonos szintű védelmet élvezzenek, függetlenül attól, hogy inkumbens szolgáltatók vagy új belépők szolgálják ki őket, melyek lehetnek startup vállalkozások vagy globális bigtech-vállalatok.

A COVID-19 járvány még inkább kihangsúlyozta a digitális átalakulás szükségességét a pénzügyi szektorban, és jelentőségét a szélesebb társadalom számára. Az uniós intézmények feladata, hogy ehhez megfelelő alapokat teremtsenek az európai vállalkozások számára.

A COVID-19 járvány még inkább kihangsúlyozta a digitális átalakulás szükségességét a pénzügyi szektorban, és jelentőségét a szélesebb társadalom számára. Az uniós intézmények feladata, hogy ehhez megfelelő alapokat teremtsenek az európai vállalkozások számára.



Felhasznált irodalom:

KPMG 2020 CEO Outlook: COVID-19 Special Edition,

<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/08/global-ceo-outlook-2020.html>

International Data Corporation (IDC) Forecast, 2019,

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45213219>

MetLife hooks into external data feeds to help curb customer risk

<https://www.cio.com/article/3313418/metlife-hooks-into-external-data-feeds-to-help-curb-customer-risk.html>

We innovate for our customers, Generali 2021 Strategy, <https://www.generali.com/our-responsibilities/becoming-a-life-time-partner-to-our-customers/we-innovate-for-our-customers>

JBA & FloodFlash launch sensor-based parametric flood cover first,

<https://www.artemis.bm/news/jba-floodflash-launch-sensor-based-parametric-flood-cover-first/>

Alipay's Xiang Hu Bao Online Mutual Aid Platform Attracts 100 Million Participants in One Year,

<https://www.businesswire.com/news/home/20191126005952/en/Alipay%E2%80%99s-Xiang-Hu-Bao-Online-Mutual-Aid-Platform-Attracts-100-Million-Participants-in-One-Year>

Swiss Re's iptiQ and IKEA partner to launch affordable and easily accessible home insurance

<https://www.swissre.com/media/news-releases/nr-20200218-iptiq-and-ikea-partner-to-launch-home-insurance.html>

Accenture Consumer Study, 2019

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-95/Accenture-2019-Global-Financial-Services-Consumer-Study.pdf

LexisNexis Risk Solutions, 2019,

<http://solutions.lexisnexis.com/futureofclaims>

Insurance Europe position paper on AI,

<https://insuranceeurope.eu/views-eu-insurance-industry-artificial-intelligence>

Insurance Europe position paper on EC data strategy,

<https://www.insuranceeurope.eu/response-ec-data-strategy-consultation>

Customer Experience Trends in the Insurance Industry, IDC Research and Liferay,

<https://www.liferay.com/documents/10182/282340280/Accelerating+Customer+Experience+Transformation+in+Insurance+Through+Digital+Experience+Platforms>

McKinsey&Company, Harnessing the Power of Digital in Life Insurance,

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/harnessing%20the%20power%20of%20digital%20in%20life%20insurance/harnessing-the-power-of-digital-in-life-insurance.ashx>

