

Razvoj i perspektive novih tehnoloških rješenja u osiguranju motornih vozila

Jadrijević, Mojimir

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Electrical Engineering and Computing / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:168:220485>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[FER Repository - University of Zagreb Faculty of Electrical Engineering and Computing repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

Mojimir Jadrijević

**RAZVOJ I PERSPEKTIVE NOVIH
TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA U OSIGURANJU
MOTORNIH VOZILA**

SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2023. godina.

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF ELECTRICAL ENGINEERING AND COMPUTING
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

Mojimir Jadrijević

**DEVELOPMENT AND PERSPECTIVE OF
NEW TECHNOLOGICAL SOLUTIONS IN
MOTOR VEHICLE INSURANCE**

**RAZVOJ I PERSPEKTIVE NOVIH
TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA U OSIGURANJU
MOTORNIM VOZILA**

SPECIALIST THESIS
SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2023. year

Završni specijalistički rad izrađen je na Sveučilištu u Zagrebu Fakultetu elektrotehnike i računarstva, na Zavodu za Specijalističke studije

Mentor: izv. prof. dr. sc. Maja Mihelja Žaja, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet

Završni rad ima: 89 stranica

Završni rad br.:

Povjerenstvo za ocjenu u sastavu:

1. prof. dr. sc. Zvonko Kostanjčar – predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Maja Mihelja Žaja, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet – mentorica
3. prof. dr. sc. Mario Spremić, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet – član

Povjerenstvo za obranu u sastavu:

1. prof. dr. sc. Zvonko Kostanjčar – predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Maja Mihelja Žaja, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet – mentorica
3. prof. dr. sc. Mario Spremić, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet – član

Datum obrane: 31.01.2023. godine.

ZAHVALA

Gospodinu - Jahve, hridino moja, utvrdo moja spase moj; Bože moj, pećino moja kojoj se utječem, štite moj, snago spasenja moga, tvrđavo moja.

Hvala mojoj obitelji - supruzi Antonii na podršci, strpljenju i neograničenom razumijevanju te mojoj djeci Roku i Magdaleni na bezuvjetnoj ljubavi.

SAŽETAK

Rad analizira razvoj i perspektivnu novih tehnoloških rješenja u osiguranju motornih vozila istraživanja i postavljanje novog koncepta DRIVE.SAFE kao model digitalne platforme za osiguranje. Cilj rada je pokazati kako je neophodno prihvatiti nove dostupne tehnologije i to za iskorištavanje punog potencijalna koju tehnologija nudi na način disturbacije i sklapanja ugovara u osiguranju u današnjem svijetu te korištenje tehnologije razvojem auto industrije koja producira i kreira automobile koji će biti sigurniji i u konačnici autonomni u sudjelovanju na cesti. Istraživanja tržišta osiguranja i prisutnih društava može se utvrditi se da je industrija osiguranja u Republici Hrvatskoj trenutno zaostaje na digitalnim inovacijama i digitalnom pristupu kod ugovaranja polica osiguranja te da se osiguravajuća društva tek trebaju okrenuti digitalnom modelu i da na tržištu postoji značajan digitalni segment klijenta koji se mogu prikloniti ugovaranju polica osiguranja putem digitalne platforme, što je naročito pristupno kod ugovaranja polica automobilske odgovornosti. Osiguravajuća društva trebaju u svoje poslovanje postaviti kao strategiju novi alternativni kanal prodaje, razradi strategiju digitalizacije i digitalnog pristupa, promijeniti odnos prema klijentima u smislu boljeg pozicioniranja svojih proizvoda u odnosu na segmentaciju klijenta, implementirati nove tehnologije u poslovanje društva i povezivanje s tehnološkim partnerima koji mogu donijeti veliki set podataka koji će se koristiti za novi cjenovni pristup i selekciju rizika te biti prisutan kod regulatornog planiranja i određivanja pravila za dolazak autonomnih vozila na ceste i upravljanjem zaštitom osobnih podataka klijenata, koji će se koristiti u modelu stvaranja novog proizvoda. Prihvatom novih tehnologija i novih modela u načinu ugovaranja polica osiguranja treba započeti što prije kako bi se s jedne strane preduhitriilo konkurenciju, a s druge proširio portfelj klijenta i realizirala dodana premija osiguranja koja će dugoročno generirati osiguravajućem društvu veću bruto premiju i dugovječno osigurati pozivno poslovanje.

Ključne riječi:

DRIVE.SAFE, digitalna platforma, autonomna vozila, PAYD, tržište osiguranja, segmentacija klijenata, automobilska odgovornost

ABSTRACT

The work analyzes the development and perspective of new technological solutions in the insurance of motor vehicles, and research and setting up of the new concept DRIVE.SAFE as a model of a digital platform for insurance. The aim of the work is to show how it is necessary to accept new available technologies and to exploit the full potential that technology offers in the way of disturbance and conclusion of contracts in insurance in today's world and the use of technology by the development of the auto industry that produces and creates cars that will be safer and ultimately autonomous in participation on the road. Research of the insurance market and the present companies, it can be determined that the insurance industry in the Republic of Croatia is currently lagging behind in digital innovations and the digital approach to contracting insurance policies and that insurance companies have yet to turn to the digital model and that there is a significant digital client segment on the market that can be inclined to take out insurance policies through a digital platform, which is especially accessible from contracting third party insurance policies. Insurance companies should set a new alternative sales channel as a strategy in their business, develop a digitalization and digital access strategy, change their relationship with clients in terms of better positioning of their products in relation to client segmentation, implement new technologies in the company's business and connect with technological partners who can bring a large set of data that will be used for a new pricing approach and risk selection and be present in regulatory planning and determining the rules for the arrival of autonomous vehicles on the roads and managing the protection of clients' personal data, which will be used in the new product creation model. The acceptance of new technologies and new models in the way of contracting insurance policies should be started as soon as possible in order to, on the one hand, get ahead of the competition, and on the other hand, to expand the client's portfolio and realize an added insurance premium, which will generate a higher gross premium for the insurance company in the long term and ensure a long-term call business.

Keywords:

DRIVE.SAFE, digital platform, autonomous vehicles, PAYD, insurance market, customer segmentation, automobile liability

SADRŽAJ

SADRŽAJ.....	1
1. UVOD.....	2
1.1. Definiranje predmeta istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi i metode istraživanja.....	2
1.3. Sadržaj rada.....	3
2. OSIGURANJE BUDUĆNOSTI.....	5
2.1. Tradicionalna rješenja u svijetu osiguranja	5
2.2. Digitalna riješena u svijetu osiguranja	6
2.3. Potencijal novog digitalnog branda (novi web shop)	7
3. TEHNOLOŠKA RJEŠENJA U OSIGURANJU MOTORNIH VOZILA.....	12
3.1. Telematika u svijetu osiguranja i njezina primjena.....	12
3.2. Modeli integracije u proizvod osiguranja.....	14
3.3. Prikupljanje, prijenos i upravljanje podacima od strane osiguravatelja	19
3.4. Autonomna vozila – budućnost autoindustrije i svijeta osiguranja motornih vozila.....	22
Klasifikacija autonomnih vozila.....	23
4. TRŽIŠTE OSIGURANJA I CILJANI SEGMENT	32
4.1. Struktura tržišta osiguranja danas.....	32
4.2. Novi ciljani kanali distribucije u osiguranju	38
4.3. Digitalna prodaja osiguranja u budućnosti	39
5. PRIMJENA TEHNOLOŠKOG RJEŠENJA VOZI SIGURNO (DRIVE.SAFE) U OSIGURANJU MOTORNIH VOZILA.....	42
5.1. Razvoj branda DRIVE.SAFE (novi web shop).....	42
5.2. Utjecaj na tradicionalni portfelj osiguranja motornih vozila.....	48
5.3. Digitalne inovacije u novom brandu.....	53
5.4. Financijski benefiti za društvo i širenje portfelja.....	58
5.5. Cilj za budućnost Drive.SAFE	69
Usluga oštećenom kod kasko osiguranja	76
6. ZAKLJUČAK.....	80
LITERATURA.....	83
ŽIVOTOPIS.....	88
BIOGRAPHY.....	89

1. UVOD

1.1. Definiranje predmeta istraživanja

Danas svijet sa svojim novim tehnološkim i industrijskim napretkom velikim koracima grabi u novu budućnost, gdje ima za cilj automatizirati i učini kako svijet, tako i tržište osiguranja neovisnom cjelinom sa svim svojim tehnološkim rješenjima. Tehnološki napredak auto industrije kojeg prati tehnološko unaprjeđenje i jednostavniji procesi osiguranja motornih vozila učiniti će s jedne strane sigurniju vožnju, a s druge strane dovesti do jednostavnijeg procesa ugovaranja osiguranja i smanjenja premija osiguranja, a potencijalno i do drugačijeg tipa osiguranja. Tehnološki napredak će otvoriti put pametnim dizajnom proizvoda osiguranja, utjecati na sigurniju vožnju i unaprijediti servis ugovaranja polica osiguranja i time pridonijeti boljem iskustvu i zadovoljstvu osiguravatelju i klijentima tj. osiguranicima. U ovom specijalističkom radu analizirat će se osiguranje motornih vozila u svijetu primjene novih tehnoloških rješenja u automobilskoj industriji s ekspanzijom rasta električnih vozila te pripreme za distribuciju autonomnih vozila na svjetskim cestama te to sve provući kroz jedan primjer digitalne (tehnološke) platforme web shopa za prodaju osiguranja. Modeli i načini ugovaranja polica osiguranja sigurno će doživjeti značajnu izmjenu, a naročito se velike izmjene očekuju kada na cestu dođu autonomna vozila te se postavlja pitanje kako će polica obveznog osiguranja izgledati u budućnosti kada će vozilima zapravo upravljati umjetna inteligencija. Trenutni web servisi, platforme i aplikacije će donijeti značaju izmjenu u načinu ugovaranja samih polica osiguranja.

1.2. Ciljevi i metode istraživanja

Kroz rad će se pokušati istražiti i razviti novi koncept digitalnog osiguranja motornih vozila s primjenom novih tehnoloških rješenja u svijetu osiguranja. Novim tehnologijama osiguratelj će moći pružiti brže, bolje i cjenovno prihvatljive usluge osiguranja s više opcija pokrića u potpuno digitalnom okruženju te će nove tehnološke inovacije biti ključni pokretači novog digitalnog poslovanja u osiguranju. Digitalna platforma neće služiti samo kao prodajni alat u širenju portfelja i raste premije, već kao i edukativno i obrazovni sustav te će platforma svojim objavama i sadržajima pokušati pomoći društvu u cjelini da se smanji broj prometni nesreća te podignuti svijest o važnosti osiguranja i zašto se osigurati.

1.3. Sadržaj rada

Digitalna transformacija u posljednjih godina ima veliki utjecaj na sve poslove u svijetu osiguranja, a na koje se donedavno gledao na tradicionalnu industriju prodaje osiguranja. Kroz specijalistički rad sagledat će se koraci koji su financijski izdašni i neophodni za daljnji razvoj i preobrazbu industrije osiguranja. Za samo pisanje specijalističkog koristiti će se dostupna literatura te relevantni izvori iz područja digitalnih tehnologija. Za potrebe prikupljanja podataka koristiti će se analiza poslovnog slučaja na primjeru novog modela insurtech koncepta osiguranja motornih vozila, a u pogledu redizajna web shopa motornih vozila, koji bi se producirao u digitalnu platformu.

Diplomski rad se sastoji od sljedećih poglavlja:

1. Uvod
2. Osiguranje budućnosti
3. Tehnološka rješenja u osiguranju motornih vozila
4. Tržište osiguranja i ciljani segment
5. Primjena tehnološkog rješenja Vozi sigurno (DRIVE.SAFE) u osiguranju motornih vozila
6. Zaključak

Sadržaj rada će obuhvatiti pregled tradicionalnog u odnosu na digitalni model sklapanja ugovora, nove modele tehnoloških modela u svijetu osiguranja, usredotočiti se na ciljano tržište osiguranja i ciljani segment te prikazati potencijal digitalnog kanala u budućnosti. Za kraj pokazati ćemo primjer jednog potencijalnog tehnološkog modela web platforme nazvanog Drive.SAFE (Vozi sigurno) koja ima ulogu involvirati se u tradicionalni model ugovaranja osiguranja, donijeti inovacije na Hrvatsko tržište osiguranja te ostvariti financijski benefit za kompaniju i utjecaj na Hrvatsko društvo u cjelini. Model Drive.SAFE ima ulogu također utjecati na sigurniju vožnju na Hrvatskim cestama uz što manje prometnih nesreća, naročito sa smrtnim posljedicama.

Specijalistički rad u prvom poglavlju sadrži Uvod u kojem se opisuje predmeta istraživanja, izazov razvojem tehnologije i autonomnih vozila te razvoj i cilj nove tehnološke platforme.

Drugo poglavlje Osiguranje budućnosti prikazuje trenutna tradicionalna rješenja u svijetu osiguranja te primjenu digitalnih riješenja u svijetu osiguranja i potencijal novog digitalnog branda kroz digitalnu platformu novog web shopa.

U trećem poglavlju rada pod nazivom Tehnološka rješenja u osiguranju motornih vozila pobliže se prikazuje model telematike u svijetu osiguranja i njezina primjena te na koji način integrirati model u proizvod osiguranja. Posebno će se obratiti dio oko prikupljanja, prijenosa i upravljanja s podacima od strane osiguravatelja s obzirom na izazov oko osobnih podataka. Kroz ovo poglavlje predstaviti ćemo razvoj i budućnost autoindustrije i svijeta osiguranja motornih vozila kroz autonomna vozila (AV), čiji koncept sigurno dolazi.

Kroz četvrto poglavlje Tržište osiguranja i ciljani segment, analizirati ćemo strukturu tržišta osiguranja danas te predstaviti nove kanale distribucije u osiguranju koji bi trebali imati značajnu ulogu u budućnosti kod ugovaranja polica osiguranja. Nova digitalna prodaja osiguranja u budućnosti će preuzeti značajnu ulogu kod privlačenja digitalnih klijenata i širenja portfelja osiguravatelja te time osigurati kontinuirani rast premije i povećati tržišni udio.

U petom poglavlju Primjena tehnološkog rješenja Drive.SAFE (Vozi sigurno) u osiguranju motornih vozila prikazan je razvoj branda Drive.SAFE (novi digitalni web shop) te njegov utjecaj na tradicionalni portfelj osiguranja motornih vozila. Kroz digitalne inovacije u novom brandu društvo će ostvariti svoje financijske benefite, proširiti portfelj, smanjiti troškove poslovanja i privući novi segment klijenata u osiguranju. Za kraj opisati će se sami cilj za budućnost koncepta Drive.SAFE.

Zaključak je završno poglavlje rada koji je donesen na temelju vlastitih proučavanja, istraživanja i pojašnjenja na problematici primjene novih tehnologija i autonomnim vozila koji će imati značajan utjecaj na tradicionalni način ugovaranja osiguranja i koncept motornih vozila kojeg imamo sada.

2. OSIGURANJE BUDUĆNOSTI

2.1. Tradicionalna rješenja u svijetu osiguranja

Klijenti (osiguranici), postojeći i novi jesu glavni target osiguravajućeg društva jer samo širenjem portfelja kompanija može ostvarivati rast premije i rast tržišnog udjela te dugoročno održivost kompanije. Ono što je glavna karakteristika osiguravajućeg društva jest prodaja tj. društvo za osiguranje svoj proizvod prodaje osiguranicima, pa iako osiguravajuće društvo ima i ostale aktivnosti kojima se bave, zapravo s aspekta klijenta ono glavno što se vidi jest samo prodaja osiguranja. Zbog toga su i osiguravajuća društva u centar svog djelovanja postavili prodajni proces kao glavni poslovni proces kompanije. Iz tog razloga osiguravajuća društva pokušavaju razviti različite kanale prodaje kako bi svoje usluge osiguranja približio klijentima i dobrom prezentacijom ponude pokušao sklopiti što više ugovora tj. polica osiguranja jer samo uspješnom prodajom osiguranja društvo može biti uspješno i razvijati se i rasti u svom portfelju. Možemo zapravo zaključiti da bez dobre prodaje polica osiguranja (proizvod kojeg osiguravatelj nudi) sav uloženi trud i pokušaji razvoja proizvoda koji se događa u pozadini gubi smisao ako se sam taj proizvod ne može prodati i nije dovoljno atraktivan te isti neće pridonijeti rastu portfelja klijenata i ukupnoj bruto premiji kompanije. U samom radu tržišni lider Croatia osiguranje d.d. je uzet kao primjer kompanije koja svoje poslovanje želji dalje širiti na digitalni pristup i razviti alternativne kanale prodaje. Najmasovnije osiguranje u Republici Hrvatskoj je obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti, kojeg prati i kasko osiguranje cestovnih vozila – klijenti jednostavno vole svoje automobile i većini klijenata je osobni automobil najdragocjeniji dio imovine. Upravo na jedan dio emocije se pozicionira i sam proizvod osiguranja. Policom osiguranja od automobilske odgovornosti klijenti osiguravaju svoju odgovornost prema trećim osobama i zakonska je obveza svakog vlasnika vozila, dok je osiguranje od automobilske odgovornosti dragovoljno osiguranje koje pokriva zaštitu vlastitog motornog vozila od raznih rizika kao prometne nesreće (npr. sudar, udar drugog vozila), krađe vozila, požara, provale, elementarne nepogodne, eksplozije i sl.. Svrha osiguranja jest sigurnost i financijska zaštita vlasnika motornog vozila od potencijalnog financijskog gubitka koji mu se može dogoditi tj. financijska mitigacija rizika uzrokovana štetom prema trećim osobama kod obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti te kod kasko osiguranja vlasnik vozila mitigira se rizik oštećenja vozila na osiguratelja. Svijet osiguranja u Republici Hrvatske smatra se tradicionalnom industrijom, gdje sve ovisi od prodajnom agentu (kao i agencije za zastupanje

u osiguranju) i njegovim prodajnim vještinama te fizičkim prodajnim mjestima društva za osiguranja ili u mobilnim kućicama u blizini stanica za tehnički pregled,. Velika osiguravajuća društva raspolažu s velikim brojem prodajnih mjesta kao Croatia osiguranje d.d., što automatski generira i veće ulazne troškove u osiguranju i zahtjeva ogromno ulaganje za održavanje poslovnih objekata funkcionalnim. Međutim šalterska prodaja osiguranja i odlazak na prodajna mjesta osiguravajućeg društva proteklih godina je u određenom padu te klijenti radije biraju sastanke sa svojim agentima prodaje na lokacijama gdje će biti izolirani od prodajnog mjesta, a sve veći broj klijenta želi komunikaciju putem e-maila kako bi sami od kuće mogli pogledati ponudu osiguranja. Time razvoj alternativnih kanala prodaje je svakako cilj svake kompanije, kako bi se mogla biti u korak s novom zahtjevima i potrebama klijenta u načinu distribucije i prezentacije ponuda u osiguranju. Stupanj ispunjavanja zahtjeva klijenta pravi je pokazatelj marketinške orijentacije društva za osiguranje i njegove sposobnosti za transformacijom svojih procesa u prodaji osiguranja. Razvoj i integracija novih proizvoda prati razvoj novih distribucijskih kanala, gdje će proizvod biti kreiran i ponuđen klijentu, a on će ga ovisno o svojim potrebama prihvatiti i realizirati (ugovoriti) policu osiguranja. Novi alternativni kanal prodaje kao novi digitalni web shop će nadograditi potrebnu klijenta da se odmaknu od tradicionalnih načina sklapanja ugovora u osiguranju.

2.2. Digitalna riješena u svijetu osiguranja

Promijene u stilu života, dostupnost tehnologije bilo gdje i kada, ubrzani životni tempo, nedostatak vremena glavne su karakteristike koje utječu na današnjeg klijenta, stoga je kompanija danas iznimno usmjerena da zadovolji sve potrebne modernog klijenta. Dostupnost novih tehnologija i inovacije ključni su pokretači promjena u svijetu osiguranja, a digitalna tehnologija dovodi do značajnih promjena u načinu pristupa i ponude modernom klijentu. Razvoj alternativnih kanala prodaje najviše se manifestira kroz izradu novog digitalnog web shopa za prodaju osiguranja tj. nove digitalne platforme koja će na jednom mjesto klijentu nuditi edukaciju i proizvod, te time zadovoljiti njegove potrebe za ciljanim pokrićima. Razvoj nove digitalne platforme treba pratiti i marketinški plan ili strategija koja se odnosi na osiguranje motornih vozila, kroz digitalni kanal te osiguravajuće društvo mora izraditi i strategiju marketinškog plana kroz digitalni marketing za osiguranje od automobilske odgovornosti i automobilske kasko i to za ciljane segmente koji se targetiraju. Ciljani segment jesu digitalno orijentirani klijenti – mladi digitalci (mlađi klijenti) i digitalno pismeni klijenti te zaljubljenici u nove tehnologije kojima je Internet neizostavni dio svakodnevnog života i gdje

su gotovo cijeli dan spojeni mrežu preko svojih pametnih telefona. Klijenti su svakodnevno okruženi tehnologijom i pametni telefoni su postali novi najbolji prijatelji većine klijenata. Tehnologija se sigurno uvukla i do najudaljenijih krajeva Republike Hrvatske, tako da osim velikih gradova, i manje sredine i sela imaju dostupnost Interneta i u posjedu su pametnog telefona ili tableta i laptopa te im je omogućen brz pristup Internetu. Mogućnost odlaska na web shop i kupovanja police on-line, te pritom imati na jednom mjestu pristup za sve potrebne informacije i dokumentaciju o proizvodu osiguranja te sigurnost kartičnog plaćanje kojeg garantira osiguravatelj, sigurno je ono što privlači sve više klijenata da posjećuju web stranicu osiguravajućeg društva i istražuju mogućnost bržeg i potencijalnog jednostavnijeg i jeftinijih osiguranja. Sve više strah i nesigurnost koji su klijenti imali nekada kod kupovine preko web shopova praktički se gasi i klijenti se okreću svim mogućnostima koje web prodaje pruža. Osiguravajućim društvima su sigurno pomogle industrije koje su prve napravile put prema povjerenju u Internet kupnje te sada klijenti i kod polica osiguranja i kupovne polica on-line ne gledaju kao nešto čudno ili strano za napraviti.

2.3. Potencijal novog digitalnog branda (novi web shop)

Razvoj digitalnog kanala, kako je navedeno u tekstu prije, trebao bi osigurati kompaniji poput Croatia osiguranja d.d. da proširi svoj portfelj klijenata te da upriliči dodatnu premiju osiguranja i poveća svoju bruto premiju. S obzirom na tehnološke promijene i na dolazak mlađe generacije vozača, osiguravatelji ne smiju ispustiti iz vida prednosti web shop kanala za prodaju osiguranje i potrebnu klijenta da se bez prisutnosti agenta prodaje ugovaraju police osiguranja. Iako web shop u svom obliku postoji i danas na tržištu, potrebna je nova prilagodba i pozicioniranje samog kanala u jednostavni i funkcionalni digitalni servis, koji je prilagođen klijentu. Sama digitalna platforma mora biti interaktivna i primamljiva klijenta, da je klijenti žele posjetiti i da provedu određeno vrijeme na istoj što dovođio do toga da internet prezentacija web stranice mora biti na kvalitetan način pripremljena i složena. Iako cijena digitalne platforme nije jeftinija i traži određenu investiciju, ona ne mora nužno biti s najskupljim programerima i developerima i ukupnom trošku razvoja ne mora biti najskuplja stavka, jer klijentima treba pružiti jednostavnost ugovaranja polica i predstaviti im sve prednosti proizvoda kojeg kupuju te time osiguravatelj na jasan način prezentira svim postojećim i budućim klijentima svoje proizvode. Personalizirana polica osiguranja, gdje se uz obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti, klijentu nudi dodatni set proizvoda kao nadogradnja njegovoj polici od automobilske odgovornosti i gdje sve na jednom mjestu može istražiti i pročitati što

proizvod nudi (koja su pokrića) i za koju cijenu, je cilj kojeg ima digitalna platforma u ostvarivanju širenje portfelja osiguravatelja.

Tablica 2.1 prikazuje dobnu i spolnu struktura registriranih vozača motornih vozila u Republici Hrvatskoj gdje je vidljivo da imamo 900 tisuća registriranih vozača u najboljem segmentu za širenje portfelja u odnosu na dob i to od 25 do 44 godine starosti, te čak 190 tisuća registriranih vozača do 24 godine koji su također potencijal za prelazak na digitalnu platformu:

Tablica 2.1 Dobna i spolna struktura registriranih vozača motornih vozila



Dobna i spolna struktura registriranih vozača motornih vozila na dan 31.12.2020.

Dob vozača	Registrirano vozača	Muškarci	Žene
do 18 godina	13.330	8.512	4.818
19 - 24 godine	186.775	104.150	82.625
25 - 34 godine	405.334	215.654	189.680
35 - 44 godine	502.921	269.836	233.085
45 - 54 godine	476.144	264.750	211.394
55 - 64 godine	444.109	264.397	179.712
65 i više godina	338.552	245.441	93.111
Ukupno	2.367.165	1.372.740	994.425

Izvor: MUP, Bilten o sigurnosti cestovnog prometa

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

S obzirom na mlađe generacije koji su korisnici digitalnih tehnologija stranica mora biti jednostavna za snalaženje, a obzirom da je zainteresiranost mlađih klijenta za određeni sadržaj iznimno niska te se uvijek traži da se u što kraćem vremenskom roku dobiju svi relevantni podaci, koji su potrebni za donošenje odluke o kupnji. Time nema mjesta velikim suhoparnim tekstovima i zamornosti velikog broja podataka na digitalnoj platformi jer digitalni klijenti takoreći neće tolerirati da ih se opterećuje s velikim brojem informacija. Upravo je tu značajna poveznica s klasičnim načinom ugovaranja police osiguranja, gdje prodajni agent radi utvrđivanja zahtjeva i potreba mora klijentu predočiti značajan broj dokumentacije kako bi klijenti bili predugovorno informirani i iskazali svoje zahtjeve i potrebe, a digitalan klijent želi jasne, kratke i provjerene informacije te odgovor na potencijalno pitanje u najkraćem mogućem roku. S obzirom na veliku zasićenost Internet sadržaja, iznimno je važno zadržati pozornost klijenata na samoj platformi. Dobar test same platforme i pokazatelj njene vrijednosti, mogu biti upravo sami zaposlenici Croatia osiguranja d.d. koji mogu prvi probati posjetiti stranicu,

pročitati sadržaj, informirati se o proizvodu i ugovoriti policu osiguranja pa ako oni sami ne bi kupili proizvod i platforma je nezanimljiva, iz njihovog iskustva se mogu donijeti različiti zaključci što se može unaprijediti i gdje treba uložiti dodan napor. Time Croatia osiguranja ima u sklopu vlastitih resursa cjelokupno testiranje potencijalnih klijenata. Sama digitalna platforma sigurno treba obuhvatiti sve platforme koje su opće popularne u društvu i koristiti ih za svoju promidžbu i reklamiranje. Prvenstveno je to danas oglašavanje i aktivnost na Facebooku, Instagramu, Twitteru, Tik-toku, LinkedInu i drugim kanalima jer se ne može iz potencijala digitalnog web shopa maknuti moć društvenih mreža i trendovi koji se postavljaju u svijetu a time i u Republici Hrvatskoj. Razvoj novog digitalnog brenda, koji iza sebe ima veliku kompaniju i tržišnog lidera koji je već sada iznimno jak brend, društvene mreže mogu razviti novi digitalni brend u prepoznatljivog i pouzdanog partnera, utjecati na opće korisnost društva i pružiti proizvod koji klijentu uistinu treba jer mu štiti financijsku komponentu. Potencijal društvenih mreža je iznimno visok i daje nam različite mogućnosti u pozicioniranju našeg proizvoda, a naročito pomaže i da lakše targetiramo našu ciljnu grupu. Dodatno društvene mreže pomažu da se ostvari pozitivno promoviranje na način kako je to danas u svijetu iznimno popularno, a to je kroz marketing i oglašavanje od strane popularnih influensera i javno poznatih osoba, uz dodatne digitalne marketinške trikove preko kojih se digitalna platforma prezentira velikom broju klijenata. Radi se ono što pomaže da naša digitalna platforma bude u korak s trendovima i „cool“ mladim Internet generacijama digitalaca. Određena istraživanja su pokazala da mlađi ljudi nisu skloni tradicionalnim kompanijama, upravo iz razloga što se ne mogu adaptirati i prilagoditi na nove tehnologije i na nove trendove. Iako postoje razni načini kako privući dodatno klijente na digitalnu platformu, navesti ćemo prema vlastitom istraživanju neke koje se čine kao najbolje. Prva je sigurno SEO (Search Engine Optimization) [1] - proces optimizacije internetskih stranica za tražilice, odnosno skup tehnika čiji je cilj organsko povećanje prometa određenog internetskog sjedišta, kao i povećanje kvalitete samog internetskog sjedišta, koja za cilj ima da pomogne u boljem rangiranju same stranice platforme u pretrazi te rastu broja relevantnih organskih posjeta, što potencijalno dovodi i boljoj realizaciji prodajnih kvotacija kod prodaje osiguranja. „Razlikuje se od plaćenih rezultata na tražilici (AdWords sustav) tako što oglašivač u slučaju da ima organske, prirodne rezultate nikad ne plaća za klikove koji mu dovode prirodne, organske posjete“. [2] S obzirom da prosječni klijent nema pretjerano previše vremena ni volje dugo nešto pretraživati, čitati i analizirati, ova metoda ima zadatak da našu digitalnu platformu postavi na jedno od prvih mjesta u rezultatima kod pretraživanja. Isto znači ako klijent ima namjeru koristi web shop i kupiti policu osiguranja naša platforma će biti odmah na vrhu preglednika kod ponuđenih izbora. Kada se platforma

dobro postavi u rangu na Google pretrazi, odnosno ako se dobro optimizira web stranica, isto nam garantira sigurnu startnu prednost u odnosu na ostale konkurente jer najveći broj klijenata koji pretražuju Internet za kupovinu ili informiranje o određenom proizvodu u osiguranju nikada neće stići do druge strane izlistanih pretraga na Google-u, zbog čega je važno da naša platforma bude na jednoj od prva tri mjesta kao izbor. Možemo zaključiti da ako se naša digitalna platforma nalazi na vodećim pozicijama prilikom pretrage, najveća je šansa da će privući najveći broj novih klijenata (i zainteresirati postojeće klijente i proširiti uslugu) te će oni kupiti proizvod u našem web shopu umjesto u konkurenciji (postoji više tehnika za unapređenje rangiranja web stranice u organskoj pretrazi, zbog čega je sigurno dobar potez investiranje u SEO stručnjaka koji će na najbolji način dati savjete kako nešto kvalitetno napraviti). Druga opcija jest remarketing – situacija kada se u oglasnim prostorima na portalima i društvenim mrežama prikazuju proizvodi koje je klijent pogledao u nekom web shopu, ali nije kupio taj proizvod koji je pregledavao. Znači remarketing je način oglašavanja u kojem se oglasi prikazuju samo osobama koje su već bile na određenoj web stranici te su upoznate s njenom ponudom i potencijalno zainteresirane za ponudu. [3]

Jedna od najboljih opcija digitalnog marketinga je ta što može utjecati na klijente koji su već posjetili našu stranicu, bilo uz pomoć Googlea ili društvenih mreža. Klijenti se mogu ciljati u bilo kojoj fazi sklapanja ugovora o osiguranju, a prosječna konverzija pretvaranja takvih posjetitelja u klijente koji će kupiti proizvod je značajna. „Naime, sama istraživanja su pokazala da na takve banner oglase ljudi kliknu 10 puta više nego na uobičajene, a statistika kaže da samo 2% posjetitelja web shopa obavi kupovinu pri prvoj posjeti, ali uz dostojanstveni, umjereno agresivni remarketing dobije se na raspolaganju moćno oružje kako klijente vratiti natrag i dati im ponovno priliku da ugovore i plate policu osiguranja, a za što bi nam u svijetu klasičnog marketinga bila potrebna značajno veća financijska sredstva.“ [4] Digitalna platforma i digitalni marketing međusobno se nadopunjavaju i odlična su kombinacija te bi digitalni web shop kao jedan od glavnih alata morao koristiti ovaj oblik oglašavanja za posjetu postojećih i potencijalnih klijenata. Razumjeti potrebe i zahtjeve svoji klijenta te upoznavanjem njihovih interesa i obrazaca ponašanja, oglašavanje na Googleu i društvenim mrežama, kombinirano s remarketingom mora dati dobre rezultate, uz daleko manji budžet i troškove nego da se radi oglašavanje na televiziji, radiju ili nekom drugom tradicionalnom mediju. Uz sve navedeno svakako uvijek treba pratiti što radi konkurencija, u kojem smjeru se pozicionira te da se napravi razlika između vlastitog brenda i ponude i onoga što nudi konkurencija. Danas na tržištu postoji manji broj web shop osiguranja - Kompare, Osiguraj me, Wiener web shop, Uniqa web

shop, Allianz web shop, Sava web shop te Laqo osiguranje koje se promovira kao prvi digitalni brend i za sada ima najveći utjecaj na svijet digitalnog ali je tu i dalje riječ o manjem volumenu premije i klijenata. Zbog toga treba što ranije pokrenuti digitalnu platformu i biti po mogućnosti prvi na tržištu kod formiranja digitalnog brenda (uzimajući u obzir da je Laqo osiguranje kao digitalni brend već prisutan na tržištu). Sam digitalni brend traži i svoje personalizirane proizvode osiguranja te kod kreiranja istih, prvo se testiranjem proizvoda procjenjuje ispunjava li proizvod tijekom cijelog svojeg trajanja utvrđene potrebe, ciljeve i karakteristike ciljanog tržišta (segmentacija klijenata). Prije stavljanja novog proizvoda na tržište osiguravajuće društvo mora testirati svoj proizvod u smislu kvalitete te ovisno o vrsti i svojstvima proizvoda testirati pripadajuće rizike od štete za klijente, kao i zadovoljava li proizvod zahtjeve i potrebe klijenta. Sigurno je da osiguravajuće društvo neće staviti proizvod na tržište ako je iz rezultata testiranja vidljivo da proizvod ne ispunjava utvrđene potrebe, ciljeve i karakteristike ciljanog tržišta i da neće biti zanimljiv klijentima. Sukladno tome prije stavljanja proizvoda na tržište, a ovisno o složenosti proizvoda, tim koji razvija proizvod osiguranja može provesti sljedeća testiranja: testiranje proizvoda iz perspektive klijenta, testiranje proizvoda iz perspektive distributera, istraživanje potreba klijenata, istraživanje tržišta, analiza trendova osigurateljnog tržišta, praćenje iskustva klijenta, ovisno o slučaju napraviti i analize scenarija. Jasno i precizno definirani proizvodi, s jasnim informacijama o proizvodu i uvjetima osiguranja postaju središnja priča digitalne platforme i pružanje najbolje usluge i zaštite klijentima. Redovno preispitivanje i analiza proizvoda te mjerenje zadovoljstva klijenata će pomoći da proizvodi dosegnu punu primjenu u zahtjevima i potrebama klijenata.

3. TEHNOLOŠKA RJEŠENJA U OSIGURANJU MOTORNIH VOZILA

3.1. Telematika u svijetu osiguranja i njezina primjena

„Telematika je polje znanosti koje uključuje znanje informatike i komunikacijske tehnologije za razvoj dizajna, procesa i tehnika usluga ili aplikacija koje omogućuju prijenos podataka.“ [5] Sam termin telematika proizlazi iz spajanja pojmova telekomunikacija i informatike. „Međutim, termin telematika prvi je put upotrijebljen u Francuskoj 1976. godine, kao telematika, nakon pripreme izvješća "Informatizacija društva" u kojem se postavlja potreba za razvojem novih komunikacijskih tehnologija povezanih s računalnim sustavima.“ [5] Uz fokus na informacijske i komunikacijske tehnologije, telematika je zaslužna za razvoj i dizajn različitih komunikacijskih aplikacija i usluga koje putem Interneta omogućavaju pohranu, razmjenu i obradu informacija različitih vrsta (kao i multimedijske podatke) što je iznimno bitno u razvijanju jednog od modela koji bi se mogao koristiti u svijetu osiguranja kod dizajna novog proizvoda koji bi klijent na osnovu prikupljenih podataka plaćao premiju. Bitno je također naglasiti da je razvoj e-trgovina i e-učenja proizašao iz telematičke znanosti te je upravo njihov razvoj utjecao na povezivanje i koordiniranje kroz međunarodnu komunikaciju i time je pridonijela velikom tehnološkom napretku u svijetu komunikacija. [5]

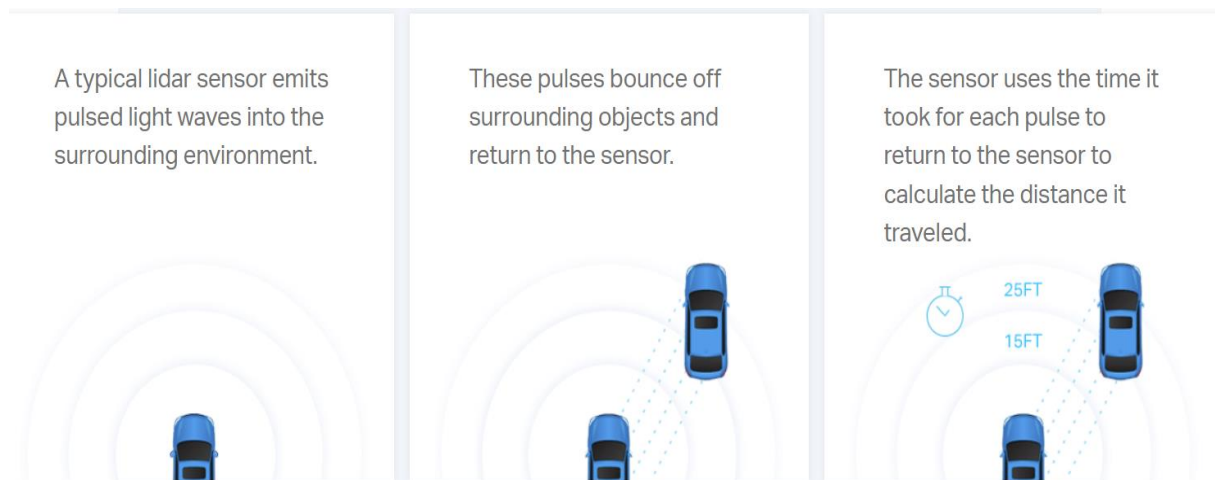
Trenutno su najpopularnija upotreba telematike je internetska povezanost putem pametnih uređaja kao što su smartphoanei (pametni mobiteli), inteligentna navigacija automobila i sustavi za dijagnostiku vozila/kvara na automobilu. Telematička rješenja već su prisutna diljem svijeta i koriste se najčešće kod polica automobilskog osiguranja gdje se rizik vrednuje na temelju prikupljenih podataka vozača i načina kako upravlja vozilom. Na tržištu osiguranja često se može čuti mišljenje da se treba nagraditi klijente koji nemaju štete i sigurno upravljaju svojim vozilima te prelaze manji broj kilometara sa svojim vozilima pa bi sukladno tome i osiguravajuća društva time mogla na bolji način vrednovati pojedinačnu premiju za svoje klijente. Inovativna tehnologija koja bi utjecala na definiranje novog proizvoda a time i premije osiguranja bi time zahtijevala ugrađivanje telematičkih uređaja u same automobile kako bi osiguratelji mogu dobiti točne podatke o načinu upravljanja vozilom od strane njihovih klijenata. Telematički uređaji se mogu ugraditi na različite, ali najvažnije izmjena u svijetu auto industrije danas jest odredba da se jedan oblik telematike direktno ugradi u vozilo od strane proizvođača automobila i postane sastavni dio opreme automobila te telematika podržana od strane pametnih telefona kao mobilna aplikacija. Jasno je da ugrađeni telematički uređaj u bilo

kojem obliku, direktno utječe na kontrolu i nadzor kako vozač upravlja sa svojim automobilom u vožnji i kakve su njegove vozačke sposobnosti. Problem koji se tu otvara jesu velike količine podatak koji se skupljaju i njihova obrada i kratkom vremenskom roku te da li zbog GDPRa odredbi oko korištenja osobnih podataka osiguratelji mogu biti ti koji bi skupljali i skladištili podatke. Svakako podaci koji bi se prikupili i obradili bi od strane osiguravatelja bili korišteni za još detaljnije i preciznije vrednovanja rizika a u skladu s time i drugačijim pristupom za definiranja premije osiguranja polica motornih vozila. Trenutno u svijetu (naročito SAD i Europa) najraširenija vrsta uporabe tehnologije telematike u osiguranju motornih vozila jest preko ugradnje fiksnih uređaja, tzv. „Black box“ (crna kutija) u sve vrste vozila, koja zapisuje sve aktivnosti vozača u vožnji. Podaci iz crne kutije su najprecizniji i najtočniji te daju najkvalitetnije zapise o ponašanju vozila i kao takva crna kutija ima prednost nad svim ostalim tehnološkim rješenjima. Poseban naglasak, uz to da prikuplja podatke crna kutija može biti iznimno korisna za određivanja potencijalnog štetnika/krivca kod nastale prometne nesreće, a taj podatak koristi i zakonodavstvu, policiji i samom osiguravatelju. „Crna kutija u svim novim automobilima obvezna je u SAD-u još od 2014. dok u EU još ne postoji zakonska regulativa u vezi tih uređaja ali u 2019. izašla je uredba EU koja nalaže da se crne kutije moraju ugraditi u sva nova osobna vozila od 2022., odnosno od 2024. u novoregistrirana.“ [6] „Automobilska crna kutija služi za snimanje i analizu podataka kad se dogodi prometna nesreća a sam uređaj je smješten u modulu zračnog jastuka, u njegovoj računalnoj jedinici i stalno prati kretanje vozila, pa kada registrira sudar, uređaj u tom trenutku zamrzne podatke pet sekundi prije sudara i spremi ih, odnosno snimi sam događaj i njegovo trajanje te podatke neposredno nakon sudara. [6] Ukupno će automobilska crna kutija, prema predviđenoj EU regulativi, prikupljati četrdeset i jedan (41) podatak, a pri tome zbog zaštite osobnih podataka neće biti snimani mjesto i vrijeme nesreće te podaci o vlasniku vozila, odnosno vozaču.“ [6] Kako smo naveli prije, sigurno je da će crna kutija pomoći da se preciznije utvrdi tko je kriv za prometnu nesreću i koji su uvjeti utjecali na vozača koji je skrivio nesreću ali će dodatno psihološki utjecati na same vozače koji će se sigurno opreznije voziti znajući da im u vozilu postoji uređaj koji sve snima i bilježi. Zakonodavstvo će sigurno imati veliki teret definirati tko, kako i kada ima pravo na pristup informacijama iz crne kutije. U budućnosti će telematika integrirati dodatne tehnologije poput kamera u vozilu, radara ili LIDAR-a (Light Detection and Range), senzora okoliša i umjetne inteligencije kako bi se omogućila potpomognuta i autonomna vožnja. Napredno manevriranje bez vozača, poput složenog skretanja, izbjegavanja sudara i /ili „uvođenja“ više vozila (sinkronizirano kretanje grupiranih vozila) postat će moguće i vjerojatno vrlo uobičajena pojava na cesti. Sva nova vozila imati će pod osnovnu opremu nešto od novih tehnoloških mogućnosti,

koje će utjecati na ponašanja samih vozača za vrijeme vožnje i koji će utjecati na smanjenje broja prometnih nesreća i smrtnih posljedica na cesti. „LIDAR je tehnologija koja se najviše spominje u kontekstu razvoja autonomnih vozila koji trebaju u budućnosti prometovati po cestama, a moglo bi ga se opisati kao tehnologiju (otkrivanje i određivanje raspona svjetla) koja koristi laserske zrake koje su sigurne za oči kako bi „vidjeli“ svijet u 3D, dajući strojevima i računalima točan prikaz promatranog okoliša.“ [7]

„Kako LIDAR funkcionira:

- Tipični lidarski senzor emitira pulsirajuće svjetlosne valove u okolni okoliš
- Ti se impulsi odbijaju od okolnih objekata i vraćaju u senzor
- Senzor koristi vrijeme potrebno svakom impulsu da se vrati na senzor kako bi izračunao udaljenost koju je prešao“ [7]



Slika 1. Funkcioniranje sustava LIDAR

Izvor: <https://velodynelidar.com/what-is-lidar/>

3.2. Modeli integracije u proizvod osiguranja

Sigurno je da Black box model telematike onaj koji daje najbolje podatke o ponašanju samog vozača za vrijeme vožnje, a njegova glavna prednost je ušteda novca za klijenta i sigurnost na cestama, pa se time pretpostavlja da će postavljanje crne kutije na automobil klijentima donijeti nižu premiju osiguranja odmah u prvoj godini vožnje. [8] Metodologija korištenja Blax box tehnologije se može koristiti na više načina za određivanja premije na temelju vožnje i to prema slijedećim modelima: Pay-As-You-Drive (PAYD), Pay-How-You-Drive (PHYD) i Manage-How-You-Drive (MHYD). PAYD ili „Pay-As-You-Drive“ je vrsta modela čija metodologija najviše odgovara osiguravateljima kod ugovaranja police osiguranja (i za obvezno osiguranje

i kasko osiguranje) i onda nudi jednostavniji pristup osiguranju automobila u odnosu na klasični pristup osiguranja motornih vozila jer se kod izračuna premija koristi i parametar broja prijeđenih kilometrima koje osiguranik prijeđe s vozilom. Kako navodi AMODO riječ bi bilo o modelu plaćanja premije osiguranja prema vožnji klijenta a cijena police može se izračunati prema prijeđenoj udaljenosti ili vremenu (sati, dani) te bi se algoritam izračuna mogao proširiti i na polica vrsti vozila koje se koristi, mjereno prema vremenu, udaljenosti, ponašanju, lokaciji i dodatnim podacima. [9] Sam PAYD model uz selekciju rizika i pozicioniranja premije osiguranja, kao dio novog modela proizvoda u osiguranju, ne bi isključivao sva pokrića koje klijent može ostvariti u sklopu police kao npr. kasko polica s franšizom, kasko pokrće bez krađe ili da se polica automobilske odgovornosti ne može proširiti s određenim dodatnim pokrićem pa na temelju toga da klijent dobije nižu premiju, već će način vožnje i količina prijeđenih kilometra utjecati na premiju osiguranja što daje klijentima još veću sigurnost i širinu pokrića, uz potencijalnu nižu premiju. „Očekuje se da će poticanje osiguranika/klijenta da se voze manje i prihvate ekološke bolje automobile, povećati potražnju za PAYD policama osiguranja na globalnom tržištu kao i očekivanje da će segment plati koliko voziš rasti najvećom stopom produkcije tijekom budućih razdoblja, zahvaljujući tehnološkom napretku i porastu svijesti među mladima koji će potencijalno biti najveći korisnici usluge, što će potaknuti globalno tržište osiguranja.“ [10] Naravno, ovakva vrsta usluge korisna je klijentima koji ne koriste često svoje automobile, odnosno ne prolaze velike udaljenosti kroz godinu dana, kao i mladim vozačima koji u startu imaju višu premiju radi rizičnosti, a potencijalno također ne rade godišnje puno kilometara. Također se u selekciji rizika podacima iz crne kutije monitorima kroz njihov način vožnje i time se rizični faktor kojeg osiguratelj vrednuje, smanjuje za ovaj segment a PAYD je sigurno trenutno najprimjenjiviji model i model koji je bazno kao ideja prihvaćen u Republici Hrvatskoj kao startni model. Trenutno niti jedna osiguravajuća kuća koliko je poznato nema telematiku ugrađenu u svoje poslovanje na primjeru ugrađene crne kutije u vozilo gdje se podaci transferiraju u sustav osiguravajućeg društva, dok se Laqo [11] i Uniqa osiguranje u svom oglašavanju pozivaju na modelu PAYD i nižoj premiji kod obnove osiguranja ovisno o broju prijeđenih kilometara. Metodologija prikupljanja podatka i način kako se dobije končani podatak o prijeđenim kilometrima, nažalost nisu nam dostupni te ne znamo kako navedeni model prikuplja i obrađuje podatak kod ova dva brenda. S obzirom na to da se premije osiguranja motornih vozila automobila kreću s tendencijom prema gore i da premije osiguranja motornih vozila rastu, vozači su ti zapravo koji će sve više tražiti tehnologiju kako bi smanjili troškove svog osiguranja. Telematika kao tehnologija u tome im sigurno može pomoći jer kombinirajući telekomunikacije s automobilskom tehnologijom, osiguravajuća

društva mogu nadzirati razne elemente ponašanja klijenta u poziciji klijenta kao vozača motornog vozila dok kroz GPS sustav i ugrađenu dijagnostiku omogućuju snimanje točne lokacije automobila, brzine putovanja i onoga što se interno događa u smislu postupaka vozača. U klasifikaciji rizika osiguravatelj može uzeti u obzir trajanje vožnji, odrađene rute putovanja (po kojim prometnicama se vozilo kreće) koje su postignute brzine u vožnji, količina naglog ubrzavanja ili strukturu kočenja i ostale mogućnosti koje osiguravatelj želi uključiti u promatranje i time proširiti svoj model procjene rizika, [12] pa bi uz broj prijeđenih kilometara jedna od komponentni bila i način upravljanja vozača vozilom te bi se na način na kojim se upravlja vozilom također utjecalo na izračun premije. „Razina prikupljenih podataka općenito odražava vrstu korištene telematičke tehnologije i spremnost osiguranika da dijele osobne podatke, kako bi osiguravajuće društvo potom nakon skupljanja podatka iste mogli analizirati i procijeniti i u skladu s tim odredili i naplatili premije osiguranja.“ [12] Zapravo uzeti najbolje od dvije opcije i kombinirati ih u jedan poseban model. Vozači koji bi bili spremni ugraditi ovaj model i omogućiti osiguravatelju da prikuplja njegove telematičke podatke definitivno bi kao konačni rezultat dobre (sigurne) vožnje i ponašanja na cesti ostvarili nižu premiju osiguranja. Osiguravatelj će po dostupnim podacima i zabilježenim parametrima o vozaču koji upravlja vozilom moći točno procijeniti faktor rizika kod kreiranja personalizirane police osiguranja, naravno uz nižu premiju, koja je zapravo glavni motiv vozača u primjeni ove tehnologije. Naravno na tržištu su dostupne i razne mobilne aplikacije i uređaji plug and drive koji se također mogu koristiti za prikupljanje podataka o vozaču i načinu upravljanja motornog vozila a upravo je mobilna aplikacija potencijalno najzanimljiviji alat koji bi se mogao primijeniti u ovom modelu. PAYD model može kreirati posebnu policu za klijente tj. osiguranike te na temelju broja kilometara koju prelazi godišnje sa svojim automobilom ostvariti manju premija za svoju policu osiguranja i to na temelju točno definiranih kilometra koje može prijeći u godinu dana. Poslovni model uz smanjenje premije kod obnove osiguranja, može ići i kao oblik niže premiji kod obnove osiguranja kroz određeni popust ili kao gratis premija nekog odabranog djelomičnog pokrića uz policu obveznog osiguranja. U slučaju modela da se osiguravatelj odluči odmah u startu dati nižu premiju za ciljane kilometražu, treba razviti i kontra model što u slučaju da klijent napravi više kilometara od onih za koje se obvezao. Nepopularna mjera tada bi svakako bila nadoplata razlike premije za više prijeđenih kilometara. Sva napravljena istraživanja pokazala su da bi ovakva vrsta usluge smanjila vjerojatnost nesreća u prometu, međutim velik nedostatak modela kao tipa personalizirane police osiguranja jest veliko početno ulaganje, jer je sam uređaj za praćenje i pohranu podataka skup, a osiguravajuća društva sigurno ne mogu klijentima omogućiti besplatni uređaj i ugradnju u samo vozilo. Iako bi se moglo

zaključiti da model nije pogodan ni za nove vozače (prvo osiguranje motornog vozila), budući da je jedan od faktora rizika kod određivanja premije osiguranja i sama dob vozačka tj. osiguranika, jer smatra se da većina novih vozača nema potrebno iskustvo upravljanja vozilom, treba uzeti u obzir ekonomsko socijalne aspekte društva u kojem živimo. Vjerojatno je sigurno da se mladi vozački prvo koriste vozilom svojih roditelja, pa tako stječu iskustvo te da bi ih ovakav model kroz ugrađenu crnu kutiju usmjerio da pažljivije i sigurnije voze, s obzirom da time direktno smanjuju premiju osiguranja, koju oni moraju platiti. Telematikom bi tako bili zadovoljni i roditelji koji posuđuju svoje vozilo (najčešće osobno automobil) djeci jer bi aktivno mogli pratiti način vožnje i ponašanja njihove djece u prometu te bi se tako stvorili i bolji odnosi i kvalitetna komunikacija na razini klijent – osiguravatelj, s obzirom da je povjerenje jedan od ključnih aspekta odnosa klijent – osiguravatelj. Često se zaboravlja da su roditelji upravo ti, koji prvi daju svoj osobni automobil svojoj djeci, koji svoje vozačke sposobnosti upravo usavršavaju na automobilima svojih roditelja. Novi model i komunikacije osiguravajućeg društva i klijenta tj. osiguranika omogućuje dodatne benefite poput bržeg vremena reagiranja u hitnim slučajevima, pomoć na cesti, pomoć pri krađi vozila, savjeti za sigurnu vožnju, povratne informacije o vožnji, navigacija, stanje goriva, stanje na cestama i sl. Velika Britanija koja ima daleko najnapredniji sustav tehnoloških rješenja u svijetu osiguranja, kroz istraživanja svog tržišta svjedoči tome da trećina osiguravatelja pokušava dobiti potreban pristup podacima o ponašanju vozača kako bi napravila strategiju prevencije rastućeg problema ometanja samog vozača u vožnji s obzirom na veliki broj vozača u vožnji koristi mobilni telefon. Uvid koji bi telematika pružila o vozačkim navikama klijenata omogućila bi osiguravateljima da razviju prilagođene modele police osiguranja (bez obzira za koji se model odluče) i uz niže premije bi se nagrađivala sigurna vožnja. Analizirajući prikupljene podatke poput koliko klijenti dugo voze, koliko često ubrzavaju ili kočite, da li imaju upotrebu mobitela dok voze i slično, osiguravatelji mogu koristiti podatke za izradu točnog profila rizika koji određuje personaliziranu policu osiguranja. Vozači koji imaju kreiranje profile niskog rizika imali bi opcije ugovarati police osiguranja s nižim premijama ili stjecanjem prava na određene popuste. Budući da telematički podaci mogu sadržavati osobne podatke, podliježu zakonima o zaštiti podataka te stoga osiguravatelji moraju slijediti relevantne postupke usklađenosti za sve podatke koji nisu anonimni sukladno pravilima upravljanja osobnim podacima klijenta. Kako smo i ranije naveli, tu je zapravo najveći problem jer je pitanje tko ima pravo na skupljanje ovih podataka i na koji način ih obrađivati. Trenutno u Republici Hrvatskoj zakonodavac i regulator ne dopuštaju da osiguravatelji budu ti koji prikupljaju na ovaj način i skladište veliki broj osobnih podataka na svoje servere te time sebe izlažu potencijalnim opasnostima od krađe

podatka i korištenja tuđih podataka u krive svrhe. Procedure i zakonski okviri što i kako mogu koristiti osiguravajuća društva tek se treba definirati i provesti, gdje će Republika Hrvatska prihvatiti odluku Europske unije koja će donijeti pravila ponašanja za sve zemlje članice i to će se morati dogoditi vrlo brzo s obzirom na smjer kojim ide auto industrija a i sami osiguravatelji. Upravo zbog toga mišljene autora ovog rada jest da se osiguravatelj treba okrenuti dobroj razvijenoj mobilnoj aplikaciji koja će služiti kao crna kutija te da se kroz instituciju Hrvatske udruge osiguravatelja (HUO-a) napravi sporazum na razini zakonodavstva Republike Hrvatske da osiguravatelj može zatražiti a potom i dobiti privolu svog klijenta kao vozača vozila za korištenje telematičkih uređaja preko kojih se mogu prikupiti osobni podaci. Znači ono što je veliki konkurent crnog kutiji jest upravo personalizirana mobilna aplikacija društva za osiguranje koja bi se razvijala u sklopu digitalne platforme (digitalni brend na web shopu), koja bi sigurno bila jeftinija varijanta, a klijentima i pristupačnija i zanimljivija, s obzirom da danas svatko posjeduje smartphone i klijenti generalno vole svoje „pametne“ uređaje i dostupnost informacija na dlanu. S obzirom da klijent kod skidanja raznih aplikacija, jednostavno i bez velikog otpora daju privole (za mikrofoni, snimanje, praćenje putem GPS signala i sl.) za pretpostaviti je da bi mobilnoj aplikaciji sigurnije pristupili nego samom Black Box uređaju, koji zapravo „kontrolira“ vozača 24/7. Upravo razvojem vlastite mobilne aplikacije bi digitalna platforma web shopa dobila na dodanoj vrijednosti i zaobišla skupo ulaganje u crne kutije integrirane u vozila ili čekala dugogodišnju zamijenu automobila koji će u budućnosti imati crnu kutiju ugrađenu kao dio standardne opreme, a osiguravajuće društvo vlastiti alat za prikupljanje i analizu podataka svojih klijenata radi bolje segmentacije i nagrađivanja svojih klijenata. Trenutno od poznatijih kompanija u Hrvatskoj posluje kompanija AMODO (partner Laqo osiguranju) koja u svojoj ponudi ima određene tehnološke platforme koje mogu ponuditi osiguravajućim društvima i olakšati im razvoj novog modela preko digitalne platforme korištenjem telematičkih rješenja. Znači osiguravatelj da bi tako zaobišao regulatornu problematiku i potencijalne negativne efekte kod prikupljanja, skladištenja i obrade podataka, preko vanjskog partnera dobije set podataka koji su u domeni i odobreni od strane regulatora, a pomažu mu da precizno može razviti svoj novi model. Treba se prisjetiti da je prosječna starost osobnih vozila u Republici Hrvatskoj 13. godina te će biti potrebno da prođe iznimno veliki vremenski period da se sva vozila zamjene s vozilima nove tehnologije. [13]

3.3. Prikupljanje, prijenos i upravljanje podacima od strane osiguravatelja

Ključni proces za formiranje novog model osiguranja a koji koristi sustav telematike, mora osigurati brzo i sigurno prikupljanje, prijenos i upravljanje s podacima. Sukladno tome da bi mogli formirati drugačiji premijski sustav za klijente, osiguravatelj mora osigurati da se svi potrebni podaci na siguran način prenesu u njihove vlastite informacijske sustave te poduzeti sve mjere oko sigurnog upravljanja predmetnim podacima. Prikupljanje, prijenos i upravljanje podacima od strane osiguravatelja je zapravo najizazovniji dio cijele priče oko uporabe telematike jer su osobni podaci klijenata osjetljiva tema, i svako kršenje GDPRa može izazvati ozbiljne kazne prema osiguravatelju a time i neželjene reakcije klijenata i zakonodavca. Telematički uređaj koji je ili sastavni dio vozila ili je naknadno ugrađen u vozilo ima primarni cilj prikupljanja svih podataka koji se mogu dobiti te ih brzo poslati prema serverima osiguravatelja, koji ih mora sigurno zaprimiti, s tim da za selekciju rizika i određivanju premije vozača, osiguravatelj će imati mogućnost od svih skupljenih podataka izdvojiti ono njemu najvažnije za analizu i promatranje, na temelju čega će formirati premije osiguranja. Prijenos podataka temelji se na komunikacijskim tehnologijama potrebnim za prijenos prikupljenih podataka na server, dok osiguravatelj svojim internim pravilima oko pohrane podatka određuje gdje će se isti pohraniti i kako će se njima upravljati. Veliku ulogu tu ima brzina prijenosa podataka jer današnji podaci vezani za telematiku vozila generiraju velike količine podataka te je u interesu osiguravatelja što ih prije poslati i obraditi. Razvoj tehnologije pospješuje ovaj proces obzirom da je Republika hrvatska vrlo brzo instalirala i uspostavila 5G mrežu u velikim gradovima, a mrežu vrlo brzo šire na sva ubrana područja Hrvatske, uz krajnji cilj da se 5G mreža ugraditi u cijelo društvo. Velika brzina će omogućiti uređajima da međusobno brzo i učinkovito komuniciraju te dovesti da u realnim vremenu sam sustav daje određena upozorenja koja mogu doći i do osiguravateljima. S razvojem nove tehnologije koja se ugrađuje u vozila i zahtjevima zakonodavstva na razini Europske unije, nova vozila će imati ugrađen sustav crne kutije kao standardni dio opreme te će ukoliko se telematički sustav prikupljanja podataka ugradi moći direktno komunicirati kako s policijom i hitnim službama tako i s osiguravateljem koji će imati podatak da je došlo do prometne nesreće. U sklopu razvoja implementacije crnih kutija i uspostave 5G mreža sami osiguravatelji će moći obavljati poslove s većom sigurnošću i učinkovitošću, što će za cilj imati uspostave različitih modela personaliziranih polica osiguranja i sigurno jeftinije premije osiguranja. Analiza podataka za određivanje rizika ovisi o osiguravajućim društvima, te na modelima koje koriste produkt menadžeri koji upravljaju proizvodom te aktuari zaduženi za modeliranje premijskih sustava na temelju rizika za

pojedinačni proizvod. Analizom svih podataka ponovno se dolazi do najosjetljivijeg dijela jer se otkrivaju osobni podaci klijenta kao vozača, što čini glavnu prepreku u globalnom zahvaćanju ove tehnologije zbog zaštite osobnih podataka. Algoritmi za analizu podataka neprekidno bi u stvarnom vremenu dolazili u sustave osiguravatelja i takvi procesi bi trebali trajati godinama kako bi se postigla najpreciznija procjena rizika vozača. Da bi se to postiglo, osiguravatelji moraju kontinuirano prikupljati velike količine detaljnih podataka, što znači da im je potrebna učinkovita platforma za analiziranje tih podataka. Za stvaranje ovakvog modela izračuna premija potrebna je velika baza podataka dostupna osiguravajućim društvima sa kvalitetnim i točnim podacima, koji će se obrađivati i analizirati te slagati u određene kategorije kako bi se kreirali novi parametri formiranja premije koji će se odnositi na buduće klijente. Alternativa ovom modelu jest da treća strana radi analizu i dostavlja podatke osiguravatelju, ako određena IT tvrtka koja bi mogla svoju aplikaciju ili crnu kutiju ponuditi klijentima osiguravajućeg društva te da oni obrađuju osobne podatke i osiguravatelji šalju samo one podatke koji im trebaju za izračun rizika kod definiranja proizvoda i premije samog proizvoda. Tu ponovno vidimo prednost personalizirane mobilne aplikacije jer bi klijentima bilo prihvatljivije da ponašanje u njihovoj vožnji bilježi vlastiti mobitel a da sve te podatke obrađuje nezavisna tvrtka koja samo određeni skup podataka potom šalje u osiguravajuće društvo. Svakako će dolaskom novih vrsta osiguranja temeljenih na tehnologiji telematike doći i do potrebe za novim podacima koji će predočiti još preciznije izračune premija polica osiguranja. Osiguravajućim društvima je u cilju kreirati police s onim rizicima koji su klijentu uistinu potrebni, a telematičko rješenje pridonosi da se na točan način dobije slika upravljana vozilom i time se odrede parametri rizičnosti klijenta. S obzirom da se premija automobilske odgovornosti osiguranja i kasko osiguranja (iako postoje višegodišnji kasko ugovori) zaračuna za razdoblje od godinu dana jer je riječ o jednogodišnjim ugovorima benefiti telematike kroz korekciju premije bi se trebali realizirati na obnovi tih polica.

Kako smo naveli prije PAYD model integriran u sustav osiguranja napraviti će da se formiranje cijene određuje ovisno o prijeđenom broju kilometara, pa bi manje pređeni broj kilometara garantirao i manju premiju osiguranja, kao što bi i veći broj kilometara zbog povećanog rizika od prometne nesreće, odredio da premija osiguranja trebala rasti. S obzirom da je riječ o novom modelu za početak, osiguravatelj treba ovu metodologiju uvrsti kao jedan od parametara u svoj premijski sustav, pa bi prvo kao određeni popust na premiju osiguranja nagrađivao klijente s manjim brojem prijeđenih kilometrima, a one koji ne ostvare pravo na popust, već prijeđu veći broj kilometara, samo bi pratili njihov podatke, bez da penaliziraju klijenta u smislu plaćanja

veće premije. Model bi u sebi imao i kombinaciju PHYD modela gdje bi se uzeli podaci o načinu vožnje klijenta te ga i na taj način nagrađivati. To se pokazuje ponovno kao najbolja opcija personalizirana mobilna aplikacija koja bi s jedne strane služila kao izvor skupljanja podatka a s druge strane kroz određenu platformu bodovanja, i omogućilo da klijenti dobiju dodatni popust ili direktno na premiji ili kroz neki drugi benefit. Osim kreiranja samog proizvoda od strane zaduženog produkt menadžera ili osobe koja upravlja proizvodom, kreiranje premije ili popusta za proizvod će biti novi i veliki izazov za aktulare koji kreiraju modele na temelju rizičnosti te prema tome postavljaju koeficijente cjenika a njihovi izračuni će utjecati na finalnu cijenu proizvoda. Izazov u kreiranju premije ili popusta započinje od samog novog tehnološkog rješenja s obzirom osiguravajuća društva nisu do sada imali ovakav model rada i pristupanja rizika i ne postoje povijesni podaci na temelju kojih će se uspoređivati novo prikupljeni podaci, već će se morati od skupljenih podataka dobiti jedan smisleni skup istih koji će biti iskorišteni za definiranje novog cjenika. Navedeno znači da će aktuari svoje modele predikcije kod procjene rizika i izračuna premije, morati nadopunjeni s novim modelom podataka koji će stizati putem zapisa iz crne kutije ili mobilne aplikacije, definirati i implementirati novi model te time nadopuniti trenutne metode izračuna gdje se predikcija temelji na učestalosti (aktuari koriste generalizirani aditivni model i generalizirani linearni model kod izračuna predikcije na temelju učestalosti). Telematika bi time donijela dodatne prednosti za osiguravatelje, za klijente kao i samo društvo u cjelini. Osiguravatelji imaju koristi zbog toga što mogu personalizirati svoj proizvod, poboljšati ponudu i prilagoditi premiju, smanjiti troškove poslovanja kroz manji broj odštetnih zahtjeva, dok za klijente telematika kao model osiguranja nudi određene prednosti nad tradicionalnim osiguranjima, uključujući mogućnost kontrole premije i dodatnih zahtjeva kroz pokrića, a društvo u cjelini ostvaruje benefit ostvarivanja bolje sigurnosti na cestama, manje prometne gužve, bolje brige za okoliš i okretanje drugim izvorima prijevoza u mjestu stanovanja. Kao što je ranije spomenuto, modeli temeljeni na telematici osiguravateljima najviše koriste za razvijanje preciznih procjena rizika i određivanja novih premija i popusta za proizvod. Dok sada u tradicionalnoj polici osiguranja premiju osiguranja definiraju parametri kao što su zona rizika, dob, godina proizvodnje automobila, marka vozila, broj šteta i sl., telematika bi donijela nove parametre koje bi mogli poslužiti u formiranje premije popust broja prijeđenih kilometara, način upravljanja vozilom, određena ubrzanja, kočenja ili korištenje određenih prometnica kod upravljanja vozilom, korištenje mobitela u vožnji i ostalih mogućnosti te će napraviti poboljšanje postojećeg modela predviđanja koji koriste aktuari u svakodnevnom poslu. Osiguravatelj koji prvi ugradi novu tehnologiju u svoje poslovanje će imati sigurnu prednosti i jednostavnije će moći odgovoriti

izazovima konkurencije koja nudi tradicionalne police i uvjeta osiguranja. Mogućnost osiguravatelja da naplaćuje manju premiju za sigurnije i manje rizičnije klijente, daje snažni poticaj klijentima da poboljšaju svoje ponašanje u vožnji i smanje broj prijeđenih kilometara kako bi se smanjile njihove premije osiguranja. S druge strane marketinški proizvod će sigurno biti atraktivniji i zanimljiviji za klijente, s obzirom da se svijet osiguranja prepoznaje kao nešto tradicionalno, nezanimljivo i često kao nepotrebnii porez, kao što je recimo u primjeru police od automobilske odgovornosti.

3.4. Autonomna vozila – budućnost autoindustrije i svijeta osiguranja motornih vozila

Autonomna vozila polako ali sigurno idu u smjeru da budu slijedeće veliko tehnološko rješenje u autoindustriji. Već danas se u svijetu komunicira da bi autonomna vozila moga stupiti u promet do 2030. godine, što se do unatrag nekoliko godina činilo kao znanstvena fantastika. Sama ideja o autonomnim vozilima počinje još 30-tih godina 20. stoljeća, bez da su ljudi tada bili svjesni da će takve ideje i koncepti danas dobiti naziv autonomna vozila i da će biti u centru svjetske pozornosti i važnosti u formiranju prometnog svijeta u budućnosti. Svijet svakako ima izazov u samom definiranju zakona koji bi regulirali kretanja i vožnje autonomnih vozila te tko bi preuzimao krivnju u slučaju prometnih nesreća. Republika Hrvatska koja je sastavni dio Europske unije, cijelu svoju potencijalnu regulativnu naslanja na zaključke samog parlamenta EU. Tako je i na razini same Europe, uvedena određena definicija samog autonomnog vozila, gdje je službeni list Europske unije objavio je Uredbu 2019/2144 Parlamenta i Vijeća Europske unije gdje se između ostalog definira automatizirano vozilo i potpuno autonomno vozilo. Definicija bi glasila da automatizirano vozilo znači motorno vozilo konstruirano i izrađeno kako bi se kretalo autonomno tijekom određenog razdoblja bez stalnog nadzora vozača, ali u odnosu na koje se intervencija vozača ipak očekuje ili je potrebna, dok druga definicija kaže je da potpuno automatizirano vozilo znači motorno vozilo koje je konstruirano i izrađeno kako bi se kretalo autonomno bez ikakva nadzora vozača. [14] Prema podacima koje imamo trenutno većina koncepata autonomnih vozila na mjestu vozača ima osobu tj. živo biće, te se koristi komunikacijskom vezom putem oblaka (cloud) ili vezom s drugih vozila, i nesamostalno odabire odredište ili rutu za dostizanje tog odredišta tako da pojam automatiziran preciznije opisuje takve koncepte vozila. „Autonomna vozila (AV) imat će transformacijski utjecaj na industriju osiguranja. Osiguravatelji, kako bi razvili najbolje proizvode, moraju istinski razumjeti složenost koja karakterizira autonomna vozila i nove poslovne modele koji se mogu pojaviti.“ [15]

Klasifikacija autonomnih vozila

„Prvu klasifikaciju autonomnih vozila izradila je 2013. godine National Traffic Safety Administration (NHTSA) i definirala pet razina autonomnosti. Internacionalna udruga automobilskih inženjera Society of Automotive Engineers International (SAE) 2014. godine objavila je klasifikaciju autonomnih vozila u šest razina, pod nazivom SAE J3016: JAN2014 standard. Taj standard 2016. godine dopunili su, i objavili ga pod nazivom SAE J3016:SEP2016 standard.“ [16]

„SAE klasifikacija temelji se na količini potrebne intervencije i pozornosti vozača, pa tako SAE J3016:SEP2016 standard definira šest razina automatizacije za automobile, u rasponu od razine 0 (bez automatizacije vožnje) do razine 5 (potpuna automatizacija), postupno prelazeći sa “značajki podrške za vozača” na “značajke automatizirane vožnje”. SAE kategorizaciju naknadno je usvojila NHTSA.“ [16]



Slika 2. Razine autonomije vozila

Izvor: www.researchgate.net

„Razine automatizacije razlikuju se prema tome je li za uočavanje okoline, upravljanje kontrolama i globalni nadzor svih vozačkih zadataka odgovoran vozač ili vozilo. Ovisno o scenarijima u kojima je potrebna posebna raspodjela razine odgovornosti, definirane su sljedeće razine autonomnosti vozila:

- **Nulta razina (no automation)** – manualna vožnja u kojoj automatizirani sustav izdaje upozorenja i može trenutačno djelovati, ako je to potrebno,

- **Prva razina (hands on)** – sustav pomoći omogućuje vozilu upravljanje ili ubrzavanje i kočenje, ali uz nadzor vozača. Primjer takvih sustava su tempomat i sustav za održavanje u traci,
- **Druga razina (hands off)** – vozilo obavlja prva dva zadatka vožnje iz prethodnih razina, a vozač je i dalje odgovoran za nadgledanje vožnje, i mora biti spreman intervenirati u bilo kojem trenutku, ako automatizirani sustav ne reagira pravilno,
- **Treća razina (eyes off)** – vozač može sigurno skrenuti pozornost sa zadataka vožnje jer vozilo upravlja svojom putanjom, ali samo kod dobro referencirane putanje, i zbog toga vozač i dalje mora biti spreman za intervenciju,
- **Četvrta razina (mind off)** – nikada ne zahtijeva pozornost vozača, a autonomna vožnja podržana je samo u ograničenim područjima, ili u posebnim okolnostima, a izvan tih područja vozilo mora samo prekinuti autonomnu vožnju. Zadaće vozila uključuju operativne (upravljanje, usporavanje, kočenje, ubrzanje i nadzor) i taktičke aspekte (promjena kolničke trake, skretanje, poštivanje prometnih znakova i reakcija na incidentne situacija),
- **Peta razina (steering wheel optional)** – ne zahtijeva prisutnost vozača. Zadaće vozila uključuju operativne (upravljanje, usporavanje, kočenje, ubrzanje i nadzor) i taktičke aspekte (promjena kolničke trake, skretanje, poštivanje prometnih znakova, reakcija na incidentne situacija itd.). Kod pete razine, koja se još naziva i razinom potpune automatizacije, vozač mora samo odrediti odredište i točke zaustavljanja na putu, bez obzira na složenost scenarija.“ [16]

Tesla kompanija - najvrjedniji svjetski proizvođač automobila s ukupnom neto vrijednošću od oko 650 milijardi dolara [17] je za sada najveći globalni igrač koji teži prebaciti manualnu vožnju na autonomno te dosegnuti petu razinu upravljanja, gdje upravljanje vozila ne zahtjeva vozača, a slijede ju ne samo velike svjetske korporacije iz autoindustrije već i kompanije koje se u svom poslovanju baziraju na tehnologije, poput Google (Waymo, podružnica Alphabet, krovne kompanije čiji je dio i Google već godinama testira autonomne automobila u SAD-u, a tijekom ove godine pokrenut će prvi taksi servis za prijevoz osoba u automobilima bez vozača) [18]. Vrlo važan svjetski „igrač“ na tržištu je sigurno Kina, koja ima više kompanija uključenih u proizvodnju električnih vozila i uključeni su u razvijanje autonomnih vozila, gdje je najbolji primjer kompanija NIO koja se nakon skorog bankrota u 2019. godini, potpuno oporavila i „velikim koracima“ grabi prema osvajanju tržišta i promjenom svijesti potrošača u autoindustriji. Proizvođači autonomnih vozila žele kroz 10-15 godina da preuzmu dominaciju

u svijetu automobila, a time će se i trenutne procesi u svijetu osiguranja motornih vozila iz temelja promijeniti. Dok se razvijaju i testiraju autonomna vozila, da bi bila sigurna za korištene svakog pojedinaca tj. klijenta, globalne kompanije razvijaju autonomna vozila koja se baziraju na industriju iznajmljivanja vozila, taxi službi i dijeljena automobila (car sharing). Veliki globalni brendovi Zipcar, Car2Go, Lyft, Uber, i sl. trenutačno koriste telemetričku tehnologiju za praćenje vozila s naplatom (PAYD), te imaju vrlo dobru razvijenu naplatu i pomoć klijentima u pronalaženju praznih automobila. Vozila koja su prethodnici autonomnih vozila jesu električna vozila kojih svakim danom ima sve više na cestama diljem svijeta, tako i Hrvatske. Utjecajem državnih poticaja te rastom cijene naftnih derivata svake godine sve više klijenta se odlučuje za kupovinu električnog vozila (mijenja se udio vozila po vrsti goriva).

Tablica 3.1 prikazuje strukturu osobnih vozila s električnim i hibridnim pogonom u Republici Hrvatskoj

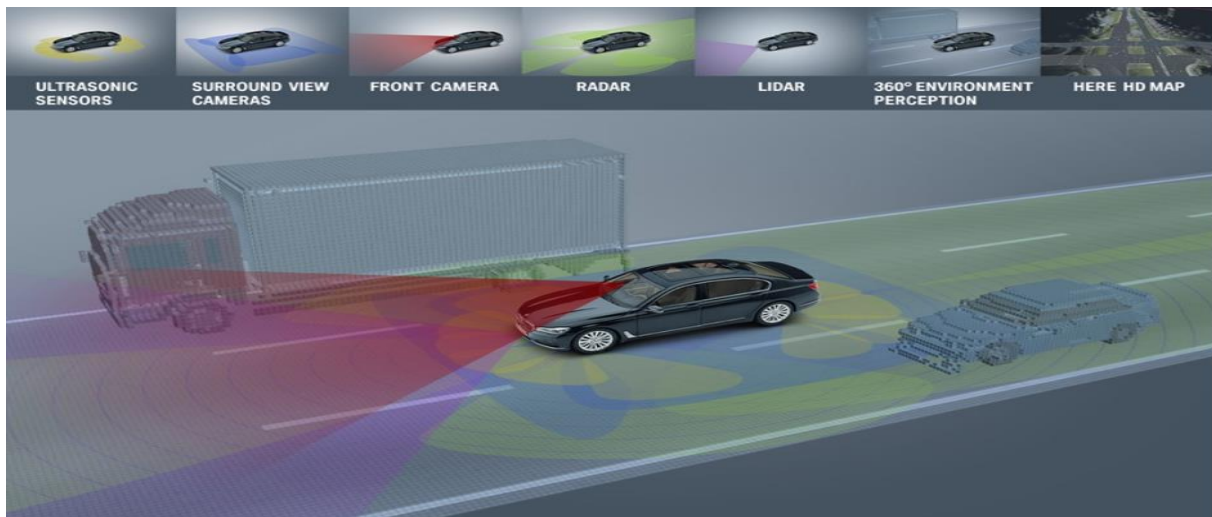
Tablica 3.1 Pregled osobnih vozila (M1 kategorija) s električnim i hibridnim pogonom

<i>Vozila kategorije M1* s električnim i hibridnim pogonom</i>													39	
<i>2008.-2021.</i>													TABLICA	
<i>Vrsta pogona</i>	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
ELEKTRIČNI pogon	1	1	3	7	13	24	74	156	224	277	452	730	1.343	3.054
HIBRIDNI pogon	119	177	211	280	354	446	873	1.347	1.843	2.500	3.552	5.547	8.080	15.918
HIBRIDNI pogon - vanjsko punjenje**	0	0	0	0	0	12	33	70	96	132	230	352	553	1.181
Ukupno	120	178	214	287	367	482	980	1.573	2.163	2.909	4.234	6.629	9.976	20.153
Udio u ukupnom broju reg. osobnih vozila	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%	0,03%	0,03%	0,07%	0,10%	0,14%	0,18%	0,25%	0,38%	0,57%	1,15%

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

Tesla kao najpoznatiji svjetski brend u konceptu električnih vozila, potaknula je sve globalne proizvođače motornih vozila da krenu u dizajn i proizvodnju električnih vozila te danas imamo gotovo sve poznate svjetske marke automobila u električnoj izvedbi. Električnim vozilima se želi smanjiti emisija štetnih plinova koji stvaraju automobili i time potaknuti vozače na zeleni model vožnje. Time pridonose i razni poticaji kod kupovine takvih automobila, a svjetska naftna kriza samo je dodatno potaknula prelazak na električna vozila, s obzirom na ogroman skok naftnih derivata, za koje nitko ne može predvidjeti kolika će cijena u budućnosti biti. Zamjenom automobila koji zagađuju okoliš i planet, a naročito su tu na udaru dizelski

automobili, proizvođači automobila će prvo svoje kupce preusmjeriti na ekološke automobile da bi ih kasnije pripremile na potpuno autonomna vozila. Najveća auto kompanija u Europi Volkswagen grupa ambiciozno je najavila da u sljedećim godinama želi postati svjetski lider na tržištu e-mobilnosti te će stoga uložiti ukupno 35 milijardi eura kako bi do kraja 2025. godine taj cilj bio postignut, a Volkswagen elektrificira svoj portfelj proizvoda u svim segmentima te namjeravaju lansirati oko 70 potpuno električnih modela do 2030. godine. [19] Tesla koja je svjetski lider već sada u svojim verzijama već sada ima dostupnu tehnologiju gdje se autonomno upravlja vozilom bez intervencije vozača. Što se tiče svijeta osiguranja, sigurno je da će proizvođači autonomnih automobila u startu biti povezani i s osiguravateljima, jer obvezno osiguranje će sigurno izgubiti postojeći koncept kojeg sada ima, i pretpostavka je da budućnost donosi i oblik osiguranja od odgovornosti proizvođača tj. proizvođači će biti klijenti. Svakako regres prema proizvođaču autonomnih vozila će biti jedan od vrijednih alata za osiguravatelje, a proizvođači vozila će sigurno morati paziti na lošu reputaciju – ocjene i komentari brendova su globalni svijest gdje su svi umreženi internetom zapravo kritičari modela kako proizvođača ali i osiguravatelja. Danas su nova vozila opremljena naprednim sustavima za pomoć vozaču (ADAS) i imaju razne alate kod utjecajna vozača na vlastitu vožnju pa time imaju senzore za upozorenje na napuštanje trake, aktivna kontrola udaljenosti parkiranja i senzori za usporavanje ili zaustavljanje vozila kako bi se izbjegao sudar. Ova tehnologija može smanjiti učestalost prometnih nesreća i smanjiti premije obveznog i kasko osiguranja. „Napredni sustavi za pomoć u vožnji (Advanced Driver Assistance Systems – ADAS) jedan su od najboljih izuma od kada automobil postoji te zahvaljujući njima svaki dan se diljem svijeta sprječavaju tisuće automobilskih nezgoda koje bi se bez njih sigurno dogodile.“ [20] Senzori – LIDAR, radar, GPS, kamere, računalni vid su novi modeli tehnologije koji se ugrađuju u vozila. Senzorski sustavi sastoje se od više različitih senzora, koji imaju zadatak prikupljanja podataka iz okoline vozila u stvarnom vremenu, podaci koje senzori prikupe koriste se za percepciju, planiranje rute, izračunavanje udaljenosti od prepreka, ili za navigaciju. [16] Senzori autonomnih vozila mogu se podijeliti u dvije grupe: na senzore kratkog dometa i senzore srednjeg, odnosno dugog dometa, gdje su senzori kratkog dometa ultrazvučni senzori, kapacitivni senzori ili infracrveni senzori, a senzori dugog dometa su radar, lidar, računalni vid i GPS. [16]



Slika 3. Funkcionalnosti autonomnih vozila

Izvor: www.paultan.org

Trenutna tehnologija ADAS se sigurno u primjeni otišla nadalje, i njezinim korištenjem vozila postaju značajno sigurnija, a time dolazi do veće mogućnosti prikupljanja podataka od strane auto kompanije koji spremaju sve te podatke. Time osiguravatelji moraju surađivati s proizvođačima automobila ako žele pristupiti tim podacima i precizno procijeniti ADAS tehnologije kao dio svojih modela određivanja rizika. Jedna od prvih značajnih suradnja u Europi jest suradnja između Swiss Re i BMW-a na razvoju ADAS algoritma za ocjenu rizika. Prema Swiss Re ADAS rezultat rizika može se dohvatiti u stvarnom vremenu s njihove platforme a robusna statistička metodologija daje jasan pokazatelj kako na sigurnosne performanse vozila utječe njegova ADAS oprema te je finalni rezultat točan prikaz takvih tehnoloških poboljšanja u potencijalnom modelu novog proizvoda osiguranja. [21] Ovo partnerstvo ukazuje na budućnost u kojoj proizvođači automobila i osiguravatelji dijele informacije i surađuju na poboljšanju sigurnosti na cestama i stvaranju prilagođenih proizvoda osiguranja automobila. Ova je tehnologija samo jedna od niza inteligentnih pomagala u vožnji i sigurnosnih mjera koje su zajednički poznate kao napredni sustavi za pomoć u vožnji (ADAS). S razvojem tehnologije proizvođači automobila idu u smjeru da će u budućnosti svako novo vozilo biti opremljeno nekim oblikom ADAS tehnologije, a masovno korištenje ove napredne tehnologije će vjerojatno će biti dobra vijest i za sigurnost na cestama i za premije osiguranja automobila jer manji broj prometnih nesreća znači manji broj odštetnih zahtjeva za osiguranja, što zauzvrat može smanjiti troškove polica osiguranja automobila za klijente. Istraživanje Swiss Re-a otkrilo je da bi povećana sigurnost na cestama koja je rezultat širokog usvajanja ADAS-a mogla pomoći smanjiti 20 milijardi USD godišnjih premija osiguranja. „Da su sustavi za pomoć u vožnji jako dobra stvar jasno je i zakonodavcima te je tako EU donijela propis da od 6. srpnja

ove godine niz sigurnosnih sustava mora biti u serijskoj opremi svih novih modela automobila (nisu uključeni automobili koja su već sada na tržištu, već odredba vrijedi samo za automobile koji dolaze na tržište nakon 06. srpnja. 2022. godine).“ [20] Sustavi pomoći vozaču koja postaju obvezni za sve nove automobile su: Automatski sustav kočenja u nuždi, Pomoć za zadržavanje vozila u prometnom traku, Inteligentna pomoć za kontrolu brzine, Sustav upozorenja u slučaju umora, Sustav upozorenja u slučaju smanjena koncentracije, Signal za kočenje u nuždi, Sustav za pomoć prilikom vožnje unatrag, Crna kutija i Priprema za ugradnju blokade vozila zbog alkoholiziranog vozača. [20] Bitno je naglasiti da se potencijalno niže premije mogu ostvariti i kod kasko osiguranja i to kroz primjenu ovih novih tehnologija koje se odnose na pomoć pri parkiranju i prestrojavanja vozila iz trake u trake. Sustav parkiranja koji pomaže parkirati automobil s različitim razinama unosa vozača (neki sustavi mogu zapravo parkirati automobil za vozača pritiskom na gumb) donosi manji broj šteta na samom vozilu jer parkiranje ili manevriranje pri malim brzinama pridonese većem brojem odštetnih zahtjeva, kao i sustav prestrojavanja koji ima funkciju ispravljачke sile kroz upravljač ako vozač skrene na bijelu crtu bez naznake. Budući da su sva navedena tehnološka rješenja nova tek treba vidjeti njihov učinak u vožnji i da li će isti pridonijeti rastu cijena automobila, gdje će se stvoriti financijski problem da klijenti neće odabirati modele s tim paketima opreme, a time neće biti moguće ni kreiranje novog proizvoda u osiguranju koji bi usmjerio klijente na novi način korištenje automobila, i time doveo do nižih premija u osiguranju i veće sigurnosti u prometu, tj. manje prometnih nesreća. Osiguravatelji dolaskom autonomnih vozila morat će se prilagoditi individualnim rješenjima za policu osiguranja i pažljivo razviti modele kada dobiju pristup podacima iz vozila i obradu istih. Promjene u načinu utvrđivanja izloženosti rizicima, utvrđenju iznosa premije, utvrđenju uzroka nastanka štete i visine štete će pridonijeti razvoju novog oblika osiguranja od automobilske odgovornosti kao i uvjeta osiguranja kojima će biti regulirani odnosi svih uključenih strana. Većina značajki ADAS-a još uvijek se prodaje kao dodatna oprema, što onemogućuje osiguravajućim društvima da provjere koje značajke na kraju završavaju na određenom automobilu, a osiguravatelji nerado vjeruju kupcima automobila da će ispravno identificirati koju tehnologiju njihovo vozilo ima u sebi. [22] Što se tiče Republike Hrvatske, neminovno je da kao članica EU nećemo biti zaobiđeni ovim tipom vozila, kako ni s novim tehnološkim rješenjima, novom 5G mrežom i ostalim popratnim alatima koji će pridonijeti integraciju „pametnih“ vozila u naše živote. Ostaje problem jedino ekonomske situacije, da li će svi moći sebi priuštiti određeni oblik autonomnog vozila ili električnog vozila. Alternativa će sigurno biti u razvoju autonomnih rješenja kao Taxi usluge, renta a cara ili car sharinga. Ponovno jedan o većih izazova za kompanije koje žele graditi, dijeliti i integrirati telemetričku

opremu je briga o sigurnosti i privatnosti podataka koji se prenose i pohranjuju (često u cloudu). Šifriranje je standardno za mnoge proizvođače telemetričke opreme koji takve podatke šalju ili opskrbljuju vanjskim prijamnicima, kao i za veze između unutarnjih elektroničkih upravljačkih jedinica (ECU) u vozilima. Očekuje se da će tržište automatiziranih vozila rasti eksponencijalno, otvarajući nova radna mjesta i ostvarujući dobit od 620 milijuna eura za automobilsku industriju u EU-u te 180 milijardi eura za sektor elektronike. [23]

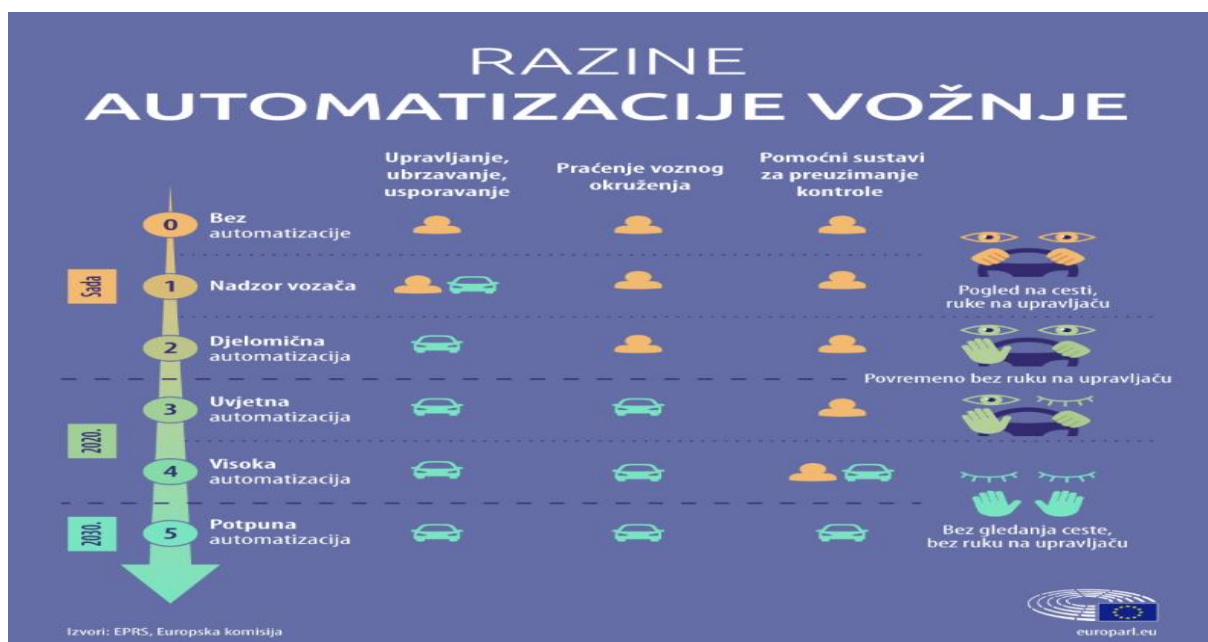


Slika 4. Automatizirana vozila u EU - prednosti

Izvor: <https://www.europarl.europa.eu>

U Europskoj uniji, zakoni o Općoj uredbi o zaštiti podataka (GDPR) štite podatke pojedinaca od prikupljanja i obrade što se ne smatra strogo potrebnim. Da bi se pridržavale GDPR zakona, tvrtke koje prikupljaju ili koriste telemetričke podatke trebaju razviti i navesti jasno definirane politike zaštite podataka. „Pravila EU-a o zaštiti podataka primjenjuju se i na automatizirani sektor, ali još nisu poduzete određene mjere kako bi se zajamčila računalna sigurnost i zaštitila automatizirana vozila od cyber napada a također, ovakva vozila trebaju poštivati ljudsko dostojanstvo i slobodu izbora.“ [24] Autonomna vozila će svijet osiguranja motornih vozila primorati da redizajniraju svoj proizvod osiguranja, s tim da će kasko osiguranje biti na razini današnjih modela ali velike izmjene će doživjeti obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti. Sigurno da su prednosti autonomnih vozila rast tržišta a time i prihoda, povećanje sigurnosti na cestama dok se posebno razvija tehnologija vozila, smanjenje troškova i cijene prijevoza, očuvanje okoliša (smanjenja vozila i emisije plinova), osiguravajuća društva s druge

strane će sigurno osjetiti pad premije u osiguranjima motornih vozila. S obzirom da je obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti vrlo često bazni proizvod društva (naročito u Hrvatskoj), ovim razvojem industrije sigurno će uz sve prednosti i pozitivne stvari, mnoge kompanije će osjetiti veliki udarac na svoje poslovanje i premijski gubici će biti veliki. Velika uloga autonomnih vozila na cestama Europe, a time i Hrvatske ovisiti će o regulativnom okviru koji će biti postavljen kao važeći za sve zemlje. Nacionalni propisi će definirati na koji način će se prvo omogućuju testiranje autonomnih vozila na prometnicama Europe a potom stavljanje u puni pogon autonomna vozila ili oblik automatskih povezanih automobila preko jednog zajedničkog servera. Dio koji najviše brine osiguravajuća društva jest reguliranje obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti i definirani set pravila o odgovornosti za štetu nastalu upotrebnom motornog vozila. Da li navedeno trebaju regulirati nacionalni propisi ili propisi EU ili čak međunarodni propisi je sigurno kompleksna tema za razmotriti i potrebno je na razini EU donijeti najbolju moguću odluku, koja će na nacionalnim razinama pridonijeti sigurnosti svih sudionika u prometu. „S obzirom da automatizirana vozila dijele cestu s vozilima kojima upravljaju vozači, pješacima i biciklistima, potrebne su sigurnosne mjere i usklađivanje prometnih pravila na razini EU-a te riješiti izazov pitanja odgovornosti jer vozilima ne upravljaju ljudi nego tehnologija, pa će se postojeći europski zakoni morati nadopuniti i razjasniti tko je odgovoran u slučaju nesreće: vozač odnosno vlasnik vozila ili proizvođač?“ [25] Teoretski zapravo sve dobro zvuči, gdje osobni automobil upravlja samostalno (sam sa sobom), na poziv dođe po čovjeka i odveze ga na željeni cilj, pa time autonomni automobili nemaju više razloga upotrebljavati čovjeka za kontroliranu vožnju i da on sam snosi odgovornost za prometnu nesreću (danas je za 90% prometnih nesreća odgovoran "ljudski faktor"). [26] „Budući da brz razvoj tehnologije u sektoru prometa, kao i u sektoru robotike i umjetne inteligencije, znatno utječe na gospodarstvo i društvo; budući da će autonomna vozila uvelike promijeniti naš svakodnevni život, odrediti budućnost globalnog cestovnog prometa, smanjiti troškove prijevoza, povećati sigurnost na cestama, povećati mobilnost i smanjiti utjecaj na okoliš; budući da bi sektor cestovnog prijevoza mogao otvoriti vrata novim uslugama i načinima prijevoza, čime bi se zadovoljila sve veća potražnja za individualnom mobilnošću i prijevozom robe, te da bi mogao i pridonijeti revolucionarnoj preobrazbi urbanističkog planiranja“, [27] autonomna vožnja je klasificirana kao pozivan pomak u svijetu tehnološkog napretka i u budućnosti će pridonijeti boljoj kvaliteti života.



Slika 5. Razina automatizacije vožnje

Izvor: <https://www.europarl.europa.eu>

Sukladno navedenom postoje velika očekivanja oko budućnosti autonomnih vozila (AV) i jednako tako, mnogo neizvjesnosti jer dok jedan segment vjeruje da će se autonomna vozila transformirati sigurnost i učinkovitost te značajno ulažu u nove tehnologije u ovom području, u isto vrijeme, drugi su zabrinuti da tehnološki razvoj nadmašuje sposobnost društva da se prilagodi i postoji hitan zahtjev za razvoj bolje regulative prije nego što dođe do široke primjene. [28] Postavlja se pitanja da li su svi gradovi spremni implementirati tehnologiju na svoje ceste te dozvoli sigurno upravljane autonomnih vozila, ako razvoj samog grada ne prati razvoj tehnologije ili zaostaje u kreiranju vlastitih resursa za provedbu. Planirano razvoj do 2030. godine će sigurno pokazati koliko još toga treba kako bi se realizirala ideja oko „pametnih“ cesta i „pametnih“ automobila, naročito će vidjeti razlika koja bi potencijalno mogla nasiti između razvijenih gradova koji su implantirali tehnologiju i onih koji nisu, pa da se ne dogodi da određene strukture gradova ostanu u nekakvom „mraku“ napredne tehnologije i razvoja u budućnosti. Dodatno, kako će autonomno vozilo funkcionirati kada prijede zamišljanju liniju napredne tehnologije i uđe u svijet infrastrukture koju imamo danas, znači obične cestovne prometnice i ljudski faktor koji uprava automobilima.

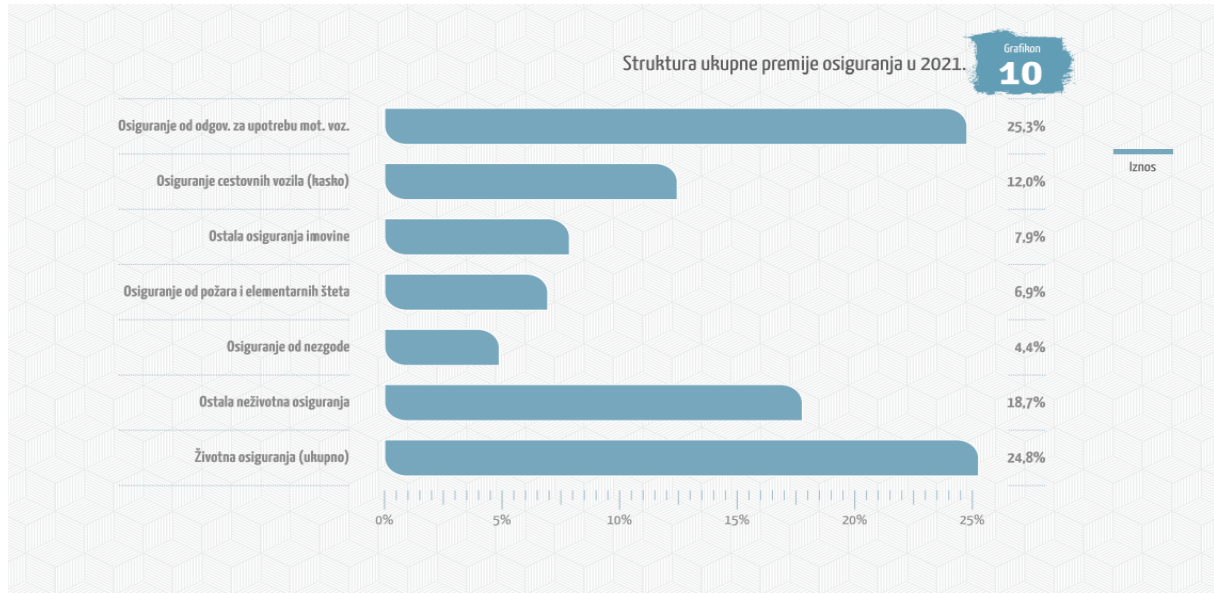
4. TRŽIŠTE OSIGURANJA I CILJANI SEGMENT

4.1. *Struktura tržišta osiguranja danas*

Hrvatsko tržište, iako malo u kontekstu samog Europskog ili svjetskog tržišta, također doživljava globalne utjecaje i značajne promijene u primjeni tehnologije u poslove osiguranja, čime se želi osigurati prisutnost u svim dijelovima Republike Hrvatske. Ukoliko sama kompanija ne prihvati novi val moderne tehnologije, prilagodi i razvije nove proizvode prema novoj segmentaciji, može se dovesti u ozbiljne probleme u ostvarivanju planskih veličina a time i do profitabilnosti i opstanka kompanije. Također razvoj tehnologije prati i starosna dob osiguranika, gdje mlađi klijenti i digitalno orijentirani žele što manju interakciju s prodajnim agentom za osiguranje u odnosu na tradicionalne klijente koji dolaze u poslovne urede osiguravatelja ili se nalaze privatno s prodajnim agentom. Sigurno je da danas širenje portfelja s mlađim klijentima i klijentima srednje životne dobi, kompanija osigurava budućnost, naročito ako u svojoj strukturi po dobi osiguranika, ima veliki udio klijenta starije životne dobi. Upravo zbog toga potrebno je konstantan preispitivanje vlasatog portfelja te radi na unapređivanje segmentacija postojećih klijenta, kako za pravne osobe tako i za fizičke te ovisno o stanju portfelja pokušati povećati onaj segment klijenta koji se cilja, ovisno o dobivenim rezultatima (startni pristup jest analize premije i štete osiguranika te starosna dob istih). Digitalna platforma je sigurno alat za privlačenje retail segmenta klijenta (s obzirom da se veliki pravni subjekti osiguravaju kroz korporativne kanale) i nova platforma treba ponuditi novi proizvod kojeg će klijenti prepoznati prema kvaliteti svog sadržaja. Rast tržišta u 2021. godini daje jasnu naznaku da postoji veliki potencijal u povećanju bruto premije kompanije, naročito u segmentu motornih vozila, gdje prema statističkim podacima HUU-a, auto odgovornost raste 13,9% (premija osiguranja od automobilske odgovornosti iznosi gotovo 3 milijarde kuna u 2021. godini) u odnosu na prethodnu godinu, dok automobilski kasko bilježi rast od 7,7% (premija kasko osiguranja iznosi 1.4 milijarde kuna u 2021. godini) u premiji osiguranja, [29] što iznimno visoki rast i pozitivan trend za jedno ipak manje tržište osiguranja. Analizu vanjskih čimbenika ćemo zato podijeliti na: makrookruženje, tržište i konkurenciju.

Tablica 4.1 prikazuje strukturu ukupne premije osiguranja u 2021. u Republici Hrvatskoj gdje je vidljivo da najveći udio premije otpada na Osiguranje od odgovornosti za upotrebu motornih vozila.

Tablica 4.1 Struktura ukupne premije osiguranja u 2021. u Republici Hrvatskoj



Izvor: <https://huo.hr/hr/statistika>

Makrookruženje

Makrookruženje se sastoji od širokog spektra okolišnih problema koji utječu na poslovanje, a analizu ćemo prikazati kroz slijedeće aspekte:

Političko/pravno – zakonska regulativa utječe na redizajn i formiranje AO osiguranja, s obzirom da Zakon o osiguranju oblikuje proizvod a nadzor HANFA brine o dovoljnosti premije oba proizvoda, za AO i AK. U budućnosti kada dođe do primjene autonomnim vozila na cesti, upravo zakonska regulativa će biti ta koja će definirati kako će izgledati primjena obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti tj. tko će biti odgovoran za štetu prema trećima i da li će fizički segment klijenata trebati kasko osiguranje takvih vozila. Svakako i politička nestabilnost i nemiri će biti jedan od faktora, s obzirom da je pitanje da li će klijenti biti dovoljno financijski neovisni da participiraju u osiguranju. I ova pandemija koja se dogodila u 2020. godini također je jedan od čimbenika koji mogu utjecati na osiguranje jer upravo je ista donijela pad BDPa svih zemalja, financijske poteškoće kompanija, slabljenje kupovne moći i opću zabrinutost za budućnost. Odluka Vrhovnog suda u 2020. godini o podizanju minimalnog iznosa nematerijalnih štete kod isplate osigurnine direktno je imala negativan efekt na osiguranje motornih vozila te pridonijela dizanju i korigiranju premije AO-a te smanjenju

profitabilnosti. Dodatno tu su i potencijalni politički sukobi u regijama ili oružani sukobi na teritoriju Europe koji mogu eskalirati u dugotrajne nemire i nestabilnosti čime direktno utječu na ekonomski razvoj, prvenstveno članica zemlja Europske unije a potom i ostalih država u Europi. Danas smo suočeni da osim pandemije koja još formalno nije završila i upitno je daljnje trajanje, imao rat u Ukrajini, rast cijena naftnih derivata, rast cijena prehrambenih proizvoda i troškova života te visoku inflacija, što dodatno utječe na neovisnost i financijsku stabilnost klijenta u društvu.

Ekonomsko – upravo financijska nestabilnost uzrokovana pandemijom donijela je pad prihoda, nestabilnost u poslovanju i zaustavila gospodarski razvoj. Ako krah gospodarstva prouzrokuje pad financijskih mogućnosti, smanjenje i gubitak radnih mjesta, smanjenje plaća dovesti će do toga da će klijenti odustati od svih dobrovoljnijih osiguranja, popust kasko osiguranja, a zakonski uvjetovana obvezna sklapanja obveznog osiguranja od AO-a će donijeti pristup da će klijenti biti više fokusirani na cijenu, a ne na brend. Velik inflatorni udar na klijente, uvelike definira kako će se u budućnosti razvijati samo tržište osiguranja, s obzirom na veliki pritisak troškova na samog klijenta. Svakako marketinški plan je nešto što će pratiti razvoj digitalne platforme te treba uključiti niz marketinški aktivnosti koji će kroz jasnu segmentaciju približiti i pojasniti benefite osiguranja te da same aktivnosti uz promidžbu budu i edukativne prirode.

Ekološko / fizičko okruženje - prirodne katastrofe koje su učestale kao potres koji je pogodio Zagreb i Petrinju, velike poplave koje su pogodile Slavoniju, epidemija korona virusa, požari koji se događaju u ljetnim sezonama te razne klimatske promjena (tople zime, obilne kiše i tuče u ljetnu i sl.) negativno utječu na svijet oko nas i osiguravatelj koji želi biti tržišni lider ima dodatni zadatak da se napravi direktna marketinška komunikacija gdje se s jedne strane stavlja naglasak na pozitivan doprinos ekologiji od strane klijenta a s druge strane doprinosi od strane kompanije u obliku ekološke svijesti i pomoći osiguranicima u teškim trenucima.

Socio-kulturno – svakako negativno demografska situacija je glavna problematika koja ima utjecaj na stabilnost, međutim sve veći potencijali društveni jaz između bogatih i siromašnih, razlike u obrazovanju i informiranosti te dostupnosti tehnologije dovode do toga da određeni segmenti ne budu uključeni u benefite osiguranja i zaštite svoja vozila (imovinu, život, zdravlje).

Tehnološko – dostupnost novih tehnologija i inovacija te sve veća prisutnost novih tehnoloških trendova polako ali sigurno mijenjaju navike kako osiguravatelja, tako i tržišta osiguranja i samih klijenata. Novi proizvodi, bilo redizajnirani ili novi na tržištu biti će digitalni i prisutni na svim tehnološkim rješenjima – pametni telefoni, aplikacije, web platforme i web stranice. S

obzirom da će mnogi procesi preći na automatizirana i digitalna rješenja uz pomoć razne pametne tehnologije a u konačnici i umjetne inteligencije, veliko osiguravajuće društvo kao tržišni lider će imati izazov u poslovanju s obzirom na veliku prodajnu mrežu, službe podrške prodaje i stručne službe razvoja proizvoda jer zbog velikih utjecaja tehnoloških promjena dolazi do pitanja kako prerasporediti zaposlenike na nova radna mjesta s novim zadacima. S obzirom da nove tehnologije osim kod zaposlenika može izazvati zabrinutost kod samih klijenata, svakako česta istraživanja tržišta prema segmentaciji trebaju istražiti strah i zahtjeve od klijenata i rukovodeći se rezultatima redizajnirati i prilagoditi ponudu osiguranja motornih vozila.

Tržište

Često istraživanje tržišta i praćenje tržišnih trendova mora biti prioritet kompanije, jer kompanija mora biti „up to date“ sa strahovima i potrebama kako bi mogli brzo i inovativno reagirati na te potrebe i klijentima kroz dodana pokrića i redizajn proizvoda mogli pružiti ono najbolje za premiju koju plaćaju. Trendovi u svijetu osiguranja motornih vozila su usmjereni na digitalni pristup klijentima i jednostavnijih procesa ugovaranja i informiranosti o pokrićima koje im osiguravajuće društvo nudi. Da bi se što kvalitetnije pristupilo istraživanju tržišta i shvatili što bolje zahtjevi i potrebe klijenata, potrebno je kreirati i razraditi segmentaciju tržišta tj segmentaciju klijenta. Potrebno je identifikacija tržišnih potreba i klijenata, formiranje tržišnih segmenata, izbor ciljanih segmenata i to provući kroz marketinški miks. Sukladno segmentaciji i potrebi klijenata kreirati nove proizvode i redizajnirati postojeće. Ono na što se novom web platformom želi usredotočiti jesu digitalni klijenti, mlađe osobe digitalci i tehnološki zaljubljenici te onaj segment koji tek treba postati digitalan a to su klijenti koji su financijski i tehnološki pismeni. Time bi kao segment dobili retail digitalne klijente. Sama osiguravajuća kompanija kao organizacija je prisno povezana s tržištem, a kompanija i tržište su zajedno povezani s marketingom. Dobar i uspješan marketing je najbitnija stavka za osvajanje tržišta i ostvarenje profitabilnosti preko nove tehnološke platforme, tj. web shopa za prodaju polica osiguranja.

Konkurencija

Početkom 21. stoljeća ulaskom na Hrvatsko tržište stranih osiguravajućih društava, a naročito liberalizacijom tržišta motornih vozila konkurencija u osiguranju motornih vozila je ozbiljno zaoštrena i iznimno dinamična. Liberalizacija tržišta dovela je do iznimnog pada premije obveznog osiguranja od AO-a, da je trenutno vrlo aktivno pitanje i same profitabilnosti

proizvoda. Identična situacija prati i kasko osiguranje te zbog iznimno jake konkurencija na ipak malom tržištu, osiguravajuće društvo kao lider mora osigurati smanjenje troškova i povećati automatizirane i digitalne procese te u svoje poslovne modele ugraditi nove tehnologije i nova tehnološka rješenja kako bi osigurali i jačali svoj tržišni udio i svoju ulogu kao tržišni lider. Time distribucija osiguranja iz klasičnih kanala, poput interne pribave (agenti) i agencija (zastupanja u osiguranju), prelazi na digitalne platforme osiguranja. Vrlo važnu ulogu s obzirom na poziciju na tržištu i tržišni udio, ima i reosiguranje, koje je „produžena ruka“ u slučaju većih šteta i katastrofa. Konkurencija je trenutno pasivna u digitalnom osiguranju i formiranju digitalnog brenda, izuzev Laqo osiguranja te stoga brzi i jasan potez danas ima prednost nad ostalim i potrebno je jaku poziciju kakvu ima Croatia osiguranje d.d. iskoristiti širenjem portfelja, tj. osvajanje digitalnog tržišta osiguranja. Croatia osiguranja je tržišni lider i u 2021. godini unatoč pandemiji korona virusa i dva velika potresa u 2020. godini te je zadržala svoj tržišni udio, i nije imala problema s razinom solventnosti i likvidnosti te je kompanija nesmetano poslovala u ovim teškim okolnostima i ekonomskoj krizi. Zaračunata bruto premija u osiguranju motornih vozila je rasla i u odnosu 2021. na 2020. godinu kao u godinama prije toga – u 2020. na 2019. godinu. Cilj kompanije je svakako je zadržati tržišnu poziciju i osigurati kontinuirani rast premije.

Tablica 4.2 prikazuje zaračunatu bruto premija Croatia osiguranje d.d. po vrstama osiguranja, gdje je poseban naglasak na pregled bruto premije za Osiguranje cestovnih vozila (kasko) i bruto premije za Auto odgovornost u 2021. godini u odnosu na 2020. godinu:

Tablica 4.2 Zaračunata bruto premija po vrstama osiguranja za Croatia osiguranje d.d.

Zaračunata bruto premija po vrstama osiguranja	2020.		2021.		% promjene 2021./2020.
	u kn	%	u kn	%	
Osiguranje od nezgode	112.688.420,97	4,16%	106.708.815,91	3,74%	-5,3
Zdravstveno osiguranje	362.541.615,52	13,39%	385.030.849,00	13,51%	6,2
Osiguranje cestovnih vozila (kasko)	371.426.878,33	13,72%	400.013.930,66	14,03%	7,7
Ostala kasko osiguranja	34.490.921,72	1,27%	42.026.533,41	1,47%	21,8
Imovina	616.415.947,78	22,77%	670.571.086,33	23,53%	8,8
Autoodgovornost	533.900.497,17	19,72%	544.582.848,02	19,11%	2,0
Ostala osiguranja od odgovornosti	144.436.519,02	5,34%	141.993.909,53	4,98%	-1,7
Osiguranja kredita, jamstava i financijskih gubitaka	51.603.882,82	1,91%	89.249.786,64	3,13%	73,0
Ostala osiguranja	23.917.071,52	0,88%	26.069.224,55	0,91%	9,0
Osiguranje troškova pravne zaštite	1.893.639,01	0,07%	4.923,80	0,00%	-99,7
Neživotna osiguranja	2.253.315.393,86	83,24%	2.406.251.907,85	84,42%	6,8
Životna osiguranja	453.598.193,64	16,76%	444.014.653,60	15,58%	-2,1
SVEUKUPNO	2.706.913.587,50	100,00%	2.850.266.561,45	100,00%	5,3

Izvor: <https://huo.hr/hr/statistika>

Tablica 4.3 prikazuje pregled podataka broja osiguranja i bruto premije po društvima za osiguranje za osiguranje kasko cestovnih vozila u 2020. godini, a poseban naglasak je na pregled podataka za Croatia osiguranje d.d.:

Tablica 4.3 Broj osiguranja i zaračunata bruto premija – rizik Osiguranje kasko cestovnih vozila (03.01.)

TABLICA 9 Broj osiguranja i zaračunata bruto premija – rizik 03.01 2018.-2020.

Društvo za osiguranje	Broj osiguranja			Zaračunata bruto premija u kn			Prosječna premija u kn			Udio društava u ZBP u %		
	2018.	2019.	% promjene 19/18	2018.	2019.	% promjene 19/18	2018.	2019.	% promjene 19/18	2018.	2019.	% promjene 19/18
ADRIATIC osiguranje d.d.	41.641	42.252	1,47	138.210.920	147.570.333	6,77	3.319,11	3.492,62	5,23	11,87	12,11	2,02
ALLIANZ Hrvatska d.d.	42.683	42.965	0,66	124.861.800	128.497.147	2,91	2.925,33	2.990,74	2,24	10,72	10,54	-1,68
CROATIA osiguranje d.d.	105.538	102.071	-3,29	301.568.640	302.919.086	0,45	2.857,44	2.967,73	3,86	25,89	24,85	-4,02
EUROHERC osiguranje d.d.	82.368	78.681	-4,48	278.916.272	288.687.048	3,50	3.386,22	3.669,08	8,35	23,95	23,68	-1,13
GENERALI osiguranje d.d.	20.997	26.425	25,85	57.673.928	74.731.093	29,58	2.746,77	2.828,05	2,96	4,95	6,13	23,84
GRAWE Hrvatska d.d.	8.906	11.669	31,02	19.713.949	27.020.862	37,06	2.213,56	2.315,61	4,61	1,69	2,22	31,36
HOK osiguranje d.d.	21.847	20.775	-4,91	64.127.244	60.838.978	-5,13	2.935,29	2.928,47	-0,23	5,51	4,99	-9,44
IZVOR osiguranje d.d.	3.013	0	-	9.057.090	0	-	3.006,00	0,00	-	0,78	0,00	-
TRIGLAV osiguranje d.d.	34.932	33.379	-4,45	76.785.552	80.388.756	4,69	2.198,14	2.408,36	9,56	6,59	6,60	0,15
UNIQA osiguranje d.d.	18.502	17.625	-4,74	53.042.864	53.932.839	1,68	2.866,87	3.060,02	6,74	4,55	4,42	-2,86
WIENER osiguranje VIG d.d.	14.879	19.598	31,72	40.713.205	54.322.208	33,43	2.736,29	2.771,82	1,30	3,50	4,46	27,43
Ukupno	395.306	395.440	0,03	1.164.671.464	1.218.908.349	4,66	2.946,25	3.082,41	4,62	100,00	100,00	-

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

Tablica 4.4 prikazuje pregled podataka broja osiguranja i bruto premije po društvima za osiguranje za osiguranje od automobilske odgovornosti u 2020. godini, a poseban naglasak je na pregled podataka za Croatia osiguranje d.d.:

Tablica 4.4 Zaračunata bruto premija i broj osiguranja – rizik Osiguranje od automobilske odgovornosti (10.01.)

TABLICA 14 Zaračunata bruto premija i broj osiguranja – rizik 10.01 2019.-2020.

Društvo za osiguranje	Broj osiguranja			Zaračunata bruto premija u kn			Prosječna premija u kn			Udio društava u ZBP u %		
	2019.	2020.	% promjene 20/19	2019.	2020.	% promjene 20/19	2019.	2020.	% promjene 20/19	2019.	2020.	% promjene 20/19
ADRIATIC osiguranje d.d.	400.856	445.888	11,23	344.733.589	537.082.858	55,80	859,99	1.204,52	40,06	16,08	21,76	35,32
ALLIANZ Hrvatska d.d.	119.844	120.806	0,80	122.695.295	120.747.547	-1,59	1.023,79	999,52	-2,37	5,72	4,89	-14,51
CROATIA osiguranje d.d.	550.250	559.661	1,71	495.162.423	521.440.516	5,31	899,89	931,71	3,54	23,08	21,12	-8,49
EUROHERC osiguranje d.d.	602.434	593.321	-1,51	613.984.068	660.288.732	7,54	1.019,17	1.112,87	9,19	28,62	26,74	-6,57
GENERALI osiguranje d.d.	111.885	175.029	56,44	98.940.694	154.149.170	55,80	884,31	880,71	-0,41	4,61	6,24	35,36
GRAWE Hrvatska d.d.	59.273	70.426	18,82	51.657.229	61.781.842	19,60	871,51	877,26	0,66	2,41	2,50	3,73
HOK osiguranje d.d.	98.994	104.603	5,67	96.621.407	97.857.726	1,28	976,03	935,52	-4,15	4,50	3,96	-12,00
IZVOR osiguranje d.d.	45.037	0	-	42.924.330	0	-	953,09	0,00	-	2,00	0,00	-
TRIGLAV osiguranje d.d.	132.997	134.800	1,36	118.726.274	128.569.873	8,29	892,70	953,78	6,84	5,53	5,21	-5,79
UNIQA osiguranje d.d.	71.523	71.392	-0,18	69.869.740	69.658.455	-0,30	976,88	975,72	-0,12	3,26	2,82	-13,50
WIENER osiguranje VIG d.d.	98.287	127.177	29,39	89.777.332	117.459.331	30,83	913,42	923,59	1,11	4,19	4,76	13,60
Ukupno	2.291.380	2.403.103	4,88	2.145.092.382	2.469.036.051	15,10	936,16	1.027,44	9,75	100,00	100,00	-

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

4.2. Novi ciljani kanali distribucije u osiguranju

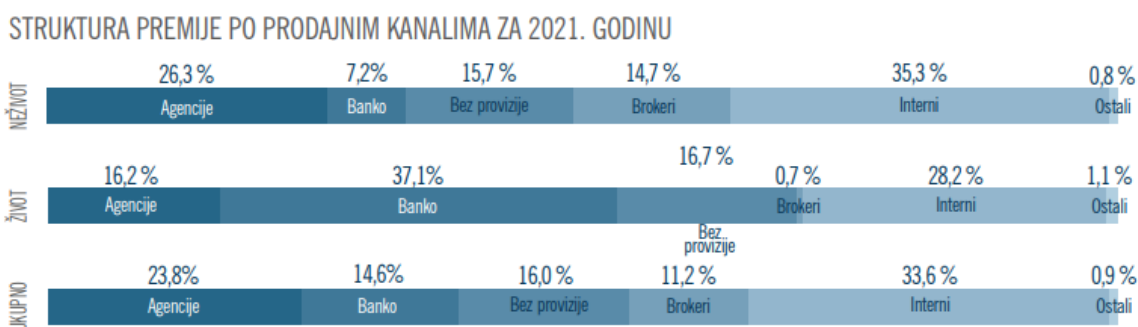
Nove tehnologije nude primjenu novih tehnoloških platformi te time distribucija osiguranja se seli na platforme web shopa. Novi web shop, koji će biti jednostavan za klijente kod ugovaranja polica, interaktivan, privlačnog izgleda i edukativnog karaktera će u velikom broju privlačiti konstanto i veći broj korisnika i to ne samo ciljani segment. Tehnološko doba, korona kriza i zatvaranja, napredak tehnologije i sigurnost (zaštita od prevara) on line plaćanja pridonijeli su da se sve veći broj klijenata okreće web shop platformi kao alatu za ugovaranje polica osiguranja, i to i kod tradicionalno skeptičnih klijenata. Moderni digitalni pristup kupovine, takoreći iz udobnosti vlastitog naslonjača, omogućuje klijentima, da na jednom mjesto sami „skroje“ policu osiguranja kakvu želi, sa svim dodatnim proširenjem pokrće kod obveznog osiguranja ili ugovaranjem prilagođenije police kasko osiguranja. Digitalni kanal želi pokriti dio segmentacije koji je spreman preći na novu tehnologiju i način ugovaranja polica osiguranja i ono na što se novom web platformom želi ostvariti i na što se želi usredotočiti jesu naši segmentirani klijenti – digitalni retail klijenti. Ti klijenti će tržišnom lideru donijeti dodatno širenje portfelja, sniziti troškove poslovanja, osigurati tržišni udio za budućnost (kroz godine tradicionalno vjerni klijenti se smanjuju zbog starosti, a upravo nedostaju mlađi klijenti) a dodatno će utjecati na klijente koji se inače tradicionalno osiguraju (naročito u konkurenciji) a upoznati su s tehnologijom da pređu na novi kanal distribucije, a to je web kanal. „Prema istraživanju na svijetu trenutačno živi 10 različitih generacija segmentacija klijenata koja se cilja za digitalno su sigurno slijedeće generacije:

- Xenijalci - imaju između 34 i 44 godine (r. 1975.-1985.)
- Milenijalci - maju između 25 i 39 godina (r. 1980.-1994.)
- Generacija Z - imaju između 7 i 24 godine (r. 1995.-2012.)“ [30]

Milienialci i Xenijalci su klijenti koje ciljamo kao potencijalno najbolje digitalne klijente s obzirom da su upoznati s tehnologijom i koriste istu u svakodnevnom životu, dok će Generacija Z biti nositelj promjena u budućnosti jer iako su još premladi da bi uspjeli promijeniti trendove u svijetu, definitivno će u budućnosti imati najveći utjecaj na kreiranje promjena i na korištenje nove tehnologije. Klijenti koji pripadaju Generaciji Z se smatraju mladim vozačima i u startu su označeni kao najrizičniji portfelj u osiguranju, i upravo za njih treba smisliti najbolji pristup kod osiguranja, kako bi oni svoju vožnju učinili boljom a za nagradu dobili nižu premiju od one koju plaćaju danas. Roland Berger u svojim istraživanju su utvrdili kako će u razdoblju od 2020.

do 2025. generacija Milenijalci i Generacija Z predstavljati otprilike 60% ukupnog tržište za odrasle u Srednjoj Europi što govori kako osiguratelji moraju prilagoditi svoje prodajne pristupe u skladu s demografskim trendovima.

Najzastupljeniji kanal distribucije neživotnog osiguranja u 2021. godini bili su interni zastupnici sa 35,3% (u 2020. 38,9%) udjela u zaračunatoj premiji, agencije s 26,3% (u 2020. 24,6%), zaposlenici društava (bez provizije) s 15,7% (u 2020. 16,9 %), te brokери s 14,7% (u 2020. 14,1%), a ostali prodajni kanali imali su udjel manji od 8%. [31] Vidljiv je rast trenda razvoja alternativnih kanala prodaje bez provizije u neživotnim osiguranja, što nam daje jasan pokazatelj da digitalni pristup ima ogroman potencijal za pridobiti tržište svojim modelom ugovaranja polica osiguranja – bez kontakta od strane prodajnih agenata ili agencija i s jednostavnom aplikacijom za ugovaranje police osiguranja.



Slika 6. Struktura premije po prodajnim kanalima za 2021. godinu

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

4.3. Digitalna prodaja osiguranja u budućnosti

Model digitalne prodaje osiguranja ima za cilj osigurati rast portfelja i profita za kompaniju s jedne strane, a s druge pridonijeti sigurnijem i boljem upravljanju motornih vozila u samom društvu kojem pripadamo. Moderni digitalni pristup kupovine, iz vlastitog doma ili ureda ili lokacije po izboru, omogućuje klijentima, da na jednom mjesto sami poslože policu osiguranja kakvu žele, sa svim dodatnim proširenjem pokrće kod obveznog osiguranja ili ugovaranjem prilagođenije police kasko osiguranja. Novi proizvod koji će se nuditi svojim sadržajem će privlačiti potrebe klijenta i sadržaj samog proizvoda je ono za što će klijenti se odlučiti i dugoročno vezati za digitalni brend. S obzirom da web shop direktno utječe na troškove osiguranja osiguravatelja, radi smanjenja troškova provizija, navedena razlika se u određenom

volumenu može prelići na samu cjeniku osiguranja. Time, uz nižu cijenu te prelazak na jedan model telemetričkog modela, klijenti će automatski osjetiti razliku u cijeni a naročito ako im se kroz program PAYD slijedeće godine dodatno smanji premija osiguranja koju plaćaju. Odgovor na pitanje koje digitalne usluge najčešće koriste Hrvati prema istraživanju agencije Henda nam predočava da su digitalne usluge koje se najviše rabe online kupnja (81%) te e-bankarstvo ili m-bankarstvo (77%). [32] Najveći su porast uporabe za vrijeme epidemije i lockdowna ostvarile aplikacije za sastanke te za digitalno učenje, ali i aplikacije za naručivanje hrane, općenita kupnja putem interneta te ostvarivanje medicinskih usluga odnosno kontaktiranje liječnika putem e-maila.

Prema istome klijenti se „oslobađaju“ straha od Internet kupnje i sve više posjećuju web stranice u potrazi, s jedne strane jeftinijom premijom osiguranja a druge strane sigurnim partnerom, jer klijenti žele najbolje za svoj novac u vidu sigurnosti kod isplate potencijalne štete. Ovdje ne smijemo zaboraviti niti marketinški utjecaj na cijenu, gdje se kroz razne godišnje akcije može dodatno utjecati na samu premiju osiguranja, kao npr. sve više popularni „crni petak“ gdje se u jednom danu možete marketinški postaviti akcija na premiju osiguranja i dodatno utjecati na konačnu cijenu koju plaćaju klijenti (akcije mogu biti kroz cijelu godinu, ovisno o onome što je trenutno u fokusu). Edukativna web platforma svakako treba za cilj imati zadržavanje klijenta i njihovu integraciju kako bi klijenta zapravo podsjećali na digitalni kanal i prednosti i usluge koje nudi. U razvoju digitalne platforme treba uzeti ranije iskustvo drugih web shopova, gdje je najveći problem što klijenti dođu jednom i odu (čak ako i kupe proizvod). Marketinški digitalna platforma mora stalno imati interakciju s klijentima i privlačiti nove korisnike. Dodatna promišljena kroz razvoj digitalne platforme jest sigurno i sama digitalna transformacija koja je danas također u centru svakog poslovanja i često se spominje u kontekstu značajnih promjena poslovnih procesa. Kompanija paralelno razvojem platforme može obuhvatiti procese poput digitalnog marketinga, digitalizacije i automatizacije poslovnih procesa, pa čak i razviti digitalnu nabavu te digitalizacija prodajne mreže i slično.

S obzirom da digitalne transformacija traži da je tehnologija glavni alat koji će pomoći u cilju svake kompanije a u našem primjeru prodaji osiguranja i širenju portfelja klijenta, treba pružiti kako digitalnim klijentima tako i onima koji će to pomoći da na što brži i jednostavniji (naravno i jeftiniji) način ostvare ono što žele. Upravo razvoj novih tehnologija i aplikacija omogućuje da se osiguravatelj poveže s klijentima na različitim razinama (informiranje o proizvodima, o načinu sklapanja ugovora, podacima o tehničkom pregledu, pomoći pri odlučivanju što se želi od pokrića, pomoć u procesu kupnje, razmjene informacija o zadovoljstvu klijenta, dijeljenje

nagrada i poklona i sl.) u odnosu na današnju samo prolaznu prodaju proizvoda i eventualne pomoći ako klijent ima štetni događaj (lokacija i kontakt podaci o lokaciji prijave štete i slično). Time će digitalna platforma novog web shopa dodatno potaknuti digitalnu transformaciju i uvesti promjenu praktički u svim oblicima poslovanja i procesa u kojima su uključeni zaposlenici kompanije te poboljšati komunikaciju sa svim svojim klijentima. Sklapanjem police osiguranja bi za klijente trebala biti doživotna poveznica s osiguravateljem, koji pridonosi brizi i zaštiti svojih klijenata, i ne samo kroz plaćanje šetnog događaja, koji se smatra ključnim dijelom police osiguranja a naročito to vrijedi za police automobilske odgovornosti, za koje većina klijenata smatra kao vrstu opterećenja, jer policu u slučaju nastanka štete „konzumira“ treća strana. Ipak sigurnost u isplatu štete u slučaju šetnog događaja, dovoljna je garancija da će klijenti kod izbora osiguravatelja ipak prvo provjeriti ponude lidera na tržištu, poput Croatia osiguranja d.d., čiji brend dugi niz godina jamči siguran i brzu isplatu štete.

5. PRIMJENA TEHNOLOŠKOG RJEŠENJA VOZI SIGURNO (DRIVE.SAFE) U OSIGURANJU MOTORNIH VOZILA

Uzeći u obzir da ideju web shopa želimo razviti u sklopu jakog brenda i tržišnog lidera, pokušati ćemo predstaviti ideju jednog takvog digitalno pristupa, koji za cilj ima osnažiti postojeći brend i donijeti mu nove klijente i premiju, ali pod vlastitim imenom i pristupom. Time bi tehnološka platforma bi bila pod okriljem jake osiguravajuće kuće poput Croatia osiguranja d.d., koja bi se digitalnim brendu pokušala približiti novom segmentiranom tržištu i privući i tradicionalne klijente koji teže novim tehnologijom a trenutno se iz određenih razloga ne žele osiguravati u samom osiguravajućem društvu. Time bi platforma dobila svoj vizualan i identitet, a klijetima bi povjerenje ulijevalo da je u pozadini jaka osiguravajuća kuća, Croatia osiguranje d.d., kao tržišni lider s poviješću u osiguranju od 1884. godine.

5.1. Razvoj branda *DRIVE.SAFE* (novi web shop)

Da bi pokrenuli razvoj digitalnog web shopa prvo što bi trebali napraviti jest kompletna analiza u dijelu tržišta, proizvoda i ciljanog smjera razvoja kompanije. U preduvjet da tržišni lider Croatia osiguranje d.d. razvija digitalnu platformu, najbolje je započeti s unutarnjom analizom poduzeća tj. tzv. SWOT analize koja predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća i uključuje četiri ključna faktora: snage, slabosti, šanse i prijetnje. Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike poduzeća, dok šanse i prijetnje dolaze iz okruženja.

SWOT analiza:

S-snage	W-slabosti
Brand od 1884 godine	Nedovoljna zastupljenost na digitalnoj platformi
Iznimna stručnost kompanije, lojalni zaposlenici, odlična organizacija	Tromost kompanije
Tradicija i sigurnost u zajednici	Nedostaje kritičko razmišljanje - eksperimentiranje i greške su u redu
Kvaliteta proizvoda i sigurna isplata šteta	Nedovoljno praćenje navika klijenata i trendova

Više stotina prodanih mjesta (poslovnica) dizajnirane u CO brandu - široka dostupnost svugdje	Slabo iskorištena pozicija u regiji
Tržišni lider	Neiskustvo poslovanja na tržištu EU
Inovativnost u kreiranju proizvoda osiguranja	
O-prilike	T- prijetnje
Širenje portfelja mlađim digitalnim i digitalnim klijentima	Jaka konkurencija
Osvajanje digitalnog tržišta	Niska kupovna moć klijenata
Više oglašavanja preko društvenih mreža i sličnih platforma - smanjenje troškova oglašavanja	Sukob u konceptima same prodaje osiguranja
Iskorak na tržište EU	Nezainteresiranost za proizvod
Razmatranje raznih inicijativa oko redizajna proizvoda - uključivanje raznih Insurtech tehnologija	Konkurencija nudi jeftiniju kopiju digitalnog brenda
Pokretanje kampanje financijske pismenosti i važnosti osiguranja - web platforma	Visoki troškovi marketinga i digitalnog oglašavanja

Marketinški ciljevi

Strateški smjer

Marketinška strategija mora biti usmjerena najviše na mlađe klijente i digitalno osviještene klijente s obzirom da će mlađi osiguranici između 25. i 30. godina te srednja životna dob do 45. godina biti nositelji premije u budućnosti kompanije, jer u udjelu portfelja ovisno u godinama klijenata, pretpostavka je da Croatia osiguranje (tradicionalni osiguravatelj i dugo jedino osiguravajuće društvo) ima trenutno veliki udio starijih klijenata 65+ godina te na digitalne klijente kojima je korištenje tehnologije svakodnevnica i koji će tražiti personalizirane police osiguranja, ugovaranje polica bez uplitanja prodanog agenta, gdje se komunikacija isključivo digitalnim putem. Marketinška kampanja u jednom dijelu mora biti usmjerena na edukciju i razvijanja kolektivne svijesti o važnosti i potrebi osiguranja, konkretno motornih vozila s obzirom da se zapravo radi o predmetu osiguranja koji je najzastupljeniji na tržištu i ujedno

bazni proizvod oko kojeg se zapravo gradi cross sell proces. Novi digitalni brend je put kojim se kompanija strateški pozicionirala i tržišni je lider u osiguranju motornih vozila u segmentu digitalnog. Smjer razvoja i širenja na tržištu su novi proizvodi ili redizajnirani postojeći proizvodi koji će pronaći put do digitalno orijentiranih klijenata, koji nisu samo mlađa populacija već obrazovaniji podjedinici i tehnološki zaljubljenici. Croatia osiguranje d.d. u tom smjeru treba pokrenuti formiranje strategije s ulaganjima na procesima digitalizacije cijelog svog poslovanja, te je zbog razvoja digitalnog investirati i velika financijska sredstva u novi IT CORE sustav koji će zamijeniti sva dosadašnja IT rješenja koja kompanija posjeduje, kako bi još kvalitetnije, brže i preciznije nudila rješenja prema tržišnim potrebama. Time će Croatia osiguranja d.d. s novom digitalnom platformom raditi na povećanju svog tržišnog udjela te kao tržišni lider raditi na daljnjem redizajnu i novitetima u osiguranju motornih vozila. Veliki utjecaj će time imati i na samu društvu u cjelini, gdje će se povezati s lokalnom zajednicom i raditi na edukaciji mladih i prevenciji vozača automobila radi postizanja što bolje sigurnosti u prometnu i smanjenju ljudskih žrtava.

Strateški ciljevi

Strateški ciljevi u kompaniji su svakako definirani za svaki proizvod pa tako i za osiguranje motorna vozila. Fokus je da se poveća tržišni udio – trenutno je Croatia osiguranja d.d. lider u obje vrste osiguranja motornih vozila – auto odgovornost i automobilski kasko te se sigurno želi zadržati na tom mjestu. Naravno za rast tržišnog udjela potrebno je povećati i broj osiguranja, odnosno osigurati ugovaranje polica prema ciljanoj premiji koja će dovesti do rasta volumena premije. Uvođenjem novih proizvoda i redizajniranjem postojećih u skladu s potrebama klijentima kompanija će realizirati novu premiju i proširiti bazu klijenata preko digitalne platforme s bazom digitalnih osiguranika. Cilj je dugoročno unaprijediti sve procese, digitalizirati veći dio, prebaciti ugovaranje polica na digitalne kanale i time pružiti najbolju uslugu klijentima. Ciljevi moraju biti jasno postavljeni i prezentirani, a zaposlenici i ciljne interesne skupine upoznate s njima.

Temeljna strategija - Ciljna tržišta

Strategija je izdavanje digitalnog proizvoda za osiguranje motornih vozila putem digitalne platforme. Taj digitalni brend bi bio ostvaren kroz Drive.SAFE i cilj je privući sve digitalne klijente, naročito segment mlađih klijenta digitalno orijentiranih i one koji već sada većinu svojih poslova vole rješavati kroz digitalne kanale, pa time i ugovaranje polica osiguranja. Proces digitalnog ugovaranja police bi se proširio s vremenom na netradicionalne kupce, koje svoje police ugovaraju isključivo preko prodanog agenta. Pokriće koju sadrži automobilska

odgovornost se ne mijenja ali se mijenja brzina i način ugovaranja, bez papirologije, s uključenim startnim bonusom bez dokumentacije, bez da se polica printa, bez fizičkog kontakta, komunikacija e-mail adresom, plaćanje karticom, keks peyom i sl. opcijama a sve potrebno od dokumentacije (polica, uvjeti, klauzule, informacije o proizvodu) dolazi na e-mail klijenta. Papirnati dio poslovanja bi time zauvijek bio prebačen na digitalno i klijent bi svoju policu osiguranja uvijek imao sa sobom ali u digitalnom formatu na mail adresi. Ugovorena polica automobilske odgovornosti automatski odlazi u bazu Centara vozila Hrvatske (CVH) i klijent na stanici za tehnički pregled bez fizičke police obavlja registraciju vozila. Sama polica je nadograđena raznim djelomičnim kasko pokrićima, asistencijom, zaštitom bonusa i sl. pokrićima kako bi klijent ovisno o tome što mu uistinu treba, nadogradio policu obveznog osiguranja i dodatno zaštitio svoje vozilo i financiji se zaštitio od gubitka kroz potencijalne štete koje se dogode. Sam proces prijave i obrada štete također bi bio prebačen na digitalnu platformu, pa bi se prijava štete i obrada iste radi online, a ako nema dodatne problematike oko same štete, de facto obrada štete i u konačnici isplata odradi u kratkom roku, što značajno smanjuje dosadašnji vremenski rok kojeg klijent prolazi. Jasno je da razvojem digitalne platforme cijela nova digitalna priča se zaokružuje s digitalnom obradom štete te bi razvojem platforme i novog brenda, krajnji cilj bio digitalizacija šteta motornih vozila (prijava i obrada štete) te proširenje usluge Drive.SAFE na dio oko šteta.

Uz mlađi segment, digitalne zaljubljenike u tehnologiju financijski obrazovaniji klijenti su ciljana skupina koja može pridonijeti rastu portfelja. Digitalna platforma je idealna podloga da se privuku u portfelj s obzirom da oni većinom pokušavaju izbjeći fizičke kontakte s agentima u prodaji i istražuju preko Internet pretraživača najbolje ponude. Razvojem tehnologije, aplikacija, pametnih telefona svi ovi klijenti na dlanu imaju rješenje za osiguranje svojih vozila, gdje sada izbjegavaju gužve na šalterima za kupovinu police, telefonsko kontaktiranje i slušanje ponude te same papirologije koja se treba obaviti prilikom ugovaranja police osiguranja. Tehnologija je značajno promijenila industriju osiguranja i u budućnosti će dodatno promijeniti procese i strukture proizvoda te se već sada kompanija mora okrenuti mlađim digitalnim klijentima i segmentirati klijente koji pripadaju svijetu digitalnog. Ciljani segment digitalnih klijenata u analizi ćemo raščlaniti na demografske karakteristike (dob, spol, dohodak, obrazovanje, lokaciju) i važne psihološke karakteristike (ponašanje, interes, mišljenje). Važan dio je i digitalne klijente postaviti na lokacije gdje žive i rade, a pretpostavka je da je riječ o velikim gradovima (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek). Kako bi se stekla sigurnost u pravilan odabir ciljane skupine mogu se postaviti neka od pitanja na koja je potrebno odgovoriti, kao koliko

dobro poznajemo i razumijemo ovu ciljnu skupinu te da li bi ovaj segment klijenata ugovarao više polica osiguranja ili koliko bi koristila usluge osiguranja?

Ciljevi konkurenata

Ciljevi konkurenata su sigurno rast portfelja, dok je glavnim konkurentima Agram grupi (Euroherc i Adriatic osiguranje), Allianz, Wieneru, Generali osiguranju cilj je i rast tržišnog udjela. Naravno uz sam rast, profitabilnost poslovanja je ključan cilj koji se želi ostvariti. Konkurenti za sada promatraju razvoj digitalnog tržišta i ne rade značajne pomake u tom dijelu, čekajući da li će se razviti pozitivan efekt kod klijenata za kupovinu polica osiguranja putem digitalnih platforma. Taj pasivni odnos prema digitalnim inovacijama je podloga za razvoj i rast digitalne platforme te se treba iskoristiti dobra startna pozicija za implementaciju.

Prednost konkurenata

Croatia osiguranje d.d. je tržišni lider, s najvećim tržišnim udjelom u svim vrstama osiguranja te ima iznimno razvijenu svijest o snazi brenda, misiji i vizija kompanije te osiguravatelje reputacije i brige za klijenta. Sukladno tome prednosti konkurenta u smislu proizvoda i pokrića nema – s obzirom na malo tržište još uvijek je čvrsta veza povezanosti fizičkih agenata prodaje s klijentima (poznanstva, prijateljstva, rodbina, preporuke) što utječe na određenu prednost konkurenata u tom segmentu. U svijetu koji ide prema digitalnoj transformaciji nije dovoljno poznavati samo svoje klijente već pratiti i rad konkurencije, jer je konkurencija jaka i svugdje prisutna. Posljedica toga je da kompanija mora osigurati isto toliko pažnje i svojim konkurentima koliko i svojim ciljnim segmentima. Stoga nakon analiza tržišta i ciljane segmentacije digitalnih klijenata, ide analiza konkurencije i formuliranje konkurentske strategije, koja snažno pozicionira kompaniju u odnosu na konkurente i pruža joj najveću moguću konkurentsku prednost. Zaključak proizlazi da za planiranje uspješne konkurentske strategije marketinga, moramo znati sve o svojim konkurentima i sustavno analizirati i uspoređivati svoje proizvode, cijenu, distribuciju i promociju sa onim kod glavnih konkurenata.

Ideja je da se pokuša napraviti slagalica segmentacije i da se pokuša poigrati s graničnim vrijednosti svake segmentacije, pa kroz prikupljanje podataka i analitičku obradu istih, bolje upoznati navike i ponašanja naših klijenata. Time se za klijente može složiti i određena slagalica i u smislu određenih benefita ili nagradnih igra i svega onoga što pozitivno utječe na klijente, s obzirom da klijenti iznimno vole da su oni u centru kod ugovaranja polica osiguranja, a ne da ih se osiguravajuće društvo sjeti samo jednom godišnje prilikom obnove njihove police. Još jedna ideja je aplikacija za mobitel koja će biti video igrice, ali edukativnog karaktera. Osnove

osiguranja – kako osigurati svoje vozilo. Proces od kupnje vozila, odlaska na web platformu, kupovine police osiguranja, odlazak na tehnički pregled i obavljanje registracije. Kroz igricu vezati razne pojmove iz osiguranja i pustiti kratak video klipove. Dodatno ideja je aktivirati CTA (call to action) na web platformi. Platforma ako nema aktivnih posjetitelja gubi na vrijednosti i postaje zaboravljena. Neke od CTA fraza: Pročitaj više, Pretplati se na newsletter, Podijeli na Facebooku/Instagramu/Tik toku/LinkedInu, Dodaj u košaricu, Prijavi se, Instaliraj aplikaciju Drive.SAFE i slično.

Nakon što dobijemo sve odgovore na postavljena pitanja, napraviti će se kvalitetno istraživanje tržišta, kako bi dodatno dobili inpute što klijenti žele, očekuju i što bi voljeli platiti kod ugovaranja police osiguranja. Tu ćemo naravno definirati problem istraživanja i postaviti ključno pitanje: „*Da li bi kao klijent danas ugovorili policu automobilske odgovornosti ili policu kasko osiguranja putem web shopa (digitalna platforma)?*“ Potrebno je definirati i ciljano tržište koje ćemo odrediti uzimanjem u obzir karakteristike, profile rizika i složenost proizvoda te ciljeve, zahtjeve i potreba klijenata koji pripadaju ciljanom tržištu. S obzirom da je riječ o jednostavnijim, uobičajenijim proizvodima (obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti i kasko osiguranje), koji se uspješno distribuiraju duže vrijeme, neće biti potrebno detaljno odrediti ciljano tržište.

Potom ćemo odabrati jedan od pristupa istraživanja – najbolje krenuti od kvantitativnog istraživanja gdje ćemo iskoristiti anketu kao sredstvo dobivanja podataka te napraviti istraživanje medijskog) sadržaja na internetu. Potom ćemo kod istraživačke strategije i metode istraživanja koristiti ponovno analizu podataka dobivenih kroz ankete (dobijemo sve nove podatke), s tim da kod izbora instrumenta istraživanja koristimo predefinirane upitnike ili postavljeni set pitanja, da dobijemo uvid u razmišljanje klijenata. U konačnici ćemo obraditi sve podatke dobivene anketom i napraviti kompletnu analizu, i na temelju zaključka krenuti točno definiranim putem u razvoj digitalne platforme. Kod procjene odgovara li proizvod ciljanom tržištu, svakako se uzima u obzir razina informacija dostupnih klijentima na ciljanom tržištu i njihova financijska pismenost. Za dublju analizu oko određenog segmenta čiji rezultati nisu do kraja jasni i na temelju kojih se može izvući zaključak, prijedlog je prijeći na kvalitativno istraživanje putem fokus grupe. U manjim grupama, s točno selektiranim klijentima bi trebali pronaći preostale odgovore koji nas zanimaju.

5.2. Utjecaj na tradicionalni portfelj osiguranja motornih vozila

Plan s kojim se želi analizirati i preispitati tradicionalni portfelj napraviti ćemo na temelju marketinškog miksa te donijeti odluke za smjer razvoja temeljen na tim zaključcima.

Odluke temeljene na marketinškom miksu :

1. Proizvod

Iako je policia obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti zakonski uvjetovana i najzastupljenija policia, kompanija mora osigurati da na tržištu nudi i prodaje proizvod koji mora biti kvalitetan, koji nudi dodatna pokrića kao proširenje obveznog osiguranja, da bude jasan i razumljiv samim klijentima, naročito mlađoj digitalnoj populaciji koja tek kupuje motorno vozilo i sklapa policu automobilske odgovornost (i kasko osiguranja) i u konačnici da sadržaj proizvoda bude ono što klijentu treba. Iako je cijena ta koja u konačnici diktira tržište, razliku i diferenciranje od konkurencije svako ostvaruje korektna i brza isplate štete, brzo i jednostavno ugovaranje, dodatna pokriće uz bazno osiguranje od automobilske odgovornosti, puno kasko pokriće s raznim rizicima i kartica dobre prilike. Svakako praćenje i analiza konkurencije treba biti aktivna kroz više provjera godišnje te uz preispitivanje distributera i klijenata jednom godišnje (kada se ustanovi gdje trebamo dodatni napor uložiti tada i ide i dodatno istraživanje tržišta za taj specifični segment ili proizvod) biti ćemo uvijek u korak sa zahtjevima i potrebama tržišta (klijenti) i znati u kojem smjeru ide konkurencija. Treba uzeti u obzir da iako se police motornih vozila ugovaraju na godinu dana, zapravo je riječ o cijelom jednom životnom ciklusu, i stvaranja veze na relaciji klijent – njegovo vozilo – policia osiguranja. Greške koje se dogode u prvoj godini mogu trajno naškoditi procesu ugovaranja kod obnove osiguranja, tj. gubitku klijenta. Kada je klijent uz police poveznog osiguranja vezanih i drugim oblicima osiguranja u kompaniji stvara se veza čvrsta povezanost i dugoročna priroda poslovanja te na takav način treba pristupiti proizvodu i komunikaciji s klijentima. Kratkoročno razmišljanja i planovi od danas do sutra, dovesti će samo do napuhavanja balona koji jednom mora eksplodirati i tada će uništiti i ono dobro što je kompanija gradila. Proizvod osiguranja treba gledati kao životno ulaganje i zaštitu kroz cijeli život vlastitih klijenta – znači obostrano i kompanija i klijent treba osigurati najbolju vezu i benefite.

2. Promocija

Uz promociju na društvenim mrežama, kroz pomoć u zajednici, oglašavanja putem billboarda i reklama (video spotovi, radio), digitalni marketing, treba napor uložiti u edukaciju i podizanje razine financijske pismenosti svojih klijenata i društva u cjelini. Financijsku pismenost treba podizati kroz kratke članke i video uratke koje treba plasirati na društvene mreže, Instagram, Tik-tok i LinkedIn, kao i promociju novih proizvoda. Osiguranje kao bitan dio života svakog klijenta treba predstaviti u školama i fakultetima kao nadopuna obrazovanja te približiti mladim generacijama zašto je osiguranje potrebno i ćemo ono zapravo služiti. Dodatno, dio u promociji koji nedostaje jesu male sitnice, znakovi pažnje, kojima klijentima znače – tipa čestitaka za rođendan, poklon na novorođeno dijete, poklon za dugogodišnju vrijednost, povratni info za zdravstveni status nakon što se koristi neka od usluga koju društvo pruža (Croatia osiguranje ima vlastitu Croatia polikliniku) ili nakon štetnog događaja i slično.

3. Distribucija

Kanali distribucije za mlađe klijente tj. digitalne klijente jesu alternativni kanali prodaje i to prvenstveno kroz digitalni platformu (web shop). Promidžba distribucije jesu društvene mreže, YouTube kanali, Instagram profili, Tik-tok, LinkedIn te se taj dio mora još više iskoristiti, prigriliti biti prisutan na njima. Društvene mreže i slične digitalne platforme koriste danas gotovo 80% klijenata, jer svi imaju minimalno jedan instalirani program koji se bazira na digitalnom. Kroz ove kanale distribucije klijenti na jednostavan i pristupačan način saznaju novosti iz ponude nas osiguravatelja i stječu financijsku pismenost koja im je potreba da razumiju osnove koje im trebaju kod ugovaranja polica. Ovi modeli su razvili nove digitalne platforme gdje klijenti kroz brz i jednostavan ali vizualan pregled lakoćom ugovaranju police osiguranja motornih vozila. Upravo u tom smjeru treba ići kompanija s razvojem svog digitalnog brenda i osigurati da se iz dobnosti naslonjača, s radnog mjesta, iz restorana, klupe u parku ili jednostavnog sjedenja na pikniku na jednoj livadi klijent spoji na digitalnu platformu i ugovori brzo svoju policu osiguranja.

4. Cijena

Jasno je da svaki proizvod i svaka usluga na tržištu ima svoju cijenu i svoga kupca. Iz toga proizlazi da proizvod ima svoju vrijednost i sigurnost a klijent tako realizira svoje zahtjeve i potrebe, tj. osiguravanja zaštitu svog vozila i štiti svoje potencijalne financijske gubitke. Osiguratelji se danas nakon liberalizacije tržišta u osiguranju motornih vozila suočavaju sa oštrom konkurencijom koja se godinama očitovala u snižavanju cijena. Navedeno je dovelo do

toga da se tržišne pozicije za glavne konkurente nisu promijenile već samo da su se ukupni prihodi značajno smanjili. Time su osiguravatelji došli do toga da je u pitanju i profitabilnost proizvoda jer pada premije a povećanjem troškova, ukupan kombinirani trošak proizvoda dolazi do 100% vrijednosti tj. na samu nulu profita. Sukladno tome cijena kao najvažniji čimbenik proizvoda, polako mora ići u smjeru korekcije na više, kako bi proizvod ostao dugoročno održiv. Naravno kompenzaciju više cijena trebaju pratiti kvalitetna dodatna pokrića koja klijent ugovara kao nadopuna uz policu automobilske odgovornosti te sigurne i brze isplate šteta. Segmentacijom ciljnog tržišta i razumijevanjem potreba naših klijenta, kao osiguravatelj moramo stvoriti izvrstan marketinški miks koji će zadovoljiti sve zahtjeve i potrebe i klijentu dati benefit više za cijenu koju plaća tj. benefit više i sadržaj bolji od konkurencije. Ključno je istraživanje, jer će nam istraživanje tržišta otkriti različite segmente, koji se sastoje od kategorije klijenata s različitim potrebama. Da ne zalutamo u velikom broju informaciju i povratnih mišljenja bitno je da ciljamo samo na one segmente koje može zadovoljiti na kvalitetan način – da digitalni pristup ugovaranja polica osiguranja uistinu nudimo pravnim digitalni klijentima a ne da uključujemo i segment koji možda hoće, možda neće biti uspješan. Sve dok ne realiziramo ovaj segment ne treba ulaziti u područje druge segmentacije.

Ideje za provesti bi svakako bile u smjeru:

- Razvoj digitalnoj brenda kroz digitalnu platformu gdje se klijenti informiraju o svemu što ih zanima te na brz i jednostavan način ugovore svoju policu osiguranja (bilo obvezno auto osiguranja ili kasko osiguranje)
- Napraviti na razini tržišta osiguranja standardizaciju regulatorne dokumentacije jer se dolaskom GDPRa i IDDa direktiva klijenta se dodatno „zatrpava“ papirologijom i produžuje mu se vremenski rok ugovaranja police
- Uz digitalnu platformu, gdje se svi potrebni osiguravatelji dokumente i polica osiguranja dostavlja u električnom obliku, da se napravi isto u direktnoj prodaji te da se ništa ne printa već šalje sve na email klijenta
- Preko naše digitalne web platforme postaviti edukativni materijal o važnosti osiguranja – tu postaviti dio oko nove tehnologije, npr. telemetrički model i kroz model PAYD klijentima dati prijedlog da se uključe u takav oblik ugovaranja police. Nelagodni dio oko skupljanja podataka i GPS praćenje anulirati dodatnim popustima i benefitima
- Jačanje financijske pismenosti kroz kampanje – rad u zajednici gdje bi se menadžeri Croatia osiguranja spustili u obrazovne ustanove i kroz određeni font sati prezentirale

benefite i važnost osiguranja u društvu, odnosno u životu pojedinca. Time će se nove buduće klijente dovesti u stanje da žele biti osigurani u najboljem osiguravajućem društvu – direktno utječu i na svoje roditelje jer njima također mora biti važno gdje su osigurani.

5. Organizacija i provedba

S obzirom da je na tržištu osiguranja Croatia osiguranje d.d. je lider i pouzdan partner, a misija lidera je uvijek biti ugledan i pouzdan partner postojećim i novim klijentima, a taj dvosmjerni odnos temelji se na najboljim proizvodima, najvišoj kvaliteti i pokrivenim proizvodima koji se prodaju, inovativnosti i tehnološkom usavršavanju te dvosmjernoj i povratnoj komunikaciji s klijentima gdje je cilj u „real timeu“ (stvarnom vremenu) dobiti povratnu informaciju. Prema klijentima se treba ponašati sukladno etničkom kodeksu kompanije i tretirati ih s poštovanjem, korektno, i u skladu s najvišim etičkim standardima te pokušati uvijek razumjeti potrebe klijenta, biti aktivni slušatelji i ponuditi kvalitetna rješenja kod njihovih izazova i problema.

Da bi se na malom tržištu s većim brojem konkurenata bio lider potrebno je kreirati i ponuditi kvalitetan proizvod, tj. njegov sadržaj, pokriti sve rizike koji klijent traži (kombiniranjem pokrivenosti kod up sell police automobilske odgovornosti), proizvod ispravno distribuirati, ciljati određena područja uz segmentaciju klijenta (npr. nuditi nalet na životinje u regijama gdje ima divljači i životinja, nuditi tuču na područjima gdje često imamo elementarne nepogode, nuditi kasko klijentima koji su često u prometu, nemaju garažu ili natkriveno parkirno mjesto i sl.) te da cijena proizvoda odgovara kvaliteti proizvoda i usluge koja je pružena. Kao lider i brend tržišta cijena osiguranja može i mora biti veća uz sve benefite koje klijent ostvaruje. Treba uzeti u obzir da jednom kada se polica osiguranja ugovori, time proces za osiguravatelja nije gotov, već klijent sve do isteka osiguranja participira u benefitima koje kompanija ima (npr. pogodnosti dobre prilike, brza i korektna isplata štete i sl.) Za provedbu marketinškog plana kompanija mora formirati projektni tim i raspisati projekt aktivnosti, tj. popisati sve zadatke, ideje, strategiju i ciljeve u konkretne aktivnosti i postaviti u jedan vremenski rok tj. finalni datum kada mora biti gotovo. Ovaj marketinški plan s obzirom da kompanija mora biti brza u davanju rješenja i kreiranjem novih vrijednosti mora biti gotov unutar 6 mjesec. Navedeno znači da je pred projektnim timom izazovan i odgovoran posao, i plan realizacije postaje misija. Voditelj projekta mora podijeliti zadatke timu i pratiti realizaciju istih a cijeli tim treba nastupati kao jedan i međusobno dobro komunicirati oko provedbi marketinških aktivnosti. Da bi marketinški

plan uspio svaki član tima mora znati koji su njegovi zadaci i koji su ciljevi te u kojem roku nešto moraju isporučiti.

Znači potrebno je definirati tko su članovi tima, što će se raditi, kada će se to raditi, tko je dogovoran za ispunjenje i ne ispunjenje obveza, koliko je budžet tj. trošak projekta, koji je benefit toga i u konačnici što će kopaniji isto donijeli kao „best value“ (najbolju vrijednost). Tim treba biti raznolik sa stručnjacima iz raznih područja – marketing, IT stručnjaci, tariferi, preuzimatelje rizika, developeri, vanjske agencije za razvoj sučelja i najvažnije stručnjake za razvoj proizvoda koji moraju dati ideju i uklopiti rizike u novi ili redizajnirati proizvod. Iskustvo je pokazalo da testiranje novog proizvoda i nove aplikacije (prodajno sučelje) za prodaju polica osiguranja u konačnici oduzima najviše vremena i najveći pritisak će biti u tom dijelu. Zato je važno kod raspisivanja da su svi bitni elementi raspisani i svi rizici predviđeni, jer ukoliko samo testiranje donese mnoštvo BUGova (nedostaci), zadani rok produkcije će se sigurno prolongirati. Definitivno su sve aktivnosti podjednako važne i oblikuju projekt, međutim samo testiranje i marketing nose najveći teret, jer s jedne strane mora biti sve intuitivno i funkcionalno u aplikaciji, uklopljeni svi rizici u proizvod koji klijentu treba a odličan marketing će digitalni proizvod učiniti atraktivnim, poželjnim, jednostavnim i utjecati na klijente da ga žele kupiti, jer je to upravo ono što njima treba. Time se stvara preduvjet za širenje portfelja klijenata u segmentima koje želimo i profitabilnost proizvoda.

Definitivno je finalni smjer usmjeriti se da klijenti participiraju na digitalnoj platformi tj da ona ne bude samo alt za ugovaranje polica osiguranja i prolazna stanica nakon sklapanja ugovora o osiguranju. Na platformi kroz razne sadržaje gradimo organizacijsku kulturu temeljenu na povjerenju. Uz mlade i tehnološki pismene, portal će privući i druge klijenti koji će bar i znatiželje doći pogledati o čemu se radi – tada će se krenuti u 21. stoljeće jer će potencijalno i klijenti koji to do sada nisu bili, bit će spremni prihvatiti nove tehnologije. Da nove tehnologije bile prihvaćane i mogle funkcionirati, znanje se treba dijeliti i širiti. Na samoj platformi treba razviti mogućnost preporuka i tzv „like“ slike ili objave, u smislu da pozitivni klijenti stimuliraju i druge klijente i utječu na odabir na potencijalne klijente.

6. Kontrola

Cilj kontrole marketinških aktivnosti jest dobiti brzu i kvalitetnu povratnu informaciju da li se sukladno planu (planiranje) marketinške aktivnosti realiziraju i postavljeni ciljevi ostvaruju. Rezultat kontrole će usmjeriti plan da se nastavi po istom modelu ako je sve u redu ili poduzeti brze korektivne mjera ako plan ne ostvaruje zadane ciljeve.

Može se zaključiti da je sama kontrola neizostavan dio plana marketinga. Samom kontrolom marketinških aktivnosti moramo doći do podatka što se odvija loše, a što dobro, tj. što se treba popravljati a što je dobro napravljeno. Bitno je detektirati što treba odmah popraviti kako bi klijenti bili zadovoljni uslugom i pokrivenom a proizvod osigurao profitabilnost. Svakako kontrola treba dati i odgovor da li se u konačnici treba odustati od plana, kako bi se spriječili daljnji gubici resursa i financija. Kontrolom se sustavno preispituju poslovne odluke i ostvareni rezultati marketinških aktivnosti. Dosadašnja praksa oslanjala se na kontrolu učenja kroz greške gdje bi se na analizi vlastitih pogreška dobila bolja procjena za buduće poslovanje, međutim današnji model ide u smjeru korištenja kontrole marketinških aktivnosti, jer kompanije nemaju vremena za učenje na vlastitim greškama. Proces marketinške kontrole u sebi sadrži više procesa koji su bitni za sve potencijalne ispravke kontrole marketinških aktivnosti. Početni proces mora definirati koji su predmeti kontrole – prodaja proizvoda, segmentacija, pozicioniranje, vrijednost, vjernost klijenata, profitabilnost proizvoda. Potrebno je definirati od čega ćemo krenuti, tj. koji nam je parametar predmet kontrole. Nakon toga svakako treba napraviti detaljnu analizu i usporediti ono što smo planirali i ono što smo realizirali kod prodaje našeg proizvoda. obuhvaća usporedbu planiranih i realiziranih rezultata poslovanja. Završna aktivnost treba biti korekcija odstupanja tj. ako smo analizom ustanovili određene izazove u provedbi plana, što i kako popraviti da ponovno budemo na pozitivnoj ruti našeg plana.

5.3. Digitalne inovacije u novom brandu

Ono što je misija digitalne platforme, uz prodaju osiguranja (širenje portfelja, ostvarivanje planskih novčanih veličina i stvaranje određenog profita) jest misija da se poboljša svijet oko sebe tj. utječe na bolju i sigurniju vožnju te edukacija klijenata koji participiraju u samom društvu u kojem živimo i kojem pripadamo. Digitalna platforma će ponuditi brzo, jednostavno, prilagođeno i jasno sklapanje police osiguranja ali uz osnovnu potrebnu sklapanja ugovora o osiguranja, osigurati će da se unaprijede i određeni društveni aspekti i poslovanje:

- Učiniti će ceste i prometnice sigurnijim mjestom, uz suradnju s MUP-om i lokalnim zajednicama
- Podignuti će razinu financijske pismenosti, kako za mlade klijente tako i one zrelije i iskusnije klijente, bilo u ulozi vozača, suvozača ili samog pješaka u prometu

- Ponuditi će i održati niske troškove za sve osigurane vozače
- Podržati će dobru i kvalitetnu vožnju te nagradite sve klijente za sigurnu vožnju
- Klijentima će pojednostaviti prijavu štete i učiniti da se proces same obrade i odštete štetnih događaja odvije što bezbolnije i što kraćem vremenskom roku, kada je to moguće
- Proširiti će djelovanje i opseg digitalne platforme, koja neće biti samo podloga za ugovaranje polica osiguranja, već će razviti B2B model s drugim partnerima, gdje klijenti također mogu participirati

Tablica 5.1 prikazuje broj prometnih nesreća i vozača prema dobi gdje je vidljivo da mladi vozači do 24 godine starosti sudjeluju u 17% od svih prometnih nesreća

Tablica 5.1 Prometne nesreće i vozači prema dobi

TABLICA 38 Prometne nesreće i vozači prema dobi 2019.-2020.

Dob vozača	2019.		2020.	
	Registrirano vozača	Prometne nesreće ¹	Registrirano vozača	Prometne nesreće ¹
do 18 godina	12.673	480	13.330	419
19 - 24 godine	187.749	3.718	186.775	5.435
25 - 34 godine	416.861	4.736	405.334	4.229
35 - 44 godine	509.390	4.468	502.921	3.887
45 - 54 godine	478.227	3.981	476.144	3.432
55 - 64 godine	442.520	3.639	444.109	3.121
65 i više godina	322.198	3.190	338.552	2.899
Ukupno	2.369.618	24.212	2.367.165	23.422

¹Prometne nesreće koje su skrivili vozači motornih vozila s položenim vozačkim ispitom

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

S obzirom da klijenti vole određene benefite i nagrade kao rezultat dobre vožnje, sve što služi kao nagrada klijente će potaknuti na sigurnu vožnju radi ostvarivanja prava na tu nagradu, a time će direktno imati utjecaj da se ceste učine sigurnijima za sve. Ovdje pomaže upotreba telemetričkog modela kao jednim od rješenja, gdje bi se kroz mobilnu aplikaciju pratila vožnja i ponašanje klijenta u prometu i time bi se utjecalo na ispunjavanje i razvijanje cilja sigurnije vožnje.

Prvi aspekt razvoja digitalne platforme jest njezin front izgled, gdje stranica mora biti napravljena na način da privuče i zaokupi pažnju klijenta – žive i tople boje, s personaliziranim stilom pisanja te prikaz klijenata, polica, vozila, šteta kroz određeni animirani pristup i strip prikaz. Ako na prvi posjet platforma nije privlačna, klijenti će je odmah prestati posjećivati, stoga je prvi dojam najvažniji, čak važniji i od samog pristupa.

Klijenti koji sklope policu osiguranja, dobiju user name i password s kojim će se moći logirati na digitalnu platformu i dobiti pristup raznom edukativnom sadržaju, novim ponudama osiguranja, pristupu određenih akcija partnera digitalnog brenda, pristupu prijave štete i ostalog sadržaja. Samo ugovaranje police osiguranja bi bilo pojednostavljeno tako da sam proces od pokretanja ugovaranja police pa do njezinog završetka tj. skladanja ugovora ne bi trajalo više od 5 minuta – set podatka za unosa izračuna premije i osobnih podataka klijenata treba biti u što manjem opsegu, kako bi se što brže došlo do kvotacije same cijene proizvoda koji se želi kupiti.

Proces ugovaranja police bi išao samo u 4 koraka (evt. 5 koraka) i to unosom podatka o:

- Vozilu
- Osiguraniku
- Dodatnom vozaču vozila
- Odabir dodatnih pokrića (uz bazno obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti)
- Plaćanje

Klijenti bi jednostavnim klikom na tab „Izračunaj svoju policu“ na frontu digitalne platforme pokrenuli postupak ugovaranja police. S obzirom da su osiguravatelji udruženi (članovi) u Hrvatskom uredu za osiguranja (HUO) imaju pravo na pristup HUO baze oko podatka za štete u Republici Hrvatskoj a zbog razmjene podataka s Centrom za vozila Hrvatske na pristup i svim tehničkim podacima osiguranih vozila (sva vozila u HUO bazi su registrirana vozila a upravo CVH osigurava da vozila budu tehnički ispravna i registrirana) što znači da je klijenti trebaju samo unijeti registraciju svog vozila ili šasiju kako bi se dobili podaci o vozilu i time je proces ugovaranja znatno pojednostavljen. Predmetno je i razlog zašto digitalna platforma mora imati matičnog osiguravatelja iza sebe, jer bi posebna tvrtka da bi provela ideju u djelo mora registrirati svoju djelatnost prodaje osiguranja i postati član HUO te se povezati i potpisati ugovor oko razmjene podatka s CVH. Nakon dobivenog podatka o vozilu, klijent tada upiše svoje podatke (ime, prezime, OIB) i spremi iste, uz mogućnost da se upiše u posebno polje i osobu koja još dodatno koristi predmetno vozilo (supruga, dijete, otac i sl.) te potom pređe na ekran oko dodatnih pokrića kako bi proširio obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti – tu dolazi do izražaja snaga osiguravatelja gdje personalizirani proizvodi upravo ciljani za klijenta pomažu da klijent dodatno zaštiti sebe kao vozača ili svoje vozilo. Djelomična kasko

pokrića poput: Kasko Sudar s drugim vozilom, Nalet na životnije, Kasko lom stakla ili Kasko tuče, ili ugovaranje Punog kasko pokrića te ugovaranje Zaštite stečenog bonusa na AO polici, Osiguranja od auto nezgode ili Asistencija pomoć na cesti dodatno obogaćuju policu klijenta i osiguravanju njegov financijski gubitak. Nakon odabira dodatnih pokrića, klijent još samo ima rubriku unosa podatka o svojoj adresi i kartici za plaćanje te time finalizira svoj ugovor o osiguranju. Pravni dio oko predugovornog informiranja bi bio postavljen na samim tabovima kod ugovaranja police, kako bi se klijent prije sklapanja ugovora upoznao sa svim proizvodima i pokrićima te prihvatom da je sve pročitao potvrdio svoje zahtjeve i potrebe. Plaćanjem police, svu dokumentaciju vezano za ugovor kao i policu osiguranja klijent dobije na svoju e-mail adresu i time ima sve spremljeno ako kasnije želi nešto pogledati. Osiguravatelj time ima manji trošak fizičke produkcije printanja dokumentacije i troškova slanja police i dokumentacije poštom na adresu klijenta a i sami klijenti se ne opterećuju da nešto trebaju zaprimati i potpisati u fizičkom obliku što im olakšava i čini ih sretnijim u procesu sklapanja police. Dodatni model digitalne platforme bi uz tab „Izračunaj svoju policu“, bio meni za odabir personaliziranog taba ovisno o vozačkom statusu klijentu. Time bi se klijentima ponudila dodatna mogućnost vlastitog odabira proizvoda i to na način da se odabir proizvoda selektira na način: a) Vozač početnik, b) Siguran vozač, c) Bolji vozač, d) Obiteljski vozač i e) Novi vozač.

Ovisno o odabiru, sustav bi sam postavljao proizvode koji bi bili idealni za osiguranje klijenta. Svaki meni bi imao svoju vlastitu poveznicu na proizvode i videa koji opisuju situacije u kojima se klijenti mogu pronaći i ono što ih u vožnji može zadesiti. Klijenti bi kroz opciju diranog up load dokumenata mogli priložiti vozačku dozvolu ili dokumenta koji dokazuje njihov status, kako bi ušli u jednu od potencijalnih kategorija. Posebna zanimljiva mogućnost bi bila opcija novi vozač, koja bi se odnosila na nove vozače u prometnu koji nisu dovoljno sigurni u svoju vožnju, pa vježbaju dodatne sate vožnje korištenjem vozila svojih npr. roditelja. Tu bi se iznimno ponudila ispod godišnja osiguranja, na određeni vremenski rok trajanja, gdje bi se zaštitili npr. roditelji koji svom djetetu daju automobil na korištenje, dok se zapravo još uvijek uči voziti (opcije su razne – supružnici, braća i sestre, djed i baka, rodbina i sl.) te bi potencijalnom štetom roditelji ne bi izgubili stečeni bonus i plaćali višu premiju osiguranja kod obnove police osiguranja. Ideja koja bi se dodatno mogla realizirati jest povezivanje s auto školama i njima ponuditi također model ugovaranja police osiguranja, u situaciji kada vozač koji je kandidat za polaganje vozačkog ispita napravi štete prema trećoj osobi. U svakom slučaju novi model ne bi kao kod tradicionalnog sklapanja police završio plaćanjem premije i

registracijom vozila, već bi se pratio cijeli životni ciklus police osiguranja u odnosu na klijenta, te bi klijenti aktivno sudjelovali u samom procesu.

Klijenti bi uz registraciju dobili link za download aplikacije Drive.SAFE koja bi bilježila način vožnje i upravljanja od strane klijenta. Ovdje pri primijenili pristup da kroz suradnju s određenom IT tvrtkom razvijemo vlastitu mobilnu aplikaciju koja bi u svojoj osnovi radila kao kombinacija PAYD i PHYD i kombinirala efekte ova dva modela. Klijentima bi se složila određena rang lista i ovisno o njihovoj vožnji, stjecali bi se bodovi i ostvarivale značke za vlastiti uspjeh, prolazeći zadane razine aplikacije. Vozači s ostvarenih 80+ bodova bi se smjestili u zeleni rang (Drive.SAFE aplikacija ovisno o bodovima bi imala više razina) i dobili zeleni pojas te time ostvarili razne benefite zbog svoje dobre vožnje. Klasifikaciju Drive.SAFE razina bi postavili prema slijedećim modelima:

- zeleni rang 80+ bodova
- plavi rang 70+ bodova
- žuti rang 60+ bodova
- narančasti rang 50+ bodova
- crveni rang sve ispod 50 bodova

Svi klijenti sa zelenim pojasom bi ostvarili dodatne benefite, dok bi svi ostali dobili vrijede savjetne o načinu njihove vožnje, što popraviti i gdje su greške, ali ne bi bili penalizirani za potencijalu lošu vožnju. PAYD dio bi se riješio također preko aplikacije, gdje bi se u realnom vremenu pratilo stanje prijeđenih kilometara i to na način da klijenti u aplikaciji, osim svojih podataka, podatka o vozilu imaju i rubriku o početnom broju svojih kilometra (jednom upisano stanje kilometar se ne bi moglo mijenjati) koji bi pratio ukupan broj prijeđenih kilometara. Potencijalno rješenje oko stanja kilometara se također može riješiti u suradnji s CVH, gdje na postojeći model oko razmjene podatka, CVH prilikom ugovaranja police pošalje i ovaj podatak – potencijalni popust kojeg bi klijent ostvario tom metodom bi se ostvario u drugoj godini, jer se podaci o konačnom stanju kilometara dobiju tek kod završetka registracije vozila. Naša digitalna aplikacija na temelju Drive.SAFE ostvarenih bodova će klijentima donijeti određeni popust na premiju (kao virtualni novac u samoj aplikaciji kojeg može koristiti kod danjih ugovaranja polica osiguranja) ali se suradnja možete proširiti na način da se kroz B2B model s partnerima, klijentima mogu ponuditi i neki drugi benefiti ili popusti. U sklopu Drive.SAFE aplikacije klijenti koji ugovore Drive.SAFE asistenciju uključilo bi im se i besplatne

navigacijske karte asistencije, gdje bi klijenti bili direktno povezani sa svim hitnim službama i u slučaju prometne nesreće mobilna aplikacija bi sama mogla poslati signal hitnim službama. Potencijala ideja bi se mogla realizirati na način da klijenti za dobivene dobre bodove na temelju svoje vožnje mogu razmjeni s B2B partnerima, pa bi time aplikacija javila klijentu da može aktivirati osvojene bodove u obliku virtualnog novca spremjeno na korisničkom useru na platformi klijenta pa npr. u Cinestaru ili u McDonaldsu klijent dobije određeni novčani iznos kod kupnje hrane ili kino karte (aplikacija bi na temelju lokacije mobitela detektirala gdje se klijent nalazi i ponudila mu da razmjeni osvojene bodove, koji bi se generirali u novac).

Prema svemu navedenom mogli bi definirati da bi proces životnog ciklusa police automobilske osiguranja izgledao na slijedeći način:

- Klijent kupi policu od automobilske odgovornosti Drive.SAFE
- Povezivanje preko aplikacije Drive.SAFE instalacijom na vlastiti mobitel
- Sigurna i pažljiva vožnja kako bi se ostvario pozitivan rezultat vožnje i završilo u najvišem rangu ocjene vožnje (zeleni pojas)
- Praćenje vlastitog napretka pomoću aplikacije – provjera dobrih vožnji i usvajanje dobrih navika vožnji te analiza loših vožnji s ciljem unapređivanja
- Ostvarivanje mjesečnih nagrada i popusta na razini godišnje premije kod obnove osiguranja, utemeljenih na dobroj vožnji
- U bilom kojem trenutku pregled novog sadržaja, ili pristup edukativnom materijalu i animiranim prikazima npr. kako postupiti u slučaju prometne nesreće i sl.
- Kod obnove police osiguranja, zbog dobrog rezultata vožnje, klijent dobiva popust na premiju osiguranja

5.4. Financijski benefiti za društvo i širenje portfelja

Da bi digitalna platforma mogla održati svoj razvoj, produkciju i daljnje širenje portfelja, mora u jednom trenutku pridonijeti financijskom benefitu kompanije tj. imati pozitivno poslovanje. S obzirom da platforma u samom razvoju više nalikuje na start up, matično društvo Croatia osiguranje d.d. mora odraditi financijski dio ulaganja u pokretanje novog kanala prodaje preko web shopa. Sami izdaci u startu će biti u visokim iznosima, s obzirom na sve stavke koje se

trebaju pokriti i da se digitalni kanal treba razviti od samog starta. Potrebno je preuzeti kompletni trošak razvoja, testiranja i implementiranja digitalne platforme, razvoja mobilne aplikacije, zapošljavanje novih djelatnika (IT odjel, razvoj proizvoda, call centar – prodajni agenti i agenti za pomoć klijentu i ostale komponente) te troškove digitalnog marketinga i promidžbe novog brenda. Potencijal ugovaranja preko digitalnih kanala je sigurno velik, mada nitko kroz istraživanja tržišta nema točan podatak oko toga koliko klijenta bi bilo spremno ugovoriti policu preko digitalnog kanala tj. web shopa i to za odgovarajuću premiju osiguranja, ali kroz istraživanje bi dobili orijentaciju kako postavi proizvod a na temelju trenutnog broja osiguranja i premije bi mogli složiti planske veličine. Možemo pretpostaviti da zbog korištenja tehnologije, sigurno 1/5 klijenta koji danas ugovaraju policu osiguranja od automobilske odgovornosti (imaju vozilo) bi prešlo na digitalni kanal – s jedne strane radi bržeg i jednostavnijeg procesa ugovaranja a s druge strane radi niže i prihvatljive premije. S obzirom da imamo podatak kako je u 2020 godini izdano 2.4 mil polica obveznog osiguranja (taj broj se povećao u 2021 godini na 2.6 mil polica), što nas s digitalnom procjenom od 20% dovodi do potencijalnih 520.000 potencijalnih polica za ugovaranje preko digitalnog kanal, ali s preduvjetom da se kroz digitalni kanal ponudi mogućosti ugovaranja polica za sve vrste vozila. Premijski potencijal je koliko vidimo visok, a s obzirom na tendenciju dodatnog rasta premije i povećanje broja vozila na cestama digitalni kanal ima iznimnu perspektivnu uzeti dio osiguravateljnog tržišta.

Tablica 5.2 prikazuje bruto premiju kasko osiguranja po društvima, gdje je vidljiv rast kasko bruto premije na tržištu osiguranja:

Tablica 5.2 Zaračunata bruto premija osiguranja cestovnih vozila (kasko) u razdoblju od 2005.-2021.

Godina	Zaračunata bruto premija (000 kn)	% promjene	Udio u neživotnim osiguranjima %	Udio u ukupnoj ZBP %
2005.	867.882	9,2%	15,91%	11,81%
2006.	959.096	10,5%	15,94%	11,72%
2007.	1.074.760	12,1%	16,33%	11,86%
2008.	1.153.867	7,4%	16,16%	11,91%
2009.	1.004.154	-13,0%	14,51%	10,67%
2010.	888.639	-11,5%	13,09%	9,61%
2011.	797.849	-10,2%	11,88%	8,72%
2012.	720.518	-9,7%	10,95%	7,97%
2013.	662.759	-8,0%	10,14%	7,30%
2014.	645.554	-2,6%	10,90%	7,54%
2015.	714.287	10,6%	12,34%	8,19%
2016.	803.831	12,5%	13,76%	9,17%
2017.	883.957	10,0%	14,45%	9,76%
2018.	1.049.308	18,7%	15,61%	10,65%
2019.	1.244.009	18,6%	16,78%	11,87%
2020.	1.304.833	4,9%	16,67%	12,46%
2021.	1.405.542	7,7%	15,97%	12,01%

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

Tablica 5.3 prikazuje bruto premiju osiguranja od automobilske odgovornosti po društvima za osiguranje, gdje je vidljiv rast kasko bruto premije na tržištu osiguranja od 2015. godine pa sve do danas, gdje premija od 2018. godine premija prelazi milijardu kuna i time se vratila na razine iz 2009. godine s velikom tendencijom rasta:

Tablica 5.3 Zaračunata bruto premija osiguranja od odgovornosti za upotrebu MV u razdoblju od 2005.-2021.

	Zaračunata bruto premija (000 kn)	% promjene	Udio u neživotnim osiguranjima %	Udio u ukupnoj ZBP %
2005.	2.246.038	6,4%	41,18%	30,56%
2006.	2.450.936	9,1%	40,75%	29,96%
2007.	2.721.082	11,0%	41,34%	30,02%
2008.	2.922.728	7,4%	40,93%	30,17%
2009.	2.922.648	0,0%	42,22%	31,05%
2010.	2.890.062	-1,1%	42,58%	31,26%
2011.	2.935.198	1,6%	43,72%	32,10%
2012.	2.939.904	0,2%	44,70%	32,53%
2013.	2.978.147	1,3%	45,55%	32,81%
2014.	2.434.268	-18,3%	41,09%	28,43%
2015.	2.101.687	-13,7%	36,30%	24,09%
2016.	2.042.862	-2,8%	34,96%	23,32%
2017.	2.049.320	0,3%	33,51%	22,63%
2018.	2.178.911	6,3%	32,42%	22,11%
2019.	2.260.025	3,7%	30,48%	21,56%
2020.	2.595.802	14,9%	33,16%	24,78%
2021.	2.957.671	13,9%	33,61%	25,28%

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

Premijski potencijal je koliko vidimo visok, a s obzirom na tendenciju dodatnog rasta premije i povećanje broja vozila na cestama digitalni kanal ima iznimnu perspektivnu uzeti dio tržišta osiguranja. Tržište također doživljava svoju ekspanziju i u auto industriji gdje dolazi do preljeva novih vozila, tehnoloških naprednih te povećanje broja električkih vozila na cestama, koje će rezultirati i većim priljevom samih vozila.

Tablica 5.4 pokazuje pregled zaračunate bruto premije osiguranja od odgovornosti za upotrebu motornih vozila gdje je vidljivo da 95,7% premija odlazi na osiguranje od automobilske odgovoriti (rizik 10.01.):

Tablica 5.4 Zaračunata bruto premija i broj osiguranja od odgovornosti za upotrebu motornih vozila za 2021. godinu. (u kunama)

Tablica 5.4 Zaračunata bruto premija i broj osiguranja od odgovornosti za upotrebu MV za 2021. (u kn)				
Šifra	vrsta osiguranja / rizika			
10.01	Obvezno osiguranje vlasnika odnosno korisnika motornih vozila od odgovornosti za štete trećim osobama			
10.02	Dragovoljno osiguranje vlasnika odnosno korisnika motornih vozila od odgovornosti za štete trećim osobama			
10.03	Osiguranje od odgovornosti vozača za robu primljenu na prijevoz u cestovnom prometu			
10.99	Ostala osiguranja od automobilske odgovornosti			
UKUPNO 10				

Zaračunata bruto premija osiguranja- rizici	udio u %	Broj osiguranja- rizici	udio u %	šifra
2.823.578.380	95,47%	2.596.567	77,51%	10.01
94.507.216	3,20%	615.478	18,37%	10.02
31.272.005	1,06%	3.890	0,12%	10.03
8.313.835	0,28%	134.119	4,00%	10.99
2.957.671.436	100,00%	3.350.054	100,00%	

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

Najveći segment ukupno zaračunate bruto premije osiguranja od odgovornosti za upotrebu motornih vozila otpada na osiguranja od automobilske odgovornosti i od 95,47% i to 2.8 milijarde kn. Jasno se vidi tendencija rasta bruto premije na tržištu osiguranja, što je posljedica s jedne strane dizanja premije, a s druge povećanje broja registriranih vozila. Ista je situacija i kod osiguranja automobilske kaska gdje se bruto premija kroz zadnjih pet godina značajno povećava – isti efekt je kao i kod obveznog osiguranja a to je veći broj novih registriranih vozila, koju su u svojoj novonabavljenoj vrijednosti skuplji (tržište je usmjereno na crossovere ili manja SUV vozila te kompaktna SUV vozila) te premije osiguranja koje nude osiguratelji su u porastu. Ipak cilj platforme jesu osobna vozila kojih ima najviše od svih vrsta vozila (te potencijalno uključivanje motocikla i dostavnih vozila) te retail fizičke osobe koji čine najveći

dio segmentiranog portfelja klijenata. Sam prodani plan treba biti konzervativan u prvoj godini, s obzirom da se web shop tek treba marketinški promovirati i reklamirati te se klijenti moraju upoznati s uslugom i benefitima istog. Plan premije koju bi digitalni web shop mogao ostvariti radimo prema podacima s tržišta i analizom razvoja samog tržišta automobilske industrije i ciljane segmentacije klijenata. Pregledom tržišta, sklopljenih polica obveznog osiguranja za osobna vozila ima 1.79 mil komada (2020 godina) i taj podatak će nam koristiti kao podloga za ciljani plan prodaje osiguranja te će analiza krenuti od ukupnog broja polica cijelog tržišta u ciljanom segmentu premijske grupe koju imamo kao fokus – osobna vozila.

Tablica 5.5 prikazuje broj osiguranja za osobna vozila za obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti gdje je vidljivo da tržište osiguranja ukupno raste u broju polica za nešto manje od 100 tisuća polica u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu:

Tablica 5.5 Broj osiguranja po premijskim grupama za obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti (rizik 10.01. i 10.99) – pregled za osobna vozila

TABLICA 15 Broj osiguranja po premijskim grupama za rizik 10.01 i 10.99 2019.–2020.

Osobni automobili					
Društvo za osiguranje	2019.	2020.	Index 20/19	Udio u % u 2020.	Udio u ukupnom broju (%) 2020.
ADRIATIC osiguranje d.d.	289.921	337.798	116,5	18,87	75,76
ALLIANZ Hrvatska d.d.	94.604	96.750	102,3	5,40	69,78
CROATIA osiguranje d.d.	392.700	403.154	102,7	22,51	72,03
EUROHERC osiguranje d.d.	448.008	437.124	97,6	24,41	73,67
GENERALI osiguranje d.d.	78.618	128.302	163,2	7,17	61,73
GRAWE Hrvatska d.d.	47.205	55.362	117,3	3,09	78,61
HOK osiguranje d.d.	70.227	73.586	104,8	4,11	62,82
IZVOR osiguranje d.d.	36.927	0	0,0	0,00	0,00
TRIGLAV osiguranje d.d.	101.395	99.048	97,7	5,53	73,48
UNIQA osiguranje d.d.	55.204	55.442	100,4	3,10	45,13
WIENER osiguranje VIG d.d.	79.256	103.974	131,2	5,81	81,76
Ukupno	1.694.065	1.790.540	105,7	100,00	71,11

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

U budućim godinama se može očekivati dodatni rast osobnih vozila, jer nakon što se razriješi kriza isporuke novih vozila (dostupnost sirovina za ugrađivanje novih tehnologija u automobile – naročito sirovine silicija), uvoz rabljenih vozila u Republiku Hrvatsku će ići u velikom obujmu, s obzirom da su već sada kupci u Republici Hrvatskoj zainteresirani za uvoz rabljenih vozila iz zemalja EU. S jedne strane dolazi do povećanja potražnje s aspekta obitelji jer dolazi do standarda od dva osobna vozila u obitelji, dok s druge strane jasno je da prvo razvijene zemlje EU rade zamjene starijih automobila s automobilima s uključenom novom tehnologijom i električnim vozilima te da veliki gradovi već sada zabranjuju vozilima s dizel motorima ulazak u sami centar grada. Sve zajedno utječe na preljev rabljenih vozila na Hrvatsko tržište.

Tablica 5.6 prikazuje broj osiguranja za motocikle za obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti gdje je vidljivo da tržište osiguranja također raste u broju polica

Tablica 5.6 Broj osiguranja po premijskim grupama za obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti (rizik 10.01. i 10.99) – pregled za motocikle

Društvo za osiguranje	Motocikli			Udio u % u 2020.	Udio u ukupnom broju (%) 2020.
	2019.	2020.	Index 20/19		
ADRIATIC osiguranje d.d.	31.291	28.593	91,4	19,01	6,41
ALLIANZ Hrvatska d.d.	5.481	5.695	103,9	3,78	4,11
CROATIA osiguranje d.d.	32.997	33.402	101,2	22,20	5,97
EUROHERC osiguranje d.d.	41.812	43.184	103,3	28,70	7,28
GENERALI osiguranje d.d.	10.463	14.076	134,5	9,35	6,77
GRAWE Hrvatska d.d.	4.006	4.604	114,9	3,06	6,54
HOK osiguranje d.d.	5.540	6.170	111,4	4,10	5,27
IZVOR osiguranje d.d.	2.005	0	0,0	0,00	0,00
TRIGLAV osiguranje d.d.	7.654	8.203	107,2	5,45	6,09
UNIQA osiguranje d.d.	2.298	2.336	101,7	1,55	1,90
WIENER osiguranje VIG d.d.	3.937	4.214	107,0	2,80	3,31
Ukupno	147.484	150.477	102,0	100,00	5,98

Izvor: HUO <https://huo.hr/hr/statistika>

Što se tiče registriranih vozila u Republici Hrvatskoj iako broj stanovnika pada, broj registriranih vozila raste, što je direktna posljedica da klijenti imaju i po dva ili tri vozila u svojim obiteljima, što daje dodanu vrijednost na samog klijenta kojeg želimo privući u svoj portfolio. Dodatni rast vozila je rezultat razvoja određenih financijskih grana poslovanja poput rent a car kompanija, taxi vozila ili povećanje voznog parka privatnih kompanija i državni institucija.

Tablica 5.7 prikazuje broj stanovništva u odnosu na broj registriranih vozila i vozača, gdje vidimo trend smanjenja broja stanovništva a povećanje broja registriranih vozila:

Tablica 5.7 Stanovništvo, vozači i registrirana vozila

Opis	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Stanovništvo u RH (u 000) ¹	4.435.982	4.434.508	4.429.078	4.417.781	4.280.622	4.267.558	4.255.689	4.238.389	4.203.604	4.174.349	4.124.531	4.089.400	4.067.500	4.065.283
Vozači motornih vozila ²	2.131.678	2.179.514	2.208.621	2.233.963	2.250.877	2.267.892	2.287.341	2.301.463	2.310.515	2.325.157	2.337.087	2.348.794	2.369.618	2.367.165
Registrirana motorna vozila (31.12.) ²	1.949.936	2.021.936	2.005.210	1.969.587	1.969.405	1.863.741	1.869.370	1.899.538	1.929.726	1.996.056	2.056.127	2.148.062	2.226.975	2.261.274
Novoregistrirana ³	153.548	146.757	81.231	64.383	66.290	56.781	64.692	87.773	95.019	123.206	123.592	176.254	189.257	127.884
Udio novoregistriranih vozila (u %)	7,9	7,3	4,1	3,3	3,4	3,0	3,5	4,6	4,9	6,2	6,0	8,2	8,5	5,7
Broj vozila na 1000 stanovnika	440	456	453	446	460	437	439	448	459	478	499	525	548	556
Osobna vozila na 1000 stanovnika	336	346	345	342	354	338	340	348	350	359	363	390	392	410

¹Izvor: Državni zavod za statistiku
²Izvor: MUP Bilten o sigurnosti cestovnog prometa

Izvor: HUO <https://huo.hr/hr/statistika>

Pregledom registriranih vozila po vrstima vozila, daje nam jasan smjer da su osobna vozila u Republici Hrvatskoj glavni nositelj svih polica osiguranja, a time pridonose i najvećoj bruto premiji na tržištu osiguranja. Osiguravatelj za cilj ima personalizirati policu osiguranja s uključenim svim dodanim pokrićima koji nadopunjuju policu obveznog osiguranja i time pridobiti i zadržati klijente u svom portfelju.

Tablica 5.8 prikazuje broj registriranih vozila prema vrstima vozila gdje je prisutan dugogodišnji rast broja svih vrsta vozila, naročito rast broja osobnih vozila:

Tablica 5.8 Registrirana vozila po vrstama vozila 2007.-2020.

Registrirana vozila po vrstama vozila
2007.-2020. 

Vrste vozila	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Moped	106.415	120.457	120.792	114.563	112.166	98.975	96.471	93.410	90.069	87.507	85.121	83.362	80.738	77.610
Motocikl	56.401	63.357	63.691	62.210	62.876	58.006	58.311	59.643	61.208	65.366	69.148	73.997	78.650	81.305
Osobno vozilo	1.491.127	1.535.280	1.526.507	1.511.045	1.514.847	1.443.154	1.446.620	1.473.018	1.498.466	1.552.904	1.596.087	1.666.413	1.724.900	1.746.285
Autobus	5.043	5.099	5.071	4.877	4.841	4.655	4.789	5.040	5.276	5.513	5.698	5.877	6.041	5.237
Kamion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	146.230	156.724	169.175	180.674	188.505
Cest. tegljač	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.443	11.334	12.229	12.976	13.781
Spec. vozilo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.083	12.824	13.548	14.514	15.286
Teretno vozilo	165.742	170.704	164.761	157.731	154.884	141.567	141.491	143.660	149.006	-	-	0	0	0
Kombinirano vozilo	10.961	9.597	6.042	4.404	3.431	2.066	1.679	1.477	1.336	-	-	0	0	0
Radni stroj	7.016	7.473	7.605	7.349	7.380	7.086	7.789	8.304	8.616	-	-	0	0	0
Traktor	106.177	108.369	108.825	105.573	107.074	106.436	110.360	112.941	113.588	116.010	119.191	123.461	128.482	133.265
Četverocikl	1.054	1.600	1.916	1.835	1.906	1.796	1.860	2.045	2.161	-	-	0	0	0
Ukupno	1.949.936	2.021.936	2.005.210	1.969.587	1.969.405	1.863.741	1.869.370	1.899.538	1.929.726	1.996.056	2.056.127	2.148.062	2.226.975	2.261.274

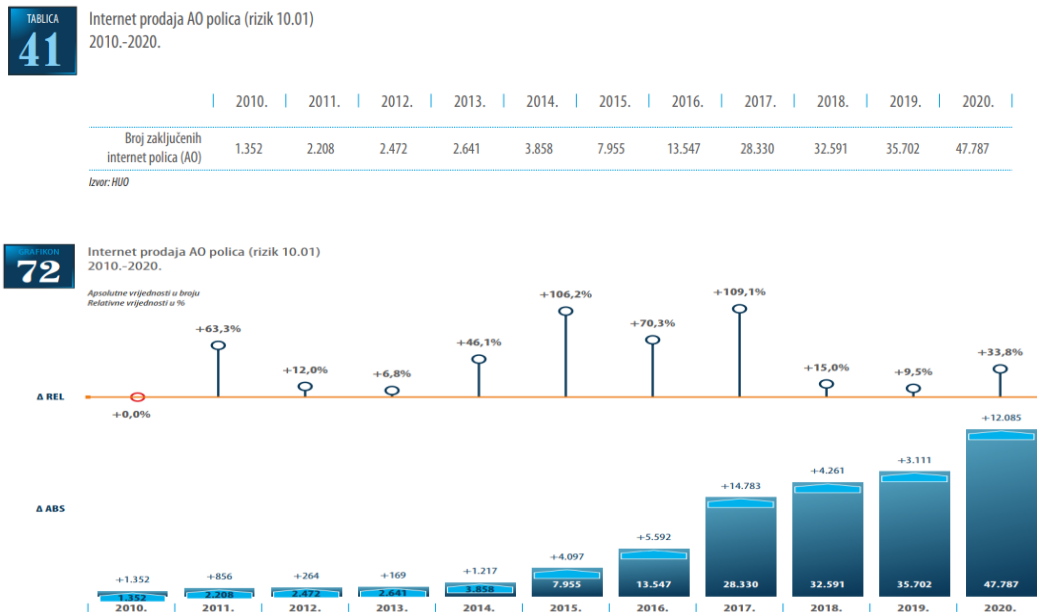
Izvor: MUP, Bilten o sigurnosti cestovnog prometa

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

Prema dostupnim podacima samo 35.700 polica obveznog osiguranja je sklopljeno putem Internet prodaje u Republici Hrvatskoj u 2019. godini, dok je u 2020. godini taj broj raste, djelom zbog uzroka pandemije a djelom zbog ulaskom na tržište Laqo osiguranja te imamo 47.700 polica ugovorenih preko Internet prodaje. To je i dalje mali broj ugovorenih polica u odnosu na ukupan broj polica na tržišta te se vidi ogroman potencijal digitalnog osiguranja te da i novi brend Drive.SAFE koji bi se uključio na tržište ima perspektivu da se probije među ostale konkurente. Prednost je dakako i u samom vremenskom planiraju, s obzirom da za sada, nema veće inicijative od ostalih osiguravajućih društava na tržištu, te prvi lansirani digitalni brendovi će zauzeti puno bolju startnu poziciju u budućim izazovnim godinama koje dolaze i koje će donijeti izmjene u industriji osiguranja, kao i u automobilskoj industriji.

Tablica 5.9 prikazuje broj zaključenih polica od automobilske odgovornosti preko Internet kanala te je vidljiv velik skok u broju polica u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, a naročito kada se u omjer stavi 2020. godina u odnosu na prije 5 godina gdje imam 34 tisuće više ugovorih polica putem Internet kanala, što je iznimno visoki skok u rastu broja polica:

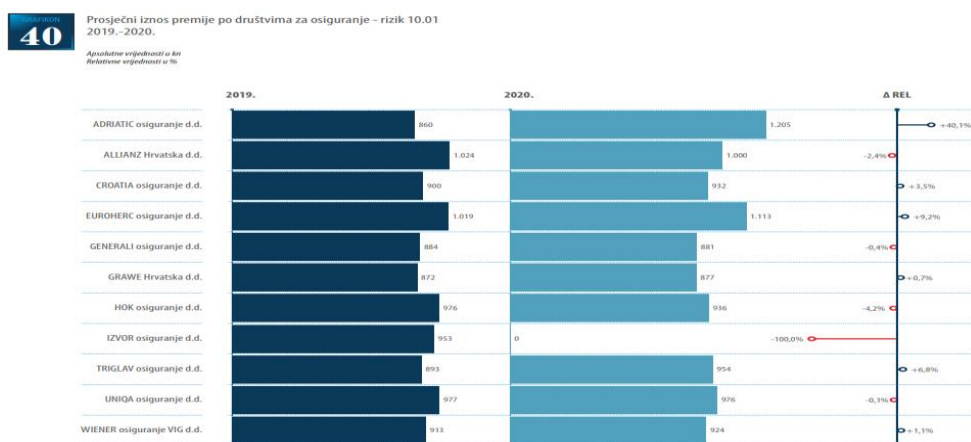
Tablica 5.9 Registrirana Internet prodaja AO polica (rizik 10.01)



Izvor: HUIO <https://huo.hr/hr/statistika>

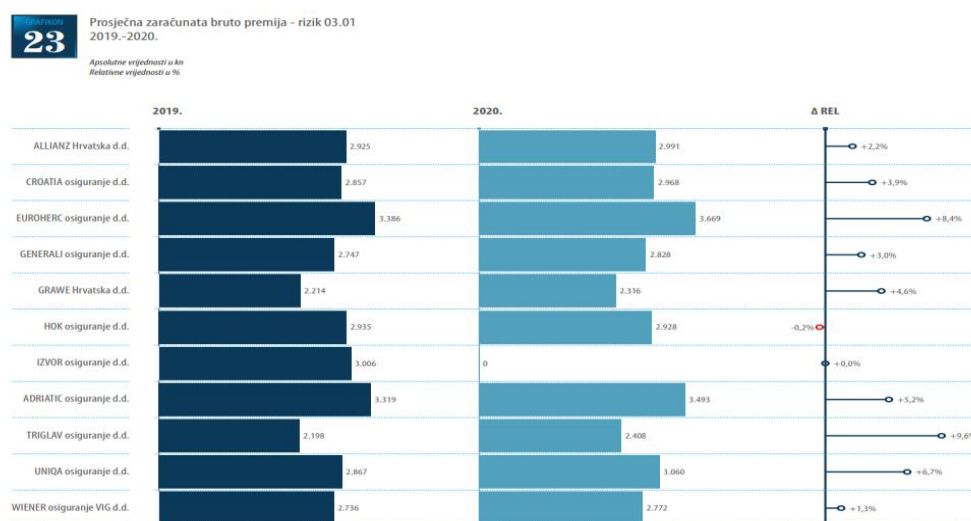
Kada stavimo taj broj polica u odnosu s ukupnim sklopljenim brojem polica za osobna vozila (većina polica ugovorenih preko Internet prodaje jesu osobna vozila (druge vrste vozila spadaju u zanemarive veličine) dobijemo da se 2,6% polica obveznog osiguranja ugovori putem web shop portala. Prema istraživanju tvrtke Huawei koji je proveo istraživanje u Hrvatskoj kako bi otkrili kako Hrvati koriste pametne uređaje, čak 99% ispitanika posjeduje ili koristi pametni telefon, njih 96% ih koristi za fotografiranje, snimanje te pristup i objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama, a gotovo četvrtina ispitanika smatra kako su najvažnije specifikacije prilikom odabira novog pametnog telefona funkcije i tehničke specifikacije kamera i snimanja videa. [33] S druge strane Državni zavod za statistiku objavio je koliko se kućanstva, ali i pojedinaca u Hrvatskoj služi internetom u 2021. godini, gdje prema objavi DZS-u osobno računalo ima 77% kućanstava, a pristup internetu 86% (u 2020 godini 85%) dok mobilni pristup internetu ima 84% kućanstava (u 2020. godini 71%). [34]

Potencijal je koliko vidimo ogroman, pa na temelju ovog istraživanja možemo zaključiti da 90% klijenata sigurno ima pametne mobitele i time i pristup internetu. Uz podatke o broju osobnih vozila na tržištu, ukupnog broja policia i bruto premije za postavljanje poslovnog plana, potrebna su nam prosječne premije po društvima, kako bi se mogli dobro pozicionirati na tržištu. S obzirom da se radi o web shopu direktni troškovi će biti bitno niži od tradicionalnog načina prodaje - troškovi koji se odnose na samu prodaju osiguranja su samo u djelu kontakt centra koji će biti na pomoći klijentima ukoliko imaju određeni problem ili traže savjet, te posebno oformljen tim ljudi unutar kontakt centra koji će povratno kontaktirati klijente, koji nisu realizirali kupnju, a došli su do koraka plaćanje.



Slika 7. Prosječni iznos premije po društvima za osiguranje – automobilska odgovornost (10.01)

Izvor: HUUO <https://huo.hr/hr/statistika>



Slika 8. Prosječna zaračunata bruto premija po društvima za osiguranje – kasko osiguranje (03.01)

Izvor: HUUO <https://huo.hr/hr/statistika>

S obzirom na podatke, naše digitalne brend ćemo pozicionirati na 900kn prosječne premije za obvezno osiguranja od automobilske odgovornosti, tj. ispod prosječne premije glavnih tržišnih lidera koji imaju najveći udio bruto premije (Croatia osiguranje, Euroherc, Adriatic, Triglav, Allianz), dok bi prosječnu premiju punog kasko osiguranja pozicionirali na 2.500kn a uključenom franšizom (sudjelovanje u šteti samog osiguranika). Polica automobilske odgovornosti je u središtu kupovnog procesa, jer kako smo prije naveli zakonska je obvezna vlasnika vozila i najbolji je mehanizam za daljnji cross sell u prodaji osiguranja. Puno kasko osiguranje prati proces obveznog osiguranja, i na našem web shopu ne bi dopustili ugovaranje punog automobilske kasko, bez ugovorene police automobilske odgovornosti. Svakako djelomična kasko pokriva su ono što bi klijentima trebalo dodatno biti zanimljivi kao nadopuna police obveznog osiguranja, gdje bi klijenti dodatno uz odgovornost prema trećima, zaštititi i svoje vlastito vozilo. U sklopu digitalne platforme, bazni proizvod jest automobilska odgovornost kojoj će biti pridodani proizvodi koji će služiti za proširenje pokriva te opcija ugovaranja police punog kasko pokriva, ali samo ako je ugovorena polica od automobilske odgovornosti.

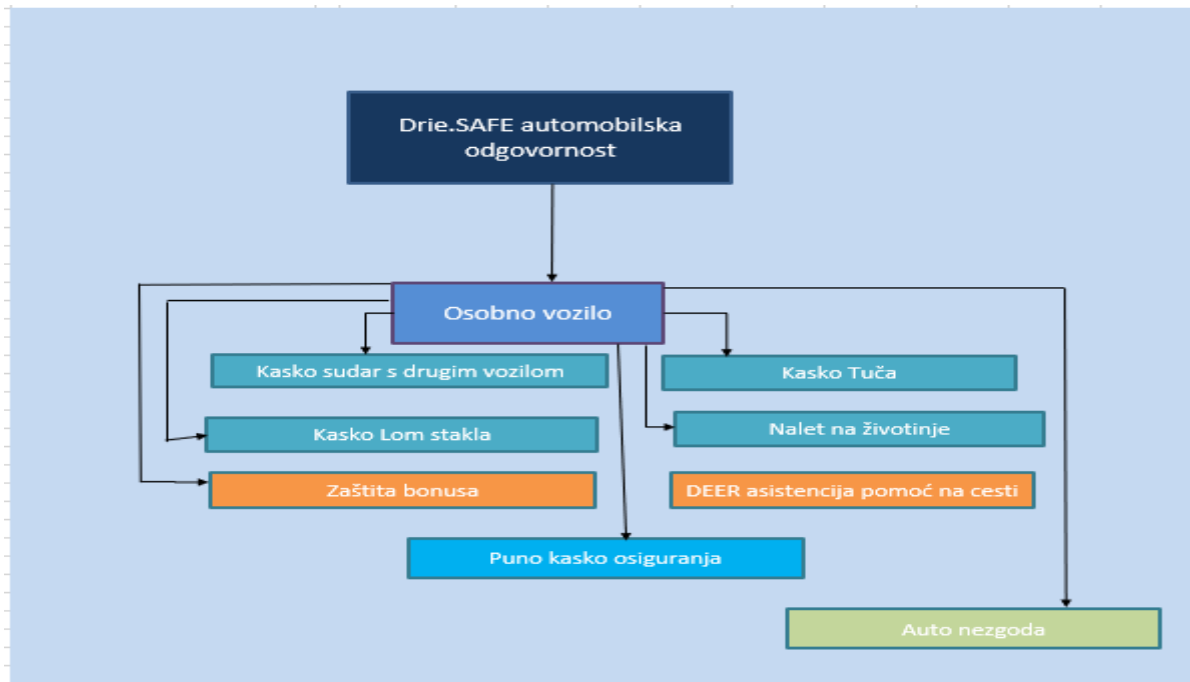
Time bi digitalna platforma imala slijedeće proizvode u ponudi:

- Osiguranje od automobilske odgovornosti, uz koju se može ugovori:
 - Djelomična kasko pokriva (Nalet na životinje, Sudar s drugim vozilom, Tuča..)
 - Osiguranje od Nezgode
 - Asistencija pomoć na cesti
 - Zaštita bonusa

- Osiguranje punog kasko osiguranja cestovnih motornih vozila

Dodatna pokriva uz police u automobilske odgovornosti obogaćuje sadržaj samog proizvoda jer polica automobilske odgovornosti koja je zaštita u slučaju štete prema trećoj strani, ovdje se štiti i vozilo klijenta. Polica automobilske punog kasko osiguranja se može ugovoriti samo isključivo ako se ugovori polica automobilske odgovornosti. Potreba je dodatna analiza kasko proizvoda jer automobilske kasko s franšizom (sudjelovanje klijenta u šteti) je kompaniji odličan pristup s aspekta proizvoda s obzirom da navedeno ima direktan pozitivan utjecaj na troškovnu stranu proizvoda i tehnički rezultat kompanije. Dodatni benefit za klijenta jest svakako i nešto niža ukupna premija, s obzirom da u slučaju štete kompanija ne mora isplatiti puni iznos štete.

Struktura razvoja proizvoda Drive.SAFE



Slika 9. Struktura razvoja proizvoda Drive.SAFE

Izvor: rad autora

Poslovni plan realizacije premije brenda Drive.SAFE:

LOB	EU2		2023 Ukupno	2024 Ukupno	2025 Ukupno	2026 Ukupno	2027 Ukupno	2028 Ukupno
AO DRIVE.Safe	101							
AO - osobna vozila	101	premija	6.570.000	17.100.000	19.665.000	25.564.500	34.512.075	50.042.509
		broj osiguranja	7.300	19.000	21.850	28.405	38.347	55.603
		cijena	900	900	900	900	900	900
AO DRIVE.Safe ukupno			6.570.000	17.100.000	19.665.000	25.564.500	34.512.075	50.042.509
AK DRIVE.Safe	031							
Kasko djelomična osiguranja	031	premija	511.000	1.662.500	1.911.875	2.982.525	4.697.477	6.811.341
		broj osiguranja	1.460	4.750	5.463	8.522	13.421	19.461
		cijena	350	350	350	350	350	350
Kasko - puni kasko	031	premija	1.500.000	1.650.000	1.815.000	2.087.250	2.400.338	2.760.388
		broj osiguranja	600	660	726	835	960	1.104
		cijena	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
AK DRIVE.Safe ukupno			1.501.460	3.312.500	3.726.875	5.069.775	7.097.814	9.571.730
AUTO NEZGODA	019							
Drive.SAFE autonezgodna	019	premija	219.000	219.000	264.990	291.489	320.638	352.702
		broj osiguranja	4.380	4.818	5.300	5.830	6.413	7.054
		cijena	50	50	50	50	50	50
AUTO NEZGODA ukupno			219.000	219.000	264.990	291.489	320.638	352.702
MOTORNA VOZILA OSTALO	181	premija						
Drive.SAFE asistencija	185	premija	131.400	342.000	393.300	511.290	690.242	1.000.850
		broj osiguranja	1.460	3.800	4.370	5.681	7.669	11.121
		cijena	90	90	90	90	90	90
Drive.SAFE asistencija			131.400	342.000	393.300	511.290	690.242	1.000.850
Zaštita bonusa	184	premija	273.750	273.750	819.375	1.065.188	1.438.003	2.085.105
		broj osiguranja	3.650	9.500	10.925	14.203	19.173	27.801
		cijena	75	75	75	75	75	75
ZAŠTITA BONUSA ukupno			273.750	273.750	819.375	1.065.188	1.438.003	2.085.105
MOTORNA VOZILA OSTALO ukupno			405.150	615.750	1.212.675	1.576.478	2.128.245	3.085.955
UKUPNO PREMIJA DRIVE.Safe			8.695.610	21.247.250	24.869.540	32.502.242	44.058.772	63.052.895

Slika 10. Pregled plana premije po vrsti osiguranja 2023. – 2028. godina

Izvor: rad autora

Sukladno poslovnom planu autor vjeruje se da postoji ogroman potencijal za prelazak klijenata na digitalne načine ugovaranja polica osiguranja i širenje portfelja. Ukupno se cilja na 55 tisuća polica obveznog osiguranja koji bi se proširile s dodatnim pokrićima te bi tako zaokružili cijelu prodajnu priču – klijent time dobije kompletnu zaštitu a osiguravatelj premiju i disperziju rizika te realizacija time do 2028. godine može biti 50 miliona kuna plus dodatnih 13 miliona kuna koji bi se realizirali kroz ostala pokrića (ili dodanim pokrićima ugovorenim na polici obveznog osiguranja ili na polici kasko osiguranja). Start iz nule je ogroman pritisak na razvoj digitalne platforme, ali uz dobro posloženi plan i razvoj platforme, te ulaganja u ljudstvo i digitalni marketing, može se realizirati značajan broj osiguranja i privući nove klijente u portfelj, i time pridonijeti rast tržišnog udjela i premije. Uz potencijalu premiju, moramo isto kalkulirati troškove samog razvoja projekta - razvoj digitalne platforme i mobilne aplikacije te troškovi marketinškog oglašavanja. Dodatni troškovi su i u zapošljavanju novih zaposlenika koji rade na održavanju sustava te djelatnike kontakt centra koji će klijentima biti na usluzi, kako za pomoći tako i za povratni poziv nakon prekinute kupnje – sve prekinute kupnje bi preuzeli agenti call centra zaduženi za prodajni proces. Početno ulaganje bi bilo značajno ali bi se uloženo s pozitivnim predznakom trebalo vratiti već u drugoj ili trećoj godini kada se očekuje veći priljev ugovorenih polica osiguranja. Prilika za prelazak na digitalni pristup je upravo sada, kako bi se preduhitriло ostale konkurente na tržištu, s obzirom na kontinuirani rast premije obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti i premija punog kasko osiguranja te sve više potrebe za proširenje police automobilske odgovornosti prilika za digitalni iskorak je više nego opravdan, s obzirom da se može realizirati značajan dio ukupno portfelja tržišta kroz alternativni kanal prodaje – digitalni web shop.

5.5. Cilj za budućnost Drive.SAFE

Drive.SAFE brend će s obzirom na cjelokupni tehnološki razvoj, kako tehnoloških inovacija tako i tehnoloških automobila, sigurno preuzeti dio tržišta u osiguranja te sigurno istisnuti dio tradicionalnih metoda ugovaranja polica osiguranja.

Osim prodaje strategije i edukativnog dijela digitalne platforme, koja za cilj u konačnici ima i manji broj prometnih nesreća i smrtnih slučajeva, platforma dalje se mora širiti prema klijentima u proširenju usluge klijentima kod štetnih događaja.

Uz svu novu tehnologiju u automobilima koja pomaže sigurnijoj vožnji, uz pomoći aplikacije gdje se kroz telematiku osvajaju bodovi za dobru i sigurnu vožnju te kroz PAYD model gdje dolazi do popusta i snižavanja premije, štetnih događaja će i dalje biti, kao i njihovih posljedica. Sve dok autonomna vozila ne preuzmu cjelokupno upravljanje cestovnih prometom i anuliraju

broj nesreća na minimum, „ljudski faktor“ će i dalje imati značajan utjecaj na broj prometnih nesreća. Zato digitalna platforma Drive.SAFE treba proširiti uslugu klijentima kod štetnih događaja tj. uslugu koja je rezultat posljedice nastanka štetnog događaja. Ovdje se usluga ne odnosi samo na samu prijavu i procjenu štete te u konačnici brzu i fer isplatu samog štetnog događaja, gdje bi platforma taj dio pokrila u sklopu samog ugovaranja police osiguranja, kao jedan od modela za ostvarivanje prava na štetu kao kod kasko osiguranja ili za pak treće klijente koji ne moraju biti klijenti brenda ali prijavljuju štetu preko police brenda. Drive.SAFE ne želi da se isplatom štete završi odnos sa svojim klijentom i zatvori poglavlje s osiguranjem, koji se pokreće ponovno tek do novog ugovaranja police osiguranja. Zato je benefit za budući razvoj platforme usluga Drive.SAFE.HELP. Štete su ono što sigurno najviše obilježava odnos klijenta i osiguravatelja, i iskustvo štetnog događaja klijenta zauvijek ili veže za osiguravatelja ili ga nepovratno gubi. Klijent time nije u fokusu samog kod prodaje i kupovine osiguranja već glavni faktor i kod štetnog događaja. Nastanak štetnog događaja je iskustveno najvažniji dio police osiguranja te direktno gradi odnos na relaciji klijent-osiguravajuće društvo. Sigurna isplata štete jest ono što digitalni brend Drive.SAFE (u pozadini je lider Croatia osiguranje d.d. koji ima odličnu reputaciju kod isplate štete) jamči svojim klijentima kod ugovaranja polica za osiguranje motornih vozila, bilo obveznog osiguranja bilo kasko osiguranja.

Dvije komponente su uvijek u prvom planu kod ugovaranja police osiguranja motornih vozila:

- **Klijent** - s jedne strane klijenti Drive.SAFE, a s druge strane potencijalni budući Drive.SAFE klijenti koji su trenutno klijenti drugih društva,
- **Potencijali štetni događaji** – trenutak nastanka štete je situacija kada su direktno povezani i Drive.SAFE klijenti (bilo štetnik ili oštećeni) i klijenti drugog društva, a prijava štete je okidač nove usluge platforme tj. kada se Drive.SAFE.HELP aktivira kroz platformu.

Klijenti i štetni događaji su međusobno uvijek povezani i osiguravajuće društvo ne može imati dobro razvijen koncept ako nema dobro rješenje za obje komponente - jednostavno i brzo ugovaranje police i sigurna isplata potencijalnih šteta. Zbog toga sadržaj našeg proizvoda mora zadovoljiti sve zahtjeve i potrebe klijenta i osigurati njegovu sigurnost.

Tablica 5.10 prikazuje broj prometnih nesreća i nastradalih osoba u Republici Hrvatskoj gdje se kroz godine dolazi do smanjenja broja prometnih nesreća i smrtno stradalih osoba, međutim s obzirom na strukturu i broj stanovništva i dalje je riječ o većem broju nesreća sa smrtnim posljedicama:

Tablica 5.10 Prometne nesreće i posljedice 2007.-2022.

Prometne nesreće i posljedice
2007.-2020. **8**

Godina	Prometne nesreće			Nastradale osobe			
	ukupno	s materijalnom štetom	s ozlijeđenima	s poginulima	poginule	teže ozlijeđene	lakše ozlijeđene
2007.	61.020	42.991	17.481	548	619	4.544	20.548
2008.	53.496	37.213	15.698	585	664	4.029	18.366
2009.	50.388	34.658	15.237	493	548	3.905	18.018
2010.	44.394	31.122	12.870	402	426	3.182	15.151
2011.	42.443	29.215	12.843	385	418	3.409	14.656
2012.	37.065	25.292	11.418	355	393	3.049	12.961
2013.	34.021	22.796	10.897	328	368	2.831	12.443
2014.	31.432	20.825	10.323	284	308	2.675	11.547
2015.	32.571	21.533	10.721	317	348	2.822	12.202
2016.	32.757	21.978	10.500	279	307	2.747	11.849
2017.	34.368	23.429	10.632	307	331	2.776	11.832
2018.	33.440	22.990	10.153	297	317	2.731	11.258
2019.	31.397	21.670	9.448	279	297	2.526	10.402
2020.	26.097	18.368	7.497	214	237	2.302	7.736

Izvor: MUP, Pregled osnovnih pokazatelja javne sigurnosti u RH

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

Tablica 5.11 prikazuje likvidirane štete u bruto iznosima, s naglaskom na štete iz osiguranja kasko cestovnih vozila i šteta iz osiguranja od automobilske odgovornosti gdje je vidljivo da kasko osiguranje i automobilska odgovornost u likvidacijama (isplatama) šteta sudjeluju s 30,9% ukupno likvidirane premije šteta:

Tablica 5.11 Likvidirane štete, bruto iznosi po vrstama osiguranja (u kunama)

vrsta osiguranja / rizika	Likvidirane štete, bruto iznosi po vrstama osiguranja (u kn)					šifra
	Likvidirane štete, bruto iznosi u kn 2020.	Udio u %	Likvidirane štete, bruto iznosi u kn 2021.	Udio u %	% promjena 21/20	
Osiguranje od nezgode	95.817.983	1,46%	92.878.529	1,27%	-3,1%	01
Zdravstveno osiguranje	317.224.527	4,84%	360.549.023	4,93%	13,7%	02
Osiguranje cestovnih vozila - kasko	752.694.224	11,49%	792.033.608	10,83%	5,2%	03
Osiguranje tračnih vozila - kasko	1.676.840	0,03%	2.478.821	0,03%	47,8%	04
Osiguranje zračnih letjelica - kasko	4.404.110	0,07%	3.897.573	0,05%	-11,5%	05
Osiguranje plovila	79.888.661	1,22%	142.523.868	1,95%	78,4%	06
Osiguranje robe u prijevozu	7.621.992	0,12%	12.959.520	0,18%	70,0%	07
Osiguranje od požara i elementarnih šteta	514.849.429	7,86%	566.629.884	7,75%	10,1%	08
Ostala osiguranja imovine	462.255.837	7,06%	539.040.278	7,37%	16,6%	09
Osiguranje od odgovornosti za upotrebu motornih vozila	1.271.429.730	19,41%	1.467.801.073	20,07%	15,4%	10
Osiguranje od odgovornosti za upotrebu zračnih letjelica	321.667	0,00%	1.459.067	0,02%	353,6%	11
Osiguranje od odgovornosti za upotrebu plovila	9.944.408	0,15%	11.687.551	0,16%	17,5%	12
Ostala osiguranja od odgovornosti	180.141.319	2,75%	217.104.528	2,97%	20,5%	13

Izvor: HUU <https://huo.hr/hr/statistika>

Ne smijemo izgubiti iz vida da se u ovaj model mogu uključiti i klijenti Croatia osiguranja koji ne koriste digitalnu platformu kao alat za ugovaranje police osiguranja, ali bi svakako bili uključeni u korištenje benefita same platforme. Klijenti koji prijavljuju štetu (za štete nastale po policama automobilske odgovornosti i policama kasko osiguranja) preko digitalne platforme ili ako klijente dolaze na prijavu štete na šalteru za prijavu štete počinju svoje

putovanje procesom šteta i upoznavanje s uslugom Drive.SAFE.HELP na platformi kao dodatnoj vrijednosti same usluge zaprimanja, obrade i likvidacije štete.

Cilj Drive.SAFE.HELP na digitalnoj platformi jest psihološka i terapijska pomoć te obnavljanje znanja u vožnji i sudjelovanju u prometu kao i određeni drugi sadržaji za sljedeće tipove klijenata:

- Osoba koja je prouzročila sudar
- Osoba koja je u sudaru ozlijedila ili usmrtila osobu
- Osoba koja je sama u sudaru ozlijeđena
- Osoba koja je sudjelovala u sudaru (nije krivac za štetu)
- Osoba koja je bila suputnik u vozilu koje je sudjelovalo u sudaru

Platforma Drive.SAFE.HELP može u svom modelu ponuditi nekoliko razina svog programa:

- Basic program – platforma dostupna svima, gdje bi za klijente Drive.SAFE jedna godina korištenja bila besplatna a ostali klijenti iz drugih društava promo korištenje na 6 mjeseci,
- Up program – aktivacija za klijente Drive.SAFE već od 10kn, a 50kn za ostale klijente (potrebna dodatna analiza)
- Top program – aktivacija već od 30kn za klijente Drive.SAFE, a 200kn za ostale klijente (potrebna dodatna analiza)

Potencijal za dodatni razvoj samog programa:

- Razviti mogućnost ugovaranja UP programa digitalne platforme na samoj polici motornog vozila prilikom ugovaranja police osiguranja,
- Proširiti uslugu digitalne platforme i na ostale proizvode u Croatia osiguranje d.d.: Zdravstvena osiguranja - dopunsko i dodatno, Imovinska osiguranja, Putno zdravstveno, Nezgoda i sl.,
 - ➔ Temeljna podjela korisnika usluge se odnosila na štetnik - krivac za štetu i oštećeni - potražuje odštetu s tim da oba tipa klijenta imaju potencijalno i materijalna oštećenja i tjelesne povrede.

Nastanak štetnih događaja gdje se aktivira pokriće iz police osiguranja od automobilske odgovornosti.

Trenutak nastanka štetnog događaja je uz potencijalni financijski gubitak, iznimno značajan i psihološki moment.

Kod prometne nesreće gdje se aktivira polica od automobilske odgovornosti mogući su sljedeći scenariji:

- Štetnik klijent Drive.SAFE – oštećeni klijent drugog društva
- Štetnik klijent drugog društva – oštećeni klijent Drive.SAFE
- Štetnik klijent Drive.SAFE – oštećeni klijent Drive.SAFE

Usluga štetniku kod police automobilske odgovornosti

Prijava štete i razgovori proces oko upoznavanja Drive.SAFE.HELP dolazi u situaciji kada je štetnik klijent Drive.SAFE i klijent prijavi štetu ili digitalnim putem (on-line) ili osobnim dolaskom u poslovni ured za prijave štete a razlika je samo u oštećenom koji može biti klijent drugog društva ili klijent Drive.SAFE. Kod prijave štete klijent Drive.SAFE zajedno s oštećenikom (klijent drugog društva ili klijent Drive.SAFE) odlazi u poslovni ured za prijavu štete, a klijentima se na mobitel šalje link i aktivacijski kod za download app Drive.SAFE.HELP platforme (potreban pristanak klijenata).

Klijentu Croatia osiguranja d.d. se šalje link za mobitel i aktivacijski kod sa sadržajem kojeg besplatno može odabrati ovisno o onome što smatra da mu treba. Basic level Drive.SAFE platforme može koristiti besplatno barem godinu dana. Ovisno o targetu prema dobi klijenta radi se selekcija sadržaja, i u prvi plan se postavlja sadržaj i oblik pomoći koji je u tom trenutku najbolji za klijenti. Nakon logiranja na platformu, kratkim setom pitanja, sadržaj će se oblikovati prema zaključku odgovora od strane klijenta. Cilj je da klijent ne treba istraživati (ako to ne želi) nego bazno po njegovim odgovorima, a u ovisnosti u onome što se dogodilo da mu se ponudi najbolji sadržaj upravo za njegovu situaciju koja se dogodila. Ovisno o posljedicama nesreće nudi se uz besplatni sadržaj kojeg Platforma nudi i mogućnost jednog besplatnog benefita (Centar za sigurnu vožnju, Medicinska masaža, Terapijski razgovor sa stručnom osobom). Za otključavanje preostalih levela Drive.SAFE platforme, klijent plaća simboličnu naknadu kako bi koristio ostale sadržaja platforme. Drugi dio same Drive.SAFE platforme će sigurno biti mogućnost ugovaranja iste kao dodatni benefit police motornih vozila, kao nadogradnja besplatnog Basic programa. Benefiti nadograđene aplikacije sastojat će se od besplatnih sati u Centru sigurne vožnje, Terapijskih tretmana, usluga u CO poliklinici,

besplatne navigacije, besplatna aplikacija za praćenje vozača u vožnji (telematika), popusti kod popravka vozila, popusti na auto dijelove i ostalo.

Cjelokupni proces i dostupnost benefita usluge kako za Drive.SAFE klijente vrijedio bi i za klijente Croatia osiguranja d.d. čime bi se obuhvatili svi segmentirani klijenti u portfelju društva. Sama Croatia osiguranje d.d. bi se istaknula na tržištu kao jedino društvo s ovim pristupom nakon nastanka štetnog događaja i s benefitima za svoje klijente, bez obzira na kanal prodaje preko kojeg ugovaraju policu.

Usluga oštećenom trećoj strani kod police automobilske odgovornosti

Klijenti koji su oštećene osobe u nesreći i čiji se štetni događaj pokriva iz police automobilske odgovornosti klijenta Drive.SAFE, uz pristanak dobivaju također link na mobitel i aktivacijski kod, te također dobiva pristup besplatnim sadržajima Basic programa, s tim da besplatno aplikaciju mogu koristiti barem 6 mjesecu. Imaju identičan pristup Drive.SAFE Platformi kao i klijenti Drive.SAFE (target prema dobi klijenta, selekcija sadržaja nakon logiranja na platformu i odgovorima na kratki set pitanja - nudi se točno potreban sadržaj) gdje ne CO klijent ostvaruje pravo na mogućnost jednog besplatnog benefita (Medicinska masaža) i popust kod korištenja potencijalnih usluga (Centar za sigurnu vožnju, Medicinska masaža, Terapijski razgovor sa stručnom osobom, Stručna literatura, Sistematski pregledi, Auto škola - dodatni sati vožnje i ostalih usluga). Oštećenima kod aktivacije police od automobilske odgovornosti koji su ne DRIVE.Safe klijenti (niti klijenti Croatia osiguranja d.d.) već su klijenti drugih društava će se ponuditi isti takav benefit za razgovor sa stručnom osobom u visini određenog popusta za sam tretman i besplatno ugovaranje termina. Klijenti, bilo Drive.SAFE klijenti ili ne Drive.SAFE klijenti dobivaju letak s opisom Drive.SAFE Platforme i način kako mogu zatražiti aktivacijski kod, ako ne žele u trenutku prijave štete dati pristanak i dobiti na mobitel link za aktivaciju. Poseban naglasak se stavlja za klijente Drive.SAFE koji su oštećene osobe u prometnoj nesreći, ali je štetnik klijent drugog društva te za njih također ide link za mobitel i aktivacijski kod sa sadržajem kojeg besplatno može odabrati ovisno o onome što smatra da mu treba. Odjel šteta će biti katalizator statusa Drive.SAFE klijenata koji su doživjeli prometnu nesreću ali je štetnik bio klijent drugog društva te bi se uveli automatski alerte za Drive.SAFE klijente koji su imali štetu, bilo da su štetnici ili oštećeni, gdje će se poslije slati e-mail obavijest distributerima osiguranja da su njihovi klijenti sudjelovali u prometnoj nesreći i da im se komunicira aktivacija linka za digitalnu platformu.

S obzirom da je prometna nesreće iznimno stresan trenutak u životu svake osobe, Platforma će za sve klijente (Drive.SAFE klijenti) osigurati jedan besplatan termin za razgovor sa stručnom osobom kako bi se proces doživljenog stresa mogao biti anuliran stručnom pomoći. Psiholog može biti od velike pomoći sudionicima nesreće kako bi traumu „pospremili“ na najbolji mogući način. Naime, kako tvrde psiholozi, izuzetno je važno da trauma bude emotivno prorađena i da sudionici nesreće u ovoj kaotičnoj situaciji imaju osjećaj da se na nekoga mogu osloniti. [35] Prometna nesreća uzrokuje stanje šoka, dolazi do neposredne rasprave o tome „tko je kriv“, te aktivira psihološko stanje brige za tjelesnu ili materijalnu štetu i upravo zbog toga klijenti nakon prometne nesreće doslovno trebaju nekoga tko će ih usmjeriti i pomoći im da organiziraju svoj život na što bolji mogući način.

Tablica 5.12 prikazuje vozački staž vozača koji su skrivili prometnu nesreću gdje vidimo da su vozački do 5 godina vozačkog staža skrivili najviše prometnih nesreća

Tablica 5.12 Vozački staž vozača koji su skrivili prometnu nesreću (2012.-2021.)

XXIX. Vozački staž vozača koji su skrivili prometnu nesreću (2012. - 2021.)

Prometne nesreće

Godine vozačkog staža	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
više od 50	202	215	245	308	344	432	2.817	581	721	830
45 - 50	503	607	700	759	855	907	886	786	967	983
40 - 45	1.338	1.238	1.045	1.233	1.177	1.303	1.381	1.325	1.897	1.697
35 - 40	1.797	1.866	1.818	1.978	1.976	1.974	1.871	1.526	1.997	1.643
30 - 35	2.752	2.395	2.079	1.839	1.781	1.772	1.665	1.484	2.143	1.800
25 - 30	2.442	2.012	1.820	1.894	1.919	2.061	2.136	2.009	3.313	2.571
20 - 25	2.959	2.758	2.565	2.829	2.925	3.122	3.055	2.463	3.552	2.604
15 - 20	3.766	3.421	3.152	3.280	3.105	3.056	2.871	2.789	3.927	2.972
10 - 15	4.182	3.868	3.152	3.231	3.170	3.076	2.677	1.849	2.801	2.002
10 godina	951	765	653	623	555	690	646	462	567	427
9 godina	908	775	616	596	704	692	590	433	477	421
8 godina	921	754	654	786	775	584	570	388	557	432
7 godina	886	756	776	729	624	573	511	394	623	563
6 godina	831	879	776	657	594	538	474	406	723	728
5 - 10	4.497	3.929	3.475	3.391	3.252	3.077	2.791	2.083	2.947	2.571
5 godina	1.023	926	714	665	568	529	600	577	847	708
4 godine	1.062	821	687	595	609	688	735	680	970	833
3 godine	963	700	644	655	715	807	845	853	1.117	923
2 godine	899	778	683	772	921	1.095	1.122	1.040	1.278	1.176
1 godina	1.036	861	861	1.080	1.255	1.346	1.239	1.276	1.586	1.293
1 - 5	4.983	4.086	3.589	3.767	4.068	4.465	4.541	4.426	5.798	4.933
manje od 1 godine	606	578	608	735	819	888	859	826	770	1.011
UKUPNO	30.027	26.973	24.248	25.244	25.391	26.133	27.550	22.147	30.833	25.617

Izvor: MUP

https://mup.gov.hr/UserDocsImages/statistika/2022/Bilten_o_sigurnosti_cestovnog_prometa_2021.pdf

Usluga nakon nastanka štetnog događaja kod police automobilske kasko osiguranja

Sami proces aktivacije platforme i njegovi benefiti su zapravo isti kao i kod nastanka štetnog događaja kod obveznog osiguranja ali se proces razlikuje u samom procesu štete gdje za aktiviraju pokrivača ne mora nužno biti uključena treća strana. Kod nezgode s motornim vozilom ili prometne nesreće gdje se aktivira policia kasko osiguranja mogući su sljedeći scenariji:

- Štetnik klijent Drive.SAFE – oštećeni klijent drugog društva
- Štetnik klijent Drive.SAFE – oštećeni klijent Drive.SAFE
- Štetnik i oštećeni klijent Drive.SAFE (nema štetnika), već je oštećeni klijent Drive.SAFE

Usluga oštećenom kod kasko osiguranja

Bitno je naglasiti da klijent Drive.SAFE koji ima ugovorenu kasko policu u pravilu dolazi sam na prijavu štete (ili pristupa prijavi štete digitalnim putem) i njemu se pristupa individualno kod prijave štete i objašnjava benefit Drive.SAFE Platforme. Samo u situaciji gdje je klijent Drive.SAFE štetnik i gdje na šalter za prijavu štete dolazi i sa oštećenim iz drugog društva, moguće je u cijeli proces Drive.SAFE.HELP platforme uključiti oba sudionika. Potrebno je iskoristiti mogućnost da se kod prijave štete animira i klijent iz drugih osiguravajućih kuća, jer su oni također doživjeli stres kod prometne nesreće. Croatia osiguranja d.d. ispred svog digitalnog brenda težinu cijelog procesa stavlja na svog klijenta jer vozilo popravljaju prema polici kasko osiguranja, gdje Croatia osiguranje d.d. isplaćuje štete upravo Drive.SAFE klijentu, dok bi ako je u pitanju prometna nesreća tada bili uključeni i ne klijenti Drive.SAFE koji bi ušli u proces. Proces aktivacije je identičan kao i za dio raspisan za automobilsku odgovornost - znači klijentu Drive.SAFE se šalje link za mobitel i aktivacijski kod sa sadržajem kojeg besplatno može odabrati ovisno o onome što smatra da mu treba. Basic program Drive.SAFE Platforme može koristiti besplatno na godinu dana. Ovisno o targetu prema dobi klijenta radi se selekcija sadržaja, i u prvi plan se postavlja sadržaj i oblik pomoći koji je u tom trenutku najbolji za klijenti. Nakon logiranja na platformu, kratkim setom pitanja, sadržaj će se oblikovati prema zaključku odgovora od strane klijenta. Cilj je da klijent ne treba istraživati (ako to ne želi) nego bazno po njegovim odgovorima, a u ovisnosti u onome što se dogodilo da mu se ponudi najbolji sadržaj upravo za njegovu situaciju koja se dogodila. Ovisno o posljedicama nesreće nudi se uz besplatni sadržaj kojeg Platforma nudi i mogućnost jednog besplatnog benefita (Centar za sigurnu vožnju, Medicinska masaža, Terapijski razgovor sa stručnom osobom, Croatia servisi partneri - popust na dijelove). Klijent koji ima ugovorenu policu kasko osiguranja, ne mora nužno imati i policu automobilske osiguranja u Drive.SAFE ili Croatia osiguranju d.d. - platforma će dati dodatnu težinu da klijent na skadenci polica više neće cijenu proizvoda stavljati u prvi plan, već će mu pruženo iskustvo i benefit biti motivacija zašto ugovoriti police u Drive.SAFE ili potencijalno u Croatia osiguranje d.d. (i to ne nužno samo AO policu). Možemo zaključiti da strah od vožnje i osjećaj tjeskobe koji klijenti doživljavaju nisu nešto zbog čega bi klijentima trebalo biti neugodno jer upravo zbog toga

imaju digitalnu platformu. Zbog velikog broja prometnih nesreća o kojima se svakodnevno može čuti, sasvim je prirodno da klijentima nije svejedno sjesti u automobil i upravo će im digitalna platforma pomoći da budu svjesni realnih rizika i prijetnji vozačke situacije i omogućiti im da se suoče s traumom i fobijom koja nastaje nakon sudjelovanja u prometnoj nesreći, dok se aktivnim korištenjem digitalne platforme i korištenjem benefita će osigurati da se smanji i prevlada strah koji upravlja i omogućuje daljnje sjedanje u vozilo i sudjelovanje u prometu. Platforma pomaže klijentima da se suoče sa svojim strahovima od ponovnog sjedanja za volan, za porast samopouzdanja i učenjem o boljem upravljanju motornim vozilom te individualni pristup kojim se kroz psihološku pomoć i vježbanje upravljanja vozilom steknu preduvjeti za povećanje sigurnosti i opušteno sudjelovanje ili čak i uživanje u prometu. Dodatno uz vozača koji sudjeluje u štetnom događaju, često se zaboravi i sam suputnik u vozilu koji je također akter u prometnoj nesreći. Znači u proces šteta je u praksi uključen uvijek vozač štetnik ili oštećeni, međutim potrebno je u cijelu platformu uključiti i suputnike u vozilima, koji su također vozači i kojima je nakon prometne nesreće također, možda potrebna pomoć – bilo u psihološkom obliku bilo u praktičnom dijelu, koja se odnosi na bolje upravljanje vozilom. Možemo zaključiti da će direktno iskustvo dovesti do najjačeg straha kojeg će okarakterizirati izraženi tjelesni i ponašajni simptomi, za razliku od indirektnog iskustva kojeg karakteriziraju kognitivni simptomi (negativne misli, opsesivne misli), međutim i jedni i drugi podjednako trebaju pomoć. Time uloga suputnika ne smije biti zanemarena, naročito kod vozača suputnika jer iako nisu direktno sudjelovali u prometnoj nesreći, iskustveno su proživjeli cijeli događaj. Suputnika u platformi možemo okarakterizirati kao obitelj koju čine: supružnici, djeca i povezane osobe - članovi obitelji, prijatelji, rođaci, susjedi i sl. Obitelj dobije usluge platforme kao i Drive.SAFE klijent, a sa njima i sve benefite koje platforma pruža. Suputnik koji spada pod povezane osobe ima benefit kao ne Drive.SAFE klijent - znači ono što platforma nudi za taj segment. Ne smijemo zaboraviti da kod nekih ljudi nemogućnost kontrole može izazvati psihološke probleme, a kada se takva osoba nalazi u situaciji suvozača, tada je to posebno naglašeno.

Sama platforma sa svojim benefitima pomaže i nositelju digitalnog brenda a to je matično društvo Croatia osiguranje d.d. koja ovom uslugom uz svoje digitalni portfelj i klijente, uslugu proširuje i na svoje tradicionalne klijente koje police ugovaraju na tradicionalan način. Croatia osiguranje d.d. ispred platforme Drive.SAFE.HELP će se povezati sa svim partnerima na poljima koji su u određenom stručnom dijelu povezani sa stanjem klijenta nakon doživljene prometne nesreće. Uz Croatia polikliniku, Stručnjake iz prometne sigurnosti, MUP, Centar za vozila Hrvatske, Fizikalne poliklinike s medicinskim masažama, Udrugama, Privatnim

ordinacijama, Zdravstvenim zavodima, Ministarstvima, Školama, Autoškolama, Službom za mentalno zdravlje i prevenciju ovisnosti, NZJZ “Dr. Andrija Štampar”, Zagrebačko psihologijsko društvo i ostali, kao potencijalni partneri digitalne platforme, jedan od potencijalno zanimljivih partnera jest Centar za sigurnu vožnju. Centar bi pružio uslugu edukacije u dijelovima koje se odnose na teorijski dio te praktični vezan za samu vožnju. S obzirom da je DEER kompanija u sklopu kojeg je razvijen Centar za sigurnu vožnju generalno partner većini društava za osiguranja, povezivanja dva jaka brenda, pridonose na razvoju popularnosti i sigurnosti od strane klijenata. Svi partneri uključeni u rad Drive.SAFE platforme mogu razviti B2B model s Croatia osiguranjem i na samoj platformi mogu reklamirati svoje usluge, proizvode, kampanje i ostalo, uz određenu naknadu ili određeni poslovni model koji se razvije. Croatia osiguranje d.d., da bi osigurao kvalitetu partnera koji sudjeluju na portalu može uvesti i određeni vid licenciranja i kontrole kvalitete. S druge strane treba paziti na usklađenost s regulativom uključujući i potrebna prava korištenja novih tehnologija, ali i baratanja s osobnim podacima korisnika. Primjer jedne dobre poslovne suradnje digitalnog brenda Drive.SAFE i partnera DEER je asistencija pomoć na cesti, gdje partner koji u svom poslovanju ima i usluge asistencije (prema poslovnom planu imamo dodano pokriva uz policu automobilske odgovornosti DRIVE.Safe asistencija) koja je prvi korak u poslom odnosu i razvoju proizvoda, dok novi benefit, font besplatnih sati vožnje u Centru za sigurnu vožnje, gdje nastavljamo suradnju i građenje poslovnog modela.

Centar za sigurnu vožnju i Drive.SAFE.HELP

Uz klijente Drive.SAFE ili klijente Croatia osiguranja koji su sudjelovali u prometnoj nesreći Drive.SAFE.HELP platforma je alat pomoći i za klijente Drive.SAFE koji nisu sudjelovali u prometnoj nesreći ili pak imaju strahove od vožnje te iako imaju vozačku dozvolu ne voze svoje automobile. Za sve skupine klijenta – štetnik Drive.SAFE, oštećeni Drive.SAFE, nije sudjelovao u prometnoj nesreći Drive.SAFE, klijent Drive.SAFE koji ima vozačku dozvolu ali ne vozi, Drive.SAFE.HELP platforma će omogućiti uz suradnju s poslovnim partnerom, definirani font sati sigurne vožnje kroz program u Centru sigurne vožnje. Centar za sigurnu vožnju će uz psihološku ili terapijsku pomoć biti dodatan alat i poligon za unapređenje vozačkih sposobnosti i ponovno dobivanje hrabrosti za upravljanje vozilom, kao i suočavanje s prouzročenim strahovima i fobijama nakon prometne nesreće ili ohrabivanje osoba koji se boje voziti a imaju vozačku osobu. Klijentima će se u Centru osigurati procjena vozačkih sposobnosti, kondicijska vožnja, individualni treninzi, treninzi za sigurne i ekološke vožnje za sve kategorije vozila te će se s poslovnim partnerom omogućiti da pod stručnim vodstvom

pronađu i prokažu na probleme koje klijente okružuju te ih naučiti kako prepoznaju opasnosti, na cesti. Cilj je naravno, osigurati da bolje paze na sebe u vožnji i na sve sudionike u prometu. Dodatno u Centru će se uz praktični dio obnoviti znanje iz teorijskog dijela jer sigurno da kroz godine dolazi do zaboravljanja (npr. Prva pomoć, Prometni znakovi i sl.) jer klijenti s godinama zaboravljaju određene sigurnosne stvari i vožnji te će ih se u teorijskom dijelu posjetiti na sve relevantne informacijama o upravljanju motornim vozilom na cesti, a za koje sigurno nisu ni razmišljali, a nužne su za osobnu sigurnost, kao i za dobrobit drugih sudionika u prometu. [36] “Na treningu će sudionici naučiti mnogo toga što zasigurno nisu znali o automobilima i sigurnosti u vožnji, kako u teoriji tako i u praksi a cilj treninga je osvijestiti polaznike o svakodnevnim opasnostima koje vrebaju u prometu i osposobiti ih kako bi bili sposobni da pravodobno uoče i procjene opasnosti, i ispravno reagiraju u opasnim situacijama.“ [36] Partner sigurne vožnje se može reklamirati na aplikaciji Platforme (ne nužno samo za Centar sigurne vožnje, već i ostale usluge koje ima) te time radimo B2B model s partnerom.

Zaključak je da dodatni razvoj Drive.SAFE platforme djeluje kao atraktivna mogućnost kojoj bi Croatia osiguranje d.d kao nositelj digitalnog brenda trebao posvetiti pažnju. Pozitivni efekti su vrlo heterogeni, a odnose se na sveukupno zdravlje i kulturnije ponašanje ljudi, smanjene broja isplate šteta, bolju reputacija kompanije, hvatanje koraka s novim tehnologijama i modelima poslovanja. Sva potrebna ulaganja odnose se na razvoj, ali i inovativne pristupe poslovanju, pa time Drive.SAFE platforma ima potencijalna za ostvariti slijedeće aktivnosti:

- Pozicionirati se kao „one stop shop” osigurateljne industrije za sve klijente, uz dodatne pogodnosti za klijente Croatia osiguranja i Drive.SAFE klijente
- biti pokretač inovacija na tržištu Republike Hrvatske i pozicionirati Croatia osiguranje d.d. kao vodećeg integratora usluga za psihofizičku dobrobit društva
- direktnim pružanjem pomoći klijentima poboljšati opće psihofizičko stanje društva
- poboljšati poslovanje Croatia osiguranja – rast portfelja Drive.SAFE platforme, ali i povećanje broja klijenata za postojeće proizvode
- brandirati Drive.SAFE ispred Croatia osiguranje d.d. kao kompaniju u visokom stadiju digitalnog poslovanja
- proširiti portfelj novim klijentima, naročito neodlučnim klijentima koji često mijenjaju osiguravajuće društvo, na način da ih se privuče i zadrži s opipljivim benefitima

6. ZAKLJUČAK

Digitalizacija procesa i primjena novih tehnologija u osiguranju sigurno će izmijeniti tradicionalni način poslovanja i načina ugovaranja polica osiguranja motornih vozila. Ako se želi biti lider i osigurati prednost kompanije mora krenuti već sada u smjeru tehnoloških izmjena. Croatia osiguranje d.d. je napravila dobar start s Laqo osiguranjem te bi sada trebala dodano pustiti u produkciju novi digitalni brend za osiguranje motornih vozila. Kroz dobru segmentaciju treba se osigurati da se prepoznaju i privuku mladi digitalni klijenti i klijenti koji su digitalno orijentirani te da ih se usmjeri na digitalnu platformu te se time proširi postojeći portfelj i osigura ukupan rast premije i tržišnog udjela. Konkurencija kasni ali neće ostati pasivna na inovacije koje dolaze i koju Croatia osiguranje d.d. kao lider donosi na tržište osiguranje. Zbog toga treba stalno raditi na usavršavanju postojećeg proizvoda, kreiranju novih proizvodima, redizajnu postojećih i pojednostavljenju procesa ugovaranja polica osiguranja te digitalnog načina prijave i obrade potencijalne štete. Proizvod i aplikacija moraju biti atraktivna klijentima da bi privuklo njihovo zanimanje i ugovarale police digitalno, bez printanja police i popratne dokumentacije, bez utjecaja i uplitanja prodanog agenta. Marketing je svakako alat koji će odraditi posao privlačenja pažnje i usmjeravanja klijenta da im je novi digitalni proces ono što im uistinu treba i da proizvodi zadovoljavaju sve njihove potrebe. Digitalizacija tržišta će jednostavno usmjeriti osiguravatelje na web platforme i aplikacije te na razvoj novih proizvoda kojima će zadovoljiti ciljni segment tržišta, a svojoj brzinom i jednostavnošću s jedne strane kroz aplikaciju, a s druge strane s odličnim proizvodom ispuniti očekivanja potrošača. Tko ne bude mogao pratiti taj proces i usvojiti nove tehnološke promijene naći će se u velikim problemima u svom poslovanju i ugrozi svoje postojeće poslovanje. Tehnološke inovacije i platforme nisu jeftina ulaganja i sigurno je da dobrim planom treba osigurati isplativost samog ulaganja, baš kao i kreiranje i razvoj novih proizvoda koji mogu biti rizični i skupi ukoliko ne zadovolje potrebe klijenata za koje su dizajnirane.

Proces ugovaranja police ne može ostati samo na procesu ugovoriti policu i plati premiju osiguranja, već mora obuhvatiti čitavi životni ciklus jedne police osiguranja i faktora koji utječu na klijenta. Novim digitalnim brendom klijent će sve dok mu traje polica osiguranja biti informiran o raznim sadržajima, koji mu mogu pomoći u svakodnevnim životnim situacijama, koji ne moraju nužno biti vezani za osiguranje. Svijet se na globalnoj razini modernizira i tehnološki izgrađuje te će u budućnosti praktički sva vozila biti povezana na Internet i u sebi sadržavati određenu tehnologiju za pomoć u vožnji i praćenje vozila. To omogućuje

automobilima u budućnosti povezivanje s pametnim gradovima i mogućnost komuniciranja sa sustavima za upravljanje prometom pomoću umjetne inteligencije i strojnog učenja te dodanim razvojem telemetričkih rješenja u svijetu osiguranja povezivanje vlasnika vozila sa svojim osiguravateljem. Osiguravatelji će stoga imati pristup s puno više podataka u stvarnom vremenu, koji se mogu koristiti za stvaranje još preciznijih segmentiranih klijenata i selekcije rizika. U kratkoročnoj budućnosti, ti se podaci mogu koristiti i za analizu okolnosti prometnih nesreća (ljudski utjecaj tko je kriv za štetu će biti sveden na minimum) a podaci će osigurati točnije isplate odšteta prema klijentima. Dugoročno, kako autonomna vozila postanu stvarnost na našim cestama, svijet trenutnog osiguranja motornih vozila će doživjeti ozbiljan pad premije. Procjenjuje se da će autonomna vozila ukloniti 90 posto rizika povezanog s vožnjom i kada umjetna tehnologija preuzme upravljanje vozilom i zamjeni ljudske sposobnosti za upravljanjem i za izazivanje nesreća, poslovni model osiguranja automobila vjerojatno će se razvijati na način da se rizici povezani s vožnjom prebacuju sa samih vozača na tvrtke koje upravljaju autonomijom vozila. Utjecaj i korištenje telematike, uz smanjenje prometnih nesreća će pomoći osiguravajućim društvima da još kvalitetnije upravljaju rizikom smanjujući broj odštetnih zahtjeva koje trenutno isplaćuju klijentima. Telematika u osiguranju potiče sigurnije vozačke navike koje rezultiraju manjim brojem nesreća, stvarajući veću sigurnost na cestama za sve građane te olakšava proces i trećim stranama, tako da policija ima lakši uvid o nesrećama, jer se podaci o vozilima moći poslati na analizu kako bi se točno utvrdio krivac. Razvojem tehnologije a naročito nakon pandemije COVID-a, klijenti preispituju tradicionalno ugovaranje polica osiguranja motornih vozila i okreću se prema proizvodima temeljenim na korištenju tehnoloških rješenja različite primjene – prvenstveno na ugovaranje polica putem web shopa bez interakcije s prodanim agentom, a implementacijom telemetričkog modela poslovanja korištenjem pametnih telefona za praćenje vožnji, klijentu će sama tehnologija donijeti i potencijalno nižu premiju osiguranja te će svoju financijsku pismenost nadograditi kroz sadržaja digitalne platforme. Zbog rasta kulture rada od kuće, smanjenja kratkih putovanja i potrebe za smanjenjem broja kilometara kojim se prelazi vozilom, klijenti će sami potraživati nova tehnološka rješenja koja će drugačije vrednovati rizik i njihov način upravljanja vozilom. Budućnost će donijeti širom svijeta sve veće usvajanje osiguranja zasnovanog na novim tehnološkim inovacijama osiguranja i to kod korištenja usluga osiguranja među krajnjim klijentima zahvaljujući njegovim raznim značajkama, poput pružanja točnih i pravodobnih metoda prikupljanja podataka i fleksibilnih pokrića i nižih premija osiguranja.

Tehnološka rješenja će sigurno potaknuti rast globalnog tržišta osiguranja tj. nova tehnologija će značajno utjecati na rast tržišta osiguranja temeljenog mijenjajući do sada tradicionalne načine ugovaranja polica osiguranja, shvaćanja rizika i pokrića za klijenta, kojeg će zamijeniti korištenje inovativnih tehnoloških rješenja. Budućnost osiguranja temelji se na pametnim uređajima koji će se u najvećoj mjeri koristiti kod osiguranja temeljenih na telematici specijalno preko mobilnih aplikacija zbog jednostavnosti ugradnje i relativno niskih troškova poslovanja koje će to proizvesti te pametni uređaji koji će biti ugrađeni unutar samih osobnih automobila, koji postaju standardna ugrađena oprema. Problem koji se mora riješiti odnosi se na osobne podatke klijenta i način kako sigurno upravljati velikom količinom tih osobnih podataka te kako će u budućnosti biti definirana i uspostavljena pravna regulativa oko šteta nastalih od strane autonomnih vozila. Dok se ne riješe ova dva izazova, predmetno će sigurno ometati rast tržišta osiguranja utemeljenog na principu korištenja telemetričkog modela i autonomnih vozila. Osiguravajuća društva trebaju u svoje poslovanje postaviti kao strategiju novi alternativni kanal prodaje, razradi strategiju digitalizacije i digitalnog pristupa, promijeniti odnos prema klijentima u smislu boljeg pozicioniranja svojih proizvoda u odnosu na segmentaciju klijenta, implementirati nove tehnologije u poslovanje društva i povezivanje s tehnološkim partnerima koji mogu donijeti veliki set podataka koji će se koristiti za novi cjenovni pristup i selekciju rizika te biti prisutan kod regulatornog planiranja i određivanja pravila za dolazak autonomnih vozila na ceste i upravljanjem zaštitom osobnih podataka klijenata, koji će se koristiti u modelu stvaranja novog proizvoda. Finalni proizvod navedenog jest digitalna platforma s novim brendom DRIVE.SAFE koji će personalizirati policu osiguranja za ciljani segment klijenata.

Sami zaključak istraživanja i postavljanje novog koncepta DRIVE.SAFE jest da se s prihvatom novih tehnologija i novih modela u načinu ugovaranja polica osiguranja treba započeti što prije kako bi se s jedne strane preduhitriilo konkurenciju, a s druge proširio portfelj klijenta i realizirala dodana premija osiguranja koja će dugoročno generirati veću bruto premiju osiguravajućem društvu, osigurati tržišni udio i dugovječno osigurati pozivno poslovanje. Potencijal digitalnog brenda je iznimno velik i može preuzeti značaj dio tržišta osiguranja.

LITERATURA

- [1] Jasno&Glasno, »Što je SEO i zašto je bitan?,« 29 4 2015. [Mrežno]. Available: <https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/>. [Pokušaj pristupa 14 svibanj 2022].
- [2] S. Gavrilović, "Mapa Znanja," 2015. [Online]. Available: <https://mapaznanja.hr/hr/poslovne-edukacije/otvoreni-seminari/seo-optimizacija-web-stranica-za-trazilice,315.html>. [Accessed 5 svibanj 2022].
- [3] Kuhanda.hr, "Što je to remarketing (retargeting) oglašavanje i kako može pomoći vašem poslovanju," [Online]. Available: <https://kuhanda.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/366-remarketing-oglasavanje.html>. [Accessed 10 travanj 2022].
- [4] TILIO, "Uz vješt digitalni marketing svakom web shopu smiješi se značajan rast prodaje," [Online]. Available: <https://tilio.hr/uz-digitalni-marketing-web-shopu-smijese-znacajan-rast-prodaje/>. [Accessed 15 svibanj 2022].
- [5] "Što je telematika:," [Online]. Available: <https://hr.about-meaning.com/11034386-meaning-of-telematics>. [Accessed 15 siječanj 2022].
- [6] I. A. Hina, "Svi novi auti će morati imati crnu kutiju. Snimat će 41 podatak, ali tri stvari neće," 20 7 2021. [Online]. Available: <https://www.index.hr/auto/clanak/svi-novi-autice-morati-imati-crnu-kutiju-snimat-ce-41-podatak-ali-tri-stvari-neece/2291730.aspx>. [Accessed 14 svibanj 2022].
- [7] V. Lidar, "What is lidar?," [Online]. Available: <https://velodynelidar.com/what-is-lidar/>. [Accessed 14 svibanj 2022].
- [8] D. I. I. & N. Co., »Koliko crna kutija skida osiguranje?,« [Mrežno]. Available: <https://themoney.co/hr/how-much-does-a-black-box-take-off-insurance/>. [Pokušaj pristupa 2022].
- [9] AMODO, »PHYD and PAYD: UBI most popular product models,« [Mrežno]. Available: <https://www.amodo.eu/en/blog/phyd-and-payd-ubi-most-popular-product-models..> [Pokušaj pristupa 2022].
- [10] A. m. resarch, »"Usage-Based Insurance Market",« 1 10 2020. [Mrežno]. Available: <https://www.alliedmarketresearch.com/usage-based-insurance-market>. [Pokušaj pristupa 16 siječanj 2022].
- [11] L. b. C. osiguranje, »Manje voziš, manje plaćaš.,« LAQO by Croatia osiguranje , [Mrežno]. Available: https://www.laquo.hr/plati-koliko-vozis/?gclid=Cj0KCQjw0oyYBhDGARIsAMZEUmteaZNbzYK9IUqkUfX27lXdYP4kDEzM2SjJkcl7VRyn79CKOn_bUsMaAqHIEALw_wcB. [Pokušaj pristupa 19 svibanj 2022].
- [12] NAIC, »TELEMATICS/USAGE-BASED INSURANCE,« 27 5 2021. [Mrežno]. Available: <https://content.naic.org/cipr-topics/telematicsusage-based-insurance>. [Pokušaj pristupa 15 siječanj 2022].
- [13] CVH, »Pregled starosti prema vrstama vozila registriranih u 2021. godini,« [Mrežno]. Available: https://www.cvh.hr/media/4393/s01__pregled_starosti_vozila_prema_vrstama_vozila_2021.pdf. [Pokušaj pristupa 15 lipanj 2022].

- [14] E.-L. EUROPA, »UREDBA (EU) 2019/2144 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA,« [Mrežno]. Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hr/TXT/?uri=CELEX%3A32019R2144>. [Pokušaj pristupa 2022].
- [15] A. K. R. M. A. E. A. Mahesh H Puttaiah, »Autonomous mobility – How demand and supply are moving closer to equilibrium,« 11 6 2021. [Mrežno]. Available: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/digital-business-model-and-cyber-risk/autonomous-mobility-demand-and-supply-moving-closer.html>. [Pokušaj pristupa 15 siječanj 2022].
- [16] M. Pavlić, »Autonomna cestovna vozila - Robote, vozi polako,« 19 travanj 2021. [Mrežno]. Available: <https://www.bug.hr/transport/autonomna-cestovna-vozila-robote-vozi-polako-20775>. [Pokušaj pristupa 17 travanj 2022].
- [17] PSCHIP, »Koje su trenutno najbolje kompanije električnih automobila u svijetu?,« 26 3 2021. [Mrežno]. Available: <https://pchip.hr/elektricna-vozila/koje-su-trenutno-najbolje-kompanije-elektricnih-automobila-u-svijetu/>. [Pokušaj pristupa 15 siječanj 2022].
- [18] bljesak.info, »Google naručio 62.000 novih autonomnih automobila,« 3 6 2018. [Mrežno]. Available: <https://bljesak.info/sci-tech/tehnologija/google-narucio-62000-novih-autonomnih-automobila/237930>. [Pokušaj pristupa 15 siječanj 2022].
- [19] S. Mikulčić, »Za četiri godine svaki će drugi auto imati utičnicu, a od 2030. svi će biti na struju,« 18 ožujak 2021. [Mrežno]. Available: <https://www.vecernji.hr/auti/za-cetiri-godine-svaki-ce-drugi-auto-imati-uticnicu-a-od-2030-svi-ce-bit-na-struju-1476393>. [Pokušaj pristupa 17 travanj 2022].
- [20] O. asistencija, »Napredni sustavi za pomoć u vožnji – Velike promjene od 6. srpnja,« 22 srpanj 2022. [Mrežno]. Available: <https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-za-vozace/aktualno/napredni-sustavi-za-pomoc-u-voznji-14275>. [Pokušaj pristupa 27 srpanj 2022].
- [21] O. H. Andrea Keller, »Swiss Re ADAS risk score,« [Mrežno]. Available: <https://www.swissre.com/reinsurance/property-and-casualty/solutions/automotive-solutions/reflecting-advanced-driver-assistance-systems-adas-in-underwriting.html>. [Pokušaj pristupa 17 travanj 2022].
- [22] T. Bellon, »"New auto safety technology leaves insurers in the dark",« 26 6 2019. [Mrežno]. Available: <https://www.reuters.com/subjects/autos/article/us-auto-selfdriving-insurance-focus/new-auto-safety-technology-leaves-insurers-in-the-dark-idUSKCN1UL165>. [Pokušaj pristupa 15 siječanj 2022].
- [23] E. parlament, »Automatizirana vozila u EU-u: Od znanstvene fantastike do realnosti,« 14 siječanj 2019. [Mrežno]. Available: Automatizirana vozila u EU-u: Od znanstvene fantastike do realnosti | Vijesti | Europski parlament (europa.eu). [Pokušaj pristupa 04 svibanj 2022].
- [24] G. Knezović, »Autonomna vozila nisu tako daleka budućnost,« 15 siječanj 2019. [Mrežno]. Available: <https://mreza.bug.hr/autonomna-vozila-nisu-tako-daleka-buducnost/>. [Pokušaj pristupa 8 svibanj 2022].
- [25] G. Knezović, »Autonomna vozila nisu tako daleka budućnost,« 15 1 2019. [Mrežno]. [Pokušaj pristupa 20 siječanj 2022].
- [26] DW.COM, »Autonomna vožnja: tko plaća u slučaju nesreće?,« [Mrežno]. Available: <https://www.dw.com/bs/autonomna-vo%C5%BEnja-tko-pla%C4%87a-u-slu%C4%8Daju-nesre%C4%87e/a-46413702>. [Pokušaj pristupa 8 svibanj 2022].

- [27] E. parlament, »IZVJEŠĆE o autonomnoj vožnji u europskom prometu,« 5 12 2018. [Mrežno]. Available: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0425_HR.html. [Pokušaj pristupa 10 svibanj 2022].
- [28] T. B. R. Jones, »"THE FUTURE OF AUTONOMOUS VEHICLES",« 1 4 2020. [Mrežno]. Available: <https://www.futureautonomous.org/pdf/full/Future%20of%20Autonomous%20Vehicles%202020-%20-%20Final%20LR.pdf>. [Pokušaj pristupa 16 siječanj 2022].
- [29] HUUO, »2021. Tržište osiguranja u Republici Hrvatskoj,« 20 7 2022. [Mrežno]. Available: https://huo.hr/upload_data/site_files/godisnje_izvjesce_2021-web.pdf. [Pokušaj pristupa 27 srpanj 2022].
- [30] J. Mihaljević, »Na svijetu trenutačno živi ovih 10 ‘generacija’. Kojoj vi pripadate?,« 3 rujan 2019. [Mrežno]. Available: <https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/>. [Pokušaj pristupa 12 svibanj 2022].
- [31] HUUO, »2021. Ključne informacije o tržištu osiguranja u RH,« 1 6 2022. [Mrežno]. Available: https://huo.hr/upload_data/site_files/kljucne-informacije-web-8.7.pdf. [Pokušaj pristupa 18 srpanj 2022].
- [32] P.hr/I.B., »Koje digitalne usluge najčešće koriste Hrvati?,« 1 rujan 2020. [Mrežno]. Available: <https://privredni.hr/koje-digitalne-usluge-najcesce-koriste-hrvati>. [Pokušaj pristupa 14 lipanj 2022].
- [33] Usporedi.Hr, »Hrvati i pametni telefoni: Preko 95% ispitanika koristi mobitel za snimanje i objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama,« [Mrežno]. Available: <https://usporedi.hr/novosti/hrvati-i-pametni-telefoni-preko-95-ispitanika-koristi-mobitel-za-snimanje-i-objavljivanje-sadrzaja-na-drustvenim-mrezama>. [Pokušaj pristupa 20 lipanj 2022].
- [34] J. G. Zanze, »Sve više umirovljenika u Hrvatskoj koristi internet, najveći skok kod starijih od 65!,« 8 prosinac 2021. [Mrežno]. Available: <https://www.mirovina.hr/novosti/sve-vise-umirovljenika-u-hrvatskoj-koristi-internet-najveci-skok-kod-starijih-od-65/>. [Pokušaj pristupa 17 lipanj 2022].
- [35] H. REVIJA, »U prometnim nesrećama nerijetko strada i psiha,« 2 studeni 2018. [Mrežno]. Available: <https://revijahak.hr/2018/11/02/u-prometnim-nesrecama-nerijetko-strada-i-psiha/>. [Pokušaj pristupa 25 svibanj 2022].
- [36] O. asistencija, »ZAŠTO JE VAŽNO PROĆI TRENING SIGURNE VOŽNJE?,« 9 12 2020. [Mrežno]. Available: <https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-zavozace/aktualno/zasto-vazno-proci-trening-sigurne-voznje-12724>. [Pokušaj pristupa 06 srpanj 2022].

Popis slika

Slika 1. Funkcioniranje sustava LIDAR	14
Slika 2. Razine autonomije vozila	23
Slika 3. Funkcionalnosti autonomnih vozila	27
Slika 4. Automatizirana vozila u EU – prednosti	29
Slika 5. Razina automatizacije vožnje	31
Slika 6. Struktura premije po prodajnim kanalima za 2021. godinu	39
Slika 7. Prosječni iznos premije po društvima za osiguranje – automobilska odgovornost (10.01)	66
Slika 8. Prosječna zaračunata bruto premija po društvima za osiguranje – kasko osiguranje (03.01)	66
Slika 9. Struktura razvoja proizvoda DRIVE.Safe	68
Slika 10. Pregled plana premije po vrsti osiguranja 2023. – 2028. godina	68

Popis tablica

Tablica 2.1 Dobna i spolna struktura registriranih vozača motornih vozila	8
Tablica 3.1 Pregled osobnih vozila (M1 kategorija) s električnim i hibridnim pogonom	25
Tablica 4.1 Struktura ukupne premije osiguranja u 2021. u Republici Hrvatskoj	33
Tablica 4.2 Zaračunata bruto premija po vrstama osiguranja za Croatia osiguranje d.d.	36
Tablica 4.3 Broj osiguranja i zaračunata bruto premija – rizik Osiguranje kasko cestovnih vozila (03.01.)	37
Tablica 4.4 Zaračunata bruto premija i broj osiguranja – rizik Osiguranje od automobilske odgovornosti (10.01.)	37

Tablica 5.1 Prometne nesreće i vozači prema dobi	54
Tablica 5.2 Zaračunata bruto premija osiguranja cestovnih vozila (kasko) u razdoblju od 2005.-2021.	59
Tablica 5.3 Zaračunata bruto premija osiguranja od odgovornosti za upotrebu MV u razdoblju od 2005.-2021.	60
Tablica 5.4 Zaračunata bruto premija i broj osiguranja od odgovornosti za upotrebu motornih vozila za 2021 godinu. (u kunama)	61
Tablica 5.5 Broj osiguranja po premijskim grupama za obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti (rizik 10.01. i 10.99) – pregled za osobna vozila	62
Tablica 5.6 Broj osiguranja po premijskim grupama za obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti (rizik 10.01. i 10.99) – pregled za motocikle	63
Tablica 5.7 Stanovništvo, vozači i registrirana vozila	63
Tablica 5.8 Registrirana vozila po vrstama vozila 2007.-2020.	64
Tablica 5.9 Registrirana Internet prodaja AO polica (rizik 10.01)	65
Tablica 5.10 Prometne nesreće i posljedice 2007.-2022.	71
Tablica 5.11 Likvidirane štete, bruto iznosi po vrstama osiguranja (u kunama)	71
Tablica 5.12 Vozački staž vozača koji su skrivili prometnu nesreću (2012.-2021.).....	75

ŽIVOTOPIS

Mojimir Jadrijević rođen je 24. srpnja 1983. godine u Sinju. Osnovnu školu pohađao u Sinju - Osnovna škola Ivan Lovrić, Sinj, u razdoblju od 1990. – 1998. godine, srednju školu pohađao u Sinju - Opća gimnazija Dinko Šimunović, Sinj, u razdoblju od 1998. – 2022. godine te pohađao od 2022. i završio 2007. godine fakultet na Sveučilištu u Zagrebu - Hrvatski studiji, gdje je stekao akademski stupanj Profesora povijesti i diplomiranog sociologa, mag..

Poslovnu karijeru započeo je 2008. godine u društvu za osiguranje Allianz Zagreb d.d. u kojem je radio 7 (sedam) godina, u razdoblju od 2008. godine do 2015. godine te se usavršavao na različitim poslovima. U razdoblju od 06/2008. do 03/2010. godine radi na mjestu Suradnik za poslove održavanja arhive neživotnih osiguranja, od 04/2010 do 11/2011 na mjestu Voditelj poslova tarife automobilske odgovornosti, od 12/2011 do 12/2014 godine kao UNDERWRITER u osiguranju motornih vozila te od 01/2015 do 12/2015 kao Senior UNDERWRITER u osiguranju motornih vozila. Paralelno s radnim mjestom u društvu Allianz Zagreb d.d., u razdoblju od 01/2012 do 12/2015 godine obavljao je funkciju Predsjednika uprave tvrtke Auto elektro tehnički pregledi d.o.o., Vojnić, u suvlasništvu grupe.

Daljnji poslovni put nastavlja 2015. godine u društvu CROATIA tehnički pregledi d.d. na mjestu Savjetnika uprave, i to u razdoblju od 12/2015. do 06/2016. godine, a potom od 06/2016. godine prelazi u društvo CROATIA osiguranje d.d. na mjesto Voditelja poslova obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti, i obavlja poslove na radnom mjestu u razdoblju od 06/2016. do 09/2017. godine. Potom u 10/2017. godine prelazi na radno mjesto Ekspert za osiguranje MV koje obavlja u razdoblju od 10/2017. godine do 03/2019. godine te od 04/2019. godine prelazi na radno mjesto Produkt manager, gdje je zadužen za razvoj i upravljanje proizvodom.

BIOGRAPHY

Mojimir Jadrijević was born on July 24, 1983. in Sinj. Attended elementary school in Sinj - Ivan Lovrić Elementary School, Sinj, in the period from 1990. to 1998., attended high school in Sinj - General Gymnasium Dinko Šimunović, Sinj, from 1998. to 2022. and attended from 2022. and graduated in 2007. from the Faculty of the University of Zagreb - Croatian Studies, where he obtained the academic degree of Professor of History and Graduated Sociologist, M.Sc.

He started his business career in 2008. in the insurance company Allianz Zagreb d.d. where he worked for 7 (seven) years, in the period from 2008. to 2015. and trained in various jobs. In the period from 06/2008. until 03/2010. works at position of Associate for non-life insurance archive maintenance, from 04/2010. to 11/2011. at the position of Head of Automobile Liability Tariff, from 12/2011. to 12/2014. as an UNDERWRITER in motor vehicle insurance and from 01/2015. to 12/ 2015. as a Senior UNDERWRITER in motor vehicle insurance. In parallel with his position at Allianz Zagreb d.d., in the period from 01/2012. to 12/2015., he held the position of President of the Management Board of the company Auto elektro tečniki pregledi d.o.o., Vojnić, co-owned by the group.

The further business path continues in 2015. year in the company CROATIA technical inspections d.d. in the position of Management Advisor, and that in the period from 12/2015. until 06/2016. year, and then 06/2016. transferred to the company CROATIA osiguranje d.d. to the position of Head of Automobile Motor Liability Insurance, in the period from 06/2016. until 09/2017. years. Then in 10/2017. he moved to the position of Motor vehicle insurance expert, which he held in the period from 10/2017. until 03/2019. and from 04/2019. he moved to the position of Product Manager, where he is in charge of product development and management.