

# UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U PROCENI RIZIKA I PREMIJA OSIGURANJA

---

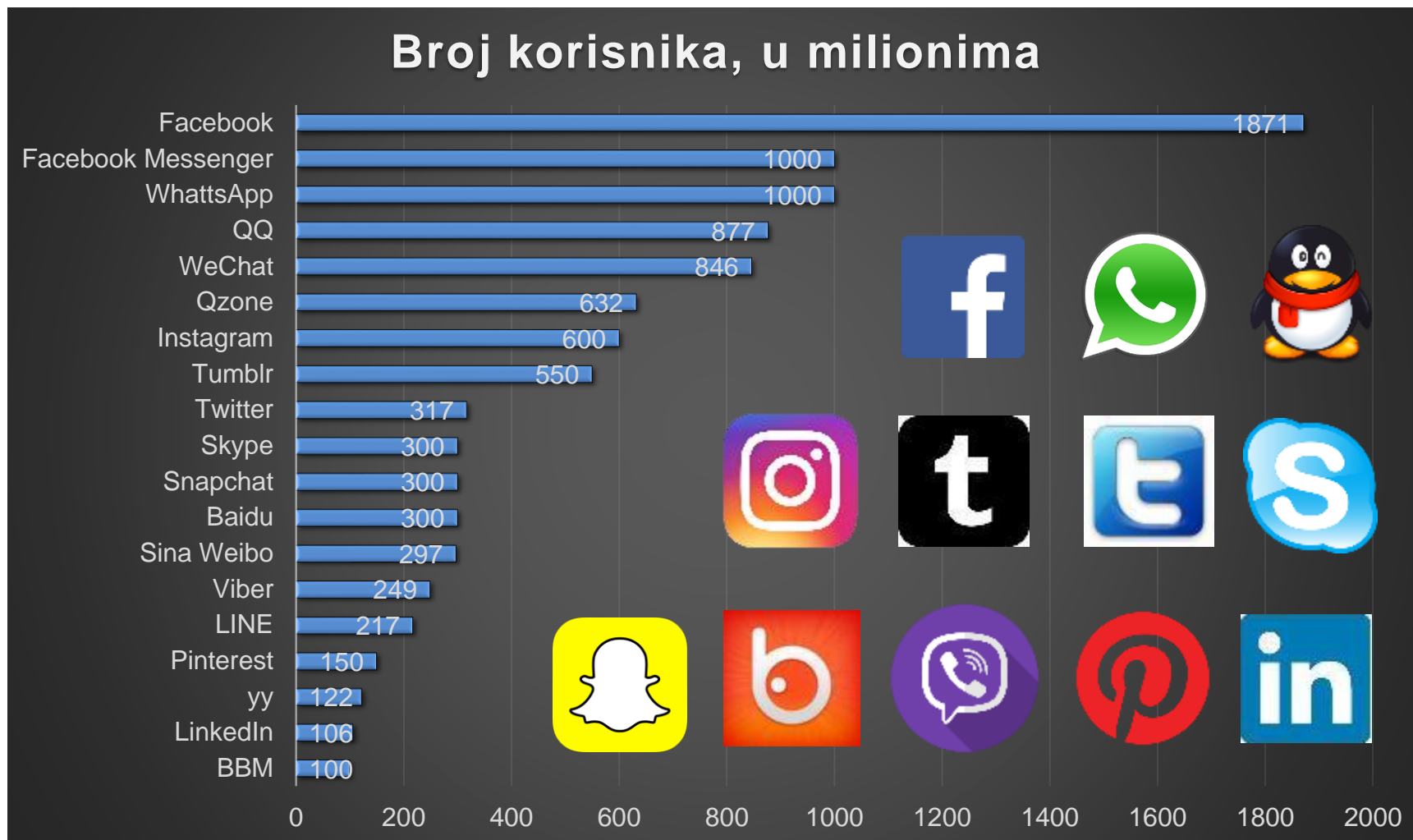
XV MEĐUNARODNI SIMPOZIJUM

„Izazovi i perspektive razvoja tržišta osiguranja – 15 godina posle“  
Zlatibor, 18–21. maj 2017.

dr Miloš Božović, vanredni profesor  
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu



# Društvene mreže, globalno



# Očigledne koristi za osiguravajuće kuće

- Direktan i veoma jeftin marketing
- Neprekidno aktivan kanal komunikacije
- Indirektan prodor do klijenata – mreža! (*like/fave/retweet*)
- (Jedini) kanal za komunikaciju sa mlađim korisnicima
- Omogućava globalnu pokrivenost

# Značaj za pružanje usluga i ljudske resurse

- Front office:
  - Razvoj novih proizvoda
  - Marketing postojećih proizvoda
  - Način da se poboljšaju proizvodi
  - Način da agenti budu vidljivi
  - Način da se poveća svest o potrebi za osiguravanjem
- HR:
  - Komunikacija sa zaposlenima
  - Potraga za talentima

# Značaj za upravljanje polisama

- Izdavanje polise/određivanje premije:
  - Neposrednije profilisanje klijenata
  - Direktnije upravljanje rizicima
- Isplata naknada štete:
  - Istraživanje pronevere
  - Informisanje klijenata o postupku isplate

# Načini neposredne interakcije

- Slanje direktnih poruka
  - Korisnicima
  - Agentima, ostalim zaposlenima
- Pretraga #hashtagova i ključnih reči iz online statusa korisnika koji traže osiguranje
- Odgovori na pitanja na kompanijskoj FB stranici
- Upotreba mobilnih aplikacija u prodaji
- Jedan od veoma aktivnih primera: Zurich Insurance



# Hello Health: zdravstveno osiguranje

- Online polise
- Online interakcija sa lekarima
- Elektronski zdravstveni karton

hellohealth®

# Kroodle: prvo 100% online osiguravajuće društvo





# Admiral: osiguranje vozila

- Online polise
- Procena premije osiguranja na osnovu naprednog algoritma mašinskog učenja:
  - Praćenje Facebook naloga korisnika koji prvi put poseduju auto
  - Pretraga osobina povezanih sa nebezbednom vožnjom
- Inicijativa se zvala firstcarquote i bila je dobrovoljna



# Admiral: neka svojstva algoritma

- Prema algoritmu, odgovorne i organizovane osobe imaju tendenciju da koriste:
  - Konciznije rečenice u postovima
  - Precizno izražavanje
  - Blagovremenu organizaciju privatnih i poslovnih sastanaka
- Prekomerna upotreba znakova uzvika i kategoričkih fraza („uvek“, „nikada“, „svi“) ovom metodu ukazuje na višak samopouzdanja, pa time i veći rizik
- Algoritam traži i korelacije između podataka/statusa na društvenim mrežama i zahteva za odštetom.

# Društvene mreže u osiguranju: neki negativni aspekti

- Finansijski aspekti
  - Troškovi prelaska na nove modele poslovanja za tradicionalne osiguravače mogu biti visoki
- Pravni aspekti
  - U većini zemalja postoje zakonske prepreke (zaštita privatnosti) – pravni troškovi
  - Regulatorna „siva zona“
- Prodaja
  - Većina korisnika nerado deli privatne informacije van kruga porodice i prijatelja (doduše, trend se menja)
- Reputacioni rizik
- Nepredvidiv životni vek platformi



# Reference

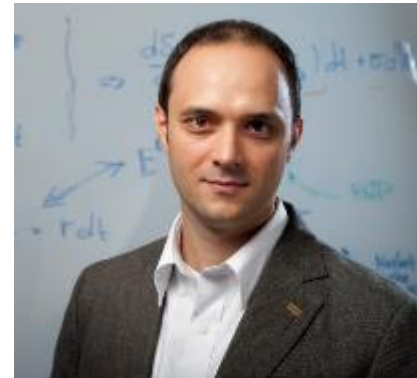
- CapGemini (2014): „Leveraging Social Media accross the Insurance Life-Cycle“, technical document
- Hawn, C. (2009): „Take Two Aspirin And Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other Social Media Are Reshaping Health Care“, *Health Affairs* 28 (2), 361–368
- Llull, E. (2016): „Big data analysis to transform insurance industry“, Financial Times, May 16, 2016
- McKinsey&Co. (2015): „The Making of a Digital Insurer“, technical document
- Ruddick, G. (2016): „Admiral to price car insurance based on Facebook posts“, The Guardian, Nov 2, 2016

**Email:** [milosbozovic@ekof.bg.ac.rs](mailto:milosbozovic@ekof.bg.ac.rs)

**Web:** <http://www.ekof.bg.ac.rs/bozovic-dr-milos/>

**LinkedIn:** [rs.linkedin.com/in/milosbozovic](https://rs.linkedin.com/in/milosbozovic)

**Twitter:** @milosbozovic



Hvala na pažnji!