

Relatii în rețeaua e-asigurari

Lect.dr. Dana COLIBABA

Catedra de Analiza Statistica si Evaluare, A.S.E. Bucuresti

Zilnic suntem înconjurați de relații: la locul de muncă, ca și consumatori, în familie, astfel încât putem avea relații bune, rude influente sau aparținem unui grup puternic. Orice amicizie sau activitate poate deveni o relație și, în funcție de complexitatea ei, aceasta poate fi statică sau dinamică.

Cuvinte cheie: asigurari online, relații, rețele, interacțiuni.

Din punct de vedere al industriei asigurărilor, piața acestora poate fi privită ca o sumă de relații, rețele și interacțiuni, definirea derivând din faptul că relațiile impun existența a cel puțin două părți care intra în contact. Plecând de la ideea că *relația* principală din domeniul asigurărilor este data de schimbul dintre societatea de

asigurare și persoana asigurată, atunci se poate spune că *rețelele* intervin în situațiile în care se realizează relații multiple și complexe, factorul aleator fiind greu de controlat. La rândul său, *interacțiunea* implică relațiile care presupun un contact activ între părți (figurile 1 și 2).

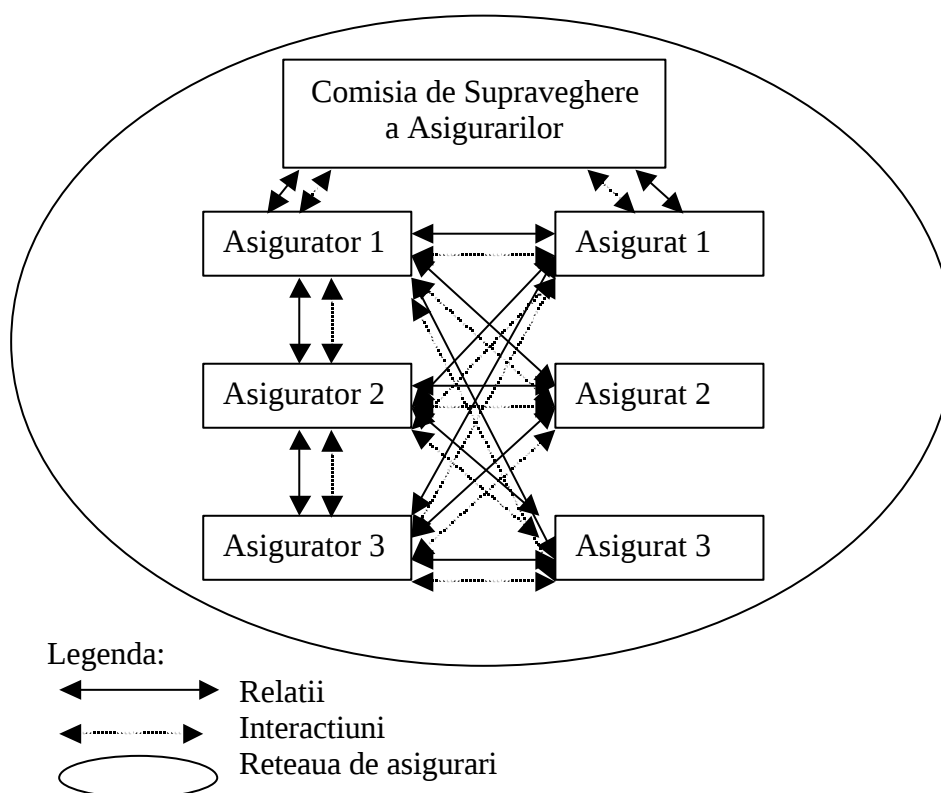


Fig.1. Rețea informațională e-asigurari

În cele ce urmează vor fi prezentate mai multe tipuri de relații, care sunt tangibile și apte să devină o parte integrantă a strate-

giei de dezvoltare a unei societăți de asigurări.

1. *Relația consultant-asigurat* este relația fundamentală a activității de asigurări,

schimbul de valori care constituie esenta activitatilor.

2. *Clientul multiplu si furnizorul multiplu* se refera la contactele dintre un grup de societati de asigurari reprezentat de broker si cumparatorul care încheie mai multe tipuri de polite.

Relatia asigurat – asigurator – concurent care presupune ca prin intermediul concurente se pot forma relatii între cele trei parti, acestea determinând economia de piata.

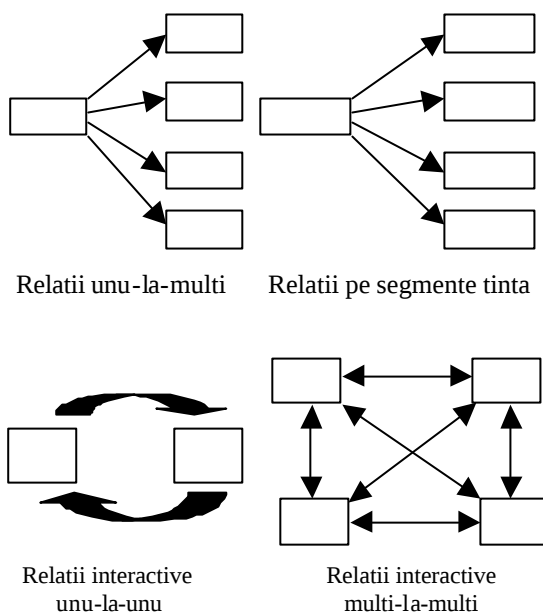


Fig.2. Tipuri de relatii în e-asigurari

3. *Aliantele care modifica mecanismele pietei* implica existenta cooperarii între firme, chiar daca acestea conduc la diminuarea concurente.

4. *Transpunerea mecanismelor economiei de piata la nivelul companiei* prin introducerea centrelor de profit în firme creeaza o piata în interiorul organizatiei, aparând astfel relatii de o noua orientare.

5. *Serviciile* – interactiunea dintre client si consultantul de asigurari, ceea ce presupune interactivitate. În aceasta situatie apare foarte bine conturata aplicarea tehnologiei informatiei si comunicatiei, prin înfiintarea unor centre de public relations online, problemele clientilor putând fi rezolvate în timp real.

6. *Relatia dintre clientii interni si cei externi* mai este cunoscuta si sub numele de dependenta interierarhica si interfunctionala si este data de dependenta dintre diferitele esaloane manageriale si dintre diferitele departamente ale unei firme.

7. *Relatiile stabilite de lucratorii permanenti si de catre cei ocazionali*, iar lucratorii pot activa atât în interiorul cât si în exteriorul firmei. Lucratorii permanenti în domeniul asigurarilor sunt consultanti profesioniști, în timp ce lucratorii ocazionali au câteva responsabilitati de baza si pot influenta în mod direct sau indirect relatiile cu clientii. Telemucrul va dezvolta acest gen de relatii într-un mod prolific pentru ambele parti.

8. *Relatiile cu angajatii* sau asa numita “bucatarie interna” este parte integranta a societatilor de asigurari datorita contributiei la mentinerea relatiilor cu clientii externi.

9. *Distributia fizica* reprezinta reseaua clasica prin care se vând politele de asigurari, în primul rând cele de viata, si este componenta de baza a activitatii desfasurate de o societate de asigurari.

10. *Relatiile “electronice”* – datorita tehnologiei informatiei, o parte însemnata a asigurarilor non-viata se realizeaza prin

intermediul Internet-ului. Odata cu dezvoltarea telemedicinii, si asigurarile de viata se vor putea achizitiona eficient prin mediul electronic.

11. *Mega-aliantele* – exista la nivel international, depasind frontierele unei singure companii sau ale unui domeniu de activitate si se refera la activitatea de reasigurari precum si la componenta de investitii.

12. *Calitatea, ca generator între produs si client* – conceptul modern de calitate a construit un pod între tehnologie si individ, implicând relatiile interne ale firmei pe de o parte, si cele cu clientii pe de alta parte si se refera în primul rând la activitatea de despagubiri, indicator prin intermediul caruia se poate aprecia calitatea serviciului oferit de companiile de asigurari.

13. *Retelele personale si sociale* sunt punct de plecare pentru consultantii de asigurari, exemplul cel mai concludent fiind dat de crearea portofoliului de clienti. În unele culturi, afacerile se bazeaza exclusiv pe relatiile de prietenie.

14. *Relatiile matriceale bidimensionale* se gasesc în special în domeniul relatiilor dintre tipurile diverse de polite de asigurare.

15. *Relatiile cu firmele de marketing* – firmele din afara companiei pot furniza servicii, cum sunt studiile de piata, distributia sau campaniile publicitare, lucru care poate consolida activitatea de marketing a acesteia.

16. *Relatiile cu clientii clientilor* – înțelegerea cerintelor clientilor firmei reprezinta cheia succesului, deoarece daca acestia sunt multumiti, atunci si clientii lor sunt multumiti si exista posibilitatea extinderii portofoliului de clienti si activitati.

17. *Relatiile dintre proprietarul companiei si investitor* – ambii pot determina conditiile în care opereaza societatea de asigurari, aceste relatii influentând în mod semnificativ strategiile de dezvoltare adoptate.

18. *Relatiile datorate simbolurilor si imaginilor* deoarece un logo sau un nume de marca bine ales se poate confunda cu firma respectiva, exemplul cel mai concludent fiind societatea de asigurare-reasigurare ASIROM, careia i se asociaza culoarea

galbena si ideea de încredere, iar albastrul pur al companiei Allianz sugereaza linistea si siguranta pe care le poti câstiga.

19. *Relatiile juridice* deoarece relatiile cu asiguratii au la baza contracte legale.

20. *Apropierea de client* în asigurarile online apropierea de client se pierde iar relatiile cu clientii se bazeaza doar pe sesiuni de chat sau schimburi de e-mail-uri.

21. *Clientul privit ca membru al organizatiei* pentru crearea unei relatii sustinute si de perspectiva, se deruleaza programe de consolidare a loialitatii clientilor, prin acordarea de discount-uri la plata primelor de asigurare si prin petreceri acordate celor mai fideli clienti.

22. *Relatia cu clientul nemultumit* – acesti clienti determina o relatie de tip special, care adesea poate fi controlata în mod gresit de catre asigurator. În functie de modul de solutionare a reclamatiei, viitoarele relatii pot fi benefice sau se poate ajunge la anularea politei.

23. *Relatia verde* apare ca urmare a preocuparilor sporite legate de mediu, ecologie si sanatate, dând nastere unui nou tip de relatie cu clientul, bazata pe legislatia de ocrotire a mediului. La acest tip de relatii, asigurarile online sunt binevenite deoarece se reduc, de exemplu, cheltuielile datorate poluarii si transportului, care sunt generate de deplasarea consultantului la întâlnirea cu persoana ce urmeaza a achizitiona o polita. La acest tip de relatie se impune clarificarea termenului *telematica*, ce provine din termenul francez *telematique* adoptat si în vocabularul englez de specialitate sub forma *telematics*. Acest concept desemneaza utilizarea combinata a telecomunicatiilor si informaticii. O definitie echivalenta propune “servicii informatice oferite prin intermediul unei retele de telecomunicatii”, deci telematica se refera la utilizarea telecomunicatiilor ca suport pentru transferul datelor între calculatoare. Telematica utilizeaza trei categorii de mijloace pentru a-si asigura functiile: suportul de comunicatii si mijloacele de control al acestuia, echipamentele de calcul, software-ul de baza si de aplicatie

dedicat transferului de date si altor servicii asociate. Din punct de vedere tehnologic, e-asigurarile se refera la urmatoarele domenii ale tehnologiei informatiei si comunicatiilor: retele de calculatoare, baze de date si banci de date distribuite, multimedia, interfata om-calculator, securitatea si confidentialitatea datelor, standardizare, transmisia datelor la distanta, telefonie celulara mobila, transmisie de sunet, imagine, date via satelit, care sunt necesare training-ului echipei de consultanti dar si managementului întregii activitati. Tehnologia informatiei si comunicatiei ofera, deocamdata doar teoretic pentru România, sistemele de transport telematice. Acestea sunt dominate de doua elemente esentiale: **infrastructura inteligenta** (senzori si retele telematice pe sosele si care sa interactioneze cu vehiculele si centrele de control) si **echipamente telematice de bord**, care sunt în fapt interfata dintre sofer si infrastructura inteligenta. Beneficiile sistemelor de transport telematice sunt numeroase. Se spera ca ele vor aduce o eficientizare a retelelor de transport si cresterea sigurantei în trafic. Impactul potential al acestora asupra protectiei mediului va tine de o utilizare mai rationala a drumurilor prin introducerea unor sisteme electronice de taxare, iar ca orice taxa pe care esti nevoit sa o platesti în plus, va duce la o revizuire a comportamentului în ceea ce priveste deplasarea non-utila pe sosele, reducerea aglomerarii la orele de vîrf si implicit a poluarii. Feed-back-ul este dat de faptul ca infrastructura inteligenta va putea masura nivelurile de poluare si va putea furniza informatii în acest sens.

24. *Relatia de cunoastere* – cunoasterea poate constitui adesea o forta strategica de maxima importanta, achizitionarea de cunostinte putînd sta la baza viitoarelor polite.

25. *Relatiile cu mass-media* pot fi constructive sau distructive pentru activitatea de asigurare, deoarece pot fi legate de relatia cu clientul nemulțumit, fapt care ar putea conduce la deteriorarea imaginii companiei si deci si la pierderea clientilor.

Strategiile de dezvoltare a firmei bazate pe retele, relatii si interactiuni prezinta trei avantaje majore:

a. *Fidelizarea clientului pentru un timp mai îndelungat*, care urmareste sa creeze relatii interactive si de lunga durata între asigurator si asigurat, ceea ce înseamna ca un asigurat va putea încheia diverse polite la aceeasi companie.

b. *Sporirea gradului de securitate si stabilitate*, prin crearea unor relatii apropiate între cele doua parti. Aceste caracteristici sunt asociate cu onestitatea, încrederea, eliberarea de teama de a fi înșelat, reducerea riscului si incertitudinii. Daca gradul de cunoastere al clientului sau companiei este superior, securitatea poate decurge tocmai din aceasta cunoastere. În societatea de azi, cunostintele sunt extrem de fragmentate, si suntem din ce în ce mai dependenti de experti din diferite domenii de activitate. Fie detinem noi însine cunostintele necesare, fie colaborem cu companii de brokeraj în care avem încredere si cu care suntem dispusi sa întretinem relatii durabile. Brokerul loial reprezinta cheia succesului într-o astfel de industrie.

c. *Cresterea eficientei pietei*, deoarece este cunoscut faptul ca într-o economie de piata, concurenta este forta motrice a progresului si a bunastarii. Cu toate acestea, concurenta nu este suficienta pentru a crea o piata viabila si ar trebui introdus un echilibru bazat pe concurenta, colaborare si legislatie adecvata.

Colaborarea pe piata asigurarilor prin relatii, retele si interactiuni este extrem de importanta deoarece aceasta nu poate functiona fara interactiunea dintre asiguratorii, asigurati, concurenti si alti factori, lucru demonstrat de relatiile prezentate. Utilizata în mod eronat, cooperarea ruineaza concurenta sanatoasa dar aplicata cu masura si poate asigura obtinerea unei eficiente sporite.

Managementul relatiilor afecteaza strategia firmei prin includerea a doua elemente aditionale fata de elementele traditionale ale unui plan: identificarea relatiilor esentiale pentru activitatea de asigurari în pe-

rioada de timp data si aplicarea lor în practica (cu alte cuvinte, definirea portofoliului de relatii) precum si estimarea costurilor, veniturilor si a contributiei din profit datorate relatiilor directe cu clientii si a relatiilor conexe.

Bibliografie

1. **Baradacco J. L.**, "*The knowledge Link*", 1998.
2. **Colibaba D.**, „*Tehnologiile informationale si communicationale provoaca piata asigurarilor*”, Revista Informatica Economica, nr. 2(17)/2001.
3. **Gradinaru G.**, „*Semnatura digitala vs. biometrie*”, Revista Informatica Economica, nr. 1(16)/2001
4. **Gradinaru G.**, „*Perspective de protectia mediului în societatea informati-onala*”, Revista Informatica Economica, nr. 4(15)/2000
5. **Sewell C.**, "*Customer for life*", 1990
6. Xprimm, Buletin informativ de asigurari, colectia 2001
7. Saptamânalul economico-financiar Capital, colectia 1999-2001
8. Ziarul Financiar, colectia 2001
9. www.1asig.ro
10. www.asigurari-online.ro
11. www.hti.ro
12. www.marsh.ro