



DIGITALIZACE



V POJIŠŤOVNICTVÍ



Hlavní trendy a úroveň digitalizace
na českém pojistném trhu 2024-2025

01

B2C - DIGITÁLNÍ
FUNKCE
PRO KLIENTA

02

B2B - DIGITÁLNÍ
DOVEDNOSTI PRO
OBCHODNÍ PARTNERY

03

B2B - PODPORA
PRODEJE - METODY
A NÁSTROJE

04

PROVOZNÍ
MODEL (INTERNÍ
DIGITALIZACE)

05

STRATEGIE,
AMBICE,
KULTURA

PŘEDMLUVA

Vážení čtenáři,

s potěšením vám představujeme studii, která mapuje stav digitalizace českého pojistného trhu. Naším cílem bylo nejen **popsat úroveň digitalizace**, ale především pojmenovat klíčové výzvy, ambice a příležitosti, které před pojišťovnami stojí v době, kdy se digitalizace stává nezbytností, nikoli volitelnou možností.

Studie mapovala situaci v oblastech prodeje a zákaznického servisu, práce s partnery a také interní digitalizaci provozních činností. Zatímco oblast neživotního pojištění postupuje rychleji, i v životním pojištění pozorujeme rostoucí snahu o online distribuci, rozvoj preventivních služeb a zavádění nových technologií, včetně umělé inteligence. Zároveň se ukazuje, že úspěšná transformace vyžaduje nejen technologické investice, ale také **změnu myšlení, schopnost spolupráce** napříč ekosystémem a **motivaci všech zúčastněných stran** – klientů, partnerů i vlastních zaměstnanců.

Věříme, že tato studie bude užitečným nástrojem pro vedení pojišťoven, odbornou veřejnost i regulátory při nastavování dalšího strategického směru. Společnost SOFTEC bude i nadále partnerem digitální transformace a inovací v pojišťovnictví.

Děkujeme vám za důvěru a spolupráci.



Alexander Paál
Ředitel SOFTEC CZ

B2C - DIGITÁLNÍ FUNKCE PRO KLIENTA

SOFTEC.CZ

01



Pojišťovny se zaměřují na **strategii “Phygital”**, tj. propojení digitálních a fyzických služeb. Kombinace obou má přinést jedinečnou zákaznickou zkušenost. Důraz je kladen na **přímou B2C strategii**. Klíčovou roli však stále hrají marketéři, kteří jsou vybaveni digitálními nástroji.

TRŽNÍ STANDARD

Na trhu je již rozšířena řada technických řešení a klienti **očekávají** určitou úroveň technické vyspělosti.

🎯 Autorizované web stránky

Standardem, který již dnes pojišťovny klientům nabízejí, jsou **autorizované webové stránky a klientské zóny**. Aplikace nejsou samozřejmostí, ale většina pojišťoven své aplikace vyvíjí a postupně vylepšuje. Aplikace totiž zlepšují uživatelský komfort a **usnadňují klientům komunikaci s pojišťovnou**. Aplikace může umožnit rychlejší hlášení pojistných událostí, pořizování fotografií dokumentů účastníků pojistných událostí, například při dopravních nehodách. Součástí systému některých aplikací je již **umělá inteligence**, která ověřuje doklady.

🎯 Fungování bez papíru

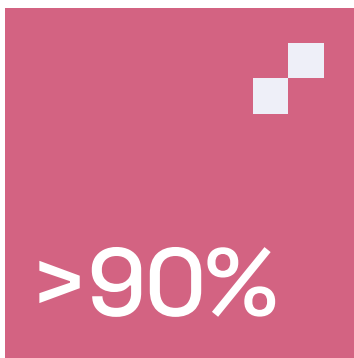
To souvisí s přirozeným úbytkem papírové korespondenční směny, která je dnes běžná a dlouhodobá i na českém trhu. Jedna z největších slovenských pojišťoven již na podzim roku 2020 spočítala, že elektronická komunikace dokázala ušetřit **pět milionů listů papíru**. K využívání elektronických služeb přispěla i pandemie. Pojišťovny jsou obecně schopny uzavírat i spravovat smlouvy a pojistné události elektronicky. Bezpapírová komunikace je i v České republice jasným trendem.



600
stromů nebo 1,3 hektaru
průměrného lesa představuje
přibližně pět milionů listů papíru

Prodej pojištných produktů

- Přímý
- Přes partnery



🎯 Neživotní pojištění pro drobné klienty

Pojišťovny umožňují klientům “**samoobslužný**” prodej koncovému zákazníkovi; tento způsob prodeje se uplatňuje především v případě neživotního pojištění, protože tyto produkty jsou často relativně standardizované. Tento způsob prodeje je snadněji aplikovatelný například u cestovního pojištění. Pojišťovny však tento prodej obvykle realizují především prostřednictvím **sítě zprostředkovatelů**, která je rovněž již z velké části digitální. U životního pojištění je nižší možnost sjednání pojištění online, ale některé pojišťovny v ČR nabízejí sjednání jednodušších produktů životního pojištění i online.

🎯 Asistenční služby

Tato oblast se v České republice rozvíjí a v současné době jsou k dispozici **dynamické asistenční služby**, které zohledňují řadu specifických okolností pojistné události.

Tento typ služeb tak umožňuje například výběr služby podle geografické polohy, ale také hodnocení jednotlivých poskytovatelů služeb, výběr zohledňuje také například typ vzniklé škody.

🎯 Hlášení pojištných událostí

V této oblasti lze prakticky celé spektrum kroků provádět elektronicky. Prostřednictvím internetu je možné nahlásit **pojištnou událost** napříč celým portfoliem nabízených pojištných produktů. Elektronicky je možné **dodat i dokumentaci** a v případě potřeby provést vlastní prohlídku.

🎯 Změny smluv

V této oblasti se na českém trhu obvykle používají **online nástroje pro hlášení změn** a případnou změnu osobních údajů. Pro technické změny ve smlouvách se digitální nástroje zatím nepoužívají.

🎯 Sociální sítě

Zatím se jedná pouze o informační kanál. Pojišťovny na českém trhu poskytují informace a webové odkazy klientům a potenciálním klientům **prostřednictvím sociálních sítí**.

VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ LÍDRY NA TRHU

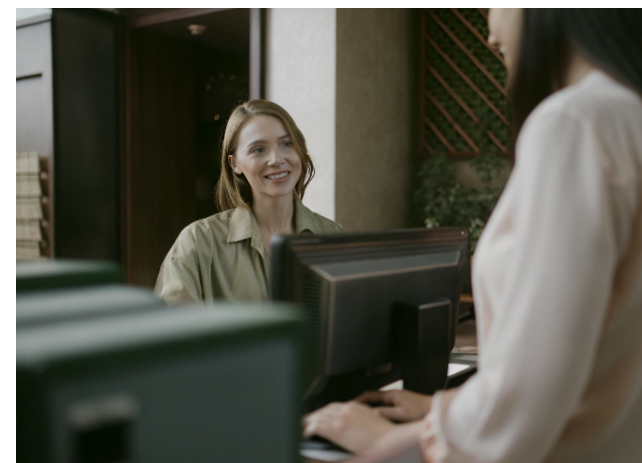
V řadě oblastí se **technologičtí lídři** oddělili a nyní postupují v oblastech, které jsou pro zbytek trhu prozatím výzvou.

🎯 Digitalizace poskytování složitějších produktů životního pojištění

Nejvyspělejší hráči na českém trhu se snaží prodávat složitější produkty životního pojištění také elektronicky. V případě produktů životního pojištění je obtížnější uzavírat je prostřednictvím online kanálů také proto, že tento typ pojistných smluv často vyžaduje **individuální nastavení s ohledem na zdravotní stav** potenciálního pojištěného. I proto je digitalizace tohoto typu pojištění náročnějším procesem a mnohem dříve bylo digitalizováno poskytování pojištění, které nevyžaduje posouzení zdravotního stavu.

🎯 Funkce správy investic

Životní pojišťovny nabízejí také investiční možnosti, ale i zde se jedná o relativně složitější část produktového portfolia a **poskytování elektronických služeb** se v této oblasti rozvíjí pomaleji.





🎯 Služby prevence

Pro pojišťovny to znamená potenciálně nižší počet pojistných událostí, a proto se na českém trhu životního pojištění postupně vyvíjejí aplikace, které klienty motivují ke zdravějšímu životu. Jedná se o celou řadu funkcionalit. Klienti tak například dostávají podněty k prevenci nebo očkování. Tyto aplikace jim však také umožňují vyhledat lékaře, **spravovat elektronické recepty a neschopenky**. Klienti mohou také snadněji získat druhý lékařský názor a prostor dostává i péče o duševní zdraví. Specifickou oblastí je měření některých životních funkcí, které tyto aplikace rovněž umožňují pomocí chytrých zařízení.

Je zřejmé, že pojišťovny chtějí **odměňovat pojištěnce** za odpovědné chování, které vede ke zdravějšímu životnímu stylu.

🎯 Samoobslužné sledování stavu procesu

Tyto funkce umožňují klientovi získat přehled například o tom, jak probíhá likvidace pojistné události. Tyto nástroje mají potenciál **zlepšit klientskou zkušenost** pro klienty, ale také odlehčit klientským kontaktním centrům. Zároveň mohou tyto funkce přispět **ke zrychlení procesů**, protože klient si může zkontrolovat, zda předal pojišťovně například kompletní dokumentaci potřebnou k likvidaci pojistné události.

Nicméně i jednotliví lídři v poskytování digitálních funkcí klientovi se liší ve schopnosti vyhodnotit úroveň digitalizace a klíčové ukazatele výkonnosti.

AMBICE

Stav pojistného trhu také ukazuje, jakým směrem se bude pravděpodobně ubírat další vývoj technologických řešení. SOFTEC identifikoval několik oblastí, kde by se mohly objevit **digitální funkce**.

🎯 Digitalizace technických změn

Tržním standardem jsou smluvní úpravy, které obvykle zahrnují například **změnu osobních údajů**, ale nemají vliv na podstatu samotného pojistného vztahu. V nejbližší době budou pojistitelé usilovat také o úpravu parametrů, které definují pojistný vztah mezi klientem a pojistitelem, a to při zachování parametrů týkajících se ustanovení zaměřených na **boj proti praní špinavých peněz (AML)**.

V odvětví pojišťovnictví roste potenciál pro rozvoj **digitálních inovací**, protože roste počet společností, které vyvíjejí pojišťovací technologie. Jedná se o tzv. insurtechs.

Přicházejí s inovativními řešeními, jako je **umělá inteligence, strojové učení, blockchain a internet věcí**. Tyto technologie zlepšují zákaznickou zkušenost, zjednodušují operace a zlepšují hodnocení rizik.

Součástí digitální transformace je také automatizace v širším slova smyslu. Služby zákazníkům lze **automatizovat pomocí umělé inteligence a strojového učení**. Prostor pro automatizaci procesů s využitím stejných nástrojů je i v oblasti zpracování pojistných událostí klientů a upisování.

🎯 Pojištění “na vyžádání”

Obecně se jedná o prodejní systém, kdy klient aktivuje a deaktivuje své pojištění podle potřeby a platí pouze za dobu, po kterou ochranu potřebuje. Pohodlně uzavírá pojištění, **aniž by kontaktoval přímo prodejce**. Obvykle se jedná o rychlejší způsob sjednání pojištění prostřednictvím chytrého zařízení, například pomocí aplikace.

🎯 Nová generace B2C nástrojů

Pojišťovny se budou snažit poskytovat klientům **klíčové systémy a podporu** v reálném čase.

VÝZVY

🎯 Motivace

Přibližně **padesát procent klientů** má otevřené digitální kanály a pojišťovny budou usilovat o větší využívání nabízených elektronických služeb.

🎯 Řízení výkonu

Měření rozsahu digitalizace je spíše v počátečních fázích.

🎯 Vlastní rada

Pojišťovny se budou snažit vyvinout pro klienty automatizovaného poradce. To jim umožní **efektivněji využívat pojišťovací služby**, rovněž má tento nástroj potenciál zlepšit uživatelskou zkušenost.

🎯 Penetrace

Přestože má digitální kanály aktivováno přibližně padesát procent klientů, na českém trhu je skutečně využívá mnohem **méně klientů**. Obecně pro každou firmu platí, že pokud klienti digitální služby nevyužívají, náklady vynaložené na zavedení digitální inovace nepřinášejí úspory v jiné části podnikání. Digitální služby například vytvářejí potenciál pro **snížení počtu fyzických poboček a prodejních míst**.

🎯 Business Case

Pojišťovny přizpůsobují **řešení zejména pro podniky**, kde je vztah mezi pojistitelem a klientem složitější. Tyto projekty se však často nevydaří a platí, že pro implementaci a digitalizaci vybraného procesu musí existovat business case.

🎯 Regulace

Pojišťovnictví je jedním z odvětví, kde je **regulace obzvláště silná**, a pro pojistitele je to důležitý faktor, zejména při uzavírání smluv životního pojištění.

Na trhu existuje tlak na **větší transparentnost operací a cen**. To nutí pojistitele vytvářet robustnější rámce, aby vyhověli regulatorním požadavkům.

Součástí nařízení je také **přísnější ochrana osobních údajů** klientů. Zásady práce s osobními údaji vycházejí z nařízení GDPR, které klade důraz na bezpečnost a ochranu osobních údajů.

ZAJÍMAVOSTI

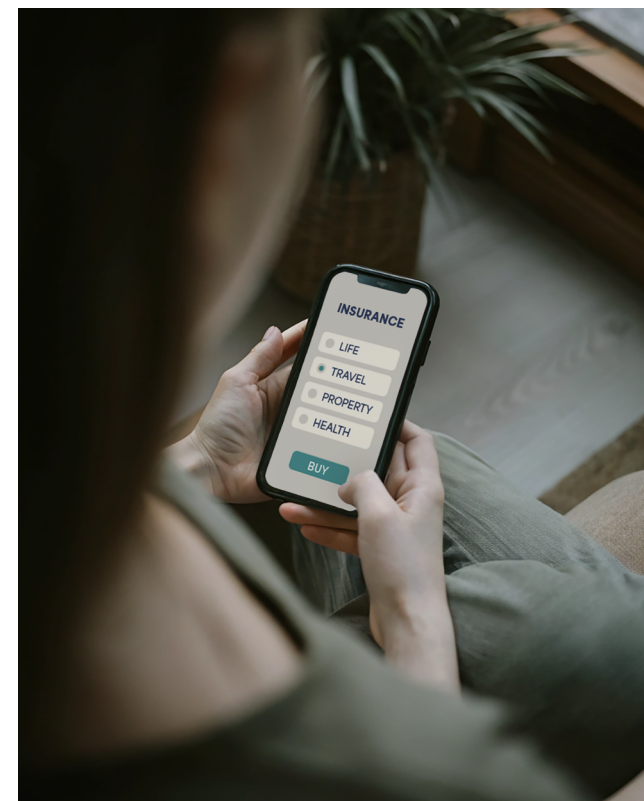
🎯 Hrozba soudního sporu

Přísná regulace znamená, že v některých případech pojišťovny smlouvu o životním pojištění **jednoduše neuzavřou**. Obávají se hrozících soudních sporů, které by mohly kvůli přísným pravidlům vzniknout.

Samotní účastníci trhu považují úroveň rozvoje digitálních funkcí pro klienta za střední. Pojišťovny se vidí na nižší úrovni než banky, telekomunikační společnosti a typické e-commerce společnosti. Relativně níže v sebehodnocení jsou **společnosti nabízející životní pojištění**, což je v souladu s očekáváním.

🎯 Chybí motivace klientů

Pojišťovny dostatečně nemotivují klienty k využívání digitálních kanálů. Toho lze dosáhnout například **nabídkou atraktivnějších cen za pojistky** uzavřené prostřednictvím digitální platformy. Další možností je, že by některé produkty byly jednoduše dostupné pouze online. To zatím pojistitelé na českém trhu nedělají, i když se snaží atraktivitu digitálních nástrojů zvyšovat.



SEBEHODNOCENÍ

SHRNUTÍ



Digitální transformace pojišťoven směrem k práci s klienty je v plném proudu. Segment životního pojištění zaostává za segmentem neživotního pojištění.

Je to dáno i tím, že životní pojištění je **složitější produkt**, který se obtížně prodává prostřednictvím čistě digitálních produktů. Lídři na českém trhu se o to však snaží.

Již nyní se rozvíjí trend **posilování preventivních služeb** a dalších nástrojů, které pomáhají omezit kontakt klientů s fyzickou infrastrukturou pojišťoven.

Ambicí hráčů na trhu je **zvýšit úroveň samoobsluhy klientů** a také zvýšit motivaci k používání digitálních nástrojů.

Míra využívání dostupných služeb zůstává problémem, a to i kvůli poměrně **přísné regulaci**, s níž se trh musí vyrovnat.

B2B - DIGITÁLNÍ DOVEDNOSTI PRO OBCHODNÍ PARTNERY

SOFTEC.CZ

02



TRŽNÍ STANDARD

Ani v tomto případě není digitalizace zcela na začátku. Pojišťovny již používají řadu **digitálních nástrojů** a další vyvíjejí.

🎯 Dvě hlavní strategie

Pojišťovny v této oblasti uplatňují dvě hlavní strategie. Pojistitelé poskytují jednak aplikace, jednak vystavují pro dodavatele **rozhraní API** (rozhraní, ke kterým se mohou dodavatelé připojit a získat požadované informace). Aplikace pro dodavatele používají především interní dodavatelé; rozhraní API jsou určena především pro externí dodavatele. Použitá strategie však často závisí na velikosti nebo digitální vyspělosti partnera. Roli hrají také charakteristiky kmene spravovaného pojištění. Interní zaměstnanci mají obvykle více možností a také aplikace, se kterými pracují.

🎯 Širší možnosti

V porovnání s nástroji přímého prodeje klientům jsou možnosti v segmentu B2B podstatně širší. Práce partnerů je do značné míry plně digitalizována. To platí i pro produkty životního pojištění. **Produkty životního pojištění jsou obecně relativně složitější**, a proto se přímý digitální prodej klientům prosazuje jen postupně.



🎯 Plně digitální komunikace

Pojišťovny jsou schopny zpracovávat všechny procesy, modelování a dokonce i samotné smlouvy **zcela digitálně**. Výjimkou jsou velmi složitá a velká rizika.

🎯 Standardizace

V tomto ohledu hrají důležitou roli srovnávače, které vytvářejí tržní standard. Aktivní roli hraje také **Česká asociace pojišťoven**.

🎯 Motivační faktory

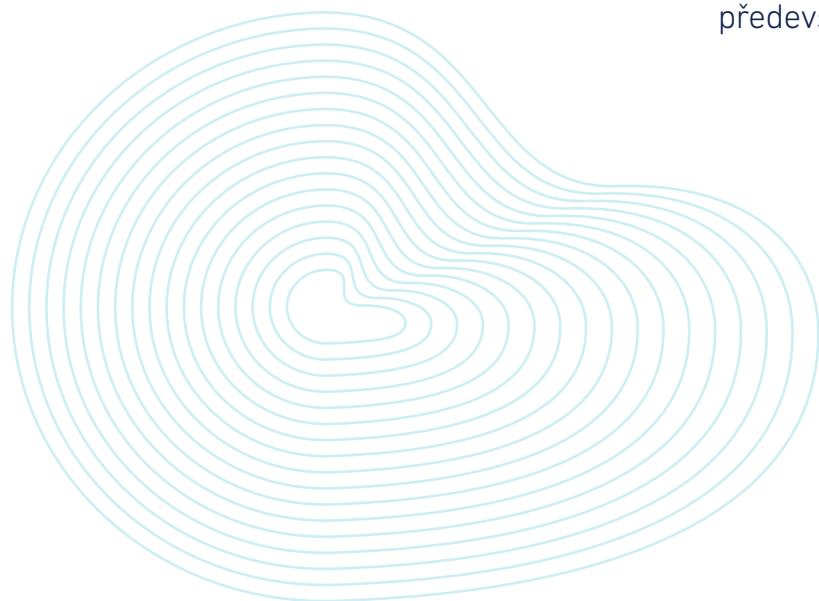
Není běžné, aby pojišťovny využívaly pobídky ke **zvýšení úrovně digitalizace** obchodních partnerů.

🎯 Sdílení údajů o klientech

Nejedná se o standard pro všechny hráče na trhu, spolupráce při sdílení **dat CRM** mezi interní a externí prodejní sítí se objevuje především v kampaních.

🎯 Přímé zpracování dat

Přímé zpracování (STP) se na trhu používá v řadě procesů. Využívá se při prodeji služeb (automatické generování a podepisování smluv, automatická aktualizace údajů o smlouvách) a částečně také při servisních operacích (hlášení pojistných událostí, zpracování pojistných událostí).



VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ LÍDRY NA TRHU

🎯 Motivační faktory

Ačkoli to není standardem na celém trhu, lídři trhu povzbuzují své obchodní partnery k digitalizaci svých služeb. V tomto případě **poskytují finanční podporu na vývoj digitálních nástrojů** a připojení k rozhraní API pojišťitelů. Další možností je přímé poskytování technologií.

🎯 Přímé zpracování dat

Vedoucí pracovníci na trhu **v rámci STP** si také rozdělují jednotlivé role mezi interní a externí prodejní síť.

🎯 Vstupní data pro výpočetní modely

Lídři na trhu jsou schopni dát obchodníkům k dispozici **výpočetní modely**, které jim umožní nastavit produkt pro klienta.

🎯 Specifické produkty

Pro významné obchodní partnery pojišťoven na českém trhu jsou připravovány **specializované produkty podporující celkový prodej**.

🎯 Oznámení obchodníkovi o nedostacích

Některé pojišťovny mají digitální nástroje, které jim umožňují upozornit partnerského prodejce **na chyby a neúplné informace**.



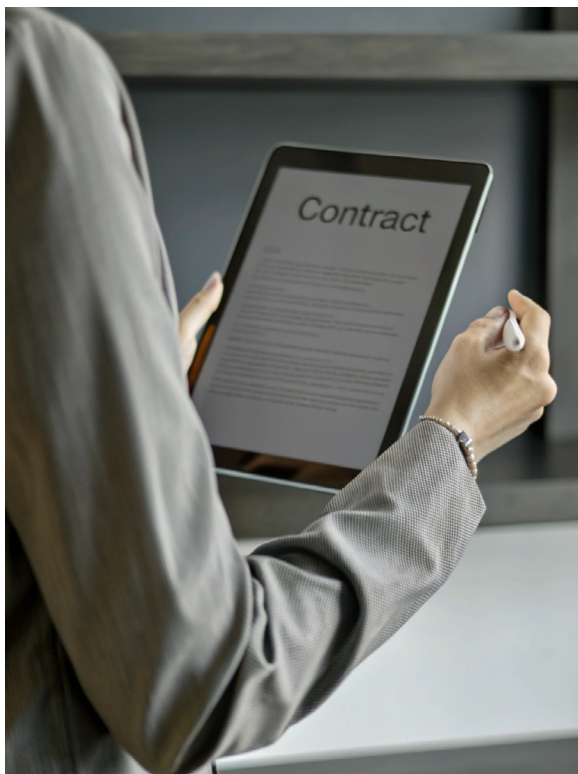
AMBICE

🎯 Rozšíření možností

Jedním z cílů dalšího rozvoje digitálních služeb bude rozšíření možností pro externí partnery. V budoucnu by jim digitální nástroje mohly umožnit **provádět změny přímo ve smlouvách**.

🎯 Proměna vztahů s partnery

Pojišťovny se budou snažit přinést **novou generaci B2B nástrojů** a zároveň iterovat vývoj stávajících nástrojů.



🎯 Přímé zpracování dat

Rozšíří se také možnosti **STP a sdílení dat**.

VÝZVY

🎯 Řízení výkonu

Hodnocení **rozsahu digitalizace** v této oblasti je spíše v počátcích. Zavádějí se různé klíčové ukazatele výkonnosti a metodiky, jak a co v oblasti digitalizace služeb hodnotit a měřit.

🎯 Omezení starších systémů

Pojišťovny stále čelí výzvě **omezit používání starších digitálních systémů**, které způsobují problémy při komunikaci s novějšími nástroji. Tyto problémy se týkají konektivity, obecné dostupnosti a také funkčnosti v reálném čase.

ZAJÍMAVOSTI

🎯 Strategie Phygital

Hráči na trhu propojují **digitální a fyzické nástroje**. Až 99% prodejů realizují zprostředkovatelé, z nichž mnozí pracují plně digitálně.

🎯 Skupina sociálních médií pro prodejce

Na Facebooku existují skupiny pro partnery, kde mohou **sdílet informace a zkušenosti**. Objevují se zde také kritické připomínky k IT procesům, které mohou sloužit jako podnět ke zlepšení některých procesů a k větší digitalizaci.

🎯 Energetická náročnost

Ukazuje se, že **provoz digitálních přístrojů je náročný** na spotřebu elektrické energie. Využití služeb webu, které pojišťovny zpřístupňují partnerům, je vysoké, provoz těchto služeb je nákladný.

🎯 Různé strategie

Hráči na trhu **přístupují různě** k tomu, co nabízejí svým interním a externím dodavatelům. Někteří umožňují cílit kampaně pouze na klienty v interní síti a umožňují, aby externím prodejčům kampaně zpracovávali sami; jinde je přístup k datům a informacím o klientech stejný pro celou síť prodejců.

99%

Prodejů realizují
zprostředkovatelé

SEBEHODNOCENÍ

Hráči na trhu hodnotí úroveň **digitalizace nástrojů obchodních partnerů** jako vysokou. Všechny společnosti si uvědomují důležitost strategického přístupu B2B2C.

SHRNUTÍ



Pojistitelé poskytují svým obchodním partnerům aplikace a zpřístupňují **rozhraní API** pro získávání potřebných informací k prodeji poskytovaných služeb.

Lídři na trhu připravují specifické produkty na míru, které jsou dostupné prodejcům, a také finančně motivují prodejce k digitalizaci, využívání **rozhraní API a implementaci vlastních aplikací**. Pojišťovny jsou také schopny upozornit prodejce například na neúplné údaje v jimi používaných systémech a i následně ve smlouvách.

Výzvou pro účastníky trhu zůstává mimo jiné **modernizace používaných systémů a rozsáhlá implementace nástrojů B2B** nové generace. Patří sem i automatizace a rozšíření portfolia procesů STP.

B2B - PODPORA PRODEJE - METODY A NÁSTROJE

SOFTEC.CZ

03



Českému pojistnému trhu dominují **investice do CRM** nástrojů a omezení tzv. legacy systémů, tedy zastaralých nástrojů, které mají problémy s komunikací s modernějšími technologickými řešeními.

TRŽNÍ STANDARD

🎯 B2C samoobsluha

V minulosti se pojišťovny zaměřovaly především na podporu prodejců. Tato strategie se mění a pojistitelé se zaměřují na **samoobslužnou podporu B2C**, tj. vyvíjejí nástroje, které klientům umožňují pohodlně získat pojistné služby bez nutnosti zásahu agenta.

🎯 Cílený marketing

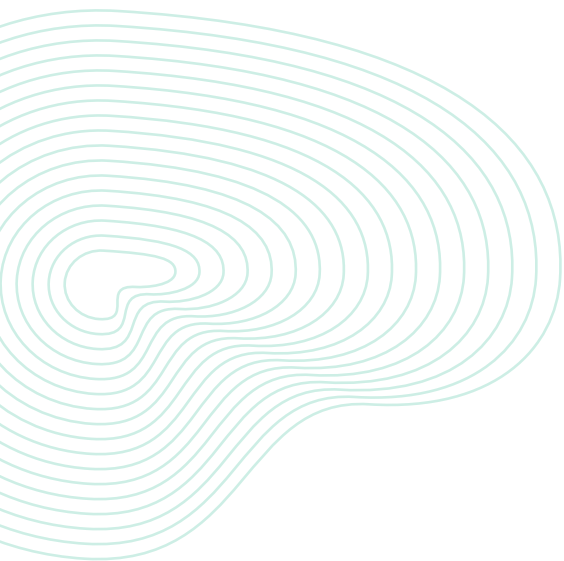
Pojišťovny se zaměřují na efektivní segmentaci trhu a následně cílí své **marketingové aktivity** na jednotlivé skupiny.

🎯 Event-driven marketing

Tento způsob podpory se používá i na českém pojistném trhu. Pojišťovny jsou **schopny reagovat na několik událostí**, které mohou klienta potenciálně potkat. Pojišťovna může reagovat na zhruba dvacet situací, obvykle je však nutné zpracování přes noc. Reakce tedy přichází následující den.

Pojišťovny jsou schopny informovat o potenciálních potřebách klientů například **na základě geografické polohy nebo počasí**. Pojišťovna tak může podpořit prodej konkrétních produktů například upozorněním na konkrétní hrozby.





🎯 Telemetrie

Tento nástroj je v podpoře prodeje méně častý a objevuje se spíše sporadicky. Pojišťovny obvykle **zpracovávají data z Google Analytics** a sociálních sítí. Data ze speciálních zařízení, jako jsou údaje ze senzorů a skenerů, se příliš nevyužívají. Telemetrie se používá v analytické práci, ale pojišťovny ji standardně nepoužívají při tvorbě cen. Tyto nástroje se nepoužívají ani při tvorbě pojistných produktů na vyžádání.

🎯 Právní předpisy

Jednotlivá nařízení mají obvykle pozitivní dopad na podporu prodeje. Je zde **prostor pro online prodej**, je možné analyzovat potřeby klientů nebo spravovat smlouvy digitálně.

🎯 Sociální sítě

Standardně je používání těchto nástrojů **omezeno na poskytování informací a vedení propagačních kampaní**. Někteří účastníci trhu umísťují odkazy na prodejní webové stránky na sociálních sítích. Pojišťovny tyto sítě standardně neanalyzují a na úrovni celého trhu se pojišťovny do interaktivní komunikace na sociálních sítích nezapojují.

VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ LÍDRY NA TRHU

🎯 Cílený marketing

Lídři na trhu jsou schopni **zacílit marketingovou komunikaci na jednotlivce**.

Tyto společnosti mají širší možnosti využívat marketing řízený událostmi a na jeho základě vytvářet personalizované kampaně. Personalizovaný marketing zvyšuje relevanci nabídek a pravděpodobnost, že klient bude mít o nabízené produkty zájem.

Lepší pochopení zákazníka a jeho potřeb vede pojišťovny také k lepšímu vývoji produktů a služeb.

🎯 Telemetrie

Ačkoli to není běžné, telemetrie se používá také **pro stanovení cen** na pojistném trhu pro vedoucí pracovníky. Například v pojištění vozidel pojišťovny vyhodnocují informace o počtu najetých kilometrů nebo poloze vozidla. Možné je také hlášení pojistných událostí. **V pojištění vozidel** telematická zařízení sledují chování řidičů a umožňují pojistitelům nabízet individualizované pojistné na základě řídičských návyků.

🎯 360° pohled na zákazníka

Pojišťovny využívající tyto nástroje získávají **skutečný vhled do klienta**.

Jedná se o pohled dodavatele, který konsoliduje údaje o klientovi z různých zdrojových systémů do jednoho profilu. Tento přístup poskytuje prodejcům komplexní pohled na interakce, chování a preference každého klienta. Součástí těchto nástrojů je také sdílení dat. Informace o klientech má k dispozici více oddělení, takže pojistitelé mohou s klienty pracovat efektivněji.

Širší nabídka možností pro prodejce

Lídři na trhu **umožňují digitalizovanou analýzu** potřeb klientů, stejně jako digitální nástup klientů a správu investičních nástrojů.

Správa výkonu agenta

Lídři na trhu pracují s nástroji, které jsou schopny **sledovat a vyhodnocovat interakce** s klienty.

Sociální síť

V některých případech je v České republice snaha, aby se prodejci stali **určitým typem influencera**. Tito lidé vytvářejí vzdělávací obsah, například v oblasti finanční gramotnosti, pro zdravotní pojišťovny v oblasti prevence a zdravého životního stylu.

Rozšíření správy a monitorování výkonu

Bude **rozšířena oblast sledování činnosti prodejců** a počtu smluv, interakcí, aktualizací portfolia atd.

Lead management

Investice do této oblasti budou rozšířeny, stejně jako do systémů řízení zákazníků. Lídrem je **SalesForce**.

Transformace základních systémů

Ta bude nutná kvůli vzniku **nových funkcí**. Moderní základní systémy umožňují automatizaci procesů, vedou k rychlejšímu zpracování pojistných událostí, lepšímu řízení smluv a v konečném důsledku snižují administrativní náklady. Nové systémy umožní pojišťovnám poskytovat personalizované služby a rychleji reagovat na potřeby klientů.

AMBICE

Vyhodnocení dat

Pojišťovny se snaží **lépe vyhodnocovat konkrétní údaje**. K dispozici jsou nástroje umělé inteligence a nové základní systémy obsahující širší datovou základnu, které rovněž umožňují rychlejší vyhodnocování dat zaměřené na jednotlivce.

Prediktivní modely AI

Zavedení prediktivních modelů s využitím umělé inteligence zvyšuje efektivitu a přesnost pojišťovacích procesů. Tyto nástroje by mohly pomoci při **stanovování cen**, snižování škod a odhalování rizik spojených s jednotlivými klienty. Prediktivní modely mohou identifikovat neobvyklé vzorce v datech a odhalit podvodnou činnost.

VÝZVY

🎯 Obtížnost

Velké nástroje pro správu klientských systémů s sebou přinášejí **vysoké náklady** a složitost. To může bránit zavádění nových nástrojů. Časové plány se posouvají často kvůli složitosti a nedostatku potřebných lidských zdrojů.

🎯 Umělá inteligence

Při zavádění nástrojů využívajících **umělou inteligenci** vznikají obavy, co přinese komerční využití této technologie. Obavy se týkají úniku dat a zaručené spolehlivosti při generování výsledků.

🎯 Legacy systémy

I v této oblasti stojí pojišťovny před úlohou **vyměnit starší systémy**, které mají problémy s kompatibilitou, za moderní nástroje s vyhovující konektivitou a funkcionalitami.

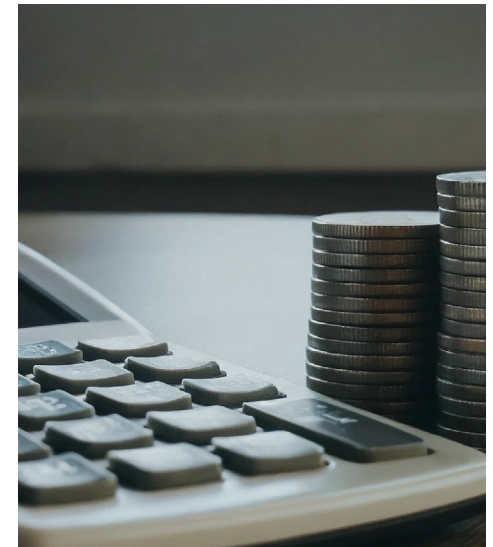
ZAJÍMAVOSTI

🎯 Nové možnosti

Ceny zajímavých technologií klesají.

Nápady, které byly ještě nedávno ztrátové, lze proto realizovat v současnosti.

Například v rámci internetu věcí přicházejí nové technologie, ale jejich ceny klesají.



SEBEHODNOCENÍ

V této oblasti je **rozptyl hodnocení technologické vyspělosti největší**.

Existují hráči na trhu, kteří se vidí teprve na začátku cesty. Jsou však i tací, kteří svou technologickou vyspělost v této oblasti považují za střední, ba dokonce vysokou.

SHRNUTÍ



Sebehodnocení účastníků trhu v této oblasti je smíšené. Pojišťovny investují především do **nástrojů CRM** a probíhá proces transformace některých starších systémů.

Oblast telemetrie čeká na rozvoj

a prediktivní modely umělé inteligence jsou příslibem do budoucna. Vývoj však mohou brzdit vysoké náklady na změny a relativně vysoká složitost jednotlivých úloh.

PROVOZNÍ MODEL (INTERNÍ DIGITALIZACE)

SOFTEC.CZ

04



Pojišťovny se zaměřují na back office **procesy a konektivitu**. Obchodní strategie jednotlivých pojišťoven se liší.

TRŽNÍ STANDARD

🎯 Inovace

Pracují především v oblasti **likvidace** pojistných událostí, v call centrech a ve správě pojištění. Tato oddělení se ve velké míře spoléhají na digitální nástroje a vytvářejí v pojišťovnách inovační síla.

🎯 Fungování bez papíru

V rámci interní digitalizace se pojišťovnám podařilo zcela odstranit papír z většiny procesů. Papírové dokumenty byly digitalizovány do různých podob. Papírové dokumenty **nahradily e-maily, různá oznámení a dokonce i samoobslužné zóny.**

🎯 Rychlost uzavírání smluv

Rychlost **uzavírání smluv** a přijímání klientů splňuje očekávání. Existují oblasti, jako je pojištění vozidel a cestovní pojištění, kde je uzavření pojistného vztahu prakticky okamžité. Pojištění majetku trvá o něco déle a životní pojištění ještě déle.

Je to dáno i zákonnou lhůtou, která účinnost pojistné ochrany zpožďuje.



🎯 Rychlost vyřízení reklamace

Ačkoli je obtížné získat konkrétní údaje, **digitální technologie** mají vliv na rychlost vyřizování pojistných událostí. Pojišťovny mohou vyřešit malé škody během několika hodin, zatímco větší škody vyžadují tři až čtyři dny. Velké škody samozřejmě pojišťovny řeší déle.

🎯 Automatizace v komunikaci

Tyto procesy zahrnují kategorizaci e-mailů a dalších dokumentů, jednotlivé dokumenty jsou extrahovány pomocí **systémů OCR**, které využívají robotické nástroje a již umělou inteligenci. Pojišťovny také zavádějí **chatboty** a voiceboty, ale starší klienti tyto inovace příliš nepřijali.

🎯 Likvidace v centru pozornosti

Digitální nástroje se významně uplatňují při likvidaci. Pojistnou událost je možné nahlásit digitálně, pomocí těchto nástrojů je možné vyfotografovat a zdokumentovat celkovou škodu. Kromě toho mohou klienti využít digitální nástroje k získání asistence v případě pojistné události.

🎯 Lidské zdroje

I v této oblasti se objevuje digitalizace, která může pomoci **zrychlit procesy a zvýšit celkovou efektivitu** interních procesů. Zaměstnanci podepisují pracovněprávní dokumenty elektronicky, nástup nových zaměstnanců probíhá na dálku, formuláře pro vyúčtování služebních cest se zpracovávají online.

🎯 Sdílení dat

Pojišťovny sdílejí se partnery údaje o zákaznících ze **systémů CRM, STP a aplikací**. Vzniká spolupráce v rámci kampaní. Součástí takové spolupráce bývají autosalony, autoservisy, lékaři, externí likvidátoři pojistných událostí.



VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ LÍDRY NA TRHU



🎯 E-mailová komunikace

U lídrů na trhu mají tuto funkci na starosti nástroje **umělé inteligence** a připravují se pilotní programy.

🎯 Práce s dokumenty

Přední společnosti na trhu využívají digitální nástroje pro **kategorizaci a extrakci příchodích dokumentů** a tento proces přináší značné úspory.

🎯 Lidské zdroje

Přední hráči se zaměřují na digitalizaci procesů **souvisejících s řízením lidských zdrojů**.

🎯 Podvody

Na českém trhu již v některých pojišťovnách fungují digitální nástroje schopné odhalovat **podvody spojené** s fotodokumentací.



🎯 Změna základních systémů

Dva z pěti pojišťitelů **nahrazují klíčové základní systémy** a další dva hráči o tom uvažují.

🎯 Správa a analýza hovorů

Digitální technologie **kategorizují a analyzují hovory**, které call centrum vyřizuje. Na základě výsledků jsou pojišťovny schopny definovat problémové oblasti a zaměřit se na jejich zlepšení a odstranění úzkých míst.

🎯 Poloautomatické vyřizování reklamací

Částečně automaticky jsou lídři na trhu schopni **řešit události s malými nároky**. Tento proces je však pod dohledem pojišťoven.

🎯 Aplikace

Pojišťovny vytvářejí **aplikace určené ke komunikaci s třetími stranami**. Jedná se například o aplikace pro komunikaci s autoservisem, online propojení s exekutory.

AMBICE

Rozšíření služeb

Hráči na trhu musí ještě **rozšířit digitální služby na partnery**, portály a smluvní poskytovatele služeb. Pojišťovny jsou také napřed v rozšiřování rozhraní pro lékaře.

Pojišťovny již **spolupracují s technologickými společnostmi, poskytovateli zdravotní péče** a dalšími odvětvími, aby vytvořily komplexní ekosystémy služeb, které zákazníkům přinášejí přidanou hodnotu. Jedná se o tržní trend.

Umělá inteligence

Práce s touto technologií je jen začátek. Je zde prostor pro její větší uplatnění i v rámci **interních procesů**.

Automatizace

Pojistitelé mají prostor pro větší automatizaci **procesu likvidace pojistných událostí**. Totéž platí pro práci mobilních techniků.

Nový model služeb

Některé pojišťovny připravují **nový digitalizovaný model** služeb s aplikacemi, které jej budou podporovat.

Back office

Na tuto oblast se zaměřují jednotlivé společnosti. Cílem je zrychlit procesy a odstranit jednotlivá úzká místa. To bude vyžadovat **analýzu procesů a celkové vytěžování procesů**.

VÝZVY



🎯 Starší nástroje

Problém zastaralých nástrojů, které komplikují další procesy, například **nevhodnou konektivitou**, se objevuje i v oblasti provozního modelu.

🎯 Komerční využití umělé inteligence

Otázky **bezpečnosti a spolehlivosti** zůstávají nevyřešeny. Výrazné zlepšení lze očekávat do dvou let. Výzvu představuje také současná legislativa.

🎯 Protitlak na změnu

Digitalizace procesů s sebou automaticky přináší **obavy ze ztráty zaměstnání** zaměstnanců; rozvoj digitalizace v rámci interních procesů tak může být do jisté míry brzděn.

🎯 Řízení výkonu

Stanovit měřitelné cíle v této oblasti je **obtížné**, možná nemožné.



ZAJÍMAVOSTI

🎯 Divergence strategií

Různí účastníci trhu volí **různé obchodní strategie**, což je patrné zejména ve vztahu ke službám. Tyto rozdíly se neprojevují v budování vztahů s prodejními partnery.

Jedna skupina hráčů na trhu se snaží **integrovat ekosystémy partnerských služeb**. Druhá skupina se naopak zaměřuje relativně striktně na hlavní pojišťovací činnost.

Hráči na českém pojistném trhu považují stupeň **interní digitalizace** za střední až vysoký. Tři společnosti označily digitalizaci vlastních interních procesů za střední. Jako vysokou ji vnímají dvě pojišťovací instituce.

🎯 Aukce na opravu automobilů

V České republice se do aukcí dostávají pouze vraky aut, které se kupují na náhradní díly. V jiných zemích se konají aukce také na běžné opravy automobilů pro autoservisy. Tímto způsobem se dosahuje výrazného **snížení ceny oprav**. V Německu tento model fungoval již před patnácti lety a snížil podvody při pojistných událostech. V České republice tento model zatím nefunguje.



SEBEHODNOCENÍ

SHRNUTÍ

Modely, které jednotlivé společnosti používají k **digitalizaci** interních procesů, se od sebe výrazně liší.



Většina se shoduje na však potřebě **optimalizovat back office procesy** a najít a odstranit úzká místa.

Cílem je i nadále rozšiřovat stávající funkce a také dosáhnout dalšího pokroku v digitalizaci **procesu vyřizování pojistných událostí**.

Také v tomto případě je **umělá inteligence** slibnou technologií, ale jejímu komerčnímu využití brání několik překážek, jako jsou problémy s bezpečností a spolehlivostí.

STRATEGIE, AMBICE, KULTURA

SOFTEC.CZ

05

Strategickým cílem pojišťoven na českém trhu je především **úspora nákladů**. Společnosti se tedy primárně nezaměřují na zvyšování atraktivity vůči klientům a partnerům. Technologie umělé inteligence se teprve postupně dostávají do reálné praxe, zatím je tento proces v podstatě na začátku.

TRŽNÍ STANDARD

🎯 Část celkového prodeje

Digitální prodej je obvykle součástí celkového prodeje. Je zřejmé, že existuje určená osoba odpovědná za **digitální prodej** (specializovaný vlastník), ale ve většině případů je jich několik. V představenstvu je však obvykle jedna osoba odpovědná za oblast prodeje.

🎯 Sledování ostatních odvětví

Řada odvětví je z hlediska digitalizace pokročilejší než pojišťovnictví. Pojišťovny **následují tržní trendy telekomunikačních operátorů**, za nimi následují banky a společnosti zabývající se elektronickým obchodem.

🎯 Obecné strategie

Na pojistném trhu jsou běžné obecné strategie, které zahrnují i digitální oblast. Časový horizont těchto plánů je přibližně tři až pět let, ale **digitální strategie** se také každý rok aktualizuje a reviduje. V akčních plánech jsou řešeny i potřebné detaily.

🎯 Snížení nákladů

Snížení nákladů je prioritou. To standardně vytváří tlak na bezpapírové a automatizované **procesy (STP)**. Cílem je tedy zeštíhlení výrobků i procesů co nejmenším podílem lidské práce.

🎯 Přímý digitální prodej

Digitální prodej prostřednictvím partnerů byl v centru pozornosti již dříve, ale nyní je trendem přímý **digitální prodej zákazníkům (B2C)**.

🎯 Nasazení umělé inteligence

Nasazení těchto **technologií je teprve v počátcích**. Hráči na trhu jsou v této oblasti ve fázi pilotních projektů a koncepcí.

 Legislativa

Legislativa přispívá k digitalizaci několika způsoby. Legislativní pravidla vyžadují povinné online služby, k digitalizaci přispívají také změny v **PPL a evropské předpisy**. Kromě toho se rozvíjí elektronické podpisy, uznávání souborů PDF u soudů. Kromě toho mají jednotlivé instituce přístup do centrálních registrů. V České republice k digitalizaci přispívá bankovní identita a využívání **eDokumentů a SWIPO**. Pozitivní roli hraje systém digitálních schránek a digitální komunikace obecně.

Pojistitelé, a nejen oni, však čelí také legislativě, která digitalizaci brání. Patří mezi ně například nařízení Dora, ITT a také GDPR.

VYUŽÍVÁNÍ TECHNOLOGIÍ LÍDRY NA TRHU

 Využití umělé inteligence

Využití této technologie se objevuje při práci s daty, takže se tyto nástroje používají například **při vyhledávání v pojistných podmínkách** nebo **při zpracování nestrukturovaných dat**. Pojišťovny však pracují také s prediktivními

modely a nástroje umělé inteligence mají uplatnění i v oblasti retence. V prediktivní analytice využívají pojišťovny velká data k odhadu chování zákazníků, identifikaci podvodů a přesnějšímu vyhodnocování rizik.

AMBICE

🎯 Hodnocení míry digitalizace

Pojišťovny se značně liší ve schopnosti efektivně měřit vlastní digitalizaci. Nicméně lídři na trhu provádějí pravidelné revize strategie a vyhodnocují řadu **výkonnostních parametrů (KPI)**. Patří mezi ně například hodnocení čistých online prodejů, prodejů zahájených online, podílu příjmů z online prodejů, kvality komunikace a kvality poskytovaných služeb. Vyhodnocuje se také počet zákazníků registrovaných online a podíl reklamací nahlášených prostřednictvím digitálních nástrojů. Sledovaným parametrem je rovněž **míra STP**. Know-how obvykle poskytují mateřské společnosti jednotlivých pojišťoven.

🎯 Transformace klíčových systémů

Zaměřuje se především na konektivitu a možnosti **online nástrojů**. Cílem je umožnit interakci s nástroji mimo vlastní ekosystém.

🎯 Řízení výkonu

Pojišťovny budou usilovat o zlepšení a rozšíření nástrojů pro měření rozsahu digitalizace. V této oblasti existuje prostor pro spolupráci, a to i ze strany **České asociace pojišťoven**.

🎯 Rozšíření online nástrojů

Takzvaná **onlineizace procesů** bude pokračovat. Čím více služeb budou pojišťovny schopny poskytovat online, tím větší prostor pro úspory nákladů vytvoří.

🎯 Automatizace

Pojišťovny budou neustále hledat prostor pro zvýšení podílu **automatizovaných činností**, které nevyžadují zásah pracovníka.

VÝZVY

🎯 Hledání aplikací pro umělou inteligenci

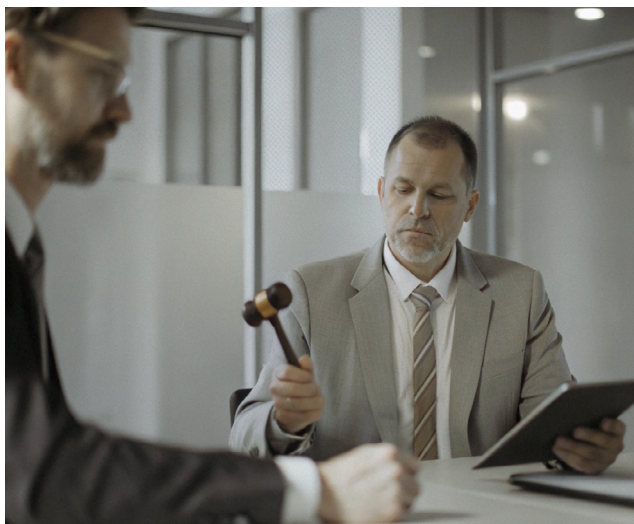
Umělá inteligence by se mohla uplatnit v několika oblastech. Pojišťovny by mohly využívat analytické nástroje, umělá inteligence také pomůže prohloubit automatizaci a také podpoří rozvoj IT. Zároveň by umělá inteligence mohla být v budoucnu využita k monitorování interních systémů.

🎯 Personalizace

Společnosti se budou snažit dodávat produkty šité na míru **jednotlivým klientům**.

🎯 Více technologických rámců

Pojišťovny se musí přizpůsobit **několika souborům regulačních pravidel**. Jednotliví hráči musí brát v úvahu regulaci poskytování pojištění, ale také pravidla pro správu investic a také regulaci týkající se důchodů.



🎯 Lidé

Lidské zdroje budou muset být připraveny pracovat v prostředí **neustálých změn**. Tuto skutečnost budou muset zahrnout do svého myšlení a výzvou v kontextu mohou být zkušenější zaměstnanci se zavedenými pracovními postupy. Konkurenční výhodu získají pojišťovny, jejichž pracovní týmy jsou připraveny snáze reagovat na změny a jsou otevřeny novým výzvám.

🎯 Nové schopnosti

V tomto případě jde o to, aby pojišťovny přicházely s nápady, které lze převést do **podnikatelské činnosti**.

🎯 Technologická připravenost

Zejména pojišťovny budou muset mít schopnost přizpůsobit se komunikaci se svým okolím. Důraz je proto kladen na **konektivitu a online data**, která jim umožní vyhodnocovat příležitosti v co nejkratším čase.

🎯 Stupeň vyspělosti podnikové architektury

Pojišťovny budou muset důsledně mapovat kvalitu definice a řízení vybraných procesů. Aby bylo možné modernizovat starší systémy, je třeba zároveň **optimalizovat i staré podnikové procesy**.

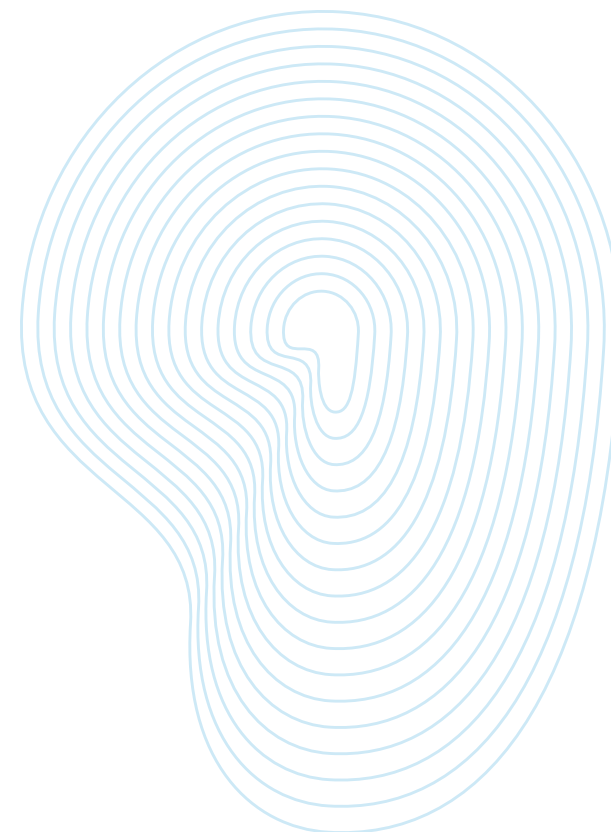
ZAJÍMAVOSTI

🎯 Snížení nákladů jako cíl

Obecně je zajímavé, že hlavním cílem digitálních strategií je **snížení nákladů**. Není to však rozvoj nových schopností, které by přinesly konkurenční výhodu. Digitální strategie neslouží ani jako nástroj pro získávání klientů. Neslouží tedy jako nástroj, kterým by se odlišily od konkurenčních firem na trhu.

🎯 Dlouhodobost vztahu

Vytváření **dlouhodobých vztahů** je přirozenou součástí pojišťovnictví, ale starší smlouvy nejsou připraveny na nové digitální nástroje. Vzhledem k existenci starších produktů a historických smluv, které nelze migrovat do nových systémů, musí pojišťovny udržovat i legacy systémy, což zvyšuje náklady.



SHRNUTÍ

Hlavním strategickým cílem digitalizace je **úspora nákladů**. Nasazování nástrojů umělé inteligence je teprve na začátku, ale existuje několik oblastí, kde by mohly být využity.

Výzvou pro pojistitele je jak **složitý legislativní rámec**, tak práce s lidmi, kteří se budou muset přizpůsobovat neustálým změnám.



METODIKA



V komplexní studii o pojišťovnictví, kterou provedla **společnost SOFTEC**, byla **podrobně analyzována úroveň digitalizace** v různých pojišťovnách v České republice. Do studie bylo zahrnuto sedm univerzálních pojišťoven, dvě životní pojišťovny a jedna neživotní pojišťovna, což představuje celkem deset pojišťoven, které tvoří významnou část českého pojistného trhu. Pět z těchto společností se zúčastnilo studie intenzivněji prostřednictvím osobních rozhovorů, které umožnily hlubší vhled do procesů digitalizace.

Analýza společnosti SOFTEC vycházela **z řady zdrojů**, včetně příspěvků na sociálních sítích LinkedIn a Facebook, tiskových zpráv a výročních zpráv jednotlivých pojišťoven. Součástí analýzy byl také průzkum možností sjednání pojištění online a aktivace dostupných klientských zón.

Z veřejně dostupných informací byl vytvořen **hypotetický přehled digitalizovaných procesů**, který byl následně obohacen o informace z osobních rozhovorů.

Sběr dat umožnil formulovat obecné tržní trendy v pěti oblastech, na které se studie zaměřila.

Proces přípravy studie byl zahájen v únoru 2024, kdy **SOFTEC předložil České asociaci pojišťoven plán na vypracování studie**. V období od února do dubna 2024 byla provedena analýza trhu. Následně byly v období od května do září 2024 provedeny osobní rozhovory. V říjnu následovalo zpracování dat a v listopadu loňského roku první prezentace výsledků na akci Fórum pojišťoven.

35

LET NA TRHU

25+

ODVĚTVOVÝCH
OCENĚNÍ

SOFTEC.CZ



400

LIDÍ

11

KRAJIN



SOFTEC

EFEKTIVNĚ PROPOJUJEME BYZNYS A IT ŘEŠENÍ