

Már a klímaváltozás okozta többletköltségekre is köthetünk biztosítást

Új szereplők, új kihívások, új termékek a globális biztosítási piacon

A világ napról napra változik, és vele együtt változnak a szolgáltatásokkal és termékekkel kapcsolatos igényeink is. Ma már számos olyan, korábban utópisztikusnak tűnő terméket vásárolhatunk, mint például a hajlítható képernyőjű hibrid okostelefon-tablet vagy a 3D nyomtatással és beépített LED világítással készült ultrakönnnyű, hálós szerkezetű bicikliváz. Ezek a meglepő váltások képződtek le a biztosítási piacon is: létezik már olyan kötvény, amely abban az esetben fizet, ha a külső hőmérséklet 37 Celsius fok fölé kúszik, így a biztosított fedezni tudja a klímaváltozással járó többletköltségeit. Számos jól ismert, azonban a biztosítói szektortól korábban igencsak távol álló cég lép be ebbe a piaci szegmensbe, mint például a Facebook, az Amazon vagy éppen az Alibaba. És nemcsak hogy megjelennek, hanem a kezükben lévő óriási adathalmazzal, dinamizmusukkal és fejlett technológiájukkal fel is forgatják azt. Az Allianz, a jövő biztosítójaként éppen ezért kutatja folyamatosan, hogyan tudja egyre egyedibb szolgáltatásokkal és kiemelkedő ügyfélélménnyel kiszolgálni a gyorsan változó fogyasztói igényeket.

Tűz és víz: egységben az erő!

A világjárvány alaposan kimozdította mind a vállalatokat, mind a fogyasztókat a komfortzónájukból. Nekünk megmutatta az időnk és a személyes kapcsolataink fontosságát, a személyünkre szabott termékek, tartalmak praktikusságát, hasznosságát. A cégek pedig megtanulták azt, hogy a drága és időigényes, új ügyfeleket célzó kampányok mellett kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a már meglévőkre is, akiket egyszerűsített ügyfélfolyamattal, a termékfejlesztésekbe való bevonással, extra szolgáltatásokkal járó komplex termékekkel, valamint a vásárlói igényekre való gyors és hatékony reagálással tudnak még inkább elkötelezni maguk mellett.¹

Ezt a célt a szolgáltatók egyedi partnerségeken keresztül tudják megvalósítani. Az autógyártók és a biztosítók együttműködésének köszönhetően sok esetben már autóvásárláskor köthetünk kötelező biztosítást a gépjárműre, vagy utasbiztosítást magunkra a jármű kölcsönzésekor. Az előbbi a biztosítási megoldásokat, utóbbi pedig az ügyfeleket és a technológiát adja, a végeredmény pedig egy gyorsabb, kényelmesebb, még jobban személyre szabott ügyfélélmény.

Változó kockázatok, új lehetőségek

Évek óta zajlik egy lassú átalakulás az életmódunkban, amelyet a Covid-járvány felgyorsított. Az egyik jelentős változás a tevékeny munka utáni évekkel kapcsolatos viszonyokban érhető tetten, amelynek középpontjában az aktív és egészséges időskor áll. Ma már egyáltalán nem szokatlan, ha valaki a munkával eltöltött évek után vág bele például egy új hobbiba, vagy kezd el rendszeresen sportolni, esetleg újra belül az iskolapadba, hogy nyelvet tanuljon.

Ez a tendencia új szabályokat, új szerepmodelleket, új termékeket hoz magával, amelyek elsődleges célja az lesz, hogy minél nagyobb biztonságban, egészségben, aktívan élvezhessük a nyugodtabb éveinket. Az egyik ilyen termék a Kanadában már elérhető „Hosszú élet nyugdíjalap” nevet viselő rugalmas nyugdíjrendszer, amely lehetővé teszi az ügyfeleknek, hogy úgy töltsék a pihenés éveit, ahogyan csak szeretnék. Akár tovább szeretnének dolgozni, akár aktív közösségi életet szeretnének élni, vagy csendes kényelemben lennének okosothonunkban,

¹ <https://ceoworld.biz/2021/08/01/5-customer-retention-practices-that-work-in-2021/>

illetve az egészségügyi szolgáltatások terén szeretnének több törődést tapasztalni például digitálisan felügyelt gyógyszerellátással.

Csak fenntarthatóan!

Napjainkra a fenntartható termékek már nem csak a prémium kategóriában elérhetőek, sőt megkerülhetetlenné váltak egy vállalat sikere szempontjából. A fiatalabb nemzedékek, különösen az Y és a Z generáció tagjai számára a megvásárolt termékek környezeti hatása például már fontosabb, mint a dizájn vagy a presztízs.²A választásaik során sok esetben inkább a drágább, de környezettudatos opciót részesítik előnyben a többi termékkel szemben. Fontosnak tartják, hogy milyen szemléletet képvisel az a vállalat, amelynek a szolgáltatásait használják, valamint hogyan és hova pozicionálja magát a cég a világ alakulását érintő kérdésekben.

„Az Allianz cégcsoport a klímavédelem jegyében például az összes ingatlanberuházásának teljes kibocsátását összhangba szeretné hozni a párizsi éghajlatvédelmi megállapodásban szereplő 1,5 Celsius fokos célértékkel 2025-ig. Vállalatcsoportunk ugyanezen időpontig 30 százalékkal csökkenti a tevékenységéből származó üvegházhatású gázok kibocsátását 2019-hez képest. Ennek megfelelően tartózkodunk a magas szén-dioxid kibocsátással járó üzleti modellekbe történő befektetésektől. Mindemellett 2023-ig megduplázzuk a zöldáram használatának arányát, illetve tovább csökkentjük az egyszerhasználatos műanyagok és a papír felhasználását a működésünkben. Tesszük mindezt azért, hogy ügyfeleink velünk egy olyan jövőbe fektethessenek be, amilyenben ők is szívesen élnének” – mondta Malicskó Gábor az Allianz Hungária Zrt. Termékportfólió-menedzsment divíziójának vezetője.

Sajtókapcsolat

Dorn Gabriella Csilla
Marketing és kommunikációs osztály
Allianz Hungária Zrt.
1087 Budapest Könyves K. krt. 48-52.
Mob.: +36 30 370 2048
e-mail: gabriella.csilla.dorn@allianz.hu

Zsámboki Olivia
Marketing és kommunikációs osztály
Allianz Hungária Zrt.
1087 Budapest Könyves K. krt. 48-52.
Mob.: +36 30 974 5117
e-mail: olivia.zsamboki@allianz.hu

² <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/639>