

Már a klímaváltozás okozta többletköltségekre is köthetünk biztosítást

Allianz Hungária Zrt.

- 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 ultrakönnyű, 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 adathalmazokkal, dinamizmusukkal és fejlett technológiájukkal fel is forgatják azt. Az Allianz, a jövő biztosítójaként éppen ezért kutatja folyamatosan, hogyan tudja egyre egyedibb szolgáltatásokkal és kiemelkedő ügyfélménnyel kiszolgálni a gyorsan változó fogyasztói igényeket.

Tűz és víz: egységben az erő!

A világvárvány 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 ügyfélmény.



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 okosotthonunkban, 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.^[2] A

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 célértékkal 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. Mindemellet 2023-ig megduplázzuk a zöldáram használatának arányát, illetve tovább csökkentjük az egyszerűhasználatos műanyagok és a papír felhasználását a működésünkben. Tesszük mindezt azért, hogy ügyfeleink velünk egy olyan jövőbe fektethessenek be, amelyben ők is szívesen élnének” – mondta Malicskó Gábor az Allianz Hungária Zrt. Termékportfólió-menedzsment divíziójának vezetője.

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

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

Már a klímaváltozás okozta többletköltségekre is köthetünk biztosítást