



# IT & Purchasing & HR Consultations

December 2005

## תמורות שיווקיות בשוק הביטוח והפנסיה בשנים הבאות

זה נראה רחוק ונשמע ערטילאי אבל אנו נגיע בהקדם לשנה זו ונביט אחורה בתמיהה, 15 שנה אלו שנות דור, מה צופן לנו העתיד, האם מה שהיה הוא שיהיה או דומה או שונה.

אין כאן עניין של נבואה אלא מחשבה המתבססת על מאורעות העבר והתקדמות הטכנולוגיה ותוך התייחסות לשמרנות שוק הביטוח והפנסיה בעולם בכלל ובארץ בפרט כאשר ההתבוננות עיקרית הנה על **שיווק ומשווקי הביטוח בישראל** ולהלן התסריט.

המודעות בעולם בכלל ובארץ בפרט למוצרי הביטוח גדלה בשנים האחרונות והמגמה המסתמנת שהמודעות בשנים הבאות למוצרי הביטוח תצבור ומוצרי הביטוח השונים יהפכו לנחלת הכלל ול**מוצרי מדף**, כבר בימים אלו ביפן ובמקומות נוספים ניתן לרכוש ביטוח באמצעות מכונות אוטומטיות ולתצורת שיווק זו יש סיכויים גבוהים להתפרס לכל העולם, ככל שהמודעות למוצרים תגבר אמצעי המכירה של המוצרים ישתכללו ובעזרת הטכנולוגיה שצועדת קדימה מרבית מוצרי הביטוח יהפכו למוצרי מדף למעט המוצרים המורכבים יותר.

מוצרי הביטוח **בשוק הפרטי** ישווקו בעיקר באמצעים ישירים ומקוונים המתבססים על מודעות לנושא, פשטות המוצר והתקדמות טכנולוגית לדוגמא:

- א. רכישה של ביטוח רכב / דירה באמצעות האינטרנט ואו מדיה שונה תוך תצוגה של ההצעות הרלוונטיות, השוואה מקוונת ורכישה מיידית.
- ב. רכישה של ביטוח חיים ובריאות באמצעות האינטרנט ואו מדיה שונה תוך תצוגה של ההצעות הרלוונטיות, השוואה מקוונת, **ביצוע חיתום אוטומטי מיידית** תוך התבססות על מידע רפואי דיגיטאלי (נושא שיפורט במאמר נוסף) ורכישה מיידית.
- ג. רכישה של ביטוח במכונות אוטומטיות.

עמוד 1 מתוך 2

**GMind .**

Zeeb Liber 10 Netanya 42524  
Tel: (972)-9-8612662 Fax: (972)-9-8612663

**ג'ימיינד**

רחוב זאב ליבר 10 נתניה 42524  
טלפון: 09-8612662, פקס: 09-8612663



# IT & Purchasing & HR Consultations

ד. רכישה של ביטוח בחנויות ממכר שונות .

מוצרי ביטוח **בשוק העסקי** ישווקו בעיקר ע"י הסוכנויות שימשיכו לשחק תפקיד מפתח בעיקר עקב מורכבות המוצרים ומפאת הצורך בגורם עבור ניהול ההסדרים .

**ניר כהן** , סגן בכיר של הממונה על שוק הביטוח והפנסיה מציין שבתחום הפנסיה הכיוון שונה מהכוון של "מוצרי מדף " היות ותפיסת המוצר הפנסיוני הנו כמוצר המצריך ייעוץ בשל מורכבותו ובשל חשיבותו הרבה לפרט. סוכן הביטוח ה"קטן" כבר כיום מתמודד עם קשיים לא מעטים , והמגמה המסתמנת שבשנים הבאות מצבו לא ישתפר והוא יאלץ לחבור לסוכנויות שונות ולארגונים שונים ועדיף מוקדם מאשר מאוחר, לא יהיה מנוס ממיזוגים ורכישות של המשווקים ולסוכן ה"קטן" יהיה קשה לתפוס מקום .

בעקבות הרפורמה , ועדת בכר הסוכנויות יהפכו לחנויות סופרמרקט של מוצרי ביטוח וחיסכון לטווח ארוך , סל המוצרים יהיה מגוון ויספק ללקוח פתרון פיננסי מלא וכאשר שרות שכזה אפשרי, הלקוח ישאף לרכז את הטיפול בכל צרכיו אצל גורם שיווקי **אחד** דבר שיגרום למשווקים להתמקצע ברוב מוצרי הביטוח והחיסכון לטווח ארוך והיות והיכולת של הסוכן ה"קטן" מוגבלת ולא מאפשרת התמודדות למול הסוכנויות הגדולות , סוכן הביטוח ה"קטן" יצטרך לשקול את צעדיו ולהחליט באם להתחבר / להתמזג לגופי השיווק השונים .

ואף ייתכן שבעקבות ניתוח שיבצעו חברות הביטוח של עלות – תועלת , יתגלה שעלות ההתעסקות של חברת הביטוח עם הסוכן הקטן גדולה מתועלתו לרווחיות החברה ולפיכך הסוכן "הקטן" יתבקש לפנות לחברת הביטוח באמצעות סוכנות/ גוף שיווקי כזה או אחר .

הביקוש בשוק העבודה לסוכני ביטוח ולמקצוענים בתחום עולה וימשיך לעלות בזמן הקרוב וזאת מפאת כניסת משווקים חדשים לשוק הביטוח והשינויים הנוספים שימתחוללים בעקבות ועדת בכר .

השינוי בחקיקה להסמכה של משווק ויועץ ביטוח יוביל למיצוב יוקרתי של תפקידים הללו ולא רחוק היום ולעסוק בתחום זה יידרש להיות בוגר תואר ראשון בביטוח ובכלכלה בדומה לעריכת דין וראיית חשבון . **ניר כהן** , סגן בכיר של הממונה על שוק הביטוח והפנסיה מציין שכבר בעקבות רפורמת בכר הסוכן הפנסיוני כמו גם היועץ הפנסיוני נדרש לעבור קורסים הנדרשים מיועץ השקעות ולמי שיש תואר ראשון בכלכלה פטור ממספר קורסים .

מאיר גז ,

מנכ"ל חברת GMind