

## Online osiguranja u Europi „pobjeđuju“ u ekonomskoj krizi

Mnogi klijenti osiguranja postali su sve zahtjevniji: traže više informacija i naviknuti su na veću raznolikost proizvoda i prodajnih kanala. Dva su glavna pristupa tržištu osiguranja:

- Tradicionalni (cjelovita usluga) personalni i individualni model a njegov brend usredotočen je pretežito na „kvalitetno“ vodstvo u umjerenim cijenama i na zahtjevnog klijenta koji potražuje usluge. Više se vrijednosti polaže kroz cjelovite financijske usluge i individualna rješenja, personalizirane cjelovite usluge nude se putem osobne prodaje uz tržišne cijene.
- Neposredni i jeftiniji model i njegov jeftini brend usredotočen je pretežito na vodstvo „ucijenama“ uz pravičnu vrijednost i naklijentakoji je osjetljiv na cijene. Domišljata ponuda standardiziranih proizvoda i lake, brze i prigodne (djelomično samoposlužne) usluge većinom je dostupna preko interneta i telefona po jeftinim uvjetima.

Oba modela poslovanja pokazuju potencijale. Neposredni i jeftiniji pristupi u stvari pokazuju visoke stope u svim sektorima i tržištima u Europi:

- 175 milijuna Europljana već kupuje preko interneta, naspram 80 milijuna prije 6 godina
- diljem svih industrija udjeli diskontnih i povoljnijih tržišta znatno su rasli, od zračnih prijevoznika i automobilske industrije do bankarskog sektora i brze potrošačke robe. Trenutna ekonomska kriza dodatno ubrzava osjetljivost na cijene.

### Trenutno 80 milijardi eura prihoda ostvaruje se putem internetskih i neposrednih kanala prodaje osiguranja

Prije 25 godina u osigurateljnem sektoru u Europi bilo je zastupljeno tek nekoliko modela neposredne i jeftine prodaje. Glavni pioniri i prvi značajni inicijatori na tržištu su zapisani, primjerice Cosmos Direkt – podružnica Generali Grupe u Njemačkoj od 1982.g., ili Direct Line – podružnica Royal Bank of Scotland u Ujedinjenom kraljevstvu od 1985.g.

Drugi pristupi su najuspješniji: najbrže rastući model poslovanja su online i direktni kanali prodaje koje osiguratelji koriste, a putem kojih je ostvareno oko 80 milijardi eura zaračunate bruto premije u neživotnom i životnom osiguranju u Europi. U to nisu čak uračunati niti rastući alternativni kanali prodaje (prodavači, srodne grupe).

Ugovori internetskog ili direktnog osiguranja većinom se sklapaju online ili telefonski, ali isto

tako putem pošte, SMS-a ili faksa. Ugovaranje provodi ili sami osiguratelj ili njegovi partneri direktne prodaje, poput online brokeri ili agregatori koji obično ostvaruju svoje provizije nudeći direktne prodajne kanale osiguratelja. Modeli direktne prodaje obično nude proizvode niže cijene u odnosu na cijene proizvoda koji se nude preko drugih prodajnih modela.

U osnovi sve se vrste roba mogu, a i nude se online, međutim, postoje sustavne razlike u načinima kako se to radi diljem Europe. Glavna neposredna pozornost usmjerena je još uvijek na neživotna osiguranja. Neke su zemlje, primjerice Njemačka, još uvijek znatno jače u životnom osiguranju. Nizozemska je razmjerno jača u zdravstvenom osiguranju.

## Analiza svih online prodajnih kanala osiguranja u cijeloj Europi

Studija koju je provela tvrtka MOUNT ONYX u suradnji s bečkim Sveučilištem pruža prvu sveobuhvatnu analizu online osiguranja u Europi pod nazivom „Izvešće o trendovima online osiguranja“ (Online Insurance Trend Report).

Izvešće analizira i uspoređuje više od 30 zemalja u europskom kontekstu dajući jedinstveni uvid u najnovije trendove i potencijale online osiguranja. Rezultati su bitni za sve tvrtke u sektoru financijskih usluga. Bez obzira na trenutne strategije i projekte, tvrtke koje pružaju financijske usluge dobivaju prvi kompletni i brzi pregled budućnosti osigurateljne industrije u Europi:

- mega trendovi
- online tržišta i trendovi
- online klijenti i trendovi
- online modeli poslovanja i trendovi
- online subjekti ponude i trendovi (svi 230 online kanala osiguratelja i glavni online brokeri i agregatori)
- ključni faktori uspjeha koji ovise o rastu i troškovima

Nekoliko važnih rezultata saželi smo u nastavku.

## Još uvijek velika odstupanja i ogromne mogućnosti u Europi

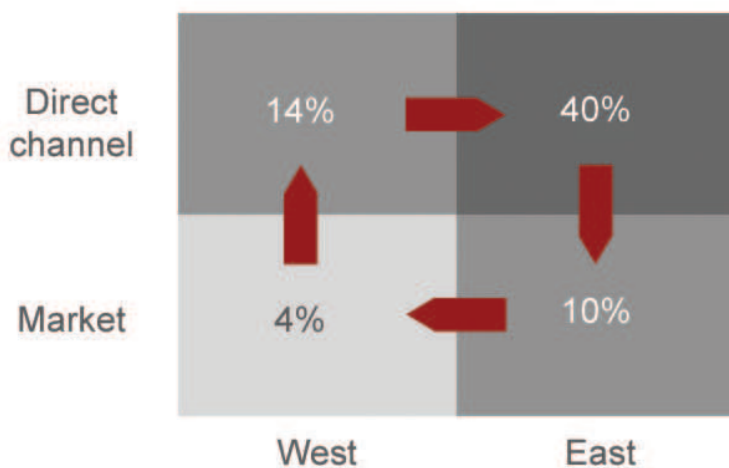
Razvoj direktnih kanala prodaje pokazuje značajne razlike diljem zemalja Europe. Tržišni udjeli online i direktnog osiguranja u cjelokupnom poslovanju znatno odstupaju diljem Europe. „Razvijene zemlje“ s tržišnim udjelom od preko 10% kao što je Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske, „zemlje u razvoju“ s tržišnim udjelom između 1,1% i 10% kao što je

Španjolska, i nova tržišta s tržišnim udjelom od 1,0% i manje kao što je Rusija. Između 2000.g i 2010.g. direktni kanali prodaje u Europi pokazali su bitno više godišnje stope rasta od ukupnog tržišta osiguranja. U 13 najvećih europskih tržišta osiguranja direktni kanali prodaje rasli su uz prosječnu godišnju stopu rasta (CAGR) po zemlji od 26% u odnosu na ukupnu tržišnu stopu od 7%. Ukupno tržište osiguranja zapadne Europe imalo je prosječnu godišnju stopu rasta po zemlje od 4%, u istočnoj Europi ona je iznosila 10%. Istovremeno direktni kanali prodaje zapadnoeuropskih zemalja rasli su za 14%, a istočnoeuropskih zemalja za 40%. Osobito u velikim zemljama zapadne Europe pritisak online prodaje osiguranja na tržištu neprestano raste. Direktna osiguranja sada postaju uspješna i u ostalim zemljama Europe.

#### Prosječni CAGR po zemlji online/direktni prodajni kanal naspram tržišta

Ukupna osigurateljna djelatnost

Europa\* zapad nasuprot istoku, 2000.g do 2010.g., u %



\*Vodećih 13 zemalja koje pokrivaju 87% ukupno zaračunate premije u Europi:

vodećih 7 zapadnih zemalja: Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Njemačka, Italija, Nizozemska, Španjolska, Švicarska

vodećih 6 istočnih zemalja: Rusija, Austrija, Poljska, Češka R, Mađarska, Slovačka

Izvor: MOUNT ONYX, Trendovi online osiguranja, 2012.

Online i direktna osiguranja dodatno su potaknuta trenutnom ekonomskom krizom: u razdoblju između 2007.g. i 2010.g. direktni kanali prodaje također su imali znatno veće godišnje stope rasta od ukupnog tržišta.

U neživotnom sektoru „zemalja u razvoju“ predvodnici na direktnom tržištu postali su u prosjeku 2 do 4 puta jači na godinu (8,1%) u usporedbi s odgovarajućim ukupnim tržištem (1,8%). U sektoru životnog osiguranja, primjerice u Njemačkoj, predvodnici na direktnom tržištu bili su u prosjeku 7 do 10 puta jači na godinu (18,1%) u usporedbi s odgovarajućim ukupnim tržištem (4,6%).

U „razvijenim zemljama“ kao što je Ujedinjeno Kraljevstvo, trenutno više od 25% ukupnog stanovništva već su klijenti direktnog osiguranja od automobilske odgovornosti.

Uzimajući u obzir sve vrste proizvoda udio klijenata koji su zaključili osiguranje online i direktnim kanalima prodaje u odnosu na stanovništvo iznosi iznad 30%.

Glavne ciljne grupe su privatni klijenti ali isto tako mala poduzetništva (poduzetnici, osobe slobodnih zanimanja, itd.).

Procjenjuje se da će narednih 10 godina ključni minimalni tržišni potencijal predstavljati ukupno zaračunatu premiju od 44 mlrd. eura u čitavoj Europi.

## Različiti modeli poslovanja i strategije

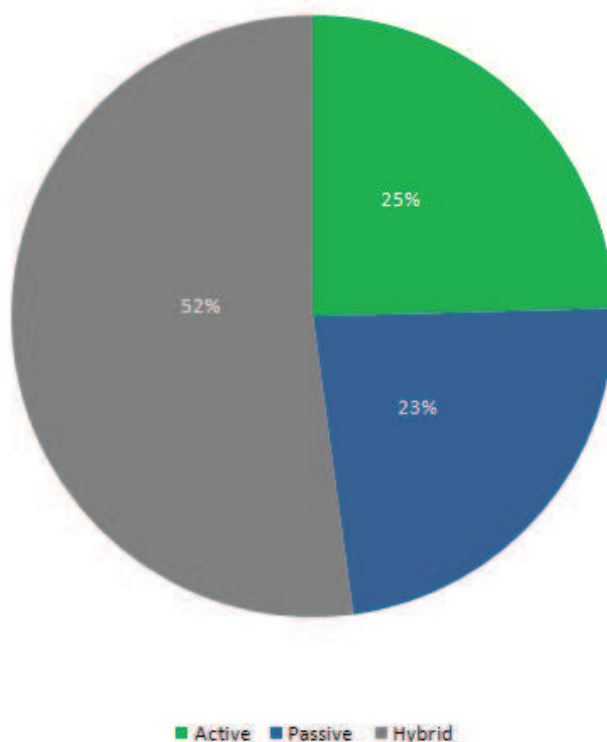
Online i direktni prodajni kanali uvedeni su kao hibridni, pasivni ili aktivni modeli poslovanja. Hibridni online kanali prodaje pretežito su usredotočeni na zadržavanje klijenata od mogućnosti seobe uz visoku sklonost za online kupovinom, postojeći proizvodi nude se bez aktivne promidžbe putem tradicionalnog brenda.

Pasivni online prodajni kanali u osnovi su usredotočeni na zadržavanje klijenata ali isto tako na pridobivanje novih klijenata putem vlastitog brenda i web-stranice uz maksimalno mala ulaganja u promidžbu. Nasuprot tomu aktivni online prodajni kanali pretežito su usredotočeni na aktivno pridobivanje novih klijenata putem vlastitog brenda i web-stranice uz aktivnu i odgovarajuću promidžbu kao što su televizijske reklame.

U usporedbi s direktnim prodajnim kanalima klasični izravni marketing ili izravna prodaja u okviru tradicionalnog (cjelovite usluge) modela kvalitete trebao bi u konačnici poduprijeti prodajne službe ili druge tradicionalne distribucijske partnere.

Osiguratelji u Europi slijede različite online strategije u 2012.g.: od svih subjekata ponude na tržištu 24,6% organizirano je kao aktivni online kanali prodaje, 23,3% su pasivni modeli a 52,2% su hibridna rješenja. Modeli se također značajno razlikuju između zemalja i unutar međunarodnih grupa. Većina međunarodnih grupa je aktivno u 2 online modela.

Udio modela online prodajnih kanala osiguranja  
Ukupna osigurateljna djelatnost  
Europa\*, 2012.g., u %



Izvor: MOUNT ONYX,  
Online insurance trends, 2012

\*232 online prodajnih kanala osiguratelja u 32 veće zemlje:  
Austrija, Belgija, Bugarska, Bjelorusija, Hrvatska, Češka R., Danska, Estonija, Finska  
Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Irska, Italija, Latvija, Litva, Luxembourg,  
Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugal, Rumunjska, Rusija, Srbija, Slovačka, Španjolska,  
Švedska, Švicarska, Turska, Ukrajina, Ujedinjeno Kraljevstvo

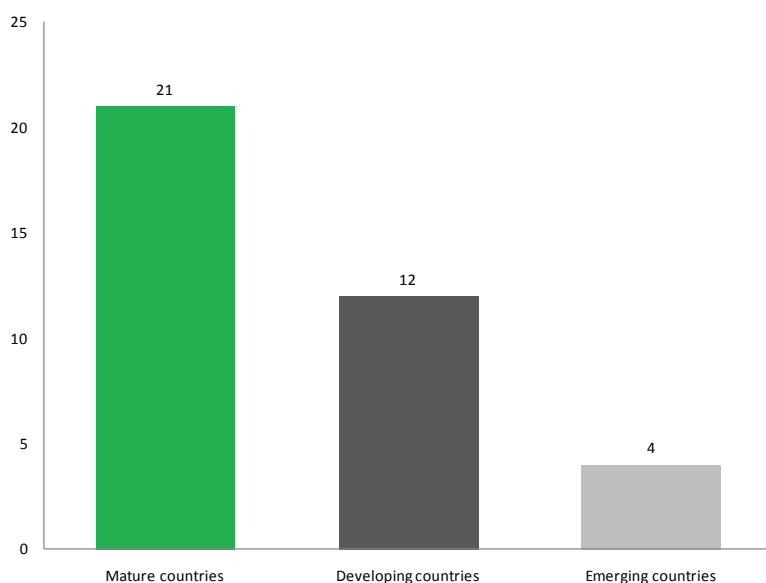
### Trenutno je više od 250 online prodajnih kanala osiguranja u Europi

U 32 veće europske zemlje 232 osiguratelja poslovalo je u 2012.g. putem online prodajnih kanala, izuzevši lokalne „kopije“ online prodajnih kanala putnog osiguranja kao i online brokere ili agregatore koji obično ostvaruju svoje provizije nudeći direktne prodajne kanale osiguratelja.

U „razvijenim zemljama“ u prosjeku je 21 subjekt online prodajnog kanala prisutan po zemlji, u „zemljama u razvoju“ 12 subjekata ponude, a u „novonastalim zemljama“ 4 subjekata ponude po zemlji. Primjerice, u Njemačkoj je tržište izuzetno konkurentno i kultura povoljne ponude je

općenito vrlo dobro razvijena. Bez obzira na to, broj malih izravnih operatera još uvijek je viši nego na drugim velikim europskim tržištima, ukupno 27 online prodajnih kanala je aktivno u 2012.g.

Prosječni broj online prodajnih kanala po zemlji  
Ukupna osigurateljna djelatnost  
Europa\*, 2012.g. u brojkama



\*232 online prodajnih kanala osiguratelja u 32 veće zemlje:

Austrija, Belgija, Bugarska, Bjelorusija, Hrvatska, Češka R., Danska, Estonija, Finska  
Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Irska, Italija, Latvija, Litva, Luxembourg,  
Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugal, Rumunjska, Rusija, Srbija, Slovačka, Španjolska,  
Švedska, Švicarska, Turska, Ukrajina, Ujedinjeno Kraljevstvo

Izvor: MOUNT ONYX, Trendovi online osiguranja, 2012.g.

Od svih značajnijih europskih subjekata ponude u 2012.g. 58% su međunarodni subjekti online prodajnih kanala (prisutni u više od jedne europske zemlje). 42% su čisti nacionalni subjekti ponude, aktivni samo na domaćem tržištu. Tako u Ujedinjenom Kraljevstvu u izravnoj prodaji osiguranja dominiraju pretežito međunarodne grupe, dok u Nizozemskoj pretežito nacionalne grupe.

Ukupno, više od 20 međunarodnih osigurateljskih grupa također djeluju kao međunarodni subjekti online prodaje. Prema broju zemalja s online prodajnim kanalima vodeće međunarodne osigurateljne grupe u Europi su Allianz, Generali, AXA i RSA.

## Danas su online prodajni kanali i višekanalni prodajni pristupi prestiž

Online kupovina više ne može zaobići niti jednu poslovnu djelatnost. U usporedbi s drugim industrijama ovaj se je trend proširio relativno kasno na osigurateljnu djelatnost, dijelom i zbog zamijećenih sukoba interesa unutar prodajnih organizacija. Tradicionalnom osigurateljnom djelatnosti još uvijek dominiraju posrednici, agencije, brokери i bankovni službenici koji su samosvojni ili vezani za treću osobu i koji još uvijek vide novi model kao konkurenciju, smatrajući da im je opstanak ugrožen te ga stoga odbacuju.

No klijenti sve više traže online i direktnu uslugu a to i dobivaju. Osiguratelji diljem svijeta trenutno planiraju i razmatraju ulaganja u razvoj novih distribucijskih kanala, pridavanje veće važnosti agregatorima kao prodajnom kanalu ili proširenje usluga i iskustava preko interneta ili telefona.

Nova online osiguranja nadopunjuju tradicionalne prodajne kanale ali ih ne zamjenjuju. Da bi se postigao nadprosječni rast i dobit, izvršni rukovoditelji trebaju gledati u budućnost i razmišljati progresivno.

Više informacija za preuzimanje i narudžba izvješća „Online Insurance Trend Report“ dostupno je na [www.mountonyx.com](http://www.mountonyx.com)

Osim toga „Best Practice Report/Direct and Low-cost Insurance in Europe“ daje više detalja o ključnim faktorima uspješnosti i o inovativnim i unosnim najboljim praksama u osigurateljnoj industriji, što je posljednje dostignuće.

Autori:

Sveučilišni profesor dr. Jörg Finsinger je predsjedatelj Financijskih usluga na Sveučilištu u Beču.

Dr. Johannes Ospald je direktor MOUNT ONYX, jedan od vodećih stručnjaka za direktno osiguranje u Europi.