

Ubezpieczenia **online** w Europie

Trwający kryzys gospodarczy stanowi dodatkową siłą napędową rozwoju segmentu ubezpieczeń online i ubezpieczeń typu direct. – JÖRG FINSINGER, JOHANNES OSPALD

Wymagania klientów firm ubezpieczeniowych wciąż rosną. Coraz większa dostępność zróżnicowanej oferty produktów i kanałów sprzedaży sprawia, że osobom poszukującym ubezpieczyciela zależy na jak najszerszym dostępie do informacji. Na rynku ubezpieczeniowym wyróżnić można dwie zasadnicze filozofie obsługi klienta:

- ➔ Tradycyjny model w pełni spersonalizowanej i zindywidualizowanej obsługi, w ramach którego wyróżnić można segment premium, zasadniczo zorientowany na osiągnięcie jak najwyższych standardów jakości za rozsądną cenę, kierujący swoją ofertę do wymagającego klienta, który wymaga intensywnej obsługi. Dodatkowym atutem tego modelu są pełna obsługa finansowa oraz indywidualne rozwiązania, przy czym spersonalizowane kompleksowe usługi oferowane są w ramach sprzedaży osobistej po cenach rynkowych.
- ➔ Przystępny cenowo model obsługi bezpośredniej oraz jego odmiana ekonomiczna koncentrują się, co do zasady, na przywództwie „cenowym” według wartości godziwej oraz kliencie, dla którego liczy się atrakcyjna cena. Inteligentna oferta ustandaryzowanych produktów oraz szybki i wygodny dostęp do usług (częściowo realizowanych w modelu samoobsługi) oferowany jest głównie za pośrednictwem internetu i telefonu, na atrakcyjnych cenowo warunkach.

Oba modele biznesowe kryją w sobie potencjał. Niskokosztowe koncepcje sprzedaży bezpośredniej cieszą się coraz większym zainteresowaniem we wszystkich branżach i na wszystkich rynkach w Europie:

- ➔ Już 175 milionów Europejczyków robi zakupy przez internet, podczas gdy 6 lat temu liczba ta wynosiła 80 milionów.
- ➔ Znacząco rośnie udział w rynku produktów i usług niedrogich bądź oferowanych po obniżonych cenach. Trend ten zauważalny jest we wszystkich



Prof. Dr. Jörg Finsinger

jest kierownikiem Katedry Usług Finansowych na Uniwersytecie w Wiedniu.

sektorach gospodarki – począwszy od linii lotniczych i przemysłu motoryzacyjnego a na branży bankowej i dóbr szybkozbywalnych skończywszy. Trwający kryzys gospodarczy dodatkowo wyostreza wrażliwość cenową klientów.

80 MLD EURO SKŁADEK

25 lat temu w europejskim sektorze ubezpieczeń funkcjonowały nieliczne modele sprzedaży bezpośredniej i niskokosztowej. Działania głównych pionierów nowych rozwiązań, takich jak np. Cosmos Direkt, powstałej w 1982 r. niemieckiej spółki zależnej Grupy Generali czy Direct Line, założonej w 1985 r. w Wielkiej Brytanii spółki-córki Royal Bank of Scotland są dobrze udokumentowane, podobnie jak osiągnięte przez nie korzyści wynikające z pierwszeństwa na rynku.

Jak się jednak okazuje, to pozostałe modele święcą triumfy: sprzedaż ubezpieczeń online oraz za pośrednictwem kanałów bezpośrednich stanowi najszybciej rozwijający się model biznesowy, generujący w segmencie ubezpieczeń majątkowych i życiowych w Europie około 80 mld euro składek przypisanych brutto rocznie. Co ciekawe, wartość ta nie uwzględnia rozwijających się alternatywnych kanałów dystrybucji (klienci detaliczni, grupy nieformalne).

Zawarcie umowy ubezpieczenia typu direct następuje zwykle przez internet lub telefon, ewentualnie za pośrednictwem poczty tradycyjnej, wiadomości SMS lub przy użyciu faksu. Operacja przeprowadzana jest przez samego ubezpieczyciela



Dr. Johannes Ospald

jest dyrektorem zarządzającym spółki MOUNT ONYX i jednym z czołowych ekspertów w dziedzinie ubezpieczeń bezpośrednich w Europie.

lub przez bezpośrednich partnerów sprzedaży ubezpieczyciela, tj. brokerów online lub agregatorów ubezpieczeniowych, dla których źródłem prowizji jest oferowanie kanałów sprzedaży bezpośredniej poszczególnych ubezpieczycieli. Modele sprzedaży bezpośredniej nastawione są na oferowanie produktów o cenach niższych niż ceny produktów dostępnych w innych modelach sprzedaży.

Co do zasady, wszystkie linie produktów mogą być i są oferowane online, choć w poszczególnych krajach europejskich istnieją istotne różnice co do sposobu ich sprzedaży. Kanały sprzedaży bezpośredniej są w dalszym ciągu najbardziej rozpowszechnione w sektorze ubezpieczeń majątkowych. W niektórych jednak krajach, np. w Niemczech, rynek ubezpieczeń na życie rozwija się nadal bardziej dynamicznie niż segment majątkowy. Dla porównania w Holandii najszybszy wzrost odnotowuje się w dziale ubezpieczeń zdrowotnych.

OGÓLNOEUROPEJSKI PRZEGLĄD KANAŁÓW SPRZEDAŻY UBEZPIECZEŃ PRZEZ INTERNET

Badanie „Online Insurance Trend Report” („Raport dotyczący tendencji na rynku ubezpieczeń online”) przeprowadzone przez MOUNT ONYX we współpracy z Uniwersytetem w Wiedniu, stanowi pierwszą kompleksową analizę sektora ubezpieczeń online w Europie. W raporcie uwzględniono i porównano ponad 30 krajów europejskich. Analiza wzbogacona jest unikalnymi komentarzami na temat najnowszych tendencji na

IT

► rynku ubezpieczeń i jego potencjału. Wyniki badania są istotne z punktu widzenia wszystkich podmiotów działających w sektorze usług finansowych. Dla firm z tej branży, bez względu na ich bieżące strategie i projekty, będzie to pierwszy kompletny i kompleksowy raport na temat przyszłości sektora ubezpieczeń w Europie:

- ➔ Megatrendy
- ➔ Rynki i tendencje sprzedaży online
- ➔ Klienci i trendy online
- ➔ Modele biznesowe online i kierunki ich rozwoju
- ➔ Podmioty działające na rynku online i trendy (wszystkie 230 kanały online ubezpieczycieli oraz czołowych brokerów i agregatorów ubezpieczeniowych online)
- ➔ Rozwój i kluczowe czynniki sukcesu związane z minimalizacją kosztów.

Poniżej zamieszczono podsumowanie niektórych istotnych rezultatów badania.

OGROMNE ZRÓŻNICOWANIE I POTENCJAŁ ROZWOJU

Zauważyć można istotne różnice w tempie rozwoju segmentu rynku ubezpieczeń opartego na kanałach sprzedaży bezpośredniej w poszczególnych częściach Europy. Udział ubezpieczeń online i ubezpieczeń typu direct w całości rynku ubezpieczeń różni się znacząco w poszczególnych krajach. I tak np. na „dojrzałych rynkach”, do których należy Wielka Brytania, wynosi on ponad 10%, na „rynkach rozwijających się”, np. w Hiszpanii,

oscyluje pomiędzy 1,1% a 10%, podczas gdy na „rynkach wschodzących” takich jak Rosja, osiąga maksymalny poziom 1%.

W latach 2000-2010 kanały sprzedaży bezpośredniej w Europie odnotowały dużo wyższe roczne wskaźniki wzrostu niż te uzyskane przez cały rynek ubezpieczeń. Na 13 największych europejskich rynkach ubezpieczeniowych średni roczny wskaźnik krajowego wzrostu (złożony roczny wskaźnik wzrostu, CARG) kanałów sprzedaży bezpośredniej wyniósł 26%, podczas gdy ten sam wskaźnik dla całości rynku osiągnął poziom zaledwie 7%. Cały rynek ubezpieczeń w Europie Zachodniej odnotował średni krajowy roczny wskaźnik wzrostu na poziomie 4%. W przypadku Europy Wschodniej współczynnik ten wyniósł 10%. W tym samym czasie rynek sprzedaży bezpośredniej w Europie Zachodniej zarejestrował czternaścieprocentowy wzrost, a w Europie Wschodniej segment ten urósł o 40%. Presja wywierana na rynek przez firmy ubezpieczeniowe prowadzące działalność w zakresie sprzedaży bezpośredniej nieprzerwanie rośnie, co jest szczególnie widoczne w dużych krajach Europy Zachodniej. Dynamicznie rozwijające się ubezpieczenia bezpośrednie wkraczają obecnie na pozostałe rynki europejskie.

Trwający kryzys gospodarczy stanowi dodatkową siłą napędową rozwoju segmentu ubezpieczeń online i ubezpieczeń typu direct. Również w latach 2007-2010 kanały sprzedaży bezpośredniej odnoto-

wały dużo wyższy roczny wzrost niż cały rynek ubezpieczeń.

Na „rynkach rozwijających się” liderzy sprzedaży bezpośredniej w sektorze ubezpieczeń majątkowych osiągnęli 2 do 4 razy wyższe roczne wskaźniki wzrostu (8,1%) niż te uzyskane przez odpowiadające im rynki całkowite (1,8%). W sektorze ubezpieczeń życiowych, np. w Niemczech, lider sprzedaży bezpośredniej osiągnął 7 do 10 razy wyższy roczny wskaźnik wzrostu (18,1%) niż ten odnotowany dla całego rynku ubezpieczeń w tym kraju (4,6%).

Na „dojrzałych rynkach”, np. w Wielkiej Brytanii, ponad 1/4 ogółu społeczeństwa korzysta z usług sprzedaży bezpośredniej przy zakupie ubezpieczenia OC samochodu. Uwzględniając wszystkie linie produktów, udział klientów online i klientów korzystających z kanałów sprzedaży bezpośredniej w stosunku do ogólnej liczby mieszkańców wynosi ponad 30%.

Usługi tego typu kierowane są przede wszystkim do klientów indywidualnych i małych przedsiębiorstw (właściciele firm, freelancerów, itp.).

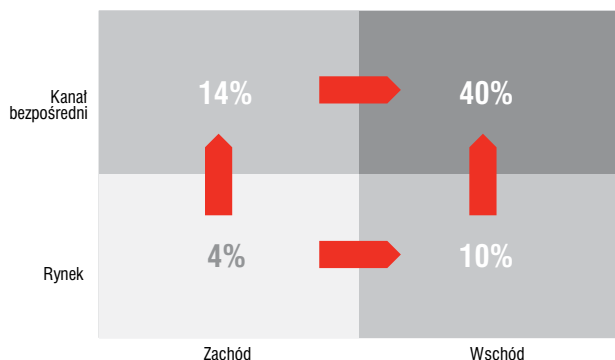
Szacuje się, że w perspektywie kolejnej dekady minimalny kluczowy potencjał rynku będzie odpowiadał wolumenowi składek w wysokości 44 mld euro w całej Europie.

RÓŻNE MODELE I STRATEGIE BIZNESOWE

Kanały sprzedaży online i sprzedaży bezpośredniej wdrażane są jako modele pasywne, aktywne lub mieszane (hybrydowe). Mieszane kanały sprzedaży skupiają się przede wszystkim na utrzymaniu klientów skłonnych do przeniesienia się do konkurencji, którzy bardzo chętnie dokonują zakupów online, przy czym istniejące produkty są również oferowane bez przeprowadzania aktywnych kampanii promocyjnych z wykorzystaniem tradycyjnej marki. Pasywne kanały online koncentrują się nie tylko na zatrzymaniu klientów, ale również starają się pozyskać nowych odbiorców usług za pośrednictwem własnej marki i strony internetowej oraz poprzez niewielkie inwestycje w działania promocyjne. Natomiast głównym celem aktywnych kanałów online jest pozyskanie nowych klientów poprzez podejmowanie aktywnych i odpowiednio dobranych działań promocyjnych, takich jak reklamy telewizyjne, z użyciem własnej marki i strony internetowej.

W przeciwieństwie do kanałów sprzedaży bezpośredniej, klasyczny marketing

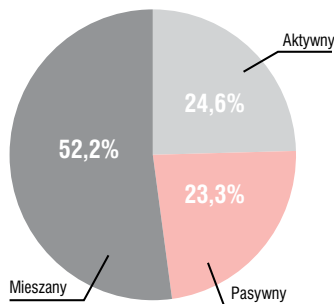
Średni CARG dla kanałów internetowych/ bezpośrednich w poszczególnych krajach a cały rynek ubezpieczeń Europa* Zachodnia a Europa Wschodnia, lata 2000-2010, w %



* Najważniejsze 13 krajów z 87% udziałem w składce przypisanej brutto w Europie: 7 najważniejszych krajów Europy Zach. Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Holandia, Hiszpania, Szwecja 6 najważniejszych krajów Europy Wsch. Rosja, Austria, Polska, Czechy, Węgry, Słowacja

Źródło: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

Udział modeli sprzedaży za pośrednictwem kanału online Cały rynek ubezpieczeń Europa*, 2012, w %

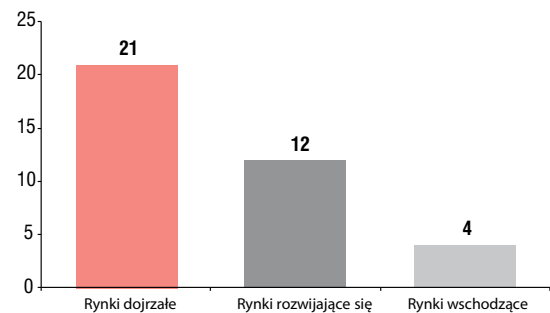


*232 kanały online ubezpieczycieli w kluczowych 32 krajach:

Austria, Belgia, Bułgaria, Białoruś, Chorwacja, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Niemcy, Grecja, Węgry, Irlandia, Włochy, Łotwa, Litwa, Luksemburg, Holandia, Norwegia, Polska, Portugalia, Rumunia, Rosja, Serbia, Słowacja, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, Turcja, Ukraina, Wielka Brytania

Źródło: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012.

Średnia liczba kanałów online przypadających na kraj Cały rynek ubezpieczeń Europa*, 2012, w liczbach



*232 kanały online ubezpieczycieli w kluczowych 32 krajach :

Austria, Belgia, Bułgaria, Białoruś, Chorwacja, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Niemcy, Grecja, Węgry, Irlandia, Włochy, Łotwa, Litwa, Luksemburg, Holandia, Norwegia, Polska, Portugalia, Rumunia, Rosja, Serbia, Słowacja, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, Turcja, Ukraina, Wielka Brytania

Źródło: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

bezpośredni lub sprzedaż bezpośrednia prowadzona w ramach tradycyjnego modelu jakości (zakładającego kompleksową obsługę klienta) powinny w ostatecznym rozrachunku wspierać personel sprzedaży lub pozostałych tradycyjnych partnerów dystrybucyjnych. Zawarcie umowy jest źródłem prowizji dla personelu sprzedaży lub partnerów handlowych.

W 2012 r. europejscy ubezpieczyciele stosowali zróżnicowane strategie online: 24,6% wszystkich podmiotów działających na rynku wykorzystuje aktywne kanały sprzedażowe, 23,3% działa w oparciu o modele pasywne a 52,2% stosuje rozwiązania mieszane. Ponadto, ten sam model różni się znacząco w poszczególnych krajach i grupach międzynarodowych. Większość międzynarodowych grup wykorzystuje dwa modele online.

PONAD 250 KANAŁÓW ONLINE

W 2012 r. w 32 najważniejszych krajach Europy działało 232 ubezpieczycieli dysponujących internetowymi kanałami sprzedaży. Liczba ta nie uwzględnia lokalnych „klonów” kanałów online ubezpieczycieli turystycznych, jak również brokerów online czy agregatorów ubezpieczeniowych, wynagradzanych prowizyjnie za oferowanie kanałów bezpośrednich ubezpieczycieli.

Na „dojrzałych rynkach” na jeden kraj przypada średnio 21 podmiotów oferujących usługi za pośrednictwem kanałów online, podczas gdy na „rynkach rozwijających się” jest ich przeciętnie 12 a na „rynkach wschodzących” – 4. Na przykład w Niemczech, na rynku charakteryzują-

cym się dużą konkurencyjnością, gdzie zwyczaj oferowania zniżek jest dobrze zakorzeniony, liczba małych ubezpieczycieli bezpośrednich jest wciąż wyższa niż na innych dużych europejskich rynkach: w 2012 r. w Republice Federalnej działa łącznie 27 kanałów bezpośrednich.

W 2012 r. 58% wszystkich czołowych europejskich firm ubezpieczeniowych stanowią międzynarodowe podmioty działające na rynku sprzedaży online (w co najmniej 2 krajach europejskich). Pozostałe 42% to rodzime podmioty obecne jedynie na rynku krajowym. Dla porównania, w Wielkiej Brytanii rynek ubezpieczeń bezpośrednich zdominowany jest przez grupy międzynarodowe, natomiast w Holandii dominują koncerny krajowe.

Łącznie ponad 20 międzynarodowych grup ubezpieczeniowych prowadzi jednocześnie międzynarodową sprzedaż za pośrednictwem kanałów internetowych. Pod względem liczby krajów obsługiwanych przy pomocy kanałów online, czołowymi grupami międzynarodowymi są w Europie Allianz, Generali, Axa i RSA.

NIE KWESTIA WYBORU, ALE KONIECZNOŚĆ

Firmy nie mogą sobie pozwolić na dalsze ignorowanie sprzedaży online. W porównaniu z innymi branżami, na rynek ubezpieczeń trend ten dociera stosunkowo późno, co częściowo wynika z przewidywanego konfliktu interesów w obszarze organizacji sprzedaży. Tradycyjny rynek ubezpieczeń jest w dalszym ciągu zdominowany przez agentów wyłącznych firm ubezpieczeniowych lub podmiotów

trzecich, agencje, brokerów i pracowników banków, którzy wciąż postrzegają nowy model jako konkurencję i zagrożenie dla swojej egzystencji i z tego względu go odrzucają.

Klienci jednak skutecznie domagają się większej dostępności usług online i usług bezpośrednich. Firmy ubezpieczeniowe na całym świecie planują lub rozważają inwestycje mające na celu rozwijanie nowych kanałów dystrybucji, poprawienie funkcjonowanie w takiej roli agregatorów, czy też rozszerzenie zakresu usług i rozwiązań oferowanych przez internet i telefon.

Nowe ubezpieczenia internetowe stanowią uzupełnienie tradycyjnych kanałów, ale ich nie zastępują. Aby osiągnąć ponadprzeciętny wskaźnik wzrostu i ponadprzeciętne zyski, kadra kierownicza musi patrzeć w przyszłość i myśleć w kategoriach wzrostu.

Więcej informacji, materiały do pobrania i formularze zamówienia „Online Insurance Trend Report” znaleźć można na stronie www.mountonyx.com.

Ponadto, bardziej szczegółowe informacje na temat kluczowych czynników sukcesu oraz innowacyjnych i rentownych dobrych praktyk ubezpieczeniowych zgodnych z najnowocześniejszymi tendencjami rozwoju zawarte zostały w publikacji „Best Practice Report/ Direct and Low-cost Insurance in Europe” („Raport dobrych praktyk/ Bezpośrednie i przystępne cenowo ubezpieczenia w Europie”). □