

# Онлайн застраховането - „победителят“ в икономическата криза

14 Март 2013 г., zastrahovatel.com

Клиентите на застрахователни услуги вече са станали много по-взискателни. Те поне е при повечето от тях. Те изискват доста по-голямо количество информации вече са привикнали към по-голямо разнообразие от продукти и канали, които бъдат на тяхно разположение през цялото време.

## Два основни подхода

Застрахователният пазар се характеризира с два основни подхода при избора разработването на дистрибуторски канали за продажба на финансови продукти:

- **Традиционният** персонален, индивидуален модел, или още известен като „full service“ (пълно обслужване), се фокусира основно върху предлагането на „качество Стремехът на професионалистите е да предложат „отличен продукт на справедлива цена“. Този модел се фиксира върху усъвършенстването на свръхвзискател интензивен сервиз, насочен към удовлетворяването на всички изисквания на клиент. Тук се наблюдава стремеж към предлагане на повече „добавена стойност“ чрез предоставяне на максимално пълни финансови услуги и специфични индивидуални решения. *Предлагат се персонализирани цялостни услуги чрез индивидуални продажби на адекватна пазарна цена.*

- **Директният** модел с ниска себестойност се фокусира най-вече върху „цената“ лидерските позиции на предлаганите услуги по отношение на предлагане на пазара на най-ниската възможна цена. Разбира се, стремежът е тази *ниска цена да отговори по справедлив начин на съответното качество.* Този модел е съсредоточен върху клиентите, които са особено чувствителни към цената. Добре обмислените оферти включващи услуги, които са стандартизирани, лесни и бързи за комуникиране с клиента, се предлагат основно чрез интернет и телефонни разговори и нискотарифни условия.

## Потенциалът

И двата бизнес модела се радват на богат потенциал. Пряката и нискотарифна концепция всъщност показва високи темпове на растеж във всички сектори и пазари в Европа:

- 175 милиона европейци вече предпочитат онлайн пазаруване, а преди 6 години доверяващите се на този пазарен канал бяха само 80 милиона души.

- Във всички видове индустрии пазарният дялът на предлагането, базиращо се на отстъпки, промоции и ниски цени, нарасна значително. Това касае както авиокомпаниите и автомобилната индустрия, така и банковия сектор и бързооборотните потребителски стоки. Настоящата икономическа криза допълнително усилва ценовата свръхчувствителност на пазара.

***В застраховането в момента се осъществяват 80 млрд. евро приходи чрез онлайн продажби и чрез директни канали.***

Преди 25 години съществуваша само няколко преки и нискоценови модела застрахователния бранш в Европа. Първите пионери в развитието на този сегмент добре документирани, като Cosmos Direkt, дъщерно дружество на Generali Group в Германия, опериращо от 1982 г., или Direct Line, дъщерно дружество на Royal Bank of Scotland във Великобритания, които са на пазара от 1985 г. насам.

## Характеристики

За разлика от други дистрибуторски подходи директното и онлайн застраховането характеризира с изключителна перспективност. Този сегмент се определя като най-бързо развиващият се бизнес модел, отговорен за около 80 млрд. евро бруто записани премии в общото застраховане и в животозастраховането в Европа. В този обем дори не са включени растящите алтернативни дистрибуторски канали (търговец на дребно и свързани групи по интереси).

Договарянето на онлайн и директните застраховки се финализира най-вече онлайн или по телефона, но също така и чрез пощенски писма, SMS-и или факс. Сделката извършва от самия застраховател или чрез преки партньори по продажбите, като например онлайн брокери или агрегатори, които обикновено генерират печалби комисионни от предлагане на застрахователни продукти чрез директни канали. Директните дистрибуторски модели са склонни да предлагат продукти с по-ниски цени в сравнение с цените, предлагани чрез други модели на продажби.

## Разликите

По принцип всички продуктови линии могат да бъдат и се предлагат онлайн, но и съществени разлики в начина, по който това се прави в цяла Европа. Основният фокус в преките продажби все още е в областта на общозастрахователната дейност. Някои страни обаче, като например Германия, са сравнително по-силни в животозастрахователния сегмент, а Холандия например е сравнително по-мощна областта на здравноосигурителния бизнес.

В специално проучване на MOUNT ONYX, в сътрудничество с UNIVERSITY Vienna (Виенския университет), предлага първия цялостен анализ на онлайн застраховането в Европа, озаглавен „Online Insurance Trend Report“ („Доклад за тенденциите в онлайн застраховането“), за **пъръв път се анализират всички онлайн застрахователни канали на територията на цяла Европа.**

Докладът представя проучване на над 30 държави в Европа, което включва сравнителни анализи по отношение на цени, както и уникални експертни изводи за най-новите онлайн застрахователни тенденции и потенциала за развитие на този сегмент. Резултатите засягат всички компании в сектора на финансовите услуги. Каквито и да са настоящите им стратегии и проекти, компаниите за финансови услуги могат да получат пълен и бърз поглед върху бъдещето на застрахователната индустрия в Европа. В това число:

- мегатенденции
- онлайн пазари и тенденции
- онлайн клиенти и тенденции
- онлайн бизнес модели и тенденции
- онлайн играчи и тенденции (описани са всички основни 230 онлайн застрахователни канала в Европа, както и големите европейски онлайн брокери и агрегатори)
- ключови фактори на успеха по отношение на растежа и ценообразуването.

## Важни резултати:

**Европа – голям потенциал и големи различия.** Икономиката в Стария континент все още се характеризира с големи различия и огромен потенциал.

Развитието на директните канали в застрахователния бизнес показва значителни отклонения в различните европейски държави. Пазарните дялове на онлайн директното застраховане в общото застраховане се различават значително в рамките на Стария континент. Условно държавите са разделени на "Зрели пазари" (Mat

countries) с пазарен дял от над 10%, като Великобритания, „развиващи пазари“ (developing countries) с пазарен дял между 1,1% и 10% като Испания, и „нови пазари“ (emerging countries) с пазарен дял от 1,0% и по-малко като Русия.

Между 2000 г. и 2010 г. преките канали в Европа са показали значително по-висок годишен темп на растеж в сравнение с ръста на общия застрахователен пазар. В н големите 13 европейски застрахователни пазара преките канали нарастват със среден годишен ръст (CAGR) от 26% на държава спрямо общия пазарен темп от 7%. Общият застрахователен пазар в Западна Европа показва среден годишен темп на прираст от страната от 4%, а в Източна Европа – 10%. В същото време директният канал за развитие на бизнеса в Западна Европа е нараснал с 14%, а в Източна Европа с 4%. Особено в по-големите държави на Западна Европа пазарният натиск от онлайн застрахователната дейност непрекъснато се увеличава. Преките застраховки тепър започват разгръщането на успешния си бизнес и в останалата част на Европа.

**Онлайн и пряката застрахователна дейност допълнително се подхранва от настоящата икономическа криза.** Между 2007 и 2010 г. преки канали са показали значително по-високи годишни темпове на растеж от общия пазар.

В „развиващите се пазари“ в общозастрахователния сектор преките лидери на пазара отбелязват среден ръст от 2 до 4 пъти по-силен на годишна база (8,1%) в сравнение с общия обем на развитие на съответните пазари (1,8%). В сектора животозастраховането, например в Германия, преките пазарни лидери отбелязват ръст средно със 7 до 10 пъти по-силен на годишна база (18,1%) в сравнение с ръста на общия пазар (4,6%).

В „зрелите пазари“, като например във Великобритания, в момента повече от 25% от общия брой на клиентите, сключващи автомобилна застраховка „Гражданска отговорност“, използват директни застрахователни канали. Като се вземат предвид всички продуктови линии, делът на онлайн и директните продажби в тази страна над 30%.

Основните целеви групи са частните клиенти, но също и малките предприятия (предприемачи, свободни професии и т.н.).

**Минималният прогнозиран потенциал на този пазар през следващите 10 години за цяла Европа се оценява на премиен обем от 44 млрд. евро.**

## Различни бизнес модели

Онлайн и директните канали за продажба се прилагат като хибридни, пасивни и активни бизнес модели.

**Хибридните онлайн канали** са съсредоточени главно върху задържане на клиентите с миграционен потенциал и с висок афинитет за онлайн пазаруване. Съществуващите продукти се предлагат отделно и без активни промоции, чрез традиционни методи.

**Пасивните онлайн канали** са основно фокусирани върху задържането на клиентите, но също така целят и спечелване на нови потребители чрез изтъкване на достойнствата на собствената марка и презентиране на уебсайта, но с до крайно минимализирани инвестиции в промотиране. По това те се различават от активните онлайн канали.

**Активните онлайн канали** са съсредоточени главно върху печелене на нови клиенти чрез промотиране на собствената марка и уебсайт и с активна медийна реклама, включваща телевизионни клипове, печатна, интерактивна, външна реклама както и много други рекламни комуникационни канали.

Класическият директен маркетинг или преките продажби в рамките на традиционния модел за пълно обслужване, ориентиран към качеството, в края на краищата трябва да осигурят засилена подкрепа на своите отдели по продажбите или други традиционни партньори за дистрибуция. Всеки договор в крайна сметка резултира с плащане на комисиона на партньорите за продажби.

## Онлайн стратегии

Застрахователите в Европа са използвали различни онлайн стратегии през 2012 сочи изследването на MOUNT ONYX. От всички играчи 24.6% са организира своята работа, като са използвали активни онлайн канали, 23,3% са използ пасивни модели, а 52,2% се надяват да завоюват по-голям пазарен дял чрез хибри решения. Моделите проявяват значително различие и когато биват анализир посредством критерия отделни държави. От значение е също така и дали компани оперират в рамките на международни групи. Повечето от международните групи активни в два от онлайн моделите.

## Основните играчи

В момента пазарният сегмент в онлайн застраховането в Европа наброява повече 250 онлайн застрахователни канала. В 32-те големи европейски страни в рамките 2012 година са били активни 232 застрахователя с онлайн канали, използвани генериране на бизнес. В това число не се включват местни „копия“ на онлайн кан на застрахователни брокери, специализирани в продажбата на туристиче застраховки, както и онлайн брокери и агрегатори, които обикновено генери печалбите си чрез предлагане на директен канал за продажба на застраховател продукти.

В „зрелите пазари“ присъстват средно по 21 застрахователя, които използват сил онлайн канали, в „развиващите се пазари“ броят на тези пазарни играчи е 12, „новите пазари“ има по четири онлайн активни застрахователя в държава. Германия например пазарът е изключително конкурентен и промоционалн култура като цяло е добре развита. Въпреки това броят на малките компани оператори за директни продажби е пак по-висок в сравнение с други голе европейски пазари. Изследванията сочат, че 27 онлайн канала са били активни п 2012 година в тази страна.

През изминалата година от всички големи играчи в Европа 58% се възползват международни участници на пазара в областта на онлайн каналите (с участи повече от една европейска държава), а 42% са изцяло национални играчи, които активни само в рамките на собствените си родни пазари. Например в Великобритания тази пазарна ниша се доминира основно от международни групи, Холандия националните изцяло владеят директния застрахователен бизнес.

Международните застрахователните групи, които развиват дейност в рамките Европа и към момента са водещи и в ролята на традиционни застраховател компании, и като мощни онлайн играчи, са двадесет. Според класацията, базирана броя на държавите, в които международните групи оперират и чрез онлайн канал застраховането и като традиционни застрахователи, лидерските позиции в Европа полагат по право на Allianz, Generali, AXA и RSA.

## Бъдещето

Днес онлайн каналите и дистрибуторският подход, който използва приемите мултиканален достъп до клиента, са вече задължително условие за успешен бизнес. В наши дни вече никой бизнес не може да игнорира онлайн пазаруването като ка за продажба. Тази тенденция се наложи в областта на застрахователния биз сравнително късно в съпоставка с други индустрии.

Това отчасти се дължи на продължителните и интензивни прояви на конфликти интереси вътре в компаниите и асоциираните фирми, ангажирани специално дистрибуцията на застрахователни продукти. Традиционният застрахователен биз

все още се доминира от собствени и/или обвързани с договори агенти, агенци брокери, банкерски персонал, които все още виждат новия модел като конкуренция заплаха за тяхното съществуване, поради което го отхвърлят и често дори саботират.

Но клиентите искат все повече и повече онлайн и директни продажби и, разбира се ги получават. Застрахователите по цял свят в момента планират или обмислят инвестиции в развитието на нови дистрибуторски канали, ливъридж-агрегатори канал или разширени услуги и опитват различни методи на продажби чрез интернет или по телефона, както и комбинация между двете.

Новото онлайн застраховане допълва традиционните канали, но не ги заменя. За постигнат ръст и печалба над средните, мениджърите трябва да погледнат бъдещето и да мислят за постепенно и поэтапно интегриране на новото традиционните модели, за да се извлече най-доброто и от едното, и от другото.

Допълнителна информация, повече подробности за ключовите фактори за успеха иновативни и печеливши най-добри практики в застрахователната индустрия, както още най-актуални данни за състоянието на онлайн пазара в Европа, може да бъде намерена на адрес: [www.mountonyx.com](http://www.mountonyx.com).

***Автори:***

**ПРОФ. Д-Р ЙОРГ ФИНСИНГЕР**, ръководител на Департамент „Финансови услуги“ в Университета на Виена (Univ. Prof. Dr. Jörg Finsinger, Chair of Financial Services, UNIVERSITY of Vienna)

**Д-Р ЙОХАНЕС ОСПАЛД**, управляващ директор на МОНТ ОНУХ, водещ експерт по директно застраховане в Европа