



SEGÚN MOUNT ONYX Y LA UNIVERSIDAD DE VIENA

El seguro online supera los 100.000 millones en Europa

LOS CANALES DIRECTOS Y ONLINE SON LOS QUE ESTÁN EXPERIMENTANDO UN CRECIMIENTO MÁS RÁPIDO TANTO EN EL SEGURO DE VIDA COMO DE NO VIDA EN EUROPA. EN 2015, LA CUOTA DE MERCADO DEL NEGOCIO CONSEGUIDO A TRAVÉS DEL CANAL ONLINE/DIRECTO FUE DEL 8,2% DEL TOTAL. LAS PRIMAS BRUTAS SUSCRITAS EN EL CONJUNTO DE EUROPA ALCANZARON LOS 99.300 MILLONES PERO, EN 2016, LA CIFRA SUPERÓ LOS 100.000 MILLONES DE EUROS POR PRIMERA VEZ.

MOUNT ONYX Y LA UNIVERSIDAD DE VIENA han realizado el primer y único análisis de tendencias del seguro online en toda Europa, bajo el título 'Online Insurance Trends: Europe & Country Reports'.

El estudio, comercializado en España en exclusiva por INESE, está estructurado en cinco módulos y analiza más de 30 países incluyendo los canales online de más de 700 de las principales aseguradoras, agregadores e insurtechs.

Los resultados son relevantes para las estrategias online de todas las compañías que se mueven en el sector financiero, ya que proporcionan una completa y rápida visión de las tendencias futuras del sector asegurador, así como pautas de éxito sobre todas las funciones del negocio.

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL SEGURO ONLINE

La definición de 'seguro online' que se realiza en este estudio es amplia e incluye conceptos como 'venta a distancia', 'venta directa', 'distribución remota', 'televenta o venta online/por Internet', 'call-centers', 'comercio electrónico' o 'negocio digital'.

Según el informe, el proceso de contratación de seguros a través del canal online y directo se suele terminar en la mayoría de los casos también online o bien por teléfono, aunque también vía correo postal o SMS. La transacción se lleva a cabo por la propia aseguradora o a través de un socio de venta directa, como un corredor online, un comparador o una insurtech. Los modelos de venta directa son siempre sustitutos de las ventas cara a cara y

ENTRE LOS AÑOS 2000 Y 2015, EL SEGURO ONLINE CRECIÓ EN EUROPA POR ENCIMA DE LO QUE LO HIZO EL MERCADO EN GENERAL. EN LOS 13 PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS, LOS CANALES DIRECTOS CRECIERON UNA MEDIA ANUAL DEL 22%

tienden a ofrecer productos de precios bajos si se comparan con los precios de los productos ofrecidos a través de otros modelos de venta. El nuevo negocio online complementa en una compañía a los canales tradicionales pero no necesariamente los sustituye.

En cuanto a los ramos más ofertados online, el estudio muestra que, en mayor o menor medida, todos pueden y son ofrecidos, pero hay diferencias importantes en la forma en que esto se hace a lo largo de Europa. Aunque el foco sigue estando principalmente en los seguros no vida, algunos países, como Alemania, son bastante fuertes en vida. Otros, como Holanda, destacan en salud.

CRECIMIENTOS DEL 22%

Entre los años 2000 y 2015, el seguro online creció en Europa por encima de lo que lo hizo el mercado en general. En los 13 principales países europeos, los canales directos crecieron una media anual del 22%, frente a un crecimiento total del mercado del 5% anual.

Por regiones, mientras el seguro en Europa Occidental creció a una tasa media anual del 3% y en Europa del Este del 8%, los canales directos lo hicieron a un 14% y 35% anual respectivamente.

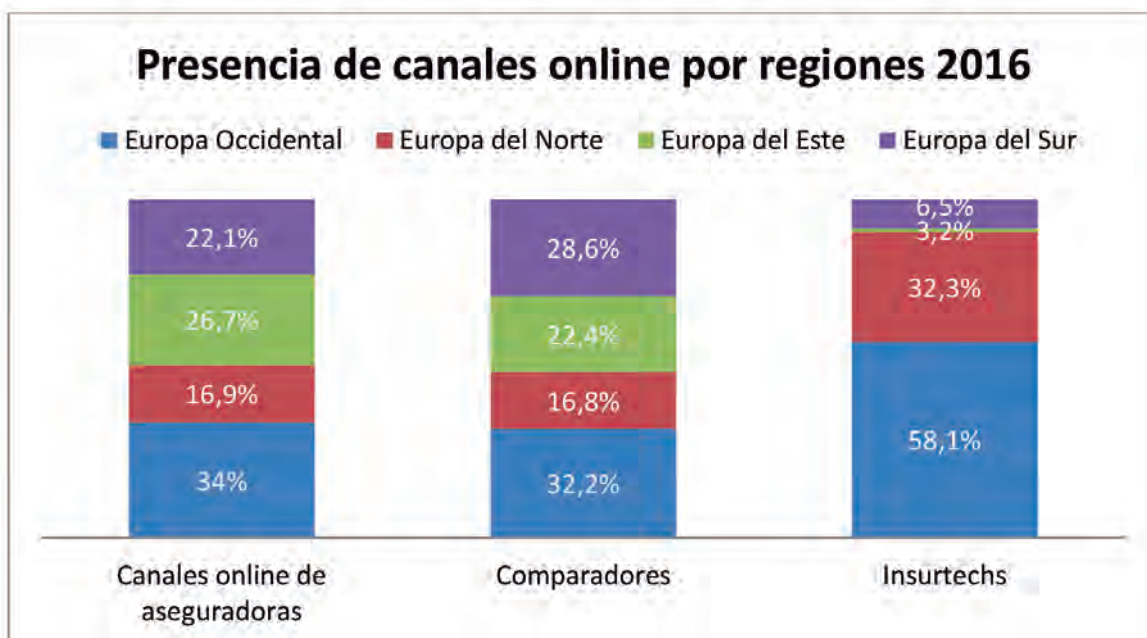
El nivel de madurez y las cuotas de mercado del seguro online respecto al negocio total difieren mucho de unos

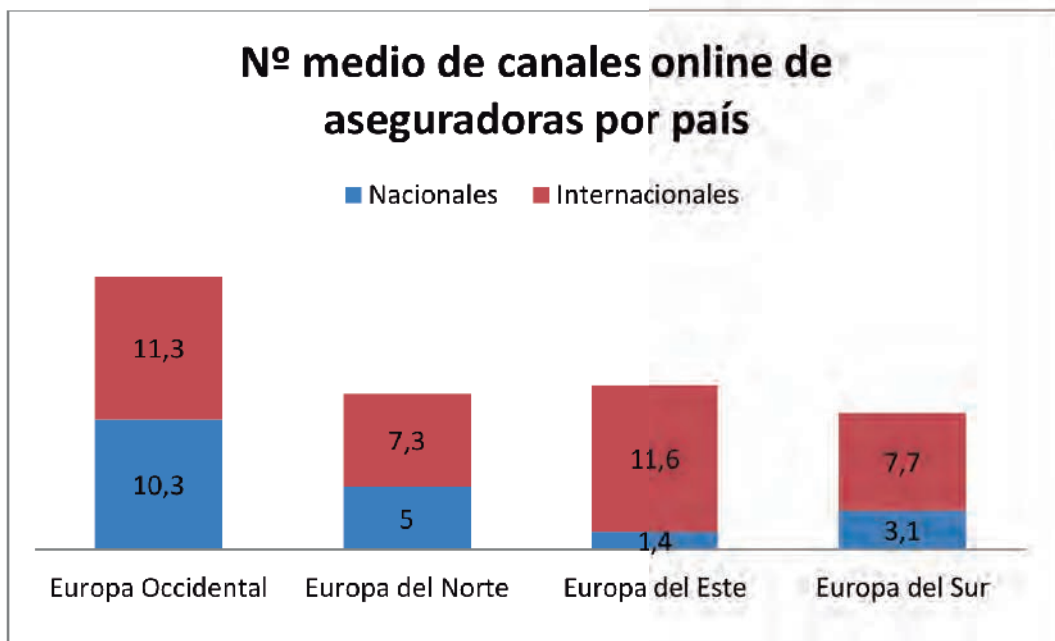
países a otros. El estudio clasifica a los países en tres tipos: los maduros, en donde el seguro online tiene una cuota superior al 12%, como pasa en Reino Unido; los países en vías de desarrollo, donde tiene una cuota de entre el 2 y el 11,9% (en este grupo se encuentra España); y los países emergentes, donde el negocio asegurador online tiene una cuota inferior al 1,9%; en este último grupo se encuentra, por ejemplo, Rusia.

MÁS DE 700 CANALES ONLINE

En 2016, había en Europa 439 aseguradoras con canales online, además de 214 agregadores importantes y 47 top insurtechs con canal directo. Del total de canales online de aseguradoras, el 34,4% estaban activos en Europa Occidental, 16,9% en Europa del Norte, 26,7% en Europa del Este y el 22,1% en Europa del Sur.

Por su parte, los 214 agregadores más importantes (comparadores y corredores online) mostraban una distribución geográfica similar. El sur de Europa (incluyendo España e Italia) tenían ligeramente más actores que Europa del Este. El estudio también analiza las insurtech, entendiendo por tales aquellas empresas que hacen uso de innovaciones tecnológicas para optimizar costes y eficiencia en comparación con los modelos actuales de aseguradoras. El 60% de las analizadas están organizadas como empresas B2C,





28% son B2B dirigidas a las compañías de seguros o a los corredores, y el 12% sirven tanto al cliente final como al sector asegurador. De entre las 31 insurtechs europeas más importantes en el negocio B2C, el 58,1% comenzó a operar en Europa Occidental, mientras que el 32,3% lo hizo en Europa del Norte. Los modelos B2C se dirigen al cliente particular y a las pymes.

Si se atiende a la naturaleza de los canales online de las aseguradoras, se aprecia que pueden estar formados por actores internacionales con presencia en más de un país de Europa o por actores nacionales puros que sólo actúan en su país de ori-

gen. En 2016, había una media de 14,2 actores por país, de los cuales 9,5 eran multinacionales y 4,6 nacionales puros.

Como se desprende del informe, el número de canales online está creciendo mucho en todos los países, pero no todos tienen éxito. Hay 30 importantes KPI responsables del éxito a largo plazo. Y es que han de tenerse en consideración todas las dimensiones estratégicas del negocio como el público objetivo, el producto, el precio, la promoción, las ventas, el servicio, los procesos, los recursos humanos y las finanzas. Los países analizados muestran grandes diferencias en cuanto a sus niveles de desempeño en relación a estos KPI. □

LAS INSURTECHS SE CENTRAN EN CUATRO ÁREAS DE NEGOCIO



Las principales insurtech de Europa están centrando sus esfuerzos en cuatro áreas de negocio principalmente: la analítica del cliente, los productos, las ventas&marketing, y los servicios&operaciones. Las novedades en el campo de la analítica de clientes incluyen las tecnologías basadas en el uso para seguros de automóviles, daños o salud; también la analítica de datos del mercado o la identidad digital del cliente. En el área de productos, el énfasis se está poniendo en los microseguros, productos bajo demanda y seguros para las pequeñas empresas como el seguro de ciberriesgos. Otras tendencias de innovación se dirigen hacia la combinación de los productos aseguradores con los bancarios y, en las empresas, lo que se pretende es pasar del concepto de negocio asegurado al de negocio protegido, al ofrecer, además de seguros, servicios como análisis de riesgos, prevención u otros servicios en caso de siniestro. En cuanto a ventas y marketing, las principales novedades pasan por la oferta de asesoramiento

personal, la comparación de la relación valor/precio de los productos, así como las coberturas hechas a medida o los conceptos 'peer to peer'. En el campo de los servicios y operaciones, las innovaciones abarcan los gestores de contratos de seguros online, tecnologías de resolución de siniestros; también, la digitalización de toda la oficina, eliminando el papel y facilitando acceso digital a todos los documentos importantes.