

# Онлайн застраховането в Европа надхвърля 100 млрд. евро

19 Декември 2017 10:00 ИНСМАРКЕТ по статията работи: Insmarket



A+ A-

Последна редакция: 19 декември 2017, 08:53

## Онлайн продажбите и директни канали са най-бързо развиващият се бизнес модел в областта на общото застраховане и животозастраховането на Стария континент

Онлайн продажбите и директните канали за продажба представляват 8.2% от общия оборот на застрахователния сектор в Европа през 2015 година. Общите брутни записани премии на бизнеса с директни канали към същия период са в размер на 99.3 млрд. евро, а през 2016 година вече надхвърлят 100 млрд. евро. Това сочи анализ "Онлайн застрахователни тенденции: Доклад за Европа и отделните страни" на MOUNT ONYX и Университета във Виена.

Определението за "онлайн застраховане" включва термини, като "дистанционна продажба", "директни продажби", "дистанционна дистрибуция", "интернет / онлайн плюс телепродажби", "интернет или колцентър канал", "онлайн канал" "електронна търговия", "цифров бизнес" и т.н.

Договарянето на онлайн и директни продажби на застраховки се извършва най-вече в интернет или по телефона, но също така и чрез пощенски писма или SMS. Сделките се извършват или от самия застраховател, или от директни търговски партньори на застрахователя, като онлайн брокери, агрегатори и т.н.

Моделите за директни продажби винаги са заместител на директните продажби лице в лице и предлагат продукти с по-ниски цени в сравнение с продуктите, предлагани чрез други модели за продажба. Новите онлайн застраховки допълват традиционните канали, но не ги заменят автоматично.

Всички продуктови линии могат да бъдат и се предлагат онлайн в различна степен, но съществуват ясни различия в начина, по който това се прави в цяла Европа. Основният фокус е все още върху бизнеса с общото застраховане. Някои страни, като Германия, са сравнително по-силни в животозастраховането. Холандия, например, е по-силна в продажбите на здравни полици. Проучването включва 700-те най-големи онлайн канала на застрахователите и агрегаторите в над 30 държави на Стария континент.

Нивото на развитие и пазарните дялове на онлайн застрахователния бизнес спрямо общия бизнес се различават съществено в цяла Европа – на т.нар. "развити пазари" с пазарен дял над 12%, като Великобритания; на "развиващите се пазари" с пазарен дял между 2,0 и 11,9%, като Испания; и на "нововъзникващите пазари" с пазарен дял от 1,9% и по-нисък, като например Русия.

В периода 2000 г. и 2015 г. онлайн каналите в Европа показват значително по-висок годишен темп на растеж спрямо общия застрахователен пазар. На 13 големи европейски застрахователни пазара преките канали за продажба отчитат среден годишен темп от 22% за всяка държава спрямо общата пазарна ставка от 5%.

Застрахователният пазар в Западна Европа показва среден годишен темп на растеж от 3% за всяка страна, а в Източна Европа - 8%. В същото време бизнесът с директни канали в Западна Европа нараства с 14%, а в Източна Европа - с 35% на годишна база по страни.

През 2016 г. в Европа работят 439 застрахователи с онлайн канали, 214 големи агрегатори и 47 водещи иншуртех застрахователи, покриващи пазара на директните канали. От всички онлайн канали на застрахователи в Европа 34,4% са активни в Западна Европа, 16,9% в Северна Европа, 26,7% в Източната част и 22,1% в южната част на Европа. За сравнение, регионалните комбинации на основните 214 агрегатори (платформи за сравняване на цените и онлайн брокери) показват сходни резултати. В Южна Европа (включително Испания и Италия) има малко повече играчи от Изтока.

60% от анализирания застрахователи са организирани като B2C модели (бизнес за потребителя), 28% са модели на B2B (бизнес за бизнеса), насочени към застрахователи или брокери, а 12% обслужват и двата бизнес модела.

От 31-те топ иншур тех застрахователи в Европа, 58,1% са започнали своята дейност в Западна Европа и 32,3% в Северна Европа.

Моделите B2C са насочени към частни клиенти и малки и средни предприятия.

Онлайн каналите на застрахователите са или международни онлайн платформи с присъствие в повече от една европейска страна, или чисти национални играчи, които са активни на своя вътрешен пазар.

Онлайн каналите на застрахователите се изпълняват като хибридни, пасивни или активни бизнес модели.

Хибридните онлайн канали са насочени главно към запазване на миграционния потенциал на клиентите с висок афинитет към онлайн пазаруване, а съществуващите продукти се предлагат без активни промоции и чрез традиционната търговска марка.

Пасивните онлайн канали са насочени към задържането на клиентите, но също така и към спечелването на нови клиенти чрез собствената си марка и уебсайт и с максимални малки инвестиции в промоции.

За разлика от активните онлайн канали, чистото пряко застраховане се фокусира предимно активно върху спечелването на нови клиенти чрез собствената си марка и уебсайт и с активна и подходяща промоция, като телевизионната реклама.

През 2016 г. от всички онлайн канали на застрахователи в Европа 58.5% са хибридни решения, 25.1% са пасивни модели и 16.4% са организирани като активни канали.

Основният фокус на водещите иншуртех компании на Стария континент са иновациите в четири бизнес области: клиентски анализ, продукти, продажби и маркетинг, услуги и операции.

Иновациите при анализа на клиентите включват базирани технологии за автомобили и имущество, както и различни пазарни данни за здравно осигуряване, базирани на цифровата идентичност на клиентите.

Акцентът в продуктовата област е върху микрозастраховките (включително киберсигурността).

Модерните тенденции в областта на иновациите са насочени към комбиниране на портфейла на застрахователните и банковите продукти и предоставяне на "повече от само застрахователни продукти", като допълнителен анализ на риска, предоставяне на услуги в случай на иск и др.

По отношение на продажбите и маркетинга основният фокус е съсредоточен върху допълнителното предлагане на лични консултантски услуги, нови бизнес партньорства, сравняване цените на продуктите, както и индивидуални покрития и концепции от тип peer-to-peer, които работят като директна връзка между – от една страна – застрахователите, а от друга – застрахованите.

Други открояващи се тенденции са корпоративните платформи (осигуряването на застраховки на служителите чрез корпоративни услуги) и продажбите на продукти, които минават през партньорски програми.

В отделните страни в Европа съществуват големи различия в реализираните пазарни дялове, портфейла на играчите, използваните бизнес модели и най-вече в нивата на тяхното представяне.

Ако погледнем, например, броя на онлайн каналите на застрахователите през 2016 г., средно 14,2 играчи от всяка държава са активни на пазарите в общо 31 от останалите европейски държави. Абсолютният брой онлайн канали на дадена държава зависи не само от степента на зрялост, но и от много други фактори, като например размера на самия пазар.

Германия и Холандия имат най-голям брой играчи в Европа - 43 и 37, следвани от Великобритания, Полша, Франция, Испания, Италия, Чехия, Австрия, Швейцария, Унгария и Словакия средно с 14 до 30 играчи за всяка страна.

Германия и Великобритания имат най-голям брой агрегатори в Европа, следвани от Испания, Италия, Русия и Франция.

Броят на онлайн каналите във всички страни се увеличава значително. Все пак, не всички те са успешни.

Нито един бизнес вече не може да пренебрегне онлайн пазаруването. Клиентите искат повече онлайн и директно снабдяване и го получават. Фирмите за финансови услуги по цял свят понастоящем планират или обмислят инвестиции в разработването на нови канали за разпространение, като използват агрегаторите като ниша или разширяват услугите и опита си, предоставени по интернет или по телефона.

За да постигнат над средния растеж и печалба, застрахователите трябва да погледнат в бъдещето и да мислят иновативно.

За успешна онлайн стратегия, на първо място, трябва да се отговори на следните въпроси:

Какви са тенденциите в Европа, индустриалните стандарти и най-добрите практики?

Каква е сегашната позиция на моята страна и моята компания в сравнение с останалите държави Европа?

Как мога да постигна допълнителен растеж и да избегна конкурентни недостатъци?

*Д-р Йоханес Оспалд е председател на MOUNT ONYX, водещ експерт в областта на онлайн застраховането с клиенти в повече от 25 държави.*

*Желаещите да получат пълният текст на изследването могат да се свържат с авторите на електронна поща: [office@mountonyx.at](mailto:office@mountonyx.at), както и чрез сайта [www.mountonyx.com](http://www.mountonyx.com)*

**ЕВРОПА ЗАСТРАХОВАТЕЛИ ОНЛАЙН ЗАСТРАХОВАНЕ ПОЛИЦИ ПРОДАЖБИ**