

Η online ασφάλιση στην Ευρώπη είναι ο “νικητής” της οικονομικής κρίσης

Μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα σύνοψη μελέτης παραθέτουμε στη συνέχεια, την οποία διέθεσε αποκλειστικά στην «Ασφαλιστική Αγορά» ο Δρ. Johannes Ospald, Δ/νων Σύμβουλος της MOUNT ONYX, μιας εταιρείας συμβούλων με ιδιαίτερη εξειδίκευση στα κανάλια απευθείας πώλησης ασφαλίσεων στην Ευρώπη.

Η συγκεκριμένη μελέτη της MOUNT ONYX, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Βιέννης, προβαίνει σε πλήρη ανάλυση της online ασφάλισης στην Ευρώπη, με τίτλο “Online Insurance Trend Report”.

Βασιζόμενοι στα ευρήματα της μελέτης τους, οι συντάκτες του παρόντος άρθρου διαπιστώνουν ότι τα κανάλια απευθείας πωλήσεων στην Ευρώπη κατέγραψαν σημαντικά υψηλότερους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης από το σύνολο της ασφαλιστικής αγοράς. Παράλληλα, όμως, διατυπώνουν την άποψη-συμπέρασμα ότι «*οι νέες online ασφαλίσσεις συμπληρώνουν τα παραδοσιακά κανάλια, αλλά δεν τα αντικαθιστούν*», κι αυτό είναι επίσης εξόχως σημαντικό, στα πλαίσια της όλης συζήτησης που διεξάγεται και στη χώρα μας για τις online ασφαλίσσεις.

ΤΟΝ ΔΡ. JORG FINSINGER ΚΑΙ ΔΡ. JOHANNES OSPALD

Ο Δρ. Jorg Finsinger κατέχει την Έδρα Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών στο Πανεπιστήμιο της Βιέννης.



Ο Δρ. Johannes Ospald είναι Δ/νων Σύμβουλος της MOUNT ONYX.



Πολλοί καταναλωτές ασφαλιστικών προϊόντων έχουν γίνει πιο απαιτητικοί: ζητούν **περισσότερες πληροφορίες** και έχουν πλέον συνηθίσει να υπάρχει **μεγάλη ποικιλία προϊόντων και καναλιών διανομής**.

Η ασφαλιστική αγορά χαρακτηρίζεται από δύο βασικές προσεγγίσεις:

- Το παραδοσιακό (πλήρους εξυπηρέτησης) προσωπικό και εξατομικευμένο μοντέλο με το premium brand, που ενδιαφέρεται να κυριαρχήσει βασικά στο θέμα “ποιότητα” με εύλογες τιμές και απευθύνεται στους απαιτητικούς πελάτες, που ζητούν την καλή εξυπηρέτηση. Αξία προστίθεται μέσα από την παροχή πλήρους γκάμας χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και επιμέρους λύσεων, ενώ η προσωποποιημένη πλήρης εξυπηρέτηση παρέχεται μέσω προσωπικών πωλήσεων σε διαπραγματεύσιμες τιμές.

- Το άμεσο και χαμηλού κόστους μοντέλο με το χαμηλού κόστους brand, που ενδια-

φέρεται να κυριαρχήσει βασικά στο θέμα “κόστος” με εύλογες τιμές και απευθύνεται στους πελάτες που έχουν την τιμή ως βασικό κριτήριο επιλογής. Έξυπνες προσφορές τυποποιημένων προϊόντων και εύκολων, γρήγορων και βολικών υπηρεσιών (με μερική αυτοεξυπηρέτηση) διατίθενται, κυρίως, μέσω διαδικτύου και τηλεφώνου, με χαμηλό κόστος. Και τα δύο αυτά επιχειρηματικά μοντέλα έχουν προοπτικές. Οι άμεσες και χαμηλού κόστους προσεγγίσεις παρουσιάζουν σήμερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης σε όλους τους τομείς και τις αγορές της Ευρώπης:

- 175 εκατομμύρια Ευρωπαίοι ήδη κάνουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο, έναντι 80 εκατομμυρίων πριν από 6 χρόνια.

- Σε όλους τους κλάδους, το μερίδιο αγοράς των εκπτώσιακών και χαμηλού κόστους προτάσεων έχει αυξηθεί σημαντικά, από τις αεροπορικές εταιρείες και την αυτοκινητοβιομηχανία μέχρι τον τραπε-

ζικό τομέα και τα ταχέως κινούμενα καταναλωτικά αγαθά. Η ευαισθησία απέναντι στις τιμές έχει επίσης αυξηθεί, λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Έσοδα ύψους 80 δις ευρώ από κανάλια online και απευθείας πωλήσεων ασφαλιστικών προϊόντων

Πριν από 25 χρόνια, στην Ευρώπη υπήρχαν πολύ λίγα μοντέλα χαμηλού κόστους και απευθείας πωλήσεων στον ασφαλιστικό κλάδο. Υπάρχει λεπτομερής τεκμηρίωση των πρωτοπόρων σε αυτόν τον τομέα και των πλεονεκτημάτων που απέκτησαν, όπως η *Cosmos Direkt*, θυγατρική της Generali Group Γερμανίας, από το 1982, ή η *Direct Line*, θυγατρική της Royal Bank of Scotland στη Βρετανία, από το 1985.

Σήμερα, οι διαφορετικές προσεγγίσεις κυριαρχούν στην αγορά: **τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα επιχειρηματικά μοντέλα**

είναι τα κανάλια online και απευθείας πωλήσεων των ασφαλιστικών εταιρειών, με συνολική παραγωγή ασφαλιστρών ζωής και ζημιών στην Ευρώπη ύψους 80 δις ευρώ. Αυτός ο όγκος ασφαλιστρών δεν περιλαμβάνει τα εναλλακτικά κανάλια διανομής (λιανεμπόριο, συγγενείς ομάδες).

Η σύναψη online ή απευθείας ασφάλισης οριστικοποιείται κυρίως online ή τηλεφωνικά, αλλά και ταχυδρομικά ή μέσω SMS ή φαξ. Η συναλλαγή πραγματοποιείται είτε από την ίδια την ασφαλιστική εταιρεία είτε από συνεργάτες της εταιρείας που έχουν αναλάβει τις απευθείας πωλήσεις, όπως online μεσίτες ή οι ιστότοποι συνάθροισης τοποθεσιών, η προμήθεια των οποίων διαμορφώνεται από την προσφορά των απευθείας καναλιών ασφαλιστικών εταιρειών. Τα μοντέλα απευθείας πωλήσεων προσφέρουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές, σε σχέση με τις τιμές προϊόντων που προσφέρονται μέσω άλλων μοντέλων πωλήσεων.

Βασικά, όλα τα είδη προϊόντων μπορούν να προσφερθούν και προσφέρονται online, υπάρχουν όμως σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο αυτό γίνεται στην Ευρώπη. Μεγαλύτερη προσοχή εξακολουθεί να δίδεται στον κλάδο Ζημιών. Ορισμένες χώρες, όπως η Γερμανία, εξακολουθούν να είναι συγκριτικά ισχυρότερες στον κλάδο Ζωής. Η Ολλανδία, για παράδειγμα, είναι συγκριτικά ισχυρότερη στον κλάδο Υγείας.

Ανάλυση, για πρώτη φορά, όλων των καναλιών online ασφάλισης στην Ευρώπη

Μία μελέτη της MOUNT ONYX, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Βιέννης, προβαίνει σε μία πρώτη πλήρη ανάλυση της online ασφάλισης στην Ευρώπη, με τίτλο “Online Insurance Trend Report”. Η έκθεση περιλαμβάνει συγκριτικά στοιχεία από περισσότερες από 30 ευρωπαϊκές χώρες, με μοναδικά στοιχεία για τις πλέον πρόσφατες τάσεις στην online ασφάλιση αλλά και για τις προοπτικές. Τα αποτελέσματα αφορούν όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χρηματοοικονομικό τομέα. Ανεξάρτητα από τις τρέχουσες στρατηγικές και τα έργα τους, οι εταιρείες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μπορούν να αποκτήσουν μία πλήρη και γρήγορη επισκόπηση για το μέλλον του ασφαλιστικού κλάδου στην Ευρώπη:

- Μεγάλες τάσεις
- Online αγορές και τάσεις
- Online πελάτες και τάσεις
- Online επιχειρηματικά μοντέλα και τάσεις

- Online παίκτες και τάσεις (και τα 230 online κανάλια ασφαλιστικών εταιρειών και οι βασικοί online μεσίτες και ιστότοποι συνάθροισης τοποθεσιών)
- Βασικοί παράγοντες επιτυχίας για ανάπτυξη και χαμηλό κόστος. Στη συνέχεια συνοψίζονται ορισμένα σημαντικά αποτελέσματα.

Μεγάλες διακυμάνσεις και προοπτικές στην Ευρώπη

Η ανάπτυξη καναλιών απευθείας εργασιών εμφανίζει **μεγάλες διακυμάνσεις** μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών. Τα μερίδια αγοράς των online και απευθείας ασφαλίσεων επί του συνόλου εργασιών διαφέρουν σημαντικά εντός της Ευρώπης: Υπάρχουν οι “ώριμες χώρες”, με μερίδιο αγοράς πάνω από 10%, όπως η Βρετανία* οι “αναπτυσσόμενες χώρες”, με μερίδιο αγοράς μεταξύ 1,1% και 10%, όπως η Ισπανία* οι “αναδυόμενες χώρες” με μερίδιο αγοράς έως 1,0%, όπως η Ρωσία.

Μεταξύ 2000 και 2010, τα κανάλια απευθείας πωλήσεων στην Ευρώπη κατέγραψαν σημαντικά υψηλότερους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης από το σύνολο της ασφαλιστικής αγοράς. Στις 13 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές ασφαλιστικές αγορές, τα κανάλια απευθείας πωλήσεων αναπτύχθηκαν με **μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης** ανά χώρα της τάξης του **26%**,

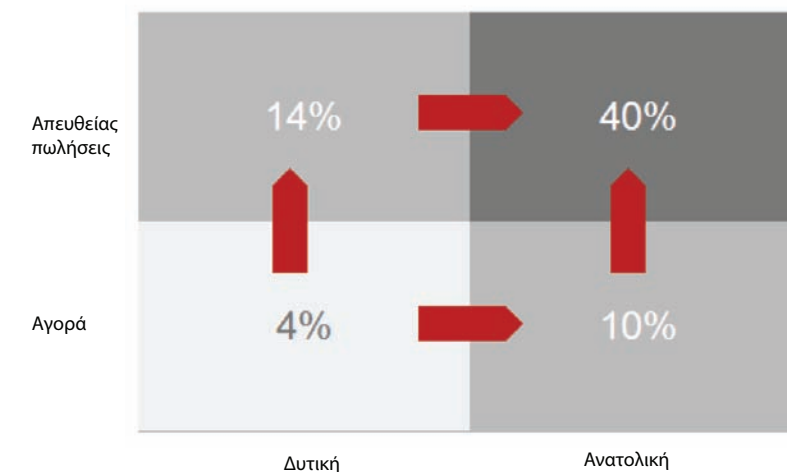
έναντι **7% της συνολικής αγοράς**. Η συνολική ασφαλιστική αγορά της Δυτικής Ευρώπης σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης ανά χώρα 4%, ενώ της Ανατολικής Ευρώπης, 10%.

Ταυτόχρονα, οι εργασίες των καναλιών απευθείας πώλησης στη Δυτική Ευρώπη σημείωσαν αύξηση 14%, και στην Ανατολική Ευρώπη 40%. Ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες δυτικοευρωπαϊκές χώρες, η πίεση στην αγορά από τις online ασφαλιστικές εργασίες αυξάνει σταθερά. Η απευθείας ασφάλιση αρχίζει σιγά σιγά να σημειώνει επιτυχία και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Οι εργασίες online και απευθείας πωλήσεων παίρνουν, επίσης, ώθηση και από την τρέχουσα οικονομική κρίση: Μεταξύ 2007 και 2010, τα κανάλια απευθείας πωλήσεων κατέγραψαν σημαντικά υψηλότερους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης από το σύνολο της αγοράς.

Στον κλάδο Ζημιών των “αναπτυσσόμενων χωρών”, οι ηγέτιδες εταιρείες απευθείας πωλήσεων είχαν κατά μέσο όρο 2 με 4 φορές ισχυρότερη ετήσια ανάπτυξη (8,1%) σε σχέση με τις σχετικές συνολικές αγορές (1,8%).

Στον κλάδο Ζωής, για παράδειγμα στη **Γερμανία**, η ηγέτιδα εταιρεία απευθείας πωλήσεων είχε κατά μέσο όρο 7 με 10 φορές ισχυρότερη ετήσια ανάπτυξη (18,1%) σε σχέση με τη σχετική συνολική αγορά (4,6%).

Μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης ανά χώρα online/απευθείας πωλήσεων έναντι αγοράς Συνολικές ασφαλιστικές εργασίες Ευρώπη* Δυτική έναντι Ανατολικής, 2000 έως 2010, σε %



* Οι 13 μεγαλύτερες χώρες με 87% της ακαθάριστης παραγωγής ασφαλιστρών στην Ευρώπη: 7 μεγαλύτερες χώρες Δυτικής Ευρώπης: Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Ισπανία, Ελβετία. 6 μεγαλύτερες χώρες Ανατολικής Ευρώπης: Ρωσία, Αυστρία, Πολωνία, Τσεχία, Ουγγαρία, Σλοβακία.

Πηγή: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

Στις “ώριμες αγορές”, όπως η Βρετανία, ήδη πάνω από το 25% του συνολικού πληθυσμού είναι πελάτες καναλιών απευθείας πώλησης ασφαλιστικής ευθύνης αυτοκινήτου. Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους κλάδους προϊόντων, το μερίδιο πελατών online και απευθείας πωλήσεων επί του συνολικού πληθυσμού φτάνει το 30%. Το βασικό κοινό-στόχος είναι οι ιδιώτες πελάτες αλλά και μικρές επιχειρήσεις και ελεύθεροι επαγγελματίες. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, τα επόμενα 10 χρόνια, η αγορά αυτή θα αντιπροσωπεύει, κατ’ ελάχιστον, επιπλέον παραγωγή ασφαλιστρών ύψους 44 δις ευρώ σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα και στρατηγικές

Τα κανάλια online και απευθείας πωλήσεων υλοποιούνται ως υβριδικά, παθητικά ή ενεργητικά επιχειρησιακά μοντέλα: Τα υβριδικά online κανάλια εστιάζουν, κυρίως, στη διατήρηση πελατών και έχουν μεγάλη συγγένεια με τις online αγορές, ενώ τα υφιστάμενα προϊόντα προσφέρονται χωρίς ενεργητικές προωθητικές

ενέργειες και μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια.

Τα παθητικά online κανάλια εστιάζουν βασικά στη διατήρηση πελατών αλλά και στην απόκτηση νέων πελατών μέσα από το brand και την ιστοσελίδα και με τις μέγιστες δυνατές μικρές επενδύσεις για προβολή.

Αντίθετα, τα ενεργητικά online κανάλια εστιάζουν κυρίως στην ενεργητική απόκτηση νέων πελατών μέσα από το brand και την ιστοσελίδα, αλλά και με ενεργητικές και σχετικές προωθητικές ενέργειες, όπως διαφημίσεις στην τηλεόραση.

Αντίθετα με τα κανάλια απευθείας πωλήσεων, το κλασικό άμεσο μάρκετινγκ ή οι άμεσες πωλήσεις εντός του πλαισίου του παραδοσιακού μοντέλου ποιότητας (πλήρους εξυπηρέτησης) θα πρέπει να υποστηρίζουν το δυναμικό πωλήσεων ή άλλους παραδοσιακούς συνεργάτες διανομής. Βάσει σύμβασης, η πληρωμή του δυναμικού πωλήσεων ή των συνεργατών θα γίνεται με προμήθειες.

Το 2012, οι ασφαλιστικές εταιρείες στην Ευρώπη ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές για τις online εργασίες: Από το σύ-

νολο των παικτών στην αγορά, το 24,6% έχουν οργανωθεί ως ενεργητικά online κανάλια: το 23,3% ακολουθούν το παθητικό μοντέλο και 52,2% είναι υβριδικά. Το μοντέλο διαφέρει, επίσης, σημαντικά μεταξύ χωρών και διεθνών ομίλων. Οι περισσότεροι διεθνείς όμιλοι δραστηριοποιούνται σε δύο μοντέλα online εργασιών.

Περισσότερα από 250 online κανάλια ασφαλιστικών εταιρειών στην Ευρώπη

Το 2012, στις 32 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες, δραστηριοποιούνταν 232 ασφαλιστικές εταιρείες με online κανάλια, χωρίς ο αριθμός αυτός να περιλαμβάνει τα τοπικά “αντίγραφα” online καναλιών των εταιρειών αμιγώς ταξιδιωτικής ασφάλισης, ούτε τους online μεσίτες και ιστότοπους συνάθροισης τοποθεσιών, η προμήθεια των οποίων διαμορφώνεται από την προσφορά των απευθείας καναλιών ασφαλιστικών εταιρειών.

Στις “ώριμες χώρες”, υπάρχουν κατά μέσο όρο 21 online κανάλια σε κάθε χώρα, στις “αναπτυσσόμενες χώρες” 12 κανάλια και στις “αναδυόμενες χώρες” 4 online

κανάλια ανά χώρα. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, η αγορά είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και υπάρχει γενικά πολύ διαδεδομένη η κουλτούρα προσφοράς εκπτώσεων. Εντούτοις, ο αριθμός των μικρών εταιρειών απευθείας πωλήσεων εξακολουθεί να είναι υψηλότερος από άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές, με συνολικά 27 online κανάλια σε λειτουργία το 2012.

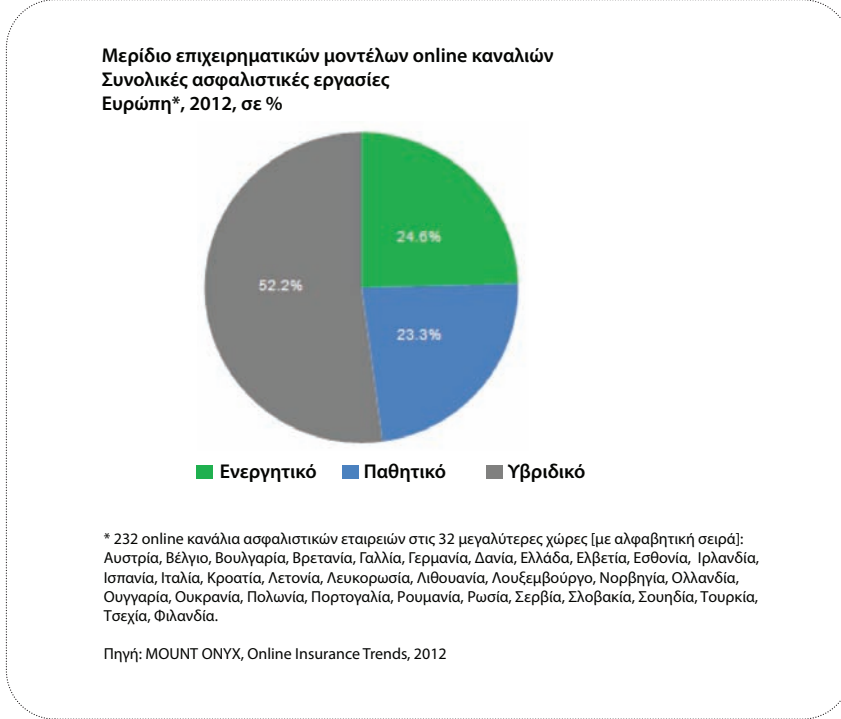
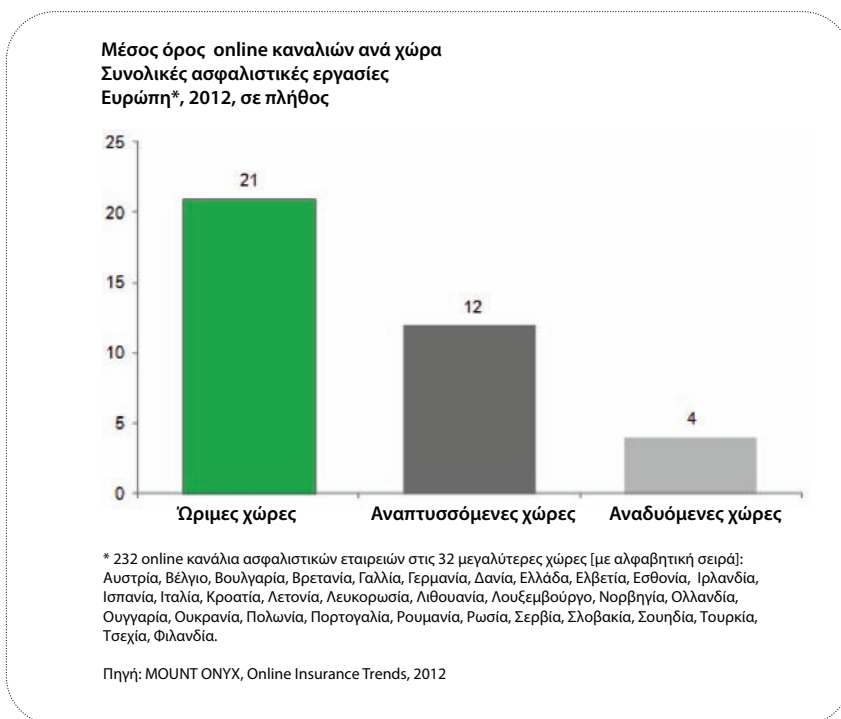
Το 2012, από το συνολικό αριθμό μεγάλων συμμετεχόντων στην αγορά της Ευρώπης, το 58% είναι διεθνείς εταιρείες online καναλιών (με παρουσία σε περισσότερες από μία ευρωπαϊκές χώρες). Το 42% δραστηριοποιούνται αποκλειστικά σε εθνικό επίπεδο. Για παράδειγμα, η αγορά απευθείας πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων στη Βρετανία κυριαρχείται κυρίως από διεθνείς ομίλους, ενώ στην Ολλανδία κυρίως από εθνικούς ομίλους.

Συνολικά, περισσότεροι από 20 διεθνείς ασφαλιστικοί όμιλοι δραστηριοποιούνται και ως διεθνή online κανάλια. Σύμφωνα με τον αριθμό χωρών στις οποίες διαθέτουν online κανάλια, οι κορυφαίοι διεθνείς ασφαλιστικοί όμιλοι στην Ευρώπη είναι οι Allianz, Generali, AXA και RSA.

Σήμερα, τα online κανάλια και η προσέγγιση με πολλαπλά κανάλια είναι προαπαιτούμενα

Κανένας κλάδος δεν μπορεί πλέον να αγνοεί τις online αγορές. Σε σχέση με άλλους κλάδους, στην ασφάλιση η τάση αυτή άρχισε να διαχέεται με σχετική καθυστέρηση, εν μέρει λόγω της θεώρησης ότι θα υπήρχαν συγκρούσεις συμφερόντων με την οργάνωση πωλήσεων. Στις παραδοσιακές ασφαλιστικές εργασίες κυριαρχούν ακόμα οι ασφαλιστές, της εταιρείας ή συνδεδεμένοι, οι πράκτορες, μεσίτες και τραπεζικοί υπάλληλοι, που εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν το νέο μοντέλο ως ανταγωνιστικό και ως απειλή για την ύπαρξή τους και συνεπώς το απορρίπτουν.

Οι πελάτες, όμως, ζητούν περισσότερη Online και απευθείας παροχή και την παίρνουν. Ασφαλιστικές εταιρείες ανά τον κόσμο μελετούν ή σχεδιάζουν επενδύσεις για την ανάπτυξη ενός νέου καναλιού διανομής, αξιοποιώντας ιστότοπους



συνάθροισης τοποθεσιών ως κανάλι ή διευρύνοντας υπηρεσίες και εμπειρίες που παρέχονται από το διαδίκτυο ή τηλεφωνικά. Οι νέες online ασφαλίσεις συμπληρώνουν τα παραδοσιακά κανάλια, αλλά δεν τα αντικαθιστούν. Για την επίτευξη ανάπτυξης και κερδοφορίας άνω του μέσου όρου, τα στελέχη οφείλουν να στρέψουν το βλέμμα στο μέλλον. *



Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους κλάδους προϊόντων, το μερίδιο πελατών online και απευθείας πωλήσεων επί του συνολικού πληθυσμού φτάνει το 30%. Το βασικό κοινό-στόχος είναι οι ιδιώτες πελάτες αλλά και μικρές επιχειρήσεις και ελεύθεροι επαγγελματίες.

* Για περισσότερες πληροφορίες, λήψεις και παραγγελία του “Online Insurance Trend Report” επισκεφθείτε τη διεύθυνση www.mountonyx.com. Επιπλέον, στην έκθεση “Best Practice Report/Direct and Low-cost Insurance in Europe” θα βρείτε περισσότερες και τις πλέον πρόσφατες λεπτομέρειες για τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας και τις καινοτόμες και κερδοφόρες βέλτιστες πρακτικές του ασφαλιστικού κλάδου.