

Le assicurazioni online in Europa sono le “vincitrici” della crisi economica

Uno studio di MOUNT ONYX, in collaborazione con l'università di Vienna, fornisce la prima analisi completa sull'assicurazione online in Europa

A cura di Tiziana Menegatti e Jessica Menegatti

I clienti delle assicurazioni sono diventati più esigenti: chiedono più informazioni e si sono abituati ad una maggiore varietà di prodotti e canali. Il mercato assicurativo è caratterizzato da due approcci principali:

- il **modello tradizionale** (full-service) personale e individuale, in cui il premium brand è fondamentalmente concentrato sulla leadership di “qualità” a prezzi adeguati e, su richiesta, con un servizio clienti intensivo. Maggior valore viene aggiunto attraverso servizi finanziari completi e soluzioni individuali, servizi personalizzati completi vengono offerti attraverso vendite personali ad un prezzo di mercato;
- il **modello diretto e low-cost** e il suo brand di valore low-cost sono principalmente concentrati sulla leadership “del prezzo” ad un equo valore e sul cliente sensibile al prezzo. L'offerta intelligente di prodotti standardizzati e semplici, veloci e convenienti avviene principalmente attraverso internet e telefono a condizioni low-cost.

Entrambi i modelli hanno del potenziale. I concetti “diretto” e “low-cost” mostrano attualmente alti tassi di crescita in tutti i settori e mercati in Europa:

- 175 milioni di europei stanno già acquistando online, contro gli 80 milioni di 6 anni fa;
- le quote di mercato discount e low-cost sono cresciute in modo significativo in tutti i settori, dalle compagnie aeree e dal settore automobilistico al settore bancario e ai beni di largo consumo. L'attuale crisi economica ha accelerato ancora di più la sensibilità al prezzo.

Attualmente ammontano a 80 mld € i ricavi provenienti dai canali on line e diretti

25 anni fa in Europa esistevano pochi modelli diretti e low-cost nel settore assicurativo. I vantaggi dei pionieri principali e dei precursori sono ben documentati, si pensi a Cosmos Direkt, una controllata di Generali Group in Germania, dal 1982 o a Direct Line, controllata di Royal Bank of Scotland nel Regno Unito, dal 1985 o in Italia a Genertel, controllata del Leone di Trieste operativa nel business diretto dal 1994.

Al differenza di altri approcci, sono loro ad avere la meglio: i modelli di business con crescita più veloce sono i canali online e diretti degli assicuratori, grazie ai quali sono stati sottoscritti premi lordi dal valore di 80 mld di euro nel business assicurativo danni e vita in Europa. E in questa somma non sono nemmeno inclusi i crescenti canali di distribuzione

alternativi (rivenditori, gruppi di affinità). La sottoscrizione di polizze per le compagnie di assicurazione online e dirette avviene principalmente online o via telefono, ma anche via posta, SMS o fax. La transazione è portata a termine o dallo stesso assicuratore o dai suoi diretti sales partner, come broker online o aggregatori, che di solito generano la loro commissione offrendo i canali diretti degli assicuratori. I modelli di vendita diretta tendono a offrire prodotti con bassi prezzi rispetto ai prodotti offerti tramite altri modelli di vendita.

Fondamentalmente, tutte le linee di prodotto possono essere e vengono offerte online, ma ci sono alcune differenze sostanziali nel modo in cui questo avviene in Europa. L'obiettivo principale delle compagnie dirette è ancora il ramo danni.

Alcuni paesi, come la Germania, sono invece ancora più forti nel ramo vita. L'Olanda, per esempio, è in paragone più forte nel ramo malattia.

Per la prima volta un'analisi di tutti i canali assicurativi on line in Europa

Uno studio di **MOUNT ONYX**, in collaborazione con l'**Università di Vienna**, fornisce la prima analisi completa sull'assicurazione online in Europa: "Online Insurance Trend Report". Il report analizza e fa il confronto tra più di 30 paesi – inclusa l'Italia – nel contesto europeo, approfondendo gli ultimi trend e il potenziale dell'assicurazione online.

"I risultati sono rilevanti per tutte le compagnie del settore dei servizi finanziari", ha dichiarato il dr **Johannes Ospald**, Managing Director di MOUNT ONYX. "Qualsiasi siano la loro strategia e i loro progetti attuali, potranno avere la prima panoramica completa e immediata sul futuro del settore assicurativo in Europa:

- megatrend
- mercati online e tendenze
- consumatori online e tendenze
- modelli di business online e tendenze
- attori del mercato online e tendenze (tutti i 230 canali online di assicuratori e i maggiori broker e aggregatori online)
- fattori chiave di successo e controllo dei costi".

Vediamo alcuni dei principali risultati di questo studio.

Tasso annuale medio di crescita per paese canali on line /diretti vs mercato assicurativo totale Europa* occidentale vs orientale. 2000-2010 in %



*Primi 13 paesi che coprono l'87% della raccolta premi UE:
Top 7 Europa ovest: UK, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna, Svizzera
Top 6 Europa est: Russia, Austria, Polonia, Rep. Ceca, Ungheria, Rep. Slovacca

Fonte: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

Ancora grande diversità tra i vari paesi UE e alto potenziale

Lo sviluppo del business del canale diretto mostra differenze marcate tra i vari paesi europei. Le quote di mercato delle assicurazioni online e dirette nella raccolta premi totale divergono sostanzialmente in Europa: vi sono "i paesi maturi", con una quota di mercato superiore al 10%, come il Regno Unito, "i paesi in via di sviluppo", con una quota di mercato tra l'1,1% e il 10%, come l'Italia e "i paesi emergenti", con una quota di mercato dell'1,0% o inferiore, come la Russia.

"Tra il 2000 e il 2010 i canali diretti in Europa hanno mostrato tassi di crescita annuali significativamente più alti rispetto al mercato assicurativo globale", sostiene Ospald. "Nei 13 maggiori mercati assicurativi europei i canali diretti sono cresciuti ad un tasso annuale medio (CAGR) per paese del 26%, contro il tasso di crescita dell'intero mercato del 7%. Il mercato assicurativo globale nell'Europa occidentale ha mostrato un tasso di crescita annuale medio per paese del 4%, nell'Europa dell'Est del 40%.

Allo stesso tempo, il business dei canali diretti nell'Europa occidentale è cresciuto del 14% e del 40% nell'Europa orientale".

Specialmente nei maggiori paesi dell'Europa occidentale la pressione di mercato esercitata dal business assicurativo online è in costante aumento. Le assicurazioni dirette stanno iniziando ora il loro business di successo anche nel resto dell'Europa.

Il business assicurativo online e diretto è in aggiunta alimentato dalla crisi economica attuale: anche tra il 2007 e il 2010 i canali diretti hanno mostrato tassi di crescita annuali significativamente più alti rispetto al mercato globale.

Nei “paesi in via di sviluppo”, nel settore assicurativo danni, i leader del mercato diretto sono cresciuti nella media da 2 a 4 volte di più per anno (8,1%) rispetto ai mercati totali rilevanti (1,8%). Nel vita, per esempio in Germania, il leader del mercato diretto è cresciuto nella media da 7 a 10 volte di più per anno (18,1%) in confronto al mercato totale rilevante (4,6%).

Nei “paesi maturi”, come il Regno Unito, attualmente più del 25% della popolazione è già cliente per la RCA di un’assicurazione diretta. Prendendo in considerazione tutte le linee di prodotto, la quota dei clienti dei canali online e diretti è superiore al 30%.

I target principali sono i clienti privati, ma anche piccole aziende (imprenditori, fee-lancer, etc.).

“Per i prossimi 10 anni il core minimo potenziale di mercato è stimato in un volume di premi di 44 miliardi di euro nell’intera Europa”, ha detto Ospald.

Differenti modelli di business e strategie

I canali di vendita diretti e online sono sviluppati come modelli di business ibridi, passivi o attivi.

I canali online ibridi sono concentrati principalmente sulla fidelizzazione dei clienti potenzialmente tendenti al cambiamento e con un’alta affinità per lo shopping online: i prodotti esistenti vengono offerti senza promozioni attive anche attraverso il brand tradizionale.

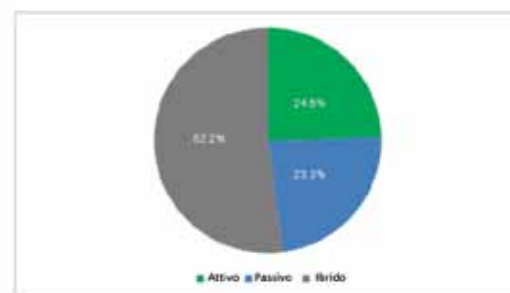
I canali online passivi sono fondamentalmente concentrati sulla fidelizzazione dei clienti, ma anche nel conquistare nuovi clienti attraverso il proprio brand e sito web e con piccoli investimenti nelle promozioni. Al contrario **i canali online attivi** sono principalmente concentrati nel conquistare attivamente nuovi clienti attraverso il proprio brand e sito web e con promozioni attive e consistenti, come la pubblicità televisiva.

In confronto ai canali di vendita diretti, il direct marketing classico o la vendita diretta nel contesto del modello di qualità tradizionale (servizio completo) dovrebbe infine supportare la forza di vendita o altri tradizionali partner distributivi.

Nel 2012 gli assicuratori europei hanno seguito diverse strategie online: tra tutti i player il 24,6% è organizzato come canale online attivo, il 23,3% è rappresentato da modelli passivi e il 52,2% da soluzioni ibride.

Il modello differisce anche in modo significativo in base al paese e all’interno dei gruppi internazionali. La maggior parte dei gruppi internazionali è attivo in due modelli online.

I modelli di business dei canali on line
Business assicurativo totale
Europa*, 2012, in %



*232 canali online di compagnie nei principali 32 paesi (in ordine alfabetico): Austria, Belgio, Bulgaria, Bielorussia, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Norvegia, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Rep. Ceca, Romania, Russia, Serbia, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Ucraina, Ungheria

Fonte: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

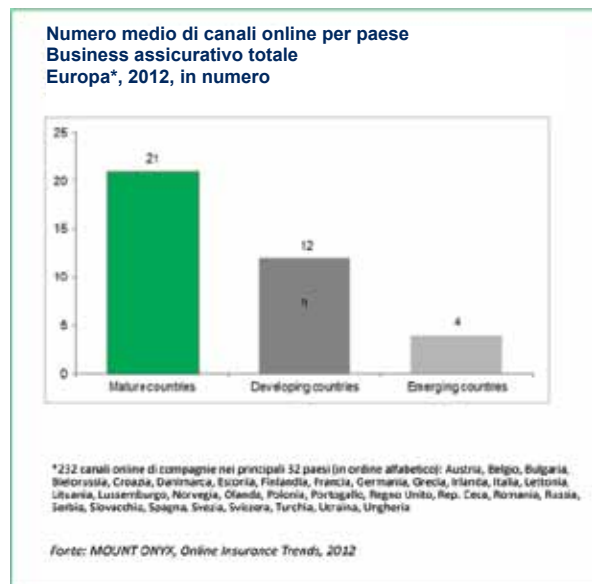
Attualmente ci sono più di 250 canali assicurativi on line in Europa

Nei 32 maggiori paesi europei, hanno operato 232 assicuratori con canali online nel 2012, escludendo le “copie” locali dei canali online di assicuratori di viaggi puri, così come i broker online o gli aggregatori.

Nei “paesi maturi”, in media sono attualmente operativi 21 canali online per paese; nei “paesi in via di sviluppo” i player sono 12 in media, nei “paesi emergenti” 4.

“In Germania, per esempio, il mercato è estremamente competitivo e la cultura discount in generale è ben sviluppata. Tuttavia il numero di piccoli operatori diretti è ancora più alto

che negli altri grandi mercati europei: in totale, nel 2012, erano attivi 27 canali online”, ha specificato Ospald.



Nel 2012 il 58% di tutti i maggiori operatori in Europa, era costituito da canali online internazionali (con una presenza in più di un paese europeo). Per il 42% si tratta di player nazionali, attivi solo nel mercato del loro paese. Per esempio, i gruppi internazionali stanno dominando il business assicurativo diretto in UK o in Italia, mentre nei Paesi Bassi sono quelli nazionali ad essere più numerosi.

In totale, più di 20 gruppi assicurativi diretti stanno operando come online player internazionali. Se si considera il numero dei paesi con canali online, in Europa i gruppi assicurativi internazionali leader sono Allianz, Generali, AXA e RSA.

Oggi gli approcci dei canali online e multi-channel sono must-haves

Nessun settore economico può più ignorare lo shopping online. *“Rispetto ad altri settori, questo trend si è diffuso nel business assicurativo relativamente tardi, in parte a causa dei percepiti conflitti di interesse all’interno delle reti di vendita”*, ha detto Ospald.

Il business assicurativo tradizionale è ancora dominato da agenti in economia o tied agent, agenzie, broker e sportelli bancari, che vedono ancora il nuovo modello come un rivale e una

minaccia alla loro esistenza e perciò lo rifiutano.

Tuttavia i clienti chiedono più supporto online e diretto e lo ottengono. Le compagnie in tutto il mondo stanno attualmente pianificando o prendendo in considerazione di investire nello sviluppo di un nuovo canale di distribuzione, sfruttando gli aggregatori come canale o ampliando i servizi e le esperienze fornite via internet o telefono.

“I nuovi player online completano i canali tradizionali, ma non li rimpiazzano. Per ottenere una crescita sopra alla media e profitto, i manager devono guardare al futuro e pensare nella logica dell’incremento”, ha concluso il prof. **Jörg Finsinger**, dell’Università di Vienna.

Per maggiori informazioni e ordini dello studio “Online Insurance Trend Report”:

www.mountonyx.com.

Oltre all’“Online Insurance Trend Report”, MOUNT ONYX ha realizzato l’approfondimento “Best Practice Report/ Direct and Low-cost Insurance in Europe”, che fornisce maggiori dettagli sui fattori chiave di successo e le migliori pratiche innovative e redditizie del settore assicurativo.

Dr. Johannes Ospald

Dal 2009 Johannes Ospald è cofondatore e managing director di MOUNT ONYX e uno dei maggiori esperti delle assicurazioni dirette in Europa. In precedenza, tra le altre funzioni, è stato CMO per Generali per l’Europa centrale ed orientale ed è stato membro del Global Competence Centre per i canali diretti a Trieste.



Prof. Dr. Jörg Finsinger

Dal 1990 Jörg Finsinger è, tra gli altri incarichi, Head of Financial Services all’Università di Vienna. In precedenza ha ricoperto ruoli nei board di diverse compagnie e ha avuto cattedre all’Università di Berna, di Luneburg, alla University of California, alla Tongji University di Shanghai, all’University of Miami e all’Università di Hohenheim-Stuttgart.

