

Обзор рынка онлайн-страхования в Европе: потенциал и перспективы развития



Д-р Йорг Финсингер,
проф., Глава
финансовых услуг
Венского
Университета



Д-р Йоханнес Оспалд,
ведущий эксперт
прямого страхования,
управляющий директор
MOUNT ONYX

Современные клиенты страховых компаний стали более требовательными: они запрашивают более подробную информацию от страховых компаний и привыкли к широкому спектру страховых и инвестиционных продуктов и каналов продаж.

Исследование компании MOUNT ONYX под названием «Online Insurance Trend Report», подготовленное совместно с Венским Университетом и предоставленное интернет-журналу «Фориншурер», является первым в данной сфере и представляет всесторонний анализ рынка онлайн-страхования и прямых продаж в Европе для компаний сектора финансовых услуг.

В обзоре проанализирован опыт более чем 30 европейских стран, с их особенностями, уникальными знаниями и тенденциями развития онлайн-страхования.

Сегодня европейский страховой рынок характеризуется двумя основными подходами к продажам продуктов:

— Традиционная персональная или индивидуальная модель, включающая полный комплекс услуг премиум брендов, в основном, сосредоточена на «качестве» топ-менеджмента, справедливых тарифах и на качественном обслуживании клиентов. Большой эффект достигается путем оказания полного спектра финансовых услуг и индивидуальных решений, включающей персонализированный сервис и личный подход к продаже продуктов по рыночным ценам.

— Прямые продажи и модель «low-cost» сегмента сфокусированы на недорогой стоимости бренда и, в основном, сосредоточены на низкой цене и справедливой стоимости с учетом особенностей клиентов, для которых решающим фактором является цена продукта. Данная модель включает предложение стандартизированных продуктов, а также легкий, быстрый и удобный способ получения услуги (зачастую самостоятельно), которая предоставляется через интернет или телефон.

Обе бизнес-модели имеют потенциал развития, особенно прямые продажи в «low-cost» сегменте, которые показывают высокие темпы роста во всех секторах экономики на рынках Европы. Так, 175 млн. европейцев уже осуществляют покупки через интернет, по сравнению с 80 млн. 6 лет назад (рост активных онлайн-покупателей в 2,2 раза). Кроме того, во всех отраслях значительно выросли скидки, а также количество и качество специальных акций для «low-cost» сегмента — от авиакомпаний и автодилеров до банковского сектора с быстро растущими объемами потребительского кредитования. Нынешний экономический кризис в Европе дополнительно усиливает чувствительность клиента к цене продукта или услуги.

Интернет- и direct-продажи страховых услуг приносят страховщикам 80 млрд. евро

Модели прямых и «low-cost» продаж в страховом секторе появились в Европе почти 30 лет назад. Основными пионерами и первопроходцами стали Cosmos Direkt — дочерняя компания Generali Group в Германии, которая начала использовать модель прямых продаж с 1982 года, и Direct Line — дочерняя компания Royal Bank of Scotland в Великобритании (начала продажи с 1985 года).

В отличие от других каналов продаж, быстро растущая популярность бизнес-модели продаж через интернет и прямые каналы позволяет европейским страховщикам ежегодно получать 80 млрд. евро брутто-премий, включая сектор рискованного страхования и страхования жизни. В данный объем премий не включены доходы страховщиков от быстро растущих альтернативных каналов дистрибуции (розничные и кэптивные сети).

Заключение сделки в онлайн-страховании или direct-страховании, в основном, происходит через интернет или по телефону, но может происходить и через почтовые рассылки, SMS или по факсу. Сделка осуществляется либо через страховщика, либо путем прямых продаж партнеров страховщика (через онлайн-брокеров или агрегаторов, которые производят расчет по нескольким компаниям и предлагают лучший страховой тариф). Модель прямых продаж, как правило, предполагает продажу продуктов или услуг по ценам ниже, чем через другие каналы продаж.

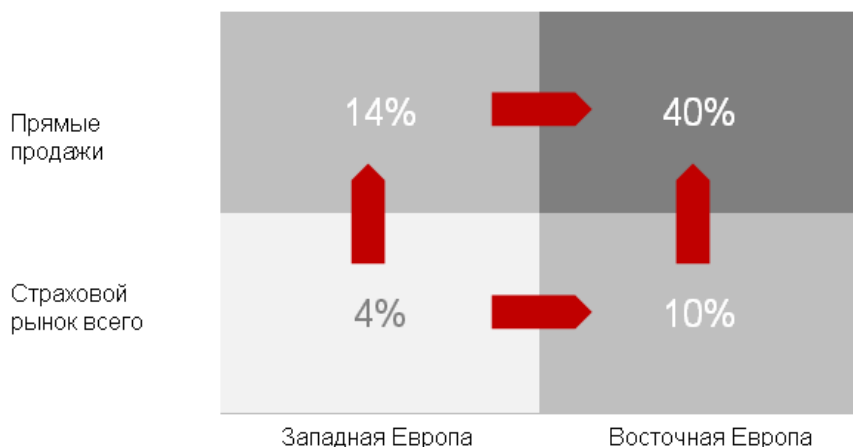
В принципе, почти все страховые продукты могут продаваться онлайн, однако есть существенные различия в том, как это происходит в Европе. Основным сегментом прямых продаж пока еще остается non-life сектор. Однако в разных странах Европы структура продаж отличается. Так, в Германии доля прямых продаж по страхованию жизни намного выше, чем по рисковому страхованию, а в Нидерландах, наоборот, наибольшие продажи осуществляются в сегменте страхования здоровья.

Огромный потенциал онлайн-страхования в Европе

Развитие прямых каналов продаж показывает заметное изменение в странах Европы. Доли рынка онлайн- и прямого страхования от общего бизнеса существенно различаются по всей Европе. Так, «зрелые» рынки, такие, как в Великобритании, имеют долю интернет- и прямых продаж более 10%, развитые страны, такие как Испания — долю между 1,1% и 10% и развивающиеся страны — 1% и ниже.

В период 2000-2010 годов прямые каналы продаж в Европе показали значительно более высокие темпы роста, чем общий объем рынка страхования. 13 крупнейших европейских страховых рынков показали среднегодовой рост доли прямых каналов (CAGR) по стране на 26% по сравнению с общим ростом европейского рынка 7%. В целом, страховой рынок Западной Европы показал среднегодовой рост на 4%, в Восточной Европе — на 10%. В то же время, прямые продажи в Западной Европе выросли на 14%, а в Восточной Европе — на 40%. Давление рынка онлайн-страхования постоянно растет и особенно в крупных странах Западной Европы. Прямое страхование в настоящее время начинает активно развиваться и в остальной части Европы.

Средний темп роста канала онлайн-продаж по сравнению с общим страховым рынком Европы*, 2000-2010 гг, %



* Топ-13 стран, охватывающих 87% брутто-премии в Европе:

Запад Топ-7: Великобритания, Франция, Германия, Италия, Нидерланды, Испания, Швейцария
Восток Топ-6: Россия, Австрия, Польша, Чехия, Венгрия, Словакия

Источник: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

Онлайн- и direct-страхование становится популярным и активно развивается благодаря приближающемуся экономическому кризису еврозоны. Так, на протяжении 2007-2010 годов прямые каналы продаж показали значительно более высокие темпы роста, чем общий рынок страхования.

В развитых странах в non-life секторе рынок прямых продаж рос в среднем в 2-4 раза больше (8,1%), чем общий

страховой рынок (1,8%). В секторе страхования жизни, например, в Германии, прямые продажи росли в среднем в 7-10 раз активнее в год (18,1%) по сравнению с общим объемом рынка (4,6%).

В «зрелых» странах, таких как Великобритания, в настоящее время более 25% населения пользуется прямым страхованием при покупке продуктов по автострахованию (КАСКО, МТPL), а с учетом всех страховых продуктов — доля интернет- и прямых каналов продаж превышает 30%.

Основная целевая аудитория прямых продаж — частные клиенты и представители малого бизнеса (частные предприниматели, фрилансеры и т.д.).

В течение ближайших 10 лет эксперты оценивают рост рынка прямых продаж в Европе на 44 млрд. евро, т.е. емкость данного канала продаж превысит 124 млрд. евро.

Различные бизнес-модели и стратегии

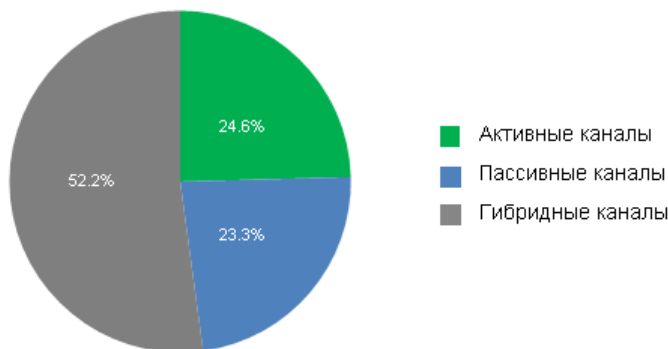
Прямые каналы продаж реализованы в виде гибрида и представляют собой пассивную или активную бизнес-модель. Гибридные онлайн-каналы продаж в основном сфокусированы на удержании существующих клиентов и повышении их лояльности к бренду по аналогии с интернет-магазинами, существующие страховые продукты предлагаются без активного продвижения через традиционные каналы.

Пассивные онлайн-каналы в основном сосредоточены на удержании клиентов и на привлечении новых через собственные сети и веб-сайты с минимальными затратами и инвестициями. Активная бизнес-модель прямых продаж сфокусирована на привлечении новых клиентов через собственные сети и веб-сайт с использованием мощных инструментов рекламы и продвижения бренда компании, включая печатную и телевизионную рекламу.

По сравнению с прямым каналом продаж, классический direct-маркетинг или прямые продажи в рамках традиционной модели должны обеспечивать поддержку своих продавцов и других партнеров по дистрибуции, которых нужно мотивировать, что существенно повышает расходы на ведение дела страховщика.

После апробации различных интернет-стратегий в 2012 году европейские страховщики структурировались, определившись с выбором модели прямых продаж: 24,6% компаний использует активные каналы онлайн-продаж, 23,3% — пассивные модели и 52,2% — гибридные решения. Кроме того, модели существенно отличаются в разных странах и в рамках международных групп, большинство которых использует две онлайн-модели.

Доля онлайн бизнес-модели канала продаж по отношению ко всему страховому бизнесу в Европе* в 2012 г., %



* 232 канала онлайн-продаж страховщиков в крупнейших 32 странах
Австрия, Бельгия, Болгария, Беларусь, Хорватия, Чешская Республика, Дания, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Ирландия, Италия, Латвия, Литва, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Россия, Сербия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Украина, Великобритания

Источник: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

В настоящее время на европейском страховом рынке существует более 250 каналов онлайн-продаж

В 32 европейских странах в 2012 году для продвижения своих услуг онлайн-каналы продаж использовало 232 страховщика (и это без учета локальных «клонов» специализированных «туристических» страховщиков, продающих онлайн полисы страхования выезжающих за рубеж, а также онлайн-брокеров или онлайн-агрегаторов, генерирующих заявки и предлагающих продукты прямых страховщиков).

В «зрелых» странах в среднем около 20 страховщиков использует онлайн канал продаж в каждой стране, в

«развитых» странах — 12 игроков, а в «развивающихся» — 4. В Германии, например, рынок прямых продаж сильно конкурентен, поэтому существует практика скидков, что положительно сказывается на продажах. Тем не менее, число мелких игроков, практикующих прямые и онлайн-продажи, по-прежнему больше, чем крупных на европейских рынках. В общей сложности в 2012 году страховщики активно использовали 27 каналов онлайн-продаж.

В 2012 году из всех основных игроков в Европе, 58% являлись международными (с присутствием в более чем одной европейской стране), 42% — исключительно национальные игроки с активной работой только на внутреннем рынке. Например, в Великобритании в основном работают международные группы, в Нидерландах — доминируют национальные группы. В общей сложности, более 20 международных страховых групп действуют как международные игроки онлайн-рынка. Среди крупнейших игроков рынка онлайн-продаж — ведущие международные страховые группы Европы, среди которых Allianz, Generali, AXA и RSA.

Среднее количество интернет-каналов в странах Европы* в 2012 г



* 232 канала онлайн-продаж страховщиков в крупнейших 32 странах
Австрия, Бельгия, Болгария, Беларусь, Хорватия, Чешская Республика, Дания, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Ирландия, Италия, Латвия, Литва, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Россия, Сербия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Украина, Великобритания

Источник: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

Будущее за онлайн-страхованием и многоканальной дистрибуцией

Сегодня бизнес не может игнорировать интернет-магазины и интернет-продажи. По сравнению с другими отраслями эта тенденция распространяется на страховой бизнес с запозданием, отчасти из-за предполагаемого конфликта интересов при организации продаж. Традиционный страховой бизнес по-прежнему делает ставку на собственные агентские сети и продающие подразделения, а также на страховых брокеров, посредников, туроператоров, автодилеров и банки, которые воспринимают модель прямых продаж, как угрозу их существованию, и поэтому отвергают ее. Но европейцы становятся более требовательными и отдают предпочтение онлайн-продажам. Страховщики во всем мире в настоящее время планируют или рассматривают инвестиции в развитие новых каналов дистрибуции, использования агрегаторов, как канала, или расширение услуг, используя продажи через интернет или по телефону.

Пока еще онлайн-страхование является всего лишь дополнением к традиционным каналам продаж и не может заменить их на 100%. Однако для достижения большего роста и прибыльности бизнеса, топ-менеджеры должны смотреть в будущее и думать на перспективу.

.....
Более подробную информацию относительно исследования «Online Insurance Trend Report» и условий его получения на сайте компании www.mountonyx.com.

.....
Источник: Материал предоставлен журналу «[Фориншурер](#)» компанией MOUNT ONYX.