

tribuna

Seguros *online* en Europa, los ganadores de la crisis económica

EN COLABORACIÓN CON LA UNIVERSIDAD DE VIENA, MOUNT ONYX ofrece el primer análisis completo sobre el seguro *online* en Europa, en un estudio titulado "Online Insurance Trend Report". El informe analiza más de 30 países europeos, ofreciendo una visión única de las últimas tendencias y la potencialidad del seguro *online*. El mismo constata el aumento de las exigencias de los asegurados: piden más información y están acostumbrados a un abanico cada vez más amplio de canales y productos. El sector asegurador ofrece dos tipos de respuesta:

- El modelo tradicional (servicio integral) personal e individual, cuyo sello principal está basado en el liderazgo de calidad a precios justos y en el cliente exigente y consumidor intensivo de servicios. El valor se incrementa con servicios financieros integrales y soluciones individuales. Se ofrecen servicios completos personalizados a través de venta personal, a un precio acorde con el mercado.
- El modelo de venta directa y de bajo coste, cuyas marcas *low cost* se centran básicamente en el precio y en el cliente sensible al precio. Proporcionan una oferta inteligente de productos estandarizados y sencillos, (auto) servicio rápido a través de Internet o teléfono a un coste bajo.

Ambos modelos de negocio tienen potencial. Ahora bien, los conceptos de bajo coste están mostrando un alto crecimiento en todos los sectores y mercados de Europa: 175 millones de europeos compran *online* frente a 80 millones hace seis años; y, en todos los sectores, las cuotas de las empresas de bajo coste y de descuento están creciendo significativamente, desde las líneas aéreas y la industria automovilística a la banca, extendiéndose rápidamente a los bienes de consumo. La crisis económica actual está contribuyendo a la aceleración de la sensibilidad al precio.

80.000 MILLONES A TRAVÉS DE CANALES DIRECTOS Y *ONLINE*

Hace 25 años había muy pocos modelos de venta directa o *low cost* en el sector asegurador europeo. Está bien documentado quiénes fueron los pioneros, como COSMO DIREKT, una filial del GRUPO GENERALI en Alemania, desde 1982, o DIRECT LINE, filial de Royal Bank of Scotland, en Reino Unido, desde 1985.

Por el contrario, otros modelos se están imponiendo: el negocio que más crece es el de aseguradoras que venden *online* o directamente, responsable de 80.000 millones de euros de primas brutas suscritas en Vida y No Vida en Europa. No se incluye la cada vez creciente alternativa de distribución a través de grupos de afinidad o minoristas.

El proceso de contratación de seguros *online* o de forma directa concluye mayoritariamente *online* o por teléfono, pero también a través de correo postal, SMS o fax. La transacción se lleva a cabo tanto por la aseguradora misma o por partners de venta directa de la aseguradora, como brokers *online* o agregadores, que por lo general generan sus comisiones ofreciendo canales directos de la entidad. Los modelos de venta directa tienden a ofrecer productos de bajo precio comparados con los precios y productos ofrecidos a través de otros modelos de venta.

Básicamente, se puede comercializar *online* todos los ramos, y de hecho ya se ofrecen *online*, pero hay diferencias importantes entre los distintos países europeos. El principal negocio sigue siendo No Vida. Algunos países, como Alemania, siguen siendo comparativamente fuertes en Vida. Holanda, por ejemplo, lo es en Salud.

AMPLIAS DIFERENCIAS, ENORME POTENCIAL EN EUROPA

El desarrollo de los canales directos muestra importantes diferencias en función del país. Las cuo-

PROF. DR. JÖRG FINSINGER



CATEDRÁTICO DE SERVICIOS FINANCIEROS EN LA
UNIVERSIDAD DE VIENA

DR. JOHANNES OSPALD



MANAGING DIRECTOR DE MOUNT
ONYX

tas de mercado de la venta *online* y directa sobre el negocio total varía sustancialmente. Están los ‘mercados maduros’, con una cuota de más del 10% de los canales directos, como Reino Unido; los ‘mercados en desarrollo’, con una cuota de mercado entre el 1,1% y el 10%, como España; y los ‘mercados emergentes’, con una cuota del 1% o inferior, como Rusia.

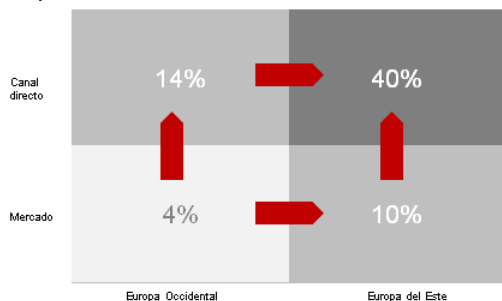
Entre los años 2000 y 2010, los canales directos han mostrado una tasa de crecimiento anual en Europa por encima de la media del total del sector. En los 13 países europeos más grandes, los canales directos crecieron una media anual por país del 26%, frente a una tasa total del 7%. El mercado asegurador de Europa Occidental mostró una tasa media de crecimiento por país del 4% y en Europa del Este del 10%. Al mismo tiempo, el negocio a través de canales directos en Europa Occidental creció un 14%, y en la del Este un 40%. En los países occidentales más grandes, la presión sobre el mercado por parte del seguro directo está incrementándose constantemente, y el resto de Europa sigue su estela.

El seguro directo y *online* está siendo espoleado, además, por la actual crisis económica: entre 2007 y 2010, los canales directos han mostrado una tasa de crecimiento anual significativamente más alta que la del mercado total. En los ‘países en desarrollo’, en No Vida, las líderes de la venta directa crecieron entre 2 y 4 veces más fuertemente cada año (+8,1%) que el total de los mercados más relevantes (+1,8%). En Vida, en Alemania, la líder de venta directa creció de media entre 7 y 10 veces más fuertemente cada año (+18,1%) que el total del mercado más relevante (+4,6%).

En los ‘países maduros’, como Reino Unido, actualmente más del 25% de la población son compradores de seguros de Autos de forma directa. Si consideramos todos los ramos, la cuota de la venta directa y *online* supera el 30% de la población. Los principales segmentos objetivo son consumidores particulares, pero también pequeños negocios (empresarios, profesionales, etc.).

En los próximos 10 años, el mercado potencial mínimo se estima que obtendrá un volumen incremental de primas de 44.000 millones de euros en toda Europa.

Tasa media de crecimiento anual por país canal *online*/directo vs. Mercado
Negocio asegurador total
Europa Occidental vs Oriental, de 2000 a 2010, en %



* Los 13 principales países alcanzan el 87% de las primas brutas suscritas en Europa: los 7 países principales de Europa Occidental: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Suiza
Los 6 países principales de Europa Oriental: Rusia, Austria, Polonia, República Checa, Hungría y Eslovaquia

Fuente: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

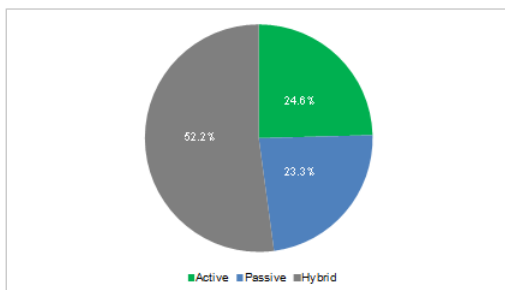
DIFERENTES MODELOS DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS

La venta *online* y por canales directos se lleva a cabo mediante tres modelos: híbrido, pasivo o activo. Los canales *online* híbridos se centran principalmente en la retención del cliente con riesgo de irse y con una gran tendencia a la compra *online*. Se le ofrecen productos ya existentes con promociones activas también a través de canales tradicionales. Los canales *online* pasivos se centran básicamente en la retención del cliente, pero también en la adquisición de otros nuevos mediante la marca propia y la página web, e invirtiendo en promociones. Por el contrario, los canales *online* activos se centran en hacer activamente nuevos clientes a través de la marca, la web y con promociones muy activas e importantes, como anuncios en televisión.

En comparación con los canales de venta directa, el marketing directo clásico o la venta directa en el marco del

modelo tradicional de servicio integral deberían mantener la fuerza de ventas u otros partners de distribución tradicionales. Cada contrato que se hace produce el pago de comisiones a la fuerza de ventas o al partner. Las aseguradoras en Europa siguieron diferentes estrategias *online* durante 2012. De entre todos los actores, el 24,6% corresponde al tipo de canales *online* activos, el 23,3% son modelos pasivos, y el 52,2% son híbridos. El modelo también varía bastante entre países, y entre grupos multinacionales. La mayoría de multinacionales son activas en dos modelos *online*.

Cuota de mercado de los modelos de negocio de venta directa
Negocio asegurador total
Europa*, 2012, en %



* 232 canales *online* de aseguradoras en 32 países (por orden alfabético): Austria, Bélgica, Bulgaria, Bielorrusia, Croacia, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Serbia, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania, Reino Unido.

Fuente: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

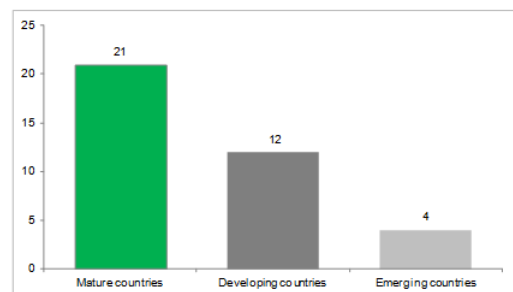
MÁS DE 250 CANALES *ONLINE* DE ASEGURADORAS EUROPEAS

Durante 2012, en los 32 países europeos más importantes, han estado operando 232 aseguradoras con canales *online*, incluyendo 'copias' locales de canales *online* de aseguradoras de viaje, así como de brokers *online* y agregadores, que usualmente generan sus comisiones ofreciendo un canal directo de las aseguradoras.

En los 'mercados maduros', hay 21 entidades *online* de media en cada país; en los 'mercados en desarrollo', 12 entidades, y en los emergentes, 4. En Alemania, por ejemplo, el mercado es extremadamente competitivo y la cultura del descuento está muy desarrollada. Aún así, el número de pequeños operadores directos es más alto que en otros grandes mercados europeos. En total, en 2012 habían 27 canales *online* activos.

Más información, pedidos y descargas del informe "Online Insurance Trend Report" en www.mountonyx.com

Número medio de canales *online* por países
Negocio asegurador total
Europa (*), 2012, en número



*232 canales *online* de aseguradoras en 32 países (por orden alfabético): Austria, Bélgica, Bulgaria, Bielorrusia, Croacia, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Serbia, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania, Reino Unido

Fuente: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

En 2012, de entre los mayores operadores europeos, el 58% son compañías multinacionales *online* con presencia en más de un país europeo; el 42% son aseguradoras nacionales, activas sólo en su mercado local. Por ejemplo, en Reino Unido hay principalmente multinacionales, pero en Holanda son principalmente grupos nacionales los que dominan el mercado del seguro directo.

En total, más de 20 grupos multinacionales de seguros actúan también como entidades multinacionales *online*. Teniendo en cuenta el número de países donde tienen canales *online*, los grupos internacionales líderes en Europa son ALLIANZ, GENERALI, AXA y RSA.

LOS CANALES *ONLINE* Y LA FILOSOFÍA MULTICANAL SON IMPRESCINDIBLES

Ningún negocio puede ignorar ya el comercio electrónico. Comparado con otros sectores, se ha ido extendiendo en el negocio asegurador relativamente tarde, en parte porque se percibía como un conflicto de interés con la estructura comercial. El negocio asegurador tradicional todavía está dominado por agentes exclusivos, agencias, corredores, banca-seguros,... quienes todavía ven en el nuevo modelo un competidor y una amenaza a su existencia y, por ello, lo rechazan. Pero los consumidores piden venta directa y *online*, y la obtienen. Las aseguradoras de todo el mundo están en la actualidad planificando o considerando invertir en el desarrollo de un nuevo canal, contando con los agregadores como un canal o expandiendo su servicio y experiencia ya sea por Internet o por teléfono. Los nuevos seguros *online* complementan a los canales tradicionales, pero no los reemplazan. Para conseguir un crecimiento y un beneficio por encima de la media, los directivos del sector deberán mirar al futuro y pensar. O