

ONLINE POISTENIA EKONOMICKÁ KRÍZA POSILŇUJE

UNIV. PROF. DR. JÖRG FINSINGER / VEDÚCI KATEDRY FINANČNÝCH SLUŽIEB VIEDENSKEJ UNIVERZITY
DR. JOHANNES OSPALD / RIADITEL SPOLOČNOSTI MOUNT ONYX / ODBORNÍK NA PRIAME POISTENIE
REDAKCIA POISTNÉ ROZHLDY

Mnohí klienti poisťovní zvýšili svoje nároky: žiadajú viac informácií a zvykli si využívať širšiu ponuku produktov a kanálov. Poistný trh charakterizujú dva hlavné prístupy.

- Tradičný (plnoservisový) personál a individuálny model. Trvá na férových cenách a na náročnom klientovi vyžadujúcom si kvalitné služby. Pridaná hodnota vzniká komplexnými finančnými službami (full service) a individuálnymi riešeniami. Personalizovaný full service sa ponúka osobne a v prijateľných cenách.
- Priamy a nízkonákladový model sa zásadne sústreďuje na cenové líderstvo a na klienta, ktorý je citlivý predovšetkým na cenu. Láková ponuka štandardizovaných produktov a rýchle a pohodlné služby (častočne samoobslužné) sa s minimálnymi nákladmi ponúkajú predovšetkým cez internet a telefón.

Oba modely majú svoj potenciál. Koncepcia priameho a nízkonákladového predaja však vykazuje rýchly rast vo všetkých sektoroch a na všetkých európskych trhoch.

- 175 miliónov Európanov už nakupuje online, pred šiestimi rokmi to bolo 80 miliónov,
- podiel zľavových a nízkonákladových trhov výrazne rastie vo všetkých odvetviach, a to od aerolínií a automobilového priemyslu až po bankový sektor a rýchloobrátkový spotrebný tovar. Hospodárska kríza citlivosť na ceny zvýšila.

Poistné 80 miliárd eur cez online a priame kanály

Pred 25 rokmi bolo v Európe v sektore poisťovníctva málo priamych a nízkonákladových modelov. Priekopníci sú dobre známi – v roku 1982 to bola pobočka Generali Group v Nemecku Cosmos Direct a vo Veľkej Británii pobočka Royal Bank of Scotland Direct Line. Dnes najrýchlejšie rastú biznis modely online a priame kanály poisťovania, v Európe robia v neživotnom a životnom poistení 80 miliárd hrubého predpísaného poistného. V tomto čísle nie sú zahrnuté iné alternatívne distri-



Univ. Prof. Dr. Jörg Finsinger

bučné kanály (retaileri, spriaznené skupiny). Uzavieranie zmlúv pri poistení online a priamom poistení sa spravidla deje online alebo cez telefón, ale aj klasickou poštou, SMS alebo faxom. Transakciu zabezpečuje buď poisťovateľ sám, alebo priami obchodní partneri poisťovateľa, prípadne brokeri, ktorí zvyčajne dostávajú províziu za ponúkanie priamych kanálov poisťovateľov. Priame modely predaja smerujú k ponuke lacnejších produktov v porovnaní s cenami produktov pri iných modeloch predaja. V zásade sa všetky produktové línie môžu ponúkať online. V Európe sú podstatné rozdiely v ich podobách. Ťažisko priameho predaja je stále v neživotnom poistení. V niektorých krajinách, napríklad v Nemecku, je však silnejšie životné poistenie, v Holandsku je pomerne silné zdravotné poistenie.

Prvá analýza všetkých kanálov poistenia online v Európe

Štúdia Mount Onyx v spolupráci s Viedenskou univerzitou poskytuje prvú dôslednú analýzu poistenia online v Európe. Nazýva sa Správa o trendoch v poistení online. Zachytáva 30 krajín v európskom kontexte a porovnaní, ponúka unikátne pohľady na najnovšie tren-



Dr. Johannes Ospald

dy a možnosti v poistení online. Výsledky sa vzťahujú na všetky spoločnosti v sektore finančných služieb. Ide o prvý súhrnný a rýchly prehľad o budúcnosti poisťovníctva v Európe, ktorý zahŕňa:

- megatrendy,
- online trhy a trendy,
- online klientov a trendy,
- online biznis modely a trendy,
- online hráčov a trendy (všetkých 230 kanálov online poisťovateľov a hlavných online brokerov a agregátorov),
- rast a náklady vyvolané kľúčovými faktormi úspechu.

Veľké rozdiely a veľký potenciál

Vývoj priamych kanálov biznisu poukazuje na veľké rozdiely medzi jednotlivými krajinami. Trhové podiely poistenia online a priameho poistenia na celkovom objeme sa v európskych krajinách odlišujú. Vo vyspelých krajinách, napríklad vo Veľkej Británii, je trhový podiel vyšší než 10 percent, v krajinách v rozvoji (napr. Španielsko) sa pohybuje medzi 1,1 a 10 percentami a na vznikajúcich trhoch (napr. Rusko) je trhový podiel jedno percento a menej. V prvom desaťročí tisícročia vyka-

zovali priame kanály podstatne vyššie ročné prírastky ako celý poisťný trh. Na trinástich najväčších európskych poisťných trhoch rástli priame kanály ročne priemerne o 26 percent, kým celkový trh rástol o sedem percent. V západnej Európe rástol celkový poisťný trh priemerne o štyri percentá, vo východnej o desať percent. Obchod cez priame kanály v tom istom čase vzrástol v západnej Európe o 14 percent, vo východnej o 40 percent. Trhový tlak na online poistenie trvale rastie najmä vo veľkých západoeurópskych krajinách. Priame poistenie začína svoju úspešnú cestu aj v ostatných častiach Európy. Posilnenie online a priame poistenie dodatočne poháňa súčasná hospodárska kríza. V rokoch 2007 až 2010 dosahovali priame kanály výrazne rýchlejší medziročný rast než celý poisťný trh. V krajinách „v rozvoji“ rástlo neživotné poistenie lídrov priameho trhu v priemere 2 až 4krát rýchlejšie (bolo 8,1 percenta) v porovnaní s relevantným celým trhom (1,8 percenta). V životnom poistení v Nemecku líder priameho trhu rástol 8 až 10krát rýchlejšie (18,1 percenta) než relevantný celkový trh (4,6 percenta). Vo vyspelých krajinách, napríklad vo Veľkej Británii, je vyše 25 percent obyvateľstva klientmi povinného zmluvného poistenia. Keď sa zoberú do úvahy všetky produktové linky, podiel poistenia online a priamych kanálov zahŕ-

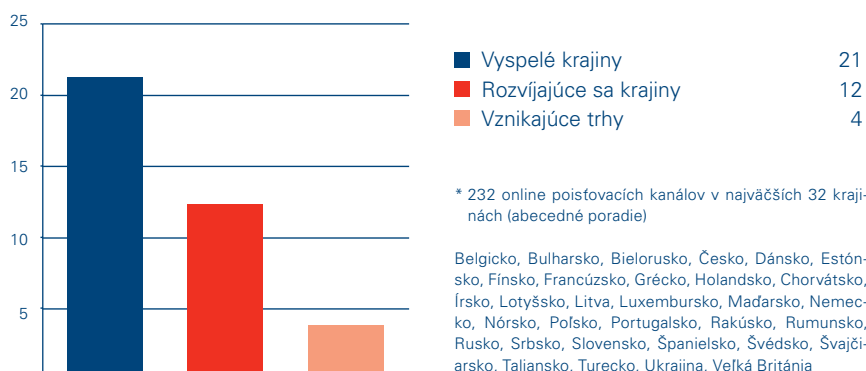
Nové poistenie online dopĺňa tradičné kanály, ale nenahrádza ich. Aby sa dosiahol nadpriemerný rast a zisk, manažmenty musia hľadať do budúcnosti a uvažovať prorastovo.

ňa vyše 30 percent obyvateľstva. Hlavnými cieľovými segmentmi sú súkromní klienti a malí podnikatelia, prípadne samostatne zárobkovo činné osoby a pod. Do ďalších desiatich rokov sa minimálny jadrový európsky trhový potenciál odhaduje na prírastok poisťného 44 miliárd eur.

Rozdielne biznis modely a stratégie

Poistenie online a priame kanály predaja sa využívajú ako hybridný, pasívny alebo aktívny biznis model. Hybridné kanály online sa zameriavajú predovšetkým na udržanie zákazníkov s veľkým migračným potenciálom a s veľkým sklonom k obchodovaniu online. Existujúce produkty sa ponúkajú bez aktívnej reklamy cez tradičné pobočky. Pasívne online kanály sa primárne zameriavajú na udržanie zákazníka, ale aj na získanie nového cez vlastné pobočky a webové stránky s malými investíci-

Graf č. 1: Priemerný počet online kanálov v krajine (Európa, 2012)



Zdroj: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends, 2012

ami do propagácie. Aktívne kanály online sa sústreďujú na získavanie nových klientov cez vlastné pobočky a webové stránky pomocou aktívnej a náležitej propagácie, napríklad televíznej reklamy. V porovnaní s kanálmi priameho predaja by klasický priamy marketing a priamy predaj v rámci tradičného modelu kvality (full service) mal podporiť predajcov alebo iných distribučných partnerov. Zmluvy by mali zahrnúť provízie predajcov alebo partnerov. Európske poisťovne majú rôzne stratégie. Zo

na ostatných veľkých európskych trhoch, v roku 2012 bolo aktívnych 27 online kanálov. V roku 2012 bolo zo všetkých veľkých hráčov v Európe 58 percent s medzinárodnými online kanálmi (prítomnými najmenej v jednej európskej krajine), 42 percent bolo výlučne národnými hráčmi aktívnymi len na národnom trhu. Vo Veľkej Británii sú napríklad najmä medzinárodné skupiny, v Holandsku na trhu priameho poistenia dominujú najmä národné skupiny. Vyše 20 medzinárodných poisťovacích skupín pôsobí ako medzinárodný hráč cez kanály online. Podľa počtu krajín s kanálmi online vedú medzinárodné poisťovacie skupiny Allianz, Generali, AXA a RSA.

Online a multikanály sú dnes nutné

Žiaden biznis nemôže dlhodobo ignorovať nakupovanie online. V porovnaní s inými oblasťami ekonomiky sa tento trend dostal do poisťovníctva relatívne neskoro, do istej miery pre konflikt záujmov medzi predajcami. Tradičný poisťovací biznis stále dominuje tretinou viazaných agentov, agentúr, brokerov a bankových zamestnancov. V novom modeli vidia konkurenciu a ohrozenie svojej existencie, preto ho odmietajú. Ale zákazníci žiadajú viac online a priamej ponuky a dostávajú ich. Poisťovne na celom svete plánujú alebo zvažujú investovanie do rozvoja nových distribučných kanálov, investičných agregátorov poskytovaných cez internet alebo telefón. Nové poistenie online dopĺňa tradičné kanály, ale nenahrádza ich. Aby sa dosiahol nadpriemerný rast a zisk, manažmenty musia hľadať do budúcnosti a uvažovať prorastovo.

Více informácií naleznete v rámci Online Insurance Trend Report na www.mountonyx.com.