

## Viyana Üniversitesi ve Mount Onyx'in araştırmasına göre Avrupa'daki kriz online sigortacılığa yaradı

PERŞEMBE, 14 MART 2013 07:41



0

Tweet

0

Tweet

0



**25 yıl önce, sigorta sektöründeki düşük maliyetli alternatif direkt satış kanalları Avrupa'da çok daha zayıfken, günümüzde en hızlı büyüyen satış modeli olarak öne çıkıyor. Avrupa genelinde hayat ve hayat dışı branşlarda 80 milyar euroluk prim bu kanallar aracılığıyla yazılıyor.**

**[www.mountainyx.com](http://www.mountainyx.com) 'dan ulaşılabilir.**

Günümüzde tüm sektörlerde rekabetin had safhaya ulaşmasıyla, düşük maliyetli direkt satış kanalları önem kazanıyor. Bu yüzden özellikle Avrupa'da alternatif satış kanalları hızla gelişiyor. Bu konuda öncelikle şunu belirtmek gerekiyor: Direkt satış kanalından Türkiye'de anlaşılana yurtdışında anlaşılana aynı şey değil. Biz, şirkete bağlı satış kadrosuna direkt satış derken, Avrupa'da online ve telefon gibi alternatif kanallar direkt satış olarak adlandırılıyor.

Finansal danışmanlık şirketi Mount Onyx ve Viyana Üniversitesi'nin birlikte hazırladığı araştırmaya göre, 175 milyon Avrupalı alışverişini internet üzerinden yapıyor. 6 yıl önceyse bu rakam sadece 80 milyondur. Havayollarından otomotiv sektörüne, bankacılıktan hızlı tüketim ürünlerine kadar her sektörde düşük maliyetli kanalların pazar payları önemli ölçüde büyüdü. Avrupa'da etkisini hâlâ sürdüren ekonomik kriz, fiyat hassasiyetini artırıyor.

25 yıl önce sigorta sektöründeki düşük maliyetli direkt satış kanalları Avrupa'da çok azken, artık hayat ve hayat dışı branşlarda 80 milyar euroluk prim bu kanallar aracılığıyla yazılıyor. Doğrudan satış modelleri, diğer satış modellerine kıyasla ürünleri daha düşük fiyatlarla satmayı kolaylaştırıyor.

Temelde bütün ürünler online olarak satılabilir, fakat doğrudan satışta odak noktası hâlâ hayat dışı branşlar. Bazı ülkeler, örneğin Almanya, hayat branşında kuvvetliken, Hollanda sağlık branşında gelişmiş durumda.

### AVRUPA'DAKİ ONLINE SİGORTA KANALLARI İLK KEZ İNCELENDİ

Mount Onyx Genel Müdürü Dr. Johannes Ospald ve Viyana Üniversitesi Finansal Hizmetler Bölüm Başkanı Prof. Dr. Joerg Finsinger'in kaleme aldıkları makaleye göre, Avrupa'da online sigorta konusundaki ilk kapsamlı araştırma olan 'Online Sigorta Trend Raporu'nda Avrupa kıtasındaki 30 ülke incelendi. Raporla, güncel online sigorta satış kanallarına dair en son trendler ve bu alandaki potansiyele dair özgün sonuçlara ulaşıldı.

2000 ile 2010 yılları arasında, Avrupa'daki online ve telefonda satış gibi direkt satış kanalları, sigorta sektöründeki geleneksel üretim kanallarına göre daha yüksek yıllık artış sergiledi. Avrupa'nın en büyük 13 sigorta piyasasında doğrudan satış kanalları ülke başına yıllık ortalama yüzde 26 oranında büyürken, toplam satış kanallarına yüzde 7 oranında büyüme gösterdi.

Aynı dönemde, Batı Avrupa'da toplam sigorta piyasasının ülke başına yıllık ortalama büyüme oranı yüzde 4'ken, Doğu Avrupa'da yüzde 10'du. Direkt satış kanallarının prim üretimi, Batı Avrupa'da yüzde 14 oranında büyürken, Doğu Avrupa'da yüzde 40 oranında büyüdü. Özellikle Batı Avrupa'daki büyük ülkelerde, online sigortacılığın gücü artarken, bu güç Avrupa'nın geri kalanına da yayılıyor.

## KRİZDEN ÇIKAN ONLINE FIRSAT

Online satış kanalları, mevcut ekonomik krizden olumlu şekilde etkilendi; 2007 ve 2010 yılları arasında direkt satış kanallarının yıllık büyüme oranları, toplam piyasadan daha yüksek oldu. Gelişmekte olan ülkelerde, hayat dışı sigortada direkt piyasa liderleri yüzde 8 büyürken, toplam piyasa ise yılda 1.8 oranında büyüdü. Hayat sigortasındaysa, örneğin Almanya'da, online piyasa lideri toplam piyasaya kıyasla yılda 7 ile 10 kat arası büyüme gösterdi.

Gelişmiş ülkelerde, örneğin İngiltere'de, toplam nüfusun yüzde 25'inden fazlası online ve telefonla satışla trafik sigortası yaptırmış durumda. Tüm sigorta branşlarını hesaba katarak bakıldığında, online ve doğrudan kanallardan poliçesini almış kişiler nüfusun yüzde 30'dan fazlasını oluşturuyor. Buradaki temel müşteri hedefini bireysel müşteriler oluşturuyor. İkinci hedefse küçük işletmeler.

Online ve direkt kanallar genel olarak pasif, aktif ve hibrit olarak üçe ayrılıyor. Pasif online kanallar, temelde, müşteriyi elde tutma üzerine yoğunlaşırken aynı zamanda kendi markaları, web siteleri ve yatırım desteği aracılığıyla da yeni müşteriler kazanmayı hedefliyor. Aktif online kanallar öncelikli olarak kendi markaları ve web siteleri aracılığıyla yeni müşteri kazanma konusuna odaklanıyor. 2012 yılında, Avrupa'daki sigortacılar farklı online stratejileri kullandılar: Online kanalların, yüzde 24.6'sı aktif stratejiyi tercih ederken, 23.3'ü daha pasif konumda kaldı, 52.2'siyse iki modelin karışımından oluşuyor. Bu model, ülkelere ve gruplara göre önemli ölçüde fark ediyor. Çoğu uluslar- arası grup, iki online modelde de aktif durumda.

Gelişmiş ülkelerde, ülke başına ortalama 21 online sigorta şirketi düşüyor, gelişmekte olan ülkelereyse bu rakam 12. Yeni büyümeye başlayan ülkelere bakıldığında, ülke başına 4 online kanal düşüyor. Almanya'da direkt satışçıların sayısı diğer büyük Avrupa piyasalarından fazla. 2012 yılında Almanya'da 27 aktif online kanal bulunuyordu.

2012 yılında Avrupa'da büyük oyuncuların yüzde 58'i online kanalları aktif olarak kullanan uluslararası şirketlerdi (sadece tek bir Avrupa ülkesinde bulunmuyorlardı). Yüzde 42'siyse yalnızca yerel şirketlerdi. Örneğin İngiltere'de uluslararası gruplar, Hollanda'daysa ulusal gruplar online sigorta sektöründe güçlü durumdaydı. Avrupa'da online kanallarda önde gelen sigorta grupları Allianz, Generali, AXA ve RSA olarak dikkat çekiyor.

## ONLINE KANAL GÜCÜNÜ ARTIRACAK

Günümüzde, hiçbir sektör online alışverişi devre dışı bırakabilecek konumda değil. Bu trend diğer iş alanlarına kıyasla sigorta sektöründe geç yaygınlaştı. Müşteriler, daha fazla online alışveriş imkânı talep ediyorlar ve bunu bir şekilde elde ediyorlar. Sigortacılar, şu günlerde bütün dünyada yeni bir kanal geliştirmek için yatırım yapmayı planlayıp internet veya telefon üzerinden de iş yapabilecek şekilde hizmetlerini genişletiyorlar.

[Tweet](#) {0} | [Gefällt mir](#) {}  
[0](#)

[Share](#)