



Начало / Новини / Онлайн застраховането в Европа: Големи разлики между страните

Онлайн застраховането в Европа: Големи разлики между страните

14:34 ИНСМАРКЕТ по статията работи: Insmarket



Последна редакция: 22 декември 2016, 16:45



thinkstockphotos.com

В момента повече от 400 онлайн канали на застрахователите в Европа правят бизнес и този брой се увеличава

През 2016 г. обемите на онлайн бизнеса в застрахователния сектор продължават да нарастват паралелно с традиционните канали за дистрибуция във всички европейски страни. Този канал на продажби се ражда преди 30 години, когато директните лоу-кост модели са рядък феномен в Европа.

Стартът е даден с дистанционно пазаруване на различни продукти. В сравнение с други отрасли, онлайн продажбите в застраховането се разпространяват сравнително по-късно, отчасти заради привиден конфликт на интереси в рамките на организирането на продажбите.

Макар и трудно, този канал на доставка се налага на пазара, тъй като клиентите използват не само интернет в последно време, но преди това пощенски писма, SMS или факс.

В момента повече от 400 онлайн канали на застрахователите в Европа правят бизнес и този брой се увеличава.

Въпреки това, не всички тези онлайн канали са успешни.

Тъй като онлайн бизнесът не се ограничава само до продажбите, съществуват редица фактори, предполагащи успеха на бизнеса в дългосрочен план. Това означава, че всички съответни аспекти на стратегията трябва да се фокусират от гледна точка на целевата група, продуктите, ценообразуването, промоцията, дистрибуцията, служителите и партньорите, както и финансовите резултати.

За бъде успешна една онлайн стратегия, преди всичко трябва да се отговори на следните въпроси:

- Какви са тенденциите в Европа, индустриалните стандарти и най-добри практики?
- Къде се намира моята страна и моята фирма в сравнение с Европа?
- Как мога да се постигне допълнителен растеж и да избегна неконкурентност?

Проучване съпоставя европейските страни за първи път MOUNT ONYX и Виенският университет представят новия "Доклад" за онлайн застраховане: единственият SWOT анализ на всички страни в Европа. Представените данни са резултат от изчерпателно проучване, проведено в 31 страни с близо 400 онлайн преки канали за продажби на застрахователите със съответните критерии за успеха на продукта, цена/печалба, промоция, продажби и обслужване. Европейските стандарти в застрахователната индустрия и най-добрите практики осигуряват оптимални показатели за анализ и сравнения между отделните страни. Разгледани като едно цяло, всички онлайн канали в Европа представят настоящия стандарт на индустрията за онлайн застраховане. Предлаганите в момента решения са предшествани от стотици анализи на очакванията на клиентите и техническите

базираните хибридни доставчици.

Изключения правят моделите, които се базират на партньорството с лични агенти или търговци, като дилъри на автомобили.

За хибридните модели, разликата в цената на онлайн офертата спрямо купуването чрез традиционните канали за дистрибуция, е най-малката. До около 10% отстъпка при продажбите онлайн е често срещана. В активните модели, обаче, ниво на цените е естествено най-ниското. По отношение на ценообразуването, тенденцията в Европа е към по-персонализирани тарифи и подбор на риска: в резултат на тайната при пазаруване на автомобилна застраховка чрез онлайн каналите, съществуват различни рискови категории чрез които се калкулира тарифата. По този начин към общата информация се прибавят няколко типа данни за категорията на риска при сключването на договора.

В момента в Европа застрахователите оценяват 99 различни рискови категории, като повечето параметри, базирани на възрастта, региона и кредитния рейтинг на клиента. Европейските държави показват големи различия между отделните страни. В почти половината от страните все още не е пуснат активния модел. Само в пет държави в момента има активни хибридни модели.

Привлекателността за клиентите, качеството и потенциалът за успех на всички онлайн канали в Европа се измерва в съответствие 300 отделни критерия, които са групирани в KPIs (Key Performance Indicators или Ключови показатели за изпълнение). Например, продажбите чрез онлайн канали, по скала от 0% до 100% нивото на производителност при всички KPIs в Европа е 77,5%. В цяла Европа, например, се използват 7 "инструмента", като съдействие при претенции, разширяване покритието на риска, количество, отстъпка или премийна защита. Европейският стандарт в момента средно е на ниво от 2.2 предлаганите инструменти, а най-добрите европейски практики (Топ 3 канала) е 5.0. Като цяло Великобритания е във водещата група. Холандия и Ирландия също се характеризират с висока експертиза общите продажби във всички KPIs. Това са страните с най-високите дялове на онлайн продажбите в общия премиен приход. От гледна точка на обслужваните чрез онлайн канали в Европа и уреждането на претенции също има големи различия между европейски страни. Страни като Дания, Италия, Чехия или Унгария са във водещата група. Като цяло, пред всички доставчици чрез онлайн канали съществуват големи възможности за растеж.

Автори на проучването са:

Д-р Йоханес Ospald, председател на MOUNT ONYX GmbH в Линц/Виена, експерт по онлайн застраховане в Европа.

Д-р Йорг Финсингер, професор по финансови услуги в Университета на Виена и академичен ръководител на кампус Модул на Университета в Дубай, ОАЕ.

Повече детайли от проучването могат да бъдат намерени [ТУК](#).



[ЕВРОПА ЗАСТРАХОВАНЕ ПРОДАЖБИ](#)

КОМЕНТИРАЙ

Моля, пишете на кирилица! Коментари, написани на латиница, ще бъдат изтритвани.

Напиши своя коментар тук.