



Online ασφάλιση στην Ευρώπη:

Μεγάλες οι διαφορές ανάμεσα στις χώρες

Το 2016, οι online ασφαλιστικές εργασίες, που αποτελούν έναν ακόμα παράγοντα ανάπτυξης εργασιών αλλά και διατήρησης πελατών, συμπληρώνοντας τα παραδοσιακά κανάλια διανομής, έχουν πλέον καθιερωθεί σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Η εξέλιξη αυτή χρειάστηκε πολύ χρόνο για να επέλθει και πριν από 30 χρόνια τα μοντέλα απευθείας πωλήσεων και χαμηλού κόστους στην Ευρώπη αποτελούσαν ακόμα πολύ σπάνιο φαινόμενο. Πλέον, οι online αγορές προϊόντων και υπηρεσιών είναι μέρος της καθημερινότητας.

Του Dr. Johannes Ospald και του Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger*

Σε σχέση με άλλους κλάδους, στην ασφάλιση η τάση αυτή άρχισε να διαχέεται με σχετική καθυστέρηση, εν μέρει λόγω της αντίληψης ότι θα υπήρχαν συγκρούσεις συμφερόντων με το δίκτυο πωλήσεων. Οι πελάτες, όμως, ζητούν περισσότερες επιλογές online και απευθείας πωλήσεων και τις παίρνουν. Η σύναψη online ή απευθείας ασφάλισης οριστικοποιείται κυρίως online ή τηλεφωνικά, αλλά και ταχυδρομικά ή μέσω SMS ή φαξ. Σήμερα, δραστηριοποιούνται περισσότερα από 300 online κανάλια ασφαλιστικών εταιρειών στην Ευρώπη και ο αριθμός αυτός αυξάνεται διαρκώς.

Ωστόσο, **δεν γνωρίζουν όλα τα online κανάλια επιτυχία.** Καθώς οι online εργασίες δεν μπορούν να εστιάσουν σε έναν μόνο τομέα, η μακροπρόθεσμη επιτυχία εξαρτάται από 30 παράγοντες που σχετίζονται με το κόστος και την ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνονται υπόψη όλες οι σχετικές στρατηγικές διαστάσεις αναφορικά με ομάδες-στόχους, προϊόντα, τιμολόγηση, προώθηση, διανομή, διαδικασίες (περιλαμβανομένης της εξυπηρέτησης), υπάλληλοι και συνεργάτες, καθώς και η οικονομική επιτυχία. Για μια επιτυχημένη online στρατηγική, θα πρέπει, αρχικά, να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- Ποιες είναι οι τάσεις στην Ευρώπη, τα πρότυπα του κλάδου και οι βέλτιστες πρακτικές;
 - Πού βρίσκεται η χώρα μου και η εταιρεία μου σε σχέση με την Ευρώπη;
 - Πώς μπορώ να επιτύχω επιπλέον ανάπτυξη, αποφεύγοντας ανταγωνιστικά μειονεκτήματα;
- Για πρώτη φορά, όλες οι χώρες κρίνονται σε σχέση με την Ευρώπη.** Η MOUNT ONYX και το Πανεπιστήμιο της Βιέννης παρουσιάζουν τις νέες «Εκθέσεις Χώρας» για την online ασφάλιση: είναι η μοναδική ανάλυση SWOT για όλες τις χώρες της Ευρώπης. Η μελέτη και όλα τα στοιχεία της αποτελούν το αποτέλεσμα

της πλέον ολοκληρωμένης, συνεχιζόμενης, πλήρους ποσοτικής έρευνας που διεξάγεται σε 31 χώρες με σχεδόν 300 κανάλια online/απευθείας πωλήσεων, έναντι σχετικών κριτηρίων επιτυχίας για προϊόντα, τιμές/κέρδη, προώθηση, πωλήσεις και εξυπηρέτηση.

Το νέο σημείο αναφοράς, η Ευρώπη

Τα πρότυπα του κλάδου και οι βέλτιστες πρακτικές στην Ευρώπη παρέχουν τα ιδανικά σημεία αναφοράς για τη διεξαγωγή αναλύσεων ανά χώρα και συγκρίσεων. Συνολικά, **όλα τα online κανάλια στην Ευρώπη αποτελούν το τρέχον πρότυπο του κλάδου για την online ασφάλιση.** Οι προσφερόμενες σήμερα λύσεις είναι αποτέλεσμα εκατοντάδων αναλύσεων των προσδοκιών πελατών και τεχνικών επιλογών υλοποίησης, για την κάλυψη όσο γίνεται περισσότερων αναγκών των εξοικειωμένων με το Internet πελατών.

Τάσεις στην Ευρώπη

Κάποια σημαντικά παραδείγματα τάσεων δείχνουν πως **αλλάζει η ευρωπαϊκή αγορά online ασφάλισης.** Για παράδειγμα, η τάση προς τους προσαρμοσμένους για χρήση από κινητή συσκευή ιστότοπους έχει διογκωθεί τα τελευταία δύο χρόνια. Συγκρίνοντας τα επίπεδα απόδοσης των καλύτερων online καναλιών στην Ευρώπη με το τρέχον πρότυπο του κλά-

δου, διαπιστώνουμε ότι **η τάση πάει προς την κατεύθυνση των καλύτερων και ταχύτερων διεργασιών και online υπηρεσιών για τον πελάτη.** Εδώ είναι πολύ ξεκάθαρη η διαφορά ή η απόσταση των καλύτερων σε σχέση με το πρότυπο του κλάδου.

Μια συγκριτικά μικρότερη απόσταση ή σχετικά υψηλότερη δυνατότητα διαφοροποίησης από τον μέσο όρο του κλάδου εμφανίζεται στην ανάπτυξη μιας ευρύτερης και βαθύτερης προσφοράς προϊόντων. Σε αυτή την περίπτωση είναι πιο ξεκάθαρη η βαθμολογία που αποδίδεται στο πλαίσιο του ανταγωνισμού. Αυτό περιλαμβάνει ασφάλιση ζημιών, ασφάλιση ζωής, τραπεζικά προϊόντα, αλλά και συμπληρωματικές υπηρεσίες πέραν των χρηματοοικονομικών.

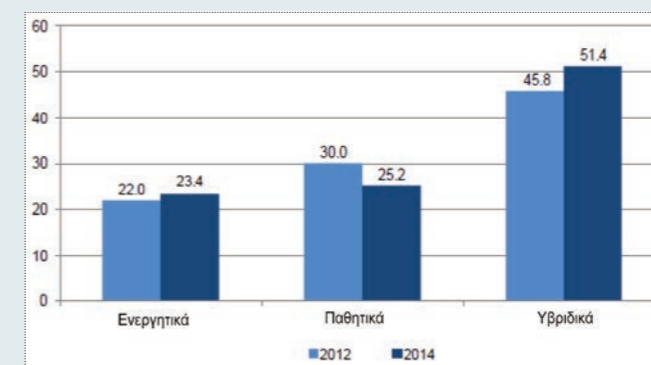
Οι ασφαλιστικές εταιρείες στην Ευρώπη έχουν παρουσία στις αγορές με διαφορετικά μοντέλα για τις online εργασίες. Τα κανάλια online και απευθείας πωλήσεων υλοποιούνται ως υβριδικά, παθητικά ή ενεργητικά επιχειρησιακά μοντέλα. Τα υβριδικά online κανάλια εστιάζουν, κυρίως, στη διατήρηση πελατών που είναι εξοικειωμένοι με τις online αγορές, ενώ τα υφιστάμενα προϊόντα προσφέρονται χωρίς ενεργητικές προωθητικές ενέργειες και μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια. Τα παθητικά online κανάλια εστιάζουν βασικά στη διατήρηση πελατών αλλά

και στην απόκτηση νέων πελατών μέσα από το brand και την ιστοσελίδα και με τις μέγιστες δυνατές μικρές επενδύσεις για προβολή.

Αντίθετα, τα **ενεργητικά online κανάλια** εστιάζουν κυρίως στην ενεργητική απόκτηση νέων πελατών μέσα από το brand και την ιστοσελίδα, αλλά και με ενεργητικές και σχετικές προωθητικές ενέργειες, όπως διαφημίσεις στην τηλεόραση.

Στην Ευρώπη υπάρχει ξεκάθαρη τάση προς περισσότερα υβριδικά κανάλια, με τις λιγότερες πιθανότητες να εμφανιστούν συγκρούσεις συμφερόντων. Μεταξύ 2012 και 2014, το μερίδιο των υβριδικών μοντέλων επί του συνόλου των online καναλιών στην Ευρώπη αυξήθηκε από 45,8% σε 51,4% και το μερίδιο των ενεργητικών μοντέλων αυξήθηκε επίσης από 22,0% σε τουλάχιστον 23,4% (βλ. σχήμα 1). Η τάση αυτή θα συνεχιστεί. Αντίθετα, τα παθητικά μοντέλα μειώθηκαν και διατηρούν ένα μερίδιο μόλις 25,2%. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο έχει καταστεί ολοένα και δυσκολότερο να διατηρηθεί σε ένα εντονότερα ανταγωνιστικό περιβάλλον και στην ενδιάμεση θέση ανάμεσα στα ενεργητικά προωθούμενα μοντέλα χαμηλού κόστους και την αμιγώς απευθείας πώληση και τα υβριδικά μοντέλα. Εξαιρεση αποτελούν τα μοντέλα που έχουν ισχυρούς δεσμούς με αντιπροσώπους ή διανομείς, όπως οι διανομείς αυτοκινήτων.

Σχήμα 1
Μερίδιο επιχειρηματικών μοντέλων και τάσεων online καναλιών
Κανάλια online/απευθείας πωλήσεων
Ευρώπη*, 2012 έως 2014, σε %



Πλήθος καναλιών online/απευθείας πωλήσεων των ασφαλιστικών εταιρειών: 273 το 2012, 282 το 2014.

*Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Κροατία, Τσεχία, Δανία, Εσθονία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ρωσία, Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Τουρκία, Ουκρανία, Ηνωμένο Βασίλειο.

Πηγή: MOUNT ONYX/Πανεπιστήμιο της Βιέννης, 2016

*Ο Dr. Johannes Ospald είναι Πρόεδρος της MOUNT ONYX GmbH Linz/Vienna, μιας εταιρείας που εξειδικεύεται στην online ασφάλιση στην Ευρώπη.

Ο Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger είναι Καθηγητής Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών στο Πανεπιστήμιο της Βιέννης και Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος του MODUL UNIVERSITY Campus στο Dubai, ΗΑΕ.

Στα υβριδικά μοντέλα εντοπίζεται η μικρότερη διαφορά τιμής μεταξύ online προσφοράς και παραδοσιακών καναλιών διανομής. Έως 10% online έκπτωση, κάτι που είναι αρκετά σύννηθες. **Στα ενεργητικά μοντέλα, όμως, το επίπεδο της απόλυτης τιμής είναι, φυσικά, το χαμηλότερο.**

Αναφορικά με την τιμολόγηση, υπάρχει ξεκάθαρη τάση στην Ευρώπη προς εξατομικευμένα τιμολόγια και επιλογή κινδύνου: στο πλαίσιο μιας έρευνας που διεξήχθη σε online κανάλια ασφάλισης αυτοκινήτου στην Ευρώπη, διαπιστώθηκε ότι, κατά μέσο όρο, ζητούνται πληροφορίες από 20,1 διαφορετικές κατηγορίες κινδύνου, ώστε να υπολογιστούν τα ασφάλιστρα. Συνεπώς, ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να συμπληρώσει αρκετά στοιχεία για κάθε κατηγορία κινδύνου, πέρα από τις πρόσθετες πληροφορίες που ζητούνται για την οριστικοποίηση της αίτησης ή της σύμβασης. Στην Ευρώπη σήμερα χρησιμοποιούνται 99 κατηγορίες κινδύνου – οι περισσότερες παράμετροι σχετίζονται με την ηλικία, την περιοχική και την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη.

Μεγάλες οι διαφορές ανάμεσα στις χώρες

Οι ευρωπαϊκές χώρες εμφανίζουν μεταξύ τους μεγάλες διαφορές στα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες τους, προσφέροντας έτσι επιμέρους ευκαιρίες και κινδύνους σε κάθε χώρα. Ακολουθούν κάποια παραδείγματα:

Σε 5 χώρες στην Ευρώπη προς το παρόν δραστηριοποιούνται **μόνο υβριδικά μοντέλα**, ενώ σχεδόν στις μισές χώρες **δεν έχει ξεκινήσει ακόμα η λειτουργία ενεργητικών καναλιών.**

Η ελκυστικότητα για τον πελάτη, η ποιότητα και, συνεπώς, οι πιθανότητες επιτυχίας όλων των online καναλιών στην Ευρώπη μετρώνται σύμφωνα με 300 μοναδικά κριτήρια, τα οποία εν συνεχεία ομαδοποιούνται σε KPIs (Key Performance Indicators - Βασικούς Δείκτες Απόδοσης). Εξετάζοντας, για παράδειγμα, την ικανότητα πωλήσεων των online καναλιών, σε μία κλίμακα απόδοσης από 0 έως 100% κάτω από όλα τα KPIs, τη μεγαλύτερη βαθμολογία συγκεντρώνει η «ποιότητα πρόσβασης στην προσφορά ασφάλισης» στην Ευρώπη με 77,5%, ενώ το λιγότερο ανεπτυγμένο κριτήριο είναι «η αύξηση της αξίας της πώλησης και οι διασταυρούμενες πωλήσεις» (upselling & cross-selling), με μόλις 36,3%.

Για παράδειγμα, σε ολόκληρη την Ευρώπη χρησιμοποιούνται 7 εργαλεία “upselling”, όπως παροχή βοήθειας με την υποβολή απαιτήσεων, επέκταση κάλυψης επιπλέον κινδύνων, έκπτωση λόγω ποσότητας ή προστασία ασφαλιστρού.

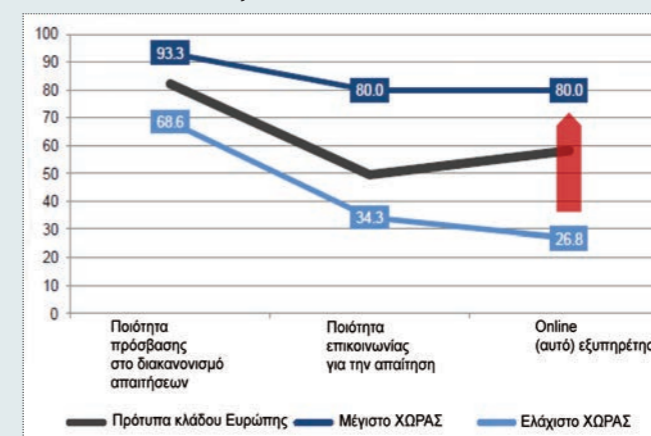
Κατά μέσο όρο στην Ευρώπη προσφέρονται 2,2 τέτοια εργαλεία, με τη βέλτιστη παρατηρούμενη πρακτική στην Ευρώπη να σημειώνει 5. **Συνολικά, το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκεται στις πρώτες θέσεις**, σε ορισμένες χώρες, ωστόσο, το “upselling” δεν αποτελεί ακόμα ζήτημα. Εξετάζοντας τη χώρα που σημειώνει σήμερα την υψηλότερη («μέγιστο ΧΩΡΑΣ») και τη χαμηλότερη («ελάχιστο ΧΩΡΑΣ») ικανότητα πωλήσεων, σημειώνονται μεγάλες διαφορές μεταξύ μεμονωμένων χωρών, με το κριτήριο “upselling & cross-selling” να φτάνει το 61,1% και το κριτήριο «διαθεσιμότητα τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης» να φτάνει έως και 77,7% (βλ. σχήμα 2). Το **Ηνωμένο Βασίλειο**, μαζί με την **Ολλανδία** και την **Ιρλανδία** διαθέτουν τη συνολικά υψηλότερη ικανότητα πωλήσεων σε όλους τους KPIs. Είναι, συνεπώς, **οι χώρες με τα υψηλότερα μερίδια online & απευθείας εργασιών στη συνολική παραγωγή ασφαλιστρών.**

Ένα άλλο παράδειγμα δείχνει ότι αναφορικά με την ικανότητα εξυπηρέτησης των Online καναλιών στην Ευρώπη, **την υψηλότερη βαθμολογία επιτυγχάνει το κριτήριο «ποιότητα πρόσβασης στον διακανονισμό απαιτήσεων» με 82,3%**, ενώ τη χαμηλότερη, το κριτήριο «Ποιότητα επικοινωνίας για την απαίτηση», με μόλις 49,6%. Αναφορικά με την «online (αυτό) εξυπηρέτηση», στην Ευρώπη χρησιμοποιούνται 9 «εργαλεία online εξυπηρέτησης», όπως η online αναγγελία ζημιάς, η πρόσβαση σε περιοχική πελατών, μια εφαρμογή παροχής βοήθειας σε θέματα απαιτήσεων για κινητές συσκευές, η απευθείας online πρόσβαση σε παράπονα ή σε αλλαγές στοιχείων. Κατά μέσο όρο στην Ευρώπη προσφέρονται 5,0 τέτοια εργαλεία, με τη βέλτιστη παρατηρούμενη πρακτική στην Ευρώπη (τα 5 κορυφαία κανάλια) να σημειώνει 7,4.

Αν δούμε και πάλι τις χώρες με την υψηλότερη και τη χαμηλότερη ικανότητα εξυπηρέτησης, θα παρατηρήσουμε μεγάλες διαφορές, έως και 53,2% ανάμεσα σε μεμονωμένες χώρες στην «online (αυτό)εξυπηρέτηση» (βλ. σχήμα 3). Αναφορικά με την εξυπηρέτηση, χώρες όπως η **Δανία**, η **Ιταλία**, η **Τσεχία** ή η **Ουγγαρία**, βρίσκονται **στις πρώτες θέσεις σε όλους τους KPIs.**

Αν δούμε και πάλι τις χώρες με την υψηλότερη και τη χαμηλότερη ικανότητα εξυπηρέτησης, θα παρατηρήσουμε μεγάλες διαφορές, έως και 53,2% ανάμεσα σε μεμονωμένες χώρες στην «online (αυτό)εξυπηρέτηση» (βλ. σχήμα 3). Αναφορικά με την εξυπηρέτηση, χώρες όπως η **Δανία**, η **Ιταλία**, η **Τσεχία** ή η **Ουγγαρία**, βρίσκονται **στις πρώτες θέσεις σε όλους τους KPIs.**

Σχήμα 3
Ικανότητα εξυπηρέτησης με βάση επιλεγμένους KPIs
Κανάλια online/απευθείας πωλήσεων
Ευρώπη*, απόδοση σε %

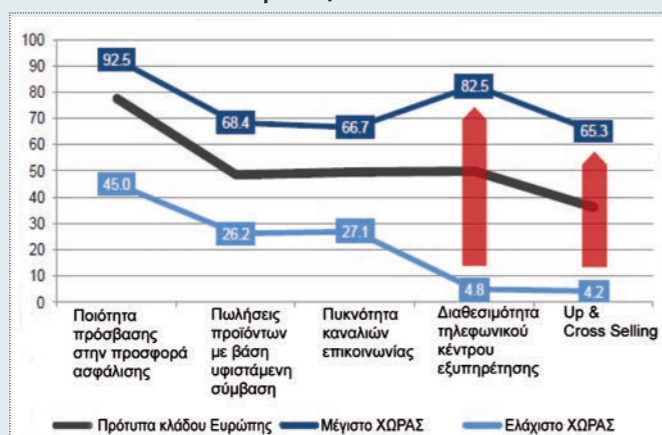


Χώρες με τουλάχιστον 4 κανάλια online/απευθείας πωλήσεων

*Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Κροατία, Τσεχία, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ρωσία, Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Τουρκία, Ουκρανία, Ηνωμένο Βασίλειο.

Πηγή: MOUNT ONYX/Πανεπιστήμιο της Βιέννης, 2016

Σχήμα 2
Ικανότητα πωλήσεων με βάση επιλεγμένους KPIs
Κανάλια online/απευθείας πωλήσεων
Ευρώπη*, απόδοση σε %



Χώρες με τουλάχιστον 4 κανάλια online/απευθείας πωλήσεων

*Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Κροατία, Τσεχία, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ρωσία, Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Τουρκία, Ουκρανία, Ηνωμένο Βασίλειο.

Πηγή: MOUNT ONYX/Πανεπιστήμιο της Βιέννης, 2016

Επιμέρους ευκαιρίες ανάπτυξης & απειλές

Εκτός από τη θεώρηση της Ευρώπης συνολικά, όλοι οι πάροχοι, τα καλύτερα online κανάλια και ιδιαίτερα τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες ανάπτυξης και οι απειλές των επιμέρους χωρών εξετάζονται και αξιολογούνται στις επιμέρους εκθέσεις της κάθε χώρας.

Σε μία χώρα, **ευκαιρίες** προκύπτουν κυρίως όταν τόσο όλοι οι πάροχοι σε μία χώρα συνολικά, όσο και τα καλύτερα online κανάλια μιας χώρας έχουν ακόμα περιθώρια βελτίωσης σε σχέση με την Ευρώπη.

Απειλές προέρχονται πρωτίστως από την επίτευξη πολύ υψηλού επιπέδου σε μία χώρα, κατάσταση η οποία ενέχει τον



κίνδυνο να παρουσιαστεί κάποια στιγμή τυχόν έλλειψη προσφοράς, με επακόλουθη πτώση της ποιότητας. Εξετάζοντας τα πράγματα από τη σκοπιά της Ευρώπης και των επιμέρους χω-

ρών, μπορούμε να αναπτύξουμε συγκεκριμένες κατευθυντήριες οδηγίες για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό και ανάπτυξη στρατηγικών για όλους τους κλάδους σε όλες τις χώρες.

Περισσότερα στοιχεία για τη μελέτη, στον ιστότοπο www.mountonyx.com/europepress/cr_en.