

# 100 mld euro składki online

Odnotowuje się znaczący wzrost liczby kanałów online we wszystkich krajach. Jednakże nie wszystkie z tych kanałów są skuteczne. – JOHANNES OSPALD

Sprzedaż w kanałach online i direct to najszybciej rozwijający się model działalności w sektorze ubezpieczeń majątkowych i życiowych w Europie. W 2015 r. udział sprzedaży online/bezpośredniej w sprzedaży ogółem wyniósł 8,2%. Składka przypisana brutto uzyskana w wyniku sprzedaży bezpośredniej we wszystkich krajach europejskich wyniosła w 2015 r. 99,3 mld euro, a w 2016 r. po raz pierwszy w historii przekroczyła 100 mld euro.

Definicja „ubezpieczenia online” obejmuje takie, będące w użyciu, terminy jak „sprzedaż na odległość”, „sprzedaż bezpośrednia”, „dystrybucja zdalna”, „sprzedaż internetowa/online plus telesprzedaż”, „kanał internetowy lub call center”, „kanał online”, „handel elektroniczny (e-commerce)”, „biznes cyfrowy” itd.

Umowa ubezpieczenia online i direct zawierana jest najczęściej przez internet lub telefon bądź rzadziej za pośrednictwem poczty tradycyjnej czy wiadomości SMS. Operacja przeprowadzana jest przez samego ubezpieczyciela lub przez bezpośrednich partnerów sprzedaży ubezpieczyciela, tj. brokerów online, agregatorów ubezpieczeniowych czy ubezpieczeniowe firmy technologiczne. Modele sprzedaży bezpośredniej są zawsze substytutem sprzedaży twarzą w twarz, a oferowane produkty sprzedawane są po cenach niższych niż ceny produktów dostępnych w innych modelach sprzedaży. **Nowe ubezpieczenia online stanowią uzupełnienie tradycyjnych kanałów, ale ich nie zastępują.**

Co do zasady, wszystkie linie produktów mogą być i są oferowane online, ale istnieją znaczące różnice co do sposobu, w jaki oferują je ubezpieczyciele w poszczególnych krajach europejskich. W dalszym ciągu kanały sprzedaży bezpośredniej są najbardziej rozpowszechnione w sektorze ubezpieczeń majątkowych. W niektórych krajach, np. w Niemczech, rynek ubezpieczeń na życie rozwija się dynamiczniej niż segment majątkowy. Dla porównania w Holandii najszybszy wzrost odnotowuje się w dziale ubezpieczeń zdrowotnych.



**Dr Johannes Ospald**

jest prezesem spółki Mount Onyx, firmy doradczej specjalizującej się w ubezpieczeniach online w Europie i świadczącej usługi w ponad 25 krajach.

## TRENDY W UBEZPIECZENIACH ONLINE W EUROPIE

Badanie firmy Mount Onyx oraz Uniwersytetu Wiedeńskiego zatytułowane „Trendy w ubezpieczeniach online: Europa i raporty krajowe” przedstawia analizę trendów całego rynku ubezpieczeń online we wszystkich krajach europejskich.

Raporty opracowano dla ponad 30 krajów, uwzględniając 700 najważniejszych kanałów online ubezpieczycieli, agregatorów ubezpieczeniowych i ubezpieczeniowych firm technologicznych.

- ➔ W Europie Zachodniej przebadano: Niemcy, Austrię, Szwajcarię, Holandię, Francję, Belgię, Luksemburg;
- ➔ w Europie Północnej: Wielką Brytanię, kraje skandynawskie (Szwecję, Danię, Norwegię, Finlandię);
- ➔ w Europie Wschodniej: Polskę, Czechy, Słowację, Węgry, Rosję, Ukrainę, kraje bałtyckie (Estonię, Łotwę, Litwę);
- ➔ w Europie Południowej: Włochy, Hiszpanię, Portugalię, a w Południowo-Wschodniej części Europy: Słowenię, Chorwację, Rumunię, Grecję i Turcję.

Wyniki badania są ważne z punktu widzenia strategii online wszystkich firm sektora usług finansowych, uzyskania pełnego i szybkiego oglądu przyszłych trendów branży ubezpieczeniowej oraz opracowania nowych, istotnych wskaźników, jak odnieść sukces we wszystkich obszarach działalności ubezpieczeniowej.

Poniżej zamieszczono podsumowanie kilku istotnych wyników badania.

## ROCZNE WSKAŹNIKI WZROSTU NA POZIOMIE 22%

Poziom dojrzałości oraz udziały ubezpieczeń online poszczególnych krajów europejskich w całości rynku ubezpieczeń różnią się znacząco. Wyróżnia się kraje dojrzałe, takie jak Wielka Brytania, w których udział ubezpieczeń online wynosi ponad 12%, kraje rozwijające się, np. Hiszpanię, z udziałem pomiędzy 2,0% a 11,9%, oraz kraje wschodzące, takie jak Rosja, z udziałem nieprzekraczającym 1,9%.

W latach 2000–2015 kanały sprzedaży online w Europie odnotowały dużo wyższe roczne wskaźniki wzrostu niż wskaźniki uzyskane przez cały rynek ubezpieczeń. **Na 13 najważniejszych europejskich rynkach ubezpieczeń średni roczny wskaźnik wzrostu (skumulowany roczny wskaźnik wzrostu, CARG) dla kanałów bezpośrednich w poszczególnych krajach wyniósł 22%, podczas gdy ten sam wskaźnik dla całości rynku osiągnął 5%.** Cały rynek ubezpieczeń w Europie Zachodniej odnotował średni roczny wskaźnik wzrostu w poszczególnych krajach na poziomie 3%. Dla Europy Wschodniej współczynnik ten wyniósł 8%. W tym samym czasie rynek sprzedaży bezpośredniej w Europie Zachodniej zarejestrował 14-procentowy, a w Europie Wschodniej 35-procentowy wzrost w skali roku dla danego kraju (zob. wykres 1).

## PONAD 700 KANAŁÓW ONLINE

W Europie w 2016 r. rynek kanałów direct tworzyło ponad 439 ubezpieczycieli oferujących kanały online, 214 najważniejszych agregatorów oraz 47 czołowych ubezpieczeniowych firm technologicznych. Spośród wszystkich należących do ubezpieczycieli kanałów online w Europie 34,4% działa w Europie Zachodniej, 16,9% w Europie Północnej, 26,7% we wschodniej części Europy, a 22,1% w jej części południowej.

Dla porównania, regionalny rozkład 214 najważniejszych agregatorów (platformy



porównując ceny i brokerzy online) wygląda podobnie. Europa Południowa (w tym Hiszpania i Włochy) może pochwalić się trochę większą liczbą podmiotów niż Europa Wschodnia.

Ubezpieczeniowe firmy technologiczne skupiają się na wykorzystaniu innowacji technologicznych zaprojektowanych po to, aby zapewnić maksimum oszczędności i skuteczności w ramach aktualnego modelu funkcjonującego w sektorze ubezpieczeń. W Europie ok. 10% start-upów zaczynających jako fintechy jest obecnie insurtechami. 60% insurtechów poddanych analizie zorganizowanych jest w modelu B2C, czyli nastawionych jest na relacje z klientem końcowym, 28% to modele B2B, skupione na pracy z ubezpieczycielami czy brokerami, a 12% realizuje oba modele biznesowe. Spośród 31 najważniejszych insurtechów funkcjonujących w modelu B2C w Europie 58,1% rozpoczynało działalność na zachodzie Europy, a 32,3% w Europie Północnej. Modele B2C nastawione są na obsługę klientów prywatnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw (zob. wykres 2).

Kanały online ubezpieczycieli są międzynarodowymi podmiotami działającymi na rynku sprzedaży online (w co najmniej 2 krajach europejskich) bądź rodzimymi podmiotami obecnymi jedynie na rynku krajowym.

W 2016 r. na jeden kraj europejski przypada 14,2 podmiotu, z czego średnio 9,5 kanału online ubezpieczycieli stanowią międzynarodowe podmioty działające na rynku sprzedaży online, podczas gdy 4,6 podmiotu na kraj to rodzime podmioty obecne jedynie na rynku krajowym.

W Europie Zachodniej na kraj przypada średnio 10,3 krajowego podmiotu działającego na rynku sprzedaży online, w Europie Północnej 5,0 podmiotów, w Europie Wschodniej tylko 1,4, a w Europie Południowej 3,1 (zob. wykres 3).

Kanały sprzedaży online ubezpieczycieli wdrażane są jako modele pasywne, aktywne lub mieszane (hybrydowe). Mieszane kanały sprzedaży skupiają się przede wszystkim na utrzymaniu skłonnych do odejścia klientów, którzy bardzo chętnie dokonują zakupów online, przy czym istniejące produkty są również oferowane bez przeprowadzania aktywnych kampanii promocyjnych z wykorzystaniem tradycyjnej marki.

**Wykres 1. Średni CARG dla kanałów internetowych w poszczególnych krajach w zestawieniu z rynkiem**

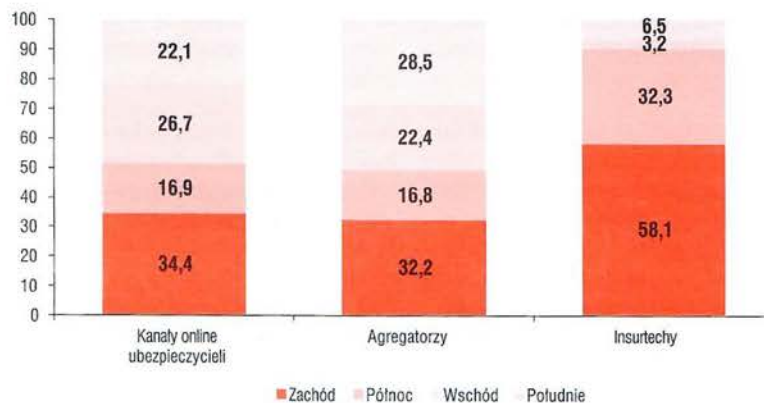


\* 13 najważniejszych krajów z udziałem 83,1% wartości składek przypisanych brutto w Europie:  
Zachód: AT, CH, DE, FR, NL oraz ES, IT, UK  
Wschód: CZ, HU, PL, RU, SK  
\* kursy wymiany 2010

Źródło: Mount Onyx, Online Insurance Trends: Europe Report, 2017.

**Wykres 2. Udział podmiotów działających na rynku sprzedaży online**

**Ubezpieczyciele a agregatorzy i insurtechy działające w modelu B2C w poszczególnych regionach Europa\*, 2016, w %**

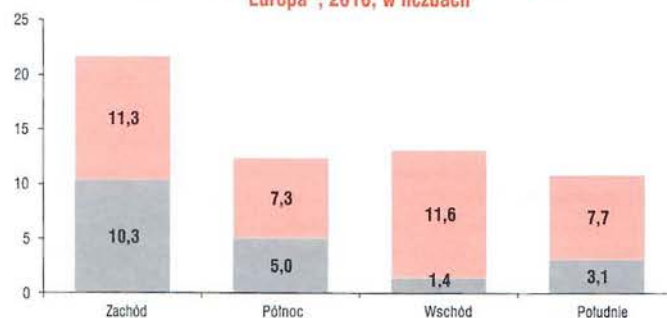


\* 31 najważniejszych krajów europejskich.  
Zachód: AT, BE, CH, DE, FR, LU, NL  
Północ: IE, kraje skandynawskie (DK, FI, NO, SE), UK  
Wschód: kraje bałtyckie (EE, LT, LV), CZ, HU, PL, RU, SK, UA  
Południe: ES, IT, PT, Południowy-wschód (BG, GR, HR, RO, SI, TR)

Źródło: Mount Onyx, Online Insurance Trends: Europe Report, 2017.

**Wykres 3. Średnia liczba kanałów online ubezpieczycieli przypadających na kraj**

**Krajowe a międzynarodowe w poszczególnych regionach Europa\*, 2016, w liczbach**



\* 31 najważniejszych krajów europejskich.  
Zachód: AT, BE, CH, DE, FR, LU, NL  
Północ: IE, kraje skandynawskie (DK, FI, NO, SE), UK  
Wschód: kraje bałtyckie (EE, LT, LV), CZ, HU, PL, RU, SK, UA  
Południe: ES, IT, PT, Południowy-wschód (BG, GR, HR, RO, SI, TR)

Źródło: Mount Onyx, Online Insurance Trends: Europe Report, 2017.



► Pasywne kanały online koncentrują się nie tylko na utrzymaniu klienta, lecz także na pozyskaniu nowych klientów za pośrednictwem własnej marki i strony internetowej oraz poprzez niewielkie inwestycje w działania promocyjne. Natomiast głównym celem aktywnych kanałów online oraz ubezpieczycieli bezpośrednich sensu stricto jest pozyskanie nowych klientów poprzez podejmowanie aktywnych i odpowiednio dobranych działań promocyjnych, takich jak reklama telewizyjna, oraz wykorzystanie własnej marki i strony internetowej. Pasywne i aktywne kanały mogą również funkcjonować jako agregator czy broker online współpracujący z większą liczbą ubezpieczycieli i nastawiony przede wszystkim na zdobywanie nowych klientów. W 2016 r. spośród wszystkich kanałów online ubezpieczycieli w Europie 58,5% stanowią rozwiązania mieszane, 25,1% to modele pasywne, a 16,4% jest zorganizowanych jako aktywne kanały sprzedażowe.

### INSURTECHY SKUPIAJĄ SIĘ NA CZTERECH OBSZARACH BIZNESOWYCH

W zakresie innowacji weryfikowane w badaniu czołowe europejskie insurtechy skupiają się na 4 obszarach: analizie danych dotyczących klientów, produktach, sprzedaży i marketingu, usługach i operacjach. Innowacje w obszarze analizy danych dotyczących klientów obejmują oparte na użyciu technologii wykorzystywane w ubezpieczeniach komunikacyjnych, majątkowych czy zdrowotnych, dane rynkowe i analizy danych oraz tożsamość cyfrową klientów. W obszarze produktu nacisk kładzie się na mikroubezpieczenia/produkty na żądanie z elementami sytuacyjnymi oraz ubezpieczenia dla małych przedsiębiorstw (w tym cyberubezpieczenia). Kolejne trendy innowacyjne zmierzają w stronę połączenia portfolio produktów ubezpieczeniowych z produktami bankowymi oraz działalności opartej na modelu „od ubezpieczonego do chronionego” (zakładającej zapewnienie klientom „czegoś więcej niż tylko produkty ubezpieczeniowe”, jak np. dodatkowa analiza ryzyka, zapobieganie szkodom czy usługi na wypadek wystąpienia szkody).

Jeżeli chodzi o sprzedaż i marketing, insurtechy skupiają się na dodatkowej ofercie doradztwa personalnego, nowych relacjach biznesowych, porównaniu stosunku ceny do wartości produktu oraz ubezpieczeniach dostosowanych do indywidualnych potrzeb oraz koncepcjach peer-to-peer. Pozostałe trendy to

platformy korporacyjne (udostępnianie pracownikom ubezpieczenia za pośrednictwem kanałów korporacyjnych) oraz możliwość sprzedaży produktów za pomocą programów partnerskich. Innowacje w obszarze usług i operacji obejmują stanowiska menedżerów ds. umów ubezpieczenia online, technologie likwidacji szkód oraz kontrole zgodności. Przejawem nowych kierunków rozwoju są również digitalizatory życiowe (ang. *life digitizers*) umożliwiające prowadzenie biura bez papieru (ang. *paperless office*) oraz zapewniające cyfrowy dostęp do wszystkich ważnych dokumentów czy oferty oprogramowania do świadczenia usług B2B i administrowania.

### DUŻE ROZBIEŻNOŚCI POMIĘDZY KRAJAMI

Kraje europejskie wykazują duże rozbieżności, jeśli chodzi o uzyskane udziały rynkowe, portfolio podmiotów działających na ich rynkach, wykorzystywane modele biznesowe oraz, co najważniejsze, osiągnięte wyniki.

Przykładowo w 2016 r. w kategorii liczby kanałów online ubezpieczycieli w 31 najważniejszych krajach europejskich aktywnych jest średnio 14,2 podmiotu na kraj. Bezwzględna liczba kanałów online w danym kraju zależy nie tylko od stopnia dojrzałości, ale również od wielu innych czynników, takich jak całkowita wielkość rynku.

Niemcy i Holandia, z liczbą 43 i 37 podmiotów działających na rynku, mają najwięcej kanałów w Europie. Za nimi plasują się Wielka Brytania, Polska, Francja, Hiszpania, Czechy, Austria, Szwajcaria, Węgry i Słowacja posiadające pomiędzy 14 a 30 podmiotów na kraj. 9 do 13 kanałów online na kraj jest obecnych na rynkach w Irlandii, Belgii, Rosji, Turcji, Chorwacji, Portugalii, Grecji i w krajach skandynawskich (Szwecji, Danii, Finlandii, Norwegii). W krajach bałtyckich (Łotwa, Litwa, Estonia), na Ukrainie, w Rumunii, Słowenii, Luksemburgu i Bułgarii obecnych jest do 8 podmiotów na kraj.

Niemcy i Wielka Brytania mają najwięcej agregatorów w Europie. Kolejne miejsca pod względem liczby agregatorów zajmują Hiszpania, Włochy, Rosja i Francja.

Odnotowuje się znaczący wzrost liczby kanałów online we wszystkich krajach. Jednakże, nie wszystkie z tych kanałów są skuteczne. Sprzedaży online nie da się

sprowadzić do jednego tylko parametru. Długoterminowy sukces w tym obszarze determinuje 30 czynników istotnych z punktu widzenia kosztów i rozwoju. Oznacza to, że wszystkie istotne wymiary strategii należy rozpatrywać w kontekście zorientowania na grupę docelową, produktów, cen, promocji, sprzedaży, obsługi, operacji, zasobów ludzkich oraz sukcesu finansowego. Kraje i ich kanały online wykazują znaczne zróżnicowanie w obszarze osiągania wysokiej wydajności według odpowiednich kluczowych wskaźników efektywności (ang. KPI).

### SKUTECZNE STRATEGIE ONLINE

Firmy nie mogą sobie dłużej pozwolić na ignorowanie sprzedaży online. Klienci domagają się większej dostępności usług online i usług bezpośrednich, a ubezpieczyciele spełniają ich życzenia. **Firmy świadczące usługi finansowe na całym świecie planują obecnie lub rozważają inwestycje zmierzające do opracowania nowego kanału dystrybucji, wykorzystania potencjału agregatorów jako kanału dystrybucji oraz rozszerzenia zakresu usług i rozwiązań oferowanych przez internet i telefon.** W celu osiągnięcia ponadprzeciętnego wskaźnika wzrostu i ponadprzeciętnych zysków, kadra wykonawcza musi patrzeć perspektywnie i myśleć w kategoriach wzrostu.

Całościowo rzecz ujmując, wszystkie dostępne w Europie kanały online wyznaczają aktualny standard branżowy ubezpieczeń online. Oferowane obecnie rozwiązania opracowano na podstawie setek analiz oczekiwań klientów i wariantów wdrożenia technicznego – wszystko po to, aby w możliwie najszerszym zakresie zaspokoić potrzeby klientów biegłych w posługiwaniu się internetem. Europejskie standardy branżowe i najlepsze praktyki zapewniają optymalne punkty odniesienia dla indywidualnych strategii online oraz analizy i porównywania danych pochodzących z różnych krajów.

Zapewnienie sukcesu strategii sprzedaży online wymaga przede wszystkim udzielenia odpowiedzi na następujące pytania: Jakie trendy panują w Europie oraz jakie są europejskie standardy branżowe i najlepsze praktyki? Jak na tle Europy wypada obecnie mój kraj i moja firma? W jaki sposób mogę osiągnąć dodatkowy wzrost i uniknąć utraty konkurencyjności? □

Więcej informacji znaleźć można na stronie [http://www.mountonyx.com/wp-content/uploads/2017/09/WEB\\_OnlineInsuranceTrends\\_1709081.pdf](http://www.mountonyx.com/wp-content/uploads/2017/09/WEB_OnlineInsuranceTrends_1709081.pdf).