

100 MİLYAR EUROYU AŞTI

Avrupa'da online sigortacılığın yükselişi

Online ve direkt kanallardan satış, Avrupa sigortacılığında hayat ve hayat dışında en hızlı büyüyen iş modeli olmaya devam ediyor. Viyana Üniversitesi ve Mount Onyx'in araştırmasına göre, Avrupa'nın en büyük pazarlarında yıllık ortalama %22 büyüme yakalayan online prim üretimi 2016 yılında 100 milyar euroyu geçerek rekor kırdı.

Günümüzde hiçbir şirketin online alışveriş olgusunu göz ardı etmek gibi bir lüksü bulunmuyor. Müşteriler gittikçe daha fazla online ve direkt ürün istiyor. Tüm dünyadaki finansal hizmet şirketleri yeni dağıtım modelleri geliştirmek, araçları bir kanal olarak kullanmak ya da hizmet ve müşteri tecrübesini geliştirmek için yatırım yapmaya başlamış durumda. Artık gelinen noktada ortalamanın üstünde büyüme ve kârlılık için geleceğe bakmak önem kazanıyor. Büyük resme bakacak olursak, Avrupa'daki tüm online kanallar, sektörün online sigortadaki standartlarına ayna tutuyor. Şu an ortaya konulan, müşteri beklentileri ve teknik araştırmalar üzerine kurulmuş olan sistem, internet üzerinden işlem yapmak isteyen müşterilerin beklentilerini karşılamayı hedefliyor.

Sektördeki oyuncuların başarılı bir online strateji uygulaması için şu soruların cevabını bilmesi gerekiyor: Avrupa'nın trendleri, sektör standartları ve en iyi uygulamalar nedir? Ülkem ve şirketim Avrupa'ya karşı kendini nerede konumlandırıyor?

ONLINE SİGORTA TRENDLERİ

Mount Onyx ve Viyana Üniversitesi tarafından yapılan "Online Sigorta Trendleri: Avrupa ve Ülke Raporları" adlı trend analiz çalışması 30 ülkeden 700 sigortacı ve Avrupa'nın önemli insurtech girişimlerinden isimlerin görüşlerini yansıtıyor. Rapor, gelecek trendlerin sigorta sektörünü nasıl etkileyeceği konusuna ışık tutmayı hedefliyor.

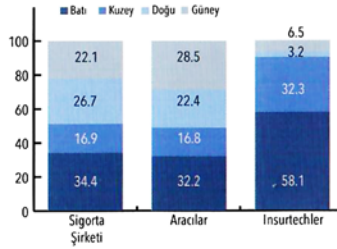
EN BÜYÜK 13 ÜLKEDE YILLIK BÜYÜME %22

Pazarın doyumluk seviyesi ve online sigortacılığın pazar payı ülkeden ülkeye farklılık gösteriyor. İngiltere gibi, dijital satış pazar payı %12 gibi seviyeleri bulan ülkeler "doyum ülkeler" olarak geçiyor. %11.9 ve %2 arası ise "gelişen ülkeler", bunun altında olan Rusya gibi ülkeler ise "gelişmekte olan ülkeler" olarak sınıflandırılıyor.

2000 ve 2015 yılları arasında Avrupa'daki online sigorta kanallarının büyümesi, sektördeki yıllık prim artışından daha hızlı oldu. 13 büyük Avrupa sigorta pazarında direkt satış kanallarının bu 15 yıl içinde yıllık ortalama büyümesi %22 oranında. Bu prim üretiminin ortalama büyümesi olan %5

seviyesinden epey yüksek. Batı Avrupa'da büyüme %3 olurken, Doğu Avrupa'da bu seviye %8 oldu. Direkt satış kanallarındaki büyümeye bakacak olursak; Batı Avrupa %14 büyürken, Doğu Avrupa %35 büyüdü. Aşağıdaki tablo sigorta sektörünün son 15 yıldaki büyüme odağını ortaya koyuyor.

Online kanalların payı Sigortacılar, Aracılar, Insurtechler Avrupa 2016 %

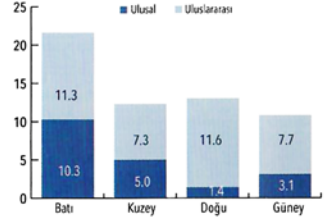


700'DEN FAZLA ONLINE KANAL

2016 yılında Avrupa'da online sigorta kanalı bulunan 439 sigortacı, 214 aracı kurum ve 47 büyük insurtech bulunuyordu. Bu kanalların %34.4'ü Batı Avrupa'da, %16.9'u Kuzey Avrupa'da, %26.7'si Doğu Avrupa'da ve %22.1'i Güney Avrupa'da hizmet veriyor.

Araçların (fiyat karşılaştırma platformları ve online brokerler) dağılımına bakacak olursak da benzer sonuçlar görüyoruz. Burada tek fark Güney Avrupa'da Doğu Avrupa'dan bir miktar fazla aracı olması. Insurtechler teknolojiye inovasyonları kullanarak mevcut sigorta modelinin

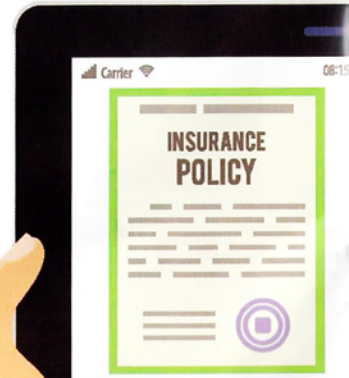
Ülke başına ortalama online kanal sayısı Bölgelere göre yerel ya da uluslararası dağılımı 2016 Avrupa



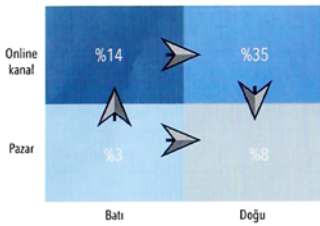
arasında hem uluslararası şirketler hem de sadece yerel sermayeli şirketler bulunuyor. 2016 yılında, Avrupa'da ülke başına düşen ortalama 14.2 online sigortacı şirketinden 9.5'i uluslararası, 4.6'sı yerel şirketlerden oluşuyordu. Batı Avrupa'da yerel şirketlerin oranı 10.3'e çıkarken, Kuzey Avrupa'da bu oran 5.0, Doğu Avrupa'da 1.4 ve Güney Avrupa'da 3.1 oldu. Sigortacıların online sigorta kanalları hibrit, pasif ve aktif iş modelleri kullanıyor. Hibrit kanallar online alışverişe olan ilgiyi kullanarak



ulaşamadığı noktalara ulaşmayı ve verimli görülmeyen iş alanlarını teknoloji ile kullanabiliyor. Finansal teknolojiler için kullanılan fintech teriminden türeyen insurtech, sigorta ve teknolojiyi bir araya getiren oluşumlar için kullanılıyor. Avrupa'da fintech startuplarının %10'u insurtechlerden oluşuyor. Online sigorta hizmeti verenler



Online kanalların ve sigorta pazarlarının yıllık bileşik büyüme oranı
Bölgelere göre yerel ya da uluslararası dağılım
2016 Avrupa



müşteriyi elde tutmayı ve eldeki geleneksel ürünleri kullanarak, internete özel bir promosyon yapmadan satış yapmayı hedefliyor. Yine müşteriyi elde tutmayı hedefleyen pasif online kanallar, marka gücünü ve websitesini kullanarak satış yapıyor. Aktif online kanallar ya da tamamen direkt satış üzerine kurulu sigortacılar, markalarını ve websitelerini aktif tutarak ve TV reklamları gibi nokta atışı promosyonlar kullanarak yeni kullanıcılar kazanmaya çalışıyor. Diğer taraftan, pasif ve aktif kanallar online broker ya da aracı olarak konumlanarak, arkasına birden fazla sigorta şirketi alıp yeni müşteriler kazanmak için kendini tekrar yapılandırabiliyor. Avrupa'daki sigortacıların dağılımlarına bakacak olursak; online satış kanallarının %58.5'i hibrit, %25.1'i pasif ve %16.4'ü aktif kanal olarak tanımlanıyor.



ÜLKELER ARASINDA BÜYÜK FARK VAR

Pazar payı, kullanıcı portföyü, iş modeli ve belki de en önemlisi olan performans seviyesinde



Avrupa ülkeleri arasında büyük farklar gözlemleniyor. 2016 yılında en büyük 31 Avrupa pazarında ortalama 14.2 dijital dağıtım kanalının aktif olduğu görülüyor. Ülkelerde faaliyet gösteren dijital dağıtım kanallarının sayısı sadece doygunluk değil, pazarın büyüklüğü ile de doğru orantılı. Almanya ve Hollanda, sırasıyla 43 ve 37 dijital oyuncuyla listede başı çekiyor. Bunu İngiltere, Polonya,

AVRUPA'DAKİ ONLINE SİGORTA KANALLARININ BÜYÜMESİ, SEKTÖRDEKİ YILLIK PRİM ARTIŞINDAN DAHA HIZLI OLDU. 13 BÜYÜK AVRUPA SİGORTA PAZARINDA DİREKT SATIŞ KANALLARININ BU 15 YIL İÇİNDE YILLIK ORTALAMA BÜYÜMESİ %22 OLDU. BU PRİM ÜRETİMİNİN ORTALAMA BÜYÜMESİ OLAN %5 SEVİYESİNDEN EPEY YÜKSEK.

INSURTECHLER 4 ALANDA YOĞUNLAŞIYOR

Bölgedeki en büyük insurtech şirketlerinin temel olarak yoğunlaştığı 4 alan bulunuyor: Müşteri analitiği, ürünler, satış ve pazarlama, hizmet ve operasyonlar. Ürün tarafında odakta mikro sigorta ürünleri, kişiselleştirilmiş ürünler ve siber sigorta gibi KOBİ'lere özel ürünler var. Bu konuda inovasyon trendleri ise bankacılık ürünlerini sigorta ürünleri ile birleştirerek "sigortadan da fazlası" şeklinde risk analizi, risk önleme gibi hizmetler de sunma yönünde. Satış ve pazarlama tarafında bireysel danışmanlık, yeni iş ortaklığı modelleri, kişiye özel ürünler ve eşler arası (peer to peer, p2p) konseptler öne çıkıyor. Burada şirket içi platformlar (şirketin kendi çalışanlarına sigorta satması) ve ürünlerin bağlı programlar tarafından satılması gibi fikirler var. Hizmet ve operasyonlar tarafındaki inovasyonlar, online sigorta kontratlarının düzenlenmesindeki gelişmeler, hasar sonuçlandırma teknolojileri ve uyum süreçlerini kısaltacak uygulamalardan oluşuyor. Bunun dışında kağıtsız ofis ortamları ve tüm dokümanlara uzaktan erişim gibi dijitalleşme çalışmaları devam ediyor.

Fransa, İspanya, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, İsviçre, Macaristan ve Slovakya 14 ile 30 arasında direkt satış kanalıyla takip ediyor. En fazla 13, en az 9 direkt satış kanalı bulunan ülkeler ise İrlanda, Belçika, Rusya, Türkiye, Hırvatistan, Portekiz, Yunanistan, İsveç, Danimarka, Finlandiya ve Norveç. Letonya, Litvanya, Estonya, Ukrayna, Romanya, Slovenya, Lüksemburg ve Bulgaristan'da ise direkt satış yapan kanalların sayısı 8'in altında.

Çalışmaya göre en çok aracının faaliyet gösterdiği ülkeler olan Almanya ve İngiltere'nin ardından İspanya, İtalya, Rusya ve Fransa geliyor. Tüm ülkelerde faaliyet gösteren online kanalların sayısı yükselişte. Tabii, bu tüm kanalların başarılı olduğu anlamına gelmiyor. Şirketlerin başarısını tek bir ögeye bakarak değerlendirmek de mümkün değil. Satış odağındaki kitle, ürünler, fiyatlandırma gibi, büyük başarı gösteren online satış kanalları ve şirketlerin anahtar performans göstergeleri büyük farklılık gösterebiliyor.

İNTERNETTEN SATIŞ DIĞER MODELLERE GÖRE UCUZ

Online sigortacılığın tanımı uzaktan satış, direkt satış, internet satışı, telesatış, online kanal, e-ticaret gibi terimleri de kapsıyor. Online ve direkt kanal satışlarının çoğu internet üzerinden ya da telefon üzerinden tamamlanıyor. Ödeme ise sigortacı ya da online brokerler ve insurtechler gibi direkt satış partnerleri üzerinden gerçekleşiyor.

Yüz yüze satış yöntemlerine alternatif olan direkt satış modelleri çoğu zaman diğer satış yöntemlerine göre daha masrafsız olması nedeniyle ucuz olabiliyor. Diğer taraftan, yeni online sigorta yöntemleri geleneksel kanalları yenilemek yerine, geleneksel kanallara destek oluyor.

Neredeyse tüm branşlardaki ürünler internet üzerinden satılabilir. Ancak, satışın nasıl yapıldığı konusu Avrupa coğrafyasında yer alan ülkeler içinde büyük farklılıklar gösteriyor.

Avrupa'da genel olarak internet üzerinden yapılan satışlar hayat dışı ürünlerde yoğunlaşıyor. Almanya gibi bazı ülkelerde ise hayat tarafındaki direkt satış oranları daha yüksek. Hollanda'da ise sağlık sigortaları direkt satışlar da başı çekiyor.