

L'ASSICURAZIONE ON LINE IN EUROPA HA SUPERATO I 100 MILIARDI DI EURO

di Johannes Ospald

I canali online e diretti sono i modelli di business cresciuti più velocemente nell'assicurazione vita e danni in Europa. Nel 2015 la quota di mercato è stata dell'8,2% del business totale. I premi lordi totali in tutta Europa hanno raggiunto i 99,3 miliardi di euro e, per la prima volta nel 2016, hanno superato i 100 miliardi di euro.

La definizione di "assicurazione online" include termini quali "vendita a distanza", "vendita diretta", "distribuzione a distanza", "vendita online/via internet o televendita", "canali internet o call center", "canali online", "e-commerce", "business digitale" ecc.

La sottoscrizione di assicurazione tramite canali online o diretti viene finalizzata soprattutto online o via telefono, ma anche a mezzo posta o sms. La transazione viene effettuata sia dall'assicuratore stesso sia dai suoi partner diretti, come broker online, aggregatori o aziende di insurtech. I modelli di vendita diretta sono sempre un sostituto per la vendita vis-a-vis e tendono ad offrire prodotti a prezzi più bassi rispetto ai prodotti offerti tramite altri modelli di vendita. Le nuove assicurazioni online integrano i canali tradizionali, ma non li rimpiazzano automaticamente.

Più o meno tutte le linee di prodotti possono essere e vengono offerte online, ma ci sono differenze sostanziali nel modo in cui questo avviene in tutta Europa. Il principale focus è ancora sulle attività danni. Alcuni paesi, come la Germania, sono relativamente più forti nel vita. L'Olanda, per esempio, è invece più forte nelle polizze sulla salute.

ANALISI DELLE TENDENZE RELATIVE ALL'ASSICURAZIONE ONLINE IN EUROPA

Lo studio di MOUNT ONYX, in collaborazione con l'Università di Vienna, presenta l'unica analisi sui trend dell'intera assicurazione online in Europa dal titolo "Online Insurance Trends: Europe & Country Reports".



Dr. Johannes Ospald è il presidente di MOUNT ONYX, specialista in assicurazioni online con clienti in più di 25 paesi

Il report analizza più di 30 paesi e i 700 principali canali di distribuzione assicurativa online, gli aggregatori e le principali insurtech nei seguenti gruppi di paesi:

- Europa occidentale: Germania, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Francia, Belgio, Lussemburgo
- Nord-Europa: Regno Unito, Irlanda, Scandinavia (Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia)
- Europa orientale: Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Russia, Ucraina, Repubbliche baltiche (Estonia, Lettonia, Lituania)

- Sud-Europa: Italia, Spagna, Portogallo, Slovenia, Croazia, Romania, Bulgaria, Grecia, Turchia.

I risultati sono rilevanti per le strategie online di tutte le compagnie del settore finanziario, acquisendo una panoramica completa e veloce sulle tendenze future del comparto assicurativo e nuove importanti linee guida su tutte le funzioni di business:

- L'indagine "Europe Report" presenta il meglio del report totale sull'Europa ("Best of Total Europe"), le tendenze dei mercati, i modelli di business, l'analisi dei clienti, i prodotti, i prezzi, il marketing, le vendite, i servizi e le operazioni, e le risorse umane
- L'indagine "Country Reports" mostra invece, per ciascun gruppo di paesi, le quote di mercato e il potenziale locale, le best practice, i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce, le tendenze e le prospettive nel dettaglio.

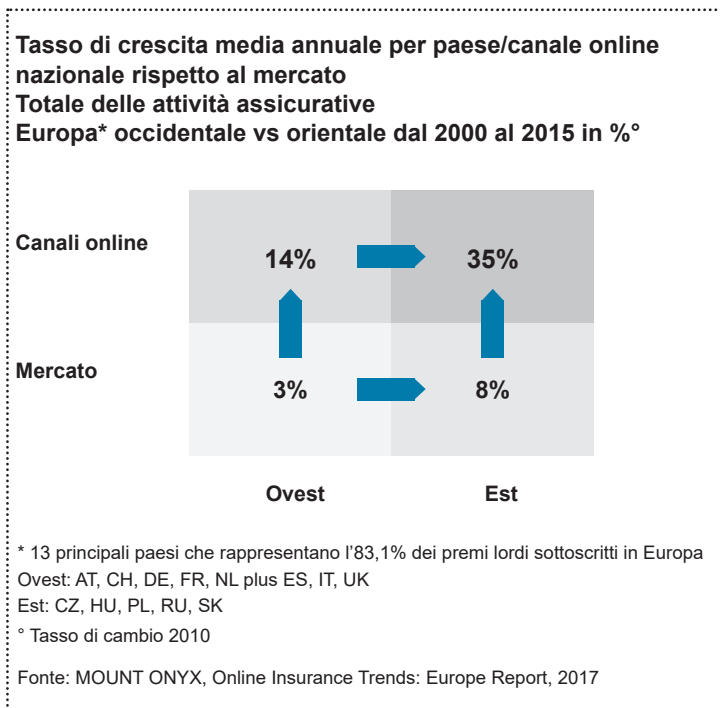
Di seguito un breve riepilogo dei principali risultati della ricerca.

PERCENTUALI DI CRESCITA ANNUALE DEL 22%

Il livello di sviluppo e le percentuali di mercato delle attività assicurative online rispetto al business assicurativo complessivo varia sostanzialmente tra i paesi europei: ci sono "paesi sviluppati", con una quota di mercato di oltre il 12% come il Regno Unito, "paesi in via di sviluppo" con una quota di mercato tra il 2,0% e l'11,9% come la Spagna, e "paesi emergenti" con una quota del 1,9% o meno, come la Russia.

Tra il 2000 e il 2015, i canali online in Europa hanno mostrato percentuali di crescita significativamente più alte rispetto al mercato assicurativo totale. Nei 13 maggiori mercati assicurativi europei, i canali diretti si sono sviluppati

con un tasso di crescita media annuale (CAGR) del 22% per paese contro la percentuale totale del mercato del 5%. Il mercato assicurativo complessivo dell'Europa occidentale ha mostrato un tasso medio annuale del 3% per ciascun paese e dell'8% nei paesi dell'Europa orientale. Al tempo stesso, i canali diretti di business nell'Europa occidentale sono cresciuti del 14% e in Europa orientale del 35% per anno e per paese. Nell'immagine sottostante le frecce mostrano il focus di crescita del settore assicurativo degli ultimi 15 anni.



PIÙ DI 700 CANALI ONLINE

Nel 2016 in Europa c'erano 439 assicuratori con canali online, 214 grandi aggregatori e 47 insurtech principali che coprivano il mercato diretto. Di tutti i canali assicurativi online europei, il 34,4% è attivo nell'Europa occidentale, il 16,9% nel Nord Europa, il 26,7% nella zona orientale e il 22,1% nel Sud Europa.

Al confronto, il mix regionale dei maggiori 214 aggregatori (piattaforme di comparazione prezzi e broker online) mostrano risultati simili. L'Europa del sud (includere Italia e Spagna) ha un numero di attori lievemente maggiore dell'est Europa.

L'insurtech si riferisce all'uso delle innovazioni tecnologiche allo scopo di aumentare i risparmi e l'efficienza dall'attuale modello assicurativo. "Insurtech" è una pa-

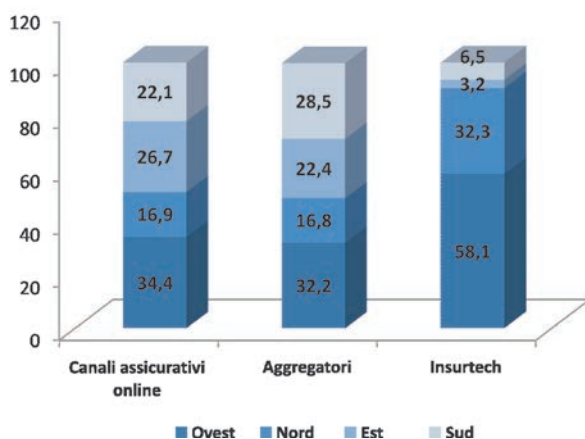
rola composta da “insurance” (assicurazione) e “technology” (tecnologia) ispirata dal termine “Fintech” (tecnologia finanziaria). In Europa circa il 10% di tutte le start-up fintech è attualmente insurtech.

Le principali insurtech vengono valutate e verificate da 10 fonti indipendenti.

Il 60% delle insurtech analizzate è organizzato in modelli B2C (“business to consumer” - cioè vendita di prodotti o servizi diretti ai consumatori finali), il 28% in modelli B2B (“business to business - cioè vendita di prodotti o servizi diretti ad altre aziende) e si rivolge ad assicuratori e broker, e il 12% serve entrambi i modelli di business.

Delle 31 principali insurtech di modello B2C, il 58,1% ha stabilito la propria attività nell’Europa occidentale e il 32,3% nel Nord Europa. I modelli B2C si rivolgono a clienti privati e alle piccole e medie imprese.

Percentuale di canali online Assicuratori vs aggregatori vs insurtech BtC per regione Europa* 2016, in %

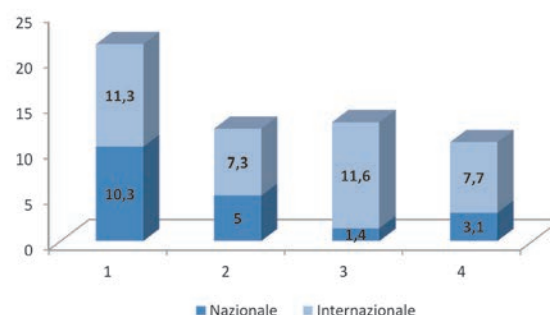


* Principali 31 paesi europei
 Ovest: AT, BE, CH, DE, FR, LU, NL
 Nord: IE, Scandinavia (DK, FI, NO, SE), UK
 Est: Baltics (EE, LT, LV), CZ, HU, PL, RU, SK, UA
 Sud: ES, IT, PT, Sudest (BG, GR, HR, RO, SI, TR)
 Fonte: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends: Europe Report, 2017

I canali assicurativi online riguardano sia compagnie internazionali presenti in più di un paese europeo sia assicuratori locali, attivi solo nel mercato del proprio paese. Nel 2016, delle

14,2 compagnie per paese europeo, in media 9,5 canali assicurativi online sono compagnie internazionali, 4,6 sono attori locali. Nell’Europa occidentale, sono presenti in media per paese 10,3 canali assicurativi nazionali, nel Nord Europa sono 5,0, nell’Europa dell’est sono solo 1,4 e nel sud Europa sono 3,1 per paese.

Numerop medio di canali assicurativi online per paese Nazionale vs internazionale per regione Europa* 2016, in cifre



* Principali 31 paesi europei
 Ovest: AT, BE, CH, DE, FR, LU, NL
 Nord: IE, Scandinavia (DK, FI, NO, SE), UK
 Est: Baltics (EE, LT, LV), CZ, HU, PL, RU, SK, UA
 Sud: ES, IT, PT, Sudest (BG, GR, HR, RO, SI, TR)
 Fonte: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends: Europe Report, 2017

I canali online degli assicuratori vengono applicati come modelli di business ibridi, passivi o attivi. I canali online ibridi sono maggiormente focalizzati sul mantenimento del potenziale migratorio del cliente che ha un’alta affinità per gli acquisti online, e i prodotti esistenti vengono offerti senza una promozione attiva attraverso il marchio tradizionale.

I canali online passivi sono incentrati sul mantenimento del cliente ma anche sull’acquisizione di nuova clientela attraverso il proprio marchio e il proprio sito web e con al massimo piccoli investimenti nella promozione.

All’opposto, i canali online attivi o assicuratori diretti sono principalmente focalizzati sull’acquisizione di nuovi clienti attraverso il proprio marchio e sito e tramite una promozione attiva e importante, come per esempio la pubblicità televisiva.

I canali attivi e passivi possono anche essere organizzati come un aggregatore o come un broker online con alle spalle più assicuratori, principalmente incentrati sull'acquisizione di nuovi clienti.

Nel 2016, di tutti i canali assicurativi online europei, il 58,5% è rappresentato da soluzioni ibride, il 25,1% da modelli passivi e il 16,4% da canali attivi.

CONCENTRAZIONE DELL'INSURTECH SU QUATTRO AREE DI BUSINESS

Il principale focus innovativo delle compagnie insurtech europee considerate nello studio si concentra su quattro aree di business: analisi del cliente, prodotti, vendite e marketing, servizi e attività. Le innovazioni nel campo dell'analisi del cliente includono tecnologie basate sull'uso per quanto riguarda l'assicurazione auto, property e salute, i dati e le analisi di mercato e l'identità digitale dei clienti. L'enfasi nell'area prodotto è sulle micro-assicurazioni e sui prodotti on-demand legati alle specifiche circostanze e sulle assicurazioni per le piccole imprese (inclusa l'assicurazione contro il cyber risk). Ulteriori tendenze innovative vanno verso una combinazione del portafoglio di prodotti assicurativi con prodotti bancari e le attività "insuredto protected" (cioè proporre non solo prodotti assicurativi, ma per es. analisi supplementare del rischio, prevenzione o servizi nel caso di una richiesta di risarcimento).

Relativamente alle vendite e al marketing, l'attenzione si concentra sull'offerta integrativa di consulenza personale, su nuove opportunità di collaborazione, sulla comparazione dei prezzi dei prodotti insieme alla creazione di coperture personalizzate e modelli di condivisione diretta. Altre tendenze riguardano le piattaforme aziendali (vendita di coperture assicurative ai dipendenti tramite l'azienda) e la vendita di prodotti tramite programmi di affiliazione.

Le innovazioni nel settore dei servizi e delle operazioni coprono i gestori dei contratti di assicurazione online, le tecnologie di regolamento dei sinistri e i controlli di conformità. Ulteriori tendenze riguardano i "life digitizers" (creare un ufficio paperless e fornire accesso digitale a tutti i documenti essenziali) nonché l'offerta di servizi B2B e software amministrativi.

GRANDI DIFFERENZE TRA I VARI PAESI

I paesi europei mostrano grandi differenze nelle loro quote di mercato, nel portafoglio degli attori coinvolti, nei modelli di business utilizzati, e, cosa più importante, nei livelli di performance.

Considerando, per esempio, il numero di canali assicurativi online nel 2016, in media 14,2 compagnie per paese sono attive nelle 31 principali nazioni europee. Il numero assoluto di canali on line di un paese dipende non solo dal livello di sviluppo, ma anche da molti altri fattori, come la portata totale del mercato.

La Germania e l'Olanda hanno il numero maggiore di canali in Europa, con 43 e 37 attori rispettivamente, seguiti da Gran Bretagna, Polonia, Francia, Spagna, Italia, Repubblica Ceca, Austria, Svizzera, Ungheria e Slovacchia che hanno da 14 a 30 attori per paese (in media o sopra la media).

Da 9 a 13 canali online per paese hanno attività in Irlanda, Belgio, Russia, Turchia, Croazia, Portogallo, Grecia e Scandinavia (Svezia, Danimarca, Finlandia, Norvegia). Fino a 8 attori per paese sono attualmente presenti nelle regioni baltiche (Lettonia, Lituania, Estonia), in Ucraina, Romania, Slovenia, Lussemburgo e Bulgaria.

Germania e Regno Unito hanno il maggior numero di aggregatori, seguiti da Spagna, Italia, Russia e Francia.

Il numero di canali online in tutte le nazioni europee sta crescendo in modo significativo. Tuttavia, non tutti questi canali hanno successo. Il business online non può limitarsi ad una sola tipologia di vendita. Ci sono 30 importanti indicatori chiave di prestazione relativi a costi e crescita responsabili del successo a lungo termine. Ciò significa che tutte le più importanti dimensioni strategiche devono essere considerate in termini di focus sul target di gruppo, sui prodotti e su prezzo, promozione, vendite, servizi, operazioni, risorse umane e successo finanziario. I paesi e i loro canali online mostrano grandi differenze nel raggiungimento di alti livelli di performance secondo gli indicatori chiave di prestazione.

STRATEGIE ONLINE DI SUCCESSO

Nessuna attività può ignorare lo shopping online. I clienti sempre più chiedono, ed ottengono, forniture tramite i canali online e diretti. Le compagnie finanziarie in tutto il mondo stanno pianificando o considerando investimenti per sviluppare un nuovo canale di distribuzione, utilizzando gli aggregatori come canale o espandendo i servizi e le esperienze acquisite tramite internet o contatto telefonico. Per raggiungere una crescita e un profitto superiori alla media, i manager devono guardare al futuro e pensare al rialzo.

Considerati come un tutt'uno, tutti i canali online in Europa creano l'attuale standard del comparto per l'assicurazione on-line. Le soluzioni attualmente offerte sono state precedute da centinaia di analisi delle aspettative del cliente e delle opzioni di implementazione tecnica, con lo scopo di soddisfare le tante esigenze dei clienti internauti. Gli standard e le best practice del comparto europeo forniscono benchmark

ottimali per l'analisi e i confronti tra paesi così come per le strategie online individuali.

Per ottenere una strategia online di successo, bisogna prima rispondere alle seguenti domande: Quali sono le tendenze, gli standard e le best practice del comparto assicurativo europeo? Qual è l'attuale posizione del mio paese e della mia compagnia se confrontato con il resto dell'Europa? Come posso ottenere una ulteriore crescita ed evitare svantaggi competitivi?

Per maggiori informazioni e per ordinare lo studio: <https://formazioneivass.it/prodotto/online-insurance-trends-europe-country-reports/>

Dr. Johannes Ospald, presidente di MOUNT ONYX, specialista in assicurazioni online con clienti in più di 25 paesi

Traduzione a cura di Pamela Guglielmin

Utile a sapersi

Farina, nel 2025 metà parco auto sarà assistito o autonomo

Nel 2025 circa metà del parco circolante sarà dotato di sistemi di guida assistita o autonoma, con evidenti conseguenze sia in termini di frequenza che di severità di rischio.

Lo ha detto Maria Bianca Farina, presidente di Ania, in occasione del primo meeting annuale di Innovation by Ania dedicato alla mobilità.

Innovation by ANIA è la risposta dell'Associazione delle imprese alla sfida rappresentata dall'innovazione, una scelta per dare "concretezza al confronto all'interno e all'esterno del settore, per proseguire, con coerenza, nel nostro modo di fare impresa, l'impresa che vuole proteggere "la voglia di crescere" di un paese, di un'azienda, di una persona. Un approccio strategico all'innovazione, un laboratorio permanente per dare ulteriore spinta alla modernizzazione che le compagnie di assicurazione stanno sperimentando nei propri processi e nell'elaborazione di nuove soluzioni e di nuovi servizi".

"Il 65% degli italiani manifesta interesse per l'auto autonoma a fronte di una media europea del 48% e attualmente in 10-15% delle auto in circolazione ha sistemi di guida assistita", ha detto Farina, che ha anche indicato come il tasso di motorizzazione degli italiani tra i 18 e i 45 anni sia passato dal 53% del 2005 al 37% del 2016 e come a questo abbia contribuito anche il car pooling con 2,5 milioni di utenti e del car sharing con 5.600 noleggi in media al giorno. La nuova mobilità è in grado di produrre una fonte inesauribile di informazioni che può cambiare in profondità diverse industrie.

Nel settore assicurativo oggi le tecnologie digitali spingono verso un approccio di tipo dinamico e prospettico, che riclassifica nel continuo il profilo di rischio dell'assicurato: in definitiva una mutualità dinamica tecnologica.

"Pertanto è auspicabile che il regolatore comunitario opti per un sistema aperto – cioè con le informazioni accessibili ai diversi operatori – perché a tutti sia consentito fare la propria parte nell'assicurare i benefici connessi alla maggiore disponibilità di dati", spiega Farina.

L'ANIA e il settore assicurativo saranno in campo per contribuire ad individuare le forme di protezione più adatte alle nuove forme di responsabilità del produttore, per i nuovi rischi della circolazione che vedranno veicoli tradizionali con veicoli evoluti sulle stesse strade, per proporre nuove soluzioni assicurative sui servizi di sharing mobility e per modelli di offerta più vicini ai desiderata dei millenials come l'instant insurance anche per l'auto.