

Átlépte a 100 milliárd eurót az európai online biztosítási piac

2017. november 22., szerda 15:00

A A



Az élet és nem-élet szegmensben is az online csatornákon történő értékesítés a leggyorsabban növekvő terület Európában. 2015-ben a direkt csatornák részesedése már 8,2 százalék volt, tavaly pedig már a 100 milliárd eurós értéket is meghaladta az ezekből származtatott díjbevétel a Mount Onyx és az Unversity of Vienna közös trend analízise alapján.

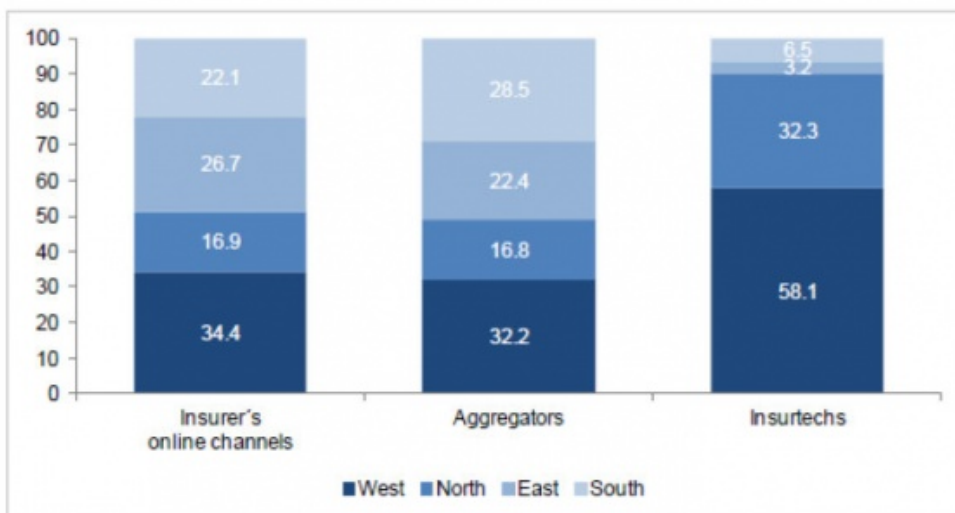
Mára gyakorlatilag nincs olyan biztosítástípus, amit ne kínálhatnának, illetve kínálnának online, az egyes európai piacokat megvizsgálva azonban igen komoly különbségek mutatkoznak ennek módjában. A fő fókusz továbbra is a nem-élet ágon van az online értékesítés tekintetében, de kivételek természetesen akadnak. Németországban például kifejezetten erős az életbiztosítások online elérhetősége, Hollandiában pedig az egészségbiztosítások teljesítenek kiemelkedően ezeken a csatornákon.

A MOUNT ONYX és a University of Vienna tanulmányában 31 európai országban vizsgált meg 439 online értékesítési csatornával rendelkező biztosítót, 47 insurtech céget és 214 aggregátor oldalt. A vizsgált csatornák 34,4 százaléka Nyugat-Európában, 16,8 százaléka Észak-Európában, 26,7 százaléka Kelet-, 22,1 százaléka pedig Dél-Európában található. Az összehasonlító oldalakat és biztosításközvetítőket is magukban foglaló aggregátorok területi megoszlása hasonló arányokat mutat, csupán Európa keleti és déli részeit illetően van jelentősebb eltérés, különösen a spanyol és az olasz piaci szerkezet következtében a mérleg nyelve Dél-Európa felé billen, de csak minimális mértékben.

Share of online channel players

Insurers vs. aggregators vs. BtC insurtechs by region

Europe*, 2016, in %



* Major 31 countries in Europe.

West: AT, BE, CH, DE, FR, LU, NL

North: IE, Scandinavia (DK, FI, NO, SE), UK

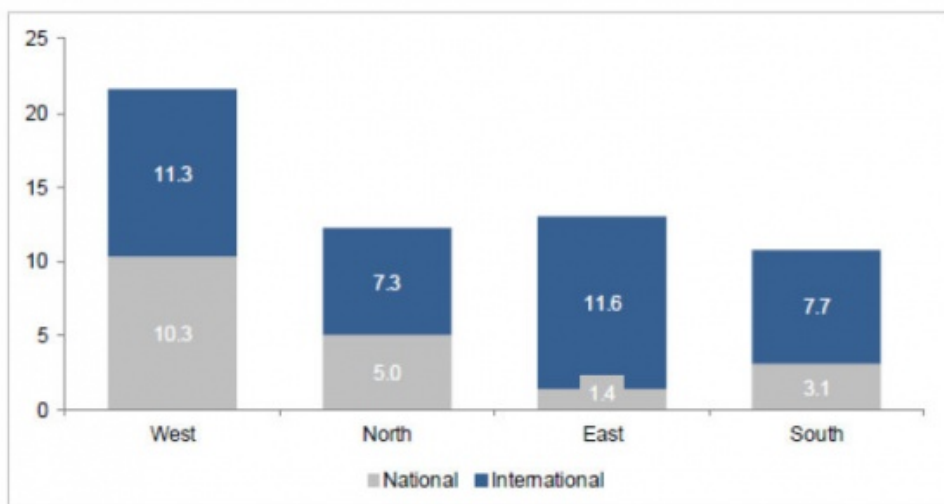
East: Baltics (EE, LT, LV), CZ, HU, PL, RU, SK, UA

South: ES, IT, PT, Southeast (BG, GR, HR, RO, SI, TR)

A tavalyi évben a biztosítói értéklánc hatékonyságát növelni hivatott insurtech szcéna már mintegy 10 százalékát tette ki a fintech területének, azaz egyre határozottabban növekszik jelenlétük Európa minden pontján. Ezek többsége, mintegy 60%-a fogyasztókat megcélzó, B2C modellen alapszik, 28%-uk a biztosítóknak és biztosításközvetítőknak kínál megoldásokat, 12% pedig mindkét területen aktív. A 31 legnagyobb B2C insurtech 58,1 százaléka Nyugat-Európában, 32,3 százaléka Észak-Európában kezdte meg tevékenységét, jellemzően a fogyasztókat és a kkv szektort célozzák meg szolgáltatásaikkal.

A biztosítói csatornák régióként eltérő arányban ugyan, de túlnyomórészt nemzetközi piaci szereplők kezében vannak. A 2016-os adatok alapján átlagosan 14,2 online csatorna jut egy országra, ebből 9,5 nemzetközi, 4,6 tisztán lokális jelenléttel bíró biztosítóhoz köthető. A legkiegyensúlyozottabb régiók ebből a szempontból Észak- illetve Nyugat-Európa, jellemzően Kelet-Európában a legnagyobb a nemzetközi biztosítók dominanciája online csatornák tekintetében is. Ezek alapvetően három csoportra oszthatók fel, a hibrid csatornák elsősorban az ügyfélmegtartásra fókuszálnak, illetve igyekeznek az online vásárlást előnyben részesítő fogyasztókat magukhoz vonzani. A termékeket a hagyományos brand segítségével párhuzamosan is kínálják, mindennemű aktív promóció nélkül. Hasonlóan működnek a passzív csatornák, azzal a különbséggel, hogy ezek bizonyos értelemben önálló brandként is működnek, továbbá az ügyélszerzést minimális promóciós befektetésekkel is segítik. Az aktív csatornák lényegében tisztán saját branden és weboldalon keresztül, direkt módon értékesítenek, elsődleges fókuszuk az új ügyfelek megszerzése, aktív és releváns promóciós tevékenységet folytatnak.

Average number of insurers' online channels per country National vs. international by region Europe*, 2016, in numbers



* Major 31 countries in Europe.

West: AT, BE, CH, DE, FR, LU, NL

North: IE, Scandinavia (DK, FI, NO, SE), UK

East: Baltics (EE, LT, LV), CZ, HU, PL, RU, SK, UA

South: ES, IT, PT, Southeast (BG, GR, HR, RO, SI, TR)

Source: MOUNT ONYX, Online Insurance Trends: Europe Report, 2017

A passzív és aktív csatornák esetében adja magát, hogy aggregátorok mögé szerveződjenek, értelemszerűen a fókusz ezekben az esetekben szinte kizárólagosan az új ügyfelek megszerzését jelenti. Az elmúlt évben a piac legnagyobb részét a hibrid csatornák uralták, mintegy 58,5 %-os részesedéssel, 25,1%-ot tettek ki a passzív modellek, és 16,4 százalékot az aktív online csatornák.

Az insurtech négy fő fókusz

Általánosságban elmondható, hogy az insurtech vállalkozások alapvetően a biztosítási értéklánc négy fő területére fókuszálnak: fogyasztói analízisre, termékfejlesztésre, sales és marketing megoldásokra, illetve a kiszolgáló háttérterületek hatékonyabbá tételére. A termékfejlesztés elsősorban úgynevezett mikro-biztosításokra, on-demand termékekre koncentrálnak rugalmas kiegészítővel és kisvállalkozásoknak szánt konstrukciókkal – beleértve ebbe a kiberbiztosításokat. Egyre határozottabb fejlesztési irányt képviselnek a biztosítást egyéb pénzügyi termékekkel, egyéb – például kockázatelemzéssel, a megelőzést szolgáló kiegészítővel – kombináló konstrukciók is.

A sales és marketing területén a hangsúly egyértelműen a perszonalizált tanácsadásra helyeződött, de az új típusú partneri megállapodások és peer to peer koncepciók is egyre inkább előtérbe kerülnek. Ugyancsak érdemes megemlíteni a vállalati platformok előretörését, melyek az adott cég munkavállalóira szabott biztosításokat kínálnak annak szervezeti csatornáin keresztül, illetve az értékesítőpartnerek erőteljesebb alkalmazását.

A biztosítói háttér folyamatok fejlesztési irányvonalai igen vegyes képet mutatnak, az online szerződés menedzsmenttől kezdve a kártérítési hatékonyságot növelő technológiáig, de markáns irányvonalat képvisel az ügymenet digitalizálása – a legtriviálisabb példákat említve a szükséges dokumentumok online elérhetővé tétele, vagy a „papírtmentes iroda” koncepciók -, illetve a B2B szolgáltatások és az üzleti adminisztrációt segítő szoftvermegoldások is.

Nagyok az országok közti eltérések

Lényegében minden téren markán eltérések tapasztalhatók az egyes országok piaci között, beleértve az online csatornához kapcsolódó piaci részesedést, portfóliót, üzleti modellt és ami a legfontosabb, ezek hatékonyságát is. Elég ha még egyszer megnézzük a már említett átlagos csatornaszámot: 31 országra átlagosan 14,2 online csatorna jut, az egyes országokra levetített mennyiség azonban közel sem csak az adott piac fejlettsége határozza meg, hanem számos egyéb tényező, így például annak mérete is. Németországban és Hollandiában a legszűfoltabb a piac ebben a tekintetben, előbbiben 43, utóbbiban 37 piaci szereplő érhető el online csatornákon keresztül, a középmezőnyben olyan országok találhatóak, mint az Egyesült Királyság, Lengyelország, Franciaország, Spanyolország, Olaszország, Csehország, Ausztria, Svájc, Magyarország és Szlovákia, ezekben az átlagos, vagy afeletti (14-30) értéknek megfelelő számú online csatorna található. Egy szinttel lejjebb (9-13 csatorna) található a rangsorban Írország, Belgium, Oroszország, Törökország, Horvátország, Portugália, Görögország és a skandináv államok (Svédország, Dánia, Norvégia, és Finnország), a rangsort pedig a balti államok, Ukrajna, Románia és Szlovénia zárja. Érdekes, hogy aggregátorok tekintetében abszolút vezető a rangsort Németország és az Egyesült Királyság, őket Spanyolország, Olaszország, Oroszország és Franciaország követi.

Általánosságban azonban elmondható, hogy mindenhol jelentős ütemben nő az online csatornák száma, ugyanakkor messze nem mindegyik mondható sikeresnek. Az online üzletmenet nem korlátozható egyetlen sales tematikára, a kutatás 30 költség és növekedés releváns KPI-t vizsgál, melyeket a hosszú távú sikeresség feltételeiként azonosított. Ez dióhéjban azt jelenti, hogy lényegében minden releváns stratégiai dimenziót figyelembe kell venni, ezek alapján pedig roppant ingadozó teljesítményt mutatnak az egyes vizsgált országok.

A sikeres stratégiák kulcsa

Az online vásárlás jelenségét semmilyen szektor nem ignorálhatja többé. A fogyasztók mindenütt egyre többet akarnak online csatornákon keresztül, ez pedig komplex kihívás elé állítja a pénzügyi szolgáltatói szektorokat is, beleértve a biztosítást is. Sikeres online stratégia megvalósításához a következő kérdések feltevését javasolja a tanulmány: Mik a jelenlegi javasolt, bevált gyakorlatok, iparági sztenderdek ebben a tekintetben? Milyen pozíciókkal bír az adott vállalat illetve piac a vetélytársakkal összehasonlítva? Hogyan tudok további növekedést elérni és elkerülni az előnytelen versenyhelyzetet?

A fenti kérdések megválaszolásához iránymutatást ígérő teljes tanulmány az alábbi linken érhető el:

http://www.mountainyx.com/wp-content/uploads/2017/09/WEB_OnlineInsuranceTrends_1709081.pdf

https://www.biztositasiszemle.hu/cikk/elemezsek/NULL/atlepte_a_100_milliard_eurot_az_europai_online_biztositasi_piac.7103.html