

# Industria asigurațiilor în Europa Centrală și de Est sub presiunea digitalizării și a schimbării generațiilor de consumatori

**BARNA ERIK**

CEO and Founder @LIFE IS HARD S.A.

LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT

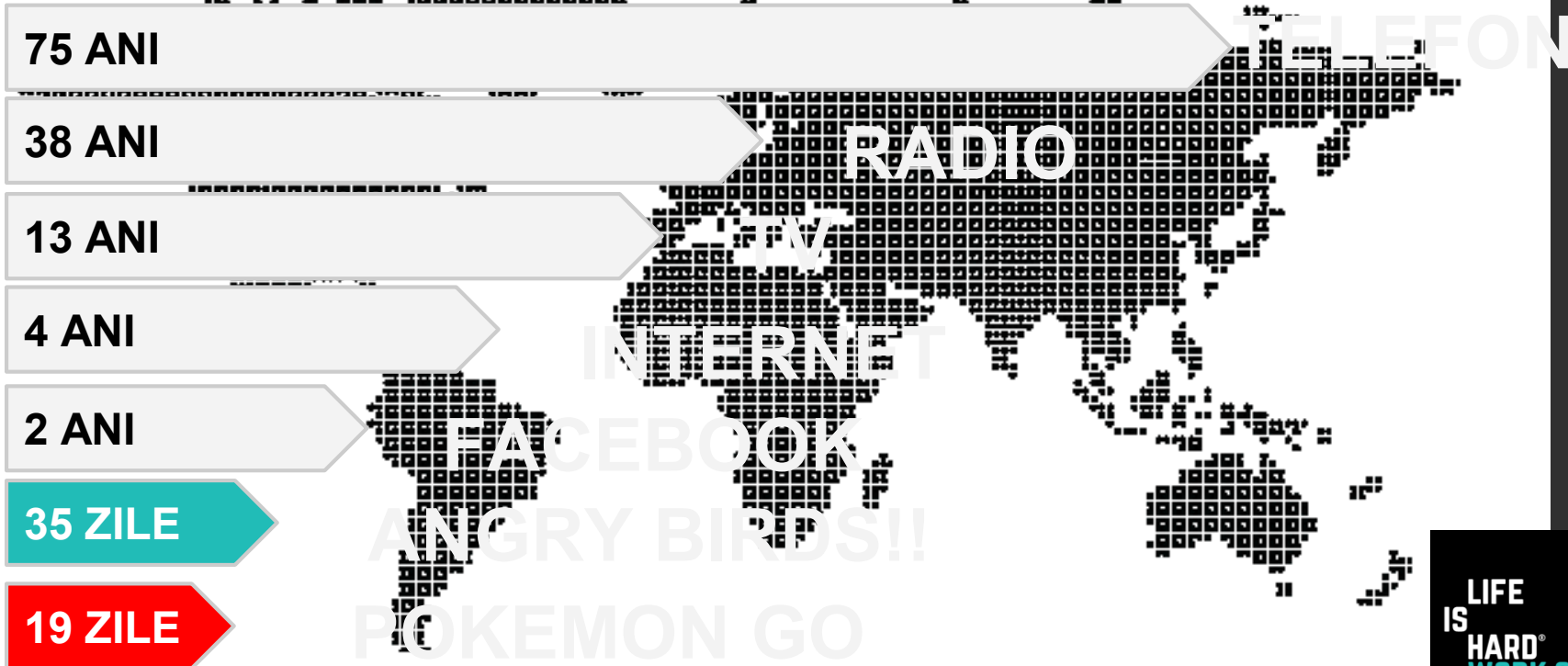


LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT

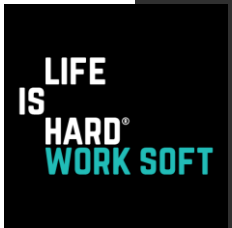


LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT

# 50 MILIOANE DE UTILIZATORI



Care este durata de adopție până la 50 de milioane de utilizatori? RESEAU, 2012



**TOATE  
LUCRURILE  
din jurul nostru  
au devenit  
SMART  
și CONECTATE**

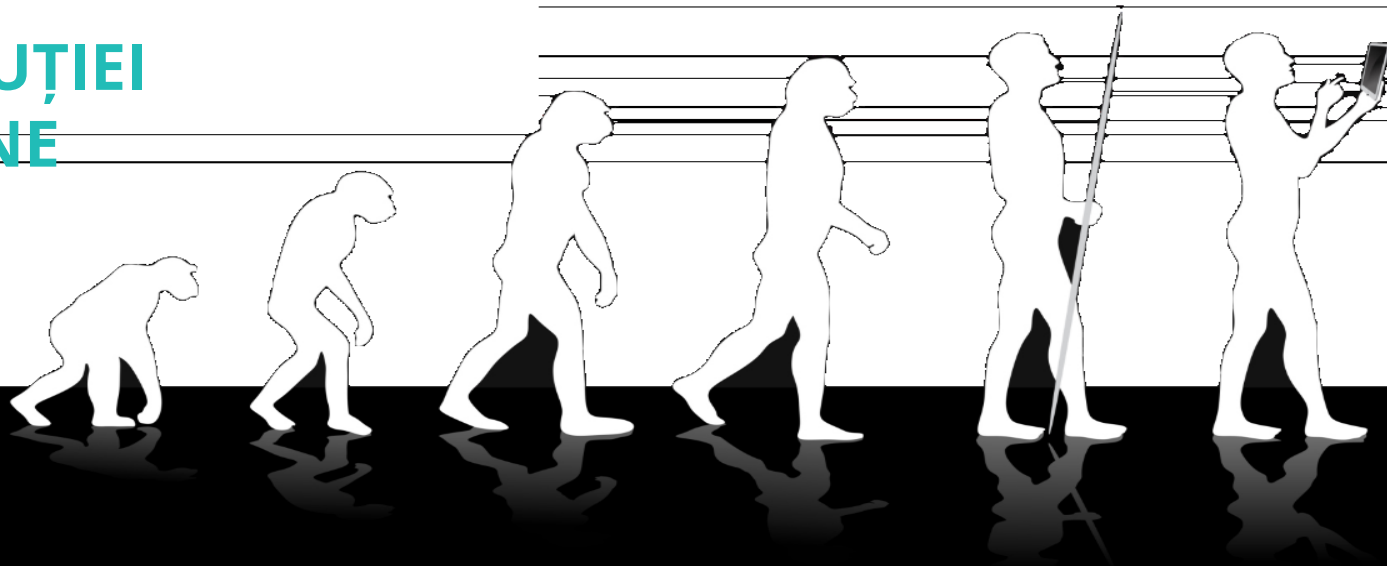
**TELEFOANE  
TELEVIZOARE  
MAȘINI  
CASE  
ORAȘE**

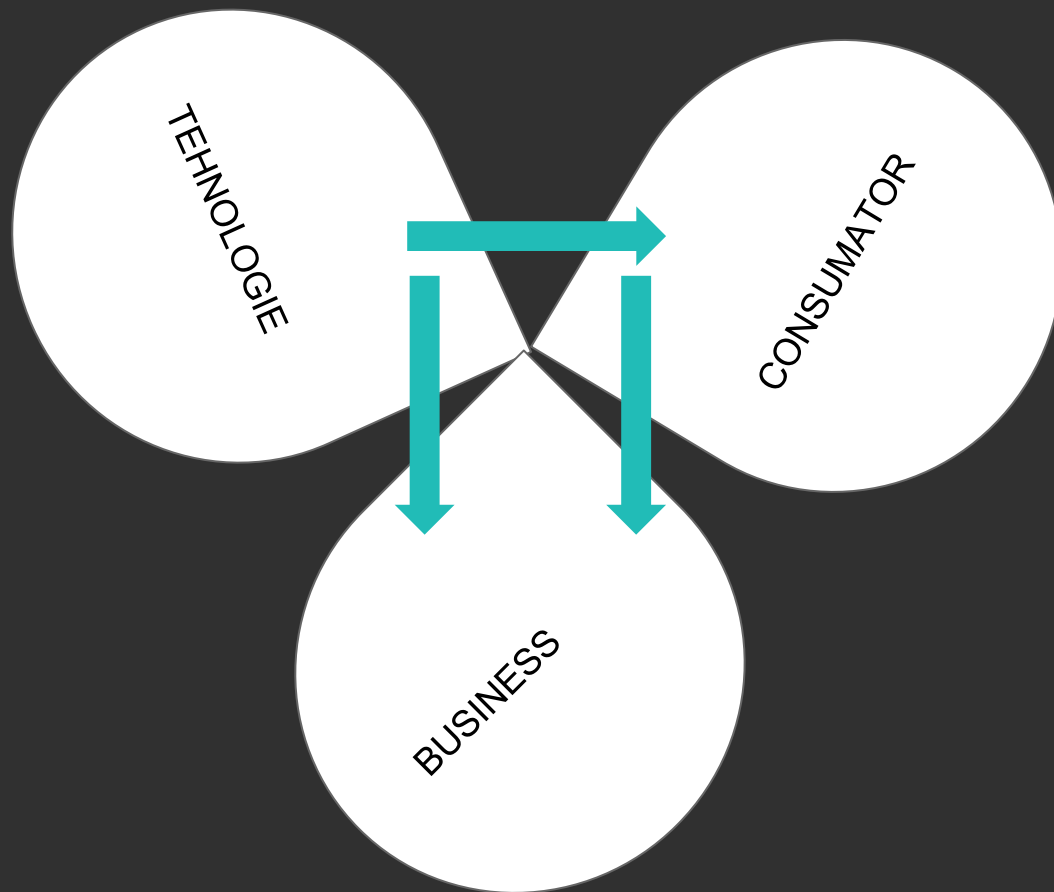
Ne găsim în fața  
unei perioade

SCHIMBAREA este  
**EXPONENȚIALĂ**

**TRANSFORMĂRI**

**EVOLUȚIEI  
UMANE**





LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT

**BUSINESS AS USUAL  
NU MAI  
ESTE SUFICIENT**

**DIGITALIZAREA este  
DOAR o UNEALTĂ  
NU ESTE SOLUȚIA**

**INOVAȚIA și  
DIGITIZAREA  
FAC PARTE ACUM  
DIN COTIDIANUL  
ORICĂREI FIRME  
CARE DOREȘTE  
SĂ #REZISTE**

**LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT**



# CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN INSURANCE TRENDS

➤ **ASIGURĂRILE DE LOCUINȚE**  
migrează în ON-LINE

➤ **ASIGURĂRILE AUTO**  
cu precădere ON-LINE

➤ **ASIGURĂRILE DE VIAȚĂ**  
rămân în OFF-LINE



LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT

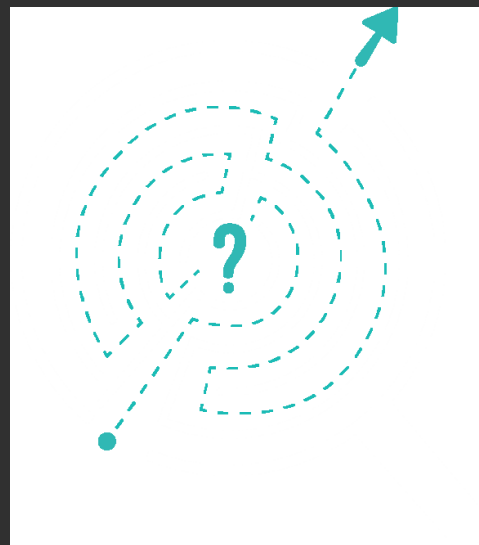
# CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN INSURANCE MARKET CHALLENGES



**PIAȚA ESTE  
SATURATĂ**



**NU MAI ESTE LOC DE  
CREȘTERE**



# CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN



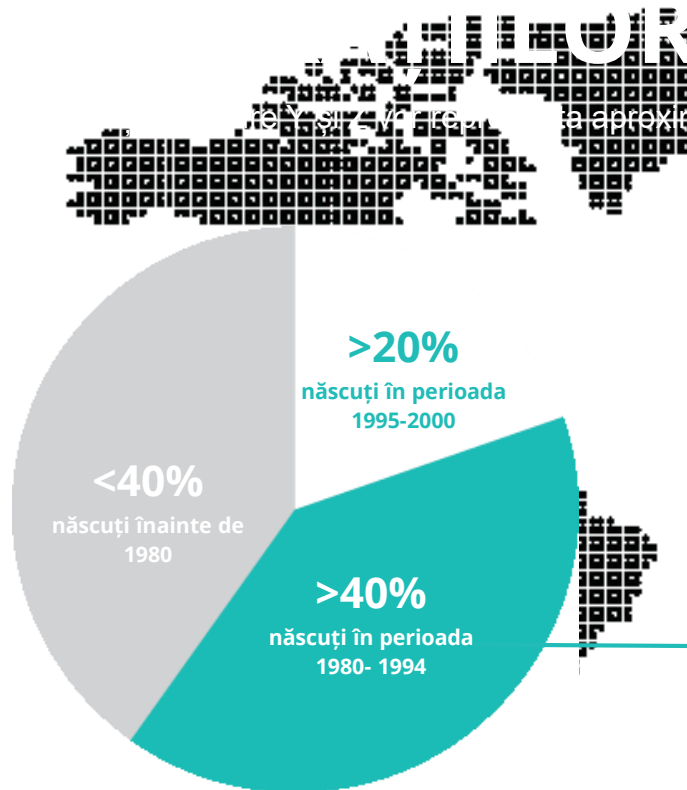
LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT

# NEXT GENERATION



LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT

# DEFINIȚIA



## GENERAȚIA Y

Adesea numită „Echo Boomers”, (copii ai generației „Baby boomers”) Extrem de auto-determinați și auto-suficienți în procesul de luare a deciziilor înainte de achiziție și în cel de achiziție propriu-zisă. Generația cu acces la tehnologie de la o vârstă timpurie ( calculatoare, telefoane mobile)

LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT

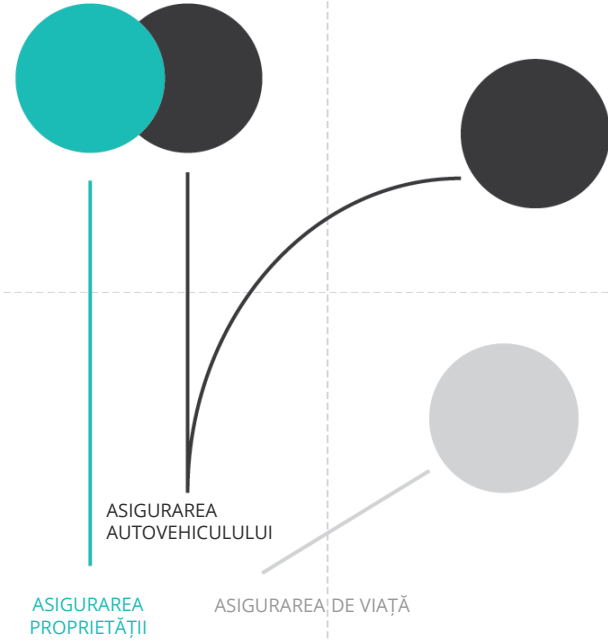
# MATRICEA DE CĂLĂTORIE

## NTU

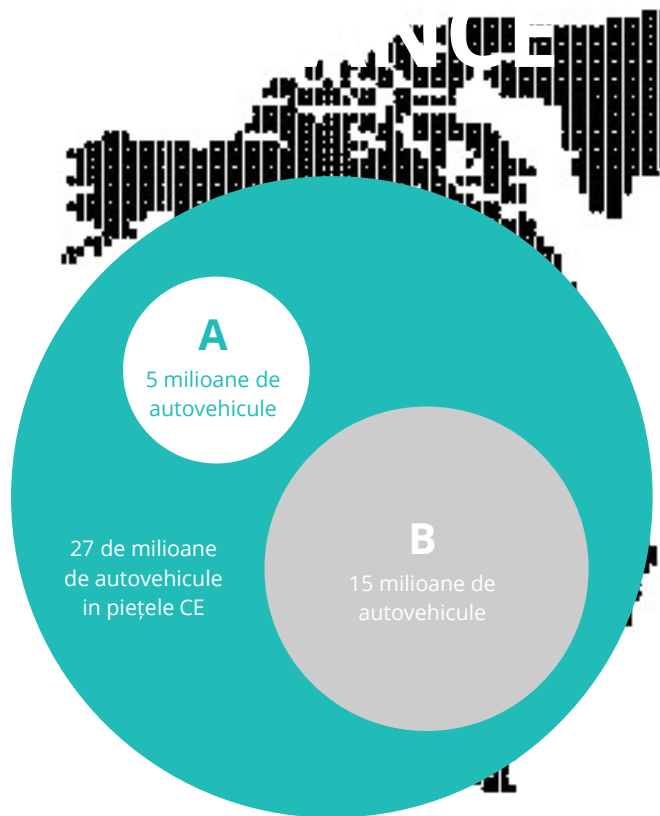
entul

DIGITALIZARE

Tradițio



# NEXT GENERATION



## 15 MILIOANE EURO PENTRU ASIGURATORI

Personele au o preferință clară pentru asigurarea autovehiculului.

Aceste gospodării au o preferință pentru aceste produse.

anele c

azată pe utiliz

Aceste gospodării au fost indecise dar și-au exprimat o deschidere față de acest produs.

Preferințele acestora vor fi decise în funcție de beneficiile oferite, de reducerea riscurilor și de un business case solid.

# CONCLUZII

1

70%

Majoritatea  
deținatorii  
unor

2

15%

multe gospodării sunt  
sigurarea bazei  
niculului. A  
turitate de  
oane eu

3

53%

Cum  
de 53 mil  
oana s  
relas  
ator  
pentru de  
guratorii sunt  
sumatori din



**MULTUMESC!**

**LIFE  
IS  
HARD®  
WORK SOFT**