

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Νέο κανάλι διανομής ασφαλιστικών προϊόντων

Κυνηγαλάκη Αρετή

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Ιούνιος 2014

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

New distribution channel for insurance products

By

Kinigalaki Areti

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, June 2014

Θέλω να αφιερώσω την παρούσα
διπλωματική εργασία στην οικογένειά
μου, τους γονείς και τον αδερφό μου, για
την υλική και ηθική στήριξη, τη
συμπαράσταση και τη συνεχή τους
ενθάρρυνση σε όλη τη διάρκεια των
σπουδών μου.

Πανεπιστήμιο

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την καθηγήτρια μου Ειρήνη Φαφαλιού για την αμέριστη, ουσιαστική βοήθεια και υποστήριξη στην πραγματοποίηση της διπλωματικής μου εργασίας, καθώς και για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα. Η πολύτιμη βοήθεια και η άριστη συνεργασία μαζί της αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες αυτής της προσπάθειας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου στην AXA Ασφαλιστική για τον πολύτιμο χρόνο που μου δώσανε από την εργασία τους, καθώς και τους υπεύθυνους της εταιρείας Carrefour - Μαρινόπουλος, οι οποίοι χωρίς δισταγμό θέλησαν να με βοηθήσουν.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που με βοήθησαν με τις γνώσεις τους για την συλλογή των πληροφοριών και πάνω απ' όλα τον Άλμπερτ για την στήριξη και συμπαράσταση που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

**"Αν μπορούσα, θα έγραφα τη λέξη ΑΣΦΑΛΙΣΗ
πάνω σε κάθε σπίτι και στο μέτωπο κάθε
ανθρώπου!"**

Ουίνστον Τσόρτσιλ



Νέο κανάλι διανομής ασφαλιστικών προϊόντων

Σημαντικοί όροι: Ιδιωτική ασφάλιση, Πολύ - καναλικό μοντέλο, Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές, Τραπεζοασφαλιστικά, Επιχειρηματικό μοντέλο, Κλάδος μικροασφάλισης, Business Model Canvas

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρηματοπιστωτική κρίση η οποία χτύπησε την παγκόσμια οικονομία από το καλοκαίρι του 2007, δεν έχει προηγούμενο στη μεταπολεμική οικονομική ιστορία. Της κρίσης, προηγήθηκε μία μακρά περίοδος ταχείας πιστωτικής επέκτασης, χαμηλών επιτοκίων και ραγδαίας αύξησης των τιμών των περιουσιακών στοιχείων (ιδίως στην αγορά ακινήτων). Ακολούθησαν όμως διαγραφές επισφαλών δανείων στις ΗΠΑ, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις χώρες της ευρωζώνης καθώς και μείωση της οικονομικής δραστηριότητας συνοδευόμενη από αυστηρούς όρους στις χορηγήσεις των δανείων.

Από τις συνέπειες που καταγράφηκαν παγκοσμίως ήταν η στενότερη εποπτεία των χρηματοοικονομικών οργανισμών, τα αυστηρά μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής και η ενίσχυση των μηχανισμών στήριξης των χωρών και των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ευρωπαϊκή οικονομία βρέθηκε στη μέση μίας από τις βαθύτερες υφέσεις από το 1930.

Μέσα στο παραπάνω περιβάλλον δραστηριοποιήθηκαν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις σε Ευρώπη και Ελλάδα. Η παρούσα διπλωματική εξετάζει πως επηρεάστηκε η δραστηριότητα των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, από τη χρηματοπιστωτική κρίση μέσα από την επισκόπηση της εξέλιξης των βασικών μεγεθών τους και των χρηματοοικονομικών δεικτών τους.

Η ασφαλιστική αγορά, όπως κάθε κλάδος στην Ελλάδα, έχει πληγεί από την κρίση. Η παραγωγή ασφαλιστρών στην Ελλάδα συνέχισε να μειώνεται και κατά τη διάρκεια του 2013 με ρυθμό της τάξης του 9,3%, ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης στη χώρα, η οποία έχει περιορίσει την αγοραστική «δύναμη» των καταναλωτών. Επιπλέον το 2013 ο αριθμός των ασφαλιστικών εταιρειών μειώθηκε σε 67 από 73 που αριθμούσε το 2010. (ΕΑΕΕ, 2014).

Σ' αυτές τις συνθήκες, οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει σήμερα η ασφαλιστική αγορά, είναι η ικανότητα προσαρμογής κάθε εταιρείας.

Μία άλλη διάσταση της οικονομικής κρίσης είναι, αυτή του «υποψιασμένου» καταναλωτή ο οποίος ευαισθητοποιείται ολοένα και περισσότερο στο θέμα της τιμής των ασφαλιστικών

προϊόντων και υπηρεσιών. Στην προσπάθεια αναζήτησης καλύτερης τιμής ιδιαίτερα για τις ασφάλειες οι οποίες είναι υποχρεωτικές από το νόμο, όπως η ασφάλεια αυτοκινήτου, ο καταναλωτής στρέφεται πλέον όλο και περισσότερο, σε σχέση με το παρελθόν, σε νέα κανάλια διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων, όπως είναι το Διαδίκτυο. Η χρήση διαδικτυακών καναλιών διάθεσης των προϊόντων δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη αλλά ταυτόχρονα λειτουργεί και σαν ένα αποδοτικότερο εργαλείο εξυπηρέτησης του πελάτη, που προσφέρει ευκολία και αμεσότητα.

Πλέον η ασφαλιστική αγορά αναζητεί τα κανάλια μέσα από τα οποία το κοινό θα μπορέσει να έρθει σε πραγματική επαφή με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Η ασφαλιστική αγορά, ακόμα και στις περιπτώσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης της αγοράς (segmentation) παραμένει αχανής. Έτσι η επιλογή των καναλιών διανομής παραμένει μια ιδιαίτερα κρίσιμη απόφαση, απαραίτητη και αναγκαία για κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να βελτιώσει τις επιδόσεις της και κυρίως να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα της.

Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι η διερεύνηση των πρακτικών που ακολουθούν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις για την διασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Ύστερα από ενδελεχή μελέτη του δυσχερούς οικονομικού περιβάλλοντος που έχει δημιουργηθεί στη χώρα μας και στο οποίο καλούνται να επιβιώσουν οι ασφαλιστικές εταιρίες, κρίθηκε η ανάγκη διερεύνησης νέων – καινοτόμων καναλιών διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων, προκειμένου να βρεθεί ένα νέο σημείο επαφής με τους πελάτες. Έπειτα από επισκόπηση της βιβλιογραφίας και επικοινωνία με στελέχη της ασφαλιστικής αγοράς, διαπιστώθηκε ότι δεν έχει διενεργηθεί αντίστοιχη μελέτη η οποία να επικεντρώνεται στις τελευταίες εξελίξεις του κλάδου και να μελετά νέα επιχειρηματικά μοντέλα, άρτια προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τις τάσεις της εποχής μας. Η παρούσα διπλωματική συγκεντρώνει στοιχεία από σχετικές μελέτες επίσημων φορέων όπως η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, η οποία σύμφωνα με τις καταστατικές αρχές της, καταγράφει συστηματικά προς όφελος των ασφαλιστικών εταιριών - μελών της, τις οικονομικές εξελίξεις και τις τάσεις που διαμορφώνονται από τη λειτουργία τους στην Ελλάδα. Βασικές πηγές πληροφόρησης και άντλησης δεδομένων αποτελούν οι δημοσιευμένες Οικονομικές Καταστάσεις των ασφαλιστικών επιχειρήσεων (Ισολογισμοί και Καταστάσεις Λογαριασμών Εκμεταλλεύσεως και Αποτελεσμάτων Χρήσεως), αλλά και οι απαντήσεις σε εξειδικευμένα ερωτηματολόγια που τους απευθύνονται. Επιπλέον της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος πηγή πληροφόρησης της εργασίας αποτέλεσαν

επιστημονικά άρθρα, καθώς και ξένοι φορείς του ασφαλιστικού χώρου περιγράφοντας έτσι τη γενικότερη εικόνα της αγοράς σε βάθος χρόνου.

Η μελέτη χωρίζεται σε τέσσερα επιμέρους κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια συνοπτική αναφορά στα ζητήματα που απασχολούν την ασφαλιστική αγορά, όπως η μείωση του εισοδήματος των πολιτών, η προετοιμασία για την προσαρμογή στο νέο καθεστώς του Solvency II και η οικονομική κρίση. Με βάση τα στοιχεία της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, παρουσιάζεται η δραστηριότητα των ασφαλιστικών επιχειρήσεων σε Ευρωπαϊκό επίπεδο μέσα από την παρακολούθηση των κυριότερων μεγεθών και δεικτών. Επιπλέον αναλύεται η πορεία της Ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς, εξετάζοντας τα κυριότερα μεγέθη και τους δείκτες για τα έτη από το 2000 έως το 2012 για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και εστιάζοντας στις περιόδους της χρηματοπιστωτικής κρίσης και της οικονομικής ύφεσης. Τέλος, περιγράφεται ο ρόλος της Τράπεζας της Ελλάδος ως εποπτεύουσα αρχή για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διενεργείται μια επισκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικής με το θέμα που διερευνάται. Ο κλάδος ο οποίος διερευνάται εις βάθος είναι ο κλάδος της ιδιωτικής ασφάλισης και συγκεκριμένα τα κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται μία γενική θεώρηση της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, με έμφαση στο νέο πολύ - καναλικό μοντέλο, το οποίο συνδυάζει τα υφιστάμενα κανάλια πωλήσεων, με τα νέα – εναλλακτικά κανάλια προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων.

Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάται ένας νέος κλάδος ο οποίος καλλιεργείται κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες η έννοια της μικροασφάλισης, η οποία αποτελεί έναν νέο κλάδο, ο οποίος καλλιεργείται κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, αυτός της μικροασφάλισης, καθώς και τα εναλλακτικά μοντέλα διανομής ασφαλιστικών προϊόντων, τα οποία επίσης υιοθετούνται από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Εξετάζονται τα κοινά χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μοντέλων διανομής και αναλύονται οι παράγοντες βιωσιμότητας των προϊόντων μικροασφάλισης.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί την εμπειρική προσέγγιση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Εστιάζοντας στην ανάπτυξη ενός καινοτόμου επιχειρηματικού μοντέλου, εξετάζεται πως μπορεί μια ασφαλιστική επιχείρηση να καινοτομήσει σε ένα ασταθές οικονομικό περιβάλλον, όπως είναι το ελληνικό. Εδώ παρουσιάζεται, αναλύεται και αξιολογείται ένα νέο κανάλι διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων, το οποίο απευθύνεται

κυρίως σε πελάτες με περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Δημιουργείται ένα νέο σημείο επαφής με ένα μεγάλο και εναλλασσόμενο πλήθος πελατών όλων των ηλικιών και οικονομικών δυνατοτήτων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα που διεξήχθησαν, καθώς επίσης και οι προτάσεις – λύσεις για την αντιμετώπιση προβλημάτων και προβληματισμών που ταλανίζουν την κοινωνία μας. Διότι η ελληνική ασφαλιστική αγορά οφείλει να εκπληρώνει το σταθεροποιητικό της ρόλο στην οικονομία και την κοινωνία, αποζημιώνοντας καθημερινά τους ασφαλισμένους της.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

New distribution channel for insurance products

Keywords: Private insurance, Multichannel model, Insurance Brokers, Bancassurance, Business model, Microinsurance, Business Model Cancas

ABSTRACT

The financial crisis that has been affecting the global economy since summer 2007 is unprecedented in postwar economic history. The crisis was preceded by a long period of rapid credit growth, low interest rates and rapidly rising asset prices (especially real estate). Followed, however, by bad loan write offs in the U.S.A., UK and eurozone countries, a decline in economic activity and strict lending conditions.

As a consequence, closer supervision of financial institutions, strict measures of fiscal adjustment and the enhancements of mechanisms to support countries and financial markets, were recorded worldwide. The European economy found itself in the middle of one of the deepest recessions since 1930.

In the above environment, European and Greek insurance companies became active. The present thesis examines how the activity of insurance companies was affected, both in Greece and in the European Union, by the financial crisis, through the overview of the evolution of their key figures and financial indicators.

The insurance market, like any sector in Greece, has been much affected by the crisis. The insurance premium production in Greece continued to decline during 2013 at a rate of 9.3 % , as a consequence of the economic crisis in the country, which has reduced the purchasing 'power' of consumers. The number of insurance companies decreased by five (from 73 to 67) from 2010 to 2013. (Stock, 2014). Under these circumstances, the greatest challenge currently faced by the insurance market is the ability of each company to adapt.

Another dimension of the economic crisis is that of “suspicious” consumers who become increasingly sensitive with regard to the price of insurance products and services. In search of a better price especially for insurance products that are obligatory by law, such as car insurance, the consumer is now looking to a greater extent than before for new distribution channels of insurance products, such as the Internet. The use of online distribution channels of

products gives companies the opportunity to reduce their operating costs and serves at the same time as an efficient tool for customer service that offers convenience and immediacy.

Nowadays, the insurance market seeks the channels which allow public to get in direct touch with its products or services. The insurance market, even in the case of effective market segmentation, remains vast. Thus, the choice of distribution channels remains a very crucial decision, necessary and essential for any business interested in improving its performance and especially in ensuring its viability.

The objective of the present thesis is to investigate the best practices that insurance companies must follow, in order to ensure their competitive advantage in their market. Following a thorough study of the difficult economic environment in our country, where insurance companies are supposed to survive, it was considered necessary to explore new - innovative distribution channels for insurance products in order to find a new point of contact with customers. Based on literature review and feedback from members of the insurance market, it has been determined that no similar study has been conducted focusing on the latest developments in the insurance industry and on new business models, well suited to the needs and trends of our time.

The present thesis gathers data from published studies of official authorities such as the Greek Association of Insurance Companies, which according to its principles, systematically records the profit and loss of insurance companies – members and the trends that were created in Greece. Important published financial statements of the insurance companies, such as Balance Sheets and Statements of Accounts and also the data that the Association of Insurance Companies gather by specialized questionnaires addressed to them, consist vital source of information. Besides the Association of Insurance Companies, a lot of scientific articles were used and different foreign institutions in the insurance field, in order to outline the overall picture of the insurance market.

The study is divided into four sections. The first chapter is a brief reference to the concerns of the insurance market, such as the decreased income of citizens, the preparation for the adaptation to the new Solvency II regime and the economic crisis. Based on data from the Association of Insurance Companies, the activity of insurance companies is presented at European level through the monitoring of key figures and indicators.

Furthermore, the Greek insurance market evolution was analyzed, examining the main figures and indicators for the years 2000 to 2012 for Greek insurance companies, with a focus

on the periods of the financial crisis and the economic recession. Finally, the role of the Bank of Greece as the supervisory authority for insurance companies is described.

The second chapter provides a review of Greek and international literature with regard to the subject under study. The sector which is investigated in depth is the private insurance and particularly the insurance distribution channels. This chapter presents an overview of private insurance in Greece and Europe, putting emphasis on the new multichannel model, which combines the existing sale channels with the new - alternative channels promoting insurance products.

The third chapter studies the concept of Microinsurance, which is a new industry growing mainly in developing countries, as well as alternative distribution models for insurance products. In this chapter were examined also the common characteristics of the alternative distribution models and the viability parameters of microinsurance products.

The fourth chapter of this study represents the empirical approach of the present thesis. Focusing on the development of an innovative business model, examined how an insurance company could innovate in an unstable economic environment, such as the Greek one. Through the fourth chapter a new sale channel for insurance products, which appeals to customers with limited purchasing power is presented, analyzed and evaluated. A new point of contact is created with a large and variable number of customers of all ages and financial capabilities.

The final chapter presents the main conclusions, as well as recommendations - solutions to address problems and concerns that affect our society. After all, the Greek insurance market has to fulfill its stabilizing role in the economy and society compensating policyholders' every day.

Περιεχόμενα

Περίληψη	VI
Abstract	X
Κατάλογος πινάκων	XVII
Κατάλογος διαγραμμάτων	XVIII

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΥΦΕΣΗ - ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1. Εισαγωγή	1
1.2. Επιχειρήσεις Ιδιωτικής Ασφάλισης	1
1.2.1. Ανώνυμες ασφαλιστικές εταιρίες που έχουν έδρα την Ελλάδα	2
1.3. Εποπτεία ιδιωτικής ασφάλισης	5
1.4. Η Ασφαλιστική αγορά σήμερα στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση – Solvency II	7
1.5. Ζητήματα που απασχολούν την αγορά	10
1.6. Οικονομική κρίση: οι επιπτώσεις στις Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις	10
1.6.1. Η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά κατά τη διάρκεια της κρίσης ...	12
1.6.2. Η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά	13
1.6.3. Εξέλιξη παραγωγής ασφαλιστρών 2003 – 2012	13
1.6.4. Κατά κεφαλήν ασφαλίστρα	15
1.7. Η πορεία της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς	16
1.7.1. Παραγωγή ασφαλιστρών - Η εξέλιξη της παραγωγής ασφαλιστρών από πρωτασφαλίσεις	17
1.7.2. Αποζημιώσεις	20
1.7.3. Ενεργητικό και Ίδια Κεφάλαια	22

1.7.4.	Κέρδη (προ φόρων)	23
1.7.5.	Η πορεία των δεικτών - Κατά κεφαλήν ασφάλιστρα	24
1.7.6.	Η πορεία των δεικτών - Ασφαλιστική διείσδυση	25
1.7.7.	Επενδύσεις προς ΑΕΠ	27
1.8.	Η επίδραση της ύφεσης στην ελληνική ασφαλιστική αγορά	27
1.9.	Ανακεφαλαίωση	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΠΟΛΥ – ΚΑΝΑΛΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1.	Εισαγωγή	32
2.2.	Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων	33
2.2.1.	Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά	33
2.2.2.	Ασφαλιστικός Σύμβουλος (tied agents)	34
2.2.3.	Ασφαλιστικός Πράκτορας	36
2.2.4.	Μεσίτης ασφαλίσεων και αντασφαλίσεων (multi-tied agent)	37
2.2.5.	Συντονιστής Ασφαλιστικών Συμβούλων	38
2.2.6.	Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός Διαμεσολαβητής	39
2.2.7.	Υπάλληλος Ασφαλιστικής Επιχείρησης	40
2.2.8.	Τραπεζοασφαλιστικά	42
2.3.	Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Πελατών	52
2.4.	Το Πολύ - Καναλικό Μοντέλο (Multi-channel approach)	52
2.5.	SWOT Ανάλυση	53
2.6.	Προτεραιότητα η επικοινωνία	57
2.7.	Direct: Η νέα σημαντική τάση	60

2.8. Αλληλοσυμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά τα δύο κανάλια	60
2.9. Ανακεφαλαίωση	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΙΚΡΟΑΣΦΑΛΙΣΗ

3.1. Εισαγωγή	63
3.2. Εναλλακτικά μοντέλα διανομής ασφαλιστικών προϊόντων	63
3.3. Μικροασφάλιση (Microinsurance)	64
3.4. Επίτευξη βιωσιμότητας	69
3.4.1. Είναι η μικροασφάλιση βιώσιμη;	69
3.4.2. Επίτευξη της βιωσιμότητας με την πάροδο του χρόνου	69
3.5. Απόκτηση και διατήρηση των πελατών	72
3.6. Τρόποι προσέγγισης πελατών	73
3.7. Καινοτόμα μοντέλα προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων	76
3.8. Ανακεφαλαίωση	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΝΕΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1. Εισαγωγή	80
4.2. Η οικονομική κρίση δημιουργεί ευκαιρίες	82
4.3. Τα 9 Δομικά Τμήματα (The 9 Building Blocks)	83
4.4. Επιχειρηματικό μοντέλο: «Νέο κανάλι διανομής ασφαλιστικών προϊόντων μέσω της λιανεμπορικής αλυσίδας Carrefour - Μαρινόπουλος»	86
4.4.1. Οργανωτικές δομές	86
4.4.2. Τα κίνητρα της συνεργασίας	89
4.4.3. Διαδικασία διαμεσολάβησης	90

4.4.4.	Η επιτυχία του καναλιού διανομής	93
4.4.5.	Αξιολόγηση επιχειρηματικού μοντέλου	94
4.4.6.	Δείκτες Αξιολόγησης – KPIs	98
4.4.7.	Οι παράγοντες επιτυχίας	99
4.4.8.	Τα αρνητικά του μοντέλου	101
4.5.	Ανακεφαλαίωση	103
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		112

Κατάλογος Πινάκων

1.1: Ασφαλιστικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα	2
1.2: Ασφαλιστικές επιχειρήσεις ανά κλάδο δραστηριότητας	4
1.3: Εθνικότητα έδρας των Υποκαταστημάτων	4
1.4: Μερίδια Αγοράς (επί εγγεγραμμένων ασφαλιστρών)	5
2.1: S.W.O.T Ανάλυση	54
4.1: Πωλήσεις των προϊόντων μικροασφάλισης της εταιρίας Colseguros	94
4.2: Πωλήσεις των προϊόντων μικροασφάλισης μέσω καταστημάτων και μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης για το σύνολο του κλάδου	94
4.3: Πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος προσωπικού ατυχήματος που προωθήθηκε στα πλαίσια της συνεργασίας της Colseguros και του Carrefour	94
4.4: Εκτιμώμενα έσοδα Επιχειρηματικού μοντέλου	95
4.5: Ανάλυση κόστους Επιχειρηματικού μοντέλου	96
4.6: Δείκτες Αξιολόγησης – KPIs	98

Κατάλογος Διαγραμμάτων

1.1: Αριθμός ασφαλιστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα	3
1.2: Παγκόσμια διανομή ασφαλιστρών για το έτος 2012	12
1.3: Μικτά εγγεγραμμένα ασφάλιστρα στην Ευρώπη / 2003 - 2012 (€ δις)	14
1.4: Σύνολο κατά κεφαλήν ασφαλιστρών στην Ευρώπη / 2011–2012 (€)	15
1.5: Εγγεγραμμένα ασφάλιστρα από πρωτασφαλίσεις	18
1.6: Παραγωγή ασφαλιστρών Ζωής	19
1.7: Παραγωγή ασφαλιστρών κατά Ζημιών	20
1.8: Αποζημιώσεις από πρωτασφαλίσεις (δισ. €)	21
1.9: Σύνολο Ενεργητικού	22
1.10: Ίδια Κεφάλαια	23
1.11: Κέρδη/ Ζημιές Χρήσεως (προ φόρων)	24
1.12: Μέσο κατά κεφαλήν ασφάλιστρο (€)	25
1.13: Ποσοστό Ασφαλιστρών επί του ΑΕΠ	26
1.14: Παραγωγή ασφαλιστρών προς ΑΕΠ	26
1.15: Ποσοστό Επενδύσεων επί του ΑΕΠ	27
1.16: Ετήσια μεταβολή ΑΕΠ και παραγωγής ασφαλιστρών	28
1.17: ΑΕΠ και παραγωγή ασφαλιστρών (εκατ. €)	30
2.1: Ευρωπαϊκή αγορά: Σύνολο ασφαλιστρών ως % του ΑΕΠ	44
3.1: Διαγραμματική απεικόνιση του παγκόσμιου πληθυσμού με βάση το εισόδημα	66
3.2: Αριθμός ατόμων που καλύπτονται από μικροασφάλιση (σε εκατ.)	67
3.3: Η δυναμική του κλάδου της Μικροασφάλισης	67
3.4: Οι ασφαλισμένοι ανά γεωγραφική περιοχή (σε εκατ.)	67
3.5: Μικτά κέρδη ασφαλιστικών εταιριών 2008 – 2012	71

3.6: Σύγκριση περιθωρίου κέρδους της μικροασφάλισης με την παραδοσιακή ιδιωτική ασφάλιση	72
3.7: Η γεωγραφική διανομή των καναλιών διανομής προϊόντων μικροασφάλισης	74
3.8: Τα στάδια της επιτυχίας	75
3.9: Η εξέλιξη των ασφαλιστικών προϊόντων που προωθούνται μέσω εταιριών κινητής τηλεφωνίας	78
4.1: Business Model Canvas: Νέο Κανάλι Διανομής Ασφαλιστικών	85
4.2: Διαδικασία πώλησης	92

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΥΦΕΣΗ: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

«Είθε να ζεις σ' ενδιαφέροντες καιρούς»

Κινεζική παροιμία

1.1 Εισαγωγή

Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι η διερεύνηση ευκαιριών για τη δημιουργία νέων καναλιών διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων και η πιλοτική εφαρμογή τους. Ύστερα από ενδελεχή μελέτη του δυσχερούς οικονομικού περιβάλλοντος που έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως και στο οποίο καλούνται να επιβιώσουν οι ασφαλιστικές εταιρίες, δημιουργήθηκε η ιδέα δημιουργίας ενός νέου καινοτομικού καναλιού διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων, στα πλαίσια μιας νέας ψηφιακής εποχής.

Συγκεκριμένα ο ασφαλιστικός τομέας στην Ελλάδα διακρίνεται από κορεσμό τα τελευταία χρόνια, λόγω του ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες περιορίζουν τις δραστηριότητες τους στα παραδοσιακά κανάλια διανομής, ασφαλιστικών συμβούλων και πρακτόρων.

Συγχρόνως το ελληνικό και διεθνές μακροοικονομικό περιβάλλον έχει συντελέσει στην φθίνουσα πορεία των ασφαλιστικών εταιριών.

1.2 Επιχειρήσεις Ιδιωτικής Ασφάλισης

Η ιδιωτική ασφάλιση ασκείται στην Ελλάδα από:

- Ανώνυμες ασφαλιστικές εταιρίες που έχουν έδρα την Ελλάδα.
- Ασφαλιστικές επιχειρήσεις που έχουν έδρα σε τρίτη χώρα εκτός της ΕΕ και του ΕΟΧ και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα υπό καθεστώς εγκατάστασης (μέσω υποκαταστήματος).

- Ασφαλιστικές επιχειρήσεις που έχουν έδρα σε κράτος – μέλος της ΕΕ ή του ΕΟΧ και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα υπό καθεστώς εγκατάστασης ή ελεύθερης παροχής υπηρεσιών.

- Αλληλασφαλιστικούς συνεταιρισμούς (<http://www.bankofgreece.gr>)

1.2.1 Ανώνυμες ασφαλιστικές εταιρίες που έχουν έδρα την Ελλάδα

Η λειτουργία ασφαλιστικής επιχείρησης με έδρα την Ελλάδα, προϋποθέτει άδεια που χορηγείται με απόφαση της Εποπτικής Αρχής. Η άδεια ισχύει για το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ενιαία άδεια) σε περίπτωση που η ενδιαφερόμενη επιχείρηση πρόκειται να ασκήσει τις δραστηριότητές της σε άλλο κράτος-μέλος, είτε με καθεστώς εγκατάστασης, δηλαδή υποκατάστημα, είτε με καθεστώς ελεύθερης παροχής υπηρεσιών, σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.Δ. 400/1970. (<http://www.bankofgreece.gr>)

Η ομαδοποίηση των ασφαλιστικών επιχειρήσεων ανά κλάδο δραστηριότητας, νομικής μορφής και βάσει της εθνικότητας της έδρας των υποκαταστημάτων φαίνεται στους πίνακες 1.1, 1.2 και 1.3.

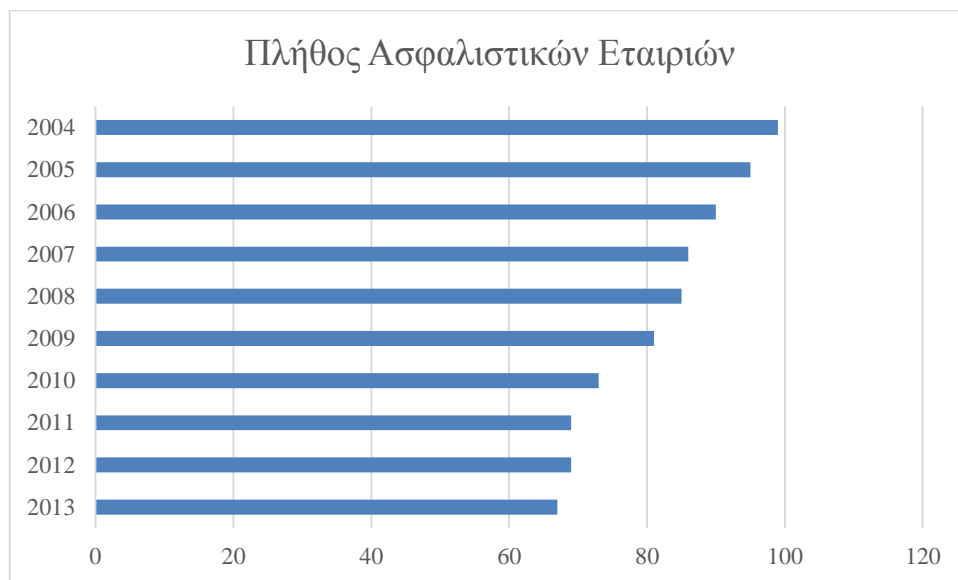
Πίνακας 1.1

Ασφαλιστικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα

Έτος	Ζωής	Ζημιών	Μικτές	Σύνολο
2013	13	43	11	67
2012	13	45	11	69
2011	13	45	11	69
2010	14	48	11	73
2009	17	51	13	81
2008	15	58	12	85
2007	16	57	13	86
2006	17	60	13	90
2005	18	64	13	95
2004	19	67	13	99
2003	19	68	13	100
2002	20	69	13	102
2001	20	74	13	107
2000	20	76	14	110

Πηγή: ΕΑΕΕ, 2014

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η διαχρονική εξέλιξη του αριθμού των ασφαλιστικών επιχειρήσεων που παρουσίασαν δραστηριότητα στην Ελλάδα τα αντίστοιχα έτη.



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2014

Διάγραμμα 1.1: Αριθμός ασφαλιστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Στον Πίνακα 1.2 παρουσιάζεται το πλήθος των ασφαλιστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ανά κλάδο δραστηριότητας. Από τις 67 ασφαλιστικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιήθηκαν το 2013, οι 43 δραστηριοποιήθηκαν μόνο στις ασφαλίσσεις κατά ζημιών, οι 13 μόνο στις ασφαλίσσεις ζωής και 11 ήταν μικτές. Ως προς το καθεστώς εγκατάστασης, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε 45 ανώνυμες ασφαλιστικές επιχειρήσεις, 19 υποκαταστήματα αλλοδαπών ασφαλιστικών επιχειρήσεων και 3 πανελλαδικούς αλληλασφαλιστικούς συνεταιρισμούς.

Πίνακας 1.2

Ασφαλιστικές επιχειρήσεις ανά κλάδο δραστηριότητας

	Ζωής	Ζημιών	Μικτές	2013	2012
Ανώνυμες ασφαλιστικές επιχειρήσεις	11	23	11	45	47
Υποκαταστήματα αλλοδαπών ασφ. επιχειρήσεων	2	17	0	19	19
Αλληλασφαλιστικοί συνεταιρισμοί	0	3	0	3	3
Σύνολο	13	43	11	67	69

Πηγή: ΕΑΕΕ, 2014

Στον Πίνακα 1.3 παρουσιάζονται ομαδοποιημένες οι ασφαλιστικές εταιρίες με βάση την εθνικότητα της έδρας των υποκαταστημάτων.

Πίνακας 1.3

Εθνικότητα έδρας των Υποκαταστημάτων

	2013	2012
Βρετανία	5	5
Κύπρος	4	4
Γαλλία	2	2
Γερμανία	2	2
Ολλανδία	2	2
Βέλγιο	1	1
Ισπανία	1	1
Σύνολο εντός ΕΕ	17	17

	2013	2012
ΗΠΑ	1	1
Φιλιππίνες	1	1
Σύνολο εκτός ΕΕ	2	2

Πηγή: ΕΑΕΕ, 2014

Πίνακας 1.4

Μερίδια Αγοράς (επί εγγεγραμμένων ασφαλιστρών)

2013		
	Ασφαλίσεις Ζωής	Ασφαλίσεις Ζημιών
Οι 5 πρώτες	69,52%	37,93%
Οι 10 πρώτες	92,31%	62,01%
Οι 15 πρώτες	99,03%	77,77%
Οι 20 πρώτες	99,90%	88,57%

Πηγή: ΕΑΕΕ, 2014

1.3 Εποπτεία ιδιωτικής ασφάλισης

Με το Ν. 3867/2010 (Φ.Ε.Κ. Α' 128) από τις 1.12.2010, ορίστηκε ως εποπτεύουσα αρχή για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις η Τράπεζα της Ελλάδος. Η Διεύθυνση Εποπτείας Ιδιωτικής Ασφάλισης (ΔΕΙΑ) της Τράπεζας της Ελλάδος είναι επιφορτισμένη με την άσκηση της χρηματοοικονομικής εποπτείας επί των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Η ΔΕΙΑ καλύπτει τις επιτακτικές ανάγκες αναδιάρθρωσης της εποπτείας των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, σε συμμόρφωση και προσαρμογή με τις αντίστοιχες ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο πλαίσιο της δραστηριότητας (κλάδοι ασφάλισης ζωής ή κλάδοι ασφαλίσεων ζημιών) την οποία επιθυμεί να ασκήσει η ασφαλιστική επιχείρηση, της χορηγείται από την εποπτική αρχή η άδεια λειτουργίας κατά κλάδο ασφάλισης, για όλους ή μερικούς από τους κινδύνους που υπάγονται στον κάθε κλάδο, καθώς και κατά ομάδα κλάδων ασφαλίσεων σύμφωνα με την κατάταξη που προβλέπεται στο άρθρο 13 του Ν.Δ. 400/1970.

Επίσης, στην εποπτεία της Τράπεζας της Ελλάδος υπάγονται και οι δραστηριότητες των ελληνικών ασφαλιστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρωπαϊκό οικονομικό χώρο, σύμφωνα με τις διατάξεις που διέπουν την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών.

Η ελλιπής άσκηση της εποπτείας κατά το παρελθόν είχε επιτρέψει τη λειτουργία ασφαλιστικών επιχειρήσεων με όρους προφανώς αντι-ανταγωνιστικούς, δημιουργώντας προβλήματα στις λοιπές ασφαλιστικές επιχειρήσεις, στο ασφαλιζόμενο καταναλωτικό κοινό, αλλά και στο θεσμό της ιδιωτικής ασφάλισης γενικώς.

Τέλος κυρίαρχοι στόχοι της εποπτικής αρχής είναι η ολοκλήρωση του αναγκαίου κανονιστικού πλαισίου και η σταδιακή προετοιμασία των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, για το νέο καθεστώς της Φερεγγυότητας II (Solvency II) από την 1.1.2016. (<http://www.bankofgreece.gr>)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1.4 Η Ασφαλιστική αγορά σήμερα στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση – Solvency II

Βάσει των ισχυρισμών της Γενικής Διευθύντριας της ΕΑΕΕ Μαργαρίτας Αντωνάκη, κύρια χαρακτηριστικά της ευρωπαϊκής οικονομίας παραμένουν η οικονομική κρίση και η ύφεση. Το κλίμα είναι ρευστό και κυριαρχεί η αβεβαιότητα και ο σκεπτικισμός για το μέλλον της ΕΕ. Ειδικά στον ευρωπαϊκό νότο, η οικονομική δυσπραγία, η πολιτική λιτότητας, τα μνημόνια, ο περιορισμός των εισοδημάτων, η αύξηση των φόρων, η αύξηση της ανεργίας, οι κοινωνικές αναταραχές, είναι από τα χαρακτηριστικά της εποχής. Όσον αφορά στην Ευρωπαϊκή Ασφαλιστική Αγορά, οι προκλήσεις είναι ακόμη μεγαλύτερες λόγω της μακροοικονομικής αβεβαιότητας και της διαμόρφωσης όλο και αυστηρότερου πλαισίου λειτουργίας, με περισσότερες απαιτήσεις για τους ασφαλιστές.

Κυρίαρχη τάση είναι η αυστηρότερη και απαιτητικότερη εποπτεία εκ μέρους της Τράπεζας της Ελλάδος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα πρόσφατα σχέδια πράξεων Διοικητή της Τράπεζας σχετικά με τη συμπεριφορά των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών και ρύθμιση θεμάτων εμπορικής πολιτικής ασφαλιστικών επιχειρήσεων.

Επίσης, το αυστηρότερο θεσμικό πλαίσιο του Solvency II, προωθεί ρυθμίσεις για περισσότερη διαφάνεια και ενημέρωση, για τον έλεγχο των ανασφάλιστων οχημάτων και για την αναβάθμιση των Διαμεσολαβητών μέσω εκπαίδευσης, πιστοποίησης και διά βίου μάθησης. Το Solvency II αποτελεί τη νέα κοινοτική οδηγία που θα ρυθμίζει τις απαιτήσεις της κεφαλαιακής επάρκειας των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Εκτιμάται ότι θα τεθεί σε εφαρμογή το 2016 ενώ γίνονται συζητήσεις για σταδιακή εφαρμογή του 2ου πυλώνα το 2015. Δίνει την ευκαιρία στην ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά να εναρμονιστεί και να λειτουργεί σύμφωνα με τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες της σύγχρονης οικονομίας που δέχεται ανελλιπώς τις επιπτώσεις (θετικές και αρνητικές) της παγκοσμιοποίησης.

Το Solvency II θεσπίζει ένα ενιαίο σύστημα υπολογισμού των κεφαλαιακών απαιτήσεων σε όλα τα κράτη – μέλη της Ε.Ε. το οποίο θα αντικαταστήσει πλήρως το τρέχον σύστημα Solvency I, υιοθετώντας τεχνικές διαχείρισης κινδύνων, εταιρικής διακυβέρνησης και διαφάνειας, οι οποίες κρίνονται πλέον απαραίτητες για την ορθή λειτουργία της αγοράς και την προστασία του ασφαλισμένου καταναλωτή. Σύμφωνα με το σχέδιο Οδηγίας Solvency II, το οποίο παρουσιάστηκε στο Ευρωκοινοβούλιο την 10η Ιουνίου 2007 , η οικονομική και κοινωνική σημασία της Ασφάλισης και της Αντασφάλισης καθιστά σκόπιμη την παρέμβαση των δημόσιων αρχών υπό την μορφή προληπτικής εποπτείας.

Οι ασφαλιστές / αντασφαλιστές οφείλουν να ικανοποιούν ορισμένες απαιτήσεις φερεγγυότητας ούτως ώστε να είναι σε θέση να καλύπτουν τις απαιτήσεις των κατόχων ασφαλιστηρίων συμβολαίων σε περιπτώσεις έλευσης του ασφαλιζόμενου κινδύνου. Οι κεφαλαιουχικές απαιτήσεις φερεγγυότητας αντιστοιχούν στο οικονομικό κεφάλαιο που πρέπει να διαθέτει μια εταιρεία ασφαλίσεων/αντασφαλίσεων προκειμένου να περιορίσει την πιθανότητα πτώχευσης στο 0,5%, ήτοι η πιθανότητα πτώχευσης να είναι μία ανά 200 χρόνια .

Το βασικό πλεονέκτημα για τους καταναλωτές (κατόχους ασφαλιστηρίων συμβολαίων αλλά και δικαιούχους ασφαλιστηρίων συμβολαίων) είναι το επαρκές επίπεδο προστασίας απέναντι σε πιθανή αφερεγγυότητα της εταιρίας με την οποία συνεργάζονται, δεδομένου ότι η εταιρία διασφαλίζει ότι το κεφάλαιο που διατηρεί είναι ανάλογο των κινδύνων που αναλαμβάνει. Επίσης, το νέο πλαίσιο προωθεί τη διαφάνεια και επομένως θα περιορίσει τις ευκαιρίες κερδοσκοπίας.

Το σχέδιο Οδηγίας Solvency II, αποτελεί βάση για περαιτέρω ενοποίηση της κοινοτικής αγοράς ασφαλίσεων / αντασφαλίσεων, με απώτερο σκοπό :

- την ενίσχυση της προστασίας των δικαιούχων ασφαλιστηρίων συμβολαίων
- τη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των ασφαλιστών και των αντασφαλιστών της Ευρώπης
- τη βελτίωση της υπάρχουσας νομοθεσίας, μέσω ενός συστήματος ορθών αρχών οικονομικής αξιολόγησης και διαφάνειας.

Το Solvency II συνυπολογίζει τους παρακάτω κινδύνους:

- Κίνδυνος Underwriting: Ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται άμεσα με την αξιολόγηση των πελατών των ασφαλιστικών εταιρειών , τα ασφάλιστρα, τα αντασφάλιστρα , τα τεχνικά αποθέματα καθώς και με την σωστή αξιολόγηση της συμπεριφοράς των πελατών της εταιρείας όσον αφορά την διατηρησιμότητα των ασφαλιστηρίων συμβολαίων.
- Κίνδυνος ρευστότητας: Ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται άμεσα με την οικονομική ρευστότητα της εταιρείας και με το κατά πόσο η εταιρεία είναι ικανή να αντεπεξέλθει στις

οικονομικές της υποχρεώσεις όχι μόνο σε επίπεδο αποζημιώσεων αλλά και σε επίπεδο υποχρεώσεων γενικότερα.

- Κίνδυνος αγοράς: Ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται με τις μεταβολές στην αγορά χρήματος δηλαδή στις αυξομειώσεις των επιτοκίων, στις χρηματιστηριακές συναλλαγές και την κατάσταση των χρηματαγορών γενικότερα και τέλος στις αγορές παραγώγων και συναλλάγματος κλπ.

- Πιστωτικός κίνδυνος: Ο πιστωτικός κίνδυνος στον ασφαλιστικό κλάδο σχετίζεται με την δυνατότητα των αντασφαλιστών να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της εταιρείας σε μια δεδομένη στιγμή. Ο πιστωτικός κίνδυνος εμπεριέχει επίσης και στην σωστή επενδυτική πολιτική της εταιρείας καθώς και την δυνατότητα της εταιρείας να εισπράττει από τους χρεώστες της και να είναι απαλλαγμένη από προβληματικούς λογαριασμούς.

- Συστηματικός κίνδυνος : Ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται κυρίως με το νομοθετικό περιβάλλον στο οποίο κινείται οι επιχειρήσεις καθώς και με τους οικονομικούς κύκλους που διανύει η αγορά στην οποία λειτουργεί.

- Επιχειρηματικός κίνδυνος: Ο επιχειρηματικός κίνδυνος αφορά τις διαδικασίες, τα συστήματα, την διοίκηση ή την πιθανότητα εξαπάτησης που ελοχεύει εντός της εταιρείας. (ΕΑΕΕ, 2006)

1.5 Ζητήματα που απασχολούν την αγορά

Η μείωση του εισοδήματος των πολιτών, η μείωση της αξίας των επενδύσεων και το περιβάλλον χαμηλών επιτοκίων, η προετοιμασία για την προσαρμογή στο νέο καθεστώς του Solvency II και τέλος, η ανταπόκριση στις ευκαιρίες που φέρνει η κρίση στον τομέα των συντάξεων αλλά και στον τομέα της περίθαλψης, αποτελούν ζητήματα που απασχολούν την αγορά. Η ασφαλιστική αγορά δίνει μόνη της τον αγώνα ενάντια στις αντιξοότητες, μέσω, αυξήσεων κεφαλαίου, μείωσης λειτουργικού κόστους, πώσης τιμολογίων (ειδικά στο αυτοκίνητο) και μέσω καινοτομικών εφαρμογών. Μακροπρόθεσμα θετικά αποτελέσματα αναμένεται να επιφέρει και όλη η προσπάθεια για ενίσχυση της διαφάνειας, για αυτορρύθμιση και αυτοδέσμευση (π.χ. στην ενημέρωση του καταναλωτή). Οι μεγάλες προκλήσεις για την Ασφαλιστική Αγορά είναι, πρώτα από όλα, ο διευρυμένος ρόλος που καλείται να παίξει στον τομέα των συντάξεων, η ανταπόκριση στις νέες κανονιστικές υποχρεώσεις και ρυθμίσεις, καθώς και η λειτουργία σε περιβάλλον χαμηλών επιτοκίων. (<http://www.asfalistikomarketing.gr>)

1.6 Οικονομική κρίση: οι επιπτώσεις στις Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις

Η χρηματοπιστωτική κρίση η οποία ξεκίνησε από τις ΗΠΑ και γρήγορα διαδόθηκε στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο είχε ως αφορμή τη ραγδαία μείωση των τιμών των ακινήτων στις ΗΠΑ. Αναφορικά με τα αίτια, θα πρέπει να αναφερθεί ότι πριν την κρίση, είχε προηγηθεί περίοδος ταχείας πιστωτικής επέκτασης και χαμηλών επιτοκίων δανεισμού. Επίσης, κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου παρατηρήθηκε η χρήση χρηματοοικονομικών προϊόντων των οποίων η σύνθεση χαρακτηριζόταν από αδιαφάνεια και κακή αξιολόγηση, ενώ συνέτεινε και το γεγονός ότι οι τράπεζες μεγάλωσαν σε μέγεθος και αλληλεξάρτηση. Η κρίση επηρέασε αρνητικά τις τιμές των περιουσιακών στοιχείων και την πιστωτική επέκταση κυρίως σε χώρες με ανεπτυγμένους τους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, των κατασκευών και των εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

Με το ξέσπασμα της κρίσης, εκδηλώθηκαν ύφεση, ανεργία και προβλήματα ρευστότητας με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις του χρηματοπιστωτικού τομέα να αντιμετωπίσουν έντονα

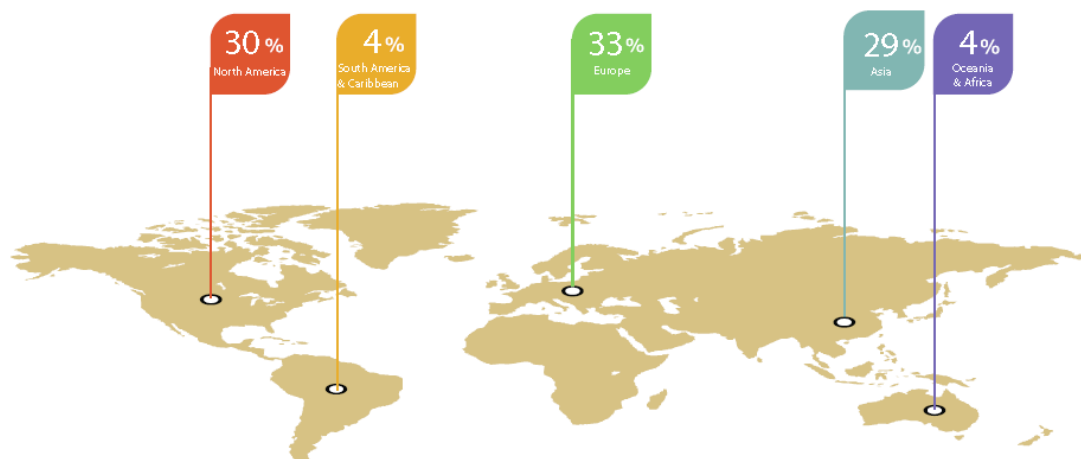
προβλήματα και κάποιες από αυτές να χρεοκοπήσουν. Η συντονισμένη δράση διεθνών οργανισμών, κρατών και κεντρικών τραπεζών περιόρισε τις επιπτώσεις της κρίσης αλλά η ύφεση η οποία ακολούθησε υποχρέωσε τις Ευρωπαϊκές χώρες να υιοθετήσουν προγράμματα δημοσιονομικής λιτότητας.

Μέσα στο παραπάνω περιβάλλον καλούνται να επιβιώσουν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις σε Ευρώπη και Ελλάδα. (ΕΑΕΕ, 2012)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1.6.1 Η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά κατά τη διάρκεια της κρίσης

Η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά είναι η μεγαλύτερη στο κόσμο, με μερίδιο 33% έναντι της παγκόσμιας ασφαλιστικής αγοράς. Ακολουθεί η Βόρεια Αμερική με 30% και η Ασία με 29%.



Σημείωση: Στην Ευρώπη έχει συμπεριληφθεί η Ρωσία και η Ουκρανία, οι οποίες από κοινού αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 1% της παγκόσμιας κατανομής ασφαλίσεων.

Πηγή: Insurance Europe, 2014

Διάγραμμα 1.2: Παγκόσμια διανομή ασφαλίσεων για το έτος 2012

1.6.2 Η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά

Σημαντικοί ασφαλιστικοί – οικονομικοί δείκτες για το έτος 2012 είναι οι παρακάτω:



1 093 δις. €

Συνολικά ετήσια
ασφάλιστρα

948 δις. €

Συνολικές αποζημιώσεις



643 δις. €

Ασφάλιστρα Ζωής

948 δις. €

Αποζημιώσεις Ζωής



451 δις. €

Ασφάλιστρα Γενικών
Ασφαλίσεων

302 δις. €

Αποζημιώσεις Γενικών
Ασφαλίσεων

Παρά το γεγονός ότι η ευρωπαϊκή οικονομία βίωσε τις συνέπειες της κρίσης από το 2008 και την ύφεση που ακολούθησε, οι ευρωπαϊκές ασφαλιστικές επιχειρήσεις κατάφεραν να αντισταθούν και να σταθεροποιήσουν την πορεία τους πολύ σύντομα, εξακολουθώντας να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της οικονομίας.

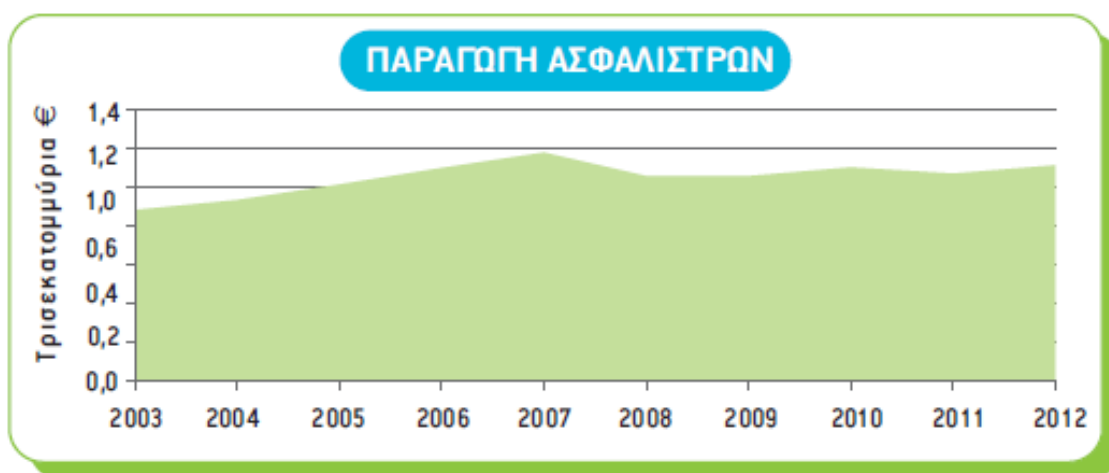
Έτσι, τη μεγάλη μείωση των εργασιών του 2008, ακολούθησε μία σταθεροποιητική πορεία το 2009 ιδίως στις ασφαλίσσεις Ζωής. Αντιθέτως, οι ασφαλίσσεις κατά Ζημιών (μεταξύ των οποίων και οι ασφαλίσσεις αυτοκινήτων) εξακολουθούν και αντιμετωπίζουν τη συνδυασμένη επίδραση τόσο του έντονου ανταγωνισμού όσο και της ύφεσης (Insurance Europe, 2014).

1.6.3 Εξέλιξη παραγωγής ασφαλίσεων 2003 – 2012

Σύμφωνα με τα προσωρινά μεγέθη έτους 2009 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ασφαλίσεων (CEA), η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά είχε σταθεροποιητική πορεία το 2009 σε σχέση με

το 2008, σε αντίθεση με τη μεγάλη μείωση από το 2007 προς το 2008. Τα χρόνια πριν τη χρηματοπιστωτική κρίση είχαν παρατηρηθεί 5 συναπτά έτη ανοδικής πορείας. Η συνολική παραγωγή μειώθηκε κατά 0,5% το 2009 (σε σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες) και έφτασε το 1 τρις. €, κυρίως οδηγούμενη από τον κλάδο Ζωής. Για λόγους σύγκρισης, η συνολική παραγωγή ασφαλιστρών μειώθηκε περισσότερο από 11% (σε σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες) κατά το 2008 σε σχέση με το 2007.

Οι πρώτες εκτιμήσεις δείχνουν αύξηση στη συνολική παραγωγή ασφαλιστρών κατά 1,3% (σε τρέχουσες συναλλαγματικές ισοτιμίες) το 2012, έπειτα από μείωση κατά 2% το 2011, φθάνοντας έτσι στο ύψος των 1,1 τρις. €. Οι ασφαλίσεις ζωής, οι οποίες καλύπτουν περίπου το 59% των ασφαλιστρών, ανέκαμψαν με αύξηση κατά 0,7% το 2012 (μετά από πτώση 6% το 2011) κι έφτασαν στα 643 δισ. €. Όσον αφορά στις ασφαλίσεις κατά ζημιών, μετά την αύξηση κατά 3,2% σε τρέχουσες συναλλαγματικές ισοτιμίες που καταγράφηκε το 2011, τα ασφάλιστρα το 2012 αυξήθηκαν κατά 2,3%, φθάνοντας το ύψος των 451 δισ.€.



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2014

Διάγραμμα 1.3: Μικτά εγγεγραμμένα ασφάλιστρα στην Ευρώπη / 2003 - 2012 (€ δισ)

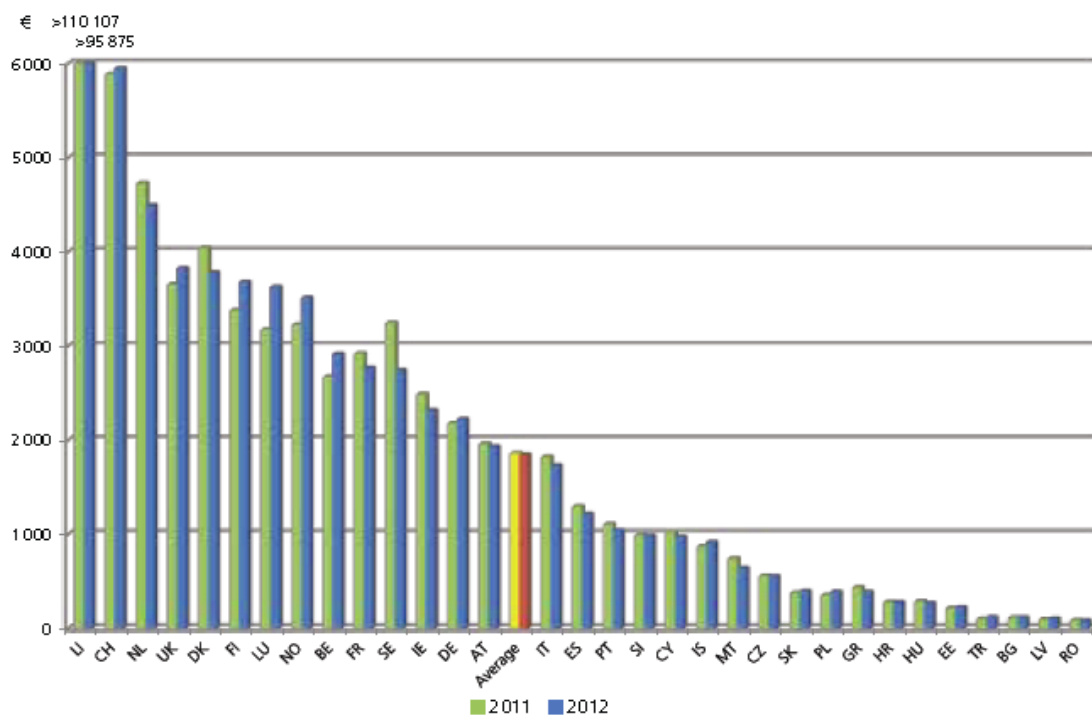
Επίσης, η παγκόσμια ασφαλιστική δραστηριότητα παρουσίασε κάμψη εργασιών τα χρόνια της κρίσης. Σύμφωνα με στοιχεία της Swiss Re (Sigma No 2, 2010), η παγκόσμια παραγωγή ασφαλιστρών έφτασε τα 2,9 τρις. € το 2009, καταγράφοντας μία ονομαστική μείωση του 3,6% σε σχέση με την αύξηση του 2,3% το 2008 και την αύξηση του 11,2% του 2007. Με εξαίρεση την Ασία, σε όλο τον υπόλοιπο κόσμο, η παραγωγή ασφαλιστρών μειώθηκε. Σαν

συνέπεια το μερίδιο της Ευρώπης στην παγκόσμια ασφαλιστική αγορά ήταν ανοδικό μεταξύ 2002 και 2007, από 32% στο 43% αντίστοιχα, αλλά μειώθηκε στο 40% το 2009. (ΕΑΕΕ, 2012)

1.6.4 Κατά κεφαλήν ασφάλιστρα

Το 2012 κατά μέσο όρο 1 843 € δαπανήθηκαν ανά κάτοικο για την ιδιωτική ασφάλιση στις 32 χώρες μέλη Ασφαλιστικών Εταιρειών στην Ευρώπη. Από το ποσό αυτό, € 1 083 δαπανήθηκαν για την ασφάλιση ζωής (μικρή μείωση σε σύγκριση με το € 1 102 δαπανήθηκαν το 2011) και τα υπόλοιπα € 760 για την πρωτασφάλιση εκτός της ασφάλειας ζωής, εκ των οποίων € 190 ήταν για την ασφάλιση υγείας. Τα στοιχεία αυτά είναι σε γενικές γραμμές σταθερά σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Το κατά κεφαλήν ασφάλιστρο διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα, σε όλη την Ευρώπη, διότι παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα, κυμαίνεται από λιγότερο των € 100 στη Ρουμανία σε περίπου 6.000 € σε Ελβετία. (Το Λιχτενστάιν είναι η εξαίρεση, αφού το τεράστιο ποσό της διασυνοριακής επιχειρηματικής ζωής, εξηγεί τα συνολικά κατά κεφαλήν ασφάλιστρα της άνω των € 100.000).



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.4: Σύνολο κατά κεφαλήν ασφαλίστρων στην Ευρώπη / 2011–2012 (€)

Σημειώσεις:

- ✓ Υπολογιζόμενη σε σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες
- ✓ Η Φινλανδία και η Γερμανία περιλαμβάνουν και τα συνταξιοδοτικά ταμεία
- ✓ Το Λιχτενστάιν περιλαμβάνει τις διασυνοριακές επιχειρηματικές δραστηριότητες

Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει ότι το κατά κεφαλήν ασφάλιστρο είναι μεγαλύτερο στα μεγάλα χρηματοπιστωτικά κέντρα και τις σκανδιναβικές χώρες, τα οποία κυριαρχούν στον τομέα των ασφαλειών ζωής. Η μόνη εξαίρεση σε αυτό τον κανόνα είναι η Ολλανδία, όπου τα υψηλά επίπεδα οφείλονται κυρίως στην ιδιωτική ασφάλιση υγείας. Στο άλλο άκρο βρίσκουμε χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, όπου ο μέσος όρος του ποσού που αφιερώνουν οι καταναλωτές για τα ασφαλιστικά προϊόντα είναι σημαντικά χαμηλότερο από το μέσο όρο της Δυτικής Ευρώπης. Η Σλοβενία έχει το υψηλότερο κατά κεφαλήν ασφάλιστρο στην περιοχή, € 982.

Οι αγορές που παρουσίασαν αύξηση το 2012, όσον αφορά στο κατά κεφαλήν ασφάλιστρο είναι το Λουξεμβούργο (14,3%), το Βέλγιο (9,1%), η Φινλανδία (8,9%), η Νορβηγία (8%), το Ηνωμένο Βασίλειο (4,6%) και η Ελβετία (1%). Οι τέσσερις πρώτες χώρες, μαζί με την Τουρκία (14%), τη Πολωνία (9,5%) και τη Λετονία (8,8%), παρουσίασαν την πιο αισθητή κατ' έτος αύξηση του ατομικού ασφαλίστρου. Αντίθετα, η πιο αισθητή μείωση παρατηρήθηκε στη Σουηδία (-15.5%), τη Μάλτα (-13.8%) και την Ελλάδα (-11.4%), κυρίως λόγω των ασφαλίστρων Ζωής.

Αν από το σύνολο των ασφαλίστρων εξαιρέσουμε την ιδιωτική ασφάλιση υγείας, το μέσο κατά κεφαλήν ασφάλιστρο στην Ευρώπη το 2012 είναι € 1 649, που αντιστοιχεί σε ελαφρά μείωση 1% (ή 17 € λιγότερα) από ό, τι το 2011. (Insurance Europe, 2014)

1.7 Η πορεία της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς

Η χρηματοπιστωτική κρίση και η οικονομική ύφεση η οποία ακολούθησε έπληξε μεταξύ άλλων και την Ελληνική ασφαλιστική αγορά. Τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία που αφορούν τα τελευταία 13 χρόνια και περιλαμβάνονται στην Ετήσια Στατιστική Έκθεση της ΕΑΕΕ παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον, καθώς δείχνουν την εξέλιξη του Κλάδου της Ιδιωτικής Ασφάλισης αλλά και της Ελληνικής Οικονομίας.

Επί των συγκεκριμένων στοιχείων, παρατηρούμε τα ακόλουθα:

Το Α.Ε.Π. της χώρας μας “πισωγύρισε” στο έτος 2005, όπου όμως η ανεργία ήταν στο 9,9%, σε σχέση με το 24,2% του 2012, και ο πληθωρισμός στο 3,5% σε σχέση με το 1,5% του 2012. Βλέποντας κανείς τα ποσά του Α.Ε.Π. από το έτος 2008 και εξής μπορεί να αντιληφθεί το μέγεθος της βαθιάς ύφεσης της ελληνικής οικονομίας και τις σοβαρότατες συνέπειές της για την επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά και την κοινωνία γενικότερα.

Μέσα από την παρακολούθηση της εξέλιξης της παραγωγής ασφαλιστρών, γίνεται φανερό ότι οι ασφαλίσεις Ζωής αποδείχτηκαν περισσότερο ευαίσθητες, ενώ οι ασφαλίσεις κατά Ζημιών κατέγραψαν μικρές αυξήσεις, οι οποίες όμως υποχώρησαν τα έτη 2011 και 2012.

Την ίδια χρονική περίοδο παρουσίασαν σημαντική κάμψη και τα σημαντικότερα οικονομικά μεγέθη των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, όπως το Ενεργητικό, τα Ίδια κεφάλαια και τα Κέρδη (προ φόρων). Η εξέταση τέλος της συσχέτισης της οικονομικής ύφεσης, έτσι όπως εκφράζεται από τη μεταβολή του ΑΕΠ της χώρας, με τις εργασίες του κλάδου της ιδιωτικής ασφάλισης, υποδηλώνει ότι υπάρχει η δυναμική για την αντιστροφή του κύκλου εργασιών σε τροχιά ανάκαμψης όταν η οικονομία επανέλθει σε αναπτυξιακή πορεία. (ΕΑΕΕ, 2012)

1.7.1 Παραγωγή ασφαλιστρών - Η εξέλιξη της παραγωγής ασφαλιστρών από πρωτασφαλίσεις

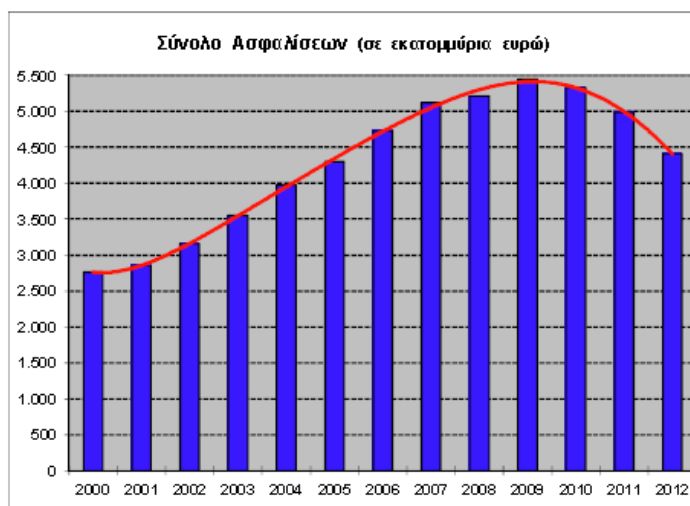
Η παραγωγή ασφαλιστρών γνώρισε συνεχείς αυξήσεις από το 2000 ως το 2009 όμως με εμφανώς μικρότερους ρυθμούς τα δύο τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, από τα 5,2 δισ. € το 2008, έφτασε στα 5,4 δισ. € το 2009. Μάλιστα, η αύξηση η οποία διαπιστώθηκε το 2006 έφτασε το 10,1% και ακολουθήθηκε από μία επίσης μεγάλη αύξηση 8,3% το 2007. Μέχρι και το 2009 τα έτη χαρακτηρίστηκαν από πιο μικρές αυξήσεις επηρεασμένες από τις επιδράσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης και της ύφεσης που ακολούθησε, μέχρι το 2010 όπου διαπιστώνουμε μείωση -2,1%.

Τα επόμενα 2 έτη που ακολούθησαν, χαρακτηρίστηκαν από μεγάλες μειώσεις των εγγεγραμμένων ασφαλιστρών. Συγκεκριμένα, από τα 5,3 δισ. € το 2010, έφτασε στα 4,4 δισ. € το 2012. Έτσι, οι μειώσεις ήταν -6,4% το 2011 και -11,5% το 2012.

Σύνολο Ασφαλίσεων

	Εγγεγραμμένα Ασφάλιστρα	Ετήσια Αύξηση
2000	2.764,4	6,79%
2001	2.855,6	3,30%
2002	3.159,3	10,64%
2003	3.550,7	12,39%
2004	3.970,2	11,81%
2005	4.296,3	8,21%
2006	4.730,2	10,10%
2007	5.122,2	8,29%
2008	5.212,5	1,76%
2009	5.448,1	4,52%
2010	5.332,3	-2,12%
2011	4.987,3	-6,47%
2012	4.410,0	-11,57%

(ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.5: Εγγεγραμμένα ασφάλιστρα από πρωτασφαλίσεις

Όμως, διαφορετική ήταν η επίδραση της κρίσης στις δύο μεγάλες κατηγορίες ασφάλισης: τις ασφάλισεις Ζωής και τις ασφάλισεις κατά Ζημιών.

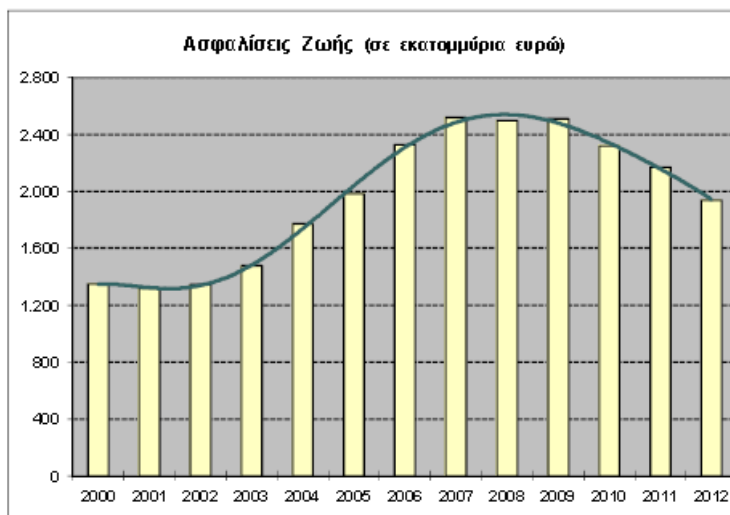
α) Ασφαλίσεις Ζωής

Οι ασφάλισεις Ζωής μετά την αρνητική αύξηση τα έτη 2000 και 2001, -1,4 και -2,1 αντιστοίχως, γνώρισαν αύξηση από το 2002 έως το 2007 από τα 1,3 στα 8,2 δις. €. Ποσοστιαία, οι αυξήσεις αντιστοιχούσαν στο 9,8% το 2003 και 8,3% το 2007. Αντιθέτως, από το 2010 έως το 2012 οι ασφάλισεις Ζωής παρουσίασαν μεγάλες μειώσεις στα εγγεγραμμένα ασφάλιστρα. Συγκεκριμένα από τα 2,5 δις. € το 2009, μειώθηκαν σε 2,3 δις. € το 2010, μέχρι το 2012 που τα εγγεγραμμένα ασφάλιστρα έφτασαν τα 1,9 δις. €, με αξιοσημείωτη μείωση -10,5% (ΕΑΕΕ, 2012).

Ασφαλίσεις Ζωής

	Εγγεγραμμένα Ασφάλιστρα	Ετήσια Αύξηση
2000	1.346,6	-1,39%
2001	1.318,0	-2,12%
2002	1.342,8	1,88%
2003	1.475,4	9,88%
2004	1.772,8	20,16%
2005	1.981,3	11,76%
2006	2.327,5	17,47%
2007	2.520,1	8,27%
2008	2.496,1	-0,95%
2009	2.509,4	0,53%
2010	2.318,1	-7,62%
2011	2.169,1	-6,43%
2012	1.938,9	-10,61%

(ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.6: Παραγωγή ασφαλιστρών Ζωής

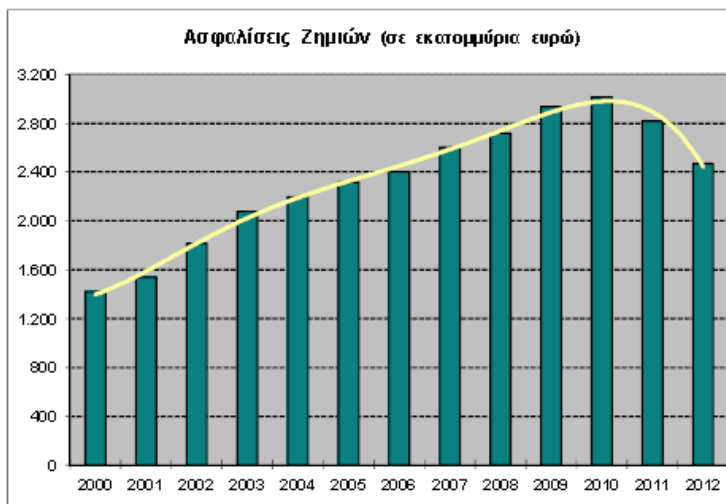
β) Ασφαλίσεις κατά Ζημιών

Οι ασφαλίσεις κατά ζημιών γνώρισαν συνεχείς αυξήσεις από έτος σε έτος παρά τις αρνητικές εξελίξεις στο οικονομικό περιβάλλον. Η παραγωγή ήταν 1,4 δισ. € το 2000 και συνέχισε αυξανόμενη μέχρι και το 2010, άλλοτε με μικρές αυξήσεις, γύρω στο 4%, κι άλλοτε με μεγάλες αυξήσεις, πάνω από 15%. Τα έτη 2011 και 2012 η οικονομική κρίση επηρέασε δραματικά και την παραγωγή ασφαλιστρών κατά Ζημιών με μειώσεις -6,5% το 2011 και -12,3% το 2012 (ΕΑΕΕ, 2012).

Ασφαλίσεις Ζημιών

	Εγγεγραμμένα Ασφάλιστρα	Ετήσια Αύξηση
2000	1.417,8	17,03%
2001	1.537,5	8,45%
2002	1.816,6	18,15%
2003	2.075,3	14,24%
2004	2.197,4	5,88%
2005	2.314,9	5,35%
2006	2.402,7	3,79%
2007	2.602,1	8,30%
2008	2.716,4	4,39%
2009	2.938,7	8,18%
2010	3.014,3	2,57%
2011	2.818,1	-6,51%
2012	2.471,1	-12,32%

(ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)



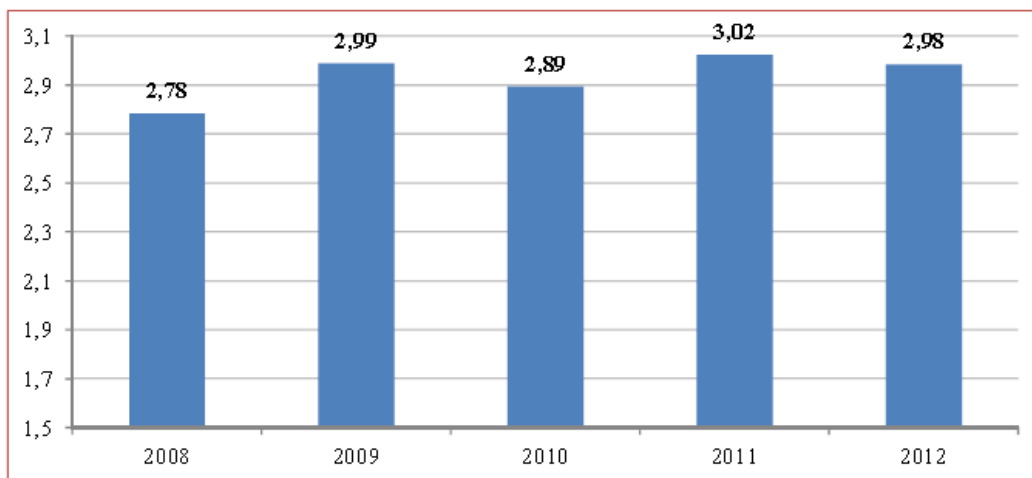
Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.7: Παραγωγή ασφαλιστρών κατά Ζημιών

1.7.2 Αποζημιώσεις

Σύμφωνα με την επίσημη έκθεση της ΕΑΕΕ το 2012, παρατηρήθηκε μείωση στις αποζημιώσεις του 2012 σε σχέση με το προηγούμενο έτος (-1,2%), ωστόσο οι εταιρείες κατέβαλλαν στους δικαιούχους το συνολικό ποσό των 2,98 δις. ευρώ. Ειδικότερα, οι αποζημιώσεις εμφανίζονται να παραμένουν σε υψηλά επίπεδα (3 δις. ευρώ) τα τελευταία χρόνια, παρόλο που η παραγωγή ασφαλιστρών έχει μειωθεί συνολικά 19% μετά το 2009 (από 5,4 δις ευρώ σε 4,4 δις ευρώ). Ας σημειωθεί ότι το 2012 στις Γενικές Ασφαλίσεις οι αποζημιώσεις άγγιξαν τα 994 εκατ. ευρώ, μειωμένα κατά 8,9% σε σχέση με το 2011, ενώ στις Ασφαλίσεις Ζωής οι αποζημιώσεις παρουσίασαν αύξηση 3,1%, φθάνοντας τα 2 δις. ευρώ ως έγγιστα (ΕΑΕΕ, 2012).

Εξάλλου, ο πρόεδρος της ΕΑΕΕ, κ. Α. Σαρρηγεωργίου δήλωσε ότι «Η χρησιμότητα του θεσμού της ασφάλισης αποδεικνύεται ακόμα πιο ουσιαστική σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας. Η ελληνική ασφαλιστική αγορά συνεχίζει να εκπληρώνει το σταθεροποιητικό της ρόλο στην οικονομία και την κοινωνία, αποζημιώνοντας καθημερινά τους ασφαλισμένους της» (ΕΑΕΕ, 2012).



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2011

Διάγραμμα 1.8: Αποζημιώσεις από προτασφάλισεις (δισ. €)

Πανεπιστήμιο Πειρ

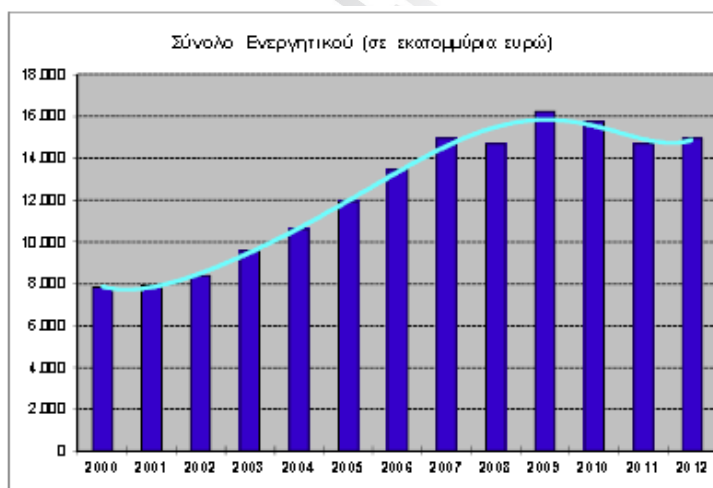
1.7.3 Ενεργητικό και Ίδια Κεφάλαια

Σε όλα τα χρόνια από το 2000 ως το 2009, με εξαίρεση το 2008, παρατηρήθηκαν μεγάλες αυξήσεις στο συνολικό ενεργητικό των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Το ενεργητικό αυξήθηκε κατά 1,9% το 2012 σε σχέση με το 2011, τάση η οποία ακολουθήθηκε από όλα τα στοιχεία του Ενεργητικού εκτός των επενδύσεων οι οποίες αυξήθηκαν κατά 3,6% και των επενδύσεων για λογαριασμό ασφαλίσεων Ζωής (+15,7%). Μειώσεις παρατηρήθηκαν στις απαιτήσεις (-8,6%) και στα λοιπά στοιχεία του Ενεργητικού (-6,7%).

Σύνολο Ενεργητικού

	Σύνολο Ενεργητικού	Ετήσια Αύξηση
2000	7.839,4	8,30%
2001	7.939,0	1,27%
2002	8.377,0	5,52%
2003	9.577,1	14,33%
2004	10.600,3	10,68%
2005	11.926,8	12,51%
2006	13.445,6	12,74%
2007	14.937,6	11,10%
2008	14.688,8	-1,67%
2009	16.237,1	10,54%
2010	15.745,1	-3,03%
2011	14.676,6	-6,79%
2012	14.949,7	1,86%

(ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.9: Σύνολο Ενεργητικού

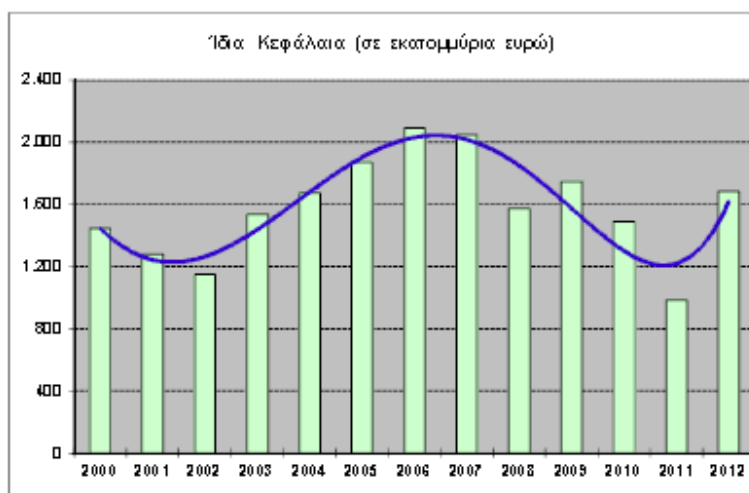
Αντιθέτως, τα Ίδια Κεφάλαια γνώρισαν μεγάλη μεταβλητότητα. Ενώ μέχρι και το 2007 αυξάνονταν ή παρέμεναν σταθερά, το 2008 γνώρισαν μεγάλη μείωση η οποία εν μέρει αντισταθμίστηκε από την αύξηση τους το 2009. Τα Ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν στο 1,7 δισ. € το 2012. Το μεγαλύτερο μέρος τους αποτελούν το μετοχικό κεφάλαιο και τα αποθεματικά κεφάλαια. Αρνητικά ήταν τα αποτελέσματα (ζημιές) εις νέον. Όταν συγκρίνονται τα Ίδια κεφάλαια σε σχέση με το 2011, παρατηρείται ότι αυξήθηκαν κατά 71,1%. Το μετοχικό κεφάλαιο γνώρισε μείωση κατά 9,3%, τα αποθεματικά κεφάλαια

αυξήθηκαν κατά 150,6%, ενώ οι μεταφερόμενες ζημιές εις νέο αυξήθηκαν κατά 8,6% (ΕΑΕΕ, 2012).

Ίδια Κεφάλαια

	Ίδια Κεφάλαια	Ετήσια Αύξηση
2000	1.447,6	20,28%
2001	1.281,3	-11,49%
2002	1.153,0	-10,01%
2003	1.538,4	33,42%
2004	1.675,6	8,92%
2005	1.873,7	11,82%
2006	2.095,4	11,83%
2007	2.048,4	-2,24%
2008	1.573,7	-23,17%
2009	1.747,2	11,03%
2010	1.493,1	-14,55%
2011	985,9	-33,97%
2012	1.687,1	71,12%

(ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.10: Ίδια Κεφάλαια

1.7.4 Κέρδη (προ φόρων)

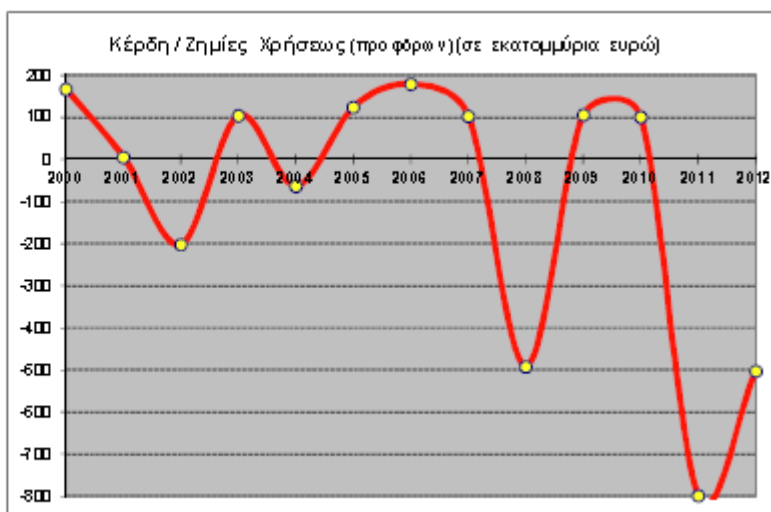
Τα κέρδη (προ φόρων) των ασφαλιστικών επιχειρήσεων παρουσίασαν μεγάλη συσχέτιση με τη δυναμική του οικονομικού περιβάλλοντος. Τις χρονιές (2005 - 2007) οι οποίες προηγήθηκαν της χρηματοπιστωτικής κρίσης, οι επιχειρήσεις κατέγραψαν συνολικά κέρδη άνω των 100 εκατ. € ετησίως. Το 2008, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις κατέγραψαν συνολικά ζημιές (προ φόρων) 492 εκατ. €. Το 2009 και 2010 επέστρεψαν στην κερδοφορία, μέχρι το 2011 που το αποτέλεσμα ήταν ζημιογόνο κατά 800 εκατομμύρια € πριν την φορολογία. Το 2012 οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις κατέγραψαν ως καθαρό αποτέλεσμα προ φόρων ζημιές ύψους 503 εκατ. € οι οποίες επιβαρύνθηκαν με φόρους ύψους 108 εκατ. €, φτάνοντας σε συνολικές ζημιές 611 εκατ. € (ΕΑΕΕ, 2012).

Κέρδη / Ζημιές Χρήσεως (προ φόρων)

Κέρδη / Ζημιές
Χρήσεως

2000	167,6
2001	5,7
2002	-202,0
2003	104,5
2004	-62,9
2005	124,3
2006	179,1
2007	103,1
2008	-491,9
2009	106,4
2010	101,1
2011	-798,6
2012	-502,6

(ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.11: Κέρδη/ Ζημιές Χρήσεως (προ φόρων)

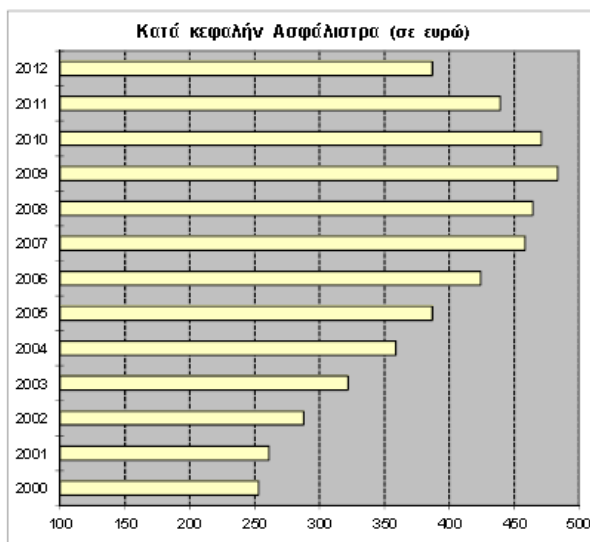
1.7.5 Η πορεία των δεικτών - Κατά κεφαλήν ασφάλιστρα

Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη για ασφάλιση αυξήθηκε στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια των ετών 2000 - 2009. Τα κατά κεφαλήν ασφάλιστρα ήταν περίπου 253 € το 2000 κι έφτασαν πάνω από 480 € το 2009. Τα κατά κεφαλήν ασφάλιστρα των ασφαλίσεων κατά Ζημιών κινήθηκαν ανοδικά όλα τα έτη, ενώ των ασφαλίσεων Ζωής σημείωναν άνοδο την περίοδο πριν την κρίση (2005-2007) από τα 180 € στα 225 € και στη συνέχεια μειώθηκαν στο επίπεδο των 220 € μέχρι το 2009. Σημαντική είναι η μείωση στα κατά κεφαλήν ασφάλιστρα από το 2009 μέχρι το 2012, που άρχισε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Έτσι το 2012 τα κατά κεφαλήν ασφάλιστρα έφθασαν στα 386,83 €, από 482,42 € ανά κάτοικο, που ήταν το 2009. (ΕΑΕΕ, 2012)

Συνολικά κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα (σε ευρώ)

	Σύνολο Ασφαλιστρών	Πληθυσμός	Κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα
2000	2.764,4	10.917.457	253,21
2001	2.855,6	10.949.953	260,78
2002	3.159,3	10.987.559	287,54
2003	3.550,7	11.023.532	322,10
2004	3.970,2	11.061.735	358,91
2005	4.296,3	11.103.929	386,92
2006	4.730,2	11.148.533	424,29
2007	5.122,2	11.171.740	458,50
2008	5.212,5	11.221.533	464,51
2009	5.448,1	11.269.827	483,42
2010	5.332,3	11.315.964	471,22
2011	4.987,3	11.359.626	439,03
2012	4.410,0	11.400.482	386,83

(ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)
(ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΑΠΟ ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.12: Μέσο κατά κεφαλήν ασφάλιστρο (€)

1.7.6 Η πορεία των δεικτών - Ασφαλιστική διείσδυση

Η ασφαλιστική διείσδυση, δηλαδή η αναλογία της παραγωγής ασφαλιστρών προς το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), είχε ελαφρώς αυξητική τάση από το 2% του ΑΕΠ το 2001 στο 2,3% το 2009. Διαπιστώθηκε μία ελαφρά κάμψη το 2008 με παράλληλη υποχώρηση του δείκτη ελαφρώς κάτω από το 2,2% του ΑΕΠ.

Ο δείκτης των ασφαλίσεων κατά ζημιών έμεινε σταθερός σε τιμές γύρω από το 1,15% με εξαίρεση τη σχετικά μεγάλη άνοδο η οποία παρουσιάστηκε το 2009 όταν ανήλθε στο 1,24%. Στις ασφαλίσεις Ζωής, υπήρξε μεγάλη αύξηση από το 1 στο 1,1% το 2006, τιμή στην οποία παρέμεινε και το 2007. Στη συνέχεια παρατηρήθηκε μείωση του δείκτη το 2008 στο 1,05% και σταθεροποίησή του το 2009 στην ίδια τιμή.

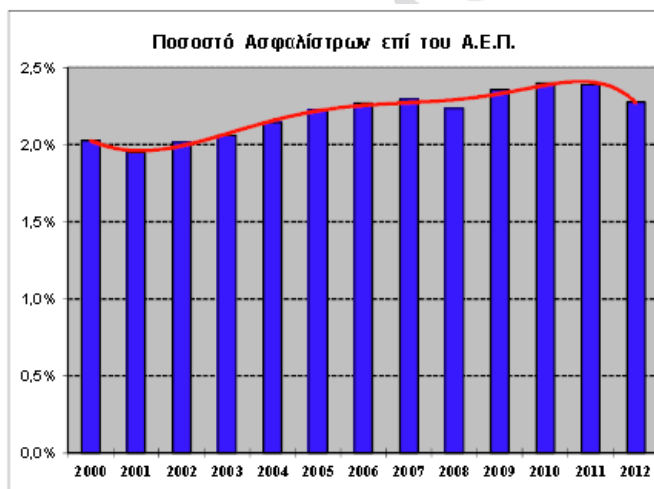
Η ασφαλιστική διείσδυση στην Ελλάδα είναι στάσιμη από το 2009 σε περίπου 2,3% του ΑΕΠ, δηλαδή στο 1/3 του ευρωπαϊκού μέσου όρου, τοποθετώντας την Ελλάδα στην 30η θέση μεταξύ 33 χωρών. Επιπρόσθετα, η ελληνική κοινωνία δεν δείχνει να εμπιστεύεται τόσο θερμά, εν αντιθέσει με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους, το συμπληρωματικό ρόλο της ιδιωτικής

ασφάλισης, αν και οι ρυθμοί ανάπτυξης των συγκεκριμένων προγραμμάτων είναι ανοδικοί και θα αυξάνονται όσο μεγαλώνει η ανασφάλεια για το σύστημα της δημόσιας σύνταξης. Παρ' όλα αυτά, οι Έλληνες είναι, σύμφωνα με τις πλέον επίσημες ευρωπαϊκές στατιστικές, οι πιο δυσαρεστημένοι πολίτες της Ευρώπης σε ό,τι αφορά στην υγειονομική τους περίθαλψη, γεγονός που ενισχύει τις προοπτικές προγραμμάτων αποταμίευσης και συμπληρωματικής κοινωνικής ασφάλισης (ΕΑΕΕ, 2012).

Ποσοστό Ασφαλίσεων επί του Α.Ε.Π.

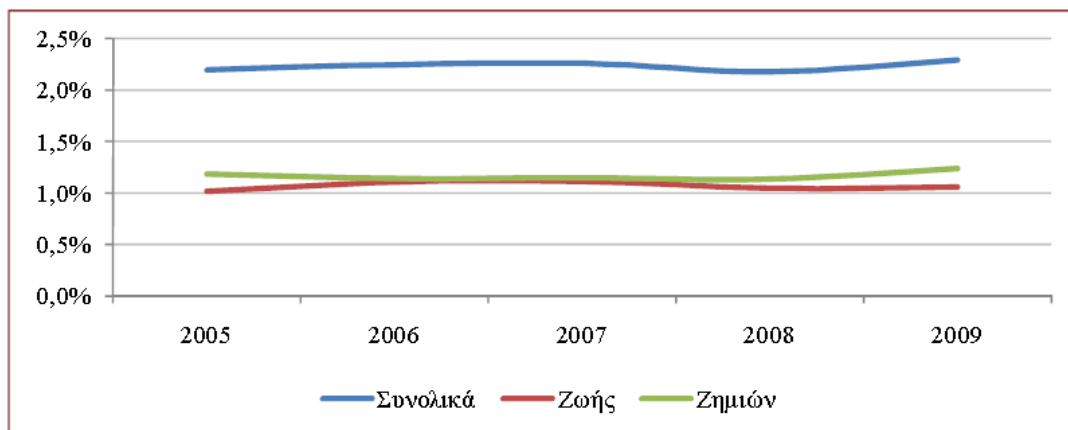
	Εγγεγραμμένα Ασφάλιστρα	Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν	%
2000	2.764,4	136.281	2,03%
2001	2.855,6	146.428	1,95%
2002	3.159,4	156.615	2,02%
2003	3.550,7	172.431	2,06%
2004	3.970,2	185.266	2,14%
2005	4.296,3	193.050	2,23%
2006	4.730,2	208.622	2,27%
2007	5.122,2	223.160	2,30%
2008	5.212,5	233.198	2,24%
2009	5.448,1	231.081	2,36%
2010	5.332,3	222.151	2,40%
2011	4.987,3	208.532	2,39%
2012	4.410,0	193.749	2,28%

(ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)
(ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟ Α.Ε.Π. ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ)



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.13: Ποσοστό Ασφαλίσεων επί του ΑΕΠ



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.14: Παραγωγή ασφαλίσεων προς ΑΕΠ

1.7.7 Επενδύσεις προς ΑΕΠ

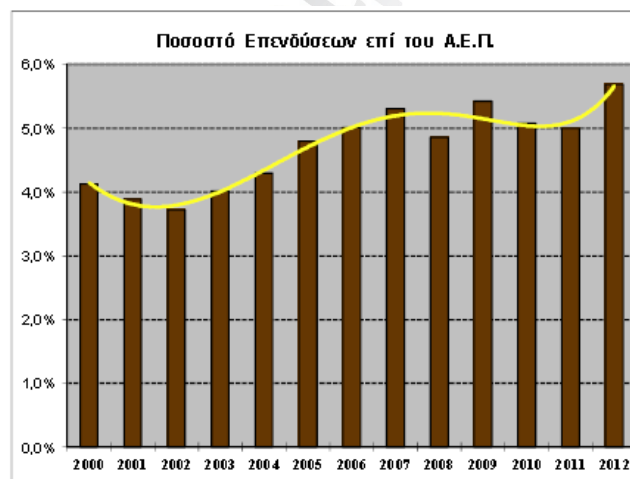
Ένας ακόμη τρόπος μέτρησης της διείσδυσης της ιδιωτικής ασφάλισης στην οικονομία είναι η αναλογία των επενδύσεων των ασφαλιστικών επιχειρήσεων προς το ΑΕΠ. Υπήρξε σταθερή αύξηση του μεγέθους από το 2005 στο 2007, στο 5,2% του ΑΕΠ. Υπήρξε μείωση στο 4,7% το 2008 και επανήλθε στο 5,3% το 2009. Το ποσοστό επενδύσεων της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς επί του ΑΕΠ κατέγραψε το 2012 την υψηλότερη τιμή των τελευταίων 13 ετών, ανερχόμενο σε 5,69%, ενώ παρατηρούμε ότι καταγράφει ποσοστά άνω του 5% από το έτος 2006 και εξής, με εξαίρεση το 2008, που είχε υποχωρήσει στο 4,86% (ΕΑΕΕ, 2012).

. Ποσοστό Επενδύσεων επί του Α.Ε.Π.

	Σύνολο Επενδύσεων	Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν	%
2000	5.627,0	136.281	4,13%
2001	5.695,5	146.428	3,89%
2002	5.820,1	156.615	3,72%
2003	6.928,3	172.431	4,02%
2004	7.962,7	185.266	4,30%
2005	9.267,2	193.050	4,80%
2006	10.460,3	208.622	5,01%
2007	11.843,1	223.160	5,31%
2008	11.326,4	233.198	4,86%
2009	12.539,4	231.081	5,43%
2010	11.275,9	222.151	5,08%
2011	10.432,6	208.532	5,00%
2012	11.024,3	193.749	5,69%

(ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)

(ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟ Α.Ε.Π. ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ)



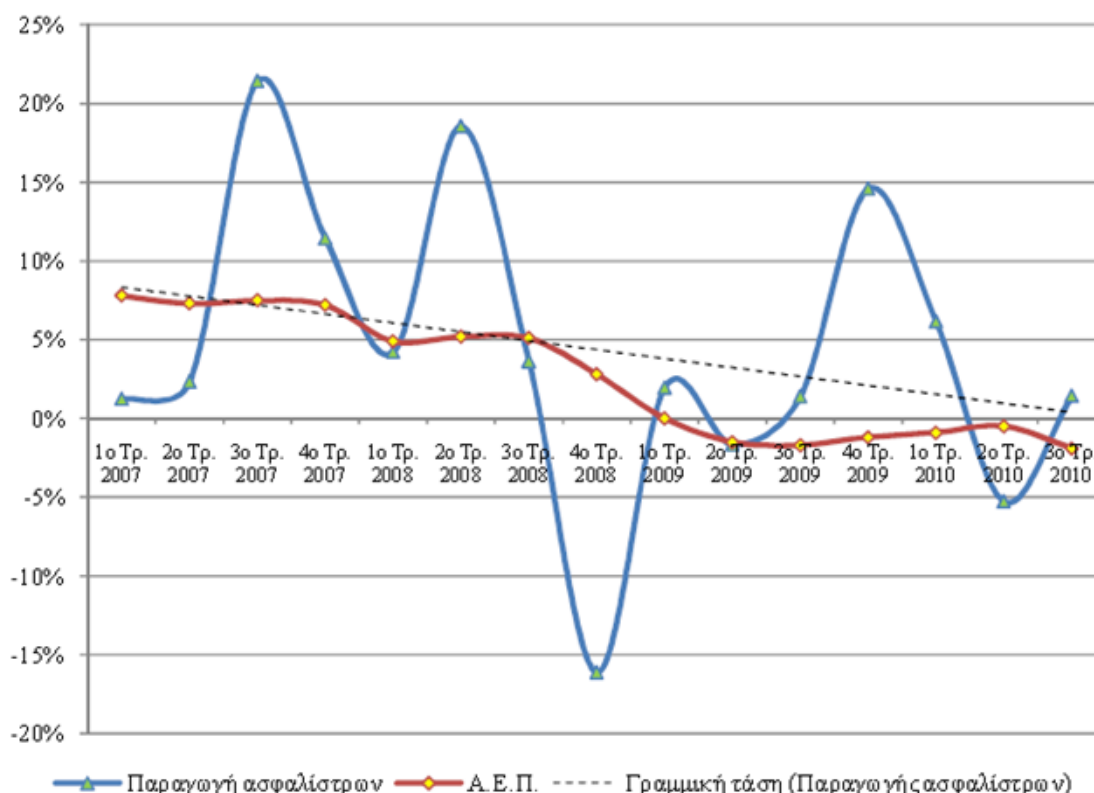
Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.15: Ποσοστό Επενδύσεων επί του ΑΕΠ

1.8 Η επίδραση της ύφεσης στην ελληνική ασφαλιστική αγορά

Η χρηματοπιστωτική κρίση επηρέασε άμεσα την οικονομία της χώρας κι αυτή με τη σειρά της είχε αρνητικές επιδράσεις στις αγορές χρήματος και κεφαλαίων. Ορισμένες αγορές αποδείχτηκαν περισσότερο ευαίσθητες στα αρνητικά ερεθίσματα, ως αποτέλεσμα διαφορετικών επιπέδων έκθεσης στους επιχειρηματικούς κινδύνους.

Παρακάτω παρατίθεται εξέταση της συσχέτισης της οικονομικής ύφεσης που ακολούθησε τη χρηματοπιστωτική κρίση, με τις εργασίες του κλάδου της ιδιωτικής ασφάλισης και την οριοθέτηση των χρονικών σημείων εισόδου και πιθανής εξόδου από την κρίση. Για το λόγο αυτό συνεξετάζεται η ιστορική πορεία της εξέλιξης της συνολικής παραγωγής ασφαλιστρών (Ζωής και Ζημιών) στην ελληνική ασφαλιστική αγορά πριν και μετά το ξέσπασμα της κρίσης, σε αντιδιαστολή με την αντίστοιχη πορεία του ΑΕΠ της Ελλάδας για την ίδια χρονική περίοδο. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν την τριμηνιαία εξέλιξη των δύο ανωτέρω μεγεθών, αρχής γενομένης από το πρώτο τρίμηνο του 2006 και για δεκαεπτά συνολικά τρίμηνα, μέχρι το τέλος του τρίτου τριμήνου του 2010, για τα οποία υπήρχαν διαθέσιμα δημοσιευμένα στοιχεία. Για την καλύτερη παρακολούθηση της εξέλιξης των μεγεθών συνεξετάζονται τόσο οι ποσοστιαίες μεταβολές εκάστου τριμήνου σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο της προηγούμενης χρονιάς για τα δύο μεγέθη (όπως παρουσιάζονται στο διάγραμμα 1.17 που ακολουθεί) όσο και οι διαχρονικές τρέχουσες τιμές των δύο μεγεθών για το ίδιο χρονικό διάστημα. (διάγραμμα 1.17).



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

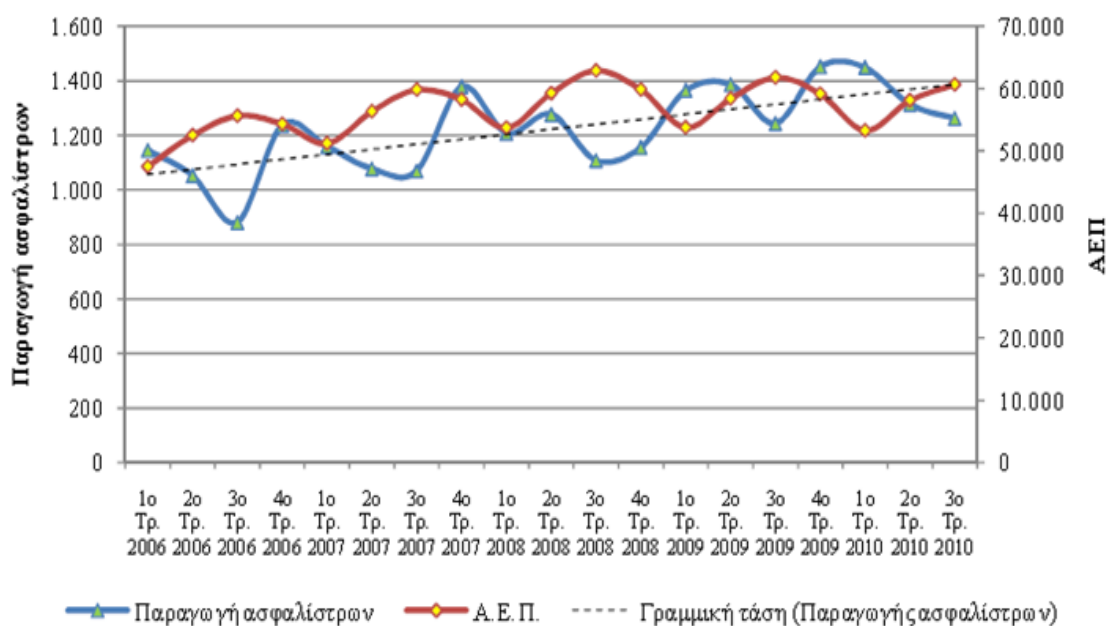
Διάγραμμα 1.16: Ετήσια μεταβολή ΑΕΠ και παραγωγής ασφαλιστρών

Από την εξέταση των ρυθμών μεταβολής του ΑΕΠ (διάγραμμα 1.16) γίνεται φανερό ότι από το πρώτο τρίμηνο του 2008 η ελληνική οικονομία μπαίνει σε τροχιά ύφεσης η οποία εκδηλώνεται κατ' αρχήν με κάμψη της ανάπτυξης (τρίτο και τέταρτο τρίμηνο του 2008 και πρώτο του 2009) και στη συνέχεια με ύφεση (αρνητικοί ρυθμοί ανάπτυξης από το δεύτερο τρίμηνο του 2009 κι έπειτα).

Άμεση ήταν η επίδραση στην ασφαλιστική αγορά με μείωση του ρυθμού ανάπτυξη των εργασιών (τρίτο τρίμηνο του 2008) και αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης στη συνέχεια (τέταρτο τρίμηνο του 2008). Στη συνέχεια οι ρυθμοί ανάπτυξης εναλλάσσονται (αρνητικοί το δεύτερο τρίμηνο του 2009 και το δεύτερο τρίμηνο του 2010) όμως η γραμμή τάσης των μεταβολών των ασφαλιστρων έχει πλέον αρνητική κλίση (δηλαδή οι ρυθμοί μεταβολής ολοένα και μειώνονται τείνοντας προς το 0).

Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όσο οι ρυθμοί μεταβολής του ΑΕΠ παραμένουν αρνητικοί (φάση ύφεσης) τόσο οι ρυθμοί ανάπτυξης της ασφαλιστικής αγοράς θα παραμένουν χαμηλοί ή ακόμη και αρνητικοί. Όταν η οικονομία επανέλθει σε τροχιά ανάκαμψης, τότε πιθανώς να ωθηθεί η ασφαλιστική αγορά σε ρυθμούς ανάπτυξης όπως αυτοί που παρατηρήθηκαν το διάστημα του πρώτου τριμήνου 2007 έως το τρίτο τρίμηνο 2008.

Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και από την επισκόπηση της διαχρονικής εξέλιξης (διάγραμμα 1.17) των μεγεθών των ασφαλιστρων και του ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές ανά τρίμηνο για την περίοδο από το πρώτο τρίμηνο του 2006 έως και το τρίτο τρίμηνο του 2010. Είναι προφανές ότι η παραγωγή ασφαλιστρων παρακολούθησε τον ετήσιο κύκλο του ΑΕΠ με μία χρονική καθυστέρηση δύο τριμήνων στην άνοδο κι ενός τριμήνου στην πτώση. Αυτή η αλληλουχία διαταράσσεται από το δεύτερο τρίμηνο του 2009, οπότε από το πρώτο τρίμηνο του 2010 η ασφαλιστική αγορά βρίσκεται στην καθοδική πλευρά του κύκλου. Όμως η θετική κλίση της γραμμής τάσης της εξέλιξης της παραγωγής ασφαλιστρων υποδηλώνει ότι υπάρχει πλέον η δυναμική για αντιστροφή του κύκλου της παραγωγής ασφαλιστρων. (ΕΑΕΕ, 2012)



Πηγή: ΕΑΕΕ, 2012

Διάγραμμα 1.17: ΑΕΠ και παραγωγή ασφαλίσεων (εκατ. €)

1.9 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικά είδαμε τις ασφαλιστικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ομαδοποιημένες βάσει του κλάδου δραστηριότητας τους, τη νομική τους μορφή και βάσει της εθνικότητας της έδρας των υποκαταστημάτων τους. Επιπλέον, εξετάστηκε ο μηχανισμός εποπτείας της ιδιωτικής ασφάλισης που λειτουργεί στην Ελλάδα και έγινε συνοπτική αναφορά στη νέα κοινοτική οδηγία που θα ρυθμίζει τις απαιτήσεις κεφαλαιακής επάρκειας των ασφαλιστικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μελέτη που παρουσίασε μια γενική θεώρηση της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και του οικονομικού περιβάλλοντος όπου καλούνται να δραστηριοποιηθούν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Παρουσιάζεται, επίσης, με βάση τα στοιχεία της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, η δραστηριότητα των ασφαλιστικών επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και ερμηνεύονται τα κυριότερα μεγέθη και οι δείκτες για τα έτη από το 2000 έως το 2012 για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Από τα παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε ότι η οικονομική κρίση είχε σοβαρές επιπτώσεις στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Θεωρείται όμως ότι υπάρχει η δυναμική του κλάδου της ιδιωτικής ασφάλισης για ανάκαμψη όταν η οικονομία επανέλθει σε αναπτυξιακή πορεία. Εκτιμάται ότι η ανάκαμψη θα ξεκινήσει από το 2015, λόγω των ιδιωτικών συντάξεων, που αναμένεται να εισαχθούν στην αγορά από το 2014-2015, οι οποίες θα δώσουν σημαντική ώθηση και, μαζί με τις ασφαλίσεις υγείας, θα βάλουν την αγορά και πάλι στον δρόμο της ανάπτυξης.

Η αύξηση του προσδόκιμου ζωής, οι κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές και οι διαφορετικές απαιτήσεις του καταναλωτή έχουν επηρεάσει την ασφαλιστική αγορά ζωής σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Το σημερινό περιβάλλον στην Ελλάδα, παρά τις δύσκολες συνθήκες, θέτει τις βάσεις δημιουργίας συνθηκών ωρίμανσης του θεσμού της ιδιωτικής ασφάλισης στη συνείδηση της κοινωνίας. Σήμερα, η πρόθεση και η ανάγκη της κοινωνίας για την εξασφάλιση συμπληρωματικού εισοδήματος για την περίοδο της συνταξιοδότησης είναι εντονότερη από ότι ήταν στο παρελθόν. Αυτό όμως είναι κάτι, που δε μπορεί να φανεί άμεσα στους αριθμούς των ασφαλισμένων γιατί λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν, το ατομικό και οικογενειακό εισόδημα δέχεται πιέσεις.

Σε αυτήν την κατεύθυνση πρέπει να συνεισφέρει και η πολιτεία με κίνητρα και πολιτικές, που θα βοηθήσουν ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό πολιτών να καρπωθούν τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα της ιδιωτικής ασφάλισης. Είναι σημαντικό η πολιτεία να κατανοήσει τον ρόλο της ιδιωτικής ασφάλισης, μέσα σε ένα διευρυμένο πλαίσιο άσκησης κοινωνικής πολιτικής. Γιατί η ιδιωτική ασφάλιση στις σύγχρονες κοινωνίες αποτελεί σημαντικό πυλώνα για τη διαμόρφωση ενός εφικτού και βασισμένου στην πραγματικότητα πλαισίου κοινωνικής πολιτικής, ενώ την ίδια στιγμή και μέσω της ανάπτυξης της ιδιωτικής ασφάλισης ενισχύονται οι επενδύσεις, οι θέσεις εργασίας και η εθνική αποταμίευση.

Θα ακολουθήσει μία παρουσίαση στοιχείων σχετικά με το πολυ-καναλικό μοντέλο διανομής ασφαλιστικών προϊόντων (multi-channel distribution) που αφορά κυρίως στα απλούστερα ασφαλιστικά προϊόντα, προϊόντα της λεγόμενης «ευρείας» κατανάλωσης. Οι σκέψεις και οι εμπειρίες αφορούν:

- το παρόν και το μέλλον,
- τις προκλήσεις, τις ευκαιρίες και
- τα διλήμματα για την αγορά, τους διαμεσολαβούντες και τις ασφαλιστικές εταιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΟΛΥ – ΚΑΝΑΛΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

«Έξυπνος είναι εκείνος που αναγνωρίζει τις ευκαιρίες»

Κινεζική παροιμία

2.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί τη θεωρητική προσέγγιση της διπλωματικής εργασίας που πραγματεύεται το θέμα των νέων καναλιών διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων. Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε ανασκόπηση της μορφής λειτουργίας των ασφαλιστικών εταιριών στην χώρα μας και αναλύθηκε το πως επηρέασε η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση τόσο την Ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά, όσο και την Ελληνική.

Στο 2^ο κεφάλαιο αρχικά θα εξεταστούν τα παραδοσιακά εργαλεία προσέγγισης των ασφαλιστικών προϊόντων, μέσω των υφιστάμενων καναλιών διανομής και στη συνέχεια θα γνωρίσουμε το πολύ - καναλικό μοντέλο. Το κεφάλαιο αυτό θα εστιάσει στη νέα, επίκαιρη πολύ – καναλική προσέγγιση, πως λειτουργεί και επηρεάζει τα υφιστάμενα κανάλια, καθώς και τι πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις, προκειμένου να το υιοθετήσουν.

Τέλος θα εξεταστεί η νέα σημαντική τάση της απευθείας (direct) αγοράς ιδιωτικής ασφάλισης, μέσω ηλεκτρονικών (digital) μέσων προώθησης, καθώς και ποια είναι η σχέση της με τα παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων. Μέρος της εργασίας και του κεφαλαίου αυτού είναι η διερεύνηση νέων σημείων επαφής και επικοινωνίας με τους υφιστάμενους πελάτες, αλλά και για την απόκτηση νέων.

2.2 Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων

Όπως σε όλο τον κόσμο, έτσι και στην ελληνική αγορά τα ασφαλιστικά προγράμματα διατίθενται σήμερα μέσα από διαφορετικά δίκτυα διανομής, καθένα από τα οποία απευθύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών, αφού διαθέτει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων είναι τα παρακάτω:

- Διαμεσολαβούντες: Αποκλειστικοί συνεργάτες (tied agents)
- Διαμεσολαβούντες: Μεσίτες (brokers - multi-tied agent)
- Τραπεζοασφαλιστικά (Bancassurance)

2.2.1 Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Consumer Electronics Association (CEA), στην ευρωπαϊκή αγορά των γενικών ασφαλίσεων, τα παραδοσιακά κανάλια διανομής που τα αποτελούν οι μεσίτες και οι διάφοροι τύποι διαμεσολαβούντων (αποκλειστικών ή μεσιτών), κατέχουν περίπου τη μισή παραγωγή ασφαλιστρών στο σύνολο των χωρών, με εξαίρεση τις Σκανδιναβικές χώρες, την Ελβετία, την Ολλανδία και την Κροατία χώρες στις οποίες καταγράφεται υψηλό ποσοστό απευθείας πωλήσεων.

Το κανάλι των Τραπεζοασφαλιστικών Προϊόντων αποτελεί το κύριο κανάλι διανομής για την αγορά των ασφαλειών ζωής στην Ευρώπη. Ακολουθεί το κανάλι των μεσιτών, των αποκλειστικών συνεργατών και των απευθείας πωλήσεων. Τα Τραπεζοασφαλιστικά αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 70% των ασφαλιστρών στην Πορτογαλία και στην Ιταλία, στη Γαλλία πάνω από το 60% και στην Αυστρία το 50%. Από την άλλη πλευρά, δεν αναπτύχθηκε ως κανάλι διανομής στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία.

Για την ασφαλιστική αγορά εκτός των ασφαλειών ζωής, οι αποκλειστικοί συνεργάτες είναι το κύριο κανάλι διανομής στην Ευρώπη, ακολουθείται από τους μεσίτες, τις απευθείας πωλήσεις και τα Τραπεζοασφαλιστικά. Οι αποκλειστικοί συνεργάτες συνέχισαν να είναι το μεγαλύτερο κανάλι ασφαλιστικών προϊόντων γενικών ασφαλίσεων (εκτός ζωής) στη Γερμανία, την Ιταλία και την Ισπανία.

Οι μεσίτες κυριάρχησαν στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Βέλγιο, ενώ η απευθείας πωλήσεις επικράτησαν στην Ολλανδία, τη Φινλανδία και την Κροατία.

Στη Μεγάλη Βρετανία είναι αξιοσημείωτο το υψηλό ποσοστό, 45% περίπου, των απευθείας πωλήσεων (direct selling), το οποίο οφείλεται κυρίως στη χρήση του διαδικτύου (internet) από τους καταναλωτές, καθώς και στο επιτυχημένο μοντέλο των διαμεσολαβούντων, που αξιοποιούν εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας (διαδικτυακές πλατφόρμες, τηλεφωνικά κέντρα) για απευθείας πωλήσεις.

Ενδιαφέρον, επίσης, παρουσιάζει η αξιοποίηση άλλων εναλλακτικών καναλιών όπως των λιανοπωλητών (retailers), για παράδειγμα μεγάλα πολυκαταστήματα (σούπερμαρκετ, φαρμακεία). (Insurance Europe, 2014)

Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές:

- Ασφαλιστικός Σύμβουλος
- Ασφαλιστικός Πράκτορας
- Μεσίτης ασφαλίσεων και αντασφαλίσεων
- Συντονιστής Ασφαλιστικών Συμβούλων
- Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός Διαμεσολαβητής
- Υπάλληλος Ασφαλιστικής Επιχείρησης
- Διαμεσολαβούντες - Εργασία στην Ευρωπαϊκή Ένωση
- Τραπεζοασφαλιστικά

2.2.2 Ασφαλιστικός Σύμβουλος (tied agents)

Ασφαλιστικός σύμβουλος είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το οποίο μελετά την αγορά, παρουσιάζει και προτείνει λύσεις ασφαλιστικής κάλυψης των αναγκών των πελατών, με ασφαλιστικές συμβάσεις, για λογαριασμό των ασφαλιστικών επιχειρήσεων ή ασφαλιστικών πρακτόρων ή μεσιτών ή συντονιστών ασφαλιστικών συμβούλων για την πρόσκτηση εργασιών. Η σχέση που συνδέει τον ασφαλιστικό σύμβουλο με τους ως άνω είναι σύμβαση έργου.

Ο ασφαλιστικός σύμβουλος δεν έχει δικαίωμα υπογραφής ασφαλιστηρίων ούτε εκπροσώπησης ασφαλιστικής επιχείρησης ή ασφαλιστικού πράκτορα ή μεσίτη. Κάθε αντίθετη συμφωνία είναι άκυρη.

Δεν είναι παράνομος ο συμβατικός όρος με τον οποίο περιορίζεται το δικαίωμα του ασφαλιστικού συμβούλου να συνάπτει σύμβαση και με άλλες ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Το δικαίωμα αυτό ασκείται από την συμβαλλόμενη ασφαλιστική επιχείρηση μόνο για τους κλάδους που ασκεί.

Η ασφαλιστική επιχείρηση μπορεί να αναθέτει στον ασφαλιστικό σύμβουλο την είσπραξη ασφαλιστρών. Στην περίπτωση αυτή του καταβάλλει επιπλέον προμήθεια, το ύψος της οποίας καθορίζεται από τα μέρη με τη σχετική σύμβαση. Η ιδιότητα του ασφαλιστικού συμβούλου είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του ασφαλιστικού υπαλλήλου.

Προϋποθέσεις για την νόμιμη άσκηση της δραστηριότητας του ασφαλιστικού συμβούλου είναι η εγγραφή του στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της έδρας του, (τα δικαιολογητικά για την εγγραφή περιέχονται στο Π.Δ. 190/2006 και στην υπουργική απόφαση Κ3-8010-08/08/2007 του Υπουργού Ανάπτυξης) καθώς και πιστοποιητικό επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος. Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και πιστοποιητικά που αναφέρονται στο αρ. 4, παρ. Α, εδ. α-στ, Π.Δ. 190/2006, αφορούν και τους υπαλλήλους που συμμετέχουν άμεσα στην ασφαλιστική ή αντασφαλιστική διαμεσολάβηση ή δραστηριοποιούνται ως συνδεδεμένοι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

Ασφαλιστικοί σύμβουλοι

Οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι (**agency system**) είναι το δίκτυο διανομής, που έχει την μεγαλύτερη διάδοση και αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο από τις ασφαλιστικές εταιρείες.

Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές που δραστηριοποιούνται στην ελληνική επικράτεια ανέρχονται σήμερα, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία από τα κατά τόπους Επιμελητήρια, σε είκοσι δύο χιλιάδες εξακόσιους είκοσι επτά (22.627), έναντι δέκα οκτώ χιλιάδων εννιακοσίων δέκα πέντε (18.915) το 2008. Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές για την προαγωγή των επαγγελματικών και άλλων κοινών τους συμφερόντων, έχουν συστήσει σωματεία πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και πανελλαδικής εμβέλειας.

Σημειωτέον ότι, σύμφωνα με στοιχεία που διαθέτει η Εποπτεία Ιδιωτικής Ασφάλισης - Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΠ.Ε.Ι.Α), επί συνόλου 23 κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το σύνολο των εγγεγραμμένων διαμεσολαβητών αγγίζει τα 860.000 πρόσωπα, μη συμπεριλαμβανομένων των υπαλλήλων, εμπλεκομένων στις εργασίες της ασφαλιστικής διαμεσολάβησης και μη, που τα πρόσωπα αυτά απασχολούν.

Για παράδειγμα μία τράπεζα, που εμφανίζεται στο ελληνικό μητρώο ως συνδεδεμένος ασφαλιστικός διαμεσολαβητής με μία εγγραφή, απασχολεί δεκάδες υπαλλήλους που προωθούν ασφαλιστικά προϊόντα.

Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές επωμίζονται την ευθύνη της επικοινωνίας των ασφαλιστικών προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό, και ο ρόλος τους στην προώθηση και την ανάπτυξη της ασφαλιστικής αγοράς είναι καθοριστικός.

Από το ως άνω περιγραφέν έργο τους και από τον υψηλό αριθμό τους τόσο σε εθνικό, όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθίσταται εύκολα αντιληπτή η σπουδαιότητα του κλάδου της ασφαλιστικής διαμεσολάβησης για την προώθηση της εθνικής οικονομίας. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

2.2.3 Ασφαλιστικός Πράκτορας

Ασφαλιστικός πράκτορας είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει ως έργο την ανάληψη με σύμβαση, έναντι προμήθειας, ασφαλιστικών εργασιών στο όνομα και για λογαριασμό μιας ή περισσότερων ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Ο ασφαλιστικός πράκτορας παρουσιάζει, προτείνει, προπαρασκευάζει, προσυπογράφει ή συνάπτει ο ίδιος ή διαμέσου άλλων διαμεσολαβούντων για λογαριασμό μιας ή περισσότερων ασφαλιστικών επιχειρήσεων ασφαλιστικές συμβάσεις.

Επίσης παρέχει στον ασφαλισμένο κάθε αναγκαία συνδρομή κατά την διάρκεια της ασφαλιστικής σύμβασης και ιδιαίτερα μετά την επέλευση της ασφαλιστικής περίπτωσης. Με την σύμβαση πρακτόρευσης μπορεί να περιορίζεται το δικαίωμα του ασφαλιστικού πράκτορα να συνάπτει συμβάσεις πρακτόρευσης και με άλλες ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Η ιδιότητα του ασφαλιστικού πράκτορα είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του μεσίτη ασφαλίσεων καθώς και με την ιδιότητα του γενικού διευθυντή ή διευθυντή ή εκπροσώπου

ασφαλιστικής επιχείρησης. Προϋποθέσεις για την νόμιμη άσκηση της δραστηριότητας του ασφαλιστικού πράκτορα είναι η εγγραφή του στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της έδρας του, (τα δικαιολογητικά για την εγγραφή περιέχονται στο Π.Δ. 190/2006 και στην υπουργική απόφαση Κ3-8010-08/08/2007 του Υπουργού Ανάπτυξης) καθώς και πιστοποιητικό επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος. Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και πιστοποιητικά που αναφέρονται στο αρ. 4, παρ. Α, εδ. α-στ, Π.Δ. 190/2006, αφορούν και τους υπαλλήλους που συμμετέχουν άμεσα στην ασφαλιστική ή αντασφαλιστική διαμεσολάβηση ή δραστηριοποιούνται ως συνδεδεμένοι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

2.2.4 Μεσίτης ασφαλίσεων και αντασφαλίσεων (multi-tied agent)

Μεσίτης είναι το πρόσωπο, το οποίο έχει ως έργο, κατ' εντολή του ασφαλιζόμενου, χωρίς να δεσμεύεται ως προς την επιλογή της ασφαλιστικής ή αντασφαλιστικής επιχείρησης, έναντι προμήθειας που καταβάλλεται από τις ασφαλιστικές ή αντασφαλιστικές επιχειρήσεις, να φέρει σε επαφή ασφαλιζόμενους ή αντασφαλιζόμενους και ασφαλιστικές ή αντασφαλιστικές επιχειρήσεις, να προβαίνει σε όλες τις αναγκαίες προπαρασκευαστικές εργασίες για την σύναψη ασφαλιστικών ή αντασφαλιστικών συμβάσεων, να λαμβάνει την αποδοχή από την ασφαλιστική ή αντασφαλιστική επιχείρηση και την έγκριση του ασφαλιζόμενου ή αντασφαλιζόμενου και να βοηθά κατά την διαχείριση και την εκτέλεση τους, ιδίως σε περίπτωση επέλευσης του κινδύνου.

Ο μεσίτης ασφαλίσεων πρέπει να απολαμβάνει νομικής και οικονομικής ανεξαρτησίας έναντι των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Η ιδιότητα του μεσίτη ασφαλίσεων είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του ασφαλιστικού πράκτορα, με την ιδιότητα του συνδεδεμένου ασφαλιστικού διαμεσολαβητή καθώς και με την ιδιότητα του γενικού διευθυντή ή διευθυντή ή εκπροσώπου ασφαλιστικής επιχείρησης.

Προϋποθέσεις για την νόμιμη άσκηση της δραστηριότητας του μεσίτη ασφαλίσεων είναι η εγγραφή του στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της έδρας του, (τα δικαιολογητικά για την εγγραφή περιέχονται στο Π.Δ. 190/2006 και στην υπουργική απόφαση Κ3-8010 08/08/2007

του Υπουργού Ανάπτυξης) καθώς και πιστοποιητικό επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος.

Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και πιστοποιητικά που αναφέρονται στο αρ. 4, παρ. Α, εδ. α-στ, Π.Δ. 190/2006, αφορούν και τους υπαλλήλους που συμμετέχουν άμεσα στην ασφαλιστική ή αντισταθμιστική διαμεσολάβηση ή δραστηριοποιούνται ως συνδεδεμένοι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

2.2.5 Συντονιστής Ασφαλιστικών Συμβούλων

Συντονιστής ασφαλιστικών συμβούλων είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο για λογαριασμό μιας ασφαλιστικής επιχείρησης ζωής ή και μιας μόνο ασφαλιστικής επιχείρησης ασφαλίσεων κατά ζημιών, έναντι προμήθειας διαμεσολαβεί στη σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων διαμέσου ομάδας ασφαλιστικών συμβούλων, τους οποίους επιλέγει, εκπαιδεύει και εποπτεύει.

Η σχέση που συνδέει το συντονιστή ασφαλιστικών συμβούλων με την ασφαλιστική επιχείρηση είναι σύμβαση έργου, η οποία καταρτίζεται εγγράφως. Σε περίπτωση ύπαρξης επιπλέον σύμβασης εξαρτημένης εργασίας του συντονιστή ως διευθυντή γραφείου πωλήσεων ασφαλίσεων, η σύμβαση έργου παραμένει ανεξάρτητη και δεν απορροφάται από την σύμβαση εξαρτημένης εργασίας. Η σχέση που συνδέει το συντονιστή ασφαλιστικών συμβούλων με την ασφαλιστική επιχείρηση είναι σύμβαση έργου, η οποία καταρτίζεται εγγράφως.

Η ιδιότητα του συντονιστή ασφαλιστικών συμβούλων καθίσταται ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του γενικού διευθυντή ή διευθυντή ή εκπροσώπου ασφαλιστικής επιχείρησης. Προϋποθέσεις για την νόμιμη άσκηση της δραστηριότητας του συντονιστή ασφαλιστικών συμβούλων είναι η εγγραφή του στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της έδρας του, (τα δικαιολογητικά για την εγγραφή περιέχονται στο Π.Δ. 190/2006 και στην υπουργική απόφαση Κ3-8010-08/08/2007 του Υπουργού Ανάπτυξης) καθώς και πιστοποιητικό επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος.

Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και πιστοποιητικά που αναφέρονται στο αρ. 4, παρ. Α, εδ. α-στ, Π.Δ. 190/2006, αφορούν και τους υπαλλήλους που συμμετέχουν

άμεσα στην ασφαλιστική ή αντασφαλιστική διαμεσολάβηση ή δραστηριοποιούνται ως συνδεδεμένοι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

2.2.6 Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός Διαμεσολαβητής

Συνδεδεμένος ασφαλιστικός διαμεσολαβητής είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ασκεί δραστηριότητα ασφαλιστικής διαμεσολάβησης εξ ονόματος και για λογαριασμό ασφαλιστικής επιχείρησης ή περισσότερων της μιας ασφαλιστικών επιχειρήσεων, εφόσον τα σχετικά ασφαλιστικά προϊόντα δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους, αλλά το οποίο δεν εισπράττει τα ασφάλιστρα ή τα ποσά που προορίζονται για τον πελάτη και ενεργεί υπό την πλήρη ευθύνη των εν λόγω ασφαλιστικών επιχειρήσεων για τα προϊόντα που αφορά κάθε μία από αυτές.

Θεωρείται επίσης, ως συνδεδεμένος ασφαλιστικός διαμεσολαβητής ο οποίος ενεργεί υπό την ευθύνη μιας ή περισσότερων ασφαλιστικών επιχειρήσεων για τα προϊόντα που αφορούν κάθε μια από αυτές, κάθε πρόσωπο που ασκεί την δραστηριότητα ασφαλιστικής διαμεσολάβησης η οποία είναι συμπληρωματική προς την κύρια επαγγελματική του δραστηριότητα, όταν η ασφάλιση αποτελεί συμπλήρωμα των αγαθών ή υπηρεσιών που παρέχονται στο πλαίσιο της κύριας απασχόλησής του και το οποίο δεν εισπράττει ούτε τα ασφάλιστρα ούτε τα ποσά που προορίζονται για τον πελάτη.

Η ιδιότητα του συνδεδεμένου ασφαλιστικού διαμεσολαβητή εξ ορισμού είναι ασυμβίβαστη με αυτήν του μεσίτη ασφαλίσεων. Προϋποθέσεις για την νόμιμη άσκηση της δραστηριότητας του συνδεδεμένου ασφαλιστικού διαμεσολαβητή είναι η εγγραφή του στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της έδρας του, (τα δικαιολογητικά για την εγγραφή περιέχονται στο Π.Δ. 190/2006 και στην υπουργική απόφαση Κ3-8010-08/08/2007 του Υπουργού Ανάπτυξης) καθώς και πιστοποιητικό επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος.

Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και πιστοποιητικά που αναφέρονται στο αρ. 4, παρ. Α, εδ. α-στ, Π.Δ. 190/2006, αφορούν και τους υπαλλήλους που συμμετέχουν άμεσα στην ασφαλιστική ή αντασφαλιστική διαμεσολάβηση ή δραστηριοποιούνται ως συνδεδεμένοι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

2.2.7 Υπάλληλος Ασφαλιστικής Επιχείρησης

Υπάλληλος ασφαλιστικής επιχείρησης μπορεί να ασκεί πράξεις ασφαλιστικής διαμεσολάβησης χωρίς να υποχρεούται σε εγγραφή στο αρμόδιο Επιμελητήριο, εφόσον τα ετήσια ακαθάριστα έσοδά του, καταβαλλόμενα ως προμήθειες, από τις πράξεις αυτές δεν υπερβαίνουν στο σύνολο τους το ποσό των πέντε χιλιάδων ευρώ (5.000).

Εάν τα ετήσια ακαθάριστα έσοδά του από τις πράξεις αυτές υπερβαίνουν το ανωτέρω ποσό υποχρεούται να εγγραφεί στο αρμόδιο επιμελητήριο με την συνδρομή των προϋποθέσεων που ανάγονται στην κατηγορία ασφαλιστικής διαμεσολάβησης που επιλέγει να εγγραφεί (τα δικαιολογητικά για την εγγραφή περιέχονται στο Π.Δ. 190/2006 και στην υπουργική απόφαση Κ3-8010-08/08/2007 του Υπουργού Ανάπτυξης). (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

Πληροφορίες που υποχρεούνται να παρέχουν οι διαμεσολαβητές στους ασφαλισμένους – καταναλωτές

Η Οδηγία 2002/92/ΕΚ και τα άρ. 11 και 12 π.δ. 190/06 θεσπίζουν συγκεκριμένες υποχρεώσεις του διαμεσολαβητή «πριν τη σύναψη της αρχικής ασφαλιστικής σύμβασης και, αν είναι αναγκαίο, σε περίπτωση τροποποίησης ή ανανέωσης αυτής».

Πέραν από τη γνωστοποίηση στον πελάτη των προσωπικών του στοιχείων (διεύθυνση, αριθμό μητρώου επιμελητηρίου), ο διαμεσολαβών οφείλει επιπλέον να ενημερώνει τον πελάτη για οποιονδήποτε οικονομικό δεσμό του ίδιου με οποιαδήποτε ασφαλιστική επιχείρηση, καθώς και να κατονομάσει συγκεκριμένα την/τις ασφαλιστική/ές επιχειρήσεις με τις οποίες συνδέεται συμβατικά, αποκλειστικά ή όχι.

Γνώμονα στην ενημέρωση και την εν γένει εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελούν αφενός οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του συγκεκριμένου πελάτη και αφετέρου η ανάγκη για διαφάνεια και ασφάλεια στις συναλλαγές.

Οι συμβουλές που δίδονται από τον ασφαλιστικό διαμεσολαβητή στον πελάτη πρέπει να συνδέονται άρρηκτα αφενός με τις ανάγκες αυτές, και αφετέρου με τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προτεινόμενου ασφαλιστικού προϊόντος.

Για το λόγο αυτό, εξάλλου, ο διαμεσολαβών παρέχει τις υπηρεσίες του με δύο τρόπους:

Α) με «αμερόληπτη ανάλυση», δηλαδή εξετάζει έναν «επαρκή αριθμό ασφαλιστικών συμβάσεων που διατίθενται στην αγορά, ώστε να είναι σε θέση να προτείνει την ασφαλιστική σύμβαση που θα ανταποκρίνεται πληρέστερα στις ανάγκες του πελάτη». Η διάταξη ενθαρρύνει τον διαμεσολαβούντα να έχει αφενός άρτια γνώση των υφιστάμενων ασφαλιστικών προϊόντων, αλλά και ορθή κρίση προκειμένου να επιλέξει, μεταξύ αυτών, το καταλληλότερο προϊόν που θα προτείνει στον πελάτη του.

Β) Στις περιπτώσεις που, είτε επειδή ο διαμεσολαβών συνεργάζεται με μία αποκλειστικά ή με περισσότερες ασφαλιστικές επιχειρήσεις, είτε για οποιοδήποτε άλλο λόγο η ανάλυσή του δεν μπορεί να είναι «αμερόληπτη», τότε ενημερώνει τον πελάτη για το γεγονός αυτό και, εφόσον του ζητηθεί, γνωστοποιεί και τις επωνυμίες των ασφαλιστικών επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται. Όλες οι πληροφορίες του άρ. 11, σύμφωνα με το άρ. 12 του ίδιου π.δ., πρέπει να γνωστοποιούνται γραπτώς, με σαφήνεια και ακρίβεια.

Η διάταξη του άρ. 11 π.δ. 190/2006 δεν μπορεί να ειπωθεί αποκομμένη από τη διάταξη του άρ. 4 παρ. 2 Η και παρ. 3 Δ του ν. δ/τος 400/70, η οποία προβλέπει την ελάχιστη ενημέρωση που πρέπει να παρέχουν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, σε όλες τις περιπτώσεις που ο κίνδυνος εντοπίζεται επί ελληνικού εδάφους και ιδίως σε περιπτώσεις ασφαλίσεων ζωής.

Με επικείμενη ρύθμιση σε κοινοτικό επίπεδο θα προβλεφθεί η υποχρέωση παροχής πρόσθετων πληροφοριών, από όσες ήδη προβλέπονται ή θα προβλεφθούν μελλοντικά, τις οποίες θα γνωστοποιεί εγγράφως ο ασφαλιστικός διαμεσολαβητής στον υποψήφιο πελάτη του, όταν προωθεί unit linked προϊόντα και γενικότερα ασφαλιστήρια συμβόλαια ζωής που συνδέονται με επενδύσεις (Packaged Retail Investment Products). (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

Συνδεδεμένοι και μη Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές

Το ΠΔ 190/1996 διαχωρίζει τους Ασφαλιστικούς Διαμεσολαβητές σε Συνδεδεμένους και μη. Για να είμαστε πιο ακριβείς οι Συνδεδεμένοι Διαμεσολαβητές αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία Διαμεσολαβητών, με συγκεκριμένες υποχρεώσεις και δικαιώματα, για την καθημερινή λειτουργία των οποίων την αποκλειστική ευθύνη φέρει η Ασφαλιστική Εταιρεία με την οποία συνεργάζονται. Για αυτόν το λόγο, οι Συνδεδεμένοι δεν υποχρεούνται και σε ασφάλιση αστικής ευθύνης προς τρίτους. Άλλωστε, δεν επιτρέπεται στους Συνδεδεμένους

Ασφαλιστικούς Διαμεσολαβητές να συνεργάζονται με περισσότερες από μία ασφαλιστικές εταιρείες, παρά μόνον σε μη ανταγωνιστικά μεταξύ τους προϊόντα.

Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι κάθε Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός Διαμεσολαβητής μπορεί να συνεργάζεται με μία μόνο Ασφαλιστική Εταιρεία για τις ασφαλίσσεις ζωής και υγείας και με μία μόνο Ασφαλιστική Εταιρεία για τις ασφαλίσσεις κατά ζημιών. Φυσικά, πάντοτε υπάρχουν εξαιρέσεις για εξειδικευμένα ασφαλιστικά προγράμματα που δεν προωθούνται από όλες τις Ασφαλιστικές Εταιρείες. Με την ιδιότητα του Συνδεδεμένου Ασφαλιστικού Διαμεσολαβητή λειτουργούν και οι Τράπεζες που αναπτύσσουν τα τραπεζοασφαλιστικά μέσα από τα καταστήματά τους.

Πέρα όμως από τους νομικούς διαχωρισμούς, στην αυριανή ασφαλιστική αγορά, που σήμερα αναδημιουργείται με γοργούς ρυθμούς, ο κάθε Διαμεσολαβητής θα κληθεί να επιλέξει, αν θα δραστηριοποιηθεί ως Συνδεδεμένος ή ως Ανεξάρτητος Διαμεσολαβητής, με την ευρύτερη εργασιακή και επιχειρηματική προσέγγιση. Όχι δηλαδή σε σχέση με το γνωστικό του αντικείμενο, την άδεια που κατέχει ή την επαγγελματική του υπόσταση, αλλά σε σχέση με την επιλογή του, αν θα είναι και επιχειρηματίας ή όχι. Αντίστοιχα οι Μεσίτες θα υποχρεωθούν και αυτοί στην επιλογή των συνενώσεων και των συνεργασιών.

Αρχικά, οι επιλογές για τους πολλούς ήταν πάλι δύο, αλλά η διαχωριστική γραμμή ήταν αλλού. Ή θα εντασσόταν κάποιος στο λεγόμενο agency, σε εταιρικό δίκτυο δηλαδή ή θα άνοιγε ένα γραφείο, ως πράκτορας ή ως ασφαλιστικός σύμβουλος.

Σήμερα αναπτύσσεται διαρκώς ο σκληρός, στα όρια του αθέμιτου, ανταγωνισμός μέρα με την μέρα. Τα πρόσφατα παραδείγματα των δώρων, των προσφορών και των direct πωλήσεων αντικατοπτρίζουν με τον πιο ξεκάθαρο τρόπο την εικόνα της αυριανής αγοράς. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

2.2.8 Τραπεζοασφαλιστικά

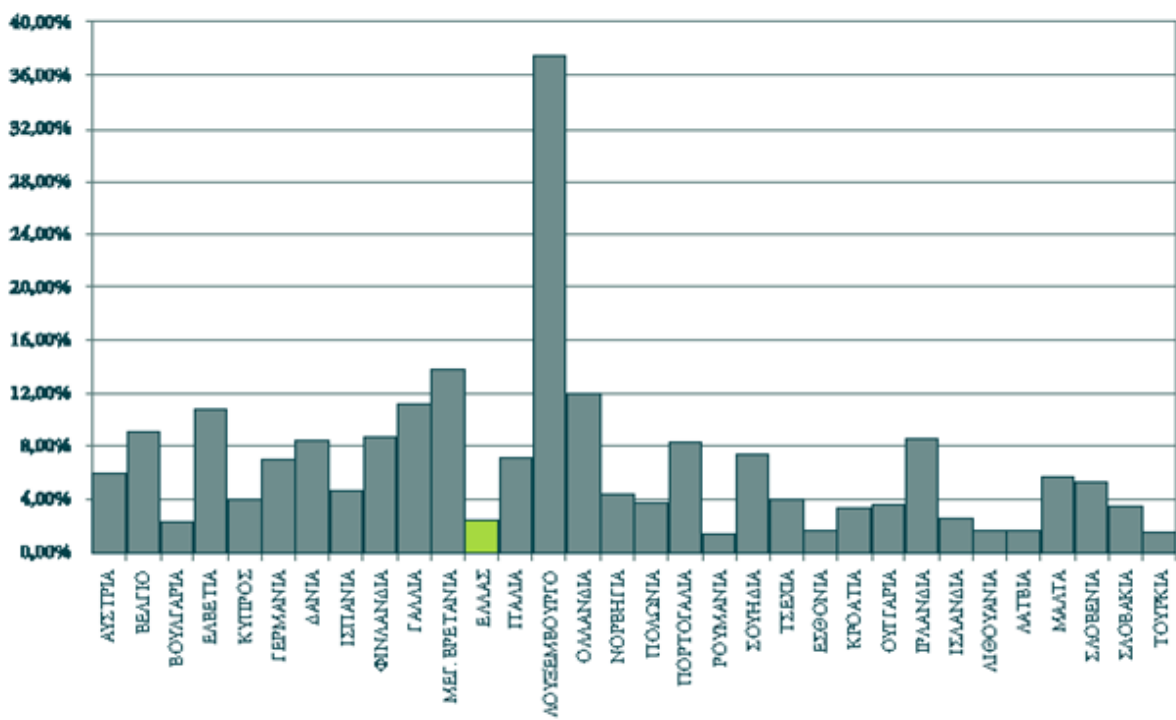
Μεγάλες ευκαιρίες, αλλά και διεξόδους ανάπτυξης, εν μέσω κρίσης, τόσο για τις ασφαλιστικές εταιρείες, όσο και για τις ίδιες τις τράπεζες, προσφέρουν οι τραπεζοασφαλιστικές εργασίες, οι οποίες χρόνο στο χρόνο κερδίζουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των καταθετών και των ασφαλισμένων.

Σε μία αγορά, όπως η ελληνική, όπου η ασφαλιστική συνείδηση είναι υποτονική η ταύτιση των ασφαλιστικών προϊόντων με το τραπεζικό σύστημα δημιουργεί μεγαλύτερο αίσθημα ασφάλειας στο καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία μελέτης, της εταιρείας McKinsey σε συνεργασία με την Τράπεζα Πειραιώς, υπολογίζεται ότι τα Τραπεζοασφαλιστικά κατέχουν το 21% της συνολικής αγοράς στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα το 34% αποτελεί ασφάλειες ζωής στην Ελλάδα και 11% Γενικές Ασφάλειες. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες έχει ήδη ξεπεράσει το 40% της αγοράς, με την Ζωή να φθάνει πάνω από 60% (www.insuranceworld.gr, 2011).

Διεθνώς ένα στα τέσσερα ασφαλιστικά συμβόλαια (25%) πωλείται μέσω τράπεζας. Το δίκτυο των τραπεζών στην Πορτογαλία κατέχει άνω του 80% της ασφαλιστικής αγοράς ζωής, ενώ τα επόμενα καλύτερα ποσοστά συναντώνται στην Ισπανία, τη Γαλλία και την Ιταλία με 71%, 62% και 53% αντίστοιχα.

Η ελληνική ασφαλιστική αγορά χαρακτηρίστηκε τις τελευταίες δεκαετίες από ιδιαίτερη εσωστρέφεια. Έτσι, η διείσδυση των ασφαλειών στην ελληνική οικονομία (ασφάλειες ως ποσοστό του ΑΕΠ) παραμένει, όχι μόνο χαμηλότερη του ευρωπαϊκού μέσου όρου, αλλά είναι σε επίπεδα χαμηλότερα, χωρών με μικρότερο κατά κεφαλήν εισόδημα από την Ελλάδα (Βουλγαρία, Τσεχία, Κροατία κ.α). Έτσι, ενώ σε ασφαλιστικές αγορές όπως η Ιταλική, τα Τραπεζοασφαλιστικά, έχοντας διανύσει περίοδο μεγάλης άνθησης έχει σταθεροποιηθεί στο 60% της νέας παραγωγής ζωής, στην Ελλάδα άρχισε να εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια. (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2007).



Πηγή: CEA, 2006

Διάγραμμα 2.1: Ευρωπαϊκή αγορά: Σύνολο ασφαλίσεων ως % του ΑΕΠ

Η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω από τα αναφερθέντα ποσοστά γεγονός που δημιουργεί προσδοκίες για την περαιτέρω ανάπτυξη τους. Σύμφωνα με μελέτες της εταιρείας McKinsey, εκτιμάται πως τα Τραπεζοασφαλιστικά, γενικά στην ελληνική αγορά, θα αυξηθούν τα επόμενα 5 έτη με ταχύτερους ρυθμούς σε σχέση με τα άλλα κανάλια προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων. Εκτιμάται ότι θα πλησιάσει το 30% της Αγοράς, με την Ζωή κοντά στο 45% και τους Γενικούς Κλάδους στο 15%.

Μεγάλες ασφαλιστικές εταιρίες δραστηριοποιούνται, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο, αναπτύσσοντας συνεργασίες μέσα από αποκλειστικά δίκτυα διανομής (distribution agreements) αλλά και με την ίδρυση εταιριών κοινών επιχειρήσεων (joint venture), προκειμένου να δημιουργήσουν και να συνεχίζουν να δημιουργούν νέα προγράμματα, ελκυστικά για περιόδους περιορισμένης ρευστότητας, προσδοκώντας να κεντρίσουν και πάλι το ενδιαφέρον των καταθετών.

Πρόκειται, βέβαια, για ένα εναλλακτικό κανάλι διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων, στο οποίο οι καταναλωτές θα πρέπει να εκπαιδευτούν και από τις δύο αγορές, ώστε να εκτιμήσουν τα θετικά του, αλλά και να προσέξουν τις ιδιαιτερότητές του.

Προσφεύγοντας στις τράπεζες για ασφαλιστικά προϊόντα, κατά βάση επενδυτικά και συνταξιοδοτικά, οι υποψήφιοι έχουν, κατά κύριο λόγο, να επιλέξουν μεταξύ πολλών ευέλικτων, απλών, τυποποιημένων, κατανοητών, αλλά και οικονομικών προγραμμάτων, τα οποία φαίνεται πως συνάδουν απόλυτα με την περίοδο την οποία διανύουμε.

Μάλιστα, γνωρίζοντας ότι οι επερχόμενες μεταρρυθμίσεις στο συνταξιοδοτικό, αλλά και οι πρόσφατες περικοπές στις συντάξεις, ανοίγουν προοπτική για τα συνταξιοδοτικά και τα επενδυτικά προγράμματα, οι δύο κλάδοι ανασυντάσσουν τις δυνάμεις τους, με σκοπό τη διεκδίκηση μιας πιο στενής σχέσης με τους εργαζόμενους και μελλοντικούς συνταξιούχους. (Μουσούρης και Εμμανουήλ, 2013)

Οι δύο αγορές μόνο οφέλη μπορούν να προσδοκούν από τα Τραπεζοασφαλιστικά. Οι μεν ασφαλιστικές εταιρείες επιχειρούν τη διεύρυνση της πελατειακής τους βάσης, σε μια περίοδο δυσμενών οικονομικών συγκυριών, μέσα από ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής, οι δε τράπεζες εξασφαλίζουν έσοδα σε μια κρίσιμη για τις ίδιες περίοδο, που τα δικά τους προϊόντα εμφανίζουν χαμηλή ζήτηση.

Κοινή προοπτική των δυο αγορών: Τραπεζών και Ασφαλιστικών Εταιριών

Τα Τραπεζοασφαλιστικά είναι ένας θεσμός που συνεχίζει να αναπτύσσεται δίνοντας λύσεις στους πελάτες των χρηματοοικονομικών ομίλων, παρά την κρίση και τις αντίξοες συνθήκες που αυτή δημιουργεί. Στην Ελλάδα ο θεσμός καθυστέρησε να αναπτυχθεί σε σχέση με την ευρωπαϊκή αγορά, διότι συνδέθηκε κυρίως με τραπεζικά προϊόντα τα οποία στην παρούσα φάση έχουν καίρια πληγεί από την ύφεση, όπως για παράδειγμα οι χορηγήσεις, που συνδυάζονται με ασφαλίσσεις ζωής των δανειοληπτών και άλλα συναφή προϊόντα. (Δασκαλόπουλος κ.συν., 2007).

Στο εξωτερικό, η ανάπτυξη των Τραπεζοασφαλιστικών εργασιών έχει μία πολύ διαφορετική βάση. Εκεί οι πελάτες των χρηματοοικονομικών ομίλων είναι εκπαιδευμένοι και με ανεπτυγμένη ασφαλιστική συνείδηση. Η λογική αυτή σταδιακά θα λειτουργήσει και στην

Ελλάδα, με τον απαιτούμενο χρόνο και την απαιτούμενη εκπαίδευση, που αποτελεί αμιγώς ευθύνη της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς.

Στην τρέχουσα συγκυρία, οι ανάγκες που ανακύπτουν και πρέπει να αντιμετωπισθούν είναι αυξημένες. Μπορεί ο ρυθμός των νέων χορηγήσεων να είναι μικρότερος, δεδομένου ότι ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής της χρηματοδότησης των ασφαλιστικών επιχειρήσεων και των λοιπών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων διαμορφώθηκε σε -9,3% τον Οκτώβριο του 2013, από -13,3% τον προηγούμενο μήνα όμως, για παράδειγμα, δημιουργείται η ανάγκη επέκτασης των ασφαλίσεων αποπληρωμής των δόσεων των δανείων, σε περίπτωση οικονομικής αδυναμίας του δανειολήπτη. (Ημερησία, 2013).

Ενδέχεται λοιπόν η κρίση να μεταβάλει τις μορφές των προϊόντων, καθώς δημιουργεί νέα δεδομένα, όμως συγχρόνως επισφραγίζει και την ανάγκη περαιτέρω επέκτασης του θεσμού. Οι μεγάλες αλλαγές στην κοινωνική ασφάλιση λόγω χάρη, οδηγούν τους Έλληνες πολίτες στην αναζήτηση εξασφάλισης πρόσθετων πόρων για τη συνταξιοδότησή τους. Έτσι και αφού η νομοθεσία θα μεταβληθεί, πολύ κόσμος θα αναζητήσει πρόσθετα συνταξιοδοτικά προγράμματα. Η εμπειρία έχει δείξει πως τα Τραπεζοασφαλιστικά θα έχουν σημαντικό μερίδιο στην κάλυψη των παραπάνω αναγκών, καθώς τα τραπεζικά δίκτυα μπορούν να προωθούν με επιτυχία τέτοια προϊόντα. (Deal News, 15/11/2013)

Ιδιαίτερη όμως αξία σε όλα τα παραπάνω, κυρίως λόγω της ιδιαίτερης οικονομικής συγκυρίας, έχει η αξιοπιστία που οι χρηματοοικονομικοί όμιλοι χτίζουν αυτήν την περίοδο. Ως γνωστόν, όλα τα παραπάνω προϊόντα απαιτούν χρόνο για να ωριμάσουν και εάν και εφόσον οι πελάτες των χρηματοοικονομικών ομίλων δεν είναι βέβαιοι πως οι όμιλοι, στους οποίους τοποθετούν τις προσδοκίες για το μέλλον τους, είναι απολύτως φερέγγυοι, τότε θα αναζητήσουν λύσεις μέσα στο ευρύ διεθνοποιημένο περιβάλλον όπου θα βρουν κάπου αλλού αυτές τις εγγυήσεις.

Τραπεζοασφαλιστικά Προϊόντα

Τα προϊόντα που επιχειρεί να προσφέρει ο θεσμός είναι απλά και εύκολα κατανοητά από τους πελάτες των χρηματοοικονομικών ομίλων, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους επιδιώκουν την αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων σε ένα σημείο πώλησης (**one stop shop**), που είναι και η βασική φιλοσοφία του θεσμού. (Βαλλογιάννη, 2012).

Η σταθερή ανάπτυξη των Τραπεζοασφαλιστικών, ως εναλλακτικού καναλιού πώλησης, εντάσσεται στο στρατηγικό σχεδιασμό μεγάλων ασφαλιστικών εταιριών τα τελευταία τρία χρόνια. Ο ουσιαστικός στόχος των ασφαλιστικών εταιριών μέσω της ανάπτυξης των Τραπεζοασφαλιστικών εργασιών είναι η διεύρυνση της πελατειακής βάσης μέσω της διεξόδου τους σε νέες αγορές, τις οποίες δεν ήταν εύκολο να προσεγγίσουν μέσω των παραδοσιακών τους δικτύων (Ασφαλιστικοί συνεργάτες, Πράκτορες) και λειτουργεί ως συμπληρωματικό κανάλι διανομής.

Από την άλλη πλευρά, οι τράπεζες, λόγω της υποχώρησης των παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων, αναζητούν νέες πηγές εσόδων. Αξίζει να επισημάνουμε ότι η οικονομική ύφεση οδηγεί τον καταναλωτή στην αναζήτηση σχέσεων εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και φερεγγυότητας, που «παραδοσιακά» συνοδεύουν τη λειτουργία των τραπεζών. Συνεπώς, τα Τραπεζοασφαλιστικά αναμένεται να αποτελέσουν σημαντικό μοχλό ανάπτυξης και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ασφαλιστικές εταιρείες .

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές τράπεζες διαθέτουν στην αγορά ειδικά διαμορφωμένα ασφαλιστικά προγράμματα, με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο, βασισμένα στη σωστή προώθησή τους με προσωπική προσέγγιση του πελάτη, αλλά και στην εξαιρετική κατάρτιση των στελεχών τους.

Η σωστή ενημέρωση γίνεται από πιστοποιημένους τραπεζικούς συμβούλους με γνώση και επίγνωση, λόγω του ότι καλούνται να καλύψουν αποτελεσματικά βαρυσήμαντες ανάγκες των πελατών, όπως η αποταμίευση, η συνταξιοδότηση και η υγεία.

Ο αριθμός των πιστοποιημένων υπαλλήλων υπερβαίνει τους 7.000 για τις 4 συστημικές τράπεζες και σαφώς δίνει τη δυνατότητα επιλογής των καταλληλότερων για το έργο πώλησης στο κάθε κατάστημα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, για την προώθηση πιο σύνθετων προϊόντων επιλέγονται συγκεκριμένα καταστήματα με βάση την εμπειρία των πωλητών τους.

Οι πωλήσεις ασφαλιστικών προϊόντων πραγματοποιούνται από πιστοποιημένα άτομα για τα οποία υπάρχουν προγράμματα διαρκούς εκπαίδευσης και ενημέρωσης διαδικτυακά (e-learning) καθ' όλο τον χρόνο. Χρησιμοποιούνται, επίσης, συστήματα ποιοτικού ελέγχου και mystery shopping, με τα οποία αξιολογούνται συνεχώς οι πωλήσεις των ασφαλιστικών προϊόντων, ώστε να ελέγχονται οι περιπτώσεις ακατάλληλων πωλήσεων.

Το χαρτοφυλάκιο των ασφαλιστικών προϊόντων, που μπορούν να προωθηθούν μέσω των τραπεζικών καταστημάτων, έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα δεν πρέπει να είναι περίπλοκα, πρέπει να προσεγγίζουν την τραπεζική φιλοσοφία,

να είναι ευέλικτα και να υποστηρίζονται από αυτοματοποιημένες διαδικασίες αίτησης, έκδοσης, πληρωμής, επεκτεινόμενες στην επαγγελματική συμβουλή και υποστήριξη των πιστοποιημένων υπαλλήλων της τράπεζας (διαδικτυακή (on line) εκπαίδευση, εξειδικευμένο τηλεφωνικό κέντρο κ.α.), καθώς και στις υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών, μετά την πώληση (after sales service).

Επίσης, ο αριθμός των ασφαλιστικών προϊόντων, που μπορούν να προωθηθούν με επιτυχία μέσα από τα τραπεζικά καταστήματα, διαφέρει ανάλογα με το βαθμό ωρίμανσης και διείσδυσης της ασφαλιστικής έννοιας στην κουλτούρα του τραπεζικού καταστήματος και στη φιλοσοφία του τραπεζικού οργανισμού συνολικά. Αυτό σημαίνει ότι τα ασφαλιστικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να προωθηθούν μέσα από τα τραπεζικά καταστήματα έχουν πολύ συγκεκριμένη δομή και χαρακτηριστικά.

Τα Τραπεζοασφαλιστικά ως κανάλι προώθησης και διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων έχει αναπτυχθεί και συνεχίζει να αναπτύσσεται με μεγάλους ρυθμούς, με αποτέλεσμα να κατέχει ήδη ένα μεγάλο μερίδιο στην ασφαλιστική αγορά ζωής και ένα ακόμα μεγαλύτερο στη νέα παραγωγή.

Τα Τραπεζοασφαλιστικά, λόγω της δυναμικής τους ως θεσμός, αναμένεται να συνεχίσει να διευρύνεται και να αποτελέσει ισχυρό πυλώνα της ανάπτυξης του συνόλου της ασφαλιστικής αγοράς γιατί μεγαλώνει τη συνολική «πίτα» της αγοράς.

Χαρακτηριστικό της μεγάλης του συνεισφοράς στη διεύρυνση της αγοράς, είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό πελατών, που ασφαλιζονται μέσω αυτού είναι νέοι ασφαλισμένοι. Αυτό επιτυγχάνεται από το γεγονός ότι οι τραπεζικοί οργανισμοί διατηρούν πολλά καταστήματα σε όλη την ελληνική επικράτεια με καθημερινή επισκεψιμότητα πελατών, αφού διαθέτουν πάρα πολύ μεγάλες και καλά τμηματοποιημένες πελατειακές βάσεις.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα Τραπεζοασφαλιστικά να φέρνουν πιο κοντά τα ασφαλιστικά προϊόντα στην καθημερινότητα εκατομμυρίων δυνητικών ασφαλιστικών πελατών. (Insuranceworld.gr, 2011)

Τα τραπεζοασφαλιστικά προγράμματα ποικίλουν και χωρίζονται στις κάτωθι κατηγορίες:

- Ασφάλιση δανειοληπτών και κατόχων πιστωτικών καρτών (Credit Life):
 - Εξασφαλίζει στην τράπεζα την αποπληρωμή στεγαστικών, καταναλωτικών-προσωπικών και επιχειρηματικών δανείων μικρών επιχειρήσεων και ελεύθερων επαγγελματιών, σε περίπτωση απώλειας ζωής ή μόνιμης ολικής ανικανότητας για εργασία του δανειολήπτη, καθώς και σε περίπτωση ακούσιας ανεργίας.
 - Εξασφαλίζει την οικογένεια του δανειολήπτη για τις ανωτέρω περιπτώσεις.

- Συνταξιοδοτικών/ Αποταμιευτικών Προγραμμάτων:

Τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, τα οποία εξασφαλίζουν ένα συμπληρωματικό ισόβιο εισόδημα σε πελάτες που ενδιαφέρονται:

 - να ενισχύσουν τη μελλοντική τους σύνταξη
 - να συγκεντρώσουν ένα κεφάλαιο για τις μελλοντικές ανάγκες των παιδιών τους

- Προγραμμάτων Ατυχημάτων & Υγείας

- Προγράμματα συστηματικής αποταμίευσης με:
 - Συγκεκριμένη διάρκεια και καταβολή του κεφαλαίου στη λήξη
 - Δυνατότητα πίστωσης υπεραπόδοσης σε κάθε έτος
 - Επιστροφή όλων των καταβληθέντων καθαρών ετήσιων ασφαλίσεων με έντοκη προσαύξηση (ελκυστικό επιτόκιο), αφαιρουμένων επιβαρύνσεων για δικαιώματα, φόρους και τέλη σε περίπτωση απώλειας ζωής του ασφαλιζομένου.

- Επενδυτικά-αποταμιευτικά προγράμματα με ή χωρίς εγγυήσεις (Unit Linked)

Προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται από το σύγχρονο σχεδιασμό τους και καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες κάθε ανθρώπου για τη δημιουργία κεφαλαίου / σύνταξης.

Απευθύνεται σε άτομα που ενδιαφέρονται για μια αποταμίευση, προσδοκώντας υψηλές αποδόσεις για τα χρήματά τους, συνδυάζοντας τα οφέλη της ασφαλιστικής κάλυψης.

 - Ασφάλισμα κατά την λήξη του ασφαλιστηρίου
 - Ασφάλισμα κατά το θάνατο του ασφαλιζομένου

- Επιβράβευση (bonus) λόγω διατήρησης της ασφάλισης (ΕΙΑΣ, 2008)

Η πώληση ασφαλιστικών / συνταξιοδοτικών προγραμμάτων, μέσω τραπεζικού δικτύου, είναι σαφές ότι έχει συνέργειες και βρίσκεται κοντά στην τραπεζική λογική. Σε αυτά τα είδη προϊόντων ο τομέας των Τραπεζοασφαλιστικών εργασιών αναπτύχθηκε και αναπτύσσεται, δίνοντας στον πελάτη τα πλεονεκτήματα οικονομιών κλίμακας και τη δυνατότητα να αγοράσουν ποικίλα ασφαλιστικά προϊόντα σε ένα σημείο πώλησης (one stop shopping).

Επιπλέον, τα προϊόντα αυτά παρέχουν μια σαφώς διαφοροποιημένη ασφαλιστική πρόταση, καθώς είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι απλά και κατανοητά, τόσο ως προς την προσέγγιση του προϊόντος σε επίπεδο αιτήσεων, διαδικασίας και χρόνων έκδοσης συμβολαίων, όσο και σε επίπεδο κόστους.

Τα αποταμιευτικά / συνταξιοδοτικά προγράμματα δίνουν λύση στην προσπάθεια κάθε ανθρώπου να δημιουργήσει με ευελιξία το απαραίτητο κεφάλαιο ή εισόδημα που θα του προσφέρει ασφάλεια και οικονομική ανεξαρτησία στην περίοδο της συνταξιοδότησής του.

Ο ρυθμός με τον οποίο αναπτύσσεται η αγορά των τραπεζοασφαλίσεων είναι μεγαλύτερος από αυτόν του συνόλου της ασφαλιστικής αγοράς, ενώ αναμένεται τα επόμενα χρόνια να αναπτυχθεί με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς, αφού η προώθηση τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων, συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα. Η ανάπτυξη βέβαια αυτή, δε γίνεται με «αυτόματο πιλότο», αλλά συνδέεται με τη δυνατότητα αποτελεσματικής υλοποίησης της κοινής στρατηγικής τράπεζας και ασφαλιστικής.

Σήμερα, η κάμψη του ρυθμού ανάπτυξης των χορηγικών εργασιών και η ανάγκη για άντληση εσόδων από εναλλακτικές δραστηριότητες, οδηγεί τις τράπεζες να στηριχθούν στις τραπεζοασφαλιστικές εργασίες, οι οποίες αποτελούν πάντα μια σημαντική πηγή κερδοφορίας, πολλαπλά χρήσιμη για την περίοδο που διανύουμε. (Ημερησία, 29/11/2013)

Τα μελλοντικά τραπεζοασφαλιστικά προγράμματα

Στο πλαίσιο αυτό, οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους διαφαίνεται ότι θα κινηθούν στο άμεσο μέλλον, έχοντας μάλιστα υπόψη την μειωμένη οικονομική δυνατότητα των πελατών τους, είναι:

- ✓ Η προώθηση «πακέτων προϊόντων», με την ενσωμάτωση ελκυστικών ασφαλιστικών καλύψεων σε τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το πολύ χαμηλό κόστος (πχ. λογαριασμός ταμιευτηρίου με προστασία ατυχήματος ή με διαγνωστικές εξετάσεις)
- ✓ Μόχλευση του πελατολογίου και επαναπροσέγγιση των ασφαλιστικών αναγκών των πελατών, με την προώθηση προγραμμάτων αποταμίευσης-σύνταξης, ασφάλισης κατοικιών, προστασίας δανειοληπτών και αυτοκινήτων
- ✓ Χρήση της πολυκαναλικής διανομής, αξιοποίηση, δηλαδή, της εμπειρίας-τεχνογνωσίας των τραπεζών στις υπηρεσίες Internet & Phone Banking, ώστε να διατίθενται απευθείας στους πελάτες τυποποιημένα ασφαλιστικά προϊόντα και μέσω των εναλλακτικών δικτύων διανομής
- ✓ Υβριδική Ανάπτυξη Πωλήσεων. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο ανάπτυξης, τα νομικά πρόσωπα-πελάτες των τραπεζών προσεγγίζονται από κοινού από στελέχη τράπεζας και ασφαλιστικής, στοχεύοντας αφενός στην ασφάλιση των παγίων της επιχείρησης-στόχου, αφετέρου στην προώθηση εξειδικευμένων προγραμμάτων ομαδικών και ατομικών ασφαλίσεων ζωής και υγείας, στο προσωπικό της.

2.3 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Πελατών

Όπως συμβαίνει σε όλες τις αγορές, η εξέλιξη της τεχνολογίας της επικοινωνίας, αρχικά το διαδίκτυο, κατόπιν τα έξυπνα τηλέφωνα (smart phones) και τελευταία τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (social networks) άνοιξαν το δρόμο για αλλαγές λιγότερο ή περισσότερο δραστικές στα κλασικά καταναλωτικά πρότυπα και στα κανάλια επικοινωνίας των επιχειρήσεων με το κοινό τους.

Ο μακροχρόνια πιστός πελάτης προσπαθεί πλέον να ενημερωθεί από διαφορετικές πηγές πληροφόρησης για τις διαθέσιμες εναλλακτικές που καλύπτουν τις ανάγκες του, οι οποίες μπορεί και να του προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα της Cap Gemini για το 2009, οι Ευρωπαίοι ασφαλιζόμενοι με περισσότερα από 1 συμβόλαια χρησιμοποιούν 2-3 διαφορετικά κανάλια αγοράς (Cap Gemini, 2009).

Σταδιακά λοιπόν μετακινούμαστε από μία αγορά «πιστών πελατών» προς μία ευμετάβλητη αγορά, στην οποία ο ασφαλιζόμενος από τη θέση του ισχυρού επηρεάζει ολόκληρο το marketing mix εταιριών και διαμεσολαβούντων.

Αναπόφευκτα, τα παραδοσιακά κανάλια διανομής δεν μπορούν να μείνουν ανεπηρέαστα. Σύμφωνα με σχετική έκθεση της Axco Insurance Information Services (AXCO) για τη χώρα μας, το ποσοστό παραγωγής που περνάει μέσα από τα κανάλια των μεσιτών, των ανεξάρτητων πρακτόρων και των δικτύων ασφαλιστικών συμβούλων, αποτελεί περίπου το 90% της συνολικής παραγωγής ασφαλιστρών στον κλάδο των γενικών.

2.4 Το Πολύ - Καναλικό Μοντέλο (Multi-channel approach)

Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζει ο Giuseppe Zorgno, Διευθύνων Σύμβουλος της Chartis Greece, στην ομιλία του στο Συνέδριο “The Future of Insurance in Greece”, για τις ασφαλιστικές εταιρίες το κρίσιμο ζήτημα της επιλογής πολλαπλών καναλιών διανομής συνοδεύεται από μία σειρά κρίσιμων αποφάσεων. Οι οποίες είναι οι παρακάτω:

1. Επιλέγουν να ηγηθούν, να συμμετάσχουν ή να απέχουν στην αξιοποίηση νέων καναλιών διανομής;

2. Επιλέγουν να επιμείνουν στα παραδοσιακά δίκτυα και τις παραδοσιακές (προσωπικές) πωλήσεις;
3. Επιλέγουν να επιδιώξουν ένα μίγμα παραδοσιακών και εναλλακτικών καναλιών διανομής και πωλήσεων;
4. Επιλέγουν να επικεντρωθούν σε κάποιο τμήμα (segment) της αγοράς με συγκεκριμένες εναλλακτικές πωλησιακές μεθόδους; (www.insuranceworld.gr, 2011)

Όλες οι παραπάνω επιλογές είναι θεμιτές και έχει αποδειχτεί ότι η κάθε μια έχει το δικό της μερίδιο αγοράς και μπορεί να είναι επιτυχημένη.

Η πρόκληση που δημιουργούν τα ανωτέρω ερωτήματα, μπορεί να μετατραπεί σε ευκαιρία ή απειλή, ανάλογα με το πώς θα αντιμετωπισθεί από τις ασφαλιστικές εταιρίες και από τους διαμεσολαβούντες.

2.5 SWOT Ανάλυση

Προκειμένου μια ασφαλιστική εταιρία να επιλέξει εάν θα χρησιμοποιήσει το πολύ-καναλικό μοντέλο και να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα, θα πρέπει να εναρμονίσει τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης με τα μέσα που διαθέτει. Αυτό επιτυγχάνεται με τον εντοπισμό των δυνατών και αδύναμων σημείων. Η διάγνωση και εκτίμηση των σημείων αυτών, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον, ορίζεται ως ανάλυση swot. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι απλή και χρησιμοποιείται συνήθως για βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό.

Ανάλογα με το επίπεδο και τον τρόπο εφαρμογής της, η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δυο κυρίως σκοπούς:

- α) Για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μιας δραστηριότητας της επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- β) Για τη διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα. (Τζωρτζιάκης, 2002)

Στην παρούσα εργασία η ανάλυση swot χρησιμοποιήθηκε για να προβάλει τα δυνατά και αδύναμα σημεία του πολύ – καναλικού μοντέλου, καθώς επίσης δεν παραλείπονται οι επιχειρησιακές ευκαιρίες και απειλές.

Πολύ-καναλικό μοντέλο (Multi-channel approach)	
ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<p>Η επιλογή της πολύ-καναλικής προσέγγισης μπορεί:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ να αντλήσει περισσότερη πληροφόρηση απευθείας από τους καταναλωτές και αντίστοιχα να θέσει στη διάθεσή τους άμεση (direct) ενημέρωση για την εταιρία και τα προϊόντα της. ✓ να ανταποκριθεί στην απαίτηση των καταναλωτών να αποφασίζουν εκείνοι τον τρόπο αγοράς των ασφαλιστικών προϊόντων έχοντας πολλαπλές επιλογές στη διάθεσή τους. ✓ να μειώσει το συνολικό κόστος των πωλήσεων. 	<p>Σημεία που χρίζουν ιδιαίτερη προσοχή πριν, κατά και μετά την υλοποίηση του πολύ-καναλικού μοντέλου που επιλέξαμε:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ η υψηλή αρχική επένδυση ✓ το κόστος συντήρησης και συνεχούς ανανέωσης της τεχνολογικής υποδομής ✓ το κόστος ειδικευμένου προσωπικού ✓ το κόστος έρευνας αγοράς, marketing και διαφήμισης.
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ να προσεγγίσει κάποια τμήματα (segments) της αγοράς που δεν ανταποκρίνονται στα παραδοσιακά κανάλια διανομής αλλά προσεγγίζονται καλύτερα με τα καινούργια. ✓ να προωθήσει κάποια προϊόντα που δεν μπορούν να προωθηθούν μέσω των παραδοσιακών καναλιών. ✓ να διευρύνει τη γεωγραφική διασπορά του χαρτοφυλακίου της 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Σύγκρουση καναλιών (Channel conflict) ✓ Άρνηση/ απόρριψη καταναλωτών ✓ Δυσπιστία/ μη ασφαλιστική κουλτούρα

Οι βασικές επιπτώσεις (ευκαιρίες και κίνδυνοι) που προκύπτουν από την επιλογή του πολυ-καναλικού μοντέλου ή/και την ένταξη νέων καναλιών στο σύστημα διανομής μιας ασφαλιστικής εταιρίας αναλύονται παρακάτω.

Η επιλογή της πολύ-καναλικής προσέγγισης (multi-channel approach) μπορεί:

1. να αντλήσει περισσότερη πληροφόρηση απευθείας από τους καταναλωτές και αντίστοιχα να θέσει στη διάθεσή τους άμεση ενημέρωση για την εταιρία και τα προϊόντα της.
2. να ανταποκριθεί στην απαίτηση των καταναλωτών να αποφασίζουν εκείνοι τον τρόπο αγοράς των ασφαλιστικών προϊόντων έχοντας πολλαπλές επιλογές στη διάθεσή τους.
3. να προσεγγίσει κάποια τμήματα της αγοράς που δεν ανταποκρίνονται στα παραδοσιακά κανάλια διανομής αλλά προσεγγίζονται καλύτερα με τα καινούργια.
4. να προωθήσει κάποια προϊόντα που δεν μπορούν να προωθηθούν μέσω των παραδοσιακών καναλιών.
5. να διευρύνει τη γεωγραφική διασπορά του χαρτοφυλακίου της
6. να μειώσει το συνολικό κόστος των πωλήσεων.

Τελικά, η πολυ-καναλική προσέγγιση αποτελεί μια επίκαιρη επιχειρηματική απόφαση για τις ασφαλιστικές εταιρίες και για τις εταιρίες διαμεσολάβησης, όπως συμβαίνει και σε τόσους άλλους κλάδους της αγοράς, κυρίως των υπηρεσιών.

Δύο σημεία χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής πριν, κατά και μετά την υλοποίηση του πολυ-καναλικού μοντέλου:

α) Η οικονομική ανάλυση (financials) του εγχειρήματος.

Λόγω του ότι η ασφαλιστική αγορά είναι ακόμα «ανώριμη» (περιορισμένη διάδοση διαδικτύου), «διστακτική» (μη εκτεταμένη χρήση πιστωτικής κάρτας για διαδικτυακές πωλήσεις) ακόμα και «αρνητική» (αντιπάθεια στις τηλεφωνικές πωλήσεις) σε εναλλακτικούς τρόπους πώλησης, το ύψος και ο χρόνος απόδοσης της επένδυσης πρέπει να υπολογισθεί με ακρίβεια.

Στην οικονομική ανάλυση, πέρα από την σχετικά υψηλή αρχική επένδυση, πρέπει να συνυπολογιστεί:

- το κόστος συντήρησης και συνεχούς ανανέωσης της τεχνολογικής υποδομής,
- το κόστος ειδικευμένου προσωπικού καθώς και
- το κόστος έρευνας αγοράς, marketing και διαφήμισης.

β) Σύγκρουση καναλιών (Channel conflict).

Η ασφαλιστική εταιρία πρέπει να διαχειριστεί την επιλογή αυτή με γνώμονα την συμπληρωματικότητα και όχι την σύγκρουση των υφιστάμενων καναλιών διανομής της. Το λανσάρισμα ενός νέου καναλιού αποτελεί θέμα στρατηγικών επιλογών και marketing της κάθε εταιρίας, διαμορφωμένων έτσι ώστε να αποφεύγεται η σύγκρουση των καναλιών διανομής της.

Ο κ. Giuseppe Zorgno, Διευθύνων σύμβουλος της Chartis Greece, υπογραμμίζει στην ομιλία του στο συνέδριο “The Future of Insurance in Greece”, τη σπουδαιότητα των παρακάτω μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η ομαλή είσοδος των εναλλακτικών καναλιών στα υφιστάμενα.

1. ο προσεταιρισμός των νέων μεθόδων, η προσαρμογή και αξιοποίησή τους για δικό τους λογαριασμό π.χ. οι ιστοσελίδες/ μηχανές αναζήτησης προσφορών ασφάλισης (aggregators)
2. η βελτίωση, εμπλουτισμός και διαφοροποίηση των υπηρεσιών που προσφέρουν
3. η αποτελεσματικότερη προβολή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και της πρόσθετης αξίας που προσφέρουν στους ασφαλισμένους
4. η ενεργητικότερη πωλησιακή δραστηριοποίησή τους
5. η δημιουργία δυνατότερων σχημάτων

Βάσει του ισχυρισμού του κ. Giuseppe Zorgno, σε καμία αγορά δεν έχει συμβεί τα νέα κανάλια να εξοστρακίσουν τα υφιστάμενα, αντίθετα αυτό που καταγράφηκε ήταν η διεύρυνση και η μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά.

2.6 Προτεραιότητα η επικοινωνία

Οι ασφαλιστικές εταιρίες, δεδομένων των συνθηκών, κατανοούν πλέον ότι η επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και γενικότερα τους καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα σημαντική. Για το λόγο αυτό, εκτός από τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας προσπαθούν πλέον να εκμεταλλευτούν όλα τα μέσα που παρέχει η τεχνολογία, όπως υπηρεσίες ζωντανής συνομιλίας (live chat), επιστροφή κλήσης (call me back), ζωντανή τηλεδιάσκεψη (online video consultant), αλλά και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως το Facebook.

Οι Έλληνες χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά ενεργοί και αυτό καθιστά την επικοινωνία μέσω τέτοιων μέσων αμφίδρομη. Η άμεση ανταπόκριση από την πλευρά της εταιρείας αλλά και η διαφάνεια στην επικοινωνία, είναι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή.

Χτίζοντας εμπιστοσύνη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό τομέα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ρίσκο, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη κατηγορία έχει έναντι άλλων προϊόντων και υπηρεσιών μία μεγαλύτερη «ευαισθησία» για την κριτική που μπορούν να ασκήσουν οι καταναλωτές από το βήμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παρ' όλα αυτά, η Accenture υποστηρίζει το ακριβώς αντίθετο, ότι οι ασφαλιστικές εταιρείες οφείλουν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς όπως προκύπτει από σχετική έρευνα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζουν όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό το ποιους εμπιστεύονται οι καταναλωτές. Εταιρίες συμβούλων προτρέπουν τις ασφαλιστικές εταιρείες να εξετάσουν σοβαρά το ενδεχόμενο να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική επικοινωνίας τους με τους καταναλωτές, το δίκτυο συνεργατών τους και με τους υπαλλήλους τους.

Επίσης, προτρέπει τις ασφαλιστικές εταιρείες να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ερευνητικούς σκοπούς προκειμένου να συγκεντρώνουν ιδέες για τη

στρατηγικής τους σε θέματα μάρκετινγκ, πωλήσεων, ανάπτυξης νέων υπηρεσιών και προσλήψεων.

Παράδειγμα αξιοποίησης της τεχνολογίας αποτελούν ασφαλιστικές εταιρίες, οι οποίες έχουν δημιουργήσει διαδικτυακές για τους συνεργάτες / πωλητές τους. Οι εν λόγω εφαρμογές αποτελούν ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων που τρέχει σε πλατφόρμες iOS και Android και προσφέρεται στους συνεργάτες του δικτύου πωλήσεων και του μεσιτικού-πρακτορειακού δικτύου, οι οποίοι έχουν πρόσβαση στις εν λόγω πλατφόρμες από τον υπολογιστή τους, το Ipad ή το κινητό τους.

Οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι καθώς και όλοι οι συνεργαζόμενοι μεσίτες και πράκτορες, από το κινητό τους μπορούν να τιμολογούν, να εκδίδουν και να αποστέλλουν ηλεκτρονικά όλα τα ασφαλιστήρια συμβόλαια, να έχουν πρόσβαση στο χαρτοφυλάκιο τους, να παρακολουθούν τις εισπράξεις και τις ακυρώσεις όλων των κλάδων, καθώς και τις λήξεις συμβολαίων ζωής, να ενημερώνουν τους πελάτες για τους συνεργαζόμενους ιατρούς & διαγνωστικά κέντρα και να παρέχουν υποστήριξη.

Επομένως, σε μία εποχή που οι αλλαγές είναι ραγδαίες, πολυδιάστατες και συμβαίνουν σε διεθνές επίπεδο, κάθε εταιρεία με σαφές επιχειρηματικό σχέδιο οφείλει να αντιμετωπίζει τις προκλήσεις που εμφανίζονται και να προσαρμόζει τη στρατηγική της, ώστε να βρίσκεται δίπλα στους πελάτες της (υφιστάμενους και μελλοντικούς) και να τους προσφέρει λύσεις, οι οποίες να καλύπτουν σε βάθος χρόνου τις ανάγκες τους (Βαλλογιάννη, 2012).

Πηγή Οφέλους για τις Επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν την δημοτικότητα τους και να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τους πελάτες τους.

Αξιοποιώντας τη Δύναμη της Κοινωνικής Δικτύωσης

Πρωτοπόρες εταιρείες, όπως η Procter & Gamble, η IBM και η Nestle αξιοποιούν ήδη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουν δημοτικότητα. Το Twitter, το Facebook και

άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί ευεργετικές για τις επιχειρήσεις, αν και οι προοπτικές αξιοποίησης είναι πολύ μεγάλες. Οι εργοδότες αναφέρουν την ενίσχυση του εμπορικού σήματος (brand building) ως την πλέον υποσχόμενη λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 54% των επιχειρήσεων της λίστας Fortune 100 χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και το 29% διατηρεί σελίδα στο Facebook (<http://www.manpower.gr/>).

Επίσης, η ενίσχυση του εμπορικού σήματος (brand building) είναι, σύμφωνα με όσους συμμετείχαν στην έρευνα της Manpower, η πλέον υποσχόμενη λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε μία τέτοια προσπάθεια, η Nestle Confections and Snacks κάλεσε πέρυσι τους καταναλωτές να ψηφίσουν μέσω Facebook για τις νέες συσκευασίες των προϊόντων τους (<http://www.manpower.gr/>).

Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων Burson-Marsteller, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100 διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, κι από αυτές τα δύο τρίτα τον χρησιμοποιούν για λειτουργίες που ενισχύουν την παραγωγικότητα, όπως η εξυπηρέτηση πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών Best Buy, η οποία δημιούργησε το Twelforce, μία ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών μέσω Twitter. Το σύστημα δεν είναι τέλειο και πολλοί το έχουν επικρίνει ως ακόμη ένα μέσο αυτο-προβολής. Υπάρχουν όμως κι αυτοί που ισχυρίζονται ότι πράγματι έχει βοηθήσει το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών να προσφέρει πιο αποτελεσματική βοήθεια στους πελάτες (<http://www.manpower.gr/>).

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έρχεται να ενισχύσει αυτές τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν.

Η IBM έχει ξεκινήσει δεκάδες νέες πρωτοβουλίες και έχει βελτιώσει τις υπάρχουσες πρακτικές της, με βάση ιδέες που προκύπτουν στα “Innovation Jams”, δηλαδή σε τεράστιες διαδικτυακές συνεδρίες (brainstorming), στις οποίες συμμετέχουν εργαζόμενοι, συνεργάτες και πελάτες από όλο τον κόσμο. Η Procter & Gamble ήδη επωφελείται από πρακτικές ανοικτής καινοτομίας και επικοινωνίας, αντλώντας όχι μόνο προτάσεις για τη βελτίωση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και ιδέες για ολόκληρες σειρές νέων προϊόντων. (<http://www.manpower.gr/>).

2.7 Direct: Η νέα σημαντική τάση

Στην Ευρώπη, η απευθείας (direct) αγορά ιδιωτικής ασφάλισης είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη, με τις εκτιμήσεις να κάνουν λόγο για κάλυψη στις αναπτυγμένες αγορές όπως είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (63%), η Ολλανδία (άνω του 50%) και η Γερμανία (26%) μεγάλου μεριδίου των ασφαλιστικών αναγκών του κλάδου. Στη χώρα μας, η αγορά της απευθείας αγοράς ασφαλιστικών υπηρεσιών διαδικτυακά ξεκίνησε από τον όμιλο της Interamerican με το λανσάρισμα της Anytime Online, ενώ σήμερα οι διαδικτυακές ασφαλιστικές υπηρεσίες παρέχουν και άλλες ασφαλιστικές εταιρίες.

Η προσφορά ασφαλιστικών υπηρεσιών διαδικτυακά αφορά κατά κύριο λόγο στον τομέα του αυτοκινήτου και της μοτοσυκλέτας, και μάλιστα σε ευρωπαϊκές αγορές το μερίδιο των απευθείας πωλήσεων αγγίζει μέχρι και το 65%. Εκτός από τις απευθείας πωλήσεις των ασφαλιστικών εταιριών, στον χώρο των διαδικτυακών πωλήσεων δραστηριοποιούνται και ιστοσελίδες που λειτουργούν ως ασφαλιστικοί πράκτορες, πουλώντας προγράμματα ασφαλιστικών εταιριών online, όπως για παράδειγμα το www.asfalish.gr, το www.auto-asfalistra.gr και το www.anasfalistos.gr. (www.aagora.gr)

2.8 Αλληλοσυμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά τα δύο κανάλια

Η σχέση διαδικτυακού (Online) και παραδοσιακού καναλιού πώλησης και του τρόπου που διαμορφώνεται ο μεταξύ τους ανταγωνισμός, είναι συμπληρωματική και όχι ανταγωνιστική. Η διαδικτυακή ασφάλιση καλύπτει μια νέα ανάγκη των καταναλωτών. Οι ασφαλιστικές εταιρίες σίγουρα έχουν μπροστά τους πολύ δρόμο να διανύσουν, καθώς η ζήτηση είναι σχετικά μικρή. Όλες οι ασφαλιστικές εταιρίες όμως, πρέπει να είναι σε εγρήγορση και να αφουγκράζονται τα νέα δεδομένα.

Στελέχη, γνώστες της ασφαλιστικής αγοράς, θεωρούν ότι δεν υπάρχει θέμα ανταγωνισμού με τα παραδοσιακά κανάλια πώλησης, καθώς τα δίκτυα πωλήσεων ήταν είναι και θα είναι ο βασικός κορμός μιας ασφαλιστικής εταιρείας, αφού πάντα θα υπάρχουν υποψήφιοι πελάτες που προτιμούν την επικοινωνία με έναν ασφαλιστικό σύμβουλο. (Βαλλογιάννη, 2012)

Επομένως οι διαδικτυακές και παραδοσιακές πωλήσεις ασφάλισης, αλληλοσυμπληρώνονται καλύπτοντας αρμονικά τη βασικότερη ανάγκη κάθε

ενδιαφερόμενου, την παροχή ασφάλισης. Πρέπει λοιπόν οι ασφαλιστικές εταιρίες να στηρίζουν και τους δύο τρόπους πώλησης και να επενδύουν διαρκώς στη βελτίωση των υπηρεσιών, χωρίς να λειτουργούν εις βάρος του ενός ή του άλλου τρόπου.

Στόχος είναι να αφυπνιστεί η ασφαλιστική συνείδηση των καταναλωτών και να αναπτυχθεί η ασφαλιστική αγορά. Βέβαια, δεδομένων των συνθηκών και της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας, ο διαδικτυακός τρόπος ασφάλισης είναι η καινούρια τάση που ολοένα και αυξάνεται και στην Ελλάδα. Μέσα από τον άμεσο τρόπο ασφάλισης ο καταναλωτής πλέον αποκτά πιο ενεργητικό ρόλο, όλο και πιο συχνά χρησιμοποιεί το διαδίκτυο προκειμένου να αναζητήσει και να συγκρίνει τις πιο συμφέρουσες λύσεις. Εκτός όμως από την αναζήτηση, πλέον οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι σε πολύ μεγάλο βαθμό να αγοράσουν απευθείας ασφαλιστικά προϊόντα από μία εταιρεία που εμπιστεύονται.

Η διαδικτυακή ασφάλιση, μπορεί κάλλιστα να λειτουργήσει συμπληρωματικά με τα παραδοσιακά κανάλια πώλησης, όπως συμβαίνει εδώ και αρκετά χρόνια σε άλλες χώρες της Ευρώπης, δίνοντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει και το κανάλι από το οποίο θα προμηθευτεί το ασφαλιστικό του προϊόν, ανάλογα με το είδος και την πολυπλοκότητα του ίδιου του ασφαλιστικού προϊόντος.

Οι διαδικτυακές – απευθείας ασφαλίσεις προαπαιτούν την τελευταία τεχνολογία και τεχνογνωσία, προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα να λειτουργούν με χαμηλότερο κόστος προς όφελος του πελάτη, παρέχοντας προϊόντα με πλούσιες καλύψεις παρακάμπτοντας τις πολύπλοκες διαδικασίες. Μέσω των εν λόγω καναλιών διανομής ασφαλιστικών προϊόντων, οι πελάτες μπορούν να γνωρίσουν το πρόγραμμα ασφάλισης, να πάρουν προσφορά και προχωρήσουν σε ασφάλιση. Τέλος μπορούν εύκολα και γρήγορα να λάβουν το ασφαλιστήριο συμβόλαιο τους.

2.9 Ανακεφαλαίωση

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γνωρίσαμε τα υφιστάμενα κανάλια διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων και το μερίδιο αγοράς που διαθέτει το κάθε δίκτυο σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Ανατρέξαμε στα χαρακτηριστικά, στα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που διαθέτει το κάθε κανάλι, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας στο νέο πολύ - καναλικό μοντέλο, το οποίο

συνδυάζει τα υφιστάμενα κανάλια πωλήσεων, με τα νέα – εναλλακτικά κανάλια προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων.

Η επιλογή της πολύ-καναλικής προσέγγισης διαθέτει πληθώρα πλεονεκτημάτων και ευκαιριών για την ασφαλιστική εταιρία, αλλά και για τους πελάτες, δεδομένου ότι παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να επιλέξουν τον τρόπο προσέγγισης και επικοινωνίας με την ασφαλιστική εταιρία που τους εξυπηρετεί. Ταυτόχρονα, αναλύθηκαν τα σημεία που πρέπει να λάβει υπόψη της η επιχείρηση, προκειμένου τα νέα κανάλια προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων να μην «κανιβαλίσουν» τα υφιστάμενα.

Στη συνέχεια, έγινε μια προσπάθεια ερμηνείας της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών, δεδομένης της προηγμένης τεχνολογικά εποχής που διανύουμε.

Ιδιαίτερα καινοτόμα εμφανίζεται η ασφαλιστική αγορά όσον αφορά στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών και προϊόντων της, λανσάροντας νέα εργαλεία και αξιοποιώντας τις τελευταίες τεχνολογίες, προκειμένου να προσεγγίσει τον πελάτη αλλά και τους συνεργάτες της.

Η ασφαλιστική αγορά στην Ελλάδα εμφανίζεται ιδιαίτερα κινητική το τελευταίο διάστημα, «εφευρίσκοντας» νέα κανάλια πώλησης και λανσάροντας νέα εργαλεία προσέγγισης και επικοινωνίας τόσο με τους συνεργάτες της όσο και με τους καταναλωτές. Η -μέχρι πρότινος- εσωστρεφής ασφαλιστική αγορά, πλέον έχει αρχίσει να βγαίνει δυναμικά προς τα έξω, δίνοντας αξιόπιστες λύσεις εν μέσω της οικονομικής κρίσης.

Σήμερα, ο ρόλος των ασφαλιστικών εταιρειών είναι ακόμα πιο διευρυμένος και οφείλουν να «εκπαιδεύουν» το καταναλωτικό κοινό και να του παρέχουν τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να είναι σε θέση να αναζητά και να αξιολογεί τις προσφορές που υπάρχουν και να επιλέγει αυτή που ταιριάζει στις δικές του ανάγκες.

Στο πλαίσιο αυτό, νέα κανάλια πώλησης, όπως το διαδίκτυο, η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των εφαρμογών κινητού, αλλά και οι χώροι εστίασης αξιοποιούνται προκειμένου να απλοποιηθούν οι διαδικασίες, να δοθούν οικονομικότερες λύσεις, να χτιστεί εμπιστοσύνη αλλά και να διευκολυνθούν οι συνεργάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΜΙΚΡΟΑΣΦΑΛΙΣΗ

«Ασφάλιση στις Αναπτυσσόμενες Χώρες: Εξερευνώντας τις Ευκαιρίες της Μικροασφάλισης».

3.1 Εισαγωγή

Η μικροασφάλιση είναι ένας νέος κλάδος της ιδιωτικής ασφάλισης, ο οποίος καλλιεργείται κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η μικροασφάλιση έχει ως αντικείμενο την παροχή ασφάλισης στις φτωχότερες κοινωνίες του κόσμου. Εκτιμάται ότι το κοινό που απευθύνεται η μικροασφάλιση είναι μια πιθανή αγορά τεσσάρων εκατομμυρίων. Η ανεύρεση όμως τρόπων προσέγγισης της εν δυνάμει πελατειακής βάσης, η επικοινωνία της έννοιας της ασφάλισης και η οικοδόμηση όλων των απαραίτητων δομών για την αποτελεσματική δρομολόγηση των εργασιών, παραμένουν ένα μεγάλο εμπόδιο για την ανάπτυξη.

Πέρα από το παραδοσιακό μοντέλο συνεργασίας μεταξύ των ασφαλιστικών εταιρειών και των μικροοικονομικών ιδρυμάτων (MFLs), ένας αριθμός εναλλακτικών μεθόδων διανομής έχουν δοκιμαστεί. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η χρήση εταιρικών σημάτων, όπως είναι τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, οι εταιρείες κοινής ωφέλειας ακόμη και οι ομάδες πίστης (θρησκευτικές ομάδες).

3.2 Εναλλακτικά μοντέλα διανομής ασφαλιστικών προϊόντων

Αναζητώντας τρόπους προσέγγισης μιας μεγάλης πελατειακής βάσης, η παγκόσμια ασφαλιστική αγορά εστιάζει όλο και περισσότερο σε νέα καινοτόμα μοντέλα διανομής, ως εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά κανάλια, των μεσιτών και ασφαλιστικών συνεργατών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει η Zuluaga (2010) στα πλαίσια του παγκόσμιου συνεδρίου καινοτομίας για προϊόντα μικροασφάλισης, δεν υπάρχει κάποιο πρότυπο μοντέλο για το τι μπορεί να θεωρηθεί ως ένα εναλλακτικό μοντέλο διανομής, καθώς η διαφορετική, πρωτοποριακή και εξελισσόμενη φύση αυτών των προτύπων είναι αυτό που τους ορίζει.

Ορισμένα χαρακτηριστικά ωστόσο, είναι κοινά αποδεκτά μεταξύ των εν λόγω μοντέλων:

1. Οικονομίες κλίμακας: στοχεύοντας σε μεγάλες ομάδες πελατών, οι οποίες δεν σχετίζονται καθόλου με την ασφαλιστική αγορά, όπως είναι οι πελάτες των εμπορών λιανικής πώλησης, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, εταιρείες κοινής ωφέλειας, κλπ., δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας, επιτυγχάνοντας μείωση του κόστους.
2. Ισχυρή παρουσία, μέσω διεύρυνσης του πελατολογίου (Presence of infrastructure footprint): Οι ασφαλιστικές εταιρείες διευρύνουν σε μεγάλο βαθμό την παρουσία τους, συνάπτοντας συνεργασίες με οργανισμούς που διαθέτουν εκτεταμένο πελατολόγιο, από ότι θα μπορούσε να επιτευχθεί από μια ασφαλιστική εταιρεία σε απομόνωση.
3. Αυτόνομο προϊόν (Standalone product): Το ασφαλιστικό προϊόν που διανέμεται μέσω των εν λόγω μοντέλων διανομής, ανήκει σε μια κατηγορία «αυτόνομων» προϊόντων. Η αγορά ενός τέτοιου προϊόντος αποτελεί μια ρητή επιλογή του πελάτη, και όχι μια αυτόματη προσθήκη σε άλλο προϊόν ή υπηρεσία.
4. Πλατφόρμα συναλλαγών (transaction platform): Στα συγκεκριμένα κανάλια πώλησης, η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται για την πώληση, λειτουργεί επίσης ως εργαλείο είσπραξης των ασφαλιστρών. Ως εκ τούτου προ – εισπράττονται τα ασφάλιστρα.

3.3 Μικροασφάλιση (Microinsurance)

Μικροασφάλιση είναι η προστασία των ατόμων με χαμηλό εισόδημα (εκείνων που ζουν με \$ 1 και \$ 4 ανά ημέρα) από συγκεκριμένους κινδύνους, σε αντάλλαγμα την τακτική πληρωμή ασφαλιστρών ανάλογη με την πιθανότητα και το κόστος των εν λόγω κινδύνων. Η μικροασφάλιση είναι συγγενής έννοια με την κανονική ασφάλιση, με τη διαφορά ότι οι

πελάτες που στοχεύει είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα. Το πελατολόγιο που στοχεύει αποτελείται, συνήθως, από άτομα που δεν έχουν πρόσβαση σε συστήματα κοινωνικής ασφάλισης, καθώς και τα άτομα που δεν είχαν προηγουμένως πρόσβαση σε προϊόντα ιδιωτικής ασφάλισης (Allen και Overly LLP, 2012).

Η μικροασφάλιση, είναι μια μορφή ασφάλισης η οποία δεν έχει αναπτυχθεί σχεδόν καθόλου στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Για αυτό το λόγο, η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και τα στοιχεία που αναλύθηκαν αφορούν κυρίως χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού, όπως είναι η Ινδία και η Κίνα.

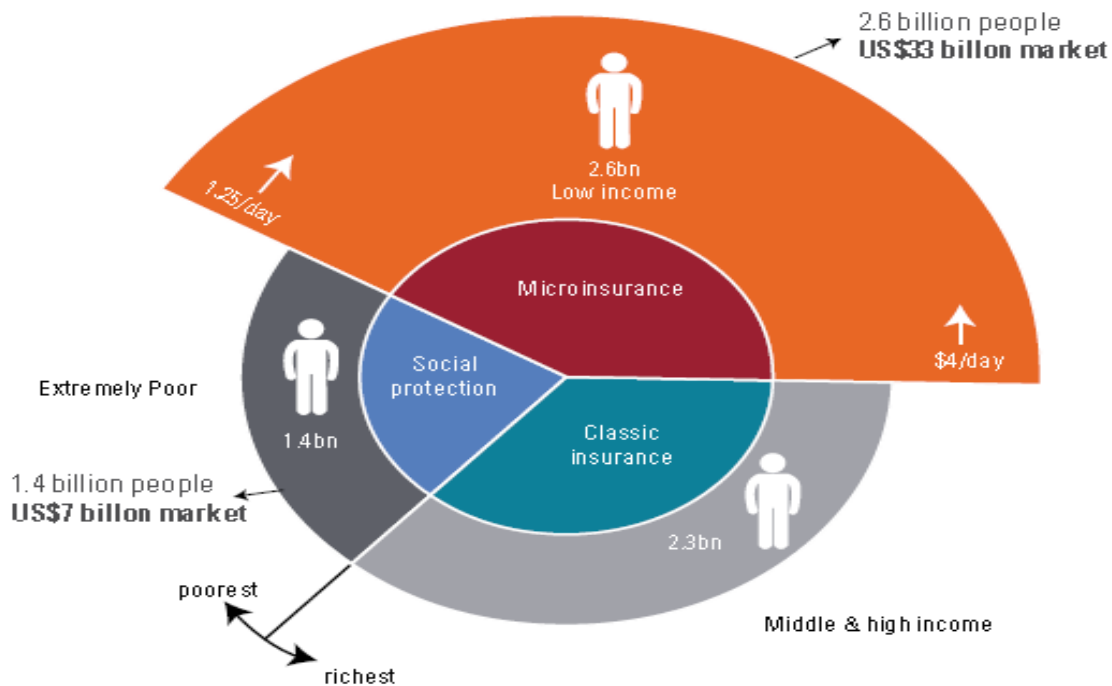
Ένα από τα σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι φτωχοί σε όλο τον κόσμο είναι η αδυναμία πρόσβασής τους σε τραπεζικές υπηρεσίες και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Τέτοιες υπηρεσίες είναι αναγκαίες και μπορούν να βοηθήσουν τους φτωχούς να ομαλοποιήσουν την κατανάλωση τους σε περιόδους αντίξοων κρίσεων, να αποφύγουν τις καταστροφικές πωλήσεις περιουσιακών στοιχείων και να αντικαταστήσουν παραγωγικά περιουσιακά στοιχεία που καταστράφηκαν από φυσικές καταστροφές.

Επίσης μπορούν να τους παρέχουν υπηρεσίες ασφάλισης. Με άλλα λόγια, τέτοια προγράμματα καλύπτουν υπηρεσίες πίστωσης, ασφάλισης και αποταμίευσης (International Bank for Reconstruction and Development, 2006).

Ο όρος «μικρο-» αναφέρεται στον «τύπο ή το μέγεθος της συναλλαγής καθότι οι συναλλαγές σε τέτοια προγράμματα αφορούν πολύ μικρά ποσά. Η ιδέα πίσω από τα χρηματοοικονομικά προγράμματα είναι ότι εάν πολλοί μικρο-πελάτες συνασπιστούν σε μία ομάδα ή σε μία ένωση, τότε μέσω της απλοποίησης του σχεδιασμού των μηχανισμών παροχής των προαναφερθέντων υπηρεσιών το κόστος των συναλλαγών θα ελαχιστοποιηθεί και τέτοιες υπηρεσίες θα καταστούν πιο προσβάσιμες σε οικονομικά ασθενέστερες ομάδες.

Οι τελευταίοι αποκλείονται από παρόμοιους οργανισμούς για δυο λόγους:

1. Οι επίσημοι φορείς δεν έχουν ενεργήσει έτσι ώστε τέτοιες υπηρεσίες να φθάσουν σε άτομα έξω από την κύρια οικονομία.
2. Οι αποκλεισμένοι, από την πλευρά τους, δε διαθέτουν ούτε την ικανότητα ούτε την οργανωτικότητα που θα τους προσέφεραν την δύναμη να απαιτήσουν πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες (Paul B. Siegel et al., 2001).



Πηγή: KPMG Issue Digest – Microinsurance, 2013

Διάγραμμα 3.1: Διαγραμματική απεικόνιση του παγκόσμιου πληθυσμού με βάση το εισόδημα

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, 2,6 δις. άνθρωποι διαθέτει χαμηλό εισόδημα της τάξεως του 1,25\$ έως 4\$ ημερησίως. Τα προγράμματα μικροασφάλισης απευθύνονται σε αυτό το μερίδιο πληθυσμού. Διότι το υπόλοιπο μέρος του πληθυσμού (2,3 δις.) αποτελείται από μεσαία και υψηλά εισοδήματα και από τους εξαιρετικά φτωχούς οι οποίοι διαθέτουν λιγότερο από 1,25\$ ημερησίως και υπολογίζονται σε 1,4 δις.

Ο πληθυσμός ο οποίος διαθέτει μεσαίο/ υψηλό εισόδημα δεν αποτελεί πελάτη των προγραμμάτων μικροασφάλισης, καθώς διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα για να αγοράσει κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα με πλούσιες καλύψεις. Οι πελάτες αυτοί στρέφονται στα κλασικά προγράμματα ασφάλισης. Από την άλλη, ο πληθυσμός που βρίσκεται στα όρια της φτώχειας δεν έχει τη δυνατότητα να διαθέσει ούτε τα ελάχιστα ασφάλιστρα για να ασφαλίσει τον εαυτό και την οικογένεια του στα προγράμματα μικροασφάλισης. Οι άνθρωποι αυτοί απευθύνονται στο κράτος.

Επομένως, τα προγράμματα μικροασφάλισης στοχεύουν στους πελάτες με χαμηλό εισόδημα, οι οποίοι εκτιμάται ότι αποτελούν μια αγορά των 33 δις. δολαρίων (KPMG Issue Digest – Microinsurance, 2013).

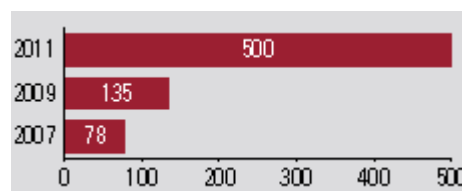
Η μικροασφάλιση έχει αυξηθεί σημαντικά στην Ασία και τον Ειρηνικό, κυρίως σε αγορές όπως η Ινδία και η Κίνα. Η Ασία θεωρείται ως μια περιοχή με τεράστιες δυνατότητες για μικροασφάλιση, αφού αποτελεί το 70% του παγκόσμιου πληθυσμού με χαμηλό εισόδημα.

Σε μεγάλο βαθμό, το Μπαγκλαντές, οι Φιλιππίνες και η Ινδονησία είναι μάρτυρες ταχείας ανάπτυξης στην μικροασφάλιση.

Η Αφρική παραμένει μια αναξιοποίητη αγορά για μικροασφάλιση, παρά τις προσπάθειες των ασφαλιστικών εταιριών να καλύψουν τις ανάγκες του αφρικανικού πληθυσμού με προϊόντα εύκολα κατανοητά, βασισμένα στις ανάγκες τους.

Στη Λατινική Αμερική, η Βραζιλία ήταν μία από τις πρώτες αγορές που εισήγαγε την μικροασφάλιση, με το Μεξικό, το Περού και την Κολομβία να ακολουθούν το παράδειγμά τους. Στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, η μικροασφάλιση δεν αναπτύσσεται με τους γρήγορους ρυθμούς των χωρών της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής.

Πηγή: KPMG Issue Digest – Microinsurance, 2013



Πηγή: KPMG Issue Digest – Microinsurance, 2013

Διάγραμμα 3.2

Αριθμός ατόμων που καλύπτονται από μικροασφάλιση (σε εκατ.)

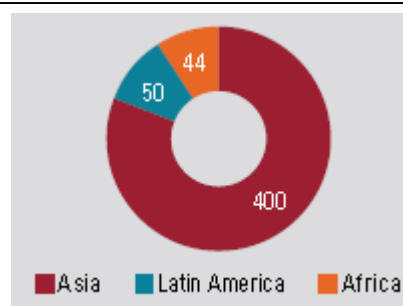


Πηγή: KPMG Issue Digest – Microinsurance, 2013

Διάγραμμα 3.3

Η δυναμική του κλάδου της Μικροασφάλισης

Εκτιμάται ότι η τρέχουσα διείσδυση της μικροασφάλισης είναι κοντά στο 2-3 % της δυνητικής αγοράς.



Πηγή: KPMG Issue Digest – Microinsurance, 2013

Διάγραμμα 3.4

Οι ασφαλισμένοι ανά γεωγραφική περιοχή (σε εκατ.)

Τα τελευταία 6 χρόνια, η βιομηχανία της μικροασφάλισης έχει αυξηθεί ραγδαία, καλύπτοντας παγκοσμίως 500 εκ. ανθρώπους. Ο αριθμός των ασφαλιστικών εταιριών που προσφέρουν μικροασφάλιση αυξήθηκε το 2011 σε 33 από 7 που ήταν το 2005. Πλέον, 33 από τις 50 μεγαλύτερες ασφαλιστικές εταιρίες του κόσμου διαθέτουν προγράμματα μικροασφάλισης. Όλο και περισσότερο, οι κυβερνήσεις θεωρούν την μικροασφάλιση ως ένα σημαντικό μηχανισμό για την επίτευξη των στόχων τους.

Ο αριθμός προϊόντων μικροασφάλισης έχει αυξηθεί σημαντικά. Διατίθενται ασφαλιστικά προϊόντα υγείας, μέχρι και ασφαλίσεις περιουσίας. Την ίδια στιγμή, ακόμη και τα απλούστερα προϊόντα γίνονται όλο και πιο πολύτιμα για τα νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα. Άνθρωποι χαμηλού εισοδήματος έχουν πρόσβαση στα προϊόντα της μικροασφάλισης, μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου καναλιών πώλησης. Από τα σούπερ μάρκετ έως τα σχολεία μπορεί κάποιος να αγοράσει ασφαλιστικά προϊόντα, καθώς συνεχίζονται οι προσπάθειες ανεύρεσης νέων μέσων προώθησης προϊόντων μικροασφάλισης σε μέρη όπου άτομα χαμηλού εισοδήματος ζουν και εργάζονται.

3.4 Επίτευξη βιωσιμότητας

Προκειμένου ο κλάδος της μικροασφάλισης να είναι μια μακροπρόθεσμη λύση, θα πρέπει να είναι βιώσιμος. Παρακάτω συνοψίζονται στοιχεία σχετικά με τον βαθμό στον οποίο η βιωσιμότητα έχει επιτευχθεί και περιγράφονται τρεις βασικοί παράγοντες βιωσιμότητας.

3.4.1 Είναι η μικροασφάλιση βιώσιμη;

Πολλοί είναι επιφυλακτικοί σχετικά με το εάν οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν πολύτιμη προστασία σε νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα. Μπορεί πραγματικά να εξυπηρετούν τους φτωχούς εργαζόμενους, καθώς ταυτόχρονα και τα συμφέροντα των μετόχων τους; Είναι η μικροασφάλιση μια νόμιμη επιχειρηματική δραστηριότητα ή απλά μια κοινωνικά υπεύθυνη προσπάθεια; Μπορούν οι ασφαλιστικές εταιρείες να είναι κερδοφόρες κάνοντας το καλό για την κοινωνία;

Τα ασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρουν προστασία, σε περίπτωση θανάτου, όπως είναι οι ασφαλίσσεις των δανειοληπτών ή γενικά οι ασφαλίσσεις θανάτου, είναι πράγματι κερδοφόρα, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα που περιγράφει την πορεία των εγγεγραμμένων ασφαλιστών 6 ασφαλιστικών εταιρειών που προωθούν προϊόντα ασφάλισης ζωής, για τη περίοδο 2008 - 2012. Όσον αφορά, όμως, στα πιο σύνθετα ασφαλιστικά προϊόντα, όπως είναι τα προϊόντα υγείας, τα πράγματα γίνονται πιο περίπλοκα.

Το θετικό είναι ότι οι νέες εξελίξεις, όπως η πρόοδος στην τεχνολογία, η μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και η υποστήριξη της κυβέρνησης, κινούν τη βιομηχανία προς τη σωστή κατεύθυνση. Ωστόσο, υπάρχει ακόμα μεγάλο περιθώριο βελτίωσης, παρά τις συντονισμένες προσπάθειες των ασφαλιστικών επιχειρήσεων.

3.4.2 Επίτευξη της βιωσιμότητας με την πάροδο του χρόνου

Το 2013 ο παγκόσμιος οργανισμός Microinsurance Innovation Facility, κυκλοφόρησε ένα πλαίσιο στο οποίο περιγράφεται ο τρόπος που μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα μιας ασφαλιστικής επιχείρησης που προωθεί προϊόντα μικροασφάλισης, εξετάζοντας την δραστηριότητα έξι ασφαλιστικών εταιριών. Η μελέτη αυτή έδειξε ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες μπορούν να επιτύχουν τη βιωσιμότητα σε βάθος χρόνου με τρεις βασικούς τρόπους:

1. την απόκτηση και τη διατήρηση μεγάλου αριθμού πελατών
2. την προσεκτική επιλογή κινδύνων
3. την επανεξέταση των διαδικασιών, προκειμένου να μειωθούν τα λειτουργικά έξοδα

Θεμελιώδους σημασίας είναι η ανάγκη για προσεκτική παρακολούθηση και η αξιολόγηση προηγούμενων εμπειριών, η εφαρμογή τεχνολογικών προηγμένων λύσεων για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας, και η δημιουργία απλών προϊόντων και διαδικασιών, απόλυτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες της αγοράς.

Αποτελέσματα κερδοφορίας έξι ασφαλιστικών εταιριών:

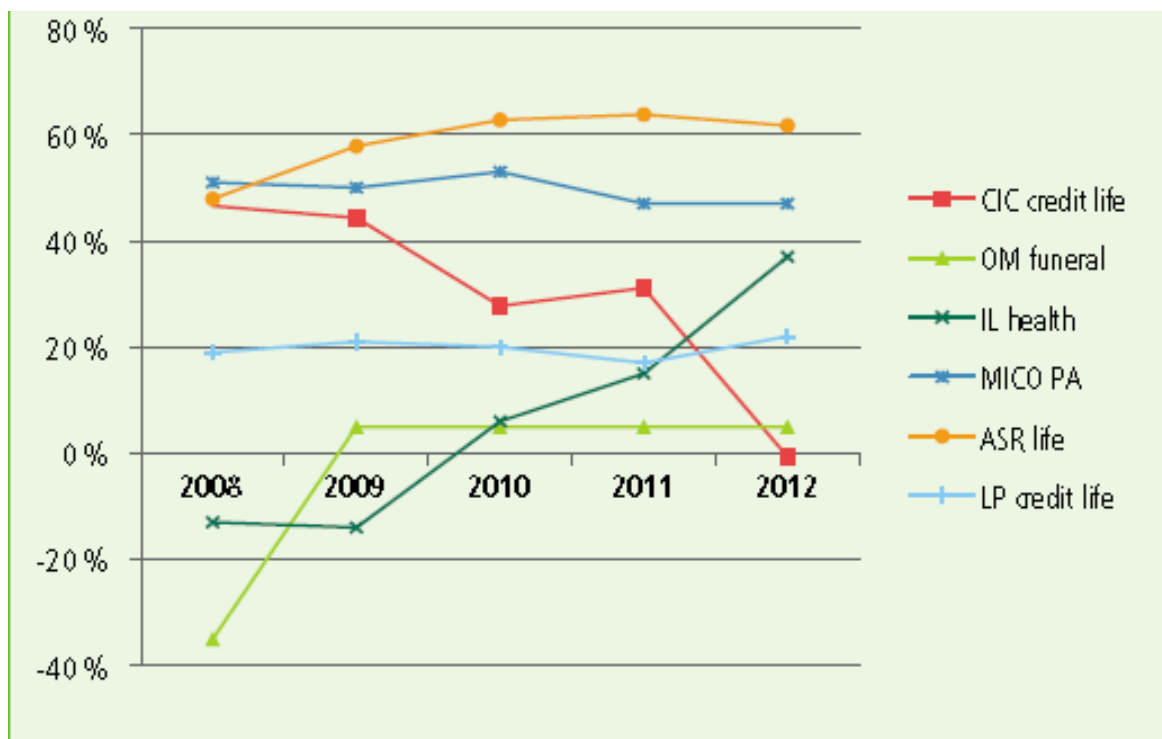
Με το πέρασμα των χρόνων βελτιώνεται η κερδοφορία των ασφαλιστικών εταιριών, όσον αφορά στις πωλήσεις προϊόντων μικροασφάλισης, διότι οι ασφαλιστικές εταιρίες αποκτούν μεγαλύτερη εμπειρία και προσαρμόζουν τα προϊόντα τους περισσότερο στις ανάγκες του πελάτη. Τα προϊόντα ασφάλισης ζωής των δανειοληπτών της Συνεταιριστικής Ασφαλιστικής Εταιρείας (CIC), στην Κένυα και της La Positiva (LP) στο Περού δείχνουν ισχυρή κερδοφορία από το 2008. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από χαμηλούς δείκτες ζημιών και χαμηλά λειτουργικά έξοδα, λόγω της εμπλοκής των τραπεζικών διαμεσολαβητών (MFIs: microfinance institutions).

Παρατηρούμε όμως αισθητή μείωση των κερδών της εταιρείας Cooperative Insurance Company απ' το 2010 έως το 2012, κυρίως λόγω της κακής εμπειρίας των ασφαλισμένων όσον αφορά στη διαδικασία των αποζημιώσεων, των αυξημένων λειτουργικών εξόδων και της μείωσης των ασφαλιστηρίων, λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού.

Από την άλλη, η κερδοφορία του προϊόντος ασφάλισης θανάτου (OM funeral) στη Νότια Αφρική και το προϊόν υγείας, IL health στην Ινδία, παρουσίασαν αύξηση των κερδών, ειδικά τα πρώτα χρόνια, λόγω του χαμηλού δείκτη ζημιών. Η ασφαλιστική εταιρία που προωθεί το προϊόν ασφάλισης θανάτου (OM funeral) άλλαξε τιμολογιακή πολιτική και καλύπτει προσαρμόζοντας τα περισσότερο στις ανάγκες του πελάτη.

Η ασφαλιστική εταιρία που προωθεί το προϊόν υγείας ICICI Lombard, βελτίωσε την διαδικασία αποζημιώσεων, αυτοματοποιώντας την, χωρίς χαρτί, κάνοντας την πιο σύντομη

και ελεγχόμενη, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στη εταιρία να ελέγχει καλύτερα τις περιπτώσεις αποζημίωσης, μειώνοντας τις περιπτώσεις απάτης.



Πηγή: Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013

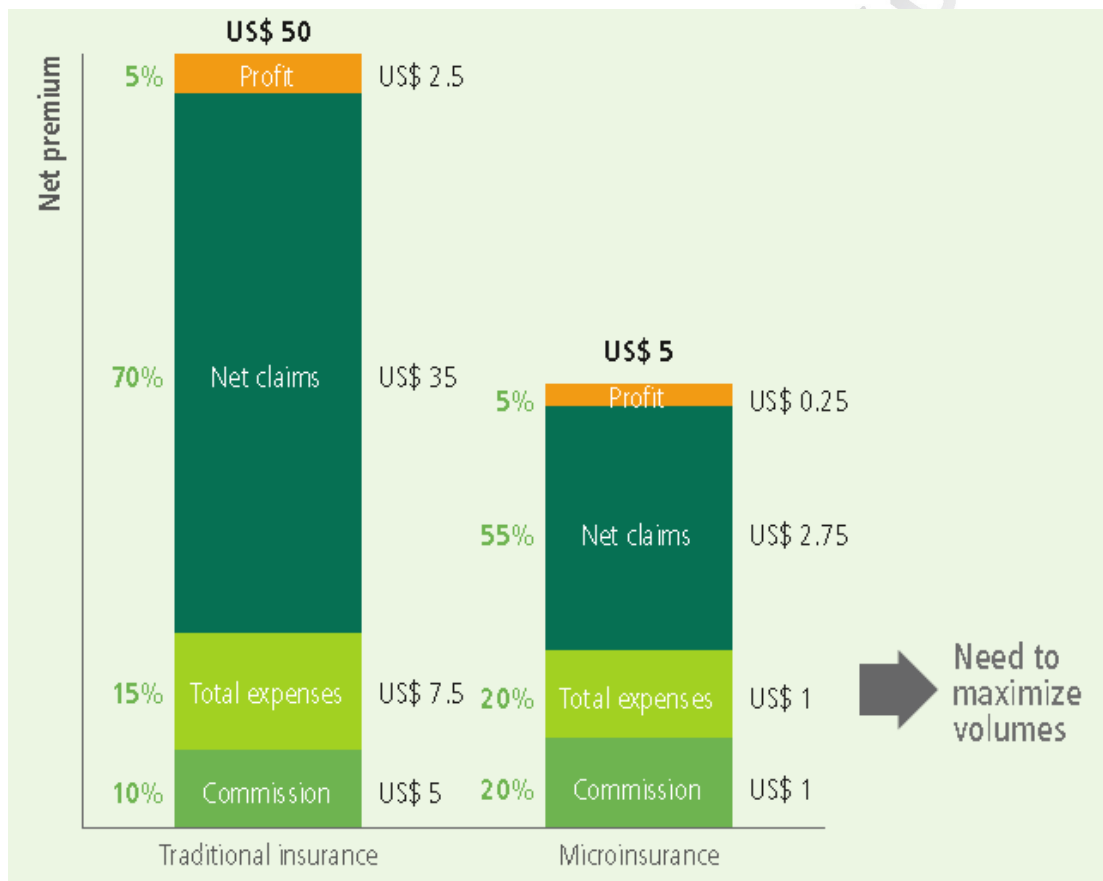
Διάγραμμα 3.5: Μικτά κέρδη ασφαλιστικών εταιριών 2008 - 2012

Η βιωσιμότητα στη μικροασφάλιση απαιτεί χρόνο. Ακόμα και ένα ασφαλιστικό προϊόν που απευθύνεται σε καταναλωτές με μεγάλα εισοδήματα, χρειάζεται περίπου 10 χρόνια για να επιφέρει κέρδος (Leach, 2013).

Εν τω μεταξύ, ο τομέας της μικροασφάλισης μπορεί να προσφέρει σημαντικά επιχειρηματικά οφέλη στις ασφαλιστικές εταιρείες, όπως η δυνατότητα να αξιοποιήσει νέες αγορές, και να εφαρμόσει τις καινοτομίες των ασφαλιστικών προϊόντων και διαδικασιών σε άλλους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.

3.5 Απόκτηση και διατήρηση των πελατών

Τα προγράμματα μικροασφάλισης αποφέρουν μικρό ποσό ασφαλίστρου από κάθε ασφαλισμένο. Για αυτό, είναι καθοριστικής σημασίας ο μεγάλος αριθμός νέων πελατών, καθώς και η διατήρησή τους.



Πηγή: Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013

Διάγραμμα 3.6: Σύγκριση περιθωρίου κέρδους της μικροασφάλισης με την παραδοσιακή ιδιωτική ασφάλιση.

Εξετάζοντας το διάγραμμα, παρατηρούμε ότι η διασπορά της τιμής είναι διαφορετική μεταξύ των δυο προϊόντων. Μέσα στην τιμή του προϊόντος μικροασφάλισης έχει υπολογιστεί διπλάσιο ποσοστό προμήθειας από ότι στη τιμή ενός παραδοσιακού ασφαλιστικού προϊόντος, δίνοντας έτσι μεγαλύτερο κίνητρο στον πωλητή.

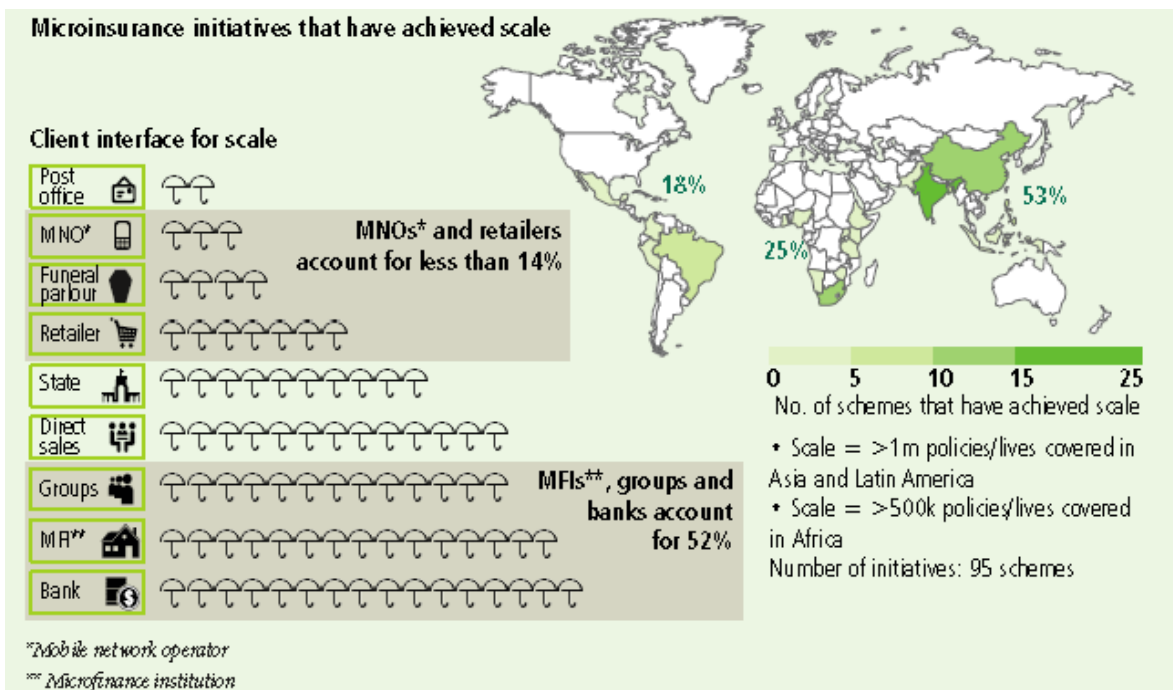
Επίσης, το ποσοστό των εξόδων είναι κατά 5% υψηλότερο, δεδομένου ότι τα έξοδα ανάπτυξης των προϊόντων μικροασφάλισης, αλλά και η διαδικασία προώθησης τους, κοστίζει περισσότερο λόγω των αυτοματοποιήσεων και των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται, με το σκεπτικό ότι άμεσα θα γίνει απόσβεση των χρημάτων αυτών, αφού τα διαχειριστικά έξοδα θα είναι σχεδόν μηδενικά.

Τέλος, το περιθώριο που αντιστοιχεί στις αποζημιώσεις είναι σαφώς μικρότερο, από ένα παραδοσιακό ασφαλιστικό προϊόν, εφ' όσον ο κίνδυνος που αναλαμβάνει η ασφαλιστική εταιρία είναι πολύ μικρότερος.

Επομένως, από το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι για να εισπράξει μια ασφαλιστική εταιρία το ίδιο ποσοστό κέρδους από ένα προϊόν παραδοσιακής ασφάλισης που κοστίζει 50\$ και αντιστοίχως από ένα προϊόν μικροασφάλισης που κοστίζει 5\$, θα πρέπει να πουλήσει πολλά παραπάνω ασφαλιστήρια (Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013).

3.6 Τρόποι προσέγγισης πελατών

Παγκοσμίως και ιδιαίτερα σε χώρες που ανθεί η μικροασφάλιση χρησιμοποιούνται αρκετοί τρόποι προσέγγισης νέων πελατών. Ωστόσο ορισμένοι είναι πιο αποτελεσματικοί. Στο παρακάτω διάγραμμα αναλύονται τα κανάλια διανομής και προσέγγισης νέων πελατών, όπως προέκυψαν από μελέτη που πραγματοποιήθηκε με θέμα «Πώς οι ασφαλιστικές εταιρίες μικροασφάλισης επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας». Η μελέτη βασίστηκε σε 95 προγράμματα.



Πηγή: Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013

Διάγραμμα 3.7: Η γεωγραφική διανομή των καναλιών διανομής προϊόντων μικροασφάλισης

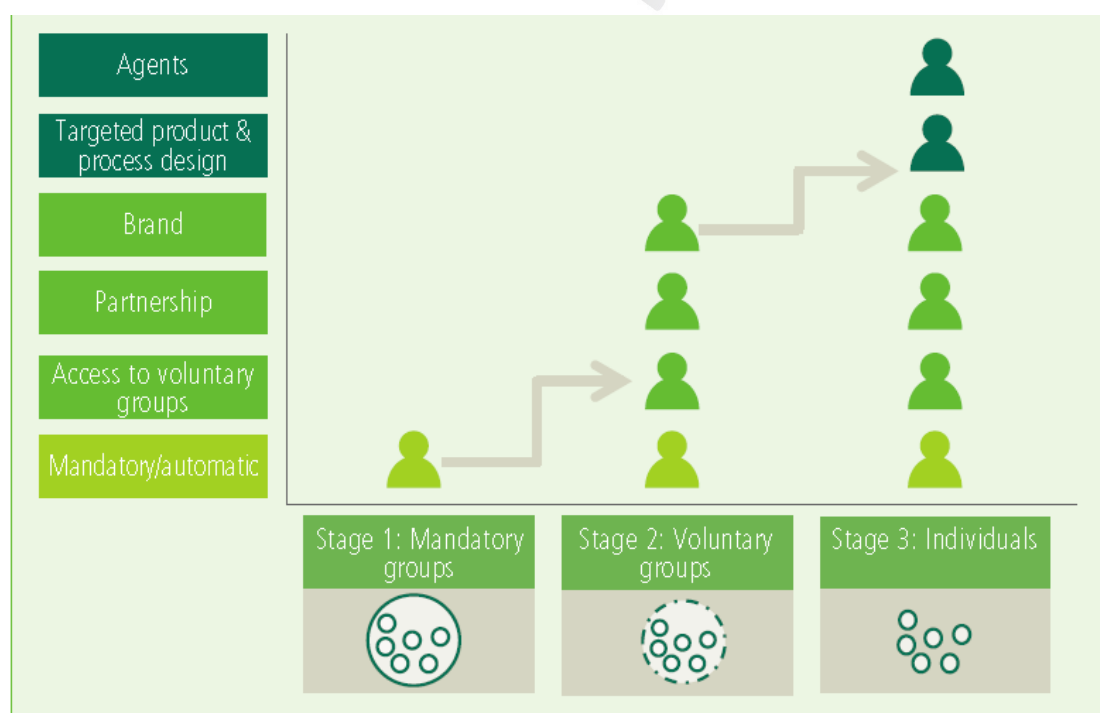
Παρακάτω παρατίθενται τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας:

- ✓ Τα υποχρεωτικά από το νόμο ασφαλιστικά προγράμματα, όπως είναι η ασφάλιση αυτοκινήτου, δίνουν τη δυνατότητα στις ασφαλιστικές εταιρίες να κερδίσουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών, χρησιμοποιώντας ως κανάλι προώθησης τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα.
- ✓ Οι ασφαλιστικές εταιρίες που συνεργάζονται με μεγάλους οργανισμούς, έχουν πρόσβαση σε μεγάλες ομάδες εν δυνάμει πελατών, σε σχέση με εταιρίες οι οποίες δεν τηρούν συνεργασίες.
- ✓ Οι ασφαλιστικές εταιρίες που τηρούν συνεργασίες με γνωστούς και αξιόπιστους οργανισμούς, επωφελούνται από την δημοτικότητα του συνεργάτη τους, προσελκύοντας νέους πελάτες και συνεργάτες.
- ✓ Απλά προϊόντα με αξία, σε συνδυασμό με καλά εκπαιδευμένους ασφαλιστικούς συνεργάτες και έξυπνους στόχους, μπορούν να συμβάλλουν στην προσέλκυση και

διακράτηση μεγάλου αριθμού νέων πελατών. Οι ασφαλίσεις ζωής κυριαρχούν στην μικροασφάλιση, διότι τα προϊόντα υγείας επιδοτούνται σε μεγάλο βαθμό από το κράτος.

- ✓ Η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει διαδικασίες, να δώσει στον ασφαλιστικό διαμεσολαβητή τα εργαλεία για να χειριστεί μια μεγάλη πελατειακή βάση, καθώς επίσης δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να αλληλεπιδράσουν με την εταιρία.

Ένα, επίσης σημαντικό, συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι ένας μόνο από τους παραπάνω παράγοντες επιτυχίας δεν είναι αρκετός για να εξασφαλιστεί η επιτυχία. Ένα καλά σχεδιασμένο προϊόν μπορεί να περάσει απαρατήρητο, εάν δεν πωλείται από ένα αξιόπιστο κανάλι. Το καλύτερο σχέδιο πωλήσεων (sales plan) δεν θα οδηγήσει στην επιτυχία, αν οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι και δεν ανανεώσουν τα συμβόλαια τους. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι παράγοντες ενισχύουν ο ένας τον άλλο για να επιτευχθεί συνδυαστικά ο στόχος, όπως περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα.



Πηγή: Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013

Διάγραμμα 3.8: Τα στάδια της επιτυχίας

Στο 1ο στάδιο, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις συνήθως συνεργάζονται με έναν ενδιάμεσο διαμεσολαβούντα, προκειμένου να ασφαλίσει τους πελάτες του με τα προϊόντα ασφάλισης που είναι υποχρεωτικά από το νόμο (πχ. ασφάλιση αυτοκινήτου, ασφάλιση ενυπόθηκων ακινήτων). Στο 1ο στάδιο η αγορά μπορεί να κορεστεί πολύ γρήγορα, γι αυτό οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις πρέπει να προχωρήσουν στο 2ο στάδιο.

Το 2ο στάδιο χαρακτηρίζεται από συνεργασίες, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στην ασφαλιστική επιχείρηση να προωθεί προϊόντα μη-υποχρεωτικά από το νόμο, στο υφιστάμενο πελατολόγιο από το 1ο στάδιο. Το στάδιο αυτό επικεντρώνεται κυρίως στην σύναψη «έξυπνων» συνεργασιών, με επιχειρήσεις με ισχυρό όνομα, όπως είναι η συνεργασία που περιγράφεται στο επιχειρηματικό μοντέλο που θα εξετάσουμε.

Στο 3ο στάδιο οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις στοχεύουν στους μεμονωμένους πελάτες μέσω των ασφαλιστικών συνεργατών και όχι τόσο στις ομάδες πελατών, όπως στο προηγούμενο στάδιο. Για να επιτύχει μια ασφαλιστική επιχείρηση σε αυτό το στάδιο, θα πρέπει να σχεδιάσει προϊόντα και διαδικασίες οι οποίες θα προσελκύσουν τους πελάτες. Το σημείο αυτό είναι αρκετά δύσκολο για μια επιχείρηση, προκειμένου να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες. Ελάχιστες ασφαλιστικές επιχειρήσεις έχουν φτάσει σε αυτό το στάδιο.

3.7 Καινοτόμα μοντέλα προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων

Οι ασφαλιστικοί πράκτορες μπορεί να είναι ιδιώτες ή καταστήματα λιανικής πώλησης. Ένα μοντέλο διανομής που κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι οι τραπεζικοί αντιπρόσωποι. Στη Βραζιλία και την Ινδία πολλές τράπεζες έχουν αναπτύξει εκτεταμένα δίκτυα αυτών των ανταποκριτών, τα μη τραπεζικά καταστήματα, τα οποία είναι μικρά καταστήματα λιανικής ή παροχής υπηρεσιών, όπως τα κομμωτήρια, τα οποία παρέχουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και προϊόντα για λογαριασμό της τράπεζας (Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013).

Ειδικότερα, στις αναπτυσσόμενες χώρες ανθούν νέα καινοτομικά μοντέλα προώθησης προϊόντων μικροασφάλισης, όπως είναι η περίπτωση της ασφαλιστικής επιχείρησης Bradesco Seguros, η οποία δημιούργησε ένα οργανωμένο σχήμα εκπαίδευσης και υποστήριξης του εν λόγω δικτύου τραπεζικών αντιπροσώπων που απαρτίζεται από 245 καταρτισμένους

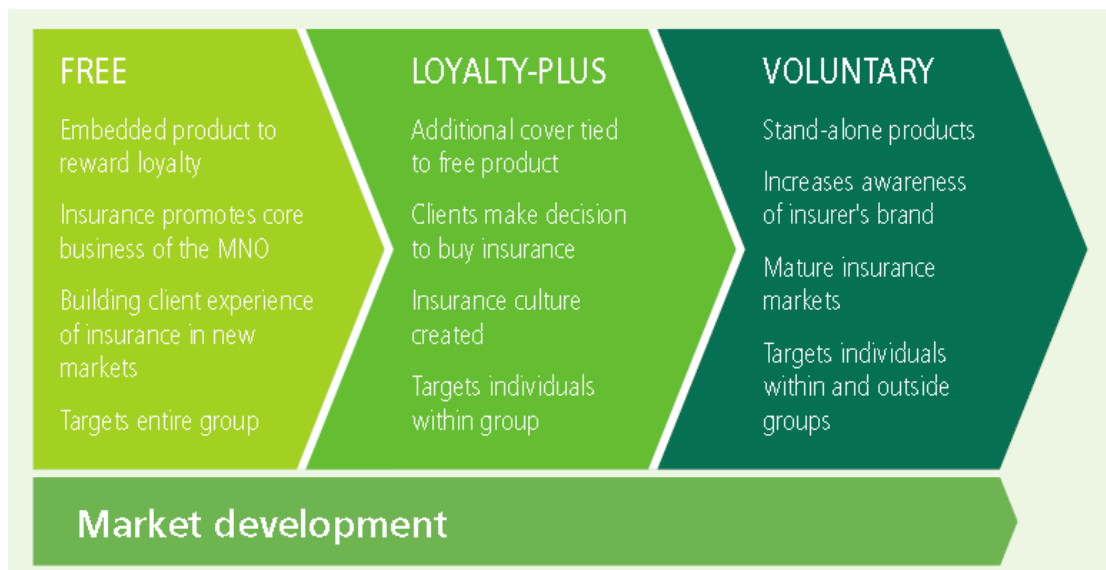
υπαλλήλους της Bradesco Seguros, ώστε να μάθουν στους 40.000 τραπεζικούς αντιπροσώπους να προωθούν προϊόντα μικροασφάλισης (Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013).

Ένα άλλο κανάλι διανομής με τεράστιες δυνατότητες, είναι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (MNOs: mobile network operators). Μέσω των εταιριών κινητής τηλεφωνίας, δίνεται πρόσβαση σε ένα πολύ μεγάλο πελατολόγιο, τους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας, η πλειοψηφία των οποίων δεν είναι ασφαλισμένοι. Μόνο στην Αφρική, οι συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας είναι 600 εκατομμύρια, εκ των οποίων μόνο 44,4 εκατομμύρια ζώες και περιουσίες είναι ασφαλισμένες. Τα δυνατά σημεία του συγκεκριμένου καναλιού είναι, αφ' ενός η πρόσβαση σε μια μεγάλη πελατειακή βάση, αφ' ετέρου το γεγονός ότι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσφέρουν ένα εκτεταμένο δίκτυο σημείων διανομής. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, τα καταστήματα κινητής τηλεφωνίας βρίσκονται σε ιδιαίτερα κεντρικά και προσβάσιμα σημεία σε άτομα όλων των εισοδηματικών επιπέδων, με επώνυμα καταστήματα, που πωλούν υπόλοιπο του χρόνου ομιλίας και άλλες υπηρεσίες. Από την πλευρά των εταιριών κινητής τηλεφωνίας το κίνητρο είναι ισχυρό διότι τους προσφέρεται μια επιπλέον πηγή εσόδων (Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013).

Σκοπός των ασφαλιστικών εταιριών είναι τα ασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρονται μέσω των εταιριών κινητής τηλεφωνίας να εξελιχθούν από υποχρεωτικά, άμεσα «δεμένα» με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, σε συνειδητές - ανεξάρτητες επιλογές των καταναλωτών.

Οι ασφαλιστές συχνά αρχίζουν με την προσφορά δωρεάν, απλών προϊόντων μικροασφάλισης στενά συνδυσμένων με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Καθώς οι πελάτες εξοικειώνονται με την ασφάλιση, οι ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν μια ασφαλιστική κάλυψη στους ήδη πελάτες σε προνομιακή τιμή, η οποία αποτελεί επιβράβευση των υφιστάμενων πελατών και λειτουργεί συμπληρωματικά στην κάλυψη του δωρεάν προϊόντος τους.

Το τρίτο στάδιο είναι η πώληση ενός αυτόνομου προϊόντος (standalone product) που μπορεί να καλύψει πληθώρα κινδύνων και πληρώνεται εξ' ολοκλήρου από τον πελάτη. Οι ασφαλιστικές εταιρίες, σε συνεργασία με τον συνεργάτη, τους εκτιμούν τον βαθμό ωριμότητας των πελατών τους, αξιολογούν τις ανάγκες τους και προσαρμόζουν τις προσφορές τους αναλόγως.



Πηγή: MICROINSURANCE INNOVATION FACILITY - ANNUAL REPORT, 2013

Διάγραμμα 3.9: Η εξέλιξη των ασφαλιστικών προϊόντων που προωθούνται μέσω εταιριών κινητής τηλεφωνίας

Ο κλάδος της μικροασφάλισης αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, προκειμένου να μετριάσει τους κινδύνους των νοικοκυριών με χαμηλό εισόδημα.

Ορισμένες από τις μεγαλύτερες προκλήσεις σχετίζονται με τη προώθηση και διανομή των ασφαλιστικών προϊόντων:

- Επιλογή του πιο κατάλληλου καναλιού διανομής
- Ελαχιστοποίηση του κόστους διανομής
- Προσέγγιση – πρόσβαση σε ένα μεγάλο αριθμό εν δυνάμει πελατών

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα ή κανάλια διανομής μικροασφάλισης: τα κλασικά μοντέλα του μεσίτη και του ασφαλιστικού συνεργάτη, καθώς και αρκετά εναλλακτικά κανάλια διανομής.

3.8 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό μας προβληματίσε το ερώτημα εάν τα προϊόντα μικροασφάλισης καλύπτουν πραγματικά τις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα μπορούν να είναι βιώσιμα και κερδοφόρα για την εταιρεία. Εξετάστηκαν οι παράγοντες οι οποίοι καθιστούν το παραπάνω εφικτό, αναλύοντας στοιχεία του παγκόσμιου οργανισμού Microinsurance Innovation Facility, για την επίτευξη της βιωσιμότητας με την πάροδο του χρόνου και την διακράτηση νέων και παλιών πελατών.

Οι ασφαλιστικές εταιρίες αναζητώντας την χρυσή τομή μεταξύ της κερδοφορίας και της αξίας των προϊόντων για τους πελάτες, πρέπει να ισορροπήσουν τις δυο αντικρουόμενες δυνάμεις. Αρκετές ασφαλιστικές εταιρείες οι οποίες είναι περισσότερο προσανατολισμένες στον κοινωνικό παράγοντα, δηλαδή στο πως θα καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους, λειτουργούν πολλές φορές εις βάρος της κερδοφορίας και κατ' επέκταση της βιωσιμότητας της ασφαλιστικής εταιρίας.

Για παράδειγμα η VimoSEWA, ένας μεσίτης προϊόντων μικροασφάλισης στην Ινδία, συνειδητοποίησε ότι για να επιτευχθεί η βιωσιμότητα της εταιρείας, απαιτείται να γίνει πιο ορθολογική και αντικειμενική, όχι μόνο σε θεωρητικό επίπεδο, αλλά και στην πράξη. Αποφάσισε λοιπόν να εστιάσει περισσότερο στα αποτελέσματα και τα γεγονότα, απ' ότι στην πρόθεση και τα συναισθήματα (Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013).

Από την άλλη πλευρά, εμπορικοί οργανισμοί όπως η Allianz αναγνωρίζουν επίσης την ανάγκη να εξισορροπήσουν τους εμπορικούς τους στόχους με τους κοινωνικούς στόχους. Η Allianz επέκτεινε τον επιχειρησιακό ορισμό της μικροασφάλισης το 2012, ώστε να περιλαμβάνει και κριτήρια ποιότητας, προκειμένου να εκτιμήσει κατά πόσο ένα προϊόν μικροασφάλισης προσφέρει αξία στους πελάτες (πχ. συγκεκριμένη ομάδα πελατών ενεπλάκη στην ανάπτυξη προϊόντων) (Microinsurance Innovation Facility - Annual Report, 2013).

Τέλος παρότι υπάρχουν ξεκάθαρα πλεονεκτήματα για τους ίδιους τους καταναλωτές, καθώς η μικροασφάλιση επιτρέπει στα νοικοκυριά με χαμηλά εισοδήματα να διαχειρίζονται καλύτερα τα ρίσκα τους, για τις ασφαλιστικές εταιρείες είναι μια επιχειρηματική υπόθεση γεμάτη προκλήσεις αναφέρει ο Richard Leftly πρόεδρος και CEO της ειδικευμένης ενδιάμεσης εταιρείας MicroEnsure. «Είναι ένας υπέροχος τρόπος να εισχωρήσεις σε μια αγορά η οποία από ασφαλιστικής σκοπιάς έχει μια τέλεια δεξαμενή ρίσκου: έναν μεγάλο αριθμό από στοιχεία μικρής αξίας» (www.lloyds.com).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΕΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

«Δεν υπάρχει ένα μόνο επιχειρηματικό μοντέλο ...

Υπάρχουν πραγματικά πολλές ευκαιρίες και πολλές επιλογές, εμείς απλά πρέπει να τις ανακαλύψουμε όλες.»

Tim O'Reilly, Διευθύνων Σύμβουλος, O'Reilly

4.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί την εμπειρική προσέγγιση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Στα προηγούμενα κεφάλαια εξετάστηκε το δυσχερές οικονομικό περιβάλλον στο οποίο καλούνται να επιβιώσουν οι ασφαλιστικές εταιρίες και οι επιπτώσεις που έχει η οικονομική κρίση και η ύφεση στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Επιπλέον, έγινε επισκόπηση των παραδοσιακών εργαλείων προσέγγισης του πελάτη ασφαλιστικών προϊόντων, μέσω των υφιστάμενων καναλιών διανομής ασφαλιστικών προϊόντων. Η τάση η οποία αναλύθηκε περισσότερο ήταν η νέα σημαντική τάση της απευθείας (direct) αγοράς ιδιωτικής ασφάλισης, μέσω ηλεκτρονικών (digital) μέσων προώθησης.

Το παρόν κεφάλαιο, εστιάζοντας στην ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού μοντέλου (business model), θα εξετάσει πως μπορεί μια ασφαλιστική επιχείρηση να καινοτομήσει σε ένα ασταθές οικονομικό περιβάλλον.

Επιπρόσθετα, εξετάζονται οι στρατηγικές που κλήθηκαν να ακολουθήσουν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, τα οφέλη, αλλά και οι κίνδυνοι που αναλαμβάνουν με την εφαρμογή του νέου επιχειρηματικού μοντέλου. Το επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργεί στα πλαίσια/ πρότυπα του κλάδου της μικροασφάλισης, η οποία όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι υποκατηγορία της ιδιωτικής ασφάλισης.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση ευκαιριών νέων καναλιών διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων εν καιρώ κρίσης. Προκειμένου να προκύψουν εμπεριστατωμένα συμπεράσματα πάνω σε αυτό το θέμα θεωρήθηκε απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο περιγράφει μια επιχειρηματική ιδέα, που δίνει τη

δυνατότητα στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν, μέσω ενός καινοτομικού καναλιού, νέους πελάτες. Η ιδέα αυτή προέκυψε από το ασταθές οικονομικό περιβάλλον, την οικονομική κρίση και ανασφάλεια που επικρατεί στην κοινωνία τα τελευταία χρόνια.

Η εμπειρική έρευνα συνίσταται στην δημιουργία του ως άνω μοντέλου, το οποίο βασίστηκε στη μελέτη περίπτωσης (case study) ενός εναλλακτικού μοντέλου διανομής μικροασφάλισης (microinsurance) που έλαβε χώρα στη Κολομβία το 2007 έως το 2009 και αναφέρεται στη συνεργασία μεταξύ δυο μεγάλων εταιριών, του λιανοπωλητή (retailer) Carrefour και της ασφαλιστικής εταιρείας Conseguros. Η συνεργασία των δυο εταιριών αποτέλεσε ένα νέο καινοτομικό κανάλι διανομής ασφαλιστικών προϊόντων σε ένα περιβάλλον καταναλωτών με χαμηλό εισόδημα, οι οποίοι δεν ανήκουν στο υφιστάμενο πελατολόγιο ασφαλιστικών εταιριών.

Σκοπός της μελέτης περίπτωσης είναι να επανεξετάσει την επιτυχία και την ανάπτυξη του εναλλακτικού μοντέλου μικροασφάλισης, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στον προσδιορισμό των παραγόντων επιτυχίας, των εμποδίων και των προκλήσεων, που δημιουργούνται κατά την διαδικασία δημιουργίας νέων καινοτομικών καναλιών διανομής ασφαλιστικών προϊόντων.

Παρέχει έτσι, τη δυνατότητα στις ασφαλιστικές εταιρίες να κατανοήσουν καλύτερα, με ποιόν τρόπο μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα και διαδικασίες προώθησης, σε μια αγορά με περιορισμένη αγοραστική δύναμη, όπως είναι η ελληνική τα τελευταία έτη.

Μελετώντας λοιπόν την εν λόγω μελέτη περίπτωσης, αποκτούμε μια αναλυτική κατανόηση της πραγματικότητας που ισχύει, η οποία μας βοηθά να επιβεβαιώσουμε ή να μεταβάλλουμε προς το καλύτερο ή το χειρότερο τις αντιλήψεις μας για διάφορες πλευρές της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με άλλα λόγια, ο σχεδιασμός της μελέτης περίπτωσης είναι ένα σχέδιο δράσης, ένα λογικό μοντέλο που καθοδηγεί τον ερευνητή στη συλλογή, ανάλυση, επεξεργασία και ερμηνεία των δεδομένων (στοιχείων) ώστε να απαντήσει με ασφάλεια τα ερωτήματα που έχει θέσει ως στόχο της μελέτης του. (Καζάκος, 2004).

Το αντικείμενο του επιχειρηματικού μοντέλου που θα εξεταστεί παρακάτω είναι η προώθηση ενός προϊόντος μικροασφάλισης, μέσω ενός νέου – καινοτομικού για τα ελληνικά δεδομένα καναλιού προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων.

4.2 Η οικονομική κρίση δημιουργεί ευκαιρίες

Η ασταθής οικονομική κατάσταση της Ελλάδας και κατά συνέπεια η αβεβαιότητα που νιώθει ο κόσμος για το μέλλον, δημιουργούν ευκαιρίες για τις ασφαλιστικές εταιρίες, ώστε να διευρύνουν το πελατολόγιο τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους ανταποκρινόμενες στις ολοένα αυξανόμενες ασφαλιστικές ανάγκες του κοινού μέσω οικονομικών προϊόντων.

Η παραπάνω κατάσταση αποτέλεσε έναυσμα για την δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο περιγράφει ένα νέο – καινοτόμο κανάλι διανομής ασφαλιστικών προϊόντων, μέσω των χώρων μαζικής εστίασης, όπως είναι οι αλυσίδες μεγάλων σουπερμάρκετ.

Το επιχειρηματικό μοντέλο δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας το εργαλείο Business Model Canvas. Το επιχειρηματικό μοντέλο Canvas είναι ένα στρατηγικό πρότυπο διαχείρισης για την ανάπτυξη νέων ή την τεκμηρίωση υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων. Είναι ένα διάγραμμα με στοιχεία που περιγράφουν τι προσφέρει μια επιχείρηση (value proposition), που το προσφέρει (πελάτες) και πως το προσφέρει (partnerships).

Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη λογική του πώς ένας οργανισμός δημιουργεί, παραδίδει, και συλλαμβάνει την αξία. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να περιγραφεί καλύτερα μέσα από εννέα βασικά δομικά στοιχεία (9 blocks) που δείχνουν τη λογική του πώς μια εταιρεία προτίθεται να κερδίσει χρήματα.

Τα εννέα βασικά δομικά στοιχεία καλύπτουν τους τέσσερις κύριους τομείς της επιχείρησης:

- Πελάτες
- Προσφορά
- Υποδομή
- Οικονομική βιωσιμότητα

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι σαν ένα προσχέδιο της στρατηγικής που πρέπει να υλοποιηθεί μέσω οργανωτικών δομών, διαδικασιών και συστημάτων (Φαφαλιού, 2012).

4.3 Τα 9 Δομικά Τμήματα (The 9 Building Blocks)

1. Κατηγορίες πελατών (Customer Segments): Ένας οργανισμός εξυπηρετεί μία ή περισσότερες κατηγορίες πελατών. Η τμηματοποίηση πελατών ορίζει τις διαφορετικές ομάδες ατόμων ή οργανισμών που η επιχείρηση έχει ως στόχο να προσεγγίσει και να εξυπηρετήσει.
2. Προτάσεις με αξία (Value Propositions): Μέσω συγκεκριμένων προτάσεων που έχουν αξία για τους πελάτες, επιδιώκουμε να λύσουμε τα προβλήματα των πελατών και να ανταποκριθούμε στις ανάγκες τους. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιγράφει τους δεσμούς που δημιουργούνται μεταξύ των πελατών και των προϊόντων/ υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση, καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οφέλη που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της έναντι των ανταγωνιστών της.
3. Κανάλια πωλήσεων (Channels): Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης προωθούνται στους πελάτες μέσω συγκεκριμένων καναλιών διανομής, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας και μεθόδους πωλήσεων. Η κατηγορία «κανάλια πωλήσεων» περιγράφει πώς η επιχείρηση επικοινωνεί – προσεγγίζει το τμήμα των πελατών στους οποίους απευθύνεται, προκειμένου να προωθήσει τις προτάσεις/ λύσεις που προσφέρει.
4. Πελατειακές σχέσεις (Customer Relationships): Δημιουργούνται συγκεκριμένες σχέσεις με κάθε κατηγορία πελατών. Οι πελατειακές σχέσεις περιγράφουν τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση με το τμήμα των πελατών που έχει επιλέξει.
5. Ροές εσόδων (Revenue Streams): προκύπτουν έσοδα από τις επιτυχημένες προτάσεις προς τους πελάτες. Οι ροές εσόδων αντιπροσωπεύουν τα μετρητά που εισπράττει η επιχείρηση από τους πελάτες. Οι δαπάνες αφαιρούνται από τα έσοδα για να προκύψουν τα κέρδη.
6. Βασικοί πόροι (Key Resources): Οι βασικοί πόροι είναι τα απαιτούμενα περιουσιακά στοιχεία για την προσφορά και παράδοση των υπηρεσιών και προϊόντων στους πελάτες. Οι βασικοί πόροι περιγράφουν τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία που απαιτούνται για να γίνει πράξη ένα επιχειρηματικό μοντέλο.
7. Βασικές δραστηριότητες (Key Activities): Οι βασικές δραστηριότητες περιγράφουν τις ενέργειες που απαιτούνται για να γίνει πράξη ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

8. Συνεργασίες (Key Partnerships): Οι πόροι που προέρχονται εκτός της επιχείρησης. Οι βασικές συνεργασίες περιγράφουν το δίκτυο συνεργατών και προμηθευτών που απαιτούνται για να γίνει πράξη ένα επιχειρηματικό μοντέλο.
9. Διάρθρωση κόστους (Cost Structure): Τα στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου που προκύπτουν από το διαρθρωτικό κόστος. Η διάρθρωση κόστους περιγράφει όλα τα κόστη που απαιτούνται για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο.

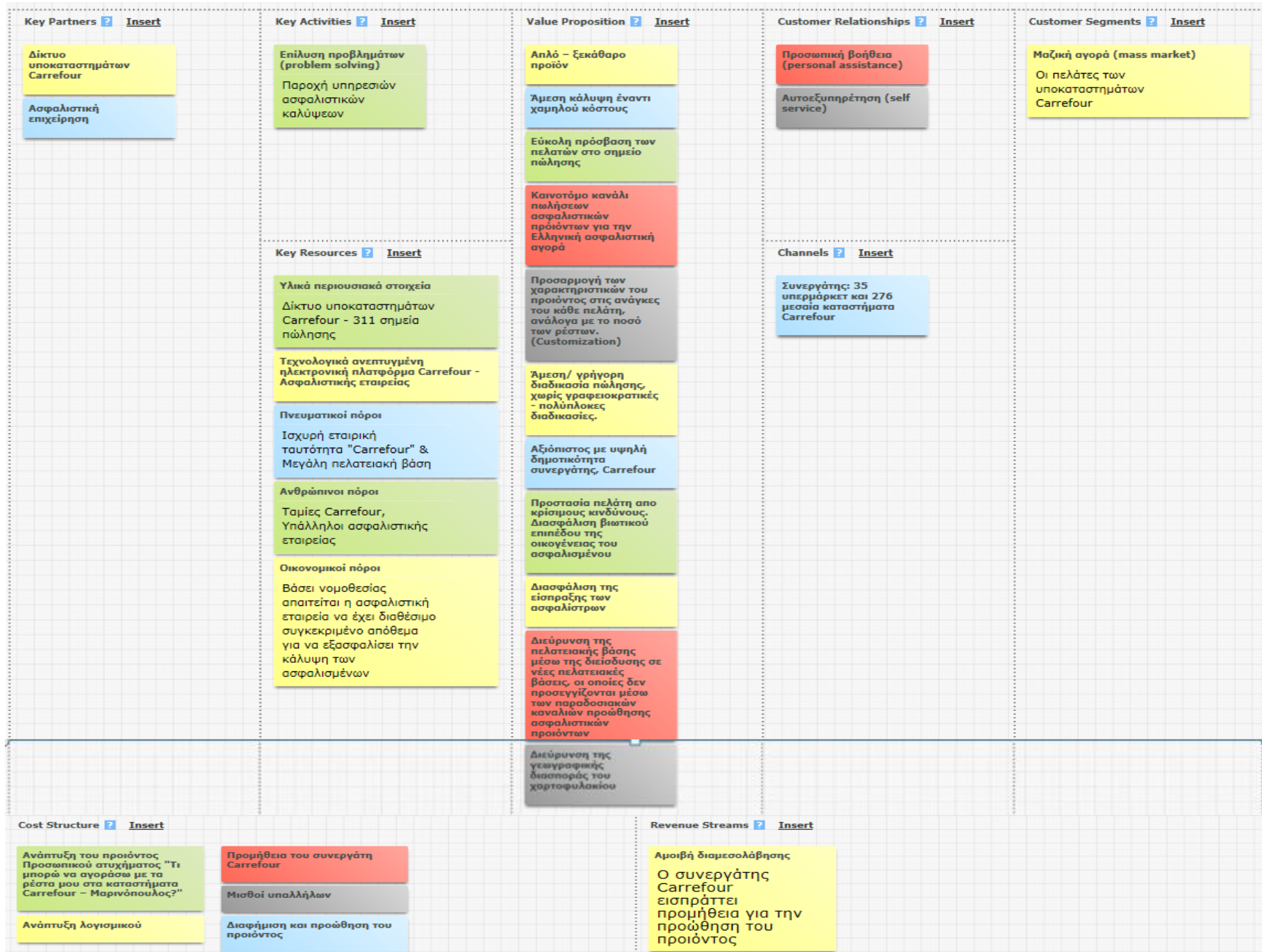
(Φαφαλιού, 2012)

Στόχος του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου είναι:

- Η ανάπτυξη μέσω διεύρυνσης του πελατολογίου
- Η δημιουργία νέων καναλιών διανομής
- Η αύξηση της παραγωγής ασφαλιστρών

Πανεπιστήμιο

Διάγραμμα 4.1: Business Model Canvas: Νέο Κανάλι Διανομής Ασφαλιστικών Προϊόντων



4.4 Επιχειρηματικό μοντέλο: «Νέο κανάλι διανομής ασφαλιστικών προϊόντων μέσω της λιανεμπορικής αλυσίδας Carrefour - Μαρινόπουλος»

Το παρακάτω επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη σύναψη συνεργασίας μεταξύ του λιανοπωλητή Carrefour και μιας ασφαλιστικής εταιρίας που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, για την προώθηση προϊόντων μικροασφάλισης μέσω του δικτύου καταστημάτων της αλυσίδας Carrefour - Μαρινόπουλος.

Μια τέτοια συνεργασία δίνει στην ασφαλιστική εταιρία πρόσβαση σε ένα μεγάλο κανάλι διανομής, με διευρυμένο πελατολόγιο από όλα τα εισοδηματικά στρώματα, εξασφαλίζοντας πρόσφορο έδαφος για να προωθήσει και να πουλήσει το οικονομικό ασφαλιστικό της προϊόν με έναν τρόπο που να διευκολύνει την εξάπλωση της μικροασφάλισης στην Ελλάδα.

Παρακάτω εξετάζεται η φύση των εταίρων και της εταιρικής σχέσης, τα προϊόντα που προωθούνται και πώς διανέμονται, καθώς επίσης και οι ικανοί παράγοντες για την επιτυχία του μοντέλου στην Ελλάδα.

4.4.1 Οργανωτικές δομές

i. Ο λιανέμπορος (retailer)

Η Μαρινόπουλος ΑΕ είναι η μεγαλύτερη αμιγώς ελληνική λιανεμπορική αλυσίδα με πρωταγωνιστικό ρόλο στην εγχώρια αγορά εδώ και 50 χρόνια.

Η Μαρινόπουλος ΑΕ ίδρυσε το πρώτο ελληνικό σούπερ μάρκετ το 1962. Το 2012, η Μαρινόπουλος ΑΕ κατέστη αποκλειστική δικαιούχος των σημάτων Carrefour σε Ελλάδα, Κύπρο και Βαλκάνια μέσω της δικαιόχρησης (franchise).

Σήμερα, το δίκτυο των καταστημάτων της Μαρινόπουλος Α.Ε. στην Ελλάδα περιλαμβάνει 729 καταστήματα (35 με την επωνυμία Carrefour, 265 Carrefour Μαρινόπουλος, 241 Carrefour Express, 5 Terra Market cash and carry, 86 Smile και 94 OK Anytime Market), με τις θυγατρικές εταιρίες Express M A.E, σουπερμάρκετ Ξυνός Α.Ε, σουπερμάρκετ Πειραικών Α.Ε., Credit M, OK Anytime Market A.E.

Η εταιρία επενδύοντας σε νέες αγορές, αναπτύσσει σημαντική δραστηριότητα και εκτός συνόρων, καθώς διαθέτει 17 καταστήματα στην Κύπρο με θυγατρική εταιρία την Chris Cash & Carry, 21 καταστήματα στη Βουλγαρία με τη θυγατρική εταιρία CMB Bulgaria EAD, 19 καταστήματα στην Αλβανία με τις θυγατρικές εταιρίες Euromax SHPK και CMB Albania

SH.P.K., ενώ στα Σκόπια λειτουργεί ένα υπερμάρκετ με την εταιρία CMB Balkans Skopje Doel.

Στο δυναμικό της Μαρινόπουλος εντάσσονται πάνω από 13.500 εργαζόμενοι ενώ διατηρεί και πολυετείς συνεργασίες με περισσότερους από 2.000 Έλληνες προμηθευτές.

Η Carrefour – Μαρινόπουλος διαθέτει ήδη σε ορισμένα καταστήματα μια σειρά από χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, όπως είναι η υπηρεσία «money plus – cash to bank», μέσω της οποίας οι καταναλωτές έχουν μια σειρά από οικονομικές διευκολύνσεις (μεταφορά χρημάτων, καταθέσεις σε λογαριασμό τρίτων, πληρωμές λογαριασμών κα.).

Στα πλαίσια, λοιπόν, της υφιστάμενης στρατηγικής της εταιρίας να προσφέρει στους πελάτες της ένα ευρύ φάσμα εκπωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που φέρουν το σήμα Carrefour, το παρακάτω επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει την δημιουργία ενός νέου καναλιού διάθεσης προϊόντων μικροασφάλισης, όπως είναι η ασφάλιση προσωπικού ατυχήματος, με σκοπό να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των πελατών (www.carrefour.gr).

ii. Η συνεργασία

Πρόκειται για μια αποκλειστική συμφωνία με την οποία η Carrefour – Μαρινόπουλος μπορεί να πωλεί μόνο προϊόντα της συγκεκριμένης ασφαλιστικής εταιρίας. Ο ρόλος της Carrefour περιορίζεται μόνο στην παροχή του καναλιού διανομής, διαθέτοντας τον μεγάλο αριθμό πελατών της.

Η ασφαλιστική εταιρεία χρησιμοποιεί τους πελάτες των καταστημάτων, για τη προώθηση του προϊόντος μικροασφάλισης και την είσπραξη των ασφαλιστρών. Με τη σειρά της, συμβάλλει στην συνεργασία, διαθέτοντας την τεχνογνωσία και την εμπειρία της, είναι υπεύθυνη για το σχεδιασμό των προϊόντων, την εκτίμηση του κινδύνου και διαχειρίζεται τυχόν απαιτήσεις για αποζημίωση.

Το προϊόν που θα προωθείται μέσω των ταμείων των καταστημάτων Carrefour – Μαρινόπουλος είναι το προσωπικό ατύχημα.

iii. Το προϊόν

Η ασφαλιστική εταιρία πωλεί τρία ασφαλιστικά προϊόντα μέσω του Carrefour – Μαρινόπουλος. Το προσωπικό ατύχημα που πωλείται στα ταμεία, καθώς και η ασφάλιση περιουσίας και υγείας που πωλούνται μέσω ενός περιπτέρου εντός του καταστήματος. Το

επιχειρηματικό μοντέλο θα επικεντρωθεί στην πώληση του προϊόντος προσωπικό ατύχημα, μέσω των ταμείων.

Το σύνθημα του προϊόντος είναι: «Τι μπορώ να αγοράσω με τα ρέστα μου στα καταστήματα Carrefour – Μαρινόπουλος? Στα καταστήματα Carrefour – Μαρινόπουλος η στρογγυλοποίηση των ρέστων είναι υπέρ του πελάτη. Όταν ένας πελάτης κάνει κάποια αγορά, ο ταμίας πάντα προτείνει στο πελάτη να ασφαλίσει τη ζωή του ή την ζωή ενός μέλους της οικογένειάς του, με τα ρέστα του».

Το προϊόν παρέχει κάλυψη θανάτου από ατύχημα (μόνο για τον ασφαλιζόμενο), για μια περίοδο 30 ημερών. Το ποσό της παρεχόμενης κάλυψης είναι ανάλογο προς το ποσό των ρέστων που λαμβάνει ο πελάτης από την αγορά του. Ενδεικτικά για 1€ ρέστα, δίνεται κάλυψη €5.000 ασφάλειας θανάτου για ένα μήνα. Το ποσό από τα ρέστα που έχει ρόλο ασφαλίστρου μπορεί να είναι από 0,10€ έως 1€. Δίνεται η δυνατότητα αγοράς κάλυψης και για ποσό μεγαλύτερο από το ποσό των ρέστων.

Το προϊόν είναι πολύ απλό και ξεκάθαρο για τον πελάτη, χωρίς εξαιρέσεις, δεδομένου ότι δεν απαιτείται καν η συμπλήρωση ερωτηματολογίου υγείας, προκειμένου να εξεταστεί από την ασφαλιστική εταιρία εάν ένας πελάτης είναι ασφαλίσιμος. Όλοι οι πελάτες της Carrefour – Μαρινόπουλος μπορούν να ασφαλιστούν εάν το επιθυμούν. Η απόδειξη πληρωμής ενέχει θέση ασφαλιστηρίου συμβολαίου και είναι το μοναδικό έγγραφο που πρέπει να κατατεθεί σε περίπτωση αποζημίωσης. Δεδομένου ότι η διαδικασία πώλησης έχει σχεδιαστεί για να είναι ευέλικτη και γρήγορη, οι δικαιούχοι δεν ονομάζονται. Όποιος καταθέσει την απόδειξη πληρωμής και μπορεί να αποδείξει τον θάνατο του ασφαλισμένου από ατύχημα, μπορεί να κάνει αίτηση για αποζημίωση. Η απόδειξη συμπεριλαμβάνει όλες τις βασικές πληροφορίες, όπως το ασφαλισμένο κεφάλαιο, τη διάρκεια της κάλυψης, καθώς τον αριθμό της εξυπηρέτησης πελατών της ασφαλιστικής εταιρίας και τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται σε περίπτωση αποζημίωσης. Η αποζημίωση καταβάλλεται με επιταγή, στο δικαιούχο, ο οποίος δεν απαιτείται να έχει τραπεζικό λογαριασμό. Το Carrefour δεν παίζει κανένα ρόλο στη διαδικασία εξέτασης των αποζημιώσεων, τις οποίες διαχειρίζεται εξ' ολοκλήρου η ασφαλιστική εταιρία.

Το προϊόν αυτό, καθώς και το μοντέλο που είναι φτιαγμένο, στοχεύει σε όλους τους πελάτες του σουπερμάρκετ που περνούν από τις ταμειακές μηχανές για να πληρώσουν τα ψώνια τους, είτε έχουν υψηλό, μεσαίο ή χαμηλό εισόδημα.

Ωστόσο, ένας συνδυασμός παραγόντων εξασφαλίζει ότι το μοντέλο επικεντρώνεται στην αγορά των πελατών με χαμηλό εισόδημα:

- Η φύση της αλυσίδας σούπερ μάρκετ. Το Carrefour ανήκει στη κατηγορία των σούπερ μάρκετ που ακολουθούν μια συστηματική πολιτική προσφορών που απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και ιδιαίτερα στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.
- Το επίπεδο κάλυψης. Το ποσό από τα ρέστα, δηλαδή το ποσό των ασφαλιστρών, δε δημιουργεί ένα αρκετά υψηλό επίπεδο κάλυψης, ώστε να είναι ελκυστικό στους πελάτες υψηλού εισοδήματος. Ως εκ τούτου, προτιμούν να αγοράσουν τα παραδοσιακά προϊόντα μέσω των παραδοσιακών καναλιών πώλησης.

4.4.2 Τα κίνητρα της συνεργασίας:

Για την Carrefour – Μαρινόπουλος, η συνεργασία αυτή είναι ένας μηχανισμός για να συμπληρώσει τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της. Αποτελεί, επίσης, μια επιπλέον ροή εσόδων, εισπράττοντας προμήθεια για τα προϊόντα που πωλούνται μέσω αυτού του καναλιού.

Το σημαντικότερο, όμως, κίνητρο για να συνεργαστεί η Carrefour – Μαρινόπουλος είναι ότι μέσω της νέας αυτής συνεργασίας, δίνεται η δυνατότητα στο Μαρινόπουλο να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του και να προσελκύσει νέους ή να επιβραβεύσει υφιστάμενους πελάτες, προσφέροντας την νέα, προνομιακή αυτή κάλυψη μόνο στους πελάτες του.

Τέλος, η κάλυψη αυτή ενθαρρύνει τους πελάτες να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, νιώθοντας μεγαλύτερη ασφάλεια εάν τους συμβεί κάτι.

Για την ασφαλιστική εταιρία, η συνεργασία με την Carrefour είναι επωφελής για πολλούς λόγους:

- Διαθέτοντας ένα αποτελεσματικό σύστημα είσπραξης ασφαλιστρών και μια μεγάλη χαμηλού εισοδήματος πελατειακή βάση λιανικής πώλησης, η συνεργασία επιτρέπει στην ασφαλιστική εταιρία να εστιάσει στο τμήμα των πελατών που αφορά στην μικροασφάλιση.
- Η συνεργασία αυτή επιτρέπει στην ασφαλιστική εταιρία να εντοπίσει τους πελάτες που αγοράζουν επανειλημμένως πρόγραμμα ασφάλισης στο ταμείο και να τους προσεγγίσει

απ' ευθείας μέσω άλλων καναλιών, όπως το τηλεφωνικό κέντρο ή μέσω προσωποποιημένων πωλήσεων (door to door sales). Κάθε φορά που η ταμειακή μηχανή εκτυπώνει την απόδειξη εν είδει ασφαλιστηρίου συμβολαίου, οι πληροφορίες καταχωρούνται αυτόματα στη βάση δεδομένων της Carrefour, όπου και, συγκεντρωτικά σε μηνιαία βάση, παρέχει αυτές τις πληροφορίες στην ασφαλιστική εταιρία.

- Οι πελάτες που ενδιαφέρονται για κάποιο άλλο ασφαλιστικό προϊόν, πέραν του προσωπικού ατυχήματος που προωθείται μέσω των ταμείων, μπορούν να απευθυνθούν σε συγκεκριμένο σημείο μέσα στο σουπερμάρκετ, όπου βρίσκεται εξουσιοδοτημένος υπάλληλος της ασφαλιστικής εταιρίας, προκειμένου να ενημερωθούν για άλλα ασφαλιστικά προϊόντα, όπως είναι η ασφάλιση περιουσίας και υγείας. Συνεπώς, τα δυο μοντέλα προσέγγισης πελατών, η απευθείας πώληση και η προσωποποιημένη πώληση μέσω μεσάζοντα, συνυπάρχουν αρμονικά.

4.4.3 Διαδικασία διαμεσολάβησης

Το προσωπικό των ταμείων του σουπερ μάρκετ εκπαιδεύεται από την ασφαλιστική εταιρεία, έτσι ώστε να μπορούν να προωθήσουν το προϊόν κατά τρόπο σαφή, άμεσο και γρήγορο, ενώ υπολογίζουν τον λογαριασμό του πελάτη. Η μέθοδος πληρωμής (μετρητά, πιστωτική ή χρεωστική κάρτα) που χρησιμοποιείται από τον πελάτη, δεν έχει καμία επίδραση στην αγορά του ασφαλιστικού προϊόντος.

Η διαδικασία πώλησης έχει σχεδιαστεί για να είναι γρήγορη και αποτελεσματική, δεδομένου ότι υπάρχει μια ουρά από πελάτες που περιμένουν να πληρώσουν για τις αγορές τους. Ο πελάτης ερωτάται εάν επιθυμεί να αγοράσει την ασφαλιστική κάλυψη ζωής προσωπικού ατυχήματος, για ένα μήνα με τα ρέστα του και ενημερώνεται μόνο για την ασφαλιζόμενη αξία και τη διάρκεια κάλυψης. Δε δίνονται επιπλέον πληροφορίες στο πελάτη τη στιγμή της πώλησης, λόγω του περιορισμένου χρόνου και δεδομένης της φύσης του προϊόντος, που είναι πολύ απλό και ξεκάθαρο. Αν ο πελάτης συμφωνεί να κάνει την αγορά, πρέπει να δώσει τα προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας του στον ταμία.

Η απόδειξη που τυπώνεται από το ταμείο και όχι από ξεχωριστή συσκευή, αποτελεί επίσης το ασφαλιστήριο συμβόλαιο και πρέπει να φυλαχθεί από τον πελάτη, προκειμένου να την προσκομίσει στην ασφαλιστική εταιρία σε περίπτωση που προκύψει αποζημίωση. Δεν παραδίδεται επιπλέον υλικό μάρκετινγκ στον πελάτη. Το Carrefour αποστέλλει τα εγγεγραμμένα ασφάλιστρα και τα προσωπικά στοιχεία των πελατών στην ασφαλιστική σε

μηνιαία βάση, ώστε η ασφαλιστική εταιρεία να έχει τις απαραίτητες πληροφορίες για το διακανονισμό των ζημιών. Η πώληση αυτή είναι σύμφωνη με τη νομοθεσία της αρμόδιας αρχής που προβλέπεται για τις απευθείας πωλήσεις από την ασφαλιστική εταιρεία.

Η προώθηση του συγκεκριμένου απλού ασφαλιστικού προϊόντος προσωπικού ατυχήματος, λογίζεται ως ένα ομαδικό ασφαλιστήριο συμβόλαιο, όπου συμβαλλόμενος είναι το Carrefour και δικαιούχοι είναι οι πελάτες. Δηλαδή, το συγκεκριμένο ασφαλιστικό προϊόν, παρέχεται σε ιδιαίτερα προνομιακή τιμή μόνο για τους πελάτες του Carrefour, ως επιβράβευση συνεργασίας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διάγραμμα 4.2: Διαδικασία Πώλησης



«Πώς θα σας φαινόταν να ασφαρίζατε τη ζωή σας με τα ρέστα σας;»

Πρώτη επαφή με πελάτη

- Εύκολη και γρήγορη πώληση
- Στοιχεία πελάτη:
 - ✓ ονοματεπώνυμο
 - ✓ πατρώνυμο
 - ✓ τηλέφωνο
 - ✓ ημ/ρία γέννησης

Παρουσία στο χώρο:

- Στολισμός καταστήματος
- Kiosks

1€ ρέστα →
5.000€ κάλυψη
(για 1 μήνα)

Μέσα σε 3' ασφάλιση ζωής με max κάλυψη 25.000€ για ένα μήνα.

Carrefour

Ον/μο: Κατερίνα Στόλη
Πατρώνυμο: Γιώργος
Ημ. Γέννησης: 24/11/1984
Τηλέφωνο: 69547686
Ασφάλιστρο: 1€
Κάλυψη: 5.000€
Ημ. Έναρξης: 09/07/2014
Ημ. Λήξης: 09/08/2014

Ευχαριστούμε

Όροι Ασφάλισης

1.....
2.....
3.....

Αποστολή στοιχείων πελατολογίου στο δίκτυο της ασφαλιστικής εταιρείας

- Καταστήματα: 311 (υπερμάρκετ & μεσαία σε όλη την Ελλάδα)
- Προϊόν: Ασφάλιση θανάτου από ατύχημα
- Αναμενόμενα έσοδα: 2.080.824.000€
- Αναμενόμενο κόστος: 186.675€
- Προμήθεια Carrefour: 50%

4.4.4 Η επιτυχία του καναλιού διανομής

Οι πληροφορίες που παρέχονται από την μελέτη περίπτωσης της συνεργασίας που έλαβε χώρα στην Κολομβία από το 2007 έως το τέλος του 2009, μεταξύ της ασφαλιστικής εταιρίας Colseguros, μέλος του ομίλου Allianz Group και του λιανοπωλητή Carrefour, δηλώνει ότι το προϊόν «Προσωπικό Ατύχημα» ήταν επιτυχής όσον αφορά την πολιτική ανάληψης κινδύνου και την κερδοφορία.

Συγκεκριμένα από 2.802.941 ασφαλιστήρια συμβόλαια που εκδόθηκαν το 2009 (σ.σ λόγω του ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των ασφαλισμένων, πιθανόν ο αριθμός των ασφαλισμένων να είναι σημαντικά χαμηλότερος), υποβλήθηκαν μόνο 43 αιτήσεις για αποζημίωση.

Στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν:

- i. Τις πωλήσεις των προϊόντων μικροασφάλισης της εταιρίας Colseguros
- ii. Τις πωλήσεις των προϊόντων μικροασφάλισης μέσω καταστημάτων και μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης για το σύνολο του κλάδου
- iii. Τις πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος προσωπικού ατυχήματος, που προωθήθηκε στα πλαίσια της συνεργασίας της Colseguros και του Carrefour.

Τα μεγέθη δείχνουν ότι η ασφαλιστική εταιρεία Colseguros είχε 470.136 κατόχους προϊόντων μικροασφάλισης το 2009. Αντίστοιχη πληροφορία δεν διατίθεται για τις πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος προσωπικού ατυχήματος, που προωθήθηκε στα πλαίσια της συνεργασίας της Colseguros και του Carrefour. Δίνεται όμως η πληροφορία ότι πωλήθηκαν 2.802.941 ασφαλιστήρια μέσω του Carrefour το 2009.

Οι κάτοχοι του ασφαλιστικού προϊόντος προσωπικού ατυχήματος που προωθείται μέσω καταστημάτων και μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης για το σύνολο του κλάδου (όχι μόνο για την Colseguros), είναι 51.060 το 2009 και αντιστοιχούν σε 631.409 \$ εγγεγραμμένα ασφάλιστρα.

Αντιστοίχως τα εγγεγραμμένα ασφάλιστρα που αντιστοιχούν στις πωλήσεις του προϊόντος προσωπικού ατυχήματος, που προωθήθηκε μέσω του Carrefour ήταν το Δεκέμβριο του 2009 629.308\$. Επομένως η Colseguros αντιπροσωπεύει σχεδόν το σύνολο των ασφαλιστρών προσωπικών ατυχημάτων της ασφαλιστικής βιομηχανίας λιανικής πώλησης (Zuluaga, 2010).

Πίνακας 4.1: Πωλήσεις των προϊόντων μικροασφάλισης της εταιρίας Colseguros

	2008	2009
Συνολικά ασφάλιστρα μικροασφάλισης (USD)	8.352.965	11.619.216
Ασφαλισμένα άτομα	614.417	470.136
Μέσο ασφάλιστρο ανα άτομο (USD)	14	25

Πηγή: Fasecolda. Banco de la Republica for exchange rate. 2008: COP1.966,3; 2009: COP2.156,3.

Πίνακας 4.2: Πωλήσεις των προϊόντων μικροασφάλισης μέσω καταστημάτων και μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης για το σύνολο του κλάδου

	2008	2009
Εγγεγραμμένα ασφάλιστρα (USD)	1.069.442	1.101.476
Ασφάλεια Ζωής	1.373	464
Ομαδικά ασφαλιστήρια Ζωής	26.650	1.252
Προσωπικό ατύχημα	763.378	631.409
Άλλα	278.041	468.351
Ασφαλισμένα άτομα	309.669	64.999
Ασφάλεια Ζωής	2.691	1.703
Ομαδικά ασφαλιστήρια Ζωής	13.674	-
Προσωπικό ατύχημα	277.704	51.060
Άλλα	15.600	13.939

Πηγή: Fasecolda. Banco de la Republica for exchange rate. 2008: COP1.966,3; 2009: COP2.156,3.

Πίνακας 4.3: Πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος προσωπικού ατυχήματος που προωθήθηκε στα πλαίσια της συνεργασίας της Colseguros και του Carrefour

	2008	2009
Αριθμός συμβολαίων	-	2.802.941
Εγγεγραμμένα ασφάλιστρα (USD)	-	629.308

Πηγή: Ασφαλιστική εταιρία Colseguros, 2009

4.4.5 Αξιολόγηση επιχειρηματικού μοντέλου

Λαμβάνοντας υπόψιν τις πληροφορίες που παρέχονται από την μελέτη περίπτωσης για τις πωλήσεις του προϊόντος προσωπικού ατυχήματος που προωθήθηκε μέσω του Carrefour στη

Κολομβία σε διάρκεια ενός έτους, πραγματοποιήθηκαν οι παρακάτω εκτιμήσεις για την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα του συγκεκριμένου προϊόντος εάν προωθηθεί πιλοτικά για ένα έτος μέσω 311 καταστημάτων Carrefour, 35 υπερμάρκετ και 276 μεσαίου μεγέθους καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

Επομένως, σε διάρκεια ενός έτους, δηλαδή 313 εργάσιμων ημερών, σύμφωνα με πληροφορίες που μου δόθηκαν από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας, μπορούμε να υπολογίσουμε την ημερήσια επισκεψιμότητα για τα υπερμάρκετ 4.000 επισκέψεις και για τα μεσαίου μεγέθους καταστήματα 1.500 επισκέψεις. Εάν υποθέσουμε ότι η ελάχιστη αγορά που θα κάνει ο κάθε πελάτης είναι 1€, τότε οι ελάχιστες πωλήσεις των 311 καταστημάτων της Carrefour είναι σε ένα χρόνο 173.402.000€.

Εάν λάβουμε υπόψη μας ως ποσοστό αγοράς του προϊόντος % (conversion rate), το 1,2%, αρκετά μετριαστές ποσοστό, όταν το σύνηθες είναι 3% σε όλη την ασφαλιστική αγορά, αναμενόμενα ασφάλιστρα είναι **2.080.824 €**. Η εκτίμηση έγινε με τόσο χαμηλό ποσοστό διείσδυσης διότι οι πελάτες επαναλαμβάνονται στα καταστήματα Carrefour.

Πίνακας 4.4: Εκτιμώμενα έσοδα Επιχειρηματικού μοντέλου

	Υπερμάρκετ (35)	Μεσαία καταστήματα (276)
Ημέρες	313	313
ΜΟ ημερήσιας Επισκεψιμότητας	4.000	1.500
Πωλήσεις με 1 € / πελάτη	43.820.000€	129.582.000€
Ελάχιστες πωλήσεις Carrefour €	173.402.000 €	
Ποσοστό αγοράς (conversion rate) %	1,2%	
Αναμενόμενα έσοδα προγράμματος	2.080.824€	

Πηγή: Επικοινωνία με πολυεθνική ασφαλιστική εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και με την επιχείρηση Carrefour – Μαρινόπουλος.

Στη συνέχεια, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο βιώσιμο είναι το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο, εντοπίστηκαν τα κόστη.

Πίνακας 4.5: Ανάλυση κόστους Επιχειρηματικού μοντέλου

Περιγραφή κόστους	Κόστος €	Υπολογισμός	Σημειώσεις
Λογισμικό Ασφαλιστικής Εταιρείας	12.000€	40 ημέρες * 300€/ημέρα για πληροφοριακή υποδομή	
Ανάπτυξη λογισμικού Carrefour	26.400€	66 ημέρες * 400€/ ημέρα για την ανάπτυξη λογισμικού Carrefour	
Ενημερωτικό υλικό πελατών	17.000€	10.000 έντυπα * 17 καταστήματα * 0,1€	
Εκπαιδευτικά εγχειρίδια	1.244€	622 εγχειρίδια * 2€	
Περίπτερα	2.550€	1 περίπτερο(17 σύνολο)	
iPAD	8.500€	2 i-pads ανα κιόσκι (34 σύνολο)	
Εκτυπωτές	2.550€	1 ανά κατάστημα για τη χρήση του κιόσκι	
Μισθοδοσία	100.531€	2 υπάλληλοι της ασφαλιστικής ανά υπέρ-μάρκετ	
Εκπαίδευση υπαλλήλων στο κιοσκι	400€	ερωταπαντήσεις, script 2 τετράωρα,	

Εκπαίδευση υπεύθυνων ταμείων	750€	311 καταστήματα - υπεύθυνοι ταμείων, ανά 50 άτομα 6 συνεδρίες* 3 ώρες 750€ έξοδα εκπαιδευτή, συμπεριλαμβανομένου των εξόδων του εκπαιδευτή	Εκπαιδευτικό κέντρο Carrefour (χωρίς κόστος) 3 ώρες * 6 συνεδρίες=36 ώρες 10 ώρες προετοιμασία εκπαιδευτή
Εκπαίδευση διευθυντών καταστημάτων	750€	311 διευθυντές καταστημάτων, ανά 50 άτομα 6 συνεδρίες (σεμινάρια με roleplay)* 3 ώρες 750€ έξοδα εκπαιδευτή, συμπεριλαμβανομένου των εξόδων του εκπαιδευτή	Εκπαιδευτικό κέντρο Carrefour (χωρίς κόστος) 3 ώρες * 6 συνεδρίες=36 ώρες 10 ώρες προετοιμασία εκπαιδευτή
Έρευνα ικανοποίησης πελατών	12.000€	Δείγμα 300 πελατών κάθε 3 μήνες	
Αφίσες	2.000€	5 αφίσες ανά κατάστημα	
ΣΥΝΟΛΟ			186.675 €

Πηγή: Επικοινωνία με πολυεθνική ασφαλιστική εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και με την επιχείρηση Carrefour – Μαρινόπουλος.



4.4.6 Δείκτες Αξιολόγησης - KPIs

Πίνακας 4.6: Δείκτες Αξιολόγησης - KPIs

■ <u>Μέση ημερήσια επισκεψιμότητα: 4.000 άτομα τα υπερμάρκετ - 1.500 άτομα τα μεσαία καταστήματα</u>
■ <u>Conversion rate: 1,2%</u>
■ <u>ROI 1st year: 10,15</u>
■ <u>ROI 2nd year: 15%</u>
■ <u>ROI 3rd year: 15%</u>

Όπως φαίνεται στον ανωτέρω πίνακα, οι εκτιμήσεις έχουν βασιστεί στην «συντηρητική» παραδοχή ότι το ποσοστό των πελατών που θα αγοράσουν το προϊόν, σε σχέση με την μέση επισκεψιμότητα των 311 καταστημάτων είναι μόλις 1,2% (conversion rate). Το ανωτέρω ποσοστό που χρησιμοποιήθηκε είναι αρκετά συντηρητικό, διότι οι πελάτες στα σούπερμάρκετ επαναλαμβάνονται. Δεδομένου ότι η διάρκεια ασφάλισης του προγράμματος είναι ένας μήνας, ένας πελάτης που έχει αγοράσει ήδη το ασφαλιστικό προϊόν σε προηγούμενη επίσκεψη του στο κατάστημα, είναι πολύ πιθανόν να επισκεφτεί ξανά το σουπερμάρκετ κατά τη διάρκεια του μήνα κάλυψής του.

Με βάση τα παραπάνω, υπολογίστηκε ο δείκτης απόδοσης της επένδυσης (ROI), αρχικά για τη 1^η χρονιά 10,15. Ο ROI μετρά πόσο αποτελεσματικά η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα κεφάλαια της για να παράγει κέρδος κι είναι ένας πολύ δημοφιλής δείκτης μέτρησης λόγω της ευελιξίας και της απλότητας του. Εάν η επένδυση δεν έχει θετικό πρόσημο ή αν υπάρχουν άλλες επενδύσεις με υψηλότερη απόδοση, τότε η επένδυση δεν θα πρέπει να αναληφθεί (Παντελίδης, 2012).

Η μέτρηση της απόδοσης μιας επένδυσης μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με την κατάσταση, βάζοντας ως κόστη και κέρδη κάθε φορά τα απαιτούμενα. Υπολογίζουμε λοιπόν το δείκτη ROI για το 2ο έτος 15% λαμβάνοντας υπόψη μας τα ίδια εκτιμώμενα έσοδα με την 1^η χρονιά (2.080.824), αλλά μειωμένα έξοδα, 130.000€ τα οποία αντιστοιχούν μόνο στα διαφημιστικά φυλλάδια, στη μισθοδοσία των ασφαλιστικών υπαλλήλων που βρίσκονται στα

ενημερωτικά περίπτερα και την έρευνα ικανοποίησης πελατών. Παρομοίως και για το 3^ο έτος. Ο ROI χρησιμοποιείται επίσης από τους τραπεζίτες, τους επενδυτές και τους αναλυτές των επιχειρήσεων για να αξιολογήσουν την οικονομική ισχύ και την αποτελεσματική διαχείριση των πόρων μιας επιχείρησης.

Οι ειδικοί λένε ότι οι εταιρείες συνήθως χρειάζονται τουλάχιστον 10-14% απόδοση της επένδυσης προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τη μελλοντική τους ανάπτυξη. Αν η αναλογία αυτή είναι πολύ χαμηλή, είτε η διοίκηση δεν είναι πολύ αποτελεσματική, είτε η πολιτική της επιχείρησης είναι ιδιαίτερα συντηρητική. Επομένως για το εξεταζόμενο μοντέλο ο δείκτης ROI είναι στο απαιτούμενο όριο (Παντελίδης, 2012).

4.4.7 Οι παράγοντες επιτυχίας

Μελετώντας τη μελέτη περίπτωσης, συμπεραίνουμε ότι οι κύριοι παράγοντες που συμβάλουν στην επιτυχία αυτού του νέου μοντέλου προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων είναι:

- i. Απλό – ξεκάθαρο προϊόν. Το προϊόν είναι απλό, κατανοητό και οικονομικά προσιτό για τους περισσότερους ανθρώπους. Η πώληση είναι άμεση και γρήγορη.
- ii. Τυποποιημένο προϊόν (commodity): Το προϊόν έχει μια τυποποιημένη κάλυψη. Παρέχει κάλυψη θανάτου από ατύχημα (μόνο για τον ασφαλιζόμενο), για μια περίοδο 30 ημερών. Δεν απαιτείται ιατρικό ιστορικό ή ιατρικές εξετάσεις για την ανάληψη του κινδύνου, καθώς επίσης δεν υπάρχουν εξαιρέσεις ή σημεία που χρήζουν ιδιαίτερος την προσοχή του ασφαλισμένου.
- iii. Πολύ χαμηλός δείκτης ζημιών. Οι λόγοι για το χαμηλό δείκτη ζημιών οφείλονται στο ότι το προϊόν είναι μηνιαίο και συχνά οι οικογένειες των ασφαλισμένων αγνοούν την ύπαρξη της κάλυψης
- iv. Είσπραξη των ασφαλιστρών. Το κανάλι διανομής λιανικής πώλησης παρέχει έναν αποτελεσματικό τρόπο για την επίλυση του προβλήματος της συλλογής των ασφαλιστρών από την μαζική αγορά. Το ασφάλιστρο του ασφαλιστικού προϊόντος προσωπικού ατυχήματος ουσιαστικά προκύπτει από την στρογγυλοποίηση των ρέστων τη στιγμή της πληρωμής του λογαριασμού. Αυτό είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα αυτού του μοντέλου.

- v. Μεγάλο και εναλλασσόμενο πλήθος πελατών: τα σούπερ μάρκετ είναι μέρος που προσελκύει μεγάλο πλήθος πελατών, όλων των ηλικιών και οικονομικών δυνατοτήτων, το οποίο εναλλάσσεται διαρκώς μέσα στην ημέρα.
- vi. Καινοτόμο κανάλι διανομής ασφαλιστικών προϊόντων: Η προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων, μέσω σούπερ μάρκετ κατά την συναλλαγή του πελάτη με τον ταμιά, είναι κάτι νέο και καινοτόμο για την ελληνική ασφαλιστική αγορά.
- vii. Το νέο αυτό κανάλι πωλήσεων δε συγκρούεται με τα υφιστάμενα κανάλια, των πρακτόρων και ασφαλιστικών συνεργατών. Απεναντίας, αποτελεί πηγή νέων πελατών, αφού τα στοιχεία των πελατών που αγοράζουν το πρόγραμμα «Προσωπικού ατυχήματος» στο ταμείο, δίδονται στους ασφαλιστικούς συνεργάτες προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους πελάτες και να προχωρήσουν σε σταυροειδής πωλήσεις (cross selling).
- viii. Η ανασφάλεια του εξωτερικού περιβάλλοντος: Η οικονομική κρίση αποτελεί έναν από τους παράγοντες επιτυχίας του μοντέλου αυτού. Διότι το προϊόν αυτό συμπληρώνει την απουσία του κοινωνικού κράτους και ταυτόχρονα διατίθεται σε ιδιαίτερα χαμηλή τιμή.
- ix. Η εκπαίδευση των καταναλωτών. Προσφέροντας στους καταναλωτές ένα απλό, προσιτό ασφαλιστικό προϊόν, το κανάλι αυτό συμβάλλει στην εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλιση και την έννοια της προστασίας έναντι των κινδύνων. Ωστόσο, ο πολύ χαμηλός δείκτης ζημιών, δείχνει ότι υπάρχει η ανάγκη να ενημερωθούν καλύτερα οι πελάτες όσον αφορά τους όρους ασφάλισης και την διαδικασία της αποζημίωσης.
- x. Τέλος όπως είδαμε και στην χρηματοοικονομική ανάλυση το αρχικό κόστος επένδυσης δεν είναι μεγάλο, αφού για πωλητές χρησιμοποιούνται οι ταμίες του Carrefour οι οποίοι πληρώνονται από το Carrefour, καθώς το κόστος της τεχνικής υποδομής δεν είναι πολύ μεγάλο, δεδομένου ότι θα χρησιμοποιηθεί το υπάρχον μηχανογραφικό σύστημα του Carrefour, με μικρές προσαρμογές.



4.4.8 Τα αρνητικά του μοντέλου

Επιπλέον των θετικών παραγόντων υπάρχουν και αρνητικά στοιχεία σε αυτό το μοντέλο.

i. Δεδομένου ότι χρησιμοποιείται μια τρίτη δύναμη πωλήσεων (οι ταμίες Carrefour), η ασφαλιστική εταιρία δεν έχει τον πλήρη έλεγχο, ώστε να ενεργήσει για την επίτευξη των στόχων της. Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι διαρκώς εναλλάσσονται οι ταμίες, πιθανόν να επηρεάζει τις πωλήσεις του προϊόντος και να απαιτείται διαρκώς ανάγκη για εκπαίδευση του νέου προσωπικού.

ii. Επιπλέον, το γεγονός ότι οι ίδιοι οι ταμίες δεν λαμβάνουν προμήθειες για τις πωλήσεις τους σημαίνει ότι υπάρχουν περιορισμένα κίνητρα για να πουλήσουν το προϊόν.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, μπορούν να δοθούν λύσεις, δίνοντας αρχικά τη δυνατότητα ατομικής επιβράβευσης αναλόγως των πωλήσεων του κάθε ταμιά. Επίσης να δοθεί επιπλέον κίνητρο στους διευθυντές των σούπερ μάρκετ για να θέτουν με τη σειρά τους στόχους στο προσωπικό.

iii. Ακόμα, ένας από τους παράγοντες επιτυχίας του επιχειρηματικού μοντέλου, ο χαμηλός δείκτης ζημιών, αποτελεί ταυτόχρονα αρνητικό χαρακτηριστικό. Οι λόγοι για το χαμηλό δείκτη ζημιών οφείλονται, όπως φάνηκε από την μελέτη περίπτωσης στην Κολομβία, στο ότι το προϊόν είναι μηνιαίο και συχνά οι οικογένειες των ασφαλισμένων αγνοούν την ύπαρξη της κάλυψης. Καθώς, επίσης, πολλοί χάνουν την απόδειξη, η οποία αποτελεί το ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Αν και αυτό είναι θετικό από την πλευρά της ασφαλιστικής εταιρίας, αμφισβητεί την πραγματική αξία του προϊόντος για τους καταναλωτές.

iv. Λόγω της μικρής διάρκειας του προϊόντος (30 ημέρες), ελλοχεύει ο κίνδυνος να μην ανανεώσει ο ασφαλισμένος το πρόγραμμα του (low retention). Δηλαδή την επόμενη φορά που θα βρεθεί στο ταμείο του Carrefour, να αμελήσει να ασφαλιστεί ξανά.

v. Η προμήθεια του Carrefour. Η προμήθεια του συνεργάτη της ασφαλιστικής εταιρείας είναι ιδιαίτερα υψηλή (50%). Σύμφωνα με στελέχη ασφαλιστικής εταιρείας, η ενδεδειγμένη προμήθεια για την περίπτωση αυτή είναι 50%, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι ο ασφαλιστικός συνεργάτης Carrefour, θα συνεργαστεί.

vi. Τέλος αμφισβητείται πολύ έντονα η δυνατότητα των προγραμμάτων μικροασφάλισης να φθάσουν σε αυτούς που τα έχουν πραγματικά ανάγκη, δηλαδή στους φτωχότερους των φτωχών και στους κοινωνικά αποκλεισμένους.

Αυτές οι ομάδες έχουν το πρόβλημα ότι δεν έχουν τους πόρους να πληρώσουν τα ασφάλιστρα. Επίσης, δεν έχουν τη δυνατότητα πρόβλεψης κινδύνων. Το κόστος των συναλλαγών και της διεκπεραίωσης των υπηρεσιών είναι υψηλό. Τα συστήματα μικροασφάλισης μπορούν να αντιμετωπίζουν μόνον περιορισμένο αριθμό κινδύνων και κινδύνους που δε συνεπάγονται υψηλό κόστος λόγω απώλειας.

Γι' αυτό, τα προγράμματα μικροασφάλισης έχουν αποδειχθεί πιο αποτελεσματικά στις ομάδες των «μέτριων φτωχών» και των ευπαθών που δεν είναι απαραίτητα φτωχοί.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Το εμπειρικό κομμάτι ανέδειξε πολλές και χρήσιμες πληροφορίες για το πώς μπορεί μια ασφαλιστική εταιρία να προωθήσει απλά και προσιτά στους καταναλωτές όλων των εισοδηματικών στρωμάτων, ασφαλιστικά προϊόντα.

Η τρέχουσα οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα και η Ευρώπη, αλλά και οι ανάγκες των ανθρώπων με χαμηλό βιοτικό επίπεδο, οι οποίες όλο και αυξάνονται λόγω της εποχής που διανύουμε, ήταν το έναυσμα για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Μέσω του νέου επιχειρηματικού μοντέλου «Νέο κανάλι διανομής ασφαλιστικών προϊόντων μέσω της λιανεμπορικής αλυσίδας Carrefour - Μαρινόπουλος», εξετάστηκε η έννοια της μικροασφάλισης, η οποία είναι νέα για τη χώρα μας και αναλύθηκαν καινοτόμα μοντέλα προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούνται από αναπτυσσόμενες χώρες.

Η παγκόσμια ασφαλιστική αγορά, αναζητώντας νέους πελάτες, εστιάζει όλο και περισσότερο σε νέα καινοτόμα μοντέλα διανομής, τα οποία δίνουν την δυνατότητα στις ασφαλιστικές εταιρίες να εισχωρήσουν σε νέες πελατειακές βάσεις και να προωθήσουν απλά, λιγότερο ζημιογόνα προϊόντα, με αυτοματοποιημένες μεθόδους, οι οποίες επιτρέπουν μειωμένα λειτουργικά έξοδα.

Περιγράφηκαν οι οργανωτικές δομές του μοντέλου, η διαδικασία διαμεσολάβησης, τα κίνητρα των δυο συνεργατών, τα χαρακτηριστικά και η φύση του προϊόντος, καθώς επίσης αναλύθηκαν οι παράγοντες επιτυχίας, τα εμπόδια, τα αρνητικά του μοντέλου και οι προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι δυο συνεργάτες, η ασφαλιστική εταιρία και η εταιρία σούπερ μάρκετ, προκειμένου το επιχειρηματικό μοντέλο να είναι βιώσιμο και επιτυχημένο.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η μελέτη περίπτωσης, περιγράφοντας το επιχειρηματικό μοντέλο με λεπτομέρεια και παραθέτοντας οικονομικά μεγέθη, όπως τις πωλήσεις του προϊόντος, τα εγγεγραμμένα ασφάλιστρα, τον αριθμό των ασφαλισμένων ατόμων, από την λειτουργία του εν λόγω μοντέλου στην Κολομβία, καθώς και δείκτες αξιολόγησης (KPIs) του νέου επιχειρηματικού μοντέλου.

Η αξία της ασφάλισης είναι αδιαμφισβήτητη, ειδικότερα στις μέρες μας που βιώνουμε μια περίοδο όπου το κράτος πλέον δεν είναι σε θέση να στηρίζει τους κοινωνικά και οικονομικά ασθενέστερους. Δυστυχώς, υπάρχουν πολλοί ακόμα που δεν έχουν καταλάβει την αξία τού να είναι καλυμμένοι ασφαλιστικά. Αναλαμβάνουν ένα ρίσκο επιβίωσης, παραβλέποντας ότι δεν μπορούν να το διαχειριστούν.

Γι' αυτό και οι ασφαλιστικές σήμερα έχουν ευθύνη να ενημερώσουν τους πολίτες, όχι για να αποκτήσουν πελάτες, αλλά πρωτίστως για να επιτελέσουν τον κοινωνικό τους ρόλο και να προστατεύσουν χιλιάδες ανασφάλιστες περιπτώσεις που, εκ του οικονομικοκοινωνικού επιπέδου που βρίσκονται, έχουν πράγματι ανάγκη να ασφαλιστούν, πριν δουν την περιουσία τους να μειώνεται δραστικά ή το βιοτικό επίπεδο της οικογένειας τους να υποβαθμίζεται.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τελικά, το μέλλον είναι πιο κοντά από όσο νομίζουμε...

Μέσα από την παρούσα μελέτη επιδιώχθηκε αρχικά να γίνει παρουσίαση επιλεγμένων θεωρητικών στοιχείων που άπτονται του τομέα της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.

Ειδικότερα στο πρώτο κεφάλαιο, έγινε μια περιεκτική θεωρητική προσέγγιση του σκοπού και της έννοιας της ιδιωτικής ασφάλισης. Σημαντική αναφορά σε αυτό το κεφάλαιο έγινε στην παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση και στο οικονομικό περιβάλλον που καλούνται να δραστηριοποιηθούν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Επιπλέον στην παρούσα εργασία εξετάστηκαν τα υφιστάμενα κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων, καθώς και τα νέα, με έμφαση στα διαδικτυακά μέσα προώθησης και τα τραπεζοασφαλιστικά, τα οποία χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια σε Ελλάδα και Ευρώπη. Λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη την οικονομική κρίση την οποία βιώνει η χώρα μας, δημιουργήθηκε ένα νέο – καινοτόμο μοντέλο προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων, το οποίο βασίζεται σε ένα επιτυχημένο μοντέλο που λειτούργησε στην Κολομβία. Το νέο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο εφαρμόστηκε πιλοτικά στην Ελλάδα από μεγάλη, πολυεθνική εταιρεία του κλάδου, σε περιορισμένο αριθμό καταστημάτων σουπερμάρκετ.

Διανύουμε λοιπόν μια δεκαετία, η οποία έχει ξεκινήσει πολύ άσχημα, με την παραλίγο πτώχευση της χώρας λόγω των διακομματικών σφαλμάτων του πολιτικού προσωπικού της και των γνωστών προβλημάτων που έχουν προκύψει από τη διεθνή επιτήρηση. Αυτό όμως πρέπει, να το δούμε σαν ευκαιρία. Γιατί απ' όλα αυτά τα δεινά, τα οποία έχουν προκύψει στη χώρα, προκύπτει και μια αισιόδοξη πλευρά, η πλευρά της ευκαιρίας. Πολλοί κλάδοι της οικονομίας θα εξαφανιστούν, θα καταστραφούν και διάφοροι άλλοι υφιστάμενοι ή καινούργιοι κλάδοι της οικονομίας θα αναπτυχθούν και θα απογειωθούν.

Άσχετα από την υφιστάμενη κατάσταση, θα πρέπει να αντιληφθούμε όλοι ότι η χώρα μας μπορεί να έχει περιορισμένο νομισματικό κεφάλαιο, αλλά διαθέτει ανθρώπινο κεφάλαιο και πλούσιους παραγωγικούς πόρους. Επομένως, αν όλα αυτά συνδυαστούν μεταξύ τους και υπάρξει μια καλύτερη διοίκηση της χώρας, είναι σίγουρο ότι σε μερικά χρόνια θα έχει ανατραπεί το ζοφερό κλίμα που διερχόμαστε σήμερα.

Συγκεκριμένα για την ανάπτυξη των ασφαλιστικών αγορών γενικότερα και ειδικότερα της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς, απαιτείται η εξασφάλιση συγκεκριμένων παραγόντων, οι οποίοι θα διαμορφώσουν μια ισχυρή ασφαλιστική αγορά, την ερχόμενη δεκαετία. Αυτοί οι παράγοντες είναι η πολιτική σταθερότητα, η διαφάνεια, η οικονομική ανάπτυξη και το αποδοτικό χρηματοοικονομικό σύστημα.

Η σταθερότητα και η διαφάνεια στη λειτουργία του πολιτικού συστήματος, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία μιας κοινωνίας και, επομένως, για την ανάπτυξη των ασφαλιστικών αγορών.

Εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η δημοσιονομική εξυγίανση. Δηλαδή, λιγότερο κράτος, μικρότερα ελλείμματα, σταδιακή μείωση του δημόσιου χρέους, το οποίο είναι επτά-οχτώ φορές το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της χώρας, μετακίνηση κινδύνων υγείας και συντάξεων στους πολίτες, με μια καλύτερη ισορροπία σε σχέση με το παρελθόν.

Ακόμα η οικονομική ανάπτυξη είναι η βάση για την ανάπτυξη της χώρας αλλά και για τη δημιουργία προϋποθέσεων για την ελληνική ασφαλιστική αγορά. Θα πρέπει να συμβάλλουμε στην ανάπτυξη τομέων υψηλής ανταγωνιστικότητας, όπως η ναυτιλία, οι πολλαπλές μορφές τουρισμού, η βιολογική γεωργία, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, καθώς και η ασφαλιστική αγορά, με τη συμβολή ξένων ομίλων, προκειμένου να δοθεί η απαραίτητη τεχνογνωσία.

Τέλος για το χρηματοοικονομικό σύστημα απαιτείται αυστηρότερη εποπτεία τόσο των τραπεζών όσο και των ασφαλιστικών εταιρειών αλλά και των υπόλοιπων χρηματοοικονομικών φορέων. Το solvency II έχει προέλθει από τη στρατηγική της Βασιλείας II, που ισχύει για τις τράπεζες. Χρειαζόταν αυτή η εξέλιξη, γιατί το solvency I, το οποίο ισχύει από το 1985, δεν εφαρμόστηκε ποτέ. Δεν υπήρξε εποπτεία, με αποτέλεσμα να έχουν κλείσει 67 ασφαλιστικές εταιρείες.

Επομένως, είναι απαραίτητο να υπάρξει εποπτεία, ώστε ο πολίτης όταν ακούει ασφάλιση, ασφαλιστικές εταιρείες και ασφαλιστές, να συνειδητοποιεί ότι αυτές οι λέξεις είναι εφάμιλλες με τη λέξη εμπιστοσύνη. Κάτι που δεν συμβαίνει σήμερα. Αυτό λοιπόν για να συμβεί, όπως συμβαίνει σε όλες τις αγορές του κόσμου, πρέπει να υπάρχει σκληρή εποπτεία των ασφαλιστικών εταιρειών και αυτό θα γίνει με το solvency II, το οποίο είναι μετεξέλιξη του solvency I. Θα αποκτήσει αξιοπιστία πλέον ο Θεσμός της Ασφάλισης στο μυαλό του Έλληνα πολίτη.

Η μετά το μνημόνιο Ελλάδα δημιουργεί ευκαιρίες σε όλους τους τομείς και ειδικά στην ασφαλιστική αγορά. Θα δημιουργηθεί ένα καινούργιο περιβάλλον, πολιτικό, οικονομικό,

κοινωνικό, που θα επιτρέψει την επιτάχυνση της ανάπτυξης της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς, παράλληλα με ό,τι άλλο επιβιώσει και αναπτυχθεί. Γιατί όπως είπαμε, κάποιοι τομείς θα εξαφανιστούν, κάποιοι άλλοι θα αναπτυχθούν. Ο ασφαλιστικός τομέας είναι από αυτούς που κατεξοχήν θα ωφεληθούν και θα αναπτυχθούν, διότι το κράτος δεν μπορεί πλέον να καλύψει τις ανάγκες των πολιτών για σύνταξη, υγεία, απασχόληση, μακροχρόνια φροντίδα και, επομένως, οι πολίτες θα αναζητήσουν άλλες διεξόδους για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό σημαίνει ότι ένα σημαντικό μέρος των πολιτών θα στραφεί στην ασφαλιστική αγορά. Εάν παρατηρήσουμε τις χώρες της Ευρώπης και του ανεπτυγμένου κόσμου, θα δούμε ότι μεταβιβάζουν την ευθύνη για σύνταξη, υγεία και μακροχρόνια φροντίδα στους πολίτες. Η μετακύλιση των κινδύνων που αναγκαστικά θα γίνει, θα οδηγήσει νομοτελειακά τους πολίτες να αναζητήσουν οι ίδιοι λύσεις. Αυτή είναι η μεγάλη πρόκληση για την ελληνική ασφαλιστική αγορά.

Ως επίλογο θα ήθελα να τονίσω ότι έχουμε όλες τις δυνατότητες να επωφεληθούμε από όλη αυτή τη συγκυρία, να πάρουμε τις αποφάσεις που πρέπει, να δούμε τα πράγματα με αισιοδοξία. Οι ασφαλιστικές εταιρίες έχουν την δυναμική και όλες τις άλλες προϋποθέσεις για να ανταποκριθούν σ' αυτού του είδους τις εξελίξεις, με πολλά οφέλη για τους πελάτες. Δεν πρέπει να παρασυρόμαστε από τη γενικότερη μιζέρια και όλη αυτή την κακουχία που διέπει τη χώρα αυτή τη στιγμή. Πλέον είναι επιβεβλημένη η ανάγκη για αλλαγή. Με άλλα λόγια, ο εντεινόμενος διεθνής ανταγωνισμός, αλλά και η οικονομική κρίση με τον περιορισμό της εσωτερικής κατανάλωσης, ωθεί ολοένα και περισσότερο τις επιχειρήσεις να στραφούν στην αναζήτηση καινούργιων συνθηκών ανάπτυξης και να διερευνήσουν ευκαιρίες για νέα κανάλια διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων, διαφορετικών από τα υφιστάμενα, τα οποία όχι μόνο να μπορούν να επιβιώσουν εν καιρώ κρίσης, αλλά να συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη των ασφαλιστικών εταιριών, με την δημιουργία καινοτόμων μέσων προσέγγισης νέων πελατών.

Ερέθισμα για μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να είναι η ανάλυση του ρόλου που μπορεί να παίξει η ιδιωτική ασφάλιση συμπληρωματικά στο μη βιώσιμο πλέον κρατικό κοινωνικό σύστημα, όπως έχει γίνει σε τόσες άλλες χώρες και η περαιτέρω βελτίωση της λειτουργίας της εποπτείας της αγοράς μέσω της προώθησης του Solvency II.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αναστασιάδης, Γ.(2013), «*Made in Greece σε 12 βήματα: Βήμα 10^ο*»: Διανομή, Marketing Week (Τ. 1423).
2. Αντωνάκη, Μ., (2010), «*Η Ασφαλιστική αγορά σήμερα*», πρακτικά Ημερίδας ΕΑΔΕ και ΕΕΑ για τη Διαμεσολάβηση, 10 Ιουλίου 2013, Ξενοδοχείο Radisson Blu, Ελλάδα.
3. Αντωνάκη, Μ., Βαρουχάκη, Ε., Ραφαήλ, Μ. (2008), *Η Ιδιωτική Ασφάλιση*, Αθήνα: ΕΙΑΣ.
4. Αποστόλου, Μ., (2014), «Αύξηση 22,3% στις ασφάλειες Υγείας», Χρηματιστήριο, 1 Μαρτίου, σελ. 11.
5. Γεώργιας, Κ. (2002), «*Σύγχρονες μορφές κοινωνικής προστασίας και η συμβολή τους στην καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού: οι παρεμβάσεις της Παγκόσμιας Τράπεζας και του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας*», Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.
6. Δόγα, Α., (2013), «Ευκαιρία ανάπτυξης σε ένα πεδίο με αυστηρές απαιτήσεις», Η Ναυτεμπορική ειδική έκδοση Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις, Νοέμβριος, σελ 2.
7. Καζάκος, Γ. (2004), «*Οδηγός Σύνταξης Μελετών Περιπτώσεων*», Αθήνα: Πρόγραμμα ΕΨΙΛΟΝ
8. Κοψίνη, Χ., (2014), «Προς ενίσχυση προαιρετικής σύνταξης», Η Καθημερινή, 19 Ιανουαρίου, σελ. 3.
9. Μουσούρης και Εμμανουήλ (2013), «Η κυβέρνηση ανοίγει την αγορά των συντάξεων στις ασφαλιστικές», *Η Ναυτεμπορική*, 15 Νοεμβρίου, σελ.11
10. Μαρκόπουλος, Δ., (2014), «Πτώση 9,3% στην αγορά το 2013», Χρηματιστήριο, 22 Φεβρουαρίου, σελ.11.
11. Μαρκόπουλος, Δ., (2014), «Φρένο στην κάμψη της ασφαλιστικής αγοράς», Χρηματιστήριο, 25 Ιανουαρίου, σελ.11.
12. Οικονομική μελέτη (2011), «Οικονομική κρίση και ύφεση: οι επιπτώσεις στις Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις», Αθήνα: Ε.Α.Ε.Ε. – Υπηρεσία Μελετών και Στατιστικής.
13. Οικονομική μελέτη (2013), «Οικονομικά Αποτελέσματα Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων 2012», Αθήνα: Ε.Α.Ε.Ε. – Υπηρεσία Μελετών και Στατιστικής.
14. Παντελίδης Π.. (2012). *Managerial Economics*. Σημειώσεις μαθήματος. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
15. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (1999), Οργάνωση και Διοίκηση.
16. Φαφαλιού, Μ. (2012). *Επιχειρηματικότητα*. Σημειώσεις μαθήματος. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
17. Χαμπάκη Μ. (2006), «Solvency II», Αθήνα: Ε.Α.Ε.Ε. – Υπηρεσία Μελετών και Στατιστικής.

Ξένη

18. Allen & Overy LLP (2012), *Microinsurance*, International Development.
19. Alexander S. Preker, Guy Carrin, David Dror, Melitta Jakab, William Hsiao, Dyna Arhin-Tenkorang (2002), *Effectiveness of community health financing in meeting the cost of illness*, World Health Organisation, Geneva: WHO, 143–150.
20. Churchill C. (2006), “*Protecting the Poor: A Microinsurance Compendium*”. Geneva: ILO.
21. CEA, (2010), *European Insurance in Figures*, Brussels: CEA Statistics No 42.
22. Commercial insurers in Microinsurance (2011), Micro insurance network.
23. Dror, D, Jacquier Ch (1999), "Micro-insurance: Extending Health Insurance to the Excluded", *International Social Security Review*, Geneva: ISSA, pp. 71–97.
24. Dercon S. (2005), *Risk, Insurance and Poverty: A Review*.
25. European Commission (2009), *Economic Crisis in Europe: Causes, Consequences and Responses*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
26. Fascolda (2008), Banco de la Republica for exchange rate.
27. International Labour Office (2013), *Microinsurance Innovation Facility annual report*.
28. International Labour Office (2012), *Protecting the working Poor*.
29. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank (2006), *Equity and Development Report*, New York: The World Bank and Oxford University Press
30. Maul, J. (2010), *Business Case Development Topic Mentor*, Harvard Manage Mentor
31. Microinsurance at Allianz Group, September 2012
32. Osterwalder, A. and Professor Pigneur, Y. (2004), *Business Model Generation*, Lausanne: The Hub
33. Siegel, P., Alwang, J., Canagarajah, S., (2001), *Viewing Microinsurance as a Social Risk Management Instrument*, The World Bank, σελ. 4.
34. Qureshi, Z. και Reinhard, D. (2011) “Making insurance work for the poor”, Πρακτικά 7^{ου} παγκόσμιου συνεδρίου Μικροασφάλισης, 8-10 Νοεμβρίου 2011, Rio de Janeiro, Brazil
35. The World Bank and Oxford University Press (2006), *World Development Report* σελ. 156.
36. Zuluaga, S. (2010), *Case studies on the use of alternative models for the distribution of microinsurance in Colombia*, Columbia: Fedesarrollo.
37. 7th International Microinsurance Conference 2011

Διαδικτυακοί Τόποι

38. Τράπεζα της Ελλάδος (2008), «Επιχειρήσεις Ιδιωτικής Ασφάλισης», <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/deia/PrivateInsuranceFirms.aspx>, [πρόσβαση 03/01/2014].
39. Τράπεζα της Ελλάδος (2008), «Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές», <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/deia/diamesolavites.aspx>, [πρόσβαση 03/01/2014].
40. Insurance Europe (2014), «European Insurance in Figures», <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2.pdf>, [πρόσβαση 9/3/2014].
41. Χειράκης, Μ. (2011), «Σημαντικός πυλώνας ανάπτυξης της αγοράς το bancassurance», http://www.insuranceworld.gr/default.php?pname=Article&art_id=4819&cat_id=30, [πρόσβαση 8/3/2014].
42. ΕΑΕΕ (2013), «Η Ασφαλιστική αγορά σήμερα», <http://www.asfalistikomarketing.gr>, [πρόσβαση 8/3/2014].
43. ΕΑΕΕ (2012), «Οι Ασφαλιστικές Εταιρείες», <http://www.eaee.gr/cms/uploads/grmark-i-gr.pdf>, [πρόσβαση 8/3/2014].
44. ΕΑΕΕ (2012), «Η Εξέλιξη της παραγωγής ασφαλιστρών», <http://www.eaee.gr/cms/uploads/grmark-ii-gr.pdf>, [πρόσβαση 8/3/2014].
45. ΕΑΕΕ (2012), «Έρευνα εγχώριας παραγωγής ασφαλιστρών κατά κλάδο», <http://www.eaee.gr/cms/uploads/grmark-iii-gr.pdf>, [πρόσβαση 8/3/2014].
46. ΕΑΕΕ (2012), «Ασφαλιστική Αγορά και ελληνική οικονομία», <http://www.eaee.gr/cms/uploads/grmark-iv-gr.pdf>, [πρόσβαση 8/3/2014].
47. ΕΑΕΕ (2012), «Οικονομικά στοιχεία ασφαλιστικών εταιριών», <http://www.eaee.gr/cms/uploads/grmark-v-gr.pdf>, [πρόσβαση 8/3/2014].
48. ΕΑΕΕ (2012), «Αποζημιώσεις», <http://www.eaee.gr/cms/uploads/oikmel-claims2012gr.pdf>, [πρόσβαση 8/3/2014].
49. Insurance Europe (2014), “Statistics N°48 European Insurance in Figures”, <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2.pdf>, [πρόσβαση 02/5/2014].
50. ΔΠΘ (2012), «Στα ύψη έχει εκτοξευθεί η οικονομική ανασφάλεια των Ελλήνων», <http://epixeireite.duth.gr/?q=node/1598>, [πρόσβαση 16/3/2014].
51. Insuranceworld.gr (2011), «Στο bancassurance στρέφονται δυναμικά ασφαλιστικές και Τράπεζες», http://www.insuranceworld.gr/default.php?pname=Article&art_id=4814&cat_id=4, [πρόσβαση 9/02/2014].
52. Insuranceworld.gr (2011), «Το bancassurance αντέχει στην κρίση», http://www.insuranceworld.gr/default.php?pname=Article&art_id=4815&cat_id=11, [πρόσβαση 9/02/2014].
53. Ηρακλής Δασκαλόπουλος, Τριαντάφυλλος Λυσιμάχου, Δούκας Παλαιολόγος, Αλέξανδρος Σαρρηγεωργίου, (2007), «BANCASSURANCE: οι απόψεις των ειδικών», http://62.1.43.74/5Ekdosis/UpIPDFs//deltia/4_2007/10-25.pdf, [πρόσβαση 9/02/2014].

54. κ. Giuseppe Zorgno, Διευθύνωντος Συμβούλου της Chartis Greece (2010), «Ομιλία στο Συνέδριο “The Future of Insurance in Greece”, <http://www.insurancedaily.gr/.../g-zorgno-ceo-chartis-greeceομιλία>, [πρόσβαση 9/02/2014].
55. Ελληνική Ένωση Τραπεζών <http://www.hba.gr/> [πρόσβαση 9/01/2014].
56. Βαλλογιάννη Κ. (2012), «Ασφαλιστικές εταιρείες: Καινοτομία στην προσέγγιση και εξυπηρέτηση του καταναλωτή», *Marketing Week* (Τ. 1389).
57. Ασφαλιστική Αγορά (2011), «Παραμένει ζητούμενο η αναβάθμιση της εικόνας της ΕΑΕΕ», <http://www.aagora.gr/index.php/2013-03-09-14-56-0>, [πρόσβαση 02/5/2014].
58. Lloyds www.lloyds.com.
59. Carrefour www.carrefour.gr.
60. Manpower <http://www.manpower.gr/>
61. Allen και Overy, (2012), Opportunities to build business in Africa, <http://www.allenoverly.com/SiteCollectionDocuments/Our%20Africa%20Credentials%202012.pdf>, [πρόσβαση 06/04/2014].
62. KPMG International, (2013), Issue Digest – Microinsurance, <http://www.kpmg.com/TR/tr/sectorler/Finansal-hizmetler/Documents/Issue-Digest-Microinsurance.pdf>, [πρόσβαση 6/04/2014].
63. Swiss Re Sigma Report, (2010), Digital distribution in insurance: a quiet revolution, http://media.swissre.com/documents/sigma2_2014_en.pdf , [accessed 1/05/2014].
64. Microinsurance Innovation Facility, (2013), <http://www.microinsurancefacility.org/>, [accessed 1/05/2014].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Forecast Carrefour

Variables		
Υπερ-Μάρκετ	17	
Λοιπά καταστήματα	276	
Εργαζόμενοι ανά kiosk	2	βάρδιες 9-5 / 12-8
Σάββατα 2012	51	
Commission rate	50%	consult T.Nakis

Revenues		
ΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ	35	
Ημέρες	313	
Μ.Ο πελατών ανά ημέρα για τα 35 ΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	4,000	
Revenue με 1€ / πελάτη	43,820,000	
ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	276	
Ημέρες	313	
Μ.Ο πελατών ανά ημέρα για τα 276 καταστήματα	1,500	
Revenue με 1€ / πελάτη	129,582,000	
TOTAL	173,402,000	
Penetration	1.2%	Δε υπολογίζεται με το σύνθημα 3%, επειδή οι πελάτες επαναλαμβάνονται
Expected Revenue	2,080,824	€

Cost data			
Cost categories	cost per unit	number of units	Notes
Software AXA	300.00	40	
Software development Carrefour	400.00	66	
Leaflets πελατών	0.10	170,000	consult D.Rizakis - E.Kostopoulou
Training Manual	2.00	622	consult D.Rizakis - E.Kostopoulou
kiosk	150.00	17	
iPad	250.00	34	

Printers	150.00	17	
Payroll*	100,531.20	N/A	consult T. Chrisikos
Training of kiosk employees	400.00	N/A	consult D.Moustakopoulos
Training υπεύθυνων ταμείων	750.00	N/A	consult D.Moustakopoulos
Training διευθυντών καταστημάτων	750.00	N/A	consult D.Moustakopoulos

*Payroll calculation	
ημερομίσθιο μικτό	40
κόστος/εργαζόμενο	61.6
κόστος/εργαζόμενο/μήνα	246.4
συνολικο κόστος/μήνα	8377.6
Total payroll cost	100531.2
Payroll variables	
30%	30% προσαύξηση Σάβατο
24%	εργ.εισφ
4	εργάσιμες/μήνα
34	εργαζόμενοι

12 μήνες

Pros	Cons
Μεγάλο και εναλλασσόμενο πληθός πελάτων	Software development cost - 100.000
Χαμηλό L/R	Cost of leaflets and application printing
Innovative για την ελληνική αγορά	Cost of Carrefour's commission
Low cost (product)	Οικονομική κρίση
Quick selling	Possible low retention (χαμηλή διάρκεια προϊόντος)
Innovative distribution channel	Cost of IT development - IT info structure
Δε συγκρούεται με άλλο δίκτυο διανομής	
Brand awareness σε νέους πελάτες	
Revenue 2,6m€	
Low payroll cost (existing staff for kiosks and Carrefour staff for cashiers)	
Sales team satisfaction up to 10% increase due to referrals	
Use of existing Carrefour hardware	
Low training cost - xxx€	
Τυποποιημένο προϊόν(commodity)	
No underwriting	
Ανασφάλεια εξωτερικού περιβάλλοντος	

Break even point				
	Cost	Μέση επισκεψιμότητα	Rate	Description
Breakeven point	186,675	173,402,000	0.11%	Εκφράζει το penetration rate το οποίο απαιτείται προκειμένου να αποσβεσθεί η επένδυση, το οποίο είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με το αναμενόμενο, άρα η επένδυση είναι συμφέρουσα

Conversion Rate				
	Στόχος Revenue	Μέση επισκεψιμότητα	Rate	Description
Conversion rate	2,080,824	173,402,000	1.20%	Εκφράζει το ποσοστό πελατών που απαιτείται να αγοράσουν προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος

ROI				
	Στόχος Revenue	Cost	Rate	Description
1ο έτος	2,080,824	186,675	10.15	Εκφράζει την απόδοση της επένδυσης ανά έτος => Για κάθε 1€ επένδυσης έχουμε έσοδα 10,15€
2ο έτος	2,080,824	130,000.00	15.01	
3ο έτος	2,080,824	130,000.00	15.01	