



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακού στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Ολική Ποιότητα με
Διεθνή Προσανατολισμό (MBA TQM International)**

Διπλωματική Εργασία

**«ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ»**

Αβραμίδης Σπυρίδων

Επιβλέπων : Τσόγκας Μάρκος

**Διπλωματική εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης
Επιχειρήσεων για την ολοκλήρωση των απαιτήσεων του Προγράμματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα
με Διεθνή Προσανατολισμό του Πανεπιστημίου Πειραιώς**

Πειραιάς Νοέμβριος, 2018



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για την λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς με τίτλο «*Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαδικασίες Πώλησης στον Ασφαλιστικό Κλάδο*» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.


Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρεται στο σύνολο τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου

Υπογραφή :

Όνοματεπώνυμο

Ημερομηνία :


George S. Abrafantes
30/11/2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον ασφαλιστικό κλάδο η είσοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) αποτέλεσε σημείο σταθμό.

Η πορεία όμως αυτής της τάσης απέδειξε πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επέτρεψε στους πράκτορες να φτάσουν στους πελάτες τους και να προσεγγίσουν το κατάλληλο κοινό την κατάλληλη στιγμή.

Η πρώτη φάση της κοινωνικής δικτύωσης σχετιζόταν κατά κύριο λόγο με το να μάθουν οι πράκτορες το διαδίκτυο, δίνοντάς τους έναν ταχύτερο, ευκολότερο και καλύτερο τρόπο να προσεγγίσουν πελάτες. Η επόμενη φάση θα περιέχει πραγματική επικοινωνία, επηρεάζοντας δραματικά τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι με τους πελάτες τους.

Abstract

The aim of this study is to investigate the influence of social media in the insurance sector as a means of promoting insurance products and promoting insurance companies.

Social media have become an integral part of our modern culture. This is an area that has contributed decisively to the radical change in the current social interactions that have taken place in recent years. This result is due to the rapid development of technology coupled with the ever-increasing number of visionaries of our time who, with their ingenuity, have created enormous global and successful social networking platforms.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	13
Εισαγωγή	13
1.1 Η Ασφαλιστική Επιστήμη.....	13
1.2 Ιστορική Εξέλιξη Κλάδου Ασφαλίσεων	15
1.3 Τύποι Ασφαλιστών.....	19
1.4 Προϋποθέσεις Δημιουργίας Ασφάλισης.....	22
1.5 Πλεονεκτήματα της Ασφάλισης	23
1.6 Κόστη Προκαλούμενα από την Ασφάλιση.....	28
1.7 Η Ιδιωτική Ασφάλιση στην Ελλάδα Σήμερα.....	30
1.8 Η Ευρωπαϊκή Ασφαλιστική Αγορά	34
2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	36
2.1 Παραδοσιακές Μέθοδοι Προώθησης Ασφαλιστικών Προϊόντων 36	
2.2 Πρακτορειακό Σύστημα Προώθησης των Ασφαλιστικών Προϊόντων	38
2.3 Προώθηση Ασφαλιστικών Προϊόντων μέσω Τραπεζικών Καταστημάτων	39
2.4 Ο Ρόλος του Χρηματοασφαλιστικού Σύμβουλου.....	41
2.5 Σύγχρονες Μέθοδοι Προώθησης Ασφαλιστικών Προϊόντων	41
2.6 Προώθηση Ασφαλιστικών Προϊόντων μέσω Internet	42
2.7 Η Συνολική Διείσδυση του Internet στις Πωλήσεις Ασφαλιστικών Προϊόντων.....	47

2.8	Προώθηση Ασφαλιστικών Προϊόντων μέσω Facebook	48
2.9	Η Διαμόρφωση της Ασφαλιστικής Αγοράς στο Μέλλον	52
2.9.1	Κοινωνικοί Παράγοντες	54
2.9.2	Τεχνολογικοί Παράγοντες	58
2.9.3	Περιβαλλοντικοί Παράγοντες	59
2.9.4	Οικονομικοί Παράγοντες.....	60
2.9.5	Πολιτικοί Παράγοντες	61
3.	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥΣ.....	63
3.1	Παρουσίαση Συμμετεχόντων στην Έρευνα.....	63
3.2	Η Εξέλιξη του Επαγγέλματος και τα Νέα Δεδομένα της Εποχής...65	
3.3	Το Κόστος Πώλησης μέσω Εφαρμογών Κοινωνικής Δικτύωσης..72	
3.4	Η Επίδραση του Διαδικτύου στον Κλάδο	75
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Συνολικά ασφάλιστρα ανα χώρα (δισ \$).....	21
Διάγραμμα 2 Κατανομή παραγωγής ασφάλιστρων.....	31
Διάγραμμα 3 Κατά κεφαλήν ασφάλιστρα σε €	32
Διάγραμμα 4 Συμμετοχή κλάδων στην Ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά	35
Διάγραμμα 5 Έτη δραστηριοποίησης στον κλάδο των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	64
Διάγραμμα 6 Αρίθμηση σημείων σταθμοί για την εξέλιξη του ασφαλιστικού κλάδου	66

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 Τα έσοδα από τα ασφάλιστρα ζωής και μη σε διεθνές επίπεδο	20
Πίνακας 2 Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις	30
Πίνακας 3 Ασφάλιστρα και αποζημιώσεις για το σύνολο της Ε.Ε. (2014)	34
Πίνακας 4 Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στον κλάδο και ποια η σταδιοδρομία σας.....	63
Πίνακας 5 Αν θεωρήσουμε πως η εμφάνιση των social media αποτελούν μια νέα εποχή στα όσα χρόνια δουλεύετε στον κλάδο πόσες αλλαγές εποχής έχετε συναντήσει	65
Πίνακας 6 Ποια η συχνότητα με την οποία παρουσιάζονται δομικές αλλαγές στον κλάδο στο ζήτημα επικοινωνίας με τον πελάτη. ποια είναι αυτά τα σημεία σταθμοί.....	67
Πίνακας 7 Πόσο προσαρμοστικοί είναι οι ασφαλιστές σε αυτή την εξελικτική πορεία βελτίωσης της επικοινωνίας με τον πελάτη. ποσό εύκολα προσαρμόζονται οι ασφαλιστές σε αυτές τις εξελίξεις.....	68
Πίνακας 8 ποια η μεθοδολογία προσέγγισης ενός πελάτη και ποιες οι διαφορές αυτής της μεθοδολογίας μεταξύ του σήμερα και πριν μια δεκαετία	69
Πίνακας 9 Η εταιρεία σας ή ακόμα και το γραφείο σας διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο – σελίδα στο διαδίκτυο.....	71
Πίνακας 10 Ποιό είναι το κόστος λειτουργικό χρηματικό στην ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων.....	73
Πίνακας 11 Ποια είναι τα οφέλη που έχετε εντοπίσει ως τώρα.....	73
Πίνακας 12 Σχεδιάζετε τις κινήσεις σας στα κοινωνικά δίκτυα βάσει πρωτοβουλιών των στελεχών σας ή σύμφωνα με την γραμμή που δίνει η κεντρική διεύθυνση της εταιρείας	74

Πίνακας 13 Ποια πιστεύετε πως είναι η εξέλιξη αυτής της τάσης – ποιο είναι το επόμενο βήμα76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του ασφαλιστικού τομέα, ως μέσο προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων και προβολής των ασφαλιστικών επιχειρήσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου δυτικού πολιτισμού. Πρόκειται για έναν τομέα που έχει συμβάλει καθοριστικά στη ριζική αλλαγή των σημερινών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που έχουν σημειωθεί την τελευταία, κυρίως, δεκαετία. Το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας συνδυαστικά με τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό των καινοτόμων δράσεων της εποχής μας, οι οποίες με την εφευρετικότητα που τους διακατέχει έχουν δημιουργήσει τεράστιες παγκόσμιες και πετυχημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Κυρίαρχες καινοτόμες πλατφόρμες στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν το Facebook και το Twitter καθώς συνέβαλαν στη δημιουργία ενός ολόκληρου νέου κόσμου όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους δημόσια. Μέσα λοιπόν από τα κοινωνικά δίκτυα επετεύχθη να μειωθούν οι αποστάσεις και να αυξηθούν οι δράσεις. Πλέον είναι πολύ πιο εύκολο για έναν πολίτη να εκφέρει δημόσια την άποψη του σχετικά με την τοπική αυτοδιοίκηση, είναι πιο εύκολο για έναν πελάτη να αξιολογήσει δημόσια τη ποιότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού και αντίστοιχα είναι πιο εύκολο μια εταιρεία να προσεγγίσει έναν υποψήφιο πελάτη.

Είναι κοινώς αποδεκτό πως η αξιοποίηση ενός εξατομικευμένου διαδικτύου (web 3.0) ως επιχειρηματικού εργαλείου προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας, καθώς και στον τρόπο λειτουργίας των εταιριών.

Επιπλέον, η παρουσία μιας εταιρίας στο διαδίκτυο μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και άρα, ως αποτέλεσμα αυτού, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων.

Διεθνώς η ιδιωτική ασφάλιση παρουσιάζεται ραγδαία αύξηση λόγω του ευρύτατου φάσματος αγαθών και υπηρεσιών που πλέον προσφέρει, χωρίς να αγνοούμε την πίεση που δέχτηκε διεθνώς ο κλάδος λόγω της δεκαετούς οικονομικής ύφεσης. Οι προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου των ιδιωτικών ασφαλίσεων συνοδεύεται από την ανάγκη που έχουν οι καταναλωτές περαιτέρω καλύψεων και τη συμπλήρωση της κοινωνικής ασφάλισης από ιδιωτικά ασφαλιστικά σχήματα κυρίως όσον αφορά τις ασφαλίσσεις για συνταξιοδοτικά προγράμματα και προγράμματα υγείας. (Κουρτελάκη Ι., 2015)

Η μελέτη αποτελείται από 3 κυρίως κεφάλαια, στα οποία υπάρχουν δεδομένα πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στον ασφαλιστικό κλάδο, στον τρόπο λειτουργίας και φιλοσοφίας των ασφαλιστικών πρακτόρων και των πακέτων που προσφέρονται στο κοινό.

Στο 2ο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των μεθόδων πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων, είτε μέσω παραδοσιακών μεθόδων είτε με την χρήση σύγχρονων τεχνολογικών μέσων.

Τέλος στο 3ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας που υλοποιήθηκε μέσα από συνεντεύξεις 7 ασφαλιστικών συμβούλων.

1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Εισαγωγή

Στη πρώτη ενότητα εν ίδει εισαγωγής παρουσιάζονται και αναλύονται οι βασικές έννοιες του ασφαλιστικού κλάδου. Ο στόχος στο οποίο βασίζεται ο τομέας της ασφάλισης είναι η αντιμετώπιση των κινδύνων. Η εικόνα της σύγχρονης βιομηχανίας του ασφαλιστικού κλάδου στηρίζεται στους τύπους των ασφαλιστών, καθώς και τα είδη των ασφαλειών. Οι λειτουργίες και οι υπηρεσίες της ασφάλισης παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, συνδυαστικά με τα έμμεσα οφέλη που προκύπτουν από τους άλλους εμπλεκόμενους κλάδους με τον κλάδο της ασφάλισης, χωρίς όμως να απουσιάζουν και τα προκαλούμενα κόστη από αυτή.

1.1 Η Ασφαλιστική Επιστήμη

Η ασφάλιση όπως έχει εξελιχθεί σε επιστήμη νοείται ως ο συνδυασμός ασφαλιστικών οικονομικών, διοικητικής επιστήμης, ασφαλιστικού δικαίου, ασφαλιστικών μαθηματικών, ασφαλιστικής ιατρικής και ασφαλιστικής ιστορίας και στατιστικής. Ως προς την κατηγοριοποίηση των ασφαλιστικών κατηγοριοποιούνται ως εξής ::

A. Ασφαλίσεις κατά ζημιών

B. Ασφαλίσεις Ζωής

A. Οι ασφαλίσεις κατά ζημιών περιλαμβάνουν 18 επιμέρους κλάδους ασφάλισης:

1. Τον κλάδο Ατυχημάτων
2. Τον κλάδο Ασθενειών
3. Τον κλάδο Χερσαίων Οχημάτων
4. Τον κλάδο των Σιδηροδρομικών Οχημάτων
5. Τον κλάδο Αεροσκαφών
6. Τον κλάδο Πλοίων
7. Τον κλάδο Μεταφερόμενων Εμπορευμάτων
8. Τον κλάδο Πυρός και Στοιχείων της Φύσης
9. Τον κλάδο Λοιπών Ζημιών Αγαθών
10. Τον κλάδο Αστικής Ευθύνης από Χερσαία Αυτοκίνητα Οχήματα
11. Τον κλάδο Αστικής Ευθύνης από Αεροσκάφη
12. Τον κλάδο Αστικής Ευθύνης από θαλάσσια, λιμναία και ποτάμια Σκάφη
13. Τον κλάδο Γενικής Αστικής Ευθύνης (επαγγελματικής, επιχειρηματικής κ.α.)
14. Τον κλάδο Πιστώσεων
15. Τον κλάδο Εγγυήσεων
16. Τον κλάδο Διάφορων Χρηματικών Απωλειών
17. Τον κλάδο Νομικής Προστασίας
18. Τον κλάδο Οδικής Βοήθειας

Β. Οι Ασφαλίσεις Ζωής περιλαμβάνουν 9 επιμέρους κλάδους ασφάλισης:

1. Τον κλάδο Ζωής (ασφαλίσεις επιβίωσης, θανάτου, μικτές, αποδόσεις προσόδων, ασφαλίσεις σωματικών βλαβών συνεπεία ατυχήματος, αναπηρίας ή ασθενείας).
2. Τον κλάδο Γάμου και Γεννήσεως

3. Τον κλάδο Ζωής, προσόδων, γάμου και γεννήσεως οι οποίοι συνδέονται με επενδύσεις
4. Τον κλάδο ασφάλισης Υγείας
5. Τον κλάδο Τοντίνας
6. Τον κλάδο Κεφαλαιοποίησης
7. Τον κλάδο Διαχείρισεως Ομαδικών Συνταξιοδοτικών Ταμείων (Κεφαλαίων)
8. Τον κλάδο Ομαδικών Προγραμμάτων Πρόνοιας
9. Τον κλάδο Παρόμοιων Εργασιών με την Κοινωνική Ασφάλιση

Η δημιουργία της ασφάλισης απαιτεί έναν αριθμό επιχειρηματικών παραγόντων, των οποίων οι λειτουργίες συμπαρασύρουν και άλλους κλάδους. Παραδείγματος χάρη, η ανάπτυξη ενός νέου ασφαλιστικού προϊόντος απαιτεί την συνεργασία μιας εταιρείας μάρκετινγκ.

Ωστόσο, υπάρχει πλήθος παραγόντων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ασφαλιστική βιομηχανία και επηρεάζουν τον χαρακτήρα της κάλυψης που παρέχεται από τον ασφαλιστή. Είναι πιθανόν ορισμένοι από τους παράγοντες αυτούς να συνεπάγονται ότι η απόδοση των σχετικών με την ασφάλιση υπηρεσιών μπορούν να διαφέρουν από τα άτομα στις επιχειρήσεις. (Rejda, 1998)

1.2 Ιστορική Εξέλιξη Κλάδου Ασφαλίσεων

Η έννοια της Ασφάλισης είναι συνυφασμένη με την ανθρώπινη κοινωνία από την αρχή της ύπαρξής της. Υπάρχουν δύο είδη ανθρωπίνων κοινωνιών έως και σήμερα, η πρώτη είναι η Φυσική κοινωνία όπου ο άνθρωπος ζούσε στη φύση και η δεύτερη είναι η κοινωνία βασισμένη στην Οικονομία μέσω του χρήματος.

Ήδη στην εποχή του Μινωικού πολιτισμού συναντάμε πρώιμα στάδια ασφαλιστικής δραστηριότητας, όπως και στον πολιτισμό της Κίνας κατά την 2^η χιλιετία π.χ. όπου όταν έστελναν με πλοία διάφορα εμπορεύματα και προϊόντα, μοίραζαν το φορτίο σε πολλά πλοία έτσι ώστε σε περίπτωση απώλειας τους να μην απολεσθεί όλο το φορτίο αλλά ένα τμήμα του. (Ρόκας Ι., 2002)

Οι πρώτες μορφές λοιπόν ασφάλισης τοποθετούνται χρονολογικά περίπου πριν το 2000π.Χ. και σχετίζονταν με τον καταμερισμό των ζημιών κατά την μεταφορά εμπορευμάτων.¹

Το πρώτο συνταξιοδοτικό σύστημα αναπτύχθηκε από τους Ρωμαίους, με την παράλληλη ανάπτυξη των τεχνών και των επιστημών. Οι Ρωμαίοι δημιούργησαν πίνακες που καθόριζαν τις παροχές και τις συντάξεις. Αυτός ο πίνακας ανάλογα με τις εισφορές των ενδιαφερόμενων καθόριζαν τα ποσά και τις γενικές παροχές. Το ίδιο σύστημα ισχύει και σήμερα στις ασφαλιστικές εταιρίες για τα συνταξιοδοτικά προγράμματα.

Στους αιώνες που ακολούθησαν, ο θεσμός της ασφάλισης διατηρήθηκε και εξελίχθηκε, τόσο στα χρόνια του Βυζαντίου με τον Ιουστινιανό, όσο και την περίοδο του Μεσαίωνα. Το 1236 η Ρωμαιοκαθολική εκκλησία απαγόρευσε τον τόκο στο ναυτικό δάνειο, πράγμα που έφερε ανακατατάξεις στον τρόπο χρηματοδότησης. Οι μέθοδοι χρηματοδότησης και ανάληψης του κινδύνου δημιούργησαν την έννοια της ασφάλισης όπως την γνωρίζουμε σήμερα.

Την ίδια περίοδο εισάγεται και ο όρος του «ασφαλιστή», ο οποίος ήταν το τρίτο πρόσωπο, το οποίο «αγόραζε» το πλοίο και το φορτίο σε περίπτωση κινδύνου και ο ασφαλισμένος πλήρωνε σε πρώτο χρόνο τα ασφάλιστρα για την παρεχόμενη κάλυψη.

¹ Ο κώδικας του Βαβυλώνιου βασιλιά Χαμουραμί (2123π.Χ.) προέβλεπε ότι σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής εμπορευμάτων κατά τη μεταφορά τους ο μεταφορέας θα απαλλασσόταν από την υποχρέωση του να παραδώσει τα εμπορεύματα εφόσον αποδείκνυε ότι δεν ήταν υπαίτιος ή συνένοχος.

Άξιο αναφοράς ιστορικό γεγονός στην ιστορία της ασφάλισης είναι η έκδοση του 1^{ου} ασφαλιστηρίου συμβολαίου θαλάσσιας ασφάλισης, που εκδόθηκε στη Γένοβα στις 23 Οκτωβρίου 1347 και αφορούσε την κάλυψη σε περίπτωση κινδύνου του σιτοφόρου Santa Clara. (Κουρτελάκη Ι., 2015) Η ασφάλιση με την σύγχρονη έννοια χρονολογείται από το 1654, όπου ο Pascal διατυπώνει τον νόμο των πιθανοτήτων, ο οποίος συνέβαλε καθοριστικά στη δημιουργία των τιμολογίων των ασφαλιστικών εταιριών και εφαρμόζεται μέχρι και σήμερα. (Κουρτελάκη Ι., 2015)

Χρονολογία σταθμός αποτέλεσε το 1666, οπότε ξέσπασε στο Λονδίνο μια μεγάλη πυρκαγιά που κατέστρεψε περίπου 13.000 κτίρια. Μετά από την πυρκαγιά αυτή ο Nickolas Barbon ανοίγει ένα γραφείο ασφάλισης κτιρίων και κατοικιών. Το 1698 ιδρύεται στην Αγγλία η πρώτη ασφαλιστική εταιρεία ζωής. Στις Ηνωμένες Πολιτείες η πρώτη ασφαλιστική εταιρεία δημιουργείται το 1732 ενώ καθιερώνεται η έννοια της πρόληψης και εξαιρούνται οι κατοικίες για τις οποίες ο κίνδυνος πυρκαγιάς είναι πολύ μεγάλος.

Στον κλάδο των αυτοκινήτων, η ασφάλιση αυτοκινήτου εμφανίζεται για πρώτη φορά στην Αγγλία καθώς το 1932 γίνεται υποχρεωτική η ασφάλιση της ευθύνης προς τρίτους..

Η ελληνική ασφαλιστική δραστηριότητα αναπτύσσεται αρχικά μέσω των ασφαλιστικών εταιρειών που λειτουργούν πέρα Ελλάδας πριν από την ίδρυση του Νεοελληνικού κράτους. Το 1789 ιδρύεται από Έλληνες στην Τεργέστη η «*Societa Greca D'Assicurazioni*» ενώ το 1816 ανοίγει στην Οδησό η Εταιρεία των Ηνωμένων Ασφαλιστικών Γραϊκών.

Στον Ελλαδικό χώρο η πρώτη ασφαλιστική εταιρεία «*Η Ελλάς*» ιδρύεται στη Σύρο το 1828 από τον Ιωάννη Καποδίστρια. Ακολουθούν Το «*Ελληνικόν Ασφαλιστικόν Κατάστημα*» και η «*Φιλεμπορική*». Από τις

ποιο σημαντικές ασφαλιστικές εταιρείες που συστάθηκαν με έδρα την Ελλάδα και υπάρχουν μέχρι σήμερα είναι:

Η Εθνική Ασφαλιστική ιδρύθηκε κατά το έτος 1891 με την πρωτοβουλία της εθνικής τράπεζα της Ελλάδος, ενώ ο Φοίνικας ιδρύθηκε το 1928 με πρωτοβουλία της εμπορικής τράπεζας της Ελλάδος.

Η Ασπίς Πρόνοια ιδρύθηκε το 1944, η Interamerican ιδρύθηκε το 1971, η Υδρογείος ιδρύθηκε το 1973, η Ωμέγα ιδρύθηκε το 1974, η Διεθνής Ένωση ιδρύθηκε το 1977, η Ιντερσαλόνικα ιδρύθηκε το 1978, η Αγροτική Ασφαλιστική ιδρύθηκε το 1980 από τους μετόχους της αγροτικής τράπεζας της Ελλάδος.

Ακόμα, η Αιγαίον ιδρύθηκε το 1995, η Ευρωπαϊκή Πίστη ιδρύθηκε το 1991 και το ίδιο έτος δημιουργήθηκε και η εταιρεία International Life έχοντας ως αντικείμενο μόνο την ασφάλεια ζωής. (Μ. Βουντουράκη, 2009)

Σήμερα, η ασφάλιση έχει εξελιχθεί σε μια μεγάλη επιστήμη. Με την ασφαλιστική μελέτη ο επαγγελματίας ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να προσφέρει το εξειδικευμένο πρόγραμμα για την κάλυψη κινδύνου τόσο σε ατομικό όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων.

Διεθνώς ο κλάδος της ιδιωτικής ασφάλισης παρουσιάζει ραγδαία αύξηση λόγω του ευρύτατου φάσματος υπηρεσιών που προσφέρει, αλλά και τις ανασφάλειας που επικρατεί στην κοινωνία. Οι προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου των ιδιωτικών ασφαλίσεων πηγάζει από την αδυναμία κάλυψης των αναγκών των καταναλωτών από τα δημόσια ταμεία κυρίως όσον αφορά τις ασφαλίσεις για συνταξιοδοτικά προγράμματα και προγράμματα υγείας. (Κουρτελάκη Ι., 2015)

1.3 Τύποι Ασφαλιστών

Με τον όρο «ασφαλιστική αγορά» περιγράφουμε τον οικονομικό χώρο στον οποίο αναπτύσσεται και πραγματοποιείται ένα ευρύ φάσμα εργασιών και διαδικασιών από διαφορετικούς φορείς που έχουν ως στόχο την παροχή ασφαλιστικής προστασίας (Αντωνάκη Μ., 2015) Επίσης, κατά τον καθηγητή Ι. Ρόκα *«ασφαλιστική αγορά είναι ένας εξειδικευμένος χώρος όπου οι ασφαλιστικές και αντασφαλιστικές επιχειρήσεις και οι υποψήφιοι προς ασφάλιση ή αντασφάλιση, είτε μόνοι είτε μέσω οργανωμένων επαγγελματιών που ασχολούνται με την ασφαλιστική διαμεσολάβηση, ανταλλάσσουν το οικονομικό αγαθό της ιδιωτικής ασφάλισης, έναντι ενός αντιτίμου, το οποίο κατά περίπτωση μπορεί να είναι ασφάλιστρο, αντασφάλιστρο, προμήθεια ή εισφορά»*.

Μέσω αυτού του ορισμού διακρίνονται και τα πρόσωπα και τους φορείς της ασφαλιστικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα τα πρόσωπα που συμμετέχουν στη διαδικασία της ασφάλισης είναι τα εξής :

- **Ασφαλιστικές επιχειρήσεις:** οι ιδιωτικές επιχειρήσεις που έχουν ως αποκλειστικό αντικείμενο την παροχή ασφαλιστικής κάλυψης.
- **Αντασφαλιστικές επιχειρήσεις:** οι ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν τον κίνδυνο που εκχωρείται από μια ασφαλιστική επιχείρηση ή από μια άλλη αντασφαλιστική επιχείρηση.
- **Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές:** φυσικά ή νομικά πρόσωπα που η κύρια δραστηριότητά τους είναι είτε να φέρουν σε επαφή τους αιτούμενους ασφάλιση με τον ασφαλιστή (ασφαλιστική επιχείρηση σύμφωνα με τον Ασφαλιστικό Νόμο ν. 2496/97) με σκοπό τη σύναψη επιχειρηματικής σύμβασης, είτε να συνδράμουν τους ασφαλισμένους κατά τη διαχείριση και εκτέλεση των συμβάσεων αυτών, ιδίως μετά την επέλευση του κινδύνου .

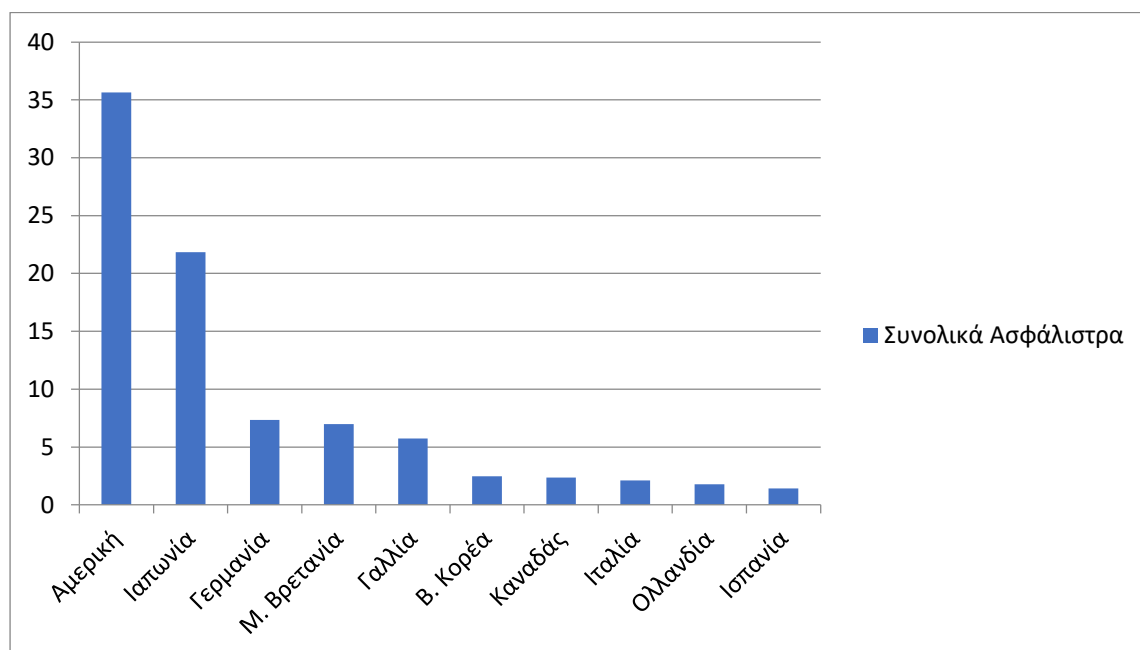
Σύμφωνα με τα όσα προβλέπει η ισχύουσα ελληνική νομοθεσία οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές διαχωρίζονται σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες:

1. Ασφαλιστικοί σύμβουλοι
2. Συντονιστές ασφαλιστικών συμβούλων
3. Ασφαλιστικοί πράκτορες
4. Μεσίτες ασφαλίσεων

Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει το άθροισμα των εσόδων από ασφάλιστρα ζωής και μη, σε διεθνές επίπεδο.

Πίνακας 1 Τα έσοδα από τα ασφάλιστρα ζωής και μη σε διεθνές επίπεδο

Θέση	Χώρα	Ασφάλιστρα για ασφάλειες ζωής	Λοιπά ασφάλιστρα	Συνολικά ασφάλιστρα	Ποσοστά των συνολικών ασφάλιστρων
1	Αμερική	305,955	216,513	522,468	35,64%
2	Ιαπωνία	83,701	236,442	320,143	21,84%
3	Γερμανία	65,105	42,298	107,403	7,33%
4	Μ. Βρετανία	36,270	66,090	102,360	6,98%
5	Γαλλία	36,662	47,681	84,303	5,75%
6	Β. Κορέα	7,332	28,718	36,050	2,46%
7	Καναδάς	18,267	16,157	34,424	2,35%
8	Ιταλία	22,330	8,504	30,834	2,10%
9	Ολλανδία	12,178	13,865	26,043	1,78%
10	Ισπανία	13,735	7,065	20,800	1,42%



Διάγραμμα 1 Συνολικά ασφάλιστρα ανα χώρα (δισ \$)

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα, η Αμερική και η Ιαπωνία αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των παγκόσμιων ασφαλίσεων και διακρίνονται στα ασφάλιστρα ανάμεσα σε ασφάλειες ζωής και μη. (Swiss Reinsurance Company, 1994)

Στην Αμερική εργάζονται ως ιδιωτικοί ασφαλιστές περίπου 5.000 επαγγελματίες, οι οποίοι μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες και τα ασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρουν. Εκτενέστερα, διακρίνονται ανάλογα με τον τύπο της ασφάλισης, ανάλογα με τη νομική μορφή των επιχειρήσεων, ανάλογα με την κατοικία και την κοινωνική κατάσταση, ανάλογα με την τιμολογιακή πολιτική και ανάλογα με τη μέθοδο μάρκετινγκ. Σε κάθε μια από τις κατηγορίες αυτές μπορούν να χωριστούν οι κρατικοί ασφαλιστές –οι οποίοι παρουσιάζουν σημασία και για τον ιδιωτικό τομέα.

1.4 Προϋποθέσεις Δημιουργίας Ασφάλισης

Η έναρξη της διαδικασίας της ασφάλισης προϋποθέτει τη νομιμότητα των αιτούντων για ασφαλιστική κάλυψη που πληρούν τις προδιαγραφές. Η επιλογή αυτή βασίζεται είτε σε αυστηρά είτε σε επιεική κριτήρια και ο ασφαλιστικός σύμβουλος έχει τον πρωταρχικό ρόλο για αυτό. (Rejda, 1998)

Στην πρώτη περίπτωση ο ασφαλιστικός σύμβουλος ακολουθεί αυστηρή πολιτική και ορίζει αυστηρότερα κριτήρια προκειμένου να αποφασίσει και πιθανότατα αρνείται να παρέχει ασφάλεια σε πολλούς που έχουν κάνει αίτηση. Στην άλλη περίπτωση, οι παράμετροι που ορίζονται είναι επιεική και γίνονται δεκτοί σχεδόν όλοι αυτοί που κάνουν αίτηση. Ο στόχος της διαδικασίας αυτής είναι ο έλεγχος δυσμενών επιλογών και να συγκεντρώσει μια ομάδα ασφαλισμένων που η ενδεχόμενη ζημιά τους να είναι ομοιογενής, μιας και το ασφάλιστρο θα είναι για όμοιο για όλους. Στην περίπτωση που μια σχολαστική πολιτική διαμορφώνει μια ομάδα ασφαλισμένων με μικρή πιθανότητα ζημίας, τα μέλη της ομάδας κερδίζουν έχοντας μειωμένα ασφάλιστρα. Είναι αρκετές οι περιπτώσεις, στις οποίες η διαδικασία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει την απόφαση για έκδοση ενός συγκεκριμένου τύπου πολιτικής. (Williams & Smith & Young, 1998)

Παραδείγματος χάρη, ένας πελάτης που έχει αιτηθεί γενική ασφάλεια φτωχό ιστορικό στον τομέα της κλοπής, είναι πιθανόν να χορηγηθεί ασφάλεια που δεν εμπεριέχει ασφάλιση κατά της κλοπής. Σε ορισμένες περιπτώσεις η διαδικασία αυτή σχετίζεται απόλυτα με την τιμολόγηση. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να είναι πρόθυμος να χορηγήσει την ίδια ασφάλεια με επιβάρυνση της τιμής και όχι σε κανονικά επίπεδα. Όταν ο ασφαλιστικός σύμβουλος προετοιμάζει μια πρόταση για να διασφαλίσει την ασφαλιστική κάλυψη και τα δεδομένα υποστηρίζουν την

πρόταση αυτή, ο διευθυντής της επιχείρησης θα πρέπει να αναγνωρίσει ότι μεγάλος βαθμός αβεβαιότητας για τον ασφαλιστή είναι πιθανόν να αυξήσει την τιμή της ασφάλειας. Οι ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με τον ενδιαφερόμενο που έχει στην διάθεση του ο ασφαλιστικός σύμβουλος για να αξιολογήσει, τόσο πιο πιθανό είναι ότι η τιμή της ασφάλισης καθρεφτίζει την αληθινή αναμενόμενη αξία των απαιτήσεων. Τέτοιες πληροφορίες περιλαμβάνουν συνήθως δεδομένα σχετικά με το χαρτοφυλάκιο του πελάτη όπως κτίρια και άλλα περιουσιακά δεδομένα με τις τοποθεσίες τους και τις σημερινές αποτιμήσεις τους. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνουν λίστες από τους άλλους κινδύνους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση και που μπορεί να προκαλέσουν ζημιά και την καταγραφή των προσπαθειών της επιχείρησης να ελέγξει αυτές τις ζημιές. Είναι πολύ πιθανό να περιλαμβάνουν λίστες του ιστορικού ασφάλισης της επιχείρησης, καθώς και των απαιτήσεών της κατά το παρελθόν. (Rejda, 1998)

1.5 Πλεονεκτήματα της Ασφάλισης

Τα οφέλη που παρουσιάζει η ασφάλιση είναι πολυάριθμα, χωρίς ωστόσο να απουσιάζουν και τα μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα είναι ως επί το πλείστον προφανή και κατανοητά και αφορούν :

- Αποζημίωση
- Μείωση της αβεβαιότητας
- Κεφάλαια για επένδυση
- Έλεγχος ζημιών
- Βοήθεια σε μικρές επιχειρήσεις

Αναλυτικότερα το κύριο πλεονέκτημα της ασφάλειας είναι η διευθέτηση για κάθε απρόσμενη απώλεια. Οι απώλειες αυτές αντικαθίστανται με την

ευνοϊκότερη οικονομική λύση. Τα οφέλη είναι ορατά και από το κοινωνικό περιβάλλον, καθώς αυξάνονται τα φορολογικά έσοδα και η παραγωγή αντικαθιστά τις πηγές.

Ένα άλλο θετικό στοιχείο που προσφέρει η ασφάλιση είναι η μείωση της αβεβαιότητας. Αυτό συμβαίνει επειδή η δυνατότητα ασφάλισης προκαλεί κίνδυνο σχετιζόμενο με πιθανή ανασφάλιστη ζημιά ή ανευθυνότητα. Η ασφάλεια μεταφέρει τις οικονομικές επιπτώσεις της ζημιάς στον ασφαλιστή, ο οποίος είναι υπεύθυνος να πληρώσει τη ζημιά και να παρέχει διάφορες άλλες - σχετικές με ζημίες - υπηρεσίες σύμφωνα με αυτά που παρέχει η ασφάλεια. Στην περίπτωση που οι πόροι των ασφαλιστών είναι επαρκείς για την διευθέτηση των υποχρεώσεων του συμβολαίου και ο ασφαλισμένος εξηγήσει ακριβώς τους όρους της ασφάλειας, τότε η αγορά της ασφάλειας αντικαθιστά την ασφαλιστική αμοιβή με το ποσό της ζημιάς. Σε αυτό το πλαίσιο, μειώνεται η αβεβαιότητα και ο φόβος των ασφαλισμένων

Σύμφωνα με τα ως άνω, θα φαινόταν σαν να μην έχει συμβεί τίποτα άλλο από την αντικατάσταση της υποχρέωσης του ασφαλιστή για εκείνη του ασφαλιζόμενου. Κάθε μείωση στην αβεβαιότητα του ασφαλιζόμενου θα προκαλέσει μία αντίστοιχη αύξηση στην αβεβαιότητα του ασφαλιστή. Παρόλο που αυτή η άποψη προσφέρει μία πραγματική, τεκμηριωμένη περιγραφή των αποτελεσμάτων από μία απλή ασφαλιστική συναλλαγή, την ίδια στιγμή αποτυγχάνει να αναγνωρίσει μία σημαντική οικονομία κλίμακας που προκύπτει όταν μια ασφαλιστική επιχείρηση διαθέτει μεγάλο αριθμό πολιτικών. Όταν ένας ασφαλιστικός σύμβουλος επιβαρύνει ένα ασφάλιστρο που ξεπερνάει τη αναμενόμενη αξία ζημιών σε κάθε πολιτική και γράφει ένα μεγάλο αριθμό των συμβολαίων σε ανεξάρτητους κινδύνους, η υπέρβαση των ασφαλιστρών έναντι στην αναμενόμενη αξία των ζημιών παρέχει προστασία έναντι σε πιθανή ποικιλομορφία ζημιών. Αυτή η προστασία μειώνει την αβεβαιότητα του

ασφαλιστή για αποζημιώσεις που πιθανότατα ξεπερνούν τις δυνατότητες του. Σαν συνέπεια, η αβεβαιότητα για έναν ασφαλιστή, ο οποίος διαχειρίζεται μεγάλο αριθμό συμβολαίων είναι μικρότερη από αυτή του ασφαλιζόμενου. Όμως, σε καμία εκ των περιπτώσεων η αβεβαιότητα και οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει ο ασφαλιστικός σύμβουλος είναι μηδενικοί. Παρόλο που πιθανότατα ανησυχεί λιγότερο από τον ασφαλιζόμενο για απαιτήσεις κάτω από μια ξεχωριστή πολιτική, ο ασφαλιστικός σύμβουλος ακόμα αντιμετωπίζει κινδύνους από ένα χαρτοφυλάκιο ασφαλιστικών πολιτικών. Ένα είδος κινδύνου δημιουργείται όταν ένας κοινός παράγοντας επηρεάζει μια μεγάλη μερίδα των πολιτικών με το ίδιο τρόπο. Η αλλαγή των νόμων σχετικά με τα δικαιώματα των εργαζομένων για εργάτες με ειδικές ανάγκες ή μια αύξηση στα επίπεδα εγκληματικότητας είναι παραδείγματα κοινών παραγόντων που επηρεάζουν το ασφαλιστικό κόστος. (Harmes & Yacov, 1998)

Ένα δεύτερο είδος κινδύνων εμφανίζεται από την τιμολογιακή λειτουργία. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να υποεκτιμήσει απαιτούμενες ζημίες, ειδικά σε ένα νέο τύπο κάλυψης. Επίσης, ο ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να υποεκτιμήσει το βαθμό δυσμενών επιλογών σε μια σειρά κάλυψης ή ακόμα, μπορεί να αποτύχει να προσδοκήσει ηθικούς κινδύνους που δημιουργούνται από μια αλλαγή στην πολιτική για την κάλυψη ενός νέου τύπου απαίτησης. Οι ασφαλιστές ειδικεύονται στο να γράφουν ασφάλειες και να παρέχουν σχετικές με ζημία υπηρεσίες, όπως νόμιμη άμυνα απέναντι στην υποχρέωση. Αυτή η εξειδίκευση συχνά δημιουργεί ένα σχετικό πλεονέκτημα για τον ασφαλιστή σε δραστηριότητες διαχείριση απαιτήσεων και πρόβλεψη ζημιών. Επιπλέον, η μεγάλη πηγή πόρων και εξειδίκευσης προβλεπόμενες απαιτήσεις και τιμολόγηση τείνουν να

παρέχουν στον ασφαλιστή ένα πλεονέκτημα στην πρόκληση κινδύνων, σχετικά με τον ασφαλιζόμενο.

Το πλεονέκτημα των ασφαλιστών στην πρόκληση κινδύνων δημιουργεί δύο πλεονεκτήματα όταν η ασφάλεια χρησιμοποιείται για να καλύψει κίνδυνο. Καταρχάς, η μείωση της αβεβαιότητας και της αγωνίας επιτρέπει στον ασφαλιζόμενο να συγκεντρωθεί σε δραστηριότητες στις οποίες ο ασφαλιζόμενος έχει ένα σχετικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, η αγορά ασφάλειας σχετικής με περιουσία και υπευθυνότητα για την κατασκευή εργολαβίας επιτρέπει στον εργολάβο να επικεντρώσει την προσοχή του σε θέματα όπως η σχεδίαση της εργασίας και η απόκτηση υλικών, τα οποία μπορεί να είναι κρίσιμα για την επιτυχία.

Δεύτερον, η εξειδίκευση του ασφαλιστή εφαρμόζεται, δημιουργώντας πιθανές ζημιές. Οι ασφαλιστές συχνά προσφέρουν καθοδήγηση και συμβουλές στους πελάτες σε θέματα όπως η αποτροπή και μείωση απωλειών και οι ασφαλιστές συχνά έχουν ένα σχετικό πλεονέκτημα στη διαχείριση απαιτήσεων.

Τα ασφάλιστρα πληρώνονται προκαταβολικά των ζημιών και κρατούνται από τους ασφαλιστές μέχρι και τη στιγμή της διευθέτησης της απαίτησης, κάτι το οποίο επιτρέπει στους ασφαλιστές να επενδύσουν αυτά κεφάλαια μέχρι να πληρωθούν οι απαιτήσεις. Τα κέρδη από τα επενδυμένα κεφάλαια αντισταθμίζουν μερικώς το κόστος των ασφαλιστικών απαιτήσεων, το κέρδος των οποίων μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τη μορφή μειωμένων ασφαλίσεων. Όμως, το καθαρό αποτέλεσμα των επενδύσεων αυτών θα ήταν ουδέτερες σε μια τέλεια αγορά.

Υπό ένα θεωρητικό πρίσμα, σε μια κοινωνία όπου οι ασφαλιστές και οι κάτοχοι ασφαλιστικών συμβολαίων είναι πληροφορημένοι στον ίδιο βαθμό για επενδυτικές ευκαιρίες και οι αγορές επενδύσεων δεν έχουν συναλλαγματικά κόστη, οι ασφαλιστές θα έκαναν τις ίδιες επιλογές με τους κατόχους ασφαλιστικών συμβολαίων κατά την απουσία της

ασφάλειας. Η διαφωνία ότι τα σχετικά με επένδυση αποτελέσματα της ασφάλισης οδηγούν σε καθαρό κέρδος προϋποθέτει να πάρουμε ως δεδομένο ένα πλεονέκτημα για τους ασφαλιστές στη διαδικασία επένδυσης κεφαλαίων τα οποία κρατούνται για την διευθέτηση μελλοντικών απαιτήσεων.

Δύο λόγοι μπορούν να ειπωθούν για να πάρουμε ως δεδομένο ότι οι ασφαλιστές έχουν πλεονεκτήματα που σχετίζονται με τους κατόχους συμβολαίων σε αυτόν τον τύπο επένδυσης. Ο ένας λόγος είναι σχετικός με τη σωστή χρονική στιγμή. Ένας ασφαλιστικός σύμβουλος που κρατάει κεφάλαια για μελλοντικές πληρωμές απαιτήσεων θα περιμέναμε να επενδύσει αυτά τα κεφάλαια σε ρευστά περιουσιακά δεδομένα – σε τέτοια που να μπορούν να ρευστοποιηθούν εύκολα και γρήγορα. Η αυτοχρηματοδότηση των απαιτήσεων θα απαιτούσε επενδύσεις σε ρευστά επειδή ο χρόνος των πληρωμών είναι αβέβαιος. Στο βαθμό που ο ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να προβλέψει καλύτερα από τους ασφαλισμένους τη χρονική στιγμή των πληρωμών μερικά από τα κεφάλαια που κρατούνται γι' αυτό το σκοπό, διατηρούνται για μακροπρόθεσμη επένδυση. Δεύτερον, η σταθεροποίηση των ασφαλιστρών από ένα μεγάλο βαθμό ασφαλισμένων, επιτρέπει στους ασφαλιστές να ειδικευτούν σε αυτόν τον τύπο επένδυσης.

Το βιβλίο «Life Insurance Fact Book» του 1996, δείχνει ότι οι ασφαλιστές ζωής παρείχαν περίπου 12,3% των συνολικών κεφαλαίων σε μεγάλες αγορές το 1995, μια αύξηση της τάξης του 11,4% σε σύγκριση με το 1985. (Life Insurance Fact Book, 1999) Με την ευκαιρία της σύγκρισης, το μερίδιο των τραπεζών και των αμοιβαίων κεφαλαίων το 1995, αντιστοιχούσαν στο 31,4% και 27,2% των συνολικών κεφαλαίων του 1995. Το μερίδιο για ασφάλιση εταιρειών για φωτιά και ατυχήματα για το 1995 ήταν 2,6%, μικρότερο από το μερίδιο των ασφαλειών ζωής γιατί τα συμβόλαια για φωτιά και ατυχήματα καλύπτουν μικρότερη

χρονική περίοδο και συνεπώς συγκεντρώνουν μικρότερη αξία ασφαλιστρών. Συνολικά, το μερίδιο των χρημάτων και των μεγάλων αγορών ου μπορούν να αποδοθούν σε ασφαλιστικές επιχειρήσεις ήταν λίγο πάνω από 29%.

Σημαντικό όφελος είναι ο έλεγχος των ζημιών, καθώς η δημιουργία ασφάλειας δίνει στην ασφαλιστική βιομηχανία ενδιαφέρον στον έλεγχο των ζημιών. Όταν έχει γραφτεί το ασφαλιστικό συμβόλαιο, η αποτροπή και η μείωση των ζημιών συνεπάγεται μικρότερες πληρωμές για την κάλυψη απαιτήσεων. Το ενδιαφέρον για την αποτροπή του κινδύνου επιδεικνύεται ξεχωριστά στο επίπεδο κάθε ασφαλισμένου αλλά και συνολικά.

Ως πλεονέκτημα της ασφάλισης θα πρέπει να αναφερθεί και η συμβολή βοήθειας σε μικρές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή μπορεί να επιτραπεί σε μικρές επιχειρήσεις να ασχοληθούν με δραστηριότητες που απαιτούν χρηματικούς πόρους που είναι πέρα από τις οικονομικές δυνατότητές τους. Για να γίνει αυτό κατανοητό, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί να είναι ικανή να δείξει ότι οι πηγές της είναι επαρκείς για να χρηματοδοτήσουν απαιτήσεις για εργατικά ατυχήματα χωρίς ασφαλιστική εγγύηση. Πρέπει να αναφερθεί ότι η αγορά ασφάλειας παρέχει στις μικρές επιχειρήσεις πρόσβαση στη γνώση και στις δεξιότητες στη διαχείριση της έκθεσης σε κίνδυνο, επιτρέποντας στον εργοδότη να συγκεντρώσει την προσοχή του στην κύρια γραμμή της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

1.6 Κόστη Προκαλούμενα από την Ασφάλιση

Πέρα από τα σημαντικά οφέλη από την ασφαλιστική βιομηχανία που προαναφέρθηκαν, υπάρχουν και ορισμένα κόστη που περιλαμβάνει η ασφάλιση και αφορούν τα λειτουργικά έξοδα και τον ηθικό κίνδυνο.

Εκτενέστερα, οι ασφαλιστές συνάπτουν έξοδα, τα οποία σχετίζονται με τον έλεγχο ζημιών, τα έξοδα προσαρμογής, κάλυψης της ασφάλισης, τους ασφαλιστικούς φόρους και τα γενικά διαχειριστικά έξοδα. Το ασφαλιστρο καλύπτει τα έξοδα αυτά μαζί με ένα ποσό για τα κέρδη και τα απρόοπτα. Σε πραγματικούς όρους, είναι αναγκαίοι οι εργαζόμενοι και οι άλλες πηγές που μπορεί να έχουν δεσμευτεί σε άλλες χρήσεις από την ασφαλιστική βιομηχανία. Τα δεδομένα αυτά προβάλλουν τη σημασία των εξόδων αυτών, χωρίς να υπολογίζονται τα κέρδη και τα απρόοπτα.

Οι ασφαλιστές ζωής χρησιμοποιούσαν κατά μέσο όρο το 11,2% των συνολικών τους εσόδων για την διευθέτηση εξόδων, χωρίς τους φόρους, ένα χρόνο πριν.² Αναλογικά με τα έσοδα από ασφάλιστρα, αυτά τα έξοδα αντιπροσώπευαν περίπου το 15,8%. Οι ασφαλιστές περιουσίας και υπευθυνότητας χρησιμοποιούσαν περίπου το 30% - 40% των εσόδων από ασφάλιστρα για να πληρώνουν έξοδα, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων για προσαρμογή ζημιών αλλά χωρίς να υπολογίζονται οι φόροι εισοδήματος.

Ο ηθικός κίνδυνος αποτελεί το δεύτερο κόστος της ασφάλισης. Τα κίνητρα των ασφαλισμένων μειώνονται με την κάλυψη της ασφάλειας με την αποτροπή ζημιάς ή της διατήρησης του μεγέθους της ζημιάς. Βέβαια, σε ακραίες καταστάσεις, οι ζημιές μπορεί να είναι σκόπιμες με εμπρησμούς ή αυτοκινητικά ατυχήματα.

Εύλογα, ο ασφαλιστικός κλάδος έχει αναπτύξει μεθόδους κατά τις οποίες μοιράζονται τεχνικές που αποσκοπούν στον περιορισμό ακραίων περιπτώσεων ηθικών κινδύνων, που συχνά αποτελούν απάτη. Πιο πολύπλοκο είναι να ανιχνευτούν και να ξεπεραστούν οι λιγότερο ακραίοι ηθικοί κίνδυνοι. Ως αποτέλεσμα, κάποιος βαθμός ηθικού κινδύνου υπάρχει σε κάθε τύπο ασφάλισης.

² Σύμφωνα με τις πληροφορίες που παίρνουμε από το βιβλίο «Life Insurance Fact Book» του 1996,

1.7 Η Ιδιωτική Ασφάλιση στην Ελλάδα Σήμερα

Στην Ελλάδα του 2016 φαίνεται πως η ιδιωτική ασφάλιση, έχει υποστεί πλήγμα από την Ελληνική Οικονομική Κρίση, λόγω του γενικότερου οικονομικού κλίματος στην χώρα.

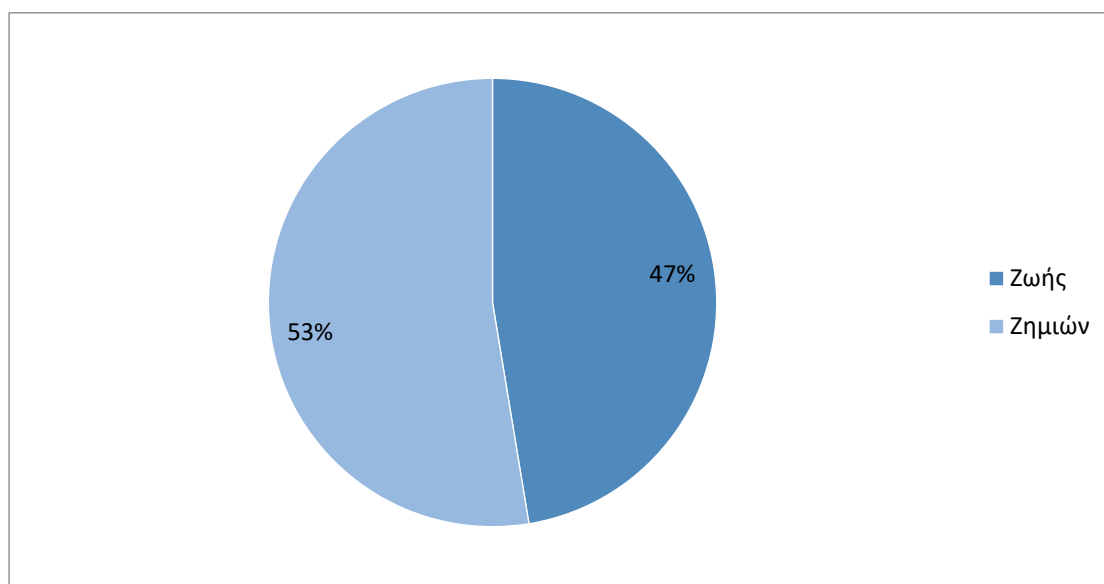
Σύμφωνα με τα δεδομένα που δημοσίευσε στην ετήσια έκθεση της η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών για το 2014 από τις 65 ασφαλιστικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιήθηκαν στην Ελλάδα οι 41 εξ αυτών δραστηριοποιήθηκαν μόνο στις ασφαλίσσεις κατά Ζημιών, οι 13 μόνο στις ασφαλίσσεις Ζωής και 11 ήταν Μικτές.

Ως προς το καθεστώς εγκατάστασης, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε 43 ανώνυμες Ασφαλιστικές Εταιρείες, 19 υποκαταστήματα αλλοδαπών Ασφαλιστικών επιχειρήσεων και 3 Πανελλαδικούς αλληλασφαλιστικούς συνεταιρισμούς.

Πίνακας 2 Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις

	Ζωής	Ζημιών	Μικτές	Σύνολο 2014	Σύνολο 2013
Ανώνυμες Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις	11	21	11	43	45
Υποκαταστήματα αλλοδαπών ασφαλιστικών επιχειρήσεων	2	17	0	19	19
Αλληλασφαλιστικοί συνεταιρισμοί	0	3	0	3	3
Σύνολο	13	41	11	65	67

Τα ασφάλιστρα από πρωτασφαλιστικές εργασίες³ έφτασαν τα 4,0 δις. μειωμένα κατά 1,2% σε σχέση με το 2013. η Μείωση της παραγωγής ασφαλίσεων ήταν παρόμοια με την μείωση του ΑΕΠ (-1,6% σε τρέχουσες τιμές). αυτό είχε ως αποτέλεσμα την σταθεροποίηση του ποσοστού συμμετοχής της ιδιωτικής Ασφάλισης στην Ελληνική Οικονομία (2,23% του Α.Ε.Π. το 2014) Από αυτά τα 2,1 δις αφορούσαν στις ασφαλίσσεις κατά ζημιών (52,6% του συνόλου) ενώ το 1,9 δις στις ασφαλίσσεις ζωής (47,4%)



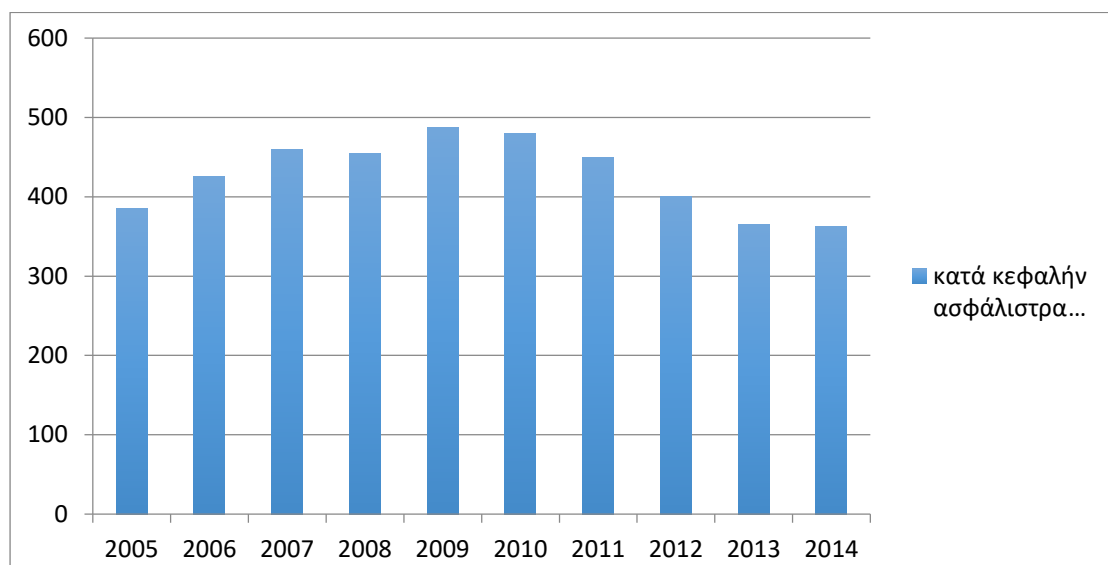
Διάγραμμα 2 Κατανομή παραγωγής ασφαλίσεων

Το σύνολο του ενεργητικού των ασφαλιστικών επιχειρήσεων έμεινε σταθερό στα 15,3 δις. Οι επενδύσεις αυξήθηκαν από 11,4δις. στα 12,0 δις.

οι ασφαλιστικές προβλέψεις επίσης αυξήθηκαν από 11,5 δις. στα 11,8δις. τέλος οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις κατέγραψαν κέρδη προ φόρων ύψους 377 εκατ., ενώ τα καθαρά κέρδη μετά τη φορολογία έφτασαν στα 244 εκατ.

³ εγγεγραμμένα ασφάλιστρα και δικαιώματα συμβολαίων)

Για 5^η συνεχόμενη χρονιά ο λόγος της παραγωγής ασφάλιστρων από πρωτασφαλίσεις (και δικαιώματα συμβολαίων) προς το σύνολο του πληθυσμού (εκτίμηση από την ΕΛΣΤΑΤ) παρουσιάζει μείωση. Ο δείκτης των συνολικών κατά κεφαλήν ασφάλιστρων (και δικαιωμάτων συμβολαίων) αντιστοιχούσε σε 253 το 2000 και παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση τα επόμενα χρόνια έφτασε να πάρει το 2009 τη μέγιστη τιμή του (487 ανά κάτοικο). Έκτοτε ο δείκτης μειωνόταν συνεχώς και έφτασε στα 363€ ανά κάτοικο για το 2014.



Διάγραμμα 3 Κατά κεφαλήν ασφάλιστρα σε €

ορισμένα σημεία τα οποία συνοψίζουν την κατάσταση του κλάδου της ασφαλιστικής διαμεσολάβησης κατά τη δεκαετία του 2000. Αυτά παρατίθενται παρακάτω:

- Η συντριπτική πλειοψηφία των διαμεσολαβούντων σε όλες τις βαθμίδες προέρχεται από το agency system. Έχουν μπει στο επάγγελμα και έχουν εκπαιδευτεί σε κάποιο υποκατάστημα. Η ανάπτυξη της αγοράς ανεξάρτητα από τις όποιες στρεβλώσεις έχει γίνει από το agency system που ήταν ο αιμοδότης όλης της αγοράς.

- Αυτό που περιορίζουν πλέον όλες οι ασφαλιστικές Εταιρίες είναι η χρηματοδότηση του κόστους ανάπτυξης.

- Η συγκέντρωση των δυνάμεων των διαμεσολαβούντων είναι πολύ μικρή. Τα σχήματα συνεργασίας είναι ελάχιστα.
- Σε διαφορετικές βαθμίδες διαμεσολάβησης συναντάμε ανθρώπους που κάνουν την ίδια εργασία. Ασφαλιστικούς συμβούλους, πράκτορες ή και μεσίτες που δουλεύουν με προσωπική παραγωγή ή πράκτορες συντονιστές και μεσίτες που αναπτύσσουν δίκτυα.
- Ο παραδοσιακός διαχωρισμός των σωματείων των διαμεσολαβούντων έχει στην πράξη καταστρατηγηθεί.
- Το Bankassurance μετά την πρώτη έκρηξη έδειξε και τα προβλήματα του, λόγω αδυναμίας εκπαίδευσης του προσωπικού του και τις πωλήσεις πιεστικών εταιρικών στόχων. Σε δεύτερη φάση επεκτείνεται, αλλά με κόστη ίδια ή μεγαλύτερα της υπόλοιπης αγοράς διαμεσολάβησης. - Η πολιτική χαμηλού ασφάλιστρου επανέρχεται από τις πολυεθνικές εταιρίες σε μια προσπάθεια να εξαφανίσουν τις μικρότερες που πεισματικά κρατάνε σημαντικά μερίδια αγοράς.
- Στην ίδια λογική αναπτύσσονται direct πωλήσεις όχι με μικρότερο κόστος αμοιβών λόγω κόστους διαφημιστικής πρόσκτησης, αλλά με λιγότερες συνήθως καλύψεις και υπηρεσίες στον πελάτη. Αυτές όμως θα σταθούν και θα κρατήσουν μερίδιο αγοράς εφ' όσον λύσουν θετικά το πρόβλημα εξυπηρέτησης του πελάτη.
- Οι διαμεσολαβούντες που είναι σήμερα στην αγορά είναι περισσότερο εκπαιδευμένοι με μεγαλύτερη εμπειρία και περισσότερες δυνατότητες από ποτέ.
- Η ανάγκη κοινής δράσης μέσα από ομοσπονδία διαμεσολαβούντων ανεξάρτητα από τα πισωγυρίσματα και προσωπικούς ηγεμονισμούς διαγράφεται πιο απαραίτητη από ποτέ.
- Η καθολική συμμετοχή των διαμεσολαβούντων στους φορείς πιστοποίησης του επαγγέλματος, τα επιμελητήρια, οριοθετεί τη θέληση για την ανάπτυξη του επαγγέλματος ανεξάρτητα από τις εταιρίες.

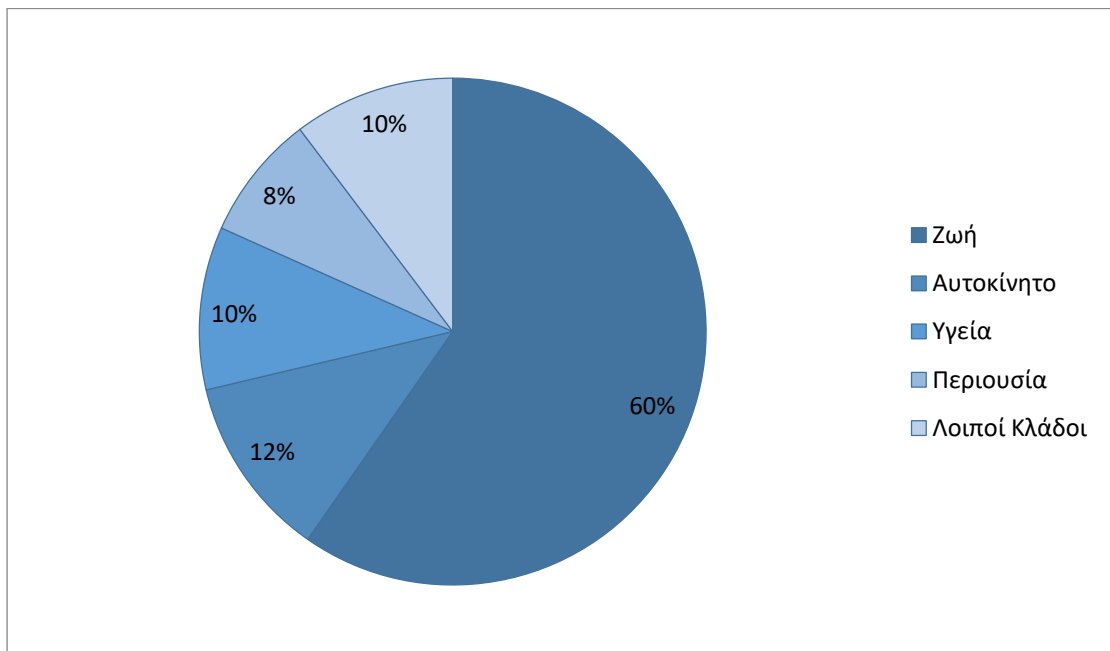
- Οι εταιρικές συμπράξεις των διαμεσολαβούντων ενισχύουν τη θέση τους και τη δυνατότητα χρηματοδότησης της απαιτούμενης εκπαίδευσης και ανάπτυξης.
- Η αναμενόμενη εξυγίανση της αγοράς δημιουργεί υγιείς δυνάμεις και οδηγεί μέσα από συνέργειες και αλλαγές που δεν είναι πάντα επιθυμητές, σε μια εικόνα διαμεσολάβησης πολύ πιο οργανωμένη και απαραίτητη για τον καταναλωτή.

1.8 Η Ευρωπαϊκή Ασφαλιστική Αγορά

Η ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά παραμένει η μεγαλύτερη στον κόσμο. Με τον όρο Ευρωπαϊκή Ασφαλιστική Αγορά, εννοείται η δυτική, η κεντρική και ανατολική Ευρώπη περιλαμβανομένων των Ρωσία και την Ουκρανία που από κοινού αντιπροσωπεύουν το 1% των παγκόσμιων ασφαλιστρών. Παρόλα αυτά κρίνεται ότι η διεύρυνση της Ιδιωτικής Ασφάλισης παραμένει μικρή και υπάρχουν τεράστια περιθώρια ανάπτυξης καθώς το χάσμα μεταξύ των κινδύνων που αναδεικνύονται και αυτών που είναι ασφαλισμένοι μεγαλώνει συνεχώς.

Πίνακας 3 Ασφάλιστρα και αποζημιώσεις για το σύνολο της Ε.Ε. (2014)

Συνολική παραγωγή Ασφαλιστρών	1.176 δισ. €(προκ. δεδομένα2014)
Παραγωγή Ασφαλίσεων Ζωής	719 δισ. €
Παραγωγή Ασφαλίσεων Ζημιών	457 δισ. €
Σύνολο Αποζημιώσεων	952 δισ. €(2013)
Αποζημιώσεις Ασφαλίσεων Ζωής	626 δισ. €
Αποζημιώσεις Ασφαλίσεων Ζημιών	326 δισ. €
Επενδύσεις	9.230 δισ. € (προκ. δεδομένα 2014)



Διάγραμμα 4 Συμμετοχή κλάδων στην Ευρωπαϊκή ασφαλιστική αγορά

Οι κύριοι παράγοντες που θα επηρεάσουν την ανάπτυξη της ασφαλιστικής αγοράς :

- η σωστή πληροφόρηση των καταναλωτών (ποιότητα και όχι ποσότητα)
- η προστασία καταναλωτών
- η νομοθεσία που θα πρέπει να είναι αναπτυξιακή και όχι να γραφειοκρατική και κατάλληλη για τον τομέα
- η ανάπτυξη της τεχνολογίας
- η στάση των Κρατών απέναντι στην Ιδιωτική Ασφάλιση την ώρα που οι δημόσιοι προϋπολογισμοί πιέζονται συνεχώς

2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

2.1 Παραδοσιακές Μέθοδοι Προώθησης Ασφαλιστικών Προϊόντων

Στην Ιδιωτική Ασφάλιση, μεταξύ των ασφαλιστικών εταιριών που παρέχουν τα ασφαλιστικά προϊόντα και των ασφαλιζόμενων παρεμβάλλονται οι διαμεσολαβούντες. Οι διαμεσολαβούντες λειτουργούν ως εκπρόσωποι της εταιρίας αλλά και ως σύμβουλοι, οικονομικοί και νομικοί, του πελάτη. Έργο τους είναι να ενημερώνουν τόσο τους υποψήφιους για ασφάλιση, όσο και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της ασφαλιστικής εταιρίας με την οποία συνεργάζονται για τα διαθέσιμα ασφαλιστικά προϊόντα της και να προτείνουν αυτό που είναι καλύτερο για τον πελάτη και τις ανάγκες του. Επίσης, έχουν τις γνώσεις να συμβουλευσουν τον πελάτη όχι μόνο για ασφαλιστικά ζητήματα αλλά και για οικονομικά, προτείνοντας λύσεις για διάφορα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν. Μερικά από τα διαμεσολαβούντα πρόσωπα έχουν τη δυνατότητα ακόμη και να προτείνουν και να παρέχουν δάνεια σε πελάτες που έχουν ανάγκη από χρηματοδότηση. Αναλαμβάνουν δηλαδή περισσότερους ρόλους πέραν αυτόν του τυπικού μεσολαβητή . Αποκτούν κοινωνικό ρόλο ο οποίος είναι νομοθετικά κατοχυρωμένος. Καλούνται να έχουν σωστή και συνεχή εκπαίδευση, να δημιουργούν κλίμα εμπιστοσύνης και να ερευνούν και να αναλύουν τις ασφαλιστικές ανάγκες του πελάτη. Επίσης πρέπει να θέτουν υψηλούς στόχους, να αυτοελέγχονται με σκοπό την αυτοβελτίωση και να έχουν προσωπικό και κοινωνικό όραμα.

Ο νόμος 1569/1985, όπως ισχύει σήμερα μετά τις τροποποιήσεις που έγιναν, αναγνωρίζει και ρυθμίζει πέντε διακρίσεις και κατηγορίες

προσώπων που παρεμβάλλονται ανάμεσα στην ασφαλιστική εταιρία και στον ασφαλισμένο για τη σύναψη ασφαλιστικής σύμβασης. Σύμφωνα με το άρθρο 1 του νόμου αυτού, διαμεσολάβηση ασκούν οι: Ασφαλιστικοί Πράκτορες, Μεσίτες ασφαλίσεων, Ασφαλιστικοί Σύμβουλοι, Συντονιστές Ασφαλιστικών Συμβούλων και Ασφαλιστικοί Υπάλληλοι. (Γκολφινόπουλου Κ., 2007)

Από αυτούς, οι Ασφαλιστικοί Πράκτορες και οι Μεσίτες Ασφαλίσεων ανήκουν στο πρακτορειακό σύστημα προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων, το οποίο, από παλαιότερα, είναι το κλασικό μοντέλο ανάπτυξης των Γενικών Ασφαλίσεων (Ασφαλίσεων Ζημιών). Οι Ασφαλιστικοί Σύμβουλοι και οι Συντονιστές Ασφαλιστικών Συμβούλων ανήκουν στο agency system, το οποίο και χρησιμοποιούν οι εταιρίες που εφαρμόζουν τον Κλάδο Ζωής, είτε μεμονωμένα, είτε παράλληλα με τους κλάδους Γενικών Ασφαλίσεων, παράλληλα με το πρακτορειακό σύστημα. Πέρα από τα προαναφερθέντα κανάλια προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων, υπάρχουν και άλλα, με λιγότερη αποτελεσματικότητα, μέσα από τα οποία προωθούνται τα ασφαλιστικά προϊόντα. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται οι πωλήσεις μέσω των τραπεζικών καταστημάτων, οι εταιρίες τραπεζοασφαλειών και το internet. Στα επόμενα υποκεφάλαια παραθέτονται αναλυτικά το κάθε ένα σύστημα και τα άτομα που προωθούν τα εκάστοτε ασφαλιστικά προϊόντα της εταιρίας με την οποία συνεργάζονται.

2.2 Πρακτορειακό Σύστημα Προώθησης των Ασφαλιστικών Προϊόντων

Βασικό γνώρισμα του πρακτορειακού συστήματος είναι ο χαλαρός έλεγχος που ασκείται από τις ασφαλιστικές εταιρίες στους ασφαλιστικούς πράκτορες που κινούνται μέσα στο σύστημα. Ο μόνος έλεγχος που γίνεται είναι σε διαχειριστικά θέματα και σε θέματα σχετικά με την παρουσίαση των ασφαλιστικών προϊόντων. Μερικές ασφαλιστικές εταιρίες συμβάλλουν στο λειτουργικό κόστος των πρακτορείων τους. Τα άτομα που προωθούν τα ασφαλιστικά προϊόντα μέσω του πρακτορειακού συστήματος είναι οι Ασφαλιστικοί Πράκτορες και οι Μεσίτες Ασφαλίσεων.

Ο ασφαλιστικός πράκτορας είναι φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο έχει ως αποκλειστικό έργο την ανάληψη με σύμβαση, έναντι προμήθειας, ασφαλιστικών εργασιών για λογαριασμό μίας ή περισσοτέρων ασφαλιστικών εταιριών. Τέτοιες εργασίες είναι η παρουσίαση, πρόταση, προπαρασκευή, προσυπογραφή ή σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων για λογαριασμό μιας ασφαλιστικής εταιρίας, καθώς και η παροχή βοήθειας και συμβουλών στον ασφαλισμένο όταν επέλθει η ασφαλιστική περίπτωση. Αμείβεται για το έργο του με ποσοστό (προμήθεια) επί των καθαρών ασφαλίσεων. Είναι έμπορος, ανεξάρτητος επαγγελματίας. σε σχέση με την ασφαλιστική εταιρία. Προϋποθέσεις για τη νόμιμη άσκηση της δραστηριότητάς του είναι:

- να έχει ως αποκλειστικό έργο τη διαμεσολάβηση στη σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων
- να εγγραφεί στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της έδρας του και να φροντίζει για την ανανέωση της εγγραφής του ανά τριετία.

Η αποκλειστικότητα έχει ως στόχο να μην ασκείται η ασφαλιστική πρακτόρευση από επαγγελματία που έχει συγχρόνως και άλλες δραστηριότητες.

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία προβλέπεται το ασυμβίβαστο της ιδιότητάς του με την ιδιότητα του γενικού διευθυντή ή εκπροσώπου της ασφαλιστικής εταιρίας. Στόχος της απαγόρευσης είναι το γεγονός ότι η παράλληλη ιδιότητα θα αλλοίωνε την επαγγελματική αυτοτέλεια του Πράκτορα και θα έβλαπτε την λειτουργία του ασφαλιστικού κλάδου. Άλλωστε, αυτό θα ήταν αντίθετο και με την αρχή της αποκλειστικότητας. Η ιδιότητα του Ασφαλιστικού Πράκτορα είναι ασυμβίβαστη επίσης και με την ιδιότητα του Μεσίτη Ασφαλίσεων. Ο λόγος του ασυμβίβαστου είναι ότι ο Μεσίτης Ασφαλίσεων ενεργεί για λογαριασμό της ασφαλιστικής εταιρίας την οποία πρακτορεύει. (Γκολφινόπουλου Κ., 2007)

2.3 Προώθηση Ασφαλιστικών Προϊόντων μέσω Τραπεζικών Καταστημάτων

Η μέθοδος αυτή είναι γνωστή και ως bankassurance. Η λέξη bankassurance άρχισε να γίνεται γνωστή στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Στη συνέχεια διαδόθηκε ευρέως και όλες οι τράπεζες άρχισαν να δημιουργούν θυγατρικές εταιρίες (ασφαλιστικές) ή να αγοράζουν υφιστάμενες.

Υπάρχουν τράπεζες οι οποίες έχουν θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρίες (όπως για παράδειγμα η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, η Alpha Bank, η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος κ.α.), οι οποίες μέσα από τα τραπεζικά τους καταστήματα καταφέρνουν να προωθήσουν διάφορα ασφαλιστικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά συμβαδίζουν με κάποια από τα δάνεια που χορηγούν οι τράπεζες. Σημειώνεται πως υπάρχουν και τράπεζες όπου δεν

έχουν θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρίες με ξεχωριστά υποκαταστήματα, αλλά οι ασφάλειες δραστηριοποιούνται εντός των τραπεζικών καταστημάτων.

Ένα παράδειγμα της εφαρμογής της προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων μέσω των τραπεζικών καταστημάτων είναι το ότι οι τράπεζες μπορούν λ.χ. μέσω των στεγαστικών δανείων που χορηγούν να προωθούν τις ασφάλισεις πυρός κατοικιών. Συγκεκριμένα, οι συμβάσεις των στεγαστικών δανείων προϋποθέτουν ασφάλιση κατοικίας. Επίσης, προαιρετικά προωθούνται σε δανειολήπτες προγράμματα ασφάλισης Ζωής και Μόνιμης Ολικής Ανικανότητας (Μ.Ο.Α.), με σκοπό την εξασφάλιση των οικογενειών τους ως προς την ικανότητα αποδιευθέτησης του ληφθέντος δανείου.

Η μέθοδος του bankassurance έγινε αμέσως γνωστή και υιοθετήθηκε γρήγορα από τις τράπεζες διότι πίστευαν πως θα αυξήσουν τα κέρδη τους, χωρίς αυτό να είναι απόλυτο, αφού οι θυγατρικές εταιρίες των τραπεζών λειτουργούν με αυξημένα έξοδα.

Η μέθοδος αυτή ωστόσο έχει χαμηλό κόστος πρόσκτησης, καθώς μπορούν να πραγματοποιηθούν πωλήσεις ασφαλιστικών προϊόντων μέσω του παραδοσιακού τραπεζικού γκισέ, αποτελώντας παράλληλα και ένα νέο έσοδο για τις τράπεζες. Παρόλα αυτά όμως, είναι δύσκολο να υιοθετηθεί ως αντίληψη και διαδικασία η πώληση ασφαλιστικών προϊόντων από τραπεζικούς υπαλλήλους. Πιστεύεται δε, πως ένας επαγγελματίας ασφαλιστικός σύμβουλος είναι σαφώς απαραίτητος για την πώληση των ασφαλιστικών προϊόντων που χρειάζονται εξειδικευμένη γνώση.

Η ανάπτυξη των τραπεζοασφαλειών θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα έντονο εσωτερικό πρόβλημα λόγω της αντιπαράθεσης μεταξύ της παραδοσιακής ασφαλιστικής διαμεσολάβησης και της προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων από τα τραπεζικά καταστήματα. Ενέχει ο

κίνδυνος, μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο και μέσω δικτύου διαμεσολαβητών και μέσω τραπεζοασφαλειών, θα μπορούσε να κατηγορηθεί ότι δημιουργεί έναν αθέμιτο εσωτερικό ανταγωνισμό.

. (Γκολφινόπουλου Κ., 2007)

2.4 Ο Ρόλος του Χρηματοασφαλιστικού Σύμβουλου

Σήμερα, η ασφάλιση έχει εξελιχθεί σε μια μεγάλη επιστήμη. Με την ασφαλιστική μελέτη ο επαγγελματίας ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να προσφέρει το κατάλληλο πρόγραμμα για την κάλυψη κινδύνου τόσο σε ατομικό όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων. (Κουρτελάκη Ι., 2015)

2.5 Σύγχρονες Μέθοδοι Προώθησης Ασφαλιστικών Προϊόντων

Κάθε επιχείρηση, μετά τη δημιουργία του νέου προϊόντος, για να αποφασίσει εάν το υιοθετήσει τελικά ή όχι στηρίζεται στα παρακάτω κριτήρια :

Υπάρχει επαρκής
ζήτηση;

Μπορεί η επιχείρηση
να το εντάξει στην
παραγωγική της
διαδικασία;

Υπάρχουν οι
κατάλληλοι οικονομικοί
πόροι για την
παραγωγή του
προϊόντος;

Ταιριάζει το προϊόν στη
επιχείρηση από
πλευράς Μάρκετινγκ;

Προκειμένου να προβλεφθεί και να εκτιμηθεί εκ των προτέρων την εμπορευσιμότητά του νέου ασφαλιστικού προϊόντος, που πρόκειται να εισάγει στην αγορά η ασφαλιστική επιχείρηση, θα πρέπει να ακολουθηθεί η τακτική της προκαταρκτικής έρευνας, με τη βοήθεια της οποίας θα εκτιμηθούν και θα υπολογιστούν τρία βασικά δεδομένα : α. το ποσοστό των πελατών της ασφαλιστικής επιχείρησης που θα κάνουν μια δοκιμαστική αγορά β. το ποσοστό των καταναλωτών που θα γίνουν τακτικοί, συστηματικοί αγοραστές του νέου ασφαλιστικού προϊόντος και γ. εάν είναι τους ικανοποιούν και τους καλύπτουν οι παρεχόμενες καλύψεις και εάν το προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές. (Κουρτελάκη Ι., 2015)

2.6 Προώθηση Ασφαλιστικών Προϊόντων μέσω Internet

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται στην Ελλάδα μία νέα τεχνική προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων, η προώθηση και πώλησή τους μέσω internet. Η τεχνική/μέθοδος αυτή δεν είναι ευρέως διαδεδομένη στη χώρα μας και ως τώρα δεν αποφέρει σημαντικά κέρδη στις ασφαλιστικές εταιρίες.

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή κάθε ενδιαφερόμενος για ασφάλιση μπορεί να επισκεφθεί την ιστοσελίδα (site) της ασφαλιστικής εταιρίας στην οποία επιθυμεί να ασφαλιστεί και να επιλέξει από εκεί το ασφαλιστικό προϊόν που του ταιριάζει, συνάπτοντας με αυτόν τον τρόπο ασφαλιστική σύμβαση. Στην Ελλάδα η μέθοδος αυτή δεν είναι ευρέως γνωστή στο ασφαλιστικό κοινό, με ελάχιστες ασφαλιστικές εταιρείες να διαθέτουν αιτήσεις ασφάλισης στις ιστοσελίδες τους.

Στο ακόλουθο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την διαδικασία προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου, την συμμετοχή των ελληνικών ασφαλιστικών εταιριών σε αυτήν καθώς και την προσφορά

του διαδικτύου στα οικονομικά αποτελέσματα των ασφαλιστικών εταιριών.

Στην Ελλάδα, η προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου (internet) δεν είναι ανεπτυγμένη. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τις 97 ασφαλιστικές εταιρίες που λειτούργησαν στην Ελλάδα το 2005, μόλις 43 από αυτές διαθέτουν ιστοσελίδα στο internet, με την οποία ενημερώνουν τους ενδιαφερομένους για τα ασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρουν.

Από τις 43 ασφαλιστικές εταιρίες που διαθέτουν ιστοσελίδα, μόνο οι 9 από αυτές προωθούν τα ασφαλιστικά προϊόντα τους με αυτό τον τρόπο. Αυτές αντιστοιχούν στο 21% των συνολικών ασφαλιστικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

Οι 9 εταιρίες που προωθούν τα ασφαλιστικά τους προϊόντα μέσω internet είναι οι εξής:

Αγροτική Ασφαλιστική Α.Ε.

Με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.agroi7is.com/>. Προσφέρει on-line υπηρεσίες, όπως υπολογιστή ασφαλίσεων για ασφαλίσεις κλάδου αυτοκινήτων και πυρός και υπολογιστή απόδοσης επενδυτικών προγραμμάτων.

Alpha Α.Α.Ε.

Με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.alpha-insmance.g7/>. Προσφέρει on-line υπηρεσίες, όπως αίτηση εκδήλωσης ενδιαφέροντος πελατών, υπολογισμό ασφαλίσεων, αίτηση ασφαλίσεως με πλήρη αίτηση και αποστολή μέσω internet. για προγράμματα ασφάλισης κατοικίας κ.α.

CGU Ελλάς Α.Ε.Ε.Α.

με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.cgu.gr/>. Προσφέρει on-line υπηρεσίες, όπως αίτηση ασφάλισης ή προσφορά ασφάλισης συμπληρώνοντας μια φόρμα ενδιαφέροντος. Η εταιρία επεξεργάζεται τα δεδομένα και επικοινωνεί με τον πελάτη μέσω e-mail ή τηλεφώνου.

DAS Hellas Α.Α.Ε.Γ.Ν.Π.

Με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.das.gr/>. Προσφέρει μέσω των on-line υπηρεσιών της αίτηση ασφαλίσεως Νομικής Προστασίας Αυτοκινήτων.

Ευρωπαϊκή Πίστη Α.Ε.Ε.Α.

Με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.europisti.gr/>. Προσφέρει on-line ενημέρωση για τα ασφαλιστικά προϊόντα της. Έχει ιστοσελίδες για την πώληση προγραμμάτων ζωής οι οποίες δεν λειτουργούν ακόμα. Αυτή τη στιγμή διαθέτει μόνο φόρμα ενδιαφέροντος για υποψήφιους πελάτες και η εταιρία επικοινωνεί μαζί τους. Όπως ενημερωθήκαμε από την αρμόδια του τμήματος, η εταιρία σύντομα θα πραγματοποιεί και πωλήσεις μέσω internet.

Generali Hellas Α.Ε.Α.Ζ.

Με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.generaligr/>. Παρέχει φόρμες ενδιαφέροντος για ασφαλίσεις προστασίας κατοικίας, καταστημάτων και ασφάλισης αυτοκινήτου. Μετά τη συμπλήρωση της φόρμας και την αποστολή της μέσω internet, η εταιρία επεξεργάζεται τα δεδομένα και έρχεται σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη. Επίσης, μέσω των on-line υπηρεσιών της παρέχει και έντυπο αλλαγής διεύθυνσης - τηλεφώνου.

Interamerican

Με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.interamerican.gr/>. Μέσω των on-line υπηρεσιών της προσφέρει επιλογή καλύψεων και υπολογισμό ασφαλιστρών, αίτηση ασφάλισης με βήματα και ενημέρωση για τα προγράμματα Skier, ιατρική βοήθεια και οδική προστασία.

Minetta Ευρωπαϊκή Ένωση Α.Ε.Ε.Γ.Α.

Με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.minetta.gr/>. Προσφέρει on-line πρόταση ασφάλισης αυτοκινήτου, πρόταση ασφάλισης Πυρός Κατοικίας και Επιχείρησης, πρόταση ασφάλισης Πλοίων και Σκαφών Αναψυχής και κλάδου Μεταφορών. Ο υποψήφιος πελάτης αποστέλλει συμπληρωμένη την αίτηση πρότασης ασφάλισης, η εταιρία επεξεργάζεται τα δεδομένα και επικοινωνεί μέσω κάποιου πράκτορά της με αυτόν.

V.D.V. Leben International Α.Ε.Α.Ζ.

Με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.vdv.gr/>. Η εταιρία διαθέτει on-line προτάσεις ασφάλισης για προγράμματα ασφάλισης ζωής. Για τις προτάσεις ασφάλισης χρειάζεται

απόκτηση κωδικού. Ο ενδεχόμενος προς ασφάλιση πελάτης συμπληρώνει την αίτηση, την εκτυπώνει, την αποθηκεύει και τη στέλνει στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας για την έκδοση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου. Αφού επεξεργαστεί τα δεδομένα η εταιρία, στέλνει στον πελάτη το ασφαλιστήριο συμβόλαιο μαζί με την ταχυδιευθέτηση.

Πέρα από τις παραπάνω εταιρίες που προωθούν τα ασφαλιστικά προϊόντα τους μέσω internet, κυρίως με απλή αίτηση ενδιαφέροντος και όχι τόσο με την πραγματοποίηση και πωλήσεων, υπάρχει και μία άλλη

on-line υπηρεσία, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.asfalistra.gr/>. Η υπηρεσία αυτή προσφέρει online προσφορές ασφάλισης αυτοκινήτου από 24 διαφορετικές ασφαλιστικές εταιρίες, μαζί με τα διαφορετικά «πακέτα» ασφάλισης κάθε εταιρίας.

Η διαδικασία αγοράς ενός «πακέτου» ασφάλισης έχει ως εξής:

Ανοίγοντας τη σελίδα <http://www.asfalistra.gr>, εμφανίζεται μία φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων, τόσο προσωπικών (ηλικία, ημερομηνία έκδοσης διπλώματος, πόλη κατοικίας κλπ), όσο και στοιχείων του αυτοκινήτου προς ασφάλιση (μάρκα αυτοκινήτου, φορολογήσιμοι ίπποι, ηλικία οχήματος κ.α.). Αφού συμπληρωθεί η φόρμα με όλα τα απαραίτητα δεδομένα για τον υπολογισμό των ασφαλιστρών, εμφανίζεται μία λίστα με τα ενδεικτικά ασφαλιστρα 24 διαφορετικών ασφαλιστικών εταιριών, με τη δυνατότητα, μετά την επιλογή μίας εταιρίας, επιλογής κάποιου άλλου «πακέτου» καλύψεων που να ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του υποψήφιου προς ασφάλιση. Αφού γίνει ο υπολογισμός των ασφαλιστρών, εμφανίζονται και οι όροι συμβολαίου. Έπειτα εμφανίζονται και άλλα έντυπα για συμπλήρωση διαφόρων στοιχείων για την αγορά του «πακέτου» που έχει επιλεγθεί.

Μέσω αυτής της υπηρεσίας, δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να έχει μια γενική εικόνα από ένα πλήθος ασφαλιστικών εταιριών για τα ασφαλιστρα που αναλογούν στην περίπτωση του. Έτσι, μπορεί γρήγορα και άμεσα να διαπιστώσει ποια εταιρία είναι αυτή που τον «συμφέρει» τόσο από οικονομική άποψη, όσο και από πλευράς καλύψεων.

2.7 Η Συνολική Διείσδυση του Internet στις Πωλήσεις Ασφαλιστικών Προϊόντων

Βλέποντας τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα για τις ελληνικές ασφαλιστικές εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω Internet, παρατηρείται μια ιδιαίτερα χαμηλή συμμετοχή στην προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων μέσω internet. Παρά τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη της εποχής μας, η τεχνική αυτή προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων δεν είναι ευρέως διαδεδομένη, παρόλο που το λειτουργικό κόστος της για μια εταιρία είναι χαμηλό. Για ποιους λόγους όμως υπάρχει περιορισμένη ανάπτυξη αυτής της μεθόδου; Θεωρούμε, σύμφωνα με συζητήσεις που έγιναν με ασφαλιστικούς συμβούλους και με αρμόδιους του τμήματος marketing των ασφαλιστικών εταιριών που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, πως οι λόγοι της περιορισμένης ανάπτυξης της τεχνικής αυτής είναι οι εξής:

1. Προτίμηση της άμεσης επαφής με τον αρμόδιο για την αγορά κάποιου ασφαλιστικού προϊόντος. Ο καταναλωτής/πελάτης που παρουσιάζει ενδιαφέρον για ένα ασφαλιστικό προϊόν, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς του χρειάζεται κάποιες εξειδικευμένες πληροφορίες από έναν ειδικό, ο οποίος να είναι σε θέση να του προτείνει κάποια άλλη, εναλλακτική και ενδεχομένως πιο συμφέρουσα λύση. Το internet μπορεί από τη μία να παρέχει βασικές πληροφορίες σχετικά με το εκάστοτε ασφαλιστικό προϊόν, όμως δεν είναι σε θέση να παρουσιάσει περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες ανάλογα με την ασφαλιστική περίπτωση του ενδιαφερομένου προς ασφάλιση.

2. Ένας δεύτερος λόγος είναι το ότι η διαδικασία πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου δεν είναι ευρέως γνωστή στο ασφαλιστικό κοινό. Ακόμα και από πλευράς ασφαλιστικών εταιριών ένα μεγάλο ποσοστό (το 79%), δεν έχουν αναπτύξει διαδικασία επικοινωνίας των πιθανών υποψήφιων πελατών με αυτές μέσω internet και άρα ούτε και τη διαδικασία πώλησης των ασφαλιστικών τους προϊόντων με αυτόν τον τρόπο, παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες από αυτές διαθέτουν ιστοσελίδα στο internet. Έτσι, ο ενδιαφερόμενος για ασφάλιση θα πρέπει να έρθει σε άμεση επαφή με κάποιον ασφαλιστικό πράκτορα, μεσίτη ασφαλίσεων ή ασφαλιστικό σύμβουλο μιας εταιρίας.

2.8 Προώθηση Ασφαλιστικών Προϊόντων μέσω Facebook

Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί μέρος του στρατηγικού και εκτελεστικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ των εταιριών, καθώς επίσης και των ανταγωνιστικών τους διαστάσεων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αναφερόμαστε στις ασφαλιστικές εταιρίες, από τις οποίες προωθούνται τα παραγόμενα προϊόντα – υπηρεσίες από τους παραγωγούς- εταιρίες μέσω των δικτύων πωλήσεών τους προς τους καταναλωτές-πελάτες.

Τα δεδομένα που καθορίζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, αλλά και όλων των επιχειρήσεων εν γένει είναι η σωστή χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ ή όπως είναι γνωστό στη γλώσσα των ανθρώπων που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ «4Π» (4P's), από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση- Προβολή).

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες του Μίγματος του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και ακόμη τρία επιπρόσθετα «Π» (P), τα οποία

διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις αλλά και την ποιότητα που αυτές παρέχουν, λαμβάνοντας υπόψη και άλλους προσδιοριστικούς και ευρύτερους παράγοντες της αγοράς. Τα τρία αυτά επιπρόσθετα δεδομένα είναι οι άνθρωποι , οι διαδικασίες και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). Είναι αναγκαίο να αναφερθούν αυτά τα νέα δεδομένα πιο αναλυτικά, για να αποσαφηνιστούν οι νέοι αυτοί όροι που θα πρωταγωνιστήσουν στο μέλλον των ασφαλιστικών επιχειρήσεων.

Οι άνθρωποι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των της προσφοράς των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι υπάλληλοι των καταστημάτων αλλά και όλου του δικτύου πωλήσεων και έρχονται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξυπηρέτηση που αυτοί προσφέρουν.

Οι διαδικασίες που ακολουθούν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις και ο βαθμός πολυπλοκότητας που τις χαρακτηρίζει αλλά και ο χρόνος που απαιτείται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, αποτελούν σημαντικά δεδομένα του νέου Μίγματος Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα σε μια ασφαλιστική επιχείρηση η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών της μέσω των τηλεφωνικών κέντρων που διαθέτουν, των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών της ή μέσω των υπηρεσιών της που παρέχονται μέσα από το διαδίκτυο, δίνει μια καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Το περιβάλλον της επιχείρησης κατέχει επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του νέου Μίγματος Μάρκετινγκ. Το που λειτουργεί η επιχείρηση, δηλαδή η τοποθεσία της, ο εσωτερικός της διάκοσμος και η λειτουργικότητά της γενικότερα είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένη με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Με την προσθήκη των τριών αυτών επιπρόσθετων στοιχείων ο αριθμός των στοιχείων, που αποτελεί το Μίγμα του Μάρκετινγκ ανέρχεται σε επτά, είναι τα γνωστά 7 P's.

Στις ελληνικές ασφαλιστικές επιχειρήσεις μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να δίνεται έμφαση σε αυτά τα νέα επιπρόσθετα δεδομένα, καθώς επίσης και σε άλλα δεδομένα που θα αναφερθούν και παρακάτω. Είναι πλέον εμφανές ότι τα 4 P δεν μπορούν να καλύψουν όλο το φάσμα των αναγκών των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, αλλά δεν παύουν να είναι το βασικότερο και πιο σημαντικό εργαλείο των επιχειρήσεων, διότι δίνει σφαιρική λύση σε όλα τα ερωτήματα που αφορούν όλη τη λειτουργία και το πλέγμα των δραστηριοτήτων μιας ασφαλιστικής επιχείρησης. Γι' αυτούς τους λόγους στην παρούσα διπλωματική εργασία δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην «κλασσική», αυτή, μορφή του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Τα 4P του Μίγματος Μάρκετινγκ ακολουθούν μια συλλογιστική πορεία, η οποία περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά τους και καταλήγει στην τελική τους διαμόρφωση. Πιο συγκεκριμένα, η συλλογιστική αυτή πορεία που ακολουθείται για το καθένα ξεχωριστά, από τα 4P, περιλαμβάνει τα εξής :

- Η σωστή επιλογή του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά και η δημιουργία νέων αφορούν το προϊόν (product). Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η μορφή του, το όνομα του αλλά και οι παροχές του αφορούν επίσης το προϊόν (product).
- Η τελική του τιμή σε συνάρτηση με τις προμήθειες, με το κόστος των παροχών αλλά και με τις τιμές που έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες των άλλων ασφαλιστικών επιχειρήσεων αφορούν το κομμάτι της τιμολόγησης και της τελικής τιμής του προϊόντος (price).

Ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών δημιουργεί κάποια βασικά ερωτήματα, τα οποία είναι :

- Ποιός θα διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες;
- Μέσω ποιών καναλιών θα γίνεται η διάθεσή τους;
- Ποιό θα είναι το ποσοστό κάλυψης;

Ο καθορισμός του τρόπου διάθεσής τους δίνει τις απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα και αφορά τον τόπο (place).

Ο τρόπος προσέλκυσης των καταναλωτών, της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της τεχνικής των πωλήσεων αποτελούν θέματα που αφορούν κατά κύριο λόγο το σκέλος της προώθησης (promotion) του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

2.9 Η Διαμόρφωση της Ασφαλιστικής Αγοράς στο Μέλλον

Σύμφωνα με μια έρευνα του ΟΟΣΑ (2014), γενικά το ποσοστό των ακαθάριστων ασφαλιστρών παρουσίασε ανάπτυξη, το 2013, τόσο στις ασφαλίσεις ζωής, όσο και στις ασφαλίσεις ζημιών. Σε μερικές χώρες, όμως, παρατηρήθηκε έντονη αύξηση ενώ σε άλλες παρουσιάστηκε έντονη πτώση, είτε στις ασφαλίσεις ζωής, είτε στις ασφαλίσεις ζημιών είτε και στα δύο. Περίπου το ένα τρίτο των εκθέσεων των χωρών του ΟΟΣΑ⁴ παρουσίασαν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης σε ακαθάριστα ασφαλίστρα σε όλους τους τομείς πέρα από τις ασφαλίσεις ζωής.

Στις χώρες όπως η Ελλάδα, η Ιρλανδία και η Ισπανία, ο οποίος συνεχίζουν να ταλανίζονται από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης καταγράφεται σημαντική μείωση της κερδοφορίας των ασφαλίσεων. Η Ιταλία και η Πορτογαλία από την άλλη πλευρά, σημείωσαν σημαντική ανάκαμψη των ακαθάριστων ζωής το 2013.

Η ασφαλιστική αγορά, όπως βλέπουμε, είναι μια αγορά που παρουσιάζει πολλές διαφορές ως προς τη δομή της αλλά και ως προς την εξέλιξή της από χώρα σε χώρα αλλά και από εποχή σε εποχή. Αυτό οφείλεται τόσο στην οργάνωση της κάθε χώρας και στη νομοθεσία που αυτή έχει για την ιδιωτική ασφάλιση όσο και στον βαθμό της ασφαλιστικής συνείδησης που έχουν οι πολίτες της. Οι οικονομικές εξελίξεις επίσης είναι ένας παράγοντας πολύ σημαντικός που συμβάλει στην αλλαγή της ασφαλιστικής αγοράς. Στις μέρες μας η ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλάζει τη μορφή της αγοράς όπως την ξέραμε, τόσο σε ένα γενικότερο επίπεδο όσο και σε ένα πιο ειδικό που αφορά την ιδιωτική ασφάλιση.

⁴ (Αυστραλία, Καναδάς, Εσθονία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ουγγαρία, Ισραήλ, Μεξικό, Σουηδία, Ελβετία και Τουρκία)

Όπως, μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω, η ασφαλιστική αγορά είναι μια διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά, που δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και νέες παροχές προς τους καταναλωτές. Η ασφαλιστική αγορά παρουσιάζει αρκετές διαφορές σε διεθνές επίπεδο, δεν είναι μια ενιαία και αδιαίρετη αγορά.

Η ασφαλιστική αγορά, όπως ήδη γνωρίζουμε είναι μια ιδιαίτερη μορφή αγοράς. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προέρχονται από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις για την κάλυψη των αναγκών που προκύπτουν από τους κινδύνους που διατρέχουν τα πρόσωπα ή οι επιχειρήσεις, καθιστούν την αγορά αυτή ευμετάβλητη στις εξελίξεις του εξωτερικού της περιβάλλοντος.

Η αλλαγή της μορφής της αγοράς αυτής, παρατηρείται, διαχρονικά, όταν κάποιος από τους παρακάτω παράγοντες διαφοροποιηθεί. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη μορφή της ασφαλιστικής αγοράς και εν γένει των ασφαλιστικών επιχειρήσεων είναι:

- κοινωνικοί παράγοντες
- τεχνολογικοί παράγοντες
- περιβαλλοντικοί παράγοντες
- οικονομικοί παράγοντες
- πολιτικοί παράγοντες.

Για να μπορέσουμε να έχουμε μια εικόνα για το ποιά θα είναι η ασφαλιστική αγορά στο μέλλον, ποιά θα είναι δηλαδή η δομή της, κρίνεται αναγκαίο να εξετάσουμε όλους τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

2.9.1 Κοινωνικοί Παράγοντες

Ιστορικά, ο ασφαλιστικός τομέας στηρίζεται στους ασφαλιστικούς διαμεσολαβητές, οι οποίοι έχουν παίξει τον ρόλο της κατανόησης των καταναλωτών και των αναγκών των επιχειρήσεων, με σκοπό να ταιριάζουν και να προσαρμόζουν τα ασφαλιστικά προϊόντα στις ανάγκες των πελατών.

Στο μέλλον, οι νέες τάσεις που θα διαμορφώνονται σταδιακά σε επίπεδο κοινωνίας, όπως διαφαίνεται, θα «ταρακουνήσουν» τις παραδοσιακές μορφές επιχείρησης στην ασφαλιστική αγορά, επακόλουθο της αλλαγής αυτής θα είναι η αύξηση της δύναμης του καταναλωτικού κοινού.

Οι επιθυμίες των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια άρχισαν να μεταβάλλονται. Οι καταναλωτές των ασφαλιστικών προϊόντων αναζητούν την απλότητα, τη διαφάνεια και την ταχύτητα, όσον αφορά τις συναλλαγές τους με την εκάστοτε ασφαλιστική επιχείρηση – συμπεριλαμβανομένων και των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών- .

Η αδυσώπητη πορεία της ανάπτυξης της online σύνδεσης σε συνδυασμό και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων, συνεχίζει να πυροδοτεί την ανάγκη της αλλαγής των ασφαλιστικών επιχειρήσεων και τις προσανατολίζει να επαναπροσδιοριστούν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους.

Η αλλαγή αυτή, επιβεβαιώνεται και από έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από τη PWC το 2012, στην οποία αναφέρεται ότι το 32% των καταναλωτών στην Αμερική (το 50% αυτού του δείγματος ανήκε στη Γενιά Y και είχε ηλικίες που κυμαινόταν από 18-25) δήλωσαν ότι

προτιμούν να συνομιλούν απευθείας με τους επαγγελματίες που διανέμουν τα ασφαλιστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Σύμφωνα και τα μέχρι τώρα δεδομένα κρίνεται αναγκαίο να δοθεί ώθηση στην απευθείας διάδραση των πελατών με τους ειδικούς της ασφάλισης (διαμεσολαβητών) με βάση τις προσωπικές ανάγκες των πρώτων.

Επιπροσθέτως, η χρήση της τεχνολογίας και συγκεκριμένα των smartphones και των tablets, σε συνάρτηση με την άμεση πρόσβαση που έχουν τα άτομα στο Διαδίκτυο, θα αύξηση τη ζήτηση – από πλευράς καταναλωτών – της άμεσης πρόσβασης στην πληροφόρηση, η οποία είναι διαθέσιμη κάθε στιγμή σε οποιοδήποτε μέρος.

Τον ισχυρισμό αυτό ενίσχυσε και η έρευνα της CISCO (2011), σύμφωνα με την οποία ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου (Internet) αυξήθηκε μέσω των κινητών τηλεφώνων (mobile Internet) και ξεπέρασε σε αριθμό τους χρήστες του Internet που χρησιμοποιούσαν τους επιτραπέζιους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (desktop).

Αυτές οι αλλαγές, που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς, σηματοδοτούν ένα νέο ορόσημο για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Για να μπορέσουν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις να έχουν μια ισχυρή θέση, στη νέα τάξη πραγμάτων, θα πρέπει να εγκαταλείψουν, για αρχή, την άποψη ότι το ασφαλιστικό προϊόν ή την υπηρεσία την «πουλάμε» στους πελάτες. Η νέα τάση που διαμορφώνεται θέλει την ασφάλιση να «παρέχεται» στους πελάτες και όχι να «πωλείται». Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τους ρόλους τους αλλά και τις πολιτικές πώλησης που ακολουθούν και να γίνουν πιο προσεγγίσιμοι στον τελικό καταναλωτή.

Η επιθυμία των πελατών για απλότητα και διαφάνεια θα οδηγήσει τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν νέα προϊόντα που θα είναι

σχεδιασμένα και προσαρμοσμένα στις νέες ανάγκες που προκύπτουν στους καταναλωτές. Σημαντική προϋπόθεση είναι η γνώση της αγοράς από την πλευρά των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Για να δημιουργήσει μια επιχείρηση ένα νέο ασφαλιστικό προϊόν απαιτείται η τμηματοποίηση της αγοράς για την αναγνώριση των ιδιαίτερων αναγκών του κάθε μέρους της. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα καταφέρουν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Η αποτελεσματικότερη προώθηση των νέων προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτείται η άμεση σύνδεσή τους με τις εξελίξεις της τεχνολογίας. Η ζήτηση των καταναλωτών για την σύνδεση αυτή, μπορεί να μεταφραστεί από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, ως επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, τόσο σε αυτές που αφορούν τα smartphones, όσο και σε άλλες μορφές εναλλακτικής τεχνολογίας. Είναι απαραίτητο στις νέες αυτές τεχνολογίες να συμπεριλαμβάνονται και τα πολυμέσα, τα οποία θα διευκολύνουν τις συναλλαγματικές δυνατότητες μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες. Καθοριστικό ρόλο σε αυτές τις εξελίξεις θα έχουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έχουν συμβάλει στην διαμόρφωση των σύγχρονων εμπορικών στρατηγικών προώθησης. Η ταχύτητα της υιοθέτησης και η γρήγορη επανάσταση που έφεραν τα κοινωνικά δίκτυα στον τρόπο επικοινωνίας, θα συνεχιστεί και στο μέλλον και με πολύ εντονότερο ρυθμό. Η μορφή αυτής της επικοινωνίας θα πρέπει να ενδυναμωθεί και από την πλευρά των επιχειρήσεων για να υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό. Η νέα αυτή στρατηγική επικοινωνίας ξεχωρίζει για τα μοναδικά της επιθετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με όσες είχαν προηγηθεί όπως διαφάνεια, άμεση σύνδεση της αγοραστικής δύναμης με τις εικονικές κοινότητες κ.α.

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων (social media), θα βοηθήσει στην ενίσχυση της δύναμης των καταναλωτών, λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών που θα παρέχονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δυναμικότητας των social media είναι το Facebook, το οποίο στα 6 πρώτα χρόνια της ίδρυσής του αριθμούσε πάνω από 800εκατ. χρήστες (Facebook Statistics,2011). Οι καταναλωτές όσο πιο άνετοι θα γίνονται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο πιο πολύ θα «προκαλούν» τις επιχειρήσεις να έχουν απαντήσεις στα ερωτήματά τους.

Σύμφωνα με την έρευνα της PWC (2012), είναι τα πιθανά διάφορα σενάρια που θα προκύψουν στο μέλλον και θα αφορούν τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – που θα χρησιμοποιούν οι καταναλωτές- και των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με αυτά τα σενάρια είναι πιθανό να αναπτυχθούν τα παρακάτω.

Οι άνθρωποι θα ανταλλάσουν περισσότερες πληροφορίες και θα αρχίσουν να οικοδομούν δίκτυα που θα αποτελούνται από έμπιστους φίλους, την οικογένειά τους και γνωστούς, πράγμα που θα στρέψει το ενδιαφέρον των ασφαλιστικών επιχειρήσεων και των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών να δημιουργήσουν και αυτοί online κοινότητες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρατώντας τη σημαντική αγοραστική δύναμη θα θέλουν να δημιουργήσουν νέα κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα παρέχουν online πληροφόρηση με συνδεδεμένους μεσάζοντες.

Τέλος, τα online κοινωνικά δίκτυα θα δημιουργήσουν τους μηχανισμούς για αυτασφάλιση, αλλάζοντας τον ρόλο των ασφαλιστών σε πρωτοβάθμιο επίπεδο, δηλαδή, σε απλούς κατασκευαστές προϊόντων με παροχή μόνο υπηρεσιών διοίκησης.

Όπως, λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε και από τα παραπάνω οι κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται στον μετασχηματισμό της μορφής

της κοινωνίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τις εξελίξεις που συντελούνται στην τεχνολογία. Στις μέρες μας θα ήταν λάθος να χρησιμοποιούμε αναχρονιστικούς όρους για την μετατροπή και τον μετασχηματισμό της κοινωνίας, όπως συνέβαινε στο παρελθόν και για αρκετά χρόνια όπου οι εξελίξεις ήταν παγιωμένες και όχι και τόσο γρήγορες. Σήμερα η ταχύτητα της διαμόρφωσης του νέου κοινωνικού μοντέλου, έχει εναλλακτικές δομές οι οποίες «τρέχουν» και μεταβάλλονται με ταχύτητα mbps.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, για να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους θα πρέπει να προβλέπουν και να προλαβαίνουν αυτές τις μετατροπές.

2.9.2 Τεχνολογικοί Παράγοντες

Ιστορικά, ο ασφαλιστικός κλάδος έχει χρησιμοποιήσει μονό ένα μικρό μέρος των δυνατοτήτων που παρέχει η τεχνολογία, που αφορά τις δομικές λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα την τιμολόγηση, την εκτίμηση κινδύνων, οι απώλειες κ.α.

Στο άμεσο μέλλον προβλέπεται η χρήση της τεχνολογίας να αλλάξει μορφή με τη βοήθεια της νανοτεχνολογίας. Με τη βοήθεια της νανοτεχνολογίας προβλέπεται η επικοινωνία μέσω αισθητήρων που θα γίνεται πιο ζωντανή καθώς θα υπάρχει επικοινωνία μέσω αυτών σε πραγματικό χρόνο.

Δεδομένου ότι ο ασφαλιστικός κλάδος δέχθηκε ένα ισχυρό πλήγμα, λόγω της οικονομικής ύφεσης, οι νέες τεχνολογίες, που υποστηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να τον βοηθήσουν να ανακάμψει και να δημιουργήσουν νέες προοπτικές για την αύξηση των εσόδων τους και να βελτιώσουν τη σχέση του με τους καταναλωτές.

Οι νέες τεχνολογίες που είναι σημαντικές για την ανάπτυξη των ασφαλιστικών επιχειρήσεων βασίζονται :

- Στην αύξηση των smartphones και των tablets, τα οποία παρέχουν σταθερή πρόσβαση στο Internet.
- Στην ανάπτυξη της δυναμικότητας των πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία επιτρέπουν την συσσώρευση και ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων.

Για την εδραίωση των παραπάνω συμβάλει και η ανάπτυξη του Διαδικτύου και η δυνατότητα σύνδεσης πολλών συσκευών ταυτόχρονα. Αυτές οι συσκευές αναμένεται να φτάσουν τα 50 δισεκατομμύρια το 2020 (CISCO, 2011). Η συμβολή αυτής της ανάπτυξης θα είναι πολύ σημαντική, καθώς θα υπάρχει δυνατότητα διάθεσης πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιοποιήσουν αυτή τη δυνατότητα, ώστε να παρέχουν καλύτερη τιμολόγηση, καλύτερες υπηρεσίες underwriting και έλεγχο των απωλειών. Όποιες επιχειρήσεις εκμεταλλευτούν αυτή τη δυνατότητα θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι όλων των άλλων.

2.9.3 Περιβαλλοντικοί Παράγοντες

Η αύξηση της συχνότητας αλλά και της επικινδυνότητας των καταστροφικών περιβαλλοντικών φαινομένων τα τελευταία 20 χρόνια αποτελεί μείζον θέμα σε διεθνές επίπεδο. Ένα μεγάλο μέρος των αποζημιώσεων που δόθηκαν για την αποκατάσταση προήλθαν από ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Οι καταστροφές μπορεί να προκαλούνται από διάφορα φυσικά φαινόμενα αλλά και από την ανθρώπινη δραστηριότητα. Μελλοντικά οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν κίνητρα τα οποία θα αποτρέπουν τους ανθρώπους να δημιουργούν μεγάλες περιβαλλοντικές καταστροφές με σκοπό το κέρδος.

Οι εναλλακτικές μορφές ενέργειας θα οδηγήσουν προς αυτήν την πορεία. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν νέα μοντέλα για τον κίνδυνο τιμολόγησης μέσω των ασφαλειών Property & Casualty(P&C) .

2.9.4 Οικονομικοί Παράγοντες

Από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα παρατηρείται ότι οι παγκόσμιες οικονομίες εμφανίζουν μεγαλύτερη αλληλεξάρτηση, η οποία προβλέπεται να συνεχιστεί στο μέλλον. Παράλληλα, η ισχύς και η επιρροή των ΗΠΑ, της Ευρώπης και άλλες χώρες του ΟΟΣΑ συνεχώς φθίνει, καθώς οι αναδυόμενες αγορές συνεχίζουν να αναπτύσσονται.

Δεδομένου ότι στις αναπτυσσόμενες χώρες η κατανάλωση αυξάνεται, με αποτέλεσμα και η ασφάλιση της αγοράς θα αυξηθεί. Αυτή η άποψη υποστηρίζεται και σε μια έρευνα που πραγματοποίησε η PwC, πιο συγκεκριμένα :

- το 30% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι όποια ασφαλιστική επιχείρηση αποκτήσει μεγάλο μερίδιο αγοράς στην ασφαλιστική αγορά των αναδυόμενων οικονομιών θα καταστεί παγκόσμια ασφαλιστική δύναμη
- το 28% προβλέπει παγκόσμιες αγορές. Η αύξηση της ελκυστικότητας για τις αναδυόμενες αγορές, σε συνδυασμό με την

αβεβαιότητα για ανάπτυξη στις ανεπτυγμένες χώρες και με το αυστηρότερο ρυθμιστικό πλαίσιο, οδηγούν τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να στραφούν σε πιο διεθνοποιημένες στρατηγικές

Οι χώρες των Ε6 (Κίνα, Ινδία, Βραζιλία, Ρωσία, Ινδονησία και Μεξικό) τα τελευταία χρόνια αύξησαν το ποσοστό του διεθνές ΑΕΠ, από την άλλη πλευρά οι αναπτυγμένες οικονομίες παρουσιάζουν πολλά προβλήματα τα οποία απορρέουν από την οικονομική κρίση του 2008.

Εκτιμάται επίσης, ότι οι χώρες του Ε6 αναμένεται να αυξήσουν του Διεθνές ΑΕΠ κατά 47% για την περίοδο 2006 και 2020 , ενώ για το ίδιο χρονικό διάστημα οι ισχυρές χώρες των G7 θα συμβάλλουν με ποσοστό μικρότερο του 24% (PWC, Economic Intelligence Unit).

Οι παράγοντες, που συμβάλλουν στη μετακύληση του επενδυτικού ενδιαφέροντος από της ανεπτυγμένες χώρες στις αναπτυσσόμενες είναι :

- Ο πληθυσμός των αναπτυγμένων χωρών είναι γερασμένος, σε αντίθεση με τις αναπτυσσόμενες χώρες (πέρα της Κίνας), στις οποίες ο αριθμός των νέων είναι μεγαλύτερος και συνεχώς αυξανόμενος. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγική ανάπτυξη.
- Η άνοδος της μεσαίας τάξης στις αναδυόμενες αγορές τροφοδοτεί την αυξημένη κατανάλωση, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

2.9.5 Πολιτικοί Παράγοντες

Οι κυβερνητικές πολιτικές, η αύξηση του πληθυσμού, η δημιουργία νέων επιχειρήσεων και η δημιουργία πλούτου ωθούν σε ανάπτυξη τον

τομέα των κατασκευών, της ενέργειας και των μεταφορών κάνουν πιο επιτακτική την ανάγκη της ασφάλισης.

Η άνιση οικονομική ανάπτυξης μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ποικίλων σεναρίων για την ασφαλιστική αγορά του μέλλοντος. Τα σενάρια που δημιουργούν προοπτικές ανάπτυξης είναι :

- Ο ασφαλιστικός κλάδος στο σύνολο τους θα μπορούσε να έχει έναν διεθνές χαρακτήρα, να εναρμονίσει τους κανόνες και τις πρακτικές και να μπορούν να διανέμονται τα προϊόντα και πέραν των συνόρων των χωρών που δραστηριοποιούνται. Αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου και διεθνές μεριδίου αγοράς για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.
- Η αύξηση αυτή έχει διττό χαρακτήρα, όσον αφορά την ανάπτυξη αλλά και την απώλεια των ανεπτυγμένων χωρών στον απόηχο της οικονομικής κρίσης και θα μπορούσε να φέρει μεγαλύτερο κρατικό παρεμβατισμό σε άλλες χώρες.

3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥΣ

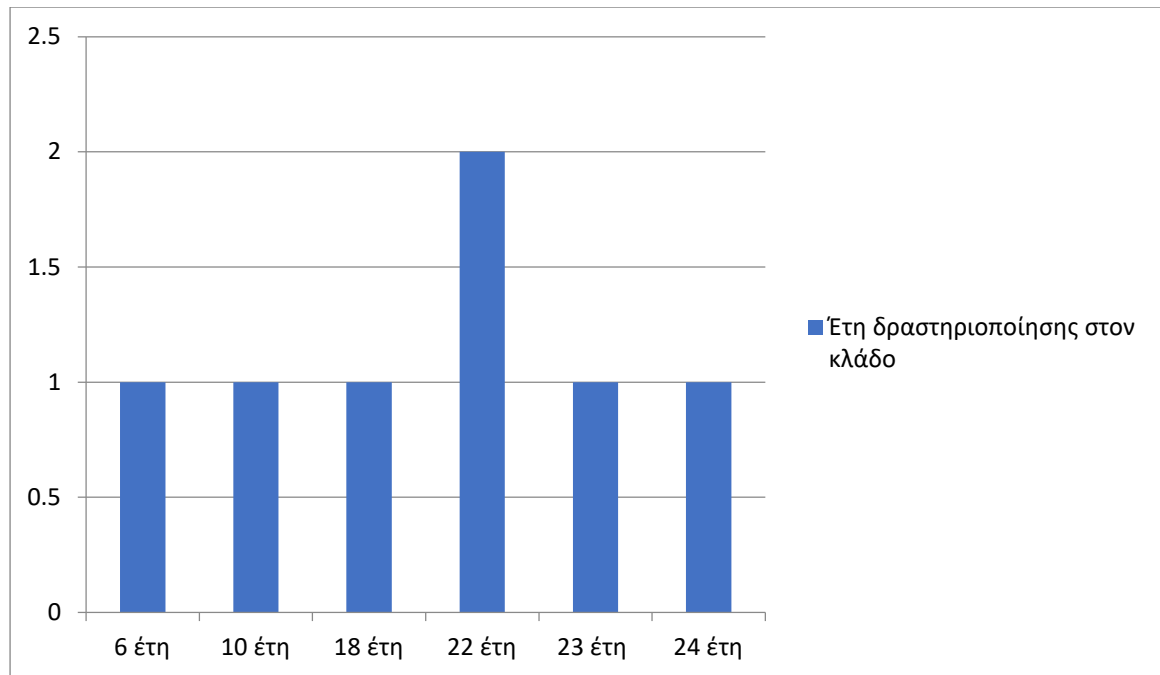
3.1 Παρουσίαση Συμμετεχόντων στην Έρευνα

Στην έρευνα που υλοποιήσαμε συμμετείχαν συνολικά 7 ασφαλιστικοί σύμβουλοι. Οι συνεντεύξεις ήταν σε μορφή συζήτησης και λάβανε χώρα στα ασφαλιστικά γραφεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στον επόμενο πίνακα και διάγραμμα παρουσιάζονται κάποια δημογραφικά δεδομένα σχετικά με τα έτη δραστηριοποίησης τους στον κλάδο καθώς και μια συνοπτική παρουσίαση της σταδιοδρομίας τους.

Στην **1η Ερώτηση**, τέθηκε το ερώτημα : Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στον κλάδο και ποια η σταδιοδρομία σας

Πίνακας 4 Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στον κλάδο και ποια η σταδιοδρομία σας

Φέτος συμπληρώνω 22 έτη ως ασφαλιστικός σύμβουλος, πέρασα από τις θέσεις του προϊσταμένου & διευθυντή γραφείου και τώρα είμαι διευθυντής πωλήσεων.
Συνολικά δραστηριοποιούμαι στον κλάδο 23 έτη , ξεκίνησα ασφαλιστικός σύμβουλος εξελίχτηκα σε προϊστάμενος και σήμερα είμαι διευθυντής γραφείου
Ξεκίνησα ως ασφαλιστικός σύμβουλος και τώρα είμαι διακεκριμένος ασφαλιστικός σύμβουλος. Συνολικά απασχολούμαι 18 έτη
24 έτη ξεκίνησα ασφαλιστικός σύμβουλος και τώρα είμαι διακεκριμένος ασφαλιστικός σύμβουλος
Απασχολούμαι 6 έτη είμαι στον κλάδο
22 έτη ξεκίνησα ασφαλιστικός σύμβουλος και τώρα είμαι διακεκριμένος ασφαλιστικός σύμβουλος
Εργάζομαι ως ασφαλιστικός σύμβουλος 10 έτη.



Διάγραμμα 5 Έτη δραστηριοποίησης στον κλάδο των συμμετεχόντων στην έρευνα

Το δείγμα μελέτης γενικά χαρακτηρίζεται ως αρκετά έμπειρο καθώς οι 6 στους 7 ασφαλιστικούς συμβούλους απασχολούνται στον κλάδο για περισσότερα από 10 χρόνια. Το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων στην συνέχεια της έρευνας.

3.2 Η Εξέλιξη του Επαγγέλματος και τα Νέα Δεδομένα της Εποχής

Ο κλάδος της ασφάλισης στην Ελλάδα μετράει 45 χρόνια και ακολουθεί μια εξελικτική πορεία η οποία έχει χαρακτηριστεί από κάποια σημεία σταθμούς. Στην **Ερώτηση 2η** : «*Αν θεωρήσουμε πως η εμφάνιση των social media αποτελούν μια νέα εποχή στα όσα χρόνια δουλεύετε στον κλάδο πόσες αλλαγές εποχής έχετε συναντήσει*» προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε αυτές τις περιόδους και συλλέξαμε τα ακόλουθα αποτελέσματα.

Πίνακας 5 Αν θεωρήσουμε πως η εμφάνιση των social media αποτελούν μια νέα εποχή στα όσα χρόνια δουλεύετε στον κλάδο πόσες αλλαγές εποχής έχετε συναντήσει

Εντοπίζω 4 επιπλέον αλλαγές Α. Τα αμοιβαία κεφαλιά Β. Το άνοιγμα αγοράς και δυνατότητα πολλών επιλόγων ασφαλίσεων τέλη δεκαετίας 90 , καλή Γ. Η αλλαγή του νομίσματος σε ευρώ Δ. Ανάπτυξη του διαδικτύου και ευρεία χρήση του στις εμπορικές εφαρμογές
Σημεία σταθμοί υπήρξαν οι εξής 3 περίοδοι Α. Αμοιβαία κεφαλιά και AI as , Β. Αλλαγή του νομίσματος και εισαγωγή του ευρώ το 2002, Γ. Εφαρμογές ιντερνέτ στην καθημερινή δουλειά (τιμολόγηση, έκδοση συμβολαίων, πληρωμές, επικοινωνία)
3 σημεία σταθμοί θα έλεγα Α. Άνοιγμα αγοράς και δυνατότητα πολλών επιλόγων ασφαλίσεων τέλη δεκαετίας 90 , Β. Ανάπτυξη της επικοινωνίας με χρήση μηνυμάτων sms και των κινητών τηλεφώνων Γ. Εφαρμογές ιντερνέτ στην καθημερινή δουλειά
Διακρίνω 4 εποχές, ως εξής: Α. Αμοιβαία κεφαλιά και unit links, Β. Άνοιγμα αγοράς και δυνατότητα πολλών επιλόγων ασφαλίσεων τέλη δεκαετίας 90 , Γ. Περίοδος Ολυμπιακών αγώνων,

Δ. Χρήση on line εφαρμογών (τιμολόγηση, έκδοση συμβολαίων, πληρωμές, επικοινωνία)

Ουσιαστικά στα 6 χρόνια που εργάζομαι ως ασφαλιστικός σύμβουλος μπορώ να διακρίνω την εισαγωγή του διαδικτύου στην καθημερινότητα του επαγγέλματος

4 επιπλέον αλλαγές

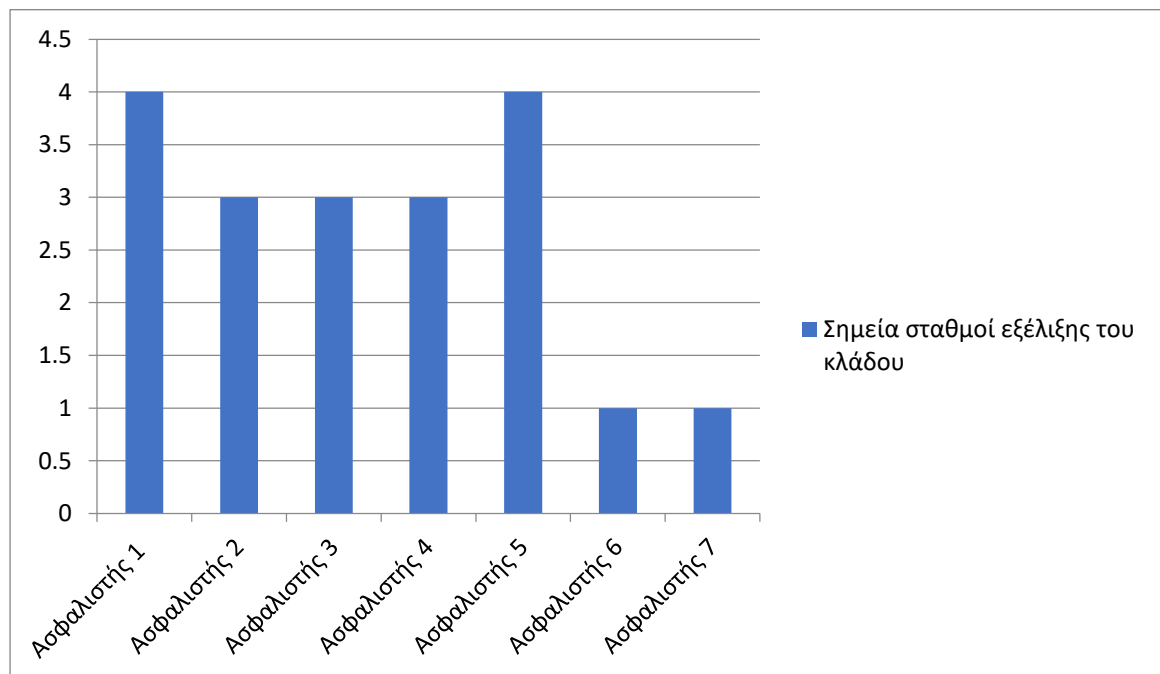
A. Αμοιβαία κεφάλαια και unit links,

B. Άνοιγμα αγοράς και δυνατότητα πολλών επιλόγων ασφαλίσεων τέλη δεκαετίας 90 ,

Καλή σε ευρώ 2002,

Δ. Ανάπτυξη του διαδικτύου και ευρεία χρήση του

Από τα 10 χρόνια εμπειρίας μου, θεωρώ πως σημείο σταθμός αποτέλεσε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η καθιέρωση των online εφαρμογών.



Διάγραμμα 6 Αρίθμηση σημείων σταθμοί για την εξέλιξη του ασφαλιστικού κλάδου

Ερώτηση 3η : Ποια η συχνότητα με την οποία παρουσιάζονται δομικές αλλαγές στον κλάδο στο ζήτημα επικοινωνίας με τον πελάτη. ποια είναι αυτά τα σημεία σταθμοί

Στην 3η ερώτηση που θέσαμε στους συμμετέχοντες λάβαμε τις απαντήσεις όπως παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Σχετικά λοιπόν με την συχνότητα όπου παρατηρούνται μεταβολές στον τομέα επικρατεί η άποψη ότι κάθε μια δεκαετία παρουσιάζονται δομικές αλλαγές στον κλάδο.

Πίνακας 6 Ποια η συχνότητα με την οποία παρουσιάζονται δομικές αλλαγές στον κλάδο στο ζήτημα επικοινωνίας με τον πελάτη. ποια είναι αυτά τα σημεία σταθμοί

Προσεγγιστικά καταγράφεται μια αλλαγή κάθε δέκα χρόνια, δεκαετία 1990 χρήση φαξ , δεκαετία 2000 χρήση aims , δεκαετία 2010 online internet και social media
Ανά δέκα χρόνια έχουμε μια τάση εξέλιξης και ανάπτυξης στον κλάδο
περίπου κάθε δέκα χρόνια, δεκαετία 1990 χρήση φαξ , δεκαετία 2000 χρήση emails , δεκαετία 2010 online internet και social media
Σπανία αλλάζουν οι τρόποι επικοινωνίας κάθε περίπου 20 χρόνια, η χρήση τηλεφώνου μετά η χρήση φαξ και μετά η χρήση internet
Η δεκαετία 1990 χρήση φαξ , η δεκαετία 2000 χρήση emails , η δεκαετία 2010 online internet και social media
συνήθως κάθε 15-20 χρόνια , το φαξ, μετά το internet
Περίπου κάθε πέντε χρόνια θα πρέπει να παρακολουθούμε ως ασφαλιστικοί σύμβουλοι κάποιο σεμινάριο ώστε να ακολουθούμε τις μεταβολές.

Από την 4η **Ερώτηση**: *«Πόσο προσαρμοστικοί είναι οι ασφαλιστές σε αυτή την εξελικτική πορεία βελτίωσης της επικοινωνίας με τον πελάτη. ποσό εύκολα προσαρμόζονται οι ασφαλιστές σε αυτές τις εξελίξεις.»* προκύπτει πως οι περισσότεροι από τους ασφαλιστές είναι αρκετά προσαρμοστικοί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους και σχετικά πολύ γρήγορα αφομοιώνουν τα νέα δεδομένα και τάσεις της αγοράς.

Πίνακας 7 Πόσο προσαρμοστικοί είναι οι ασφαλιστές σε αυτή την εξελικτική πορεία βελτίωσης της επικοινωνίας με τον πελάτη. ποσό εύκολα προσαρμόζονται οι ασφαλιστές σε αυτές τις εξελίξεις.

Αρκετά προσαρμοστικοί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους και σχετικά πολύ γρήγορα αφομοιώνουν
Είμαστε αναγκασμένοι να είμαστε προσαρμοστικοί ως επαγγελματίες αλλιώς η ίδια η αγορά θα σε πετάξει έξω.
Γενικά ο κλάδος σε αναγκάζει να είσαι συνέχεια σε μια εξελικτική κινητοποίηση, οπότε θεωρώ πως η προσαρμοστικότητα είναι κύριο γνώρισμα μας
Δύσκολα προσαρμόζονται στο σύνολο τους οι ασφαλιστές στις νέες επικοινωνίες με τον πελάτη , δεν ανταποκρίνονται ιδιαίτερα εύκολα
Δύσκολα προσαρμόζονται στο σύνολο τους οι ασφαλιστές στις νέες επικοινωνίες με τον πελάτη , δεν ανταποκρίνονται ιδιαίτερα εύκολα
Όχι ιδιαίτερα προσαρμοστικοί στις νέες επικοινωνίες και σχετικά δύσκολη ανταπόκριση
Σχετικά μέτρια προσαρμοστικοί, όχι πολύ γρήγορη η ανταπόκριση τους

Όπως προκύπτει από την 5η Ερώτηση: «Ποια η μεθοδολογία προσέγγισης ενός πελάτη και ποιες οι διαφορές αυτής της μεθοδολογίας μεταξύ του σήμερα και πριν μια δεκαετία.» Η τακτική είναι η ίδια εδώ και δεκαετίες. Όπως παλαιότερα έτσι και σήμερα στόχος είναι να έχεις επαφές με κέντρα επιρροής λήψης επενδυτικών – ασφαλιστικών αποφάσεων με την διαφορά ότι διευκολύνεται σημαντικά η μαζική επικοινωνία προς τον οποιοδήποτε υποψήφιο πελάτη μέσα από τα σημερινά τεχνολογικά μέσα.

Πίνακας 8 ποια η μεθοδολογία προσέγγισης ενός πελάτη και ποιες οι διαφορές αυτής της μεθοδολογίας μεταξύ του σήμερα και πριν μια δεκαετία

<p>Η μεθοδολογία είναι η ίδια σήμερα και προ δεκαετίας, προσπάθειες να αποκτήσεις πρόσβαση στον πελάτη μέσω ζεστών κέντρων επιρροής και μέσω κρύων επαφών η διάφορα απλά είναι ότι διευκολύνεται σημαντικά η μαζική επικοινωνία προς τον οποιοδήποτε υποψήφιο πελάτη μέσα από τα σημερινά τεχνολογικά μέσα</p>
<p>Δεν υπάρχει συγκεκριμένη μεθοδολογία. Κάθε φορά προσαρμόζομαι ανάλογα με τον πελάτη. Σε κάθε περίπτωση προσαρμόζομαι.</p>
<p>Η μεθοδολογία είναι η γνώση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών του κάθε υποψήφιου πελάτη, η δυσκολία πλέον είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες συμπεφέρονται επιφυλακτικά λόγω της τεχνολογίας</p>
<p>Η μεθοδολογία είναι η όσα το δυνατόν πιο φιλική και ανθρωπινή προσέγγιση ενός υποψήφιου πελάτη, σήμερα ευνοείται η καλή γνώση όχι τόσο της τεχνολογίας όσο η καλή γνώση της ανθρώπινης προσέγγισης και συμπεριφοράς</p>
<p>Αυτό που ακολουθώ σήμερα είναι όσο το δυνατόν περισσότερη χρήση των τεχνολογικών εργαλείων προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά των διαφόρων ομάδων πελατών, σήμερα είναι πιο εύκολο να χρησιμοποιήσεις τα μέσα επικοινωνίας γιατί είναι πιο εξοικειωμένοι οι υποψήφιοι πελάτες με αυτά</p>
<p>Ανθρωπινή επικοινωνία όσο το δυνατόν περισσότερο στην αρχή και όχι τεχνολογικός εκφοβισμός στον νέο πελάτη, σήμερα οι πελάτες ανταποκρίνονται πιο επιφυλακτικά στις</p>

κρύες/ψυχρες σύγχρονες επικοινωνίες ενώ παλιότερα ήταν πιο ανοικτοί

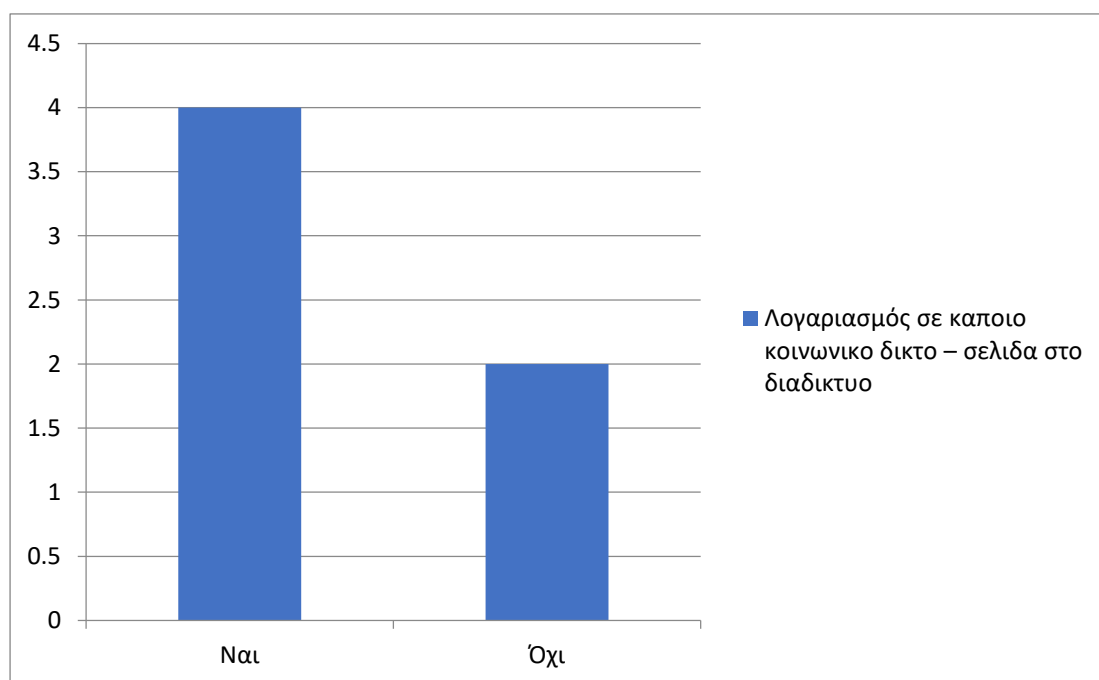
Η μεθοδολογία είναι σύμφωνα με τους νέους νομικούς κανόνες επικοινωνίας του θεσμοθέτη και πλέον γίνεται πιο τυπικά απ' ότι παλιότερα
--

Ερώτηση 6η : Η εταιρεία σας ή ακόμα και το γραφείο σας διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο – σελίδα στο διαδίκτυο

Είναι πλέον αδιαμφισβήτητο πως οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, οργανισμοί, επαγγελματίες χρειάζεται να ξαναδούν και να αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική marketing, που υιοθετούν, προσαρμοσμένοι στα σύγχρονα πρότυπα ώστε να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Εάν δεν τον κάνουν έγκαιρα και σωστά, θα το κάνει ο ανταγωνιστής τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν ενδεχομένως να επηρεάσουν την πολιτική μίας ασφαλιστικής μιας και υπάρχουν πολλές πληροφορίες οι οποίες μπορούν αξιοποιηθούν κατά τη λήψη αποφάσεων για το αν θα πληρωθούν ή όχι αξιώσεις.

Πίνακας 9 Η εταιρεία σας ή ακόμα και το γραφείο σας διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο – σελίδα στο διαδίκτυο



Η νέα στρατηγική marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το σύγχρονο τρόπο αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με το εξωτερικό τους περιβάλλον και τους πελάτες τους. Η κατανόηση της σημαντικότητας λόγω προστιθέμενης αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής marketing και η αποτελεσματική χρήση τους σημαίνει : βελτίωση της επικοινωνίας ισχυροποίηση των σχέσεων με τους «ήδη» πελάτες μας αύξηση του «εν δυνάμει» πελατολογίου και των πωλήσεων απόκτηση στρατηγικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

3.3 Το Κόστος Πώλησης μέσω Εφαρμογών Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην 7η Ερώτηση : «Ποιό είναι το κόστος λειτουργικό χρηματικό στην ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, προσπαθήσαμε να υπολογίσουμε με την βοήθεια των ασφαλιστικών συμβούλων τα έξοδα προώθησης ασφαλιστικών υπηρεσιών μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης».

Σχετικά με το χρηματικό κόστος για την ανάπτυξη ενός επαγγελματικού προφίλ στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκύπτει πως το κόστος κυμαίνεται από 100€ έως και 3000€. Με 100€ ετήσια έξοδα ένας ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να διατηρεί μια σελίδα στο Facebook, Instagram και τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα (χωρίς κάποιο κόστος) και εν συνεχεία να αναρτήσει διαφημίσεις επί διευθέτηση μια φορά τον μήνα της τάξης των 8 ευρώ, προωθώντας έτσι το γραφείο του και την επαγγελματική του δραστηριότητα. Μέσω της στρατηγικής καταφέρνει να προσελκύει περίπου 800 άτομα μηνιαίως. Όμως αυτή η στρατηγική προώθησης χωρίς υποστήριξη από πιο ουσιαστικές στρατηγικές που καθιστούν τα προϊόντα ανταγωνιστικά δεν μπορεί να επιφέρει αποτέλεσμα την σύναψη συμβολαίου με τον πελάτη.

Η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας που θα επιβαρύνει τον προϋπολογισμό του ασφαλιστή κατά 200€ τον χρόνο και ένα αρχικό κεφάλαιο στησίματος της ιστοσελίδας 500€ θα αυξήσει τα συμβόλαια που θα υπέγραφε ο ασφαλιστικός σύμβουλος.

Πίνακας 10 Ποιό είναι το κόστος λειτουργικό χρηματικό στην ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων

Περίπου 1000-3000 ευρώ εφάπαξ και περίπου 100-300 ετησίως
Δεν γνωρίζω
500 - 1000 ευρώ
Δεν ξέρω
1000 με 3000 ευρώ
Δεν ξέρω

Ερώτηση 8η : Ποια είναι τα οφέλη που έχετε εντοπίσει ως τώρα

Όσον αφορά τα οφέλη που εντοπίζουν οι ασφαλιστές από την χρήση του διαδικτύου και των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης στο επάγγελμα τους, διακρίνεται η διευκόλυνση της επικοινωνίας με υποψήφιους και υπάρχοντες πελάτες, και εντέλει την αύξηση του ενεργού πελατολογίου τους και του τζίρου τους.

Πίνακας 11 Ποια είναι τα οφέλη που έχετε εντοπίσει ως τώρα

Μαζική επικοινωνία , περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες, αύξηση τζίρου
Διευκόλυνση επικοινωνίας
Γρηγορότερες διαδικασίες και πιο εύκολος τζίρος
Όχι πολλά οφέλη σε σχέση με πριν
Αύξηση πελατολογίου , μαζική και ταχύτερη επικοινωνία
Δεν έχω εντοπίσει ιδιαίτερα οφέλη

Οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι δεν πρέπει να αμελούν να εισάγουν νέους εν δυνάμει πελάτες καθώς και υφιστάμενους μέσω καναλιών των social media, αντί να προσπαθούν να τους πουλήσουν. Επίσης να σημειωθεί ότι οι επαγγελματίες της αγοράς θα πρέπει να εστιάσουν σε πέντε πράγματα όταν θέλουν να δεσμεύσουν το κοινό τους μέσω των κοινωνικών δικτύων: να είναι τολμηροί, έξυπνοι, ευχάριστοι, να προσφέρουν προχωρημένες υπηρεσίες και να παρέχουν το αίσθημα του ανήκειν.

Ερώτηση 9η : Σχεδιάζετε τις κινήσεις σας στα κοινωνικά δίκτυα βάσει πρωτοβουλιών των στελεχών σας ή σύμφωνα με την γραμμή που δίνει η κεντρική διεύθυνση της εταιρείας.

Σχετικά με τον σχεδιασμό των κινήσεων στα κοινωνικά δίκτυα η τάση είναι η λήψη πρωτοβουλιών από τα στελέχη πάντα σε συνδυασμό με την κεντρική διοίκηση του ασφαλιστικού οργανισμού. Κάθε ασφαλιστικός οργανισμός έχει σχεδιάσει ένα πρωτόκολλο προσέγγισης δυνητικών πελατών μέσω χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Πίνακας 12 Σχεδιάζετε τις κινήσεις σας στα κοινωνικά δίκτυα βάσει πρωτοβουλιών των στελεχών σας ή σύμφωνα με την γραμμή που δίνει η κεντρική διεύθυνση της εταιρείας

Βασίζεται σε πρωτοβουλίες των ασφαλιστικών συμβούλων και ακολουθείται συνήθως ένα πρωτόκολλο που δίνεται από την εκάστοτε εταιρεία
Πρωτοβουλίες των στελεχών σε συνδυασμό με τις κατευθύνσεις της κεντρικής διοίκησης
Είναι ένας συνδυασμός πρωτοβουλιών βασιζόμενοι στις κατευθύνσεις της κεντρικής διοίκησης
Σύμφωνα με την κεντρική διοίκηση, η οποία δίνει τις κατευθυντήριες οδηγίες για τη προσέγγιση των πελατών

Είναι διττή η πολιτική μας, δίνεται μια γραμμή από την κεντρική διοίκηση και πάνω σε αυτή μπορούμε και αναπτύσσουμε πρωτοβουλίες

Σύμφωνα με την κεντρική διοίκηση, ξεκάθαρα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα μια σημαντική πηγή ειδήσεων, χωρίς απαραίτητα να είναι και αληθείς, παράγοντας που δεν πρέπει να αγνοηθεί. Σε αυτό το πλαίσιο η αξιοπιστία ορισμένων πηγών μπορεί σαφώς να αμφισβητηθεί. Ο κίνδυνος που πρέπει να ξεπεραστεί από πλευράς ασφαλιστικού συμβούλου είναι να μην χαθεί η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία από την πλευρά του πελάτη του, καθώς η αλόγιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αναξιοπιστία πολλών πηγών μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για τον ασφαλιστικό σύμβουλο παρά ένα χρήσιμο επαγγελματικό εργαλείο.

3.4 Η Επίδραση του Διαδικτύου στον Κλάδο

Η τεχνολογική εξέλιξη διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην αναβάθμιση και την περαιτέρω ανάπτυξη του επαγγέλματος του ασφαλιστικού συμβούλου. Τα δίκτυα διανομής των ασφαλιστικών προϊόντων είναι πλέον πολλαπλά. Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και το διαδίκτυο αποτελούν νέους τρόπους προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων. Η ανάγκη προσαρμογής και εξοικείωσης των ασφαλιστικών συμβούλων με τα νέα δεδομένα της εποχής είναι προφανής.

Ερώτηση 10η : *«Ποιά πιστεύετε πως είναι η εξέλιξη αυτής της τάσης – ποιο είναι το επόμενο βήμα;»*

Όπως προκύπτει από το σύνολο των απαντήσεων η εξελικτική τάση στον κλάδο σχετικά και οι προοπτικές εξέλιξης βάσει των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου γενικότερα είναι μονόδρομος για έναν ενημερωμένο και σύγχρονο ασφαλιστικό σύμβουλο. Σε κάθε περίπτωση ιδιαίτερα σε περιπτώσεις μεγάλων σε ηλικία επαγγελματιών η εξέλιξη και η προσαρμογή στη νέα τάξη πραγμάτων αυτή είναι ιδιαίτερα δύσκολη.

Αδιαμφισβήτητα, η εξέλιξη είναι πολύ θετική για όλο τον κλάδο και θα βοηθήσει σημαντικά σε όσους καταφέρουν να ακολουθήσουν αυτή την εξελικτική τάση.

Πίνακας 13 Ποια πιστεύετε πως είναι η εξέλιξη αυτής της τάσης – ποιο είναι το επόμενο βήμα

Τα κοινωνικά δίκτυα και η επικοινωνία μέσω διαδικτύου είναι μονόδρομος και πρέπει να είμαστε συνεχώς ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με την τάση αυτή
Η εξέλιξη της τάσης αυτής είναι υποχρεωτική για όλον τον κλάδο το επόμενο βήμα είναι η άμεση εκπαίδευση σε αυτή
Η εξέλιξη είναι καταλυτική και αναγκαστικά θα πρέπει να προσαρμοστούμε όλοι σε αυτό
Η εξέλιξη είναι πολύ δυσχερής για τον κλάδο και αναγκαστικά θα πρέπει να ανταποκριθούν όλοι σε αυτήν
Η εξέλιξη είναι πολύ θετική για όλο τον κλάδο και θα βοηθήσει σημαντικά σε όλους που θα την ακολουθήσουν. Η υιοθέτηση της τάσης είναι μονόδρομος
Πολύ δύσκολη η εξέλιξη για αρκετούς από τους ασφαλιστές αλλά πρέπει να εξακολουθήσουμε την νέα τάση

Θεωρείται δεδομένο λοιπόν πως η εκπαίδευση του ασφαλιστικού συμβούλου θα πρέπει να υποστεί κάποιες αλλαγές στην μέχρι τώρα διαδικασία της. Θα πρέπει πλέον οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι να εκπαιδεύονται και να καταρτίζονται όχι μόνο στα γενικά ζητήματα της ασφάλισης και στα ειδικά θέματα ενός ασφαλιστικού οργανισμού, καθώς και στα τεχνολογικά μέσα προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων. Είναι δεδομένο πως ο σύγχρονος ασφαλιστικός σύμβουλος θα πρέπει να έχει άριστη γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και να είναι εξοικειωμένος με τη χρήση του διαδικτύου, έτσι ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του 21^{ου} αιώνα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την έρευνα διαφαίνεται πως είναι κοινώς αποδεκτό ότι τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα γενικότερα, αποτελούν το σύγχρονο τρόπο αλληλοεπίδρασης των επιχειρήσεων με το εξωτερικό τους περιβάλλον, γεγονός που οδηγεί στην αναγκαιότητα τόσο της κατανόησης της προστιθέμενης αξίας των νέων αυτών μέσων, όσο και της αποτελεσματικής χρήσης τους στο πλαίσιο της βελτίωσης της επικοινωνίας και της απόκτησης στρατηγικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Πραγματοποιώντας συζητήσεις ασφαλιστικών συμβούλων που έχουν εμπειρία στο ζήτημα της επικοινωνίας του ασφαλιστικού κοινού με αυτές μέσω internet ή και πραγματοποιούν πωλήσεις με αυτό τον τρόπο, παρατηρούμε δύο διαφορετικές, αντίθετες μεταξύ τους, απόψεις σχετικά με την ανάπτυξη της μεθόδου αυτής.

Η μια πλευρά υποστηρίζει πως, η κατάσταση των μέχρι τώρα πραγμάτων σχετικά με την πώληση ασφαλιστικών προϊόντων στο διαδίκτυο είναι υποτονική, παρά την ολοένα αναπτυσσόμενη τεχνολογία και την ραγδαία αύξηση των χρηστών των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου. Αυτό αποδίδεται στην ήδη μεγάλης χρονικής διάρκειας (8-9 χρόνια για κάποιες εταιρίες) δυνατότητα επικοινωνίας των ενδιαφερομένων με τις ασφαλιστικές εταιρίες για την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος και την ιδιαίτερα χαμηλή ανταπόκριση των ενδιαφερομένων. Μέσα σε αυτή την χρονική περίοδο υπήρξε στάσιμο το ποσοστό των ενδιαφερομένων προς ασφάλιση που επικοινωνούν με τις εταιρίες μέσω διαδικτύου και άρα τα έσοδα της μεθόδου αυτής παραμένουν πολύ χαμηλά.

Είναι πολλοί οι υποστηρικτές της θεωρίας ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου συμπαρασύρει και την αποτελεσματικότητα της τεχνικής πωλήσεων μέσω διαδικτύου ως αποτέλεσμα της όλο και πιο έντονης παρουσίας της τεχνολογίας στην καθημερινότητά . Πιστεύεται πως η διαρκώς αναπτυσσόμενη χρήση της τεχνολογίας από όλο και περισσότερους ανθρώπους θα επηρεάσει άμεσα και τον τομέα πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Ήδη, πολλές εταιρείες παρέχουν την επιλογή αγοράς ασφαλιστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Ένα πολύ πιθανό σενάριο είναι ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου τελικώς να μην επηρεάσει τον κλάδο της ασφάλισης ως προς τον τελικό τρόπο επιλογής σύνψης ασφαλιστικού συμβολαίου. Η Αδιαμφισβήτητα το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα ενημέρωσης για τα περισσότερα τουλάχιστον ασφαλιστικά προϊόντα μιας εταιρίας οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας θέλουμε, κάτι το οποίο αποτελεί μεγάλη διευκόλυνση λόγω της συνήθως βεβαρημένης καθημερινότητάς μας και του ελάχιστου ελεύθερου χρόνου που απομένει σε πολλούς ανθρώπους, όμως δεν είναι σε θέση να παρουσιάσει αυτό που είναι πιο κατάλληλο για την κάλυψη των αναγκών του κάθε ανθρώπου ξεχωριστά.

Μετά από όλες τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε καταλήγουμε πως μια συζήτηση με έναν ασφαλιστικό σύμβουλο μπορεί να διαλευκάνει το θολό τοπίο της ιδιωτικής ασφάλισης για έναν ιδιώτη. Διότι αδιαμφισβήτητα είναι τόσο μεγάλο το πλήθος των προσφερόμενων ασφαλιστικών προϊόντων σήμερα που είναι αδύνατο ο ιδιώτης να μπορεί να αποφασίσει ποιο πρόγραμμα καλύπτει τις ανάγκες του.

Η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει ένα προθάλαμο ενημέρωσης για τους ενδιαφερόμενους ιδιώτες, με σημαντικά οφέλη και για τις δύο πλευρές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Harmes & Yacov, H. (1998). *Risk Modeling Assessment and Management*. Wiley, NY.
- Life Insurance Fact Book, L. (1999). *“Best” s Aggregates and Averages, and Source Book of Health and Insurance Data*.
- Rejda, R. (1998). *Principles of Risk Management and Insurance*. Addison – Wesley, Reading, MA.
- Swiss Reinsurance Company, S. (1994). *Sigma*.
- Williams & Smith & Young, W. (1998). *Risk management and insurance* . McGraw- Hill International Editions.
- Γκολφίνοπούλου Κ., Γ. (2007). *Κανάλια Προώθησης των Ασφαλιστικών Προϊόντων Πωλήσεις στο Ιντερνετ και ο Ρόλος του Χρηματοασφαλιστικού Συμβόλου*. Καλαμάτα: ΤΕΙ Καλαμάτας Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.
- Μ. Βουντουράκη, Μ. (2009). *Το Ετήσιο Ασφαλιστικό Κόστος των Σοβαρών & Ελαφρών Τροχαίων Ατυχημάτων στην Ελλάδα τα Έτη 2204-2007*. Άγιος Νικόλαος Κρήτης: ΤΕΙ Κρήτης .