

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΡΙΑ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ
Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ

Ηλιάνα Γριμάνη

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

Πειραιάς, Οκτώβριος 2020

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

DIGITAL TRANSFORMATION AND CUSTOMER
EXPERIENCE IN INSURANCE INDUSTRY
THE CASE STUDY OF INSURANCE COMPANIES IN
GREECE

By
Iliana Grimani

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

Piraeus, Greece, October 2020

Στους γονείς μου Γιώργο και Ναταλία

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω κάποιους ανθρώπους, οι οποίοι είτε άμεσα είτε έμμεσα ήταν δίπλα μου και με βοήθησαν να ολοκληρώσω επιτυχώς τις Μεταπτυχιακές μου σπουδές στο πρόγραμμα Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να εκφράσω το θαυμασμό μου και να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου και ιδρυτή του συγκεκριμένου Μεταπτυχιακού Προγράμματος, κ. Ιωάννη Πολλάλη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, αλλά και τις γνώσεις και τα εφόδια που μου προσέφερε μέσα από τις διαλέξεις του. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, που πάντα είναι δίπλα μου, με στηρίζουν και με έμαθαν να κυνηγάω τους στόχους μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου για την στήριξη και ενθάρρυνση που μου προσέφεραν και όλους όσους πιστεύουν σε μένα.

Σας ευχαριστώ.

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΜΠΕΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Σημαντικοί Όροι: Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Εμπειρία Καταναλωτή, Ψηφιακή Ασφάλιση

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναλύσουμε τον ψηφιακό μετασχηματισμό και πως αυτός σχετίζεται και βρίσκει εφαρμογή στην Ιδιωτική Ασφάλιση στην χώρα μας. Στο πρώτο κεφάλαιο, θα ορίσουμε την έννοια του marketing και του μίγματος marketing όπως τα συναντάμε στην σύγχρονη εποχή. Στην συνέχεια, θα δώσουμε τον ορισμό του ψηφιακού μετασχηματισμού και θα αναλύσουμε τα κυριότερα είδη του, δηλαδή τις ψηφιακές στρατηγικές marketing που επιλέγουν οι επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε την σημασία που έχει η εμπειρία του καταναλωτή και η στροφή των επιχειρήσεων στην προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Έπειτα, θα αναλύσουμε τα είδη των σύγχρονων καταναλωτών βάσει μιας παγκόσμιας έρευνας που διεξήχθη από την Accenture Financial Services.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η ασφαλιστική αγορά στην χώρα μας. Συγκεκριμένα, θα προχωρήσουμε σε μία ιστορική αναδρομή για το πως ξεκίνησε και αναπτύχθηκε η έννοια της ασφάλισης από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Στην συνέχεια, θα αναλύσουμε τα οικονομικά στοιχεία της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς για το έτος 2019. Έπειτα, θα παρουσιάσουμε την χρήση των τεχνολογικών μέσων στον ασφαλιστικό χώρο και ποιοι είναι οι βασικοί πυλώνες, πάνω στους οποίους στηρίζουν και σχεδιάζουν την στρατηγική τους οι ασφαλιστικές εταιρείες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα μελετήσουμε τον ψηφιακό μετασχηματισμό της Ιδιωτικής Ασφάλισης στην Ελλάδα, αλλά και τους βασικούς πυλώνες-σημεία επαφής του στον συγκεκριμένο κλάδο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα μελετήσουμε τα νέα ψηφιακά μέσα, προϊόντα και υπηρεσίες πέντε μεγάλων ασφαλιστικών ομίλων-εταιρειών στην Ελλάδα (Eurolife, Generali, AXA, Metlife, Allianz), αλλά και το πως δημιουργήθηκε και ανήλθε στην κορυφή της καινοτομίας το

μεγαλύτερο διαδικτυακό ασφαλιστικό γραφείο, η Money Market. Η ανάλυση της κάθε μίας από τις παραπάνω εταιρείες θα αφορά τα οικονομικά της στοιχεία για το 2019, για τον όμιλο στον οποίο ανήκει, αλλά και για τα ψηφιακά μέσα που διαθέτει.

Τέλος, στο έκτο και έβδομο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη σχετικά με την χρήση των ψηφιακών μέσων και υπηρεσιών από τον Έλληνα καταναλωτή και κατά πόσο νιώθει ικανοποιημένος από την χρήση αυτών.

DIGITAL TRANSFORMATION AND CUSTOMER EXPERIENCE IN INSURANCE INDUSTRY THE CASE STUDY OF INSURANCE COMPANIES IN GREECE

Keywords: Digital Transformation, Customer Experience, Digital Insurance

Abstract

This diploma thesis aims to present the use of digital transformation and its use in the field of the Private Insurance. In the first chapter, we will define the concept of marketing and the marketing mix as they are used in our time. Afterwards, we will define the concept of digital transformation and we will analyze the most important of its categories that enterprises choose to follow.

In the second chapter, it will be presented the meaning of the customer experience and the global business turn in the personalized customer services and support. Then, we analyze the different customer personas that exist nowadays according to a global study that had been placed by Accenture Financial Services.

The third chapter presents the insurance industry in Greece, especially we will start with a brief overview of the very first steps of the insurance section from the ancient times until now. The following section of this chapter presents the financial results of the Greek insurance industry in 2019. Further in this chapter, we will discuss the technological means and the key pillars of the strategies used in the insurance companies.

In the fourth chapter, we will present the digital transformation in Private Insurance in Greece, but also the main pylons-contact points in this particular field.

In the fifth chapter are presented the digital means, products and services of five major Greek insurance companies (Eurolife, Generali, AXA, Metlife, Allianz), but also how the virtual store-company which is called Money Market was created and managed to reach the top of innovation in the field of insurance intermediary. The analysis of its of the above insurance companies refers to financial details of the year 2019, the global Group to which belongs and the digital products that provides to customers.

In conclusion, in the sixth and seventh chapter of this diploma thesis, an analysis of the study's results is performed about the use of digital means and services by the Greek consumer and his satisfaction by this use.

Περιεχόμενα

Περίληψη	i
Abstract	ii
Κατάλογος Πινάκων	iii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	viii
Πίνακας Εικόνων	xi

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ορισμός Marketing και Μίγματος Marketing.....	2
1.2.1 Ορισμός Marketing.....	2
1.2.2 Μίγμα Marketing.....	2
1.3 Ψηφιακός Μετασχηματισμός.....	5
1.4 Είδη Ψηφιακού Μετασχηματισμού.....	6
1.5 Ανακεφαλαίωση.....	10
2.1 Εισαγωγή.....	13
2.2 Τα είδη των καταναλωτών.....	14
2.3 Ανακεφαλαίωση.....	15
3.1 Ιστορική Αναδρομή της Ασφάλισης.....	17
3.2 Η Εξέλιξη της Ελληνικής Ασφαλιστικής Αγοράς εν έτει 2019.....	19
4.1 Εισαγωγή - Η χρήση της τεχνολογίας στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά.....	21

4.2 Οι βασικοί πυλώνες-σημεία επαφής του ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ιδιωτική Ασφάλιση	22
4.3 Ανακεφαλαίωση.....	23
5.1 Εισαγωγή.....	25
5.2 Digital Marketing στην Eurolife FFH.....	25
5.3 Digital Marketing στην Generali Hellas	33
5.4 Digital Marketing στην AXA Ασφαλιστική	42
5.5 Digital Marketing στην Metlife.....	47
5.6 Digital Marketing στην Allianz.....	51
5.7 Digital Marketing στην Insurance Market.....	56
6.1 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας.....	63
6.2 Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 6.1 Διαγραμματική απεικόνιση του φύλου των ερωτηθέντων	64
Διάγραμμα 6.2 Διαγραμματική απεικόνιση της ηλικίας των ερωτηθέντων.....	65
Διάγραμμα 6.3 Διαγραμματική απεικόνιση του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων	65
Διάγραμμα 6.4 Διαγραμματική απεικόνιση του αν διαθέτουν ασφαλιστήριο συμβόλαιο οι ερωτηθέντες.....	66
Διάγραμμα 6.5 Διαγραμματική απεικόνιση του είδους του ασφαλιστηρίου των ερωτηθέντων.....	67
Διάγραμμα 6.6 Διαγραμματική απεικόνιση των social media των ερωτηθέντων.....	67
Διάγραμμα 6.7 Διαγραμματική απεικόνιση των πηγών πληροφόρησης των ερωτηθέντων για τις ασφαλιστικές εταιρείες	68
Διάγραμμα 6.8 Διαγραμματική απεικόνιση των κύριων κριτηρίων επιλογής μιας ασφαλιστικής από τους ερωτηθέντες.....	69
Διάγραμμα 6.9 Διαγραμματική απεικόνιση των τρόπων τιμολόγησης και έκδοσης ασφ.συμβολαίων των ερωτηθέντων.....	70
Διάγραμμα 6.10 Διαγραμματική απεικόνιση για το αν έχουν χρησιμοποιήσει διαδικτυακές πλατφόρμες τιμολόγησης οι ερωτηθέντες.....	70
Διάγραμμα 6.11 Διαγραμματική απεικόνιση της εμπειρίας των ερωτηθέντων από την online τιμολόγηση.....	71
Διάγραμμα 6.12 Διαγραμματική απεικόνιση της σημασίας ενεργής παρουσίας στα social media των ασφ.εταιρειών για τους ερωτηθέντες.....	72
Διάγραμμα 6.13 Διαγραμματική απεικόνιση της παρακολούθησης των social media των ασφ.εταιρειών από τους ερωτηθέντες για την επιλογή ασφ.προϊόντος.....	72
Διάγραμμα 6.14 Διαγραμματική απεικόνιση της χρήσης online υπηρεσίας/πλατφόρμας που διαθέτει η ασφ.εταιρεία που είναι ήδη ασφαλισμένοι οι ερωτηθέντες.....	73
Διάγραμμα 6.15 Διαγραμματική απεικόνιση της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις online υπηρεσίες που διαθέτουν οι ασφ.εταιρείες.....	74
Διάγραμμα 6.16 Διαγραμματική απεικόνιση της αρέσκειας των ερωτηθέντων από την επένδυση των ασφ.εταιρειών στις διαδικτυακές υπηρεσίες / πλατφόρμες.....	75

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1 Παραγωγή ασφαλιστρων ελληνικής αγοράς για το 2019.....	20
Πίνακας 5.1 Οικονομικά Μεγέθη Eurolife 2019.....	26
Πίνακας 5.2 Οικονομικά Μεγέθη Generali 2019.....	32
Πίνακας 5.3 Οικονομικά Μεγέθη AXA 2019.....	40
Πίνακας 5.4 Οικονομικά Μεγέθη Allianz 2019.....	50

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 : 7 P Marketing Mix	4
Εικόνα 2 : Digital Transformation	5
Εικόνα 3 : Social Media	8
Εικόνα 4 : Display Marketing	9
Εικόνα 5 : Διαφορές των 4 κατηγοριών καταναλωτών	15
Εικόνα 6 : Το website της Eurolife FFH	28
Εικόνα 7 : Η πλατφόρμα training	31
Εικόνα 8 : Η Generali με μια εικόνα	35
Εικόνα 9 : MyGeneralli mobile app.....	37
Εικόνα 10 : Generali Oneview.....	38
Εικόνα 11 : Generali Mydrive.....	40
Εικόνα 12 : Generali MyHealth Assistance	42
Εικόνα 13 : MyAXAway, MyAXA Doctor, MyAXA Frequent Check-up Discount.....	47
Εικόνα 14 : Metlife e-services.....	49
Εικόνα 15 : Allianz on the Go	56
Εικόνα 16 : insurancemarket website.....	58
Εικόνα 17 : Money Market προσφορές και εκπτώσεις.....	59
Εικόνα 18 : insurancemarket blog.....	60
Εικόνα 19 : Money Market Awards	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

1.1 Εισαγωγή

Ο κόσμος μεταβάλλεται ραγδαία μέρα με την μέρα σε τεχνολογικό, οικονομικό, κοινωνικό, αλλά και σε ατομικό επίπεδο. Όλες αυτές οι διαρκείς αλλαγές επηρεάζουν όπως είναι φυσικό τις δημογραφικές κλίμακες του πληθυσμού, το κλίμα αλλά και την πολιτική διακυβέρνηση σε όλες τις χώρες του πλανήτη μας.

Μέσα σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον καλούνται και οι Ασφαλιστικές Εταιρείες να προσαρμοστούν και να καινοτομήσουν. Προκειμένου να καινοτομήσει μια εταιρεία, πόσο μάλλον μια Ασφαλιστική χρειάζεται να σχεδιάζει και να επενδύει σε στρατηγικές του ψηφιακού της μετασχηματισμού, ο οποίος πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Ιδιωτικής Ασφάλισης. Διανούμε την εποχή της 4^{ης} βιομηχανικής επανάστασης, μια εποχή που σηματοδοτείται από τα Big Data, την τεχνητή νοημοσύνη (AI), την επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα (AR/VR) και της αυτοματοποίησης των διαδικασιών και υπηρεσιών. Οι πελάτες είναι πλέον διατεθειμένοι να μοιραστούν τα προσωπικά τους δεδομένα, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες και να τους προσφέρουν μια πιο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, αλλά και να δημιουργήσουν tailor-made (κομμένα και ραμμένα) προϊόντα και υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, ο πελάτης απαιτεί και διεκδικεί την αφοσίωση και την προσήλωση τόσο των Ασφαλιστικών Εταιρειών, όσο και των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών. Όλα αυτά τα ψηφιακά τεχνολογικά μέσα που έχουν δημιουργηθεί, είναι αρωγοί στο έργο των ασφαλιστικών και των ασφαλιστών με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν αξία για τους πελάτες τους.

Το μέλλον μπορεί να είναι δύσκολο να προβλεφθεί, αλλά η ασφαλιστική αγορά για να μπορέσει να επιβιώσει και να διασφαλίσει την ποιοτική σύνδεση με τους πελάτες της, θα πρέπει να εφαρμόζει διαρκώς μια SWOT ανάλυση. Τι δηλαδή; Θα πρέπει να μετατρέπει τις αδυναμίες της, αλλά και τις απειλές που έχει να αντιμετωπίσει, σε ευκαιρίες και δυνάμεις τόσο για την ίδια, όσο και για τους πελάτες της.

1.2 Ορισμός Marketing και Μίγματος Marketing

1.2.1 Ορισμός Marketing

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association): Το Marketing είναι οι δραστηριότητες στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία.

Το Marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

1.2.2 Μίγμα Marketing

Το μίγμα marketing μπορούμε να το ορίσουμε ως την διαδικασία δημιουργίας στρατηγικού πλάνου marketing μίας εταιρείας σχετικά με την προώθηση των προϊόντων (ή των υπηρεσιών) που λανσάρει στην αγορά. Τα βασικά στοιχεία που αποτελούν το μίγμα marketing είναι τα 4 P, που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις Product, Price, Place, Promotion. Ουσιαστικά, όπως προκύπτει και από την λέξη μίγμα είναι ο συνδυασμός που θα χρησιμοποιήσει μία εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων της στη σωστή τιμή και με τα κατάλληλα κανάλια διανομής, καθώς όπως είναι λογικό δεν μπορούμε να πουλήσουμε όλα τα προϊόντα στο ίδιο κοινό με την ίδια τιμή στα ίδια μέρη. Οι επιχειρήσεις επεξεργάζονται και αξιολογούν όλα τα παραπάνω συστατικά και τα συνδυάζουν με τον τρόπο που θεωρούν ότι θα τους «ανταμείψει καλύτερα» και θα τους επιφέρει το καλύτερο δυνατό κέρδος. Ας δούμε αναλυτικά τα 4 P :

- Product : Είναι η κατηγορία-συστατικό πάνω στο οποίο στηρίζεται όλη η στρατηγική μίας επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να κινείται με γνώμονα την ικανοποίηση του πελάτη της και να σχεδιάζει τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να τους καλύπτει κάποια ανάγκη τους ή ακόμα και να τους δημιουργεί. Οφείλει να δίνει την αρμόζουσα σημασία στον σχεδιασμό, στα χαρακτηριστικά αλλά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος.
- Price : Αυτή η κατηγορία είναι το πως θα τιμολογήσει η εταιρεία το προϊόν της. Το κομμάτι αυτό απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, καθώς ο παραγωγός του προϊόντος θα πρέπει να το προώθησει στην αγορά με μία λογική τιμή για τον καταναλωτή και όχι για τον

ίδιο που το δημιούργησε, καθώς σε διαφορετική περίπτωση δεν θα έχει τις αναμενόμενες πωλήσεις. Ο συνδυασμός της τιμής και της αξίας που προσδίδει στον καταναλωτή το όποιο προϊόν θα πρέπει να είναι δελεαστικά ώστε να το αγοράσει.

- Place : Εδώ έχουμε τα κανάλια διανομής, τον τόπο που θα επιλέξει στρατηγικά μια επιχείρηση για να προωθήσει το προϊόν της. Θα πρέπει να διανέμεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να έχει άμεση πρόσβαση και να μην δυσκολεύεται να το αποκτήσει. Η επιλογή της τοποθεσίας και η καταλληλότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος για την τοποθεσία αυτή θα πρέπει να επιλέγονται με ιδιαίτερη προσοχή.
- Promotion : Η προώθηση των προϊόντων είναι το συστατικό της επιτυχίας για την επιχείρηση. Περιλαμβάνει όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να προβληθεί ένα προϊόν στην αγορά και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή ώστε να το αγοράσει. Τέτοια μέσα είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, αλλά και η κατά πρόσωπο πώληση.

Ενώ αρχικά, είχαμε το μίγμα marketing με τις 4 βασικές κατηγορίες που περιγράψαμε παραπάνω, παρατηρήθηκε ότι δεν ήταν αρκετό για να περιγράψουμε μία σύγχρονη επιχείρηση και την στρατηγική της. Όταν όλα γύρω μας εξελίσσονται και κινούνται με αυτούς τους εκθετικούς ρυθμούς, οι εταιρείες δεν μπορούν να λαμβάνουν υπόψιν τους μόνο μερικές παραμέτρους, αντιθέτως οφείλουν να αξιολογούν συνέχεια νέους παράγοντες. Για το λόγο αυτό, προστέθηκαν 3 νέα P που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Αυτά είναι οι άνθρωποι-People, οι διαδικασίες-Processes και το περιβάλλον της επιχείρησης-Physical Evidence. Αναλυτικά :

- People : Αυτή η κατηγορία απαρτίζει όλο το ανθρώπινο δυναμικό μιας εταιρείας που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή, που εργάζεται για την δημιουργία, την προώθηση, την πώληση των προϊόντων και την εξυπηρέτηση του πελάτη. Με άλλα λόγια, είναι οι εργαζόμενοι που έχουν είτε άμεση είτε έμμεση επαφή με τον πελάτη.
- Process : Είναι όλες εκείνες οι διαδικασίες που ακολουθούνται για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων και την άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών-πελατών μιας εταιρείας. Οι εταιρείες δημιουργούν τις διαδικασίες marketing πάντα με στόχο την εμπειρία που θα κερδίσει ο πελάτης τόσο με το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρουν, όσο και από την εξυπηρέτηση που θα λάβουν κατά την απόκτηση αυτού του προϊόντος-υπηρεσίας.

- Physical Evidence : Αυτό το συστατικό του μίγματος απαρτίζεται από όλα εκείνα τα κομμάτια που αποτελούν την εικόνα της εταιρείας στην αγορά και με το πως αυτή γίνεται γνωστή και προβάλλεται. Σε αυτή την κατηγορία μπορεί να έχουμε την ιστοσελίδα της εταιρείας, αλλά και το εργασιακό περιβάλλον που διαθέτει.



Εικόνα 1 : 7 P Marketing Mix

Πηγή:http://advexplain.altervista.org/inglese/?doing_wp_cron=1603645294.5345160961151123046875

1.3 Ψηφιακός Μετασχηματισμός



Εικόνα 2 : Digital Transformation

Πηγή : <https://www.entrepreneur.com/article/353501>

Διανύουμε μία εποχή εκθετικής εξέλιξης, μια νέα τάξη πραγμάτων στον κλάδο της τεχνολογίας. Ο όρος ψηφιακός μετασχηματισμός διαδόθηκε περισσότερο την τελευταία δεκαετία σε μία εποχή που την χαρακτηρίζουμε άκρως ψηφιακή και έχει οριστεί ως και η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση. Όλες οι εταιρείες έχουν στραφεί στην εμπειρία του καταναλωτή μέσα από την εξυπηρέτηση και την υπηρεσία που του προσφέρουν. Η εξυπηρέτηση χαρακτηρίζεται ως πελατοκεντρική και όλες οι προτάσεις για τον εκάστοτε καταναλωτή είναι προσωποποιημένες. Επειδή ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να εμφανίζεται με διαφορετικές μορφές σε κάθε επιχείρηση ανάλογα με τις ανάγκες της, αυτόματα γίνεται πιο δύσκολο να βρούμε έναν ορισμό που να συμπεριλαμβάνει όλο το φάσμα του. Ενδεικτικά μπορούμε να τον ορίσουμε ως εξής : ψηφιακός μετασχηματισμός είναι όλα εκείνα τα μέσα που χρησιμοποιούνται από μία επιχείρηση, προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους υποψήφιους πελάτες της.

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί από τον George Westerman, MIT principal research scientist and author of *Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation* είναι ο παρακάτω :

« Digital transformation marks a radical rethinking of how an organization uses technology, people and processes to fundamentally change business performance. »

Η μετάφραση του παραπάνω ορισμού μπορεί να αποδοθεί στα ελληνικά ως εξής :

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός σηματοδοτεί μία ριζική αναθεώρηση για το πως ένας οργανισμός χρησιμοποιεί την τεχνολογία, το ανθρώπινο δυναμικό και τις διαδικασίες, ώστε να αλλάξουν ουσιαστικά την απόδοση της επιχείρησης.

Δεν μπορούμε να περιορίσουμε τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε συγκεκριμένα καλούπια και πρότυπα, αλλά και ούτε να εφαρμόσουμε συγκεκριμένα μοντέλα για να έχουμε το αποτέλεσμα που θέλουμε. Μία σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να έχει την δική της στρατηγική marketing, μέσω της οποίας να σχηματίζει και τον ψηφιακό της μετασχηματισμό.

1.4 Είδη Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Στις μέρες μας ανεξάρτητα από το μέγεθος της μία επιχείρηση οφείλει να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και όλες τις δυνατότητες που του προσφέρει, προκειμένου να προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να προσεγγίζει νέους πελάτες, να διατηρεί ζωντανή την εμπειρία των πελατών που ήδη έχει, αλλά και να μειώσει τα κόστη της και να αυξήσει τα κέρδη της. Μία σημαντική στρατηγική marketing για μια επιχείρηση είναι το Internet marketing ή αλλιώς Web marketing, online marketing ή και e-marketing. Το Internet marketing είναι όλα εκείνα τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση ώστε να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσω του Internet. Αυτά τα μέσα μπορεί να περιλαμβάνουν το σχεδιασμό, την προώθηση, την διαφήμιση, αλλά και της πώλησης ενός προϊόντος. Πλέον, όλο και περισσότερες εταιρείες εντάσσουν την συγκεκριμένη στρατηγική στο marketing mix που ακολουθούν. Πρόκειται για ένα τεράστιο κανάλι προώθησης, πώλησης και διαφήμισης προϊόντων χωρίς γεωγραφικά περιθώρια, αφού πλέον όλοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και μπορούν να αναζητούν και να συγκρίνουν. Κυρίαρχος στόχος αυτού του τρόπου της διαφήμισης και προώθησης προϊόντων είναι να δημιουργηθεί και ζωντανέψει το brand awareness των καταναλωτών.

Σε αυτή την κατηγορία marketing συναντάμε όλες τις υπηρεσίες μέσω των μηχανών αναζήτησης-SEM, διαφήμιση μέσω email ή μέσω κινητού, στρατηγικές Web 2.0, αλλά και διαφημίσεις με banner που προβάλλονται σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και άλλα πολλά.

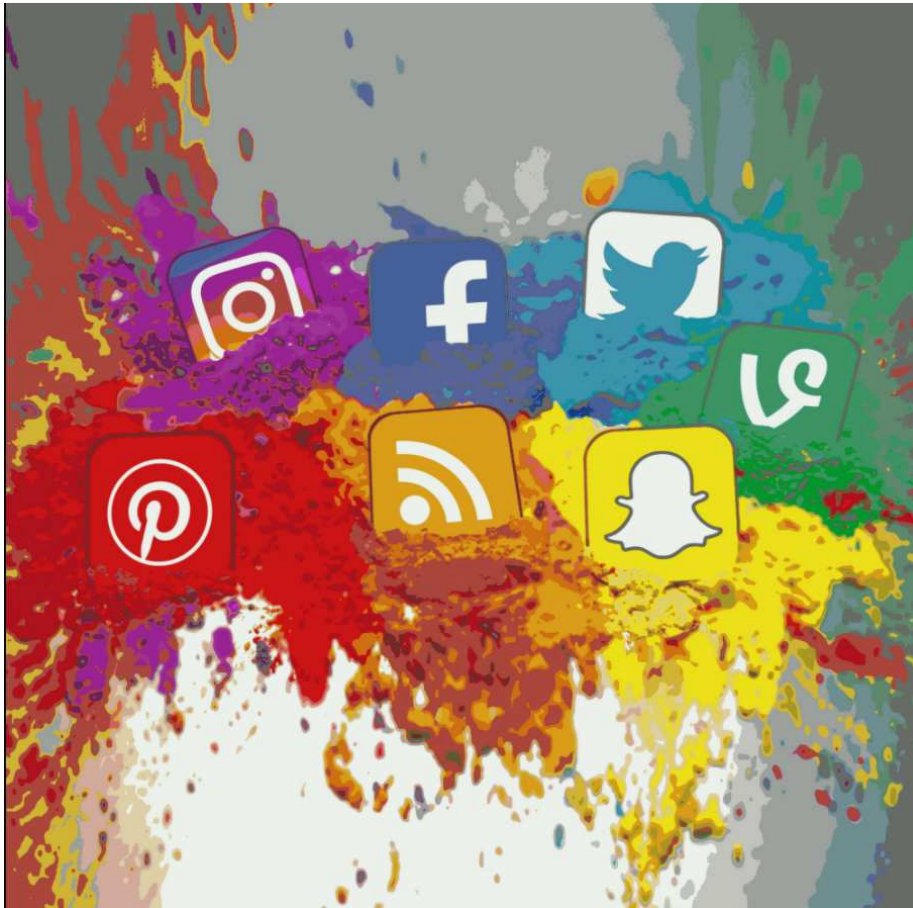
Ας αναλύσουμε τα κυριότερα είδη του ψηφιακού μετασχηματισμού :

➤ **Search engine marketing (SEM)**

Σε αυτή την κατηγορία marketing θα βρούμε τρόπους με τους οποίους προωθούνται προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να πληρώσει ώστε να διαφημίζεται μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι περιηγητές εμφανίζονται σχετικές με τις λέξεις αυτές, διαφημίσεις που έχει επιλέξει και πληρώσει η κάθε εταιρεία να εμφανίζονται. Εδώ, μπορεί να περιέχεται και το SEO (Search Engine Optimization), όπου η ιστοσελίδα μιας εταιρείας εμφανίζεται στις πρώτες επιλογές του περιηγητή και τον προτρέπει να την επιλέξει και να περιηγηθεί σε αυτήν. Ουσιαστικά, μέσα από το SEM μπορεί μια εταιρεία να διαφημίζεται στοχευμένα και να προσελκύσει εκείνο το καταναλωτή που αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι δυνατότητες του διαδικτύου είναι απεριόριστες και μέσα από αυτό το τρόπο καταργούνται τα όρια και οι δεσμεύσεις στην διαφήμιση.

➤ **Social Media**

Οι περισσότεροι από εμάς έχουν τουλάχιστον έναν λογαριασμό-προφίλ σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι μόνο έχουν λογαριασμό, αλλά προτιμούν να επισκέπτονται τις σελίδες από τα αγαπημένα τους brands μέσα από τα social media και όχι μέσω των επίσημων ιστοσελίδων των brands αυτών. Επομένως, μια από τις κυριότερες στρατηγικές marketing μιας επιχείρησης είναι το social media marketing. Σε αυτή την κατηγορία έχουμε όλες τις ενέργειες ψηφιακής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας, αλλά και την επικοινωνία των καταναλωτών με τις αγαπημένες τους εταιρείες. Ενδεικτικά, μέσω του Facebook και του Instagram αμέτρητες εταιρείες προμοτάρουν τα προϊόντα τους και ανεβάζουν διαγωνισμούς που τους βοηθάνε να αυξήσουν τους ακολούθους τους και να κοινοποιούνται μέσω των προφίλ διάφορων καταναλωτών οι δημοσιεύσεις τους. Επιπλέον, τα social media δίνουν την δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας του καταναλωτή με την εταιρεία γεφυρώνοντας έτσι τις μεταξύ τους σχέσεις. Τα social media προσφέρουν μια αμεσότητα και μια ευκολία τόσο στον καταναλωτή, όσο και στην επιχείρηση γι' αυτό το λόγο και οι περισσότερες έχουν στρέψει την στρατηγική τους προς αυτή την κατεύθυνση.



Εικόνα 3 : Social Media

Πηγή:https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Social_Media_Icons_Color_Splash_Montage_-_Square

➤ **Display Advertising**

Στο display advertising συναντάμε τις διαφημίσεις που θα εμφανιστούν σε άλλες ιστοσελίδες, οι οποίες δεν σχετίζονται απαραίτητα με το προϊόν της διαφήμισης. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι ευρέως γνωστές και ως banner. Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, τα banner είναι όλες εκείνες οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μικρότερα παράθυρα σε κεντρικά site που έχουμε επισκεφθεί. Ο περιηγητής μπορεί να κλικάρει το παράθυρο που του εμφανίζεται και να ανοίξει η νέα σελίδα με διάφορα προϊόντα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Με τα banner, οι εταιρείες μπορούν συνειδητά, αλλά και υποσυνείδητα να διαφημιστούν σε κοινό που μπορεί να μην τις γνώριζε πιο πριν και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των σελίδων τους και φυσικά τις πωλήσεις τους. Παρόλ' αυτά, σε αυτή την κατηγορία, τα banner δεν είναι απαραίτητο να εμφανίζονται αποκλειστικά σε ιστοσελίδες, αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είδαμε και

στην προηγούμενη κατηγορία. Λειτουργεί με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, κατά την περιήγησή μας στην αρχική σελίδα στο Facebook, το Instagram, το Youtube και άλλα, μας εμφανίζονται σας pop-ups σελίδες από προϊόντα και πολλές φορές σχετικά με αναζητήσεις που έχουμε κάνει.



Εικόνα 4 : Display Marketing

Πηγή: <https://www.business2community.com/marketing/display-advertising-everything-need-know-get-started-01530872>

➤ **Affiliate marketing**

Το affiliate marketing είναι ένας πολύ δυνατός και δημιουργικός τρόπος να προωθήσει μια επιχείρηση τα προϊόντα της, καθώς μπορεί και επιλέγει ανθρώπους που τους πληρώνει για την προώθηση αυτή. Η δύναμη που έχουν τα social media στη ζωή μας αξιοποιείται στο έπακρο μέσω αυτού του είδους marketing. Η επιχείρηση μπορεί και επιλέγει είτε άτομα της διασημότητας είτε και άτομα με αρκετούς followers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα MME, κλπ, τα οποία ποστάρουν φωτογραφίες, βίντεο που προσελκύουν το καταναλωτή. Αυτού του είδους η στρατηγική, όχι μόνο ενδυναμώνει την εικόνα της εκάστοτε επιχείρησης, αλλά προσφέρει και εργασία σε πολλούς ανθρώπους χωρίς να χρειάζεται να παραστούν σε κάποιο συγκεκριμένο χώρο, αλλά να παραμένουν στο δικό τους χώρο και να συντελούν στην εκτόξευση των πωλήσεων πολλών δυνατών brands.

➤ **Email marketing**

Σε αυτό το είδος marketing έχουμε ουσιαστικά την διατήρηση της σχέσης μεταξύ πελάτη και εταιρείας. Μέσω προηγούμενης συνεργασίας με το πελάτη και εφόσον ο ίδιος έχει συναινέσει στην επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων, η εταιρεία έχει στην βάση δεδομένων της το email του πελάτη. Με αυτό το τρόπο, η εταιρεία μπορεί να «τρέξει» διαφημιστικές καμπάνιες μέσω των emails των πελατών της, να τους στείλει πληροφορίες και ενημερωτικά έντυπα, ακόμα και διαγωνισμούς. Αυτό την βοηθάει να χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη της και καλύτερης εξυπηρέτησης. Ακόμα και τους καταναλωτές που δεν είναι ακόμα πελάτες μιας εταιρείας, αλλά επισκέπτονται την ιστοσελίδα της και της παρέχουν κάποια προσωπικά στοιχεία τους όπως είναι το email, η εταιρεία έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει μαζί τους. Έτσι, μπορεί να τους κερδίσει και από υποψήφιοι πελάτες να μετατραπούν σε πελάτες της. Είναι μία αξιόπιστη στρατηγική marketing για μια επιχείρηση και για να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της, αλλά και να προσθέσει νέους.

➤ **Mobile marketing**

Αντίστοιχης φιλοσοφίας με το email marketing είναι και το mobile marketing. Όμως αυτή η κατηγορία μπορεί να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά σε σχέση με το email, καθώς σήμερα όλοι έχουν ένα κινητό χωρίς όμως απαραίτητα να έχουν λογαριασμό email. Με τον ίδιο τρόπο που περιγράψαμε και παραπάνω, η εταιρεία έχει στην διάθεσή της προσωπικά στοιχεία πελατών ή εν δυνάμει πελατών της, όπου μέσα σε αυτά τα στοιχεία να είναι και κινητά τηλέφωνα τους. Μπορεί, λοιπόν, να στέλνει sms με διαφημιστικές καμπάνιες, διαγωνισμούς στους οποίους μπορούν να συμμετάσχουν οι πελάτες, υπενθυμίσεις και πολλά άλλα προσωποποιημένα μηνύματα. Η επιχείρηση μέσω του mobile marketing μπορεί να κερδίσει το κοινό της και να δημιουργήσει μία σχέση εμπιστοσύνης που θα την βοηθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις της και τους πελάτες της.

1.5 Ανακεφαλαίωση

Ανακεφαλαιώνοντας, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύσαμε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός περιλαμβάνει όλες τις αλλαγές που υιοθετεί μια επιχείρηση για να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που της προσφέρουν το διαδίκτυο, τα ψηφιακά μέσα, αλλά και οι νέες τεχνολογίες. Είναι μια συνεχής διαδικασία που δημιουργεί ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, αλλά απαιτεί εκπαίδευση και υποδομές. Για το λόγο αυτό και παρατηρούμε έναν έντονο

ανταγωνισμό στην εποχή μας, ο οποίος ωθεί τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση καινοτόμων στρατηγικών με γνώμονα την εμπειρία του πελάτη. Οι πελάτες σήμερα δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά περισσότερο οι αποφάσεις τους κατευθύνονται στην εμπειρία μέσα από αυτό. Ας τα δούμε αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Εισαγωγή

Την σημερινή εποχή οι πελάτες αλλάζουν, οι επιχειρήσεις εξελίσσονται. Εννοείται πως ο σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι η κερδοφορία και η ανάπτυξη, αλλά αυτά δεν έρχονται τόσο εύκολα πλέον. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, οι εταιρείες χρειάζονται τον πιστό και αφοσιωμένο πελάτη. Οι επιχειρήσεις τείνουν σε μια ολοένα και πιο ανθρωποκεντρική και όχι πελατοκεντρική προσέγγιση, χτίζουν την στρατηγική τους και τους πυλώνες εξυπηρέτησής τους με στόχο το να παρέχουν μία ξεχωριστή εμπειρία στον καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει διότι στην πελατοκεντρικότητα δίνεται έμφαση στις διαδικασίες, ενώ στην ανθρωποκεντρικότητα όλη η έμφαση είναι στο κομμάτι του να ακούς τον πελάτη σου, να του παρουσιάζεις οφέλη και να επικεντρώνεσαι στον άνθρωπο που έρχεται για να εξυπηρετηθείς. Οι εταιρείες ολοένα και περισσότερο συνειδητοποιούν ότι μία ιδιαίτερη end-to-end εξυπηρέτηση από την μία πλευρά θα προσελκύσει, αλλά και θα διατηρήσει τους πελάτες και από την άλλη θα διατηρεί το ενδιαφέρον και την δημιουργικότητα των υπαλλήλων της ίδιας της επιχείρησης.

Σύμφωνα με μία πρόσφατη παγκόσμια έρευνα της PwC «**Experience is Everything**», το 65% των καταναλωτών στις ΗΠΑ θεωρούν ότι η δυνατή καταναλωτική εμπειρία έχει μεγαλύτερη επιρροή από μια πολύ καλή διαφήμιση. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές παγκοσμίως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ως και 16% επιπλέον της τιμής των προϊόντων και των υπηρεσιών για μια ποιοτική εμπειρία πελάτη.

Διανύοντας την εποχή των chatbot, των ψηφιακών πληρωμών, της τεχνητής νοημοσύνης (AI), του Ίντερνετ των Πραγμάτων (IoT) και των Big Data, οι εταιρείες χρειάζεται να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να επιτύχουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ ανθρώπινου και τεχνολογικού παράγοντα στη διαμόρφωση εμπειρίας πελάτη.

Ειδικά στον ασφαλιστικό τομέα, οι καταναλωτές εννοείται πως χρειάζονται ασφάλεια αυτοκινήτου, νοσοκομειακό πρόγραμμα, ασφάλεια κατοικίας, αλλά τι γίνεται την στιγμή που ονομάζουμε zero moment of truth; Αυτή η στιγμή έρχεται όταν συμβαίνει το ασφαλιστικό γεγονός, δηλαδή η στιγμή που η εταιρεία δέχεται αίτημα αποζημίωσης από τον πελάτη της. Αυτή είναι και η στιγμή που ο πελάτης θέλει να νιώθει ότι ΟΛΟΙ ασχολούνται με το θέμα του.

Ο καταναλωτής πλέον περιμένει μία άνετη ειδική μεταχείριση και εμπειρία εξυπηρέτησης από την ασφαλιστική εταιρεία που έχει επιλέξει.

“ There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else. ” – Sam Walton

“ If you wonder what getting and keeping the right employees has to do with getting and keeping the right customers, the answer is everything. ” – Fred Reichheld

2.2 Τα είδη των καταναλωτών

Το 2019, η Accenture Financial Services παρουσίασε την έρευνα Global Distribution & Marketing Consumer Survey. Για την διεξαγωγή της έρευνας, η Accenture ρώτησε 47.000 καταναλωτές ποικίλων ηλικιών και εισοδημάτων που έχουν είτε τραπεζικό λογαριασμό είτε έχουν αγοράσει ασφαλιστικά προϊόντα σε 28 διαφορετικές αγορές-χώρες. Μέσα από την συγκεκριμένη προέκυψαν οι παρακάτω περσόνες καταναλωτών :

1. Οι πρωτοπόροι – Είναι το είδος του καταναλωτή που του αρέσει να ρισκάρει, αντιλαμβάνεται σε βάθος την τεχνολογία και διψάει για καινοτομία. Αποτελούν το 23% του δείγματος με τους περισσότερους να είναι μεταξύ των ηλικιών 18-34. Απολαμβάνουν να συνδέουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αγοράζουν με τεχνολογικά μέσα και δεν διστάζουν να πάρουν το ρίσκο για να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής τους. Ωστόσο, αυτό το είδος του καταναλωτή είναι και οι λιγότερο πιστοί ως προς μία εταιρεία, καθώς αναζητούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που τους προσδίδουν αξία.
2. Οι πραγματιστές – Είναι οι πανταχού παρόντες, χρησιμοποιούν την τεχνολογία ως μέσο για να «κάνουν την δουλειά τους» και τους αρέσει μια πιο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Και αυτό το είδος αποτελεί το 23% του δείγματος και προέρχονται από όλες τις ηλικίες, τις χώρες και το οικονομικό υπόβαθρο. Εμπιστεύονται τους τραπεζικούς και ασφαλιστικούς συμβούλους ώστε να διαχειριστούν τα οικονομικά τους δεδομένα και τα κατάλληλα ασφαλιστικά προϊόντα. Είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα παροχές που είναι διαθέσιμες και τους ενδιαφέρουν να μην οι προσφορές και τα προνόμια, αλλά όχι τόσο οι καινούριες τεχνολογίες και ψηφιακές υπηρεσίες.
3. Οι σκεπτικιστές – Αυτή η κατηγορία αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (33%) και είναι άτομα πιο απόμακρα και πιο επιφυλακτικά όσον αφορά το κομμάτι της τεχνολογίας. Μπορούμε να τους περιγράψουμε ως τους πιο ανικανοποίητους καταναλωτές και δεν εμπιστεύονται εύκολα μία τράπεζα ή μία ασφαλιστική εταιρεία για την οικονομική

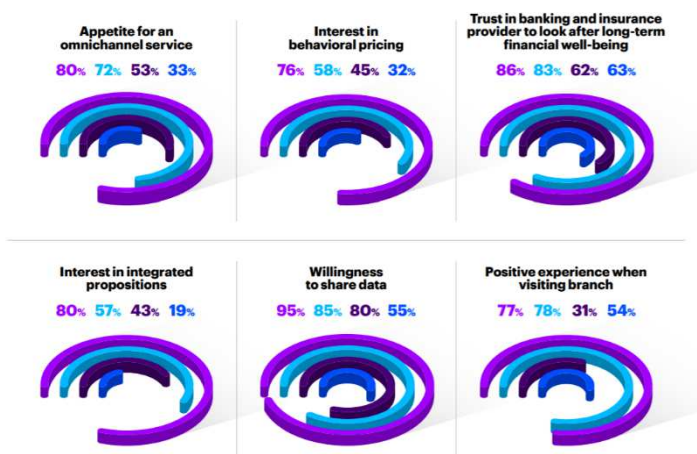
και ασφαλιστική τους κάλυψη. Δύσκολα πείθονται και δεν έχουν τόση αυτοπεποίθηση με το να χρησιμοποιούν τις νέες ψηφιακές υπηρεσίες. Επιπλέον, αποφεύγουν να χρησιμοποιούν το κινητό τους για ηλεκτρονικές συναλλαγές, δεν τους ενδιαφέρει τόσο μία προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και συνήθως είναι δυσαρεστημένοι από την μέχρι τώρα εμπειρία τους με τον τραπεζικό και ασφαλιστικό κλάδο.

4. Οι παραδοσιακοί/Συντηρητικοί – Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πιο μεγάλοι ηλικιακά και αποτελούν μόλις το 21% του δείγματος. Δεν χρησιμοποιούν σχεδόν ποτέ το κινητό ή τον υπολογιστή τους για τραπεζικές ή ασφαλιστικές υπηρεσίες και συναλλαγές. Συγκεκριμένα, δεν ενδιαφέρονται τόσο σε καινοτομικά μέσα, νέα προϊόντα και ψηφιακές υπηρεσίες και συγκεκριμένα δεν εμπιστεύονται ιδιαίτερα την τεχνολογία. Για την ακρίβεια, δίνουν έμφαση στην face to face εξυπηρέτηση και γενικά στην ανθρώπινη επαφή.

A closer look at the differences

The four personas paint a compelling picture of banking and insurance consumers. More importantly, they offer a pattern banks and insurers can use to build responsive, personalized services for their customers.

■ Pioneers
■ Pragmatists
■ Skeptics
■ Traditionalists



Εικόνα 5 : Διαφορές των 4 κατηγοριών καταναλωτών

Πηγή: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-95/accenture-2019-global-financial-services-consumer-study.pdf

2.3 Ανακεφαλαίωση

Ο καταναλωτής επιθυμεί να έχει εμπειρίες και όχι τόσο την απόκτηση του προϊόντος αυτού καθ' αυτού. Η εμπειρία είναι αυτή που προκαλεί το συναίσθημα στο πελάτη και αυτό είναι το σημαντικότερο, διότι ο άνθρωπος βασίζει υποσυνείδητα τις επιλογές του στο συναίσθημα και στις μνήμες που του φέρνουν τα συναισθήματα αυτά. Οι άνθρωποι θέλουν τα προϊόντα επειδή θέλουν την εμπειρία που ελπίζουν ότι θα τους αποδώσουν τα προϊόντα αυτά. Πολλές φορές η εμπειρία του πελάτη δημιουργείται από ψηφιακές αλληλεπιδράσεις, όπως μέσα από την

περιήγησή του σε μία ιστοσελίδα ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, η εμπειρία του πελάτη επικεντρώνεται στην εξυπηρέτηση και στην ταχύτητα με την οποία θα επιλύσει τις απορίες και τυχόν προβλήματα σε ένα τηλεφωνικό κέντρο. Ουσιαστικά, η εμπειρία του πελάτη αναφέρεται στο σύνολο όλων των εμπειριών, σκέψεων και συναισθημάτων που έχει ο κάθε πελάτης για μία εταιρεία - brand. Τέλος, όπως είναι λογικό η δέσμευση θα οδηγήσει στην εμπιστοσύνη. Αυτός ο κύκλος ζωής της εμπειρίας του καταναλωτή, ισχύει, όταν οι εταιρείες λειτουργούν με πελατοκεντρική προσέγγιση, γίνονται ένα δηλαδή με τον πελάτη και ακούνε τις ανάγκες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1 Ιστορική Αναδρομή της Ασφάλισης

Ήδη από την αρχαιότητα, οι κοινωνίες ήταν οργανωμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε όλοι να βοηθάνε στα κοινά της κοινότητας, αλλά και να βοηθάνε ο ένας τον άλλο. Αυτό συνέβαινε ιδιαίτερα σε περιόδους με ακραία καιρικά φαινόμενα και υλικών ζημιών που η τεχνολογία δεν είχε αναπτυχθεί σε βαθμό που να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές για να επισκευαστεί ότι έχει καταστραφεί. Σε αυτές τις κοινωνίες αναπτύχθηκε και η πρώτη έννοια της ασφάλισης. Συγκεκριμένα, ένα είδος ασφάλισης συναντάμε από το 2.000 π.Χ. στις περιοχές της Μεσοποταμίας και της Βαβυλώνας, όπου το κύριο μεταφορικό μέσο για τα εμπορεύματα τους ήταν το πλοίο. Σε περίπτωση ζημίας ή απώλειας του εμπορεύματος σε ένα πλοίο που ταξίδευε, βοηθούσαν τα υπόλοιπα πλοία που έπλεαν μαζί στην από κοινού αντιμετώπιση του προβλήματος για το λόγο αυτό και μοίραζαν το βάρος των εμπορευμάτων και δεν το περιόριζαν μόνο σε ένα πλοίο. Ιδιαίτερα το 1.750 π.Χ., στην Βαβυλώνα βλέπουμε πιο καθαρά την ασφάλιση μέσα από τους κώδικες του βασιλιά τους Χαμουραμί, όπου ο έμπορος μπορούσε να καταβάλλει ένα ποσό για την ακύρωση της πίστωσης του εμπορεύματος του σε περίπτωση απώλειας κατά την μεταφορά του. Μία χιλιετία αργότερα, στην αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Ρόδο οι έμποροι, οι οποίοι ταξίδευαν στο ίδιο πλοίο συγκέντρωναν ένα ποσό που θα το διέθεταν για την αποζημίωση εκείνου του εμπόρου που θα έριχναν το εμπόρευμα του στη θάλασσα σε περίπτωση ενός ακραίου καιρικού φαινομένου. Στην αρχαία Αθήνα και Ρώμη βρίσκουμε στοιχεία ασφάλισης στο κομμάτι της Ζωής και της Υγείας, όπου δημιούργησαν τα λεγόμενα φιλανθρωπικά σωματεία. Τα φιλανθρωπικά σωματεία δημιουργήθηκαν με σκοπό την προστασία των μελών μιας οικογένειας που έχανε έναν δικό τους και την οικονομική κάλυψη των εξόδων της κηδείας του. Το συγκεκριμένο μοντέλο συνεχίστηκε και στον Μεσαίωνα. Τις επόμενες περιόδους, βλέπουμε μία ανάπτυξη της έννοιας ασφάλισης στο κομμάτι της θαλάσσιας μεταφοράς και του ναυτικού δικαίου. Συγκεκριμένα, το 1063 μ.Χ. οι Ενετοί και οι Γενοβέζοι δημιούργησαν ένα ταμείο στο οποίο αποταμίευαν όλοι οι έμποροι χρήματα, προκειμένου να τα χρησιμοποιήσουν σε περίπτωση ζημίας ή κλοπής του εμπορεύματος από τους πειρατές. Το 1424 έχουμε την ίδρυση της πρώτης ασφαλιστικής εταιρείας στην Γένοβα, η οποία δραστηριοποιείται στο κομμάτι των θαλάσσιων και χερσαίων

μεταφορών. Ο κλάδος των θαλάσσιων μεταφορών αναπτύχθηκε πιο πολύ στις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία όπου η τότε οικονομία τους στηριζόταν πολύ στο θαλάσσιο εμπόριο και με αυτό το τρόπο εξάπλωσαν αυτή τη νοοτροπία και στις γύρω χώρες και ιδιαίτερα στην Αγγλία. Το 1961 ο Edward Lloyd ανοίγει ένα καφενείο, το οποίο επισκέπτονταν έμποροι και πλοιοκτήτες. Ο χώρος αυτός διαμορφώθηκε σε μία πηγή ειδήσεων της εποχής όπου συγκεντρώνονταν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την ασφάλιση πλοίων και εμπορευμάτων κατά την μετακίνησή τους. Την σημερινή εποχή, η εταιρεία Lloyd's είναι μία από τις μεγαλύτερες ασφαλιστικές εταιρείες παγκοσμίως και ειδικεύεται στον κλάδο της ναυτιλίας και σε άλλους ειδικούς κλάδους. Το 1666 στο Λονδίνο, μία πολύ μεγάλη πυρκαγιά που κατέστρεψε πολλές χιλιάδες σπίτια ήταν η αφορμή για τον Nicholas Barbon, ο οποίος άνοιξε ένα ασφαλιστικό γραφείο που ειδικευόταν στις κατοικίες. Στην Αγγλία λίγα χρόνια αργότερα, ιδρύθηκε η πρώτη ασφαλιστική Ζωής. Η έννοια της ασφάλειας επεκτείνεται και ταξιδεύει έξω από τα σύνορα της Ευρώπης. Συγκεκριμένα, στις ΗΠΑ ιδρύθηκε η πρώτη ασφαλιστική εταιρεία και εισάγεται η έννοια της πρόληψης, αφού απορρίπτονταν οι προς ασφάλιση κατοικίες που είχαν περισσότερες πιθανότητες να πιάσουν φωτιά.

Εκείνη την εποχή δεν έχουμε την ίδρυση των ασφαλιστικών εταιρειών και γραφείων ακόμα με έδρα την Ελλάδα. Ωστόσο, το 1789, Έλληνες επιχειρηματίες δημιουργούν στην Τεργέστη την εταιρεία «Societa Greca d' Assicurazioni» και το 1816 ανοίγουν στην Οδυσσό την «Εταιρεία των Ηνωμένων Ασφαλιστικών Γραικών». Η ανάπτυξη της ασφαλιστικής δραστηριότητας που δημιουργήθηκε στα παράλια και στις παροικίες του Ελληνισμού καταφθάνει και στην Ελλάδα και συγκεκριμένα βλέπουμε την δημιουργία ασφαλιστικών εταιρειών. Ενδεικτικά, στην Σύρο ιδρύθηκε η «Ελλάς» από τον Ιωάννη Καποδίστρια, και στην Πελοπόννησο δημιουργήθηκαν ως υποκαταστήματα οι εταιρείες «Αχαϊκή της Θαλασσοπλοΐας Εταιρεία» και «Αδριατική Πυρασφαλιστική». Στην συνέχεια, ακολούθησαν «Το Ελληνικόν Ασφαλιστικόν Κατάστημα», «η Φιλεμπορική», «ο Φοίνιξ» και τέλος «η Εθνική» η οποία λειτουργεί μέχρι και σήμερα και βρίσκεται στην πρώτη θέση στις προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή. Τα επόμενα χρόνια που ακολούθησαν, είχαμε έντονη παρουσία ασφαλιστικών εταιρειών στην χώρα μας και κυρίως στον κλάδο των Γενικών Ασφαλίσεων.

Τα τελευταία χρόνια μπορεί να μην έχουμε την ίδια πληθώρα ασφαλιστικών εταιρειών όπως κάποτε στην χώρα, ωστόσο παρατηρούμε μεγάλες ξένες πολυεθνικές να επενδύουν στις Ασφαλιστικές μας εταιρείες. Η Ιδιωτική Ασφάλιση στην Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλη άνοδο,

δημιουργώντας προϊόντα και ψηφιακές υπηρεσίες προσελκύοντας όλο και περισσότερο τον ελληνικό πληθυσμό.

3.2 Η Εξέλιξη της Ελληνικής Ασφαλιστικής Αγοράς εν έτει 2019

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), το 2019 ήταν μία χρονιά όπου ο ρυθμός ανάπτυξης της Ελλάδας ανήλθε σε 1,9%, γεγονός το οποίο στρέφει την ελληνική οικονομία σε στάδιο επιταχυνόμενης ανάπτυξης. Παρατηρήθηκε ότι ο καταναλωτής άρχισε να εμπιστεύεται και πάλι, καθώς και το ευρύτερο οικονομικό κλίμα να ενισχύεται. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτή έπαιξε για άλλη μία φορά ο τουρισμός, ενώ οι εξαγωγές κινήθηκαν και αυτές θετικά παρά την σχετική επιβράδυνση στη διεθνή οικονομία. Την ίδια εξέλιξη είχε και η ελληνική ασφαλιστική αγορά το 2019, αφού παρατηρήθηκε αύξηση στα συνολικά ασφάλιστρα κατά 9%, ξεπερνώντας τα €4 δισ. συνολικά, γεγονός το οποίο είχε να συμβεί αρκετά χρόνια. Ο Έλληνας καταναλωτής είναι πλέον ενημερωμένος και αντιλαμβάνεται την αξία της ιδιωτικής ασφάλισης, ο οποίος την εντάσσει στην καθημερινότητα και στις προτεραιότητες του.

Ας δούμε αναλυτικά την Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά σε αριθμούς για το έτος 2019 συγκριτικά με το έτος 2018. Το 2019, η παραγωγή ασφαλίσεων ανήλθε στα €4.073 εκατ. (2018: € 3.918,9 εκατ.), εκ των οποίων € 2.096,8 εκατ. αφορούν σε Γενικές ασφαλίσεις και € 1.976,2 εκατ. σε ασφαλίσεις Ζωής. Εάν αναλύσουμε τους παραπάνω αριθμούς με ποσοστά θα παρατηρήσουμε ότι η παραγωγή ασφαλίσεων αυξήθηκε κατά 8,7% σε σχέση με το 2018, όταν η αύξηση για το έτος 2018 ήταν μόλις 1,8%. Συγκεκριμένα, στις Γενικές ασφαλίσεις καταγράφηκε αύξηση 2% (2018: 4%) και στις ασφαλίσεις Ζωής 16,9% (2018: -0,5%). Ενώ στον κλάδο ασφάλισης αυτοκινήτου παρατηρήθηκε μείωση -2,5% συγκριτικά με το 2018, γενικά στους κλάδους Γενικών ασφαλίσεων βλέπουμε αύξηση 4,7%. Οι ασφαλίσεις Ζωής, οι οποίες συνδέονται με τις επενδύσεις και την διαχείριση συλλογικών συνταξιοδοτικών κεφαλαίων αύξησαν τα συνολικά τους ασφάλιστρα κατά 15,1% και 31,8% αντίστοιχα. Επιπλέον, οι παραδοσιακές ασφαλίσεις Ζωής παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 15,1%. Εάν συγκρίνουμε τα παραπάνω στατιστικά με μία δύσκολη χρονιά για την χώρα μας, το 2012, θα παρατηρήσουμε ότι τα κεφάλαια των ασφαλιστικών εταιρειών έχουν υπερδιπλασιαστεί, ξεπερνώντας τα €3,4 δισ. Η ασφαλιστική αγορά μετατρέπεται σε μία πιο ισχυρή αγορά και σε επίπεδο εταιρικής διακυβέρνησης, αλλά και σε επίπεδο διαφάνειας προς τον καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, ο καταναλωτής εμπιστεύεται στις ασφαλιστικές εταιρείες την υγεία του, την

κατοικία του, το αυτοκίνητο του, τις επενδύσεις του. Τα παραπάνω στατιστικά και η αύξηση που σημείωσε η ασφαλιστική αγορά θα αναλυθούν και παρακάτω για κάποιες από τις μεγαλύτερες ασφαλιστικές εταιρείες που πρωταγωνιστούν στην χώρα μας.

Πίνακας 3.1

Παραγωγή ασφαλιστρών ελληνικής αγοράς για το 2019

Ασφάλιστρα Ελληνικής Αγοράς	2019	%	Μεταβολή % σε σχέση με το 2018
(ποσά σε € εκατ.)			
Ασφαλίσεις ζωής	1.477	36%	15,1%
Ασφαλίσεις ζωής συνδεδεμένες με επενδύσεις	257	6%	15,1%
Διαχείριση συλλογικών συνταξιοδοτικών κεφαλαίων	242	6%	31,8%
Αστική ευθύνη οχημάτων	750	18%	-2,5%
Λοιποί κλάδοι κατά Ζημιών	1.347	34%	4,7%
Σύνολο ακαθάριστων εγγεγραμμένων ασφαλιστρών	4.073	100,0%	8,7%

Πηγή: http://www1.eaee.gr/sites/default/files/oikmel_premium12months2019gr.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

4.1 Εισαγωγή - Η χρήση της τεχνολογίας στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά

Μέσα σε κλίμα οικονομικής στενότητας, οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών, έχοντας μία πιο ανεξάρτητη προσέγγιση κατά την επιλογή τους, δεδομένης της πληθώρας διαφορετικών προϊόντων και της αυτονομίας της καταναλωτικής έρευνας ως αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης της διαδικασίας πώλησης. Η παγκόσμια αγορά εξελίσσεται συνεχώς και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα. Η πληροφόρηση γίνεται διαθέσιμη με το «κλικ» ενός κουμπιού και όλα αυτά τα δεδομένα συλλέγονται ανά δευτερόλεπτο και χαρτογραφούν τον υποψήφιο πελάτη. Μέσα σε αυτή την αγορά, οι ασφαλιστικές δεν μπορούν να παραμείνουν στα παλαιά και τετριμμένα μοντέλα. Ο πελάτης χρησιμοποιεί όλες τις διαθέσιμες ψηφιακές εφαρμογές, γκουγκλάρει, συγκρίνει και αγοράζει το πιο κατάλληλο για εκείνον προϊόν. Είναι πλέον πιο ενημερωμένος, μελετάει τους ασφαλιστικούς όρους και ζυγίζει τις παροχές που του προσφέρει η κάθε ασφαλιστική εταιρεία.

Παρόλ' αυτά, ο ρόλος του ασφαλιστικού διαμεσολαβητή συνεχίζει να είναι σημαντικός και καταλυτικός στην τελική απόφαση του πελάτη, δεδομένης της εμπειρίας και γνώσης του, προσφέροντας του την υπηρεσία και το προϊόν που του ταιριάζει, διαφοροποιούμενα από υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης. Επιπλέον, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη των ασφαλιστικών εταιρειών, αλλά και στην πιο θετική αντιμετώπιση του Έλληνα καταναλωτή ως προς την ιδιωτική ασφάλεια είναι η ψήφιση κάποιων ευνοϊκών νόμων από το κράτος που ευνοούν τους εργοδότες και τους εργαζόμενους σχετικά με την απαλλαγή φορολογίας ασφαλιστικών προϊόντων. Έτσι, παρατηρούμε μία αύξηση παραγωγής τόσο σε προϊόντα Γενικών ασφαλίσεων, όσο και σε προϊόντα Ζωής και Υγείας.

Οι περισσότερες ελληνικές ασφαλιστικές εταιρείες ανήκουν σε μεγάλους διεθνείς ομίλους, και συνεπώς έχουν υιοθετήσει την δομή, την καινοτομία και τα ψηφιακά μέσα των ομίλων αυτών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλάζει η κουλτούρα της εταιρείας και να ακολουθούμε τα μοντέλα και τα πρότυπα αναπτυγμένων χωρών.

4.2 Οι βασικοί πυλώνες-σημεία επαφής του ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ιδιωτική Ασφάλιση

Σε μία συνεχώς εξελισσόμενη αγορά τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε επίπεδο Ελλάδας, οι Ασφαλιστικές Εταιρείες σχεδιάζουν την στρατηγική του ψηφιακού μετασχηματισμού που θα ακολουθήσουν για κάθε νέα κίνηση και κάθε νέο βήμα, έτσι ώστε να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους ίδιους, αλλά και για να προσφέρουν μία ιδιαίτερη εμπειρία στον πελάτη που τους επιλέγει. Αυτή η στρατηγική του ψηφιακού μετασχηματισμού στον ασφαλιστικό κλάδο στηρίζεται στους παρακάτω τέσσερις πυλώνες :

➤ Ο πελάτης

Ο πελάτης είναι ο βασικότερος πυλώνας, στον οποίο στηρίζονται οι Ασφαλιστικές Εταιρείες. Βάσει του πελάτη οι εταιρείες σχεδιάζουν τα ασφαλιστικά τους προϊόντα, προσαρμόζουν τις διαδικασίες τους, στηρίζουν όλη την εξυπηρέτησή τους. Οι εταιρείες προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να τις προσωποποιήσουν και να τις μεταφράσουν σε ασφαλιστικούς όρους-κλειδιά. Όλη η στρατηγική μίας Ασφαλιστικής Εταιρείας συγκεντρώνεται γύρω από την πελατοκεντρικότητα και αυτός είναι και ο μονόδρομος για την διατήρηση του χαρτοφυλακίου της και φυσικά την κερδοφορία της.

➤ Τα Big Data

Εάν μία εταιρεία, πόσο μάλλον μία Ασφαλιστική Εταιρεία θέλει να κατανοήσει τον πελάτη της, θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλα αυτά τα δεδομένα που της προσφέρονται απλόχερα μέσω της τεχνολογίας του Data Analytics. Εκατοντάδες χιλιάδες πληροφορίες συγκεντρωμένες και διαθέσιμες σαν κομμάτια ενός παζλ που χρειάζονται να τοποθετηθούν στην σωστή θέση και να δημιουργήσουν την εικόνα του καταναλωτή. Με αυτά τα δεδομένα και μέσω των αλληλεπιδράσεων που έχει ο καταναλωτής, οι εταιρείες μπορούν να προβλέψουν τις νέες τάσεις της αγοράς και τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Έτσι, δημιουργούν και λανσάρουν όχι μόνο νέα προϊόντα, αλλά και νέες ψηφιακές υπηρεσίες και εφαρμογές που διευκολύνουν τον πελάτη.

➤ Οι Διαδικασίες

Μία σύγχρονη Ασφαλιστική Εταιρεία οφείλει να επαναπροσδιορίζει συνεχώς τις διαδικασίες της, αλλά και να βελτιστοποιεί τις λειτουργίες της. Όταν όλα γύρω μας στρέφονται σε ψηφιακές διαδικασίες, έτσι και η ασφαλιστική αγορά δεν μπορεί να παραμείνει εκτός παιχνιδιού και να συνεχίζει να λειτουργεί με το ίδιο γραφειοκρατικό μοντέλο που πορευόταν εδώ και τόσα χρόνια. Τόσο οι εσωτερικές όσο και οι εξωτερικές διαδικασίες μετατρέπονται σε πιο

αυτοματοποιημένες διευκολύνοντας το έργο των υπαλλήλων των εταιρειών. Με συστήματα Artificial Intelligence, Cloud Machine Learning, CRM και άλλα πολλά, οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν και να εξελίξουν τα μοντέλα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους και να έρθουν πιο κοντά με τους πελάτες τους.

➤ Τα ασφαλιστικά προϊόντα

Όπως είδαμε και παραπάνω, υπάρχουν διαθέσιμα πολλά τεχνολογικά και ψηφιακά μέσα, τα οποία μπορούν και συνδέουν όλα αυτά τα δεδομένα που τους προσφέρει απλόχερα ο καταναλωτής ώστε να βγάλουν έναν συνδυασμό χαρακτηριστικών και προτιμήσεων. Αυτά τα χαρακτηριστικά μία Ασφαλιστική Εταιρεία τα χρησιμοποιεί προς όφελός της με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί νέα ασφαλιστικά προϊόντα, αλλά και να βελτιώνει ή να αποσύρει τα προϊόντα που ήδη λανσάρει στην αγορά.

4.3 Ανακεφαλαίωση

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της Ιδιωτικής Ασφάλισης. Όλες οι εταιρείες και δειλά δειλά και τα ασφαλιστικά γραφεία χτίζουν και επενδύουν σε στρατηγικές ψηφιακών μέσων. Όλα αυτά που αναλύσαμε παραπάνω θα τα βρούμε σε διάφορες μορφές στο Κεφάλαιο 5. Συγκεκριμένα, θα αναλύσουμε πως εφαρμόζονται γενικά και ειδικά από πέντε μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες, αλλά και ενός ασφαλιστικού γραφείου που καινοτομεί από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ

ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

5.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα δούμε τα οικονομικά αποτελέσματα πέντε μεγάλων ασφαλιστικών εταιρειών στην Ελλάδα για το έτος 2019 και θα αναλύσουμε τις πιο σημαντικές υπηρεσίες και εφαρμογές στις οποίες έχουν επενδύσει οι εταιρείες αυτές στον τομέα του ψηφιακού μετασχηματισμού τους και στις στρατηγικές που έχουν αναπτύξει για την αναβάθμιση των συστημάτων τους, την αύξηση του χαρτοφυλακίου τους και την ικανοποίηση των πελατών τους. Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου, θα δούμε την καινοτομία ενός πρωτοπόρου ασφαλιστικού γραφείου.

5.2 Digital Marketing στην Eurolife FFH

Η Eurolife FFH είναι η δεύτερη ασφαλιστική εταιρεία στην Ελλάδα μετά την Εθνική Ασφαλιστική σε ύψος παραγωγής. Η παρουσία της στο χώρο ξεκινάει το 2000 ως μονάδα δραστηριοτήτων της Τράπεζας Eurobank. Από τα μέσα του 2016, ο διεθνής επενδυτικός όμιλος Fairfax Financial Holdings S.A., ο οποίος έχει σημαντική εμπειρία στον ασφαλιστικό κλάδο, ελέγχει έως και το 80% της Eurolife. Το μερίδιο της στην συνολική ελληνική αγορά ασφαλειών Ζωής και Γενικών για το 2019 ανέρχεται στο 11%.

Οι ελληνικές θυγατρικές εταιρείας της Eurolife FFH δραστηριοποιούνται στους κλάδους Ασφαλίσεων Ζωής και Γενικών Ασφαλίσεων, προσφέροντας στην αγορά προϊόντα σε όλους τους κύριους ασφαλιστικούς κλάδους, με περισσότερους από 500.000 πελάτες.

Σύμφωνα με την έκθεση Έκθεση Φερεγγυότητας και Χρηματοοικονομικής Κατάστασης της Eurolife FFH για το 2019, η συνολική παραγωγή ασφαλιστρών της ανήλθε στα € 433,1 εκατ. παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 17,4% σε σχέση με το 2018. Ο κύριος λόγος της αύξησης ήταν οι αυξημένες πωλήσεις επενδυτικών προϊόντων εφάπαξ ασφαλιστρου κυρίως από το δίκτυο της τράπεζας (€ 253 εκατ.) που πραγματοποιήθηκαν το 2019, έναντι των € 214 εκατ. του 2018 (18% αύξηση σε σχέση με το 2018). Σε επίπεδο μεριδίου αγοράς, σύμφωνα με

στοιχεία της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, η Εταιρεία συγκέντρωσε το 2019 το 20% του συνόλου της αγοράς, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς κατά δύο ποσοστιαίες μονάδες, (2018 18%) Η Εταιρεία έχει εδραιωθεί στις πρώτες θέσεις της αγοράς επιβεβαιώνοντας την ηγετική θέση της. Τα κέρδη προ φόρων της Εταιρείας ανήλθαν σε € 100,3 εκατ. το 2019 έναντι € 168,9 εκατ. το 2018. Το 2019 πραγματοποιήθηκε διανομή μερισμάτων προς τους μετόχους ύψους € 25,8 εκατ.

Πίνακας 5.1

Οικονομικά Μεγέθη Eurolife FFH 2019



Πηγή : <https://www.eurolife.gr/gnoriste-mas/oikonomika-stoixeia/>

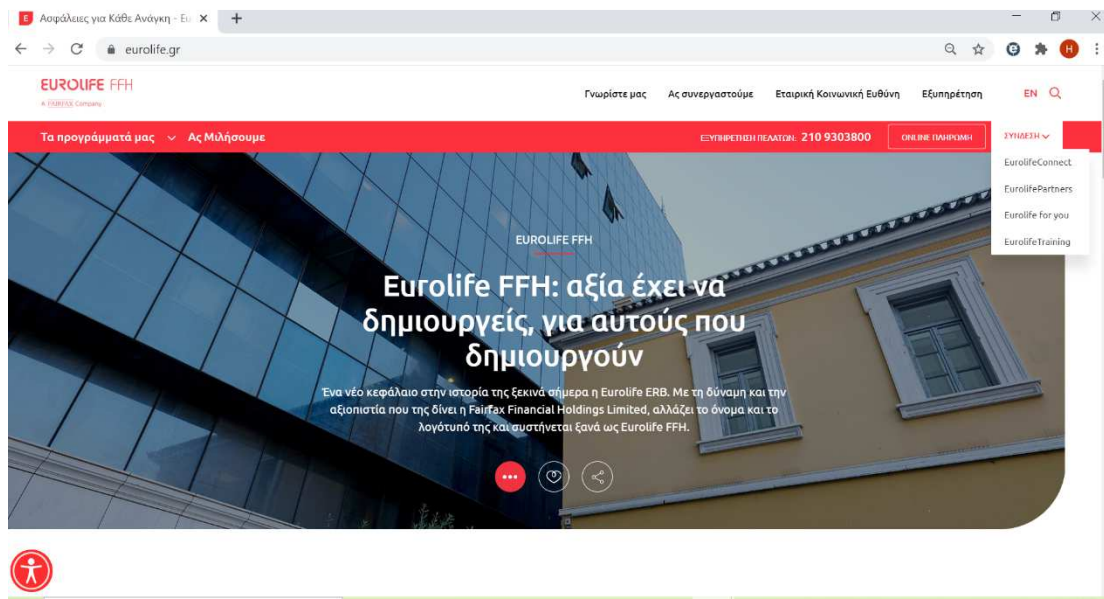
Η Eurolife FFH είναι μία εταιρεία που βάζει πρώτες τις ανάγκες των πελατών της και προσανατολίζει την εξυπηρέτησή της στην εμπειρία του καταναλωτή, απ' όπου έχει ονομάσει και το τμήμα εξυπηρέτησης της – Eurolife Experience Center. Μάλιστα, τον Δεκέμβριο του

2019 ήρθε και η επιβράβευση για την Εταιρεία, αφού απέσπασε το βραβείο στην κατηγορία Ομάδα της Χρονιάς στην Εξυπηρέτηση Πελατών – Μεγάλος Οργανισμός, στο πλαίσιο του θεσμού Εθνικά Βραβεία Εξυπηρέτησης Πελατών που διοργανώνεται από το Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών (ΕΙΕΠ) για 10η συνεχή χρονιά. Προκειμένου να διατηρεί και να κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, η εταιρεία επενδύει συστηματικά στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη καινοτόμων πρωτοβουλιών και έργων, με σκοπό να προσφέρει μια ολοκληρωμένη και προσωποποιημένη εμπειρία εξυπηρέτησης σε κάθε άνθρωπο που επικοινωνεί με τα στελέχη της. Δημιουργεί και λανσάρει προϊόντα σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις και υπηρεσίες και να μπορεί να δημιουργεί αξία στην ανθρώπινη ζωή, στην υγεία, το σπίτι και την εργασία του κάθε καταναλωτή. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η εξυπηρέτησή της Eurolife FFH αφορά το φυσικό πελάτη, τους συνεργάτες της-τα ασφαλιστικά γραφεία, αλλά και όλα τα καταστήματα Eurobank της Ελλάδας.

Ας δούμε αναλυτικά πως αυτή η εταιρεία χρησιμοποιεί το digital marketing ώστε να προσφέρει μία αξέχαστη εμπειρία στον καταναλωτή της.

Eurolife Website – Τι έχει αξία για σένα;

Η Eurolife FFH στο τέλος του 2019 λάνσαρε τη νέα της διαφήμιση και καμπάνια επικοινωνίας με τίτλο «Τι έχει αξία για σένα», που είχε ως στόχο να μας υπενθυμίσει τις πραγματικές αξίες στην καθημερινότητα και την ζωή μας. Μαζί με την διαφήμιση αυτή, η οποία αναπαράχθηκε πολύ στα MME και στα social media, η εταιρεία προχώρησε και στην στρατηγική αλλαγή της ιστοσελίδας της όπως παρατηρούμε και στην Εικόνα 6.



Εικόνα 6 : Το website της Eurolife FFH

Πηγή : <https://www.eurolife.gr/>

Πρόκειται για μία αλλαγή που έχει ως στόχο να προσελκύσει το πελάτη, να τον καλωσορίσει σε ένα σύγχρονο και εύχρηστο εργαλείο, ώστε να περιηγηθεί γρήγορα και εύκολα στο μενού και τις διάφορες λειτουργίες. Ο τρόπος με τον οποίο έχει σχεδιαστεί είναι μοντέρνος με ιδιαίτερη και εκλεπτυσμένη αισθητική. Επιπλέον, ο πελάτης μπορεί να συνδεθεί απευθείας με τις πλατφόρμες EurolifeConnect, Eurolife for you, ενώ αντίστοιχα ο συνεργάτης στο EurolifePartners και στο Eurolife Training.

Eurolife Connect

Το Eurolife Connect είναι ένα portal – online πλατφόρμα που αφορά τους πελάτες που έχουν συμβόλαια στην εταιρεία. Με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης έχει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες των συμβολαίων του, για τα αιτήματα αποζημιώσεων, αλλά και να ολοκληρώσεις ηλεκτρονικά πληρωμές ασφαλιστρών. Επιπλέον, διαθέτει ένα πλήρες λεξικό με ασφαλιστικούς όρους, καθώς και την δυνατότητα για live επικοινωνία του πελάτη με το Eurolife Experience Center μέσω των Click2Call και Click2Chat. Η εγγραφή είναι μία πολύ εύκολη διαδικασία, το μόνο που χρειάζεται είναι να επισκεφθούμε την ιστοσελίδα www.eurolifeconnect.gr και να ακολουθήσει τα επόμενα απλά βήματα. Είναι μία υπηρεσία που αφορά καθαρά τον πελάτη και πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία στα πλαίσια της ψηφιακής της αναβάθμισης. Μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε ότι σχεδιάστηκε με ιδιαίτερη προσοχή και κατόπιν έρευνας, ώστε να

καλύπτει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του πελάτη, αλλά και για να βοηθήσει το έργο των συνεργατών της – ασφαλιστών της αφού ωφελούνται ποιοτικά και ποσοτικά. Η Eurolife προσφέρει μία ιδιαίτερη και σύγχρονη εμπειρία στο πελάτη της, με αποτέλεσμα να αναβαθμίζεται η ποιότητα και το brand της εταιρείας.

Eurolife for You

Η Eurolife FFH έχει δημιουργήσει αυτό το πρόγραμμα, όπου εργαζόμενοι διάφορων εταιρειών που συνεργάζονται μαζί της έχουν την δυνατότητα να τιμολογήσουν επιλεγμένα ασφαλιστικά προϊόντα. Η σύνδεση στην πλατφόρμα γίνεται μέσω του κωδικού που τους παρέχει η εταιρεία στην οποία εργάζονται. Χαρακτηριστική συνεργασία και αξιοποίηση αυτού του προγράμματος είναι αυτή με την Vodafone, όπου η Eurolife FFH στα πλαίσια του προγράμματος ανταμοιβής Vodafone Thank you εξασφαλίζει για τους πελάτες της Vodafone προνομιακή τιμολόγηση στα ασφάλιστρα των προγραμμάτων αυτοκινήτου. Είναι ένα πρόγραμμα καθαρά πελατοκεντρικό, έτοιμο για να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτή.

Eurolife Partners

Το Eurolife Partners είναι το εργαλείο του ασφαλιστή που συνεργάζεται με την Eurolife. Είναι το νέο αναβαθμισμένο portal της εταιρείας, μια εφαρμογή με αμέτρητες δυνατότητες, η οποία ξεκλειδώνει πολλές εργασίες που χρειάζεται ένας ασφαλιστής στην καθημερινότητά του.

Πιο αναλυτικά, οι βασικές λειτουργίες του Eurolife Partners περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Το Eurolife Partners προσφέρει στο συνεργάτη **Ευελιξία**
 1. Ο συνεργάτης μπορεί να συνδέεται από οποudήποτε με τους κωδικούς
 2. Δίνει την δυνατότητα της ηλεκτρονικής υπογραφής πελάτη και συνεργάτη, κάτι το οποίο διευκολύνει την σχέση ασφαλιστή και ασφαλισμένου και προσδίδει αμεσότητα στην υποβολή αιτήσεων ασφάλισης και έκδοσης συμβολαίων
 3. Quick Quotation – ο συνεργάτης μπορεί να τιμολογεί γρήγορα και άμεσα τα περισσότερα προϊόντα της Eurolife (ζωή, υγεία, κατοικία, αυτοκίνητο)
- Το Eurolife Partners προσφέρει στο συνεργάτη **Αυτοματισμό**
 1. Συντομεύσεις γρήγορης πρόσβασης – διαθέτει μία μπάρα συντομεύσεων για γρήγορα τιμολόγηση, εκτύπωση χρήσιμων εγγράφων, κλπ
 2. Επισύναψη δικαιολογητικών online
 3. Εύκολη πλοήγηση

4. Αποθήκευση εργασιών προς επεξεργασία σε δεύτερο χρόνο

➤ Το Eurolife Partners προσφέρει στο συνεργάτη **Αποτελεσματικότητα**

1. Καθοδήγηση κατά την πρώτη χρήση και πλοήγηση

2. Dashboard συνεργατών – ανάρτηση παραγωγικών στοιχείων του εκάστοτε συνεργάτη

➤ Το Eurolife Partners προσφέρει στο συνεργάτη **Αξιοποίηση Δεδομένων**

1. Data Management – μέσω των δεδομένων που συλλέγονται από την πλοήγηση του συνεργάτη στο σύστημα, η εταιρεία βελτιώνει συνεχώς τις λειτουργίες της

Έπειτα από πρόσφατες βελτιώσεις, η εταιρεία προχώρησε και σε μία σειρά νέων χαρακτηριστικών - εργαλείων, η οποία δημιουργήθηκε για να διευκολύνει την καθημερινότητα του ασφαλιστή. Συγκεκριμένα :

➤ Η Eurolife προσαρμοσε την ροή ασφάλισης υγείας έτσι ώστε να είναι διαθέσιμη και από smart phone

➤ Δημιούργησε μία ειδική περιοχή στο συνεργάτη, όπου μπορεί να κάνει download τα συμβόλαια που έκδωσε πρόσφατα

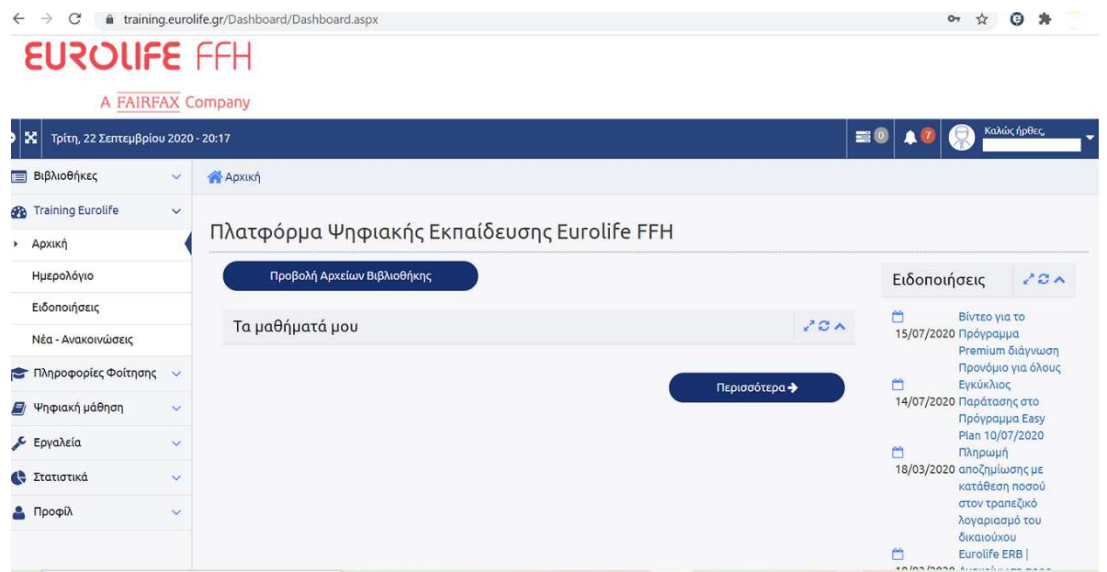
➤ Δίνεται πλέον η δυνατότητα αλλαγής τηλεφώνου και email ηλεκτρονικών υπογραφών, ακόμα και στο τέλος της ροής χωρίς να χάνονται τα μέχρι τώρα δεδομένα που έχει καταχωρήσει ο συνεργάτης

➤ On Screen assistant, για πιο εύκολη εξοικείωση με το περιβάλλον του Eurolife Partners

➤ Έχουν αναρτηθεί διάφορα εκπαιδευτικά videos με τις νέες ροές και τη διαδικασία ηλεκτρονικής υπογραφής

Eurolife Training

Το συγκεκριμένο εργαλείο ήρθε για να συμπληρώσει το Eurolife Partners και να προσφέρει στον ασφαλιστή αμέτρητες δυνατότητες. Συγκεκριμένα, είναι μία πλατφόρμα ψηφιακής εκπαίδευσης των συνεργατών της Eurolife FFH.



Εικόνα 7 : Η πλατφόρμα training

Πηγή : <https://training.eurolife.gr/Dashboard/Dashboard.aspx>

Μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας η EuroLife έχει αναπτύξει ένα σύγχρονο μοντέλο online training δίνοντας στους συνεργάτες την δυνατότητα να επωφελούνται από τις online εκπαιδευτικές δραστηριότητες που προσφέρει η συγκεκριμένη πλατφόρμα. Αναλυτικά, παρέχονται δύο μέθοδοι εκπαίδευσης :

1. Live Learning – Πρόκειται για μία εξ αποστάσεως εκπαίδευση σε εικονική αίθουσα. Η εκπαίδευση γίνεται με τη συμμετοχή εισηγητή σε προγραμματισμένα τμήματα.
2. E – Learning – Πρόκειται για εκπαιδευτικά προγράμματα αυτοδιδασκαλίας, όπου ο συνεργάτης έχει την δυνατότητα να προσαρμόσει και να επιλέξει το πρόγραμμα και την διάρκεια εκπαίδευσής τους.

Σύμφωνα με τα στατιστικά που έχει δημοσιεύσει πρόσφατα η EuroLife FFH, μέχρι στιγμής μέσω της πρώτης μεθόδου έχουν ήδη πραγματοποιηθεί 40 online εκπαιδευτικές συναντήσεις με τη συμμετοχή περισσότερων από 800 συνεργατών της εταιρείας.

Ας δούμε παρακάτω αναλυτικά όλες τις δυνατότητες που προσφέρει το EuroLife Training :

➤ Ο συνεργάτης μπορεί να ενημερωθεί για το πρόγραμμα εκπαιδευτικών δράσεων της τρέχουσας περιόδου και να δηλώσει συμμετοχή στις δράσεις που τον ενδιαφέρουν (<https://training.eurolife.gr/el/normal/StudyCalendar>).

- Ο συνεργάτης μπορεί να παρακολουθήσει το ιστορικό εκπαίδευσής του, ανεξάρτητα από τον τρόπο διεξαγωγής, είτε δηλαδή πραγματοποιήθηκε σε αίθουσα, είτε εξ αποστάσεως και να έχει εύκολη πρόσβαση στις σχετικές βεβαιώσεις παρακολούθησης.
- Ο συνεργάτης μπορεί να ενημερωθεί για την ακαδημαϊκή του αξιολόγηση (βαθμοί ανά μάθημα και είδος αξιολόγησης).
- Ο συνεργάτης μπορεί να ενημερωθεί για την παρουσία/απουσία τους στις εκπαιδευτικές δράσεις.
- Ο συνεργάτης μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό e-learning που αναρτά η Διεύθυνση Εκπαίδευσης.
- Ο συνεργάτης μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στο καινοτόμο εργαλείο Assessment Manager, στο οποίο προετοιμάζεται για τις εξετάσεις πιστοποίησης της Τράπεζας της Ελλάδας
- Ο συνεργάτης μπορεί να λάβει το περιεχόμενο από τα μαθήματα που έγιναν σε φυσικές αίθουσες σε ψηφιακή μορφή.
- Ο συνεργάτης έχει πρόσβαση στην ηλεκτρονική βιβλιοθήκη αρχείων της Eurolife ERB, που απαρτίζεται από εγκυκλίους, παρουσιάσεις, βίντεο, datasheets ασφαλιστικών προϊόντων, όρους ασφάλισης.
- Ο συνεργάτης λαμβάνει προσωπικά ή ομαδικά μηνύματα από το διοικητικό ή το ακαδημαϊκό προσωπικό (in-app notifications, sms & e-mails).
- Ο συνεργάτης μπορεί να ενημερωθεί για νέα και ανακοινώσεις της Διεύθυνσης Εκπαίδευσης.

Eurolife – CRM (Customer Relationship Management) Salesforce

Πρόσφατα, η Eurolife επέλεξε στρατηγικά να επενδύσει στον ψηφιακό μετασχηματισμό της, μέσα από την πρωτοποριακή CRM πλατφόρμα. Μέσα από αυτή την επιλογή, η εταιρεία θέλησε να δημιουργήσει ένα νέο τρόπο επαφής με τους πελάτες της και μία εξατομικευμένη εμπειρία εξυπηρέτησης. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, η εταιρεία διάλεξε την Salesforce βάσει της πολυετούς και διεθνούς εμπειρίας που διαθέτει στον τομέα, καθώς έχει φέρει εις πέρας σημαντικά projects σε διεθνείς ομίλους τόσο στον Χρηματοοικονομικό όσο και στον Ασφαλιστικό τομέα.

Η πλατφόρμα Salesforce είναι κορυφαίο παγκοσμίως στο κομμάτι του Customer Relationship Management και για το λόγο αυτό αποτελεί την πρώτη επιλογή για πάνω από 150.000 εταιρείες. Επιπλέον, η Salesforce έχει αναγνωρισθεί από το Forbes ως η πιο

καινοτόμος εταιρεία τεχνολογίας της τελευταίας δεκαετίας. Χάρη στην πρωτοποριακή αυτή πλατφόρμα, τα στελέχη εξυπηρέτησης της εταιρείας είναι σε θέση να προσφέρουν μια πιο ολοκληρωμένη και προσωποποιημένη εμπειρία εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη που επικοινωνεί με την εταιρεία

Η επιλογή αυτή επιβράβευσε την Eurolife FFH αφού φέτος για δεύτερη συνεχόμενη διακρίθηκε στα IMPACT Business IT Excellence Awards 2020, τον θεσμό που αναδεικνύει την τεχνολογική αριστεία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία απέσπασε το Bronze Award στην κατηγορία Λειτουργικές & Επιχειρησιακές Εφαρμογές: CRM & Digital Marketing για το καινοτόμο σύστημα που διαθέτει.

5.3 Digital Marketing στην Generali Hellas

Η Generali Hellas ανήκει στον όμιλο Assicurazioni Generali, ο οποίος είναι ένας μεγάλος διεθνής ασφαλιστικός όμιλος. Η Generali είναι μία ασφαλιστική εταιρεία με έντονη παρουσία σε περισσότερες από 60 χώρες για περισσότερα από 200 χρόνια, με πάνω από 450 θυγατρικές εταιρίες και 78.000 υπαλλήλους.

Όλα αυτά τα χρόνια, έχει καταφέρει να δημιουργήσει μία ισχυρή φήμη και αξιοπιστία, πάντα με επίκεντρο τον πελάτη προσφέροντας του απλές και έξυπνες λύσεις. Κύριος στόχος του οργανισμού είναι να βελτιστοποιεί το δίκτυο διανομής του με μια ακόμη μεγαλύτερη γκάμα υπηρεσιών και να γίνει ακόμη πιο ευέλικτος και καινοτόμος, αλλά και να διατηρεί το μέχρι τώρα παγκόσμιο brand της.

Πρόσφατα ο όμιλος Generali αναδιοργανώθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται το ενεργητικό της με διαφάνεια. Με αυτό το τρόπο, η εταιρεία εισήλθε σε μία νέα για εκείνη εποχή όπου μπορεί και αναπτύσσει καινοτόμες στρατηγικές, αποτελεσματικά επιχειρηματικά μοντέλα.

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση που δημοσίευσε η εταιρεία, η παραγωγή ακαθάριστων ασφαλιστρών της Generali Hellas για το οικονομικό έτος 2019 έφτασε τα €218 εκ., καταγράφοντας αύξηση 4,7 % σε σχέση με το 2018 και μερίδιο αγοράς 5,3%. Όπως βλέπουμε και στον Πίνακα 5.2, η εταιρεία καταφέρει να πετύχει υψηλότερο Net Result ύψους €7,80 εκ. Η εταιρεία αποδεικνύει συνεχώς την αξιοπιστία της και τον σεβασμό της προς τον πελάτη, όπου παρά τη δύσκολη εποχή που διανύουμε, κατάφερε να διατηρήσει σε σταθερά επίπεδα την παραγωγή της στα €113,9 εκ. στο κλάδο Ζημιών. Στο κλάδο Ζωής και Υγείας, στον οποίο

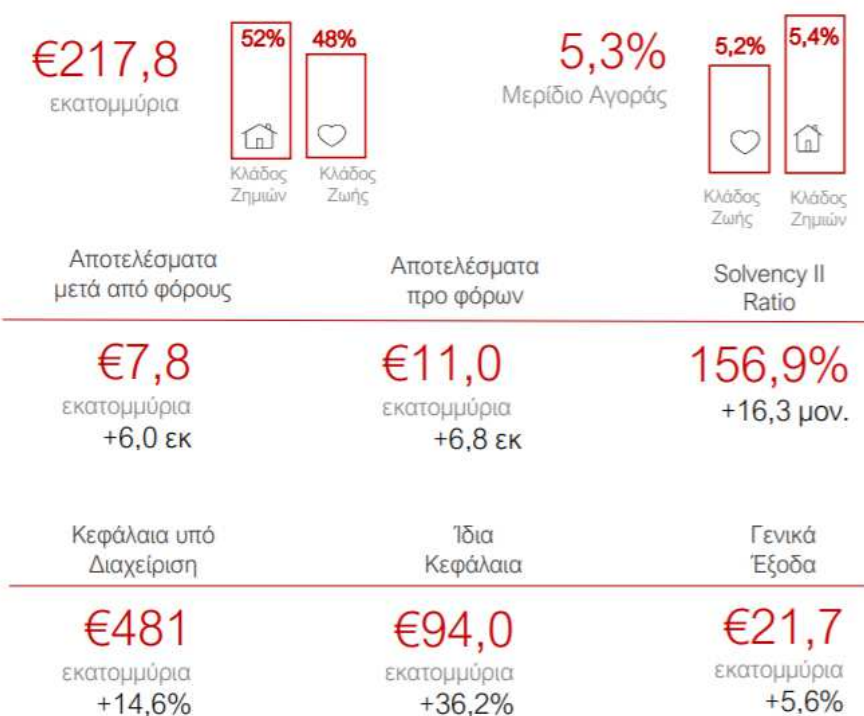
επενδύει σταθερά με νέες υπηρεσίες και ψηφιακά εργαλεία η Generali σημείωσε αύξηση ύψους 11,7%. Τέλος, παρά το αρνητικό μακροοικονομικό περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από τα χαμηλά επιτόκια παγκοσμίως, ο Δείκτης Φερεγγυότητας – Solvency II παρέμεινε για ακόμη μία χρονιά υψηλός, στο 156,9.

Πίνακας 5.2

Οικονομικά Μεγέθη Generali Hellas 2019

Συνοπτική Επίδοση

Ακαθάριστα Εγγεγραμμένα



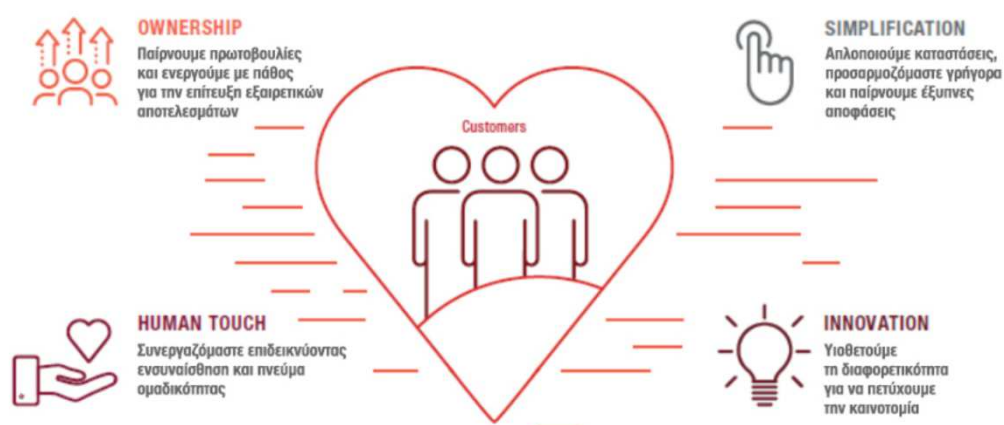
Πηγή : <https://www.generaligr/wp-content/uploads/2020/05/FS-31.12.2019-Greek-Final.pdf>

Η Generali Hellas επενδύει διαρκώς στον ψηφιακό μετασχηματισμό πάντα με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και συγκεκριμένα την εμπειρία του καταναλωτή. Συμβαδίζει με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις, βελτιώνει τα συστήματά της και εισάγει νέες διαδικασίες ανάλυσης δεδομένων και ρομποτικής αυτοματοποίησης. Έχοντας ως πρότυπο τον όμιλο Assicurazioni Generali, η εταιρεία συμβαδίζει με τα πρότυπα του εξωτερικού και συνεχίζει να καινοτομεί τόσο στο κλάδο Αυτοκινήτου, όπου έχει εισάγει πρωτοπόρες

υπηρεσίες τηλεματικής, όσο και στο κλάδο Ζωής και Υγείας, όπου βελτιώνει διαρκώς τις δομές και τις λειτουργίες του, προσφέροντας πάντα την καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες και στο δίκτυο συνεργατών της. Η Generali Hellas έχοντας θέσει ως στόχο να είναι LifeTime Partner για τους πελάτες της, εστιάζει στην δημιουργία ειδικά σχεδιασμένων προϊόντων που καλύπτουν κάθε μία από τις ανάγκες του κάθε ένα πελάτη ξεχωριστά, εδραιώνοντας ένα πιστό δίκτυο συνεργατών. Πάντα κινούμενη πελατοκεντρικά, διαθέτει ένα μικτό χαρτοφυλάκιο Γενικών ασφαλίσεων, Ζωής και Υγείας, αλλά και Εταιρικών και Ομαδικών Ασφαλίσεων.

Έχει δημιουργήσει έναν πυλώνα, τον οποίο έχει ονομάσει «Καινοτομία & Ψηφιακή Μεταμόρφωση», όπου σχεδιάζει και αντικαθιστά γραφειοκρατικές και χρονοβόρες διαδικασίες σε απόλυτα end-to-end ψηφιακές λύσεις αξιοποιώντας την τεχνολογία προς όφελος του πελάτη και του συνεργάτη. Πρωταρχικός της ρόλος είναι να κερδίζει την εμπιστοσύνη των πελατών όντας ένας Lifetime Partner, όπως και αυτοαποκαλείται δημιουργώντας ψηφιακά εργαλεία και πολυκαναλική παρουσία. Η εταιρεία, έχει ψηφιοποιήσει την πλειονότητα των ενεργειών που σχετίζονται τόσο με τη διαδικασία ασφάλισης όσο και με την ενεργοποίηση των ασφαλιστικών καλύψεων για τους πελάτες.

Η Generali δεν είναι ένας απλός πάροχος ασφαλιστικών προϊόντων, και αυτό το αποδεικνύει σε κάθε ευκαιρία που δημιουργεί στην αγορά, καθώς δεσμεύεται να είναι πάντα δίπλα στο πελάτη και να του προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις και υπηρεσίες σε όλους τους τομείς και κλάδους.



Εικόνα 8 : Η Generali με μια εικόνα

Πηγή : <https://www.generaligr/el/oi-axies-mas/>

MyGenerali mobile app

Πριν από λίγα χρόνια, η εταιρεία εγκαινίασε το καινούριο της app, το οποίο και ονόμασε MyGenerali. Η νέα ψηφιακή υπηρεσία της εταιρείας δίνει τη δυνατότητα στον ασφαλισμένο να παρακολουθεί άμεσα και εύκολα οποιαδήποτε πληροφορία αφορά στην ασφάλισή του και να εκτελεί μία σειρά εργασιών εύκολα και γρήγορα, όπου κι αν βρίσκεται. Όλες οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τις διαφορετικές ασφαλιστικές ανάγκες του πελάτη διασυνδέονται σε ένα ενιαίο σημείο πρόσβασης, το κινητό του. Μέσω της εφαρμογής αυτής ο πελάτης μπορεί :

- Να διαχειριστεί τα ασφαλιστήριά του
- Να υποβάλει νέα αιτήματα και να παρακολουθεί την εξέλιξή του
- Να κλείσει online ραντεβού με γιατρούς, διαγνωστικά κέντρα ή check – up και να επιλέξει τις μέρες και τις ώρες που επιθυμεί
- Να καλέσει άμεση βοήθεια σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης
- Να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά την αναγγελία ατυχήματος ή ζημιάς του οχήματός του
- Να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά τις πληρωμές των συμβολαίων του εύκολα και γρήγορα

The screenshot displays the MyGenerali mobile app interface. At the top, there is a red navigation bar with the MyGenerali logo and menu items: ΣΥΜΒΟΛΙΑ, ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΕΙΣ, ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ, and ΑΠΟΣΥΝΔΕΣΗ. Below the navigation bar, the user's profile is shown with a red circular icon containing a white cross, the name 'Medical Prime', and the policy number 'Ασφαλιστήριο Κιβικός 00000000'. A green button labeled 'Σε ισχύ' and the date 'Έως 19/07/2019' are also visible. The main content area is divided into several sections: 'ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ', 'ΚΑΛΥΨΕΙΣ', 'ΠΡΑΞΕΙΣ', and 'ΑΙΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗΣ'. The 'ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ' section includes a user profile card with a photo placeholder, a 'NOMIMOΙ ΚΛΗΡΟΝΟΜΟΙ' card, and a 'Στοιχεία Ασφαλιστηρίου' card with details like 'Περίοδος ασφάλισης Ισόβια', 'Έναρξη περιόδου 19/07/2018', and 'Πρώτη έναρξη 19/07/2018'. The 'Πληρωμές' section shows a progress bar for 'Η ασφάλεια σας καλύπτει για ακόμη 283 μέρες' and a balance of '587,48 €' with a 'πληρωμή με κάρτα' button. The 'Αρχεία' section lists documents like 'Ασφαλιστήριο', 'Απόδειξη', 'Όροι', and 'Οδηγός ασφάλισης'. The 'Αίτημα Αποζημίωσης' section shows a 'Δημιουργία' button. The 'Χρειάζομαι...' section lists services like 'Πρώτες Βοήθειες', 'Επίσκεψη σε ιατρό', and 'Ραντεβού για διαγνωστικές εξετάσεις'. The 'Ο ασφαλιστικός σύμβουλος μου' section shows a profile for 'Generali Direct N.E.' with a phone number '18112' and a note 'Εναλλακτικά καλέστε στο 2108096100'.

Εικόνα 9 : MyGenerali mobile app

Πηγή:<https://www.nextdeal.gr/asfalistikes-eidiseis/idiotiki-asfalisi/103315/ananeomeno-kai-pio-exypno-portal-pelaton-mygenerali>

Generali – Oneview

Το Oneview είναι η ψηφιακή πλατφόρμα – portal που χρησιμοποιούν οι συνεργάτες της Generali ώστε να προσφέρουν στους πελάτες τους μία άμεση εξυπηρέτηση. Η ονομασία της πλατφόρμας δεν επιλέχθηκε τυχαία, μιας που σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε όλα τα δεδομένα και οι υπηρεσίες να είναι διαθέσιμες με μία ματιά. Είναι ένα ψηφιακό εργαλείο, το οποίο συνοψίζει την καινοτομία και την τεχνογνωσία που διαθέτει η εταιρεία, που συνεχίζει να αναβαθμίζει τα e-services της.

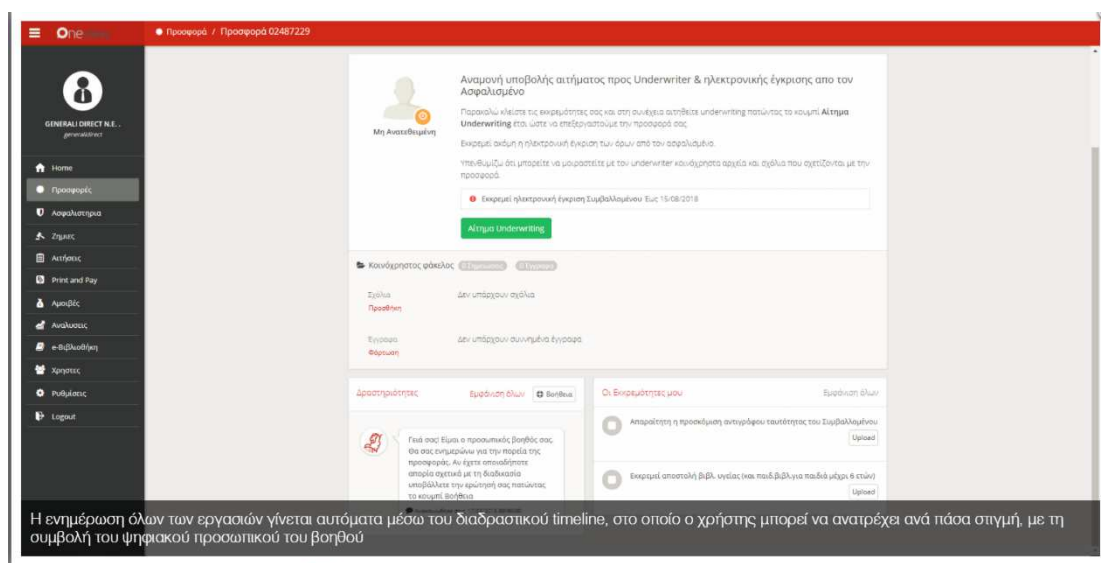
Το OneView είναι διαθέσιμο από υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο και tablet, όπου ο συνεργάτης έχει πρόσβαση σε όλο το χαρτοφυλάκιό του, τους πελάτες του, τις προμήθειές του, την πορεία των νέων αιτήσεων του και άλλα πολλά. Μέσα από αυτό το εργαλείο, ο συνεργάτης μπορεί να τιμολογήσει και να εκδώσει online-real time συμβόλαια, εξασφαλίζοντας άμεσα την άδεια του e-Underwriter και καταργώντας την αναχρονιστική πλέον αίτηση έκδοσης συμβολαίου. Στόχος της εταιρείας με την δημιουργία αυτής της πλατφόρμας είναι να απαλλαχθεί ο συνεργάτης από γραφειοκρατικές διαδικασίες που δυσκολεύουν και απορροφούν χρόνο και κόπο από την άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έκδοση ασφαλιστηρίου αυτοκινήτου, η οποία χάρη στον πρωτοποριακό σχεδιασμό της πλατφόρμας πραγματοποιείται μέσα σε 3', ακολουθώντας 4 απλά, διακριτά βήματα.

Η εταιρεία σχεδίασε με τέτοιο τρόπο το Oneview, ώστε να μπορεί να συγκεντρώνει τις περισσότερες εργασίες που χρησιμοποιεί ο συνεργάτης στην καθημερινότητά του, αλλά και να τις οργανώνει κάτι σαν e-γραφείο. Ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητά τα ασφαλιστήρια των πελατών του και συγκεκριμένα τις καλύψεις, τα ασφάλιστρα, τις πρόσθετες πράξεις κλπ. Επιπλέον, δίνεται ο συνεργάτης μπορεί να εκτυπώνει αντίγραφα συμβολαίων και των πρόσθετων πράξεων σε ψηφιακή μορφή, ώστε να μπορεί να τα αρχειοθετεί και να τα στέλνει ανά πάση στιγμή στους πελάτες του. Πολύ χρήσιμη είναι η online παρακολούθηση των αιτήσεων Ζωής και Υγείας που υποβάλουν οι συνεργάτες βλέποντας εκκρεμότητες και σχόλια των underwriters, αλλά και η δυνατότητα του tele-underwriting που προσφέρεται στους πελάτες, όπου αντί να συμπληρώνουν σε χαρτί το ιατρικό τους ιστορικό τους καλεί γιατρός-εκπρόσωπος της εταιρείας και τα συμπληρώνει τηλεφωνικά. Η Generali έχει ως στόχο να

εμπλουτίζει και να αναβαθμίζει συνεχώς αυτό το εργαλείο των συνεργατών με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σε θέση ο συνεργάτης να παρακολουθεί ζημιές, να εκδίδει πράσινες κάρτες και να δημιουργεί report με τα παραγωγικά του στοιχεία.

Αξίζει να επισημάνουμε τη νέα ψηφιοποιημένη διαδικασία εξυπηρέτησης που διέθεσε η εταιρεία στους συνεργάτες της, το e-sign. Συγκεκριμένα, ο συνεργάτης μπορεί και συμπληρώνει και επικαιροποιεί τα στοιχεία που αναγράφονται στην σύμβαση που έχει με την εταιρεία, την οποία μπορεί να λαμβάνει ηλεκτρονικά. Με το πάτημα ενός κουμπιού και με την χρήση ενός ηλεκτρονικού κωδικού, το e-sign επιβεβαιώνεται η παραλαβή και η ηλεκτρονική υπογραφή και έτσι η σύμβαση είναι έτοιμη για αποστολή.

Με την δημιουργία και τον εμπλουτισμό του Oneview η Generali καινοτομεί και αξιοποιεί στο μέγιστο όλα τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής εποχής, προσφέροντας λύσεις και εμπειρία εξυπηρέτησης στους πελάτες και τους συνεργάτες της που την εμπιστεύονται με κίνητρο την αποφυγή γραφειοκρατικών διαδικασιών που δυσκολεύουν το έργο του ασφαλιστή.



Εικόνα 10 : Generali Oneview

Πηγή : <https://www.generaligr/el/i-generalisynechizei-dynamika-tin-psifiaki-tis-anamorfosi/>

Generali – My Drive App

Η Generali πάντα με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση και την καλύτερη εμπειρία του καταναλωτή προχώρησε στην δημιουργία της εφαρμογής τηλεματικής, Generali MyDrive, ένα έξυπνο εργαλείο, το οποίο συνδέει την ασφαλή οδηγική συμπεριφορά με την μείωση των

ασφαλίστρων.

Με πολύ απλά βήματα ο ασφαλισμένος μπορεί να κατεβάσει δωρεάν την εφαρμογή στο κινητό είτε από λογισμικό iPhone είτε από Android και στην συνέχεια να συνδεθεί. Μέσω του MyDrive app ο ασφαλισμένος μπορεί να διαφοροποιήσει το τελικό του ασφάλιστρο βάσει της οδικής του συμπεριφοράς. Αξιολογούνται δηλαδή παράγοντες όπως το φρενάρισμα, η επιτάχυνση, ο ρυθμός, η οδήγηση στις στροφές και εν γένει η σταθερότητα στην οδήγηση. Όσο πιο ασφαλείς είναι οι συνθήκες οδήγησης, τόσο μειώνεται και ο κίνδυνος τροχαίου με αποτέλεσμα να βγαίνει ένα υψηλό σκορ.

Χάρη στην τηλεματική τεχνολογία ο χρήστης της εφαρμογής λαμβάνει μία ανάλυση της οδικής του συμπεριφοράς στο τέλος κάθε διαδρομής. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει τα σημεία της διαδρομής, στα οποία η οδήγησή του ήταν ασφαλής αλλά και εκείνα τα σημεία στα οποία η οδήγησή του χρειάζεται βελτιώσεις. Ο χρήστης λαμβάνει σχετικές συμβουλές πιο ασφαλούς οδήγησης, οι οποίες είναι βασισμένες σε επιστημονικά δεδομένα, αλλά και συνειδητοποιεί πως οι αντιδράσεις και η ετοιμότητά του κατά την διάρκεια της οδήγησης αυξάνουν ή μειώνουν τον κίνδυνο ατυχήματος. Με αυτό το τρόπο, η εφαρμογή μετατρέπεται σε έναν προσωπικό σύμβουλο ασφαλούς οδήγησης για τον ασφαλισμένο που τον ακολουθεί σε κάθε διαδρομή και βρίσκεται συνεχώς μαζί του.

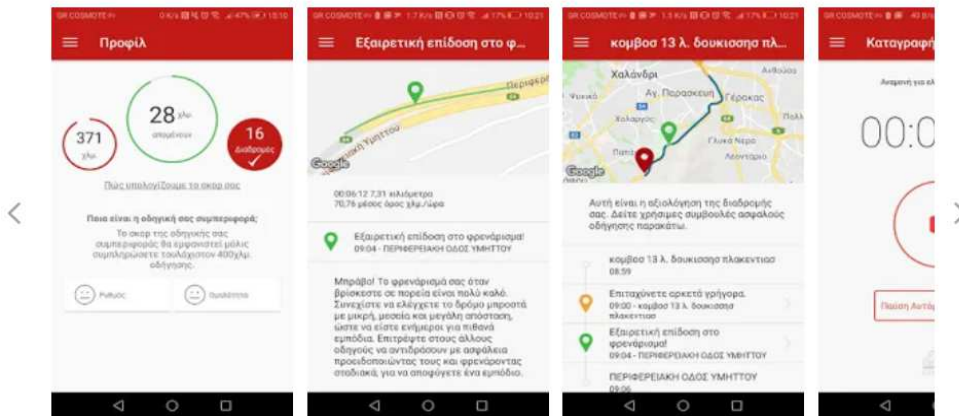
Μόλις συμπληρωθεί ο ελάχιστος αριθμός χιλιομέτρων και διαδρομών που απαιτούνται διαμορφώνεται το «Ατομικό Σκορ» του κάθε χρήστη. Ανάλογα το σκορ του, ο ασφαλισμένος μπορεί και διεκδικεί έκπτωση στο ασφάλιστρο του συμβολαίου του.

Η Generali με αφοσίωση απέναντι στο πελάτη της προσφέρει μία επιπλέον έκπτωση 5% στους χρήστες μόνο με το download της εφαρμογής My Drive App.

Ο ασφαλισμένος αποκτά αυτόματα κίνητρα βελτίωσης της οδικής του συμπεριφοράς και ταυτόχρονα την εμπειρία καταναλωτή και την υπευθυνότητα αφού ο ίδιος καθορίζει το τελικό αποτέλεσμα.



Generali My Drive



Εικόνα 11 : Generali Mydrive

Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.general.mydrive&hl=el&gl=US>

My Road Assistance

Η Generali επενδύει στις ψηφιακές λύσεις με στόχο την διευκόλυνση των πελατών της και ελαχιστοποίηση του χρόνου εξυπηρέτησης. Η υπηρεσία My Road Assistance δημιουργήθηκε για να εξοικονομήσει τον πολύτιμο χρόνο της καθημερινότητας των ασφαλισμένων δίνοντας του πρόσβαση να χρησιμοποιούν ανά πάσα στιγμή την ασφάλισή τους μέσω του κινητού ή του tablet τους. Πρόκειται για μία ψηφιακή υπηρεσία Φροντίδας Ατυχήματος και Οδικής Βοήθειας της εταιρείας σε συνεργασία με την Europ Assistance.

Η υπηρεσία δίνει άμεση πρόσβαση στον ασφαλισμένο σε Βοήθεια στο δρόμο με το πάτημα ενός κουμπιού. Ο ασφαλισμένος μπορεί να συμπληρώσει τον αριθμό κυκλοφορίας του οχήματος του που είναι ασφαλισμένο στην εταιρεία και κάποια προσωπικά του στοιχεία και να καταθέσει ηλεκτρονικά την αναγγελία ατυχήματος ή ζημιάς απλά και γρήγορα. Ακολουθεί μία σειρά απλών ερωτήσεων, όπου ο χρήστης δηλώνει το είδος της ζημιάς και την τοποθεσία του. Αυτόματα ενεργοποιείται το σύστημα εξυπηρέτησης και αποστέλλεται βοήθεια στο σημείο όπου βρίσκεται ο χρήστης.

Τέλος οι τηλεφωνικές αναμονές για τον πελάτη, αφού εξοικονομεί σημαντικό χρόνο αναμένοντας την αποστολή βοήθειας. Επιπρόσθετα, αποφεύγονται και όλες εκείνες οι χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες στην αναγγελία ζημιάς δίνοντας την δυνατότητα στο πελάτη να καταχωρήσει ο ίδιος όλα τα στοιχεία που χρειάζονται.

Μέσω αυτής της υπηρεσίας, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να γνωρίζει εξαρχής τον ακριβή χρόνο μέσα στον οποίο θα καταφθάσει η Οδική Βοήθεια. Η διαδικασία συμπλήρωσης του αιτήματος για βοήθεια διαρκεί μόλις 2 λεπτά και έπειτα από αυτό ο πελάτης μπορεί να παρακολουθήσει σε πραγματικό χρόνο την πορεία του οδηγού από την Europ Assistance μέσα από την οθόνη του κινητού του. Στην οθόνη του εμφανίζεται ο εκτιμώμενος χρόνος άφιξης της Βοήθειας. Αυτή η εφαρμογή είναι ένα ξεχωριστό και καινοτόμο επίτευγμα της εταιρείας, το οποίο προσφέρει μία Smart & Simple εξυπηρέτηση στους ασφαλισμένους της.

My Health Assistance

Άλλη μία σύγχρονη και πρωτοποριακή υπηρεσία της εταιρείας που δημιουργήθηκε για να διευκολύνει το πελάτη της και να του «λύσει τα χέρια». Μέσω αυτής της υπηρεσίας ο ασφαλισμένος που διαθέτει συμβόλαιο με την εξωνοσοκομειακή κάλυψη Health Keeper μπορεί και απολαμβάνει τις παροχές που του παρέχει η Generali οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει και το χρειαστεί.

Συγκεκριμένα, οι ασφαλισμένοι μπορούν εύκολα να:

- Κλείσουν on-line ραντεβού με το γιατρό της ειδικότητας που τους ενδιαφέρει
- Προγραμματίσουν διαγνωστικές εξετάσεις και check up σε μέρα και ώρα που τους εξυπηρετεί
- Ενημερωθούν για τα Συνεργαζόμενα Διαγνωστικά Κέντρα της περιοχής τους
- Καλέσουν άμεση βοήθεια με το πάτημα ενός κουμπιού και να λάβουν την απαιτούμενη ιατρική υποστήριξη, όπου κι αν βρίσκονται.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι αντίστοιχης φιλοσοφίας με την My Road Assistance.



Εικόνα 12 : Generali MyHealth Assistance

Πηγή: <https://www.facebook.com/GeneraliHellas/photos/-my-health-assistance>

5.4 Digital Marketing στην AXA Ασφαλιστική

Η AXA ασφαλιστική ανήκει στον όμιλο AXA, ο οποίος έχει παρουσία συνολικά σε 64 χώρες, απασχολεί συνολικά 166.000 εργαζόμενους και εξυπηρετεί 107 εκατομμύρια πελάτες. Δημιουργεί και λανσάρει προϊόντα και υπηρεσίες ειδικά σχεδιασμένα για τους πελάτες της και δραστηριοποιείται στις ασφαλίσεις Ζωής, τις Γενικές ασφαλίσεις και την Διαχείριση Κεφαλαίων.

Στην Ελλάδα, αρχικά ήταν γνωστή ως Alpha Ασφαλιστική όμως από το 2007 μετονομάστηκε σε AXA Ασφαλιστική και ανήκει στον όμιλο της Alpha Bank. Η εταιρεία ειδικεύεται στην Διαχείριση Χρηματοοικονομικών Κινδύνων. Η εταιρεία αποδεικνύει διαρκώς την αντοχή της στον ασφαλιστικό χώρο αφού απασχολεί 496 εργαζόμενους και έχει συνολικά 576.000 πελάτες. Σύμφωνα με την Έκθεση Φερεγγυότητας που δημοσίευσε τον Απρίλιο του 2020, η εταιρεία κατέγραψε €169,1 εκ. στα μικτά εγγεγραμμένα ασφάλιστρα για το 2019 παρουσιάζοντας αύξηση €9 εκ. σε σχέση με το 2018. Ειδικά τα καθαρά κέρδη της εταιρείας ανήλθαν στα €13, 46 εκ. παρουσιάζοντας και σε αυτό το κομμάτι αύξηση της τάξης των €4,77 εκ. παρά την οικονομική δυσχέρεια της εποχής που διανύουμε. Το σύνολο του ενεργητικού της

εταιρείας για το 2019 έφτασε τα €552 εκ. Τέλος, ο Δείκτης Φερεγγυότητας II παρέμεινε υψηλός για ακόμα μία χρονιά, αφού αυξήθηκε κατά 3% σε σχέση με το 2018 και άγγιξε το 167%.

Πίνακας 5.3
Οικονομικά Μεγέθη AXA 2019

Βασικά αριθμητικά μεγέθη		
<i>(Ποσά σε χιλιάδες ευρώ εκτός από το δείκτη Φερεγγυότητας II)</i>	2019	2018
Στοιχεία Κατάστασης Αποτελεσμάτων		
Μικτά Εγγεγραμμένα Ασφάλιστρα	169.122	160.428
Λειτουργικά κέρδη πριν από το αποτέλεσμα επενδύσεων	12.711	11.208
Καθαρό αποτέλεσμα επενδύσεων	7.602	6.075
Καθαρά κέρδη	13.467	8.694
Στοιχεία Ισολογισμού		
Σύνολο ενεργητικού	552.302	522.597
Επιλέξιμα ίδια κεφάλαια για την κάλυψη του περιθωρίου φερεγγυότητας	115.283	108.785
Στοιχεία κεφαλαιακών απαιτήσεων		
Κεφαλαιακή απαίτηση φερεγγυότητας (SCR)	68.935	66.312
Δείκτης Φερεγγυότητας II	167%	164%

Πηγή : <https://www.axa.gr/media/654604.pdf>

Η AXA διαθέτει τρία κανάλια πώλησης και διανομής των ασφαλιστικών της προϊόντων : απευθείας πώληση στο φυσικό πελάτη, πώληση μέσω του δικτύου συνεργατών της, και φυσικά μέσω όλων των καταστημάτων της Alpha Bank με την οποία έχει αποκλειστική συνεργασία. Πάντα με την πολύτιμη βοήθεια των υπαλλήλων της γίνεται ολοένα και πιο πελατοκεντρική. Διοχετεύει όλη την τεχνογνωσία και τους πόρους της, προκειμένου να δημιουργεί προσαρμοσμένα προϊόντα στις ανάγκες των πελατών της, τους προστατεύει, αυτούς και τις οικογένειές τους, την περιουσία τους και διαχειρίζεται τις αποταμιεύσεις τους με προσήλωση. Η αποστολή της είναι πάντα να βοηθάει τον πελάτη της να ζει καλύτερα και με αυτό το σκοπό δημιουργεί και καινοτομεί.

MyAXAway

Η AXA αποδεικνύει συνεχώς ότι μπορεί να μετατρέπει τις υποσχέσεις της σε πράξεις, προσφέροντας στους πελάτες της μια σύγχρονη εμπειρία ασφάλισης. Πρόσφατα η εταιρεία παρουσίασε τις νέες υπηρεσίες της που υποστηρίζουν την αποστολή της για απλή και γρήγορη ασφάλιση. Δημιούργησε ένα νέο πακέτο λύσεων με βασικό σύνθημα της το "απλά και γρήγορα", τις υπηρεσίες MyAXAway για το αυτοκίνητο και την περιουσία των ασφαλισμένων

της, οι οποίες εξυπηρετούν τους πελάτες της την στιγμή που το έχουν πραγματικά ανάγκη. Το MyAXAway είναι μία mobile εφαρμογή, στην οποία ο ασφαλισμένος μπορεί να επικοινωνεί με βιντεοκλήση σε περίπτωση ατυχήματος για την καταγραφή του ασφαλιστικού κινδύνου-περιστατικού και τη συμπλήρωση της δήλωσης ατυχήματος.

Ας τα δούμε παρακάτω αναλυτικά :

➤ **MyAXAway – Αυτοκίνητο**

Ο ασφαλισμένος μπορεί να κατεβάσει εύκολα και δωρεάν τη νέα εφαρμογή στο κινητό του. Σε περίπτωση τροχαίου ατυχήματος, ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί μέσω της εφαρμογής της AXA με την εταιρεία, να δηλώνει το γεγονός μέσω της κάμερας του κινητού του, να καταγράφει τις ζημιές των εμπλεκόμενων οχημάτων, να στέλνει φωτογραφίες της άδειας κυκλοφορίας, να λαμβάνει τη δήλωση ατυχήματος και μπορεί να την αποδεχτεί από την οθόνη του κινητού του για να ξεκινήσει η διαδικασία αποζημίωσης. Συγκεκριμένα, μόλις ο ασφαλισμένος καλέσει την AXA, λαμβάνει ένα link με sms για να κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό του. Στην συνέχεια, δέχεται βιντεοκλήση από εκπρόσωπο της εταιρείας και λαμβάνει οδηγίες για την καταγραφή του ατυχήματος, τα στοιχεία των εμπλεκόμενων οδηγών και των οχημάτων. Μέσα από την οθόνη του κινητού του διαβάζει και αποδέχεται τη δήλωση ατυχήματος. Έπειτα, ακολουθείται η υπόλοιπη διαδικασία ως έχει για την επισκευή. Η διαδικασία που περιγράψαμε παραπάνω διαρκεί μόνο 10’.

Με τη νέα υπηρεσία μειώνεται ο χρόνος αναμονής του ασφαλισμένου στον τόπο του ατυχήματος, καθώς δεν περιμένει να έρθει ο εκπρόσωπος της φροντίδας ατυχήματος και να καταγράψει τις συνθήκες του ατυχήματος και τα στοιχεία των εμπλεκόμενων οχημάτων, παρά ακολουθεί μία απλή και γρήγορη διαδικασία.

➤ **MyAXAway – Κατοικία**

Με την ίδια ακριβώς φιλοσοφία, η AXA δημιούργησε την συγκεκριμένη υπηρεσία για αυτούς που έχουν ασφαλίσει τις κατοικίες τους στην εταιρεία. Σε περίπτωση ζημιάς στην κατοικία του, ο ασφαλισμένος μπορεί να επικοινωνήσει με την εταιρεία μέσω βιντεοκλήσης, όπου οι κατάλληλα εκπαιδευμένοι εκπρόσωποι της τον καθοδηγούν για το πως θα τραβήξει κατάλληλες φωτογραφίες στο σημείο όπου έγινε η ζημιά. Ο ασφαλισμένος

επιλέγει εάν θέλει να επισκευάσει τη ζημιά χρησιμοποιώντας συνεργαζόμενο συνεργείο με την εταιρεία ή να λάβει το ποσό της αποζημίωσης και να επισκευάσει την ζημιά σε συνεργείο της επιλογής του. Με αυτό το τρόπο, η διαδικασία εκτίμησης της ζημιάς γίνεται γρήγορα χωρίς να χρειάζεται να κλειστεί ειδικό ραντεβού με τον πραγματογνώμονα. Η AXA βοηθάει τους ασφαλισμένους να εξοικονομούν χρόνο και να αποζημιώνονται άμεσα αφού με τη νέα της υπηρεσία μειώνεται σημαντικά ο χρόνος αναμονής του ασφαλισμένου της.

➤ **MyAXA Doctor**

Η AXA εδώ και πολλά χρόνια ειδικεύεται σε προϊόντα Ζωής και Υγείας τόσο στις Ατομικές όσο και στις Ομαδικές Ασφαλίσεις. Δεν θα μπορούσε, λοιπόν, να λείπει από τις σύγχρονες υλοποιημένες ιδέες του ψηφιακού μετασχηματισμού της μία εφαρμογή που «λύνει» τα χέρια των ασφαλισμένων της. Πρόκειται για μία νέα υπηρεσία τηλεϊατρικής που διευκολύνει τον ασφαλισμένο τη στιγμή που χρειάζεται μια ιατρική συμβουλή, χωρίς να απαιτείται να μεταβεί στο ιατρείο του γιατρού του. Ο ασφαλισμένος μπορεί και καλεί τον γιατρό του μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας ή μέσω βιντεοκλήσης μέσα από μία εφαρμογή που μπορεί να κατεβάσει στο smartphone του. Ο ασφαλισμένος μπορεί από όπου και αν βρίσκεται να καλεί το γιατρό χωρίς να αφορά την αντιμετώπιση επείγοντος περιστατικού. Εφόσον είναι εφικτό, ο γιατρός της AXA μπορεί να καθοδηγήσει τον ασφαλισμένο και να τον ενημερώσει σχετικά με ερωτήσεις και προβληματισμούς αναφορικά με την υγεία του. Επιπλέον, ο γιατρός μπορεί να του συστήσει και να τον παραπέμψει σε εξειδικευμένους γιατρούς ανάλογα με το πρόβλημα υγείας που αντιμετωπίζει. Τέλος, μπορεί να τον συμβουλέψει σε θέματα πρόληψης ή και να προχωρήσει σε διάγνωση και σύσταση θεραπείας για κοινές ασθένειες και να παρέχει τις κατάλληλες οδηγίες και συμβουλές.

Μέσα από την υπηρεσία MyAXA Doctor, η εταιρεία προσφέρει και την επιπλέον δυνατότητα στον ασφαλισμένο της να συμβουλευτεί έναν άλλο γιατρό ανάλογης ειδικότητας με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει για μία δεύτερη γνώμη, όπου του παρέχεται εξειδικευμένη ιατρική καθοδήγηση για προβληματισμούς και ερωτήματα που μπορεί να έχει. Επιπλέον, ο ασφαλισμένος μπορεί να στέλνει τις εξετάσεις και τα αποτελέσματά του στο συνεργαζόμενο δίκτυο ιατρών είτε μέσω email μετά από επικοινωνία με γιατρό από την ιατρική ομάδα της AXA είτε μέσω της εφαρμογής MyAXA Doctor και να ανταλλάσσει μαζί του ηλεκτρονικά μηνύματα για το ιατρικό θέμα που τον απασχολεί.

➤ **MyAXA Frequent Check-Up / MyAXA Check-In**

Μαζί με την υπηρεσία MyAXA Doctor, η AXA λάνσαρε και δύο άλλες υπηρεσίες στον κλάδο της Υγείας. Συγκεκριμένα, παρουσίασε τις υπηρεσίες MyAXA Frequent Check-Up Discount και το MyAXA Check-In. Αναλυτικά, η πρώτη υπηρεσία είναι μία επιβράβευση των ασφαλισμένων της AXA αφού τους παρέχει έκπτωση ασφαλιστρών την ετήσια ανανέωση, εφόσον πραγματοποιούν κάθε χρόνο το προληπτικό ετήσιο check-up τους. Με αυτό το τρόπο, η εταιρεία τους παροτρύνει να τηρούν πρόγραμμα στις εξετάσεις τους, να βάλουν την πρόληψη στη ζωή τους και να προσέχουν τους εαυτούς τους και τους αγαπημένους τους.

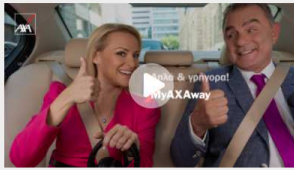
Αντίστοιχα, με το MyAXA Check-In ο ασφαλισμένος έχει λιγότερες έγνοιες πριν από την προγραμματισμένη νοσηλεία του. Συγκεκριμένα, ο ασφαλισμένος ενημερώνεται πριν τη νοσηλεία εάν δικαιούται κάλυψη ή όχι. Η AXA ενημερώνει κατευθείαν το νοσοκομείο για την εισαγωγή και κάλυψη του ασφαλισμένου της. Μόλις ο ασφαλισμένος λάβει την επιβεβαίωση κάλυψης, αυτόματα απαλλάσσεται από τον καθιερωμένο έλεγχο του νοσοκομείου σχετικά με το αν είναι ασφαλισμένος και αν καλύπτεται η προγραμματισμένη του νοσηλεία, αλλά και από τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και το άγχος που έχει την δεδομένη στιγμή.

➤ **MyAXAHealthyHabits**

Κατά την υποβολή της αίτησης ασφάλισης Υγείας του, ο ασφαλισμένος συμπληρώνει ένα ερωτηματολόγιο υγείας. Με την υπηρεσία MyAXA Healthy Habits η AXA προσφέρει εξατομικευμένες συμβουλές για διατροφικές συνήθειες που του προσφέρουν υγεία και ευεξία. Επιπλέον, κατά την διαδικασία της αίτησης ασφάλισης του στέλνουν ατομικά αποτελέσματα σχετικά με το καρδιαγγειακό σύστημα και τον τρόπο ζωής του και με βάση αυτά του προτείνονται χρήσιμες εξατομικευμένες συμβουλές για να υιοθετήσει τις δικές του διατροφικές και άλλες συνήθειες που μπορούν να του προσφέρουν υγεία και ευεξία. Με αυτό το τρόπο, δείχνουν στον ασφαλισμένο από την πρώτη στιγμή που έρχονται σε επαφή με την εταιρεία ότι είναι δίπλα τους και τους φροντίζει, τους προσέχει και συμβάλλει με τον τρόπο της στην υγεία του.

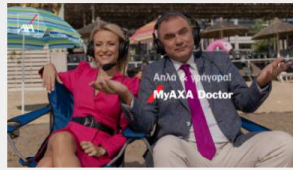


Νέες υπηρεσίες AXA



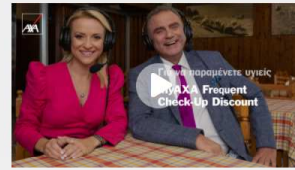
MyAXAway

Δηλώνω ατύχημα ή ζημιά από απόσταση! Με τη mobile εφαρμογή MyAXAway μπορείτε να επικοινωνείτε με βιντεοκλήση σε περίπτωση ατυχήματος για την καταγραφή του περιστατικού και συμπλήρωση της δήλωσης ατυχήματος. Απλά & γρήγορα!



MyAXA Doctor

Συμβουλευόμαστε γιατρό της AXA με ένα κλικ! Με την πρωτοποριακή υπηρεσία MyAXA Doctor μπορείτε να επικοινωνείτε τηλεφωνικά ή με βιντεοκλήση με γιατρό από την συνεργαζόμενη ιατρική ομάδα μας, για ερωτήσεις και προβληματισμούς σχετικά με την υγεία σας. Απλά & γρήγορα!



MyAXA Frequent Check-up Discount

Προλαμβάνω με την υποστήριξη της AXA και κερδίζω! Με την υπηρεσία αυτή σας παροτρύνουμε να βάλετε την πρόληψη στη ζωή σας πραγματοποιώντας το ετήσιο check-up της υγείας σας και σας επιβραβεύουμε με έκπτωση στα ασφάλιστρά σας. Απλά & γρήγορα!

Εικόνα 13 : MyAXAway, MyAXA Doctor, MyAXA Frequent Check-up Discount

Πηγή : <https://www.axa.gr/el/services/axa-new-services/>

5.5 Digital Marketing στην Metlife

Η MetLife είναι μία ασφαλιστική με 150 χρόνια δραστηριότητας στον ασφαλιστικό χώρο. Από το 1868 μέχρι και σήμερα, αναπτύσσεται και εξελίσσεται σε όλο το πλανήτη. Η Metlife δραστηριοποιείται σε 40 χώρες, απασχολεί συνολικά 49.000 υπαλλήλους και η παραγωγή της αγγίζει τα 4,6 τρισεκατομμύρια δολάρια. Η παρουσία της στην Ελλάδα ξεκινάει το 1964, όπου καθιέρωσε το θεσμό της Ασφάλειας Ζωής στην χώρα. Έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις Ομαδικές Ασφαλίσεις, μιας που την εμπιστεύονται οι περισσότερες εταιρείες στην Ελλάδα, αλλά και σε όλο τον κόσμο για την ασφάλιση των υπαλλήλων τους.

Σύμφωνα με την έκθεση Φερεγγυότητας που δημοσίευσε το 2019, η παραγωγή των ακαθάριστων εγγεγραμμένων ασφαλιστρών της εταιρείας σημείωσε σημαντική αύξηση αφού άγγιξε τα €293,8 εκατ. σε σύγκριση με το 2018 όπου η παραγωγή της ανήλθε στα €263,4 εκατ. Συγκεκριμένα, στον κλάδο των Ομαδικών Συνταξιοδοτικών προγραμμάτων σημείωσε αύξηση 19.2% (+€20,2 εκατ. σε σχέση με το 2018) κυρίως λόγω εισφορών από νέα παραγωγή, αλλά και στον κλάδο Ζωής η παραγωγή ασφαλιστρών της αυξήθηκε 18.9% (+€5,8 εκατ. σε σχέση με το 2018).

Έχει δημιουργήσει ειδικά για τους πελάτες της μία μεγάλη γκάμα ασφαλιστικών προϊόντων στους κλάδους Ζωής, Υγείας, Προσωπικών Ατυχημάτων και Συνταξιοδότησης προσφέροντας

μία αποτελεσματική και ολοκληρωμένη προστασία σε εκατοντάδες ανθρώπους σε όλη την Ελλάδα. Επενδύει διαρκώς στην καινοτομία και δημιουργεί αξία στους πελάτες της. Απόδειξη αποτελεί ότι ήταν η πρώτη εταιρεία που προσέφερε ασφάλιση για εργατικά ατυχήματα και ομαδική ασφάλιση σε επιχειρήσεις, αλλά και το γεγονός ότι εγκατέστησε ένα ευρείας κλίμακας σύστημα ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων.

Το 2017 η Metlife μεταμορφώνεται σε έναν δυναμικό και ευέλικτο οργανισμό αξιοποιώντας κάθε υποδομή και τεχνογνωσία της μαμάς εταιρείας προσαρμόζοντας τις στην ελληνική καθημερινότητα και πραγματικότητα. Μέσω ψηφιακών λύσεων, η εταιρεία απλουστεύει τις διαδικασίες της, περιορίζει το ρίσκο για τους ασφαλισμένους της και δίνει κατάλληλες λύσεις για κάθε έναν πελάτη της. Με όπλο την καινοτομία η Metlife πρωτοπορεί και εισάγει νέες λύσεις εξυπηρέτησης για τους πελάτες της, εξοικονομώντας τους χρόνο πάντα προσανατολισμένη στον ψηφιακό μετασχηματισμό.

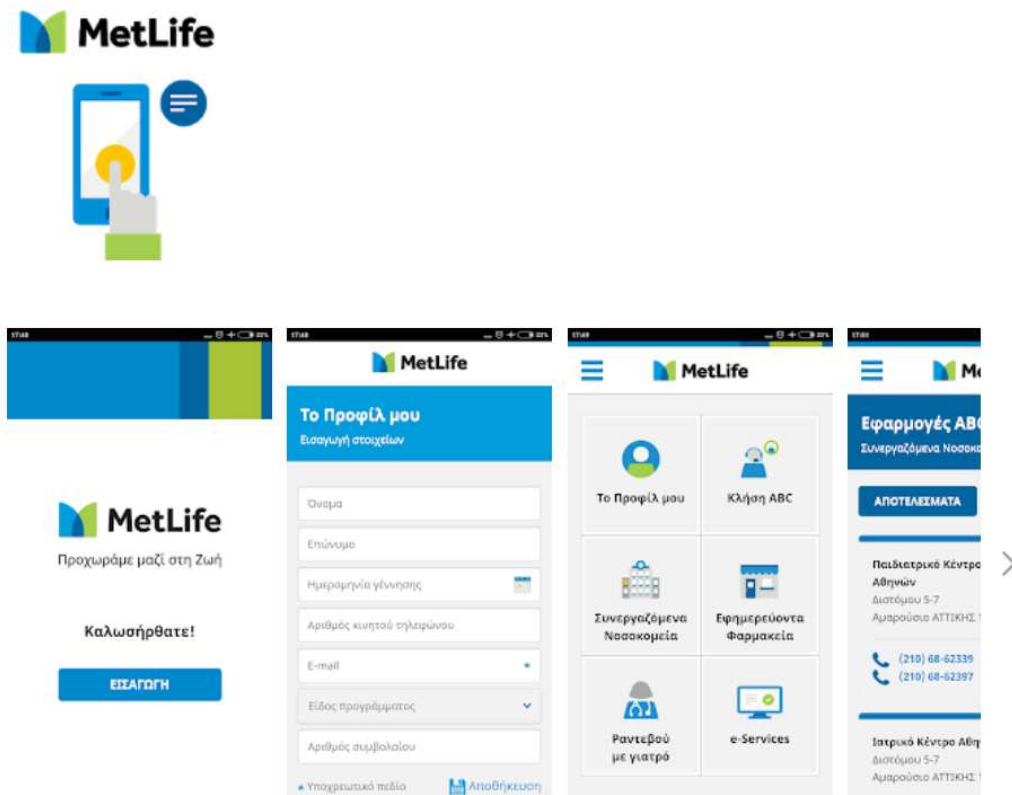
e-Services

Το e-Services είναι μία πρωτοποριακή ηλεκτρονική υπηρεσία που προσφέρει λύσεις στους ασφαλισμένους της εταιρείας. Η πλατφόρμα αυτή δίνει πρόσβαση στους πελάτες της Metlife ανά πάσα ώρα στιγμή όπου και αν βρίσκονται. Η εγγραφή γίνεται δωρεάν μέσω της πλατφόρμας <https://eservices.metlife.gr/en/newaccountpage> συμπληρώνοντας κάποια προσωπικά σου στοιχεία.

Μέσα από την υπηρεσία e-Services ο ασφαλισμένος έχει τις παρακάτω δυνατότητες:

- Μπορεί να ανατρέξει στις παροχές του ασφαλιστικού του προγράμματος ανά πάσα στιγμή
- Μπορεί να βρει βασικές πληροφορίες του προγράμματός του
- Μπορεί να ενημερωθεί για το ποσό και τα όρια κάλυψης που έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιεί μέσω του προγράμματός του
- Μπορεί να ενημερωθεί για το ύψος του συνταξιοδοτικού του λογαριασμού σύμφωνα με τις τρέχουσες επενδυτικές του επιλογές
- Μπορεί να υποβάλει ηλεκτρονικά αιτήματα
- Μπορεί να παρακολουθεί την εξέλιξη του λογαριασμού του σε βάθος χρόνου, σύμφωνα με τα επενδυτικά εργαλεία που έχει επιλέξει
- Μπορεί να εκτυπώσει φορολογικές βεβαιώσεις, πιστοποιητικά, ενημερώσεις και διάφορα άλλα χρήσιμα έγγραφα

- Τέλος, μπορεί να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος, μειώνοντας την χρήση χαρτιού και ενέργειας έχοντας όλα του έγγραφα ηλεκτρονικά



Εικόνα 14 : Metlife e-services

Πηγή : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.metlife.abc&hl=el>

e-Claims

Επιπρόσθετα με την υπηρεσία που αναλύσαμε παραπάνω, η Metlife δημιούργησε άλλη μία ψηφιακή εφαρμογή για τους ασφαλισμένους της σε Ομαδικά προγράμματα, το e-Claims. Σημαντική προϋπόθεση είναι να έχει ο ασφαλισμένος λογαριασμό στο e-Services και αμέσως μετά μπορεί να αξιοποιήσει όλες εκείνες τις δυνατότητες που του προσφέρει η εταιρεία μέσα από το e-Claims. Με αυτό το τρόπο μπορεί να διαχειριστεί εύκολα και άμεσα το πρόγραμμα Ομαδικής Ασφάλισης που διαθέτει, χωρίς κανένα επιπλέον κόστος.

Το μόνο που χρειάζεται είναι ένα κλικ, και ο ασφαλισμένος μπορεί είτε να κάνει login είτε να δημιουργήσει νέο λογαριασμό και έπειτα μπορεί να υποβάλει ηλεκτρονικά τα εξωνοσοκομειακά του έξοδα.

Ο ασφαλισμένος μόλις συνδεθεί στο λογαριασμό που έχει δημιουργήσει στο e-Services :

- Μπορεί να υποβάλει τα έξοδα που αφορούν διαγνωστικές εξετάσεις, φάρμακα, ιατρικές επισκέψεις και φυσικοθεραπείες μέσα σε 1 λεπτό
- Μπορεί να λάβει το ποσό της αποζημίωσης που δικαιούται στον τραπεζικό του λογαριασμό, μέσα σε 3 εργάσιμες ημέρες.

Οι πελάτες μπορούν εύκολα και γρήγορα να αιτηθούν την αποζημίωσή τους χωρίς γραφειοκρατικές διαδικασίες, λαμβάνοντας σχεδόν αμέσως το ποσό στο λογαριασμό τους. Πρόκειται για μία εφαρμογή που σχεδιάστηκε με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη της, αλλά και στο customer experience.

Advanced Benefit Club (ABC)

Η Metlife δημιούργησε την βελτιωμένη εφαρμογή, όπου ο ασφαλισμένος μπορεί να κλείσει ραντεβού με γιατρό του ABC με την αποστολή ενός sms. Η εφαρμογή αυτή δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της εταιρείας να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με το δίκτυο ABC των συνεργαζόμενων νοσοκομείων, Κλινικών και Διαγνωστικών Κέντρων, 24 ώρες το 24ωρο. Ας δούμε αναλυτικά τι είναι το ABC :

Τα αρχικά του προκύπτουν από το Advanced Benefit Club (ABC), το οποίο αποτελεί ένα δυναμικό και συνεχώς αναπτυσσόμενο δίκτυο από τα περισσότερα νοσοκομεία στην Αττική και την περιφέρεια, διαγνωστικά κέντρα στην Αττική και την υπόλοιπη Ελλάδα, καθώς και πάνω από 2.000 ιατρούς σε όλη την επικράτεια.

Παράλληλα, η εφαρμογή προσφέρει ένα χάρτη με οδηγίες πρόσβασης, έτσι ώστε οι ασφαλισμένοι να βρίσκουν εύκολα το πλησιέστερο νοσοκομείο ή την κλινική που τους εξυπηρετεί, αλλά και πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες νοσηλείας και την χρήση δικτύου για την διενέργεια των διαγνωστικών εξετάσεων. Επιπλέον, περιλαμβάνει χρήσιμες λειτουργίες που προσφέρουν στον ασφαλισμένο :

- Χρήσιμες πληροφορίες για τα εφημερεύοντα νοσοκομεία και φαρμακεία, μια λειτουργία που επίσης συνοδεύεται από χάρτη και οδηγίες πρόσβασης,
- Συμβουλές για τις Πρώτες Βοήθειες
- Άμεση και εύκολη πρόσβαση στο τηλεφωνικό κέντρο Εξυπηρέτησης Ασφαλισμένων της MetLife, 24 ώρες το 24ωρο, στα τηλέφωνα, 365 ημέρες τον χρόνο, με ένα μόνο τηλεφώνημα

- Δυνατότητα δημιουργίας της προσωπικής τηλεφωνικής ατζέντας του ασφαλισμένου της και αποθήκευσης χρήσιμων τηλεφώνων με δυνατότητα ταχείας κλήσης
- Πληροφορίες για τις παροχές και τα προνόμια που έχουν οι ασφαλισμένοι, μέσω του δικτύου Advanced Benefit Club.

Οι παροχές και τα οφέλη της συγκεκριμένης εφαρμογής δεν είναι μόνο αυτά που είδαμε παραπάνω, αφού σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μην περιορίζεται μόνο στην ενημέρωση, αλλά να έχει και έναν πιο διαδραστικό ρόλο για τον ασφαλισμένο της. Συγκεκριμένα, επιτρέπει στον ασφαλισμένο να κλείσει ραντεβού με γιατρό του δικτύου Advanced Benefit Club της MetLife.

Την εφαρμογή αυτή μπορεί ο καθένας να την κατεβάσει δωρεάν είτε για λογισμικό Android είτε για iPhone. Διατίθεται για όλους τους ασφαλισμένους της MetLife μαζί με τα αντίστοιχα προγράμματα που περιλαμβάνουν τα δωρεάν προνόμια του Advanced Benefit Club, αλλά και με άμεση πρόσβαση ώστε να αξιοποιήσουν λειτουργίες όπως τα εφημερεύοντα νοσοκομεία ή τις οδηγίες Πρώτων Βοηθειών.

5.6 Digital Marketing στην Allianz

Η Allianz είναι άλλος ένας κορυφαίος όμιλος στις Ιδιωτικές Ασφαλίσεις και την Διαχείριση περιουσιακών στοιχείων. Εδώ και 125 χρόνια, η Allianz προστατεύει του πελάτες της από τους κινδύνους που εγκυμονούν και έχει καταφέρει να είναι για πολλές χρονιές ο πρώτος ασφαλιστικός όμιλος στον Δείκτη Βιωσιμότητας Dow Jones. Απασχολεί πάνω από 140.000 εργαζόμενους και οι πελάτες της αγγίζουν τα 92 εκατομμύρια σε περισσότερες από 70 χώρες. Μία από αυτές τις χώρες είναι και η Ελλάδα. Στην χώρα μας, η εταιρεία είναι εδώ και 28 χρόνια μία από τις κορυφαίες Ασφαλιστικές Εταιρείες. Έχει άδεια και για Γενικές Ασφαλίσεις και για Ασφαλίσεις Ζωής και έχει δημιουργήσει μία γκάμα προϊόντων για το αυτοκίνητο, την περιουσία, την αστική ευθύνη, αλλά και για την υγεία, την ζωή, την αποταμίευση και τις επενδύσεις όλων όσων την επιλέγουν.

Ας δούμε αναλυτικά τα οικονομικά αποτελέσματα που δημοσίευσε η Allianz για το έτος 2019. Παρ' όλη την αύξηση στην συνολική παραγωγή ασφαλιστρών στην Ελλάδα που είδαμε και παραπάνω για το 2019, η Allianz δεν κατάφερε να αυξήσει τα συνολικά της μικτά εγγεγραμμένα ασφάλιστρα αφού έφτασε τα €132 εκ., συγκριτικά με το 2018 που η παραγωγή της ανήλθε τα €140 εκ. (μείωση 5,8%). Παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη μείωση, μείωση της

τάξης των €5 εκ. την σημείωσε στους Λοιπούς Γενικούς κλάδους, ενώ στις Ασφαλίσεις Ζωής και στην Αστική Ευθύνη αυτοκινήτου κατάφερε να διατηρήσει σχεδόν το ίδιο χαρτοφυλάκιο και να μην σημειώσει την ίδια καθοδική πορεία. Όπως βλέπουμε και στον Πίνακα 5.4, το κέρδος της εταιρείας προ φόρων ανήλθε τα €9 εκ. μια πολύ σημαντική αύξηση για την εταιρεία σε σχέση με το 2018, και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το 2018 στις Ασφαλίσεις Ζωής υπήρχε επιβάρυνση από την αναθεώρηση των αποθεμάτων. Ο δείκτης Φερεγγυότητας SCR διαμορφώθηκε στο 141% και έτσι η εταιρεία κατάφερε να καλύψει επαρκώς το σύνολο των κεφαλαιακών απαιτήσεων της που απορρέουν από το πλαίσιο της Φερεγγυότητας II.

Πίνακας 5.4

Οικονομικά Μεγέθη Allianz 2019

Χρηματοοικονομικά στοιχεία

(Ποσά σε εκατ. Ευρώ)	2019	2018
Σύνολο Κλάδου Ζωής	41	42
Σύνολο Εσόδων κλάδου Α.Ε Αυτοκινήτων	29	32
Σύνολο Λοιπών Γενικών Κλάδων	62	67
Ασφάλιστρα από αντασφαλιστικές δραστηριότητες	1	0
	132	140
Κέρδος προ φόρων	9	0
Κέρδος μετά από φόρο	4	-7
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	163	146
	2019	2018
SCR	141%	121%
MCR	335%	293%

Πηγή: <https://www.allianz.com.gr/content/dam/onemarketing/azgr/allianzgr/pdfs/oikonomika-apotelesmata/2019/allianz-ellados/allianzhellasfull2019.pdf>

Στην Ελλάδα, η Allianz εξυπηρετεί πάνω από 270.000 πελάτες, παρέχοντας διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες για κάθε τύπο καταναλωτή. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η εταιρεία από το 2015 έως και το 2018 διατηρεί την ηγετική θέση στον δείκτη Ικανοποίησης Πελατών (Ερευνα NPS) στην ελληνική αγορά για τον κλάδο Περιουσίας & Ατυχημάτων. Το δίκτυο πώλησης της δεν είναι μόνο ο απευθείας πελάτης και ο ασφαλιστικός πράκτορας, αλλά έχει προχωρήσει εδώ και χρόνια σε στρατηγικές συνεργασίες με τον τομέα της

αυτοκινητοβιομηχανίας εδώ στην Ελλάδα, αφού προσφέρει πολύ ανταγωνιστικές τιμές και καλύψεις σε καινούρια αυτοκίνητα από τα πιο ισχυρά brands. Επιπλέον, διαθέτει και δίκτυο πώλησης Bancassurance μέσω της τράπεζας HSBC μέσω της οποίας καλύπτει ασφαλιστικές και επενδυτικές ανάγκες των πελατών της.

Ένας τέτοιος όμιλος δεν θα μπορούσε να μην επενδύει στον ψηφιακό του μετασχηματισμό, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και σε εγχώριο. Στόχος του ομίλου είναι να αναδειχθεί ως «Ψηφιακός Ηγέτης». Για να επιτύχει αυτό το στόχο, η Allianz έχει αναπτύξει κάποιες ικανότητες που βοηθούν στο να δημιουργεί νέες ιδέες και υπηρεσίες, αλλά και να καινοτομεί. Έχει καταφέρει και έχει ψηφιοποιήσει πολλές από τις διαδικασίες της, αλλά και να προσφέρει την δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών στους πελάτες της, αφού μπορούν να τιμολογήσουν, να εκδώσουν τα συμβόλαια τους και να εξυπηρετηθούν διαδικτυακά. Επιπλέον, έχει δημιουργήσει ένα ανοιχτό κέντρο καινοτομίας, που το ονομάζει AllianzDigitalLabs, στο οποίο επενδύει σε πειραματικά σχέδια, όπως είναι για παράδειγμα η εφαρμογή των Big Data και η απευθείας ασφάλιση. Η μαμά εταιρεία θέλει να πετύχει όλες οι διαδικασίες να είναι χωρίς χαρτί, με ηλεκτρονικές διαδικασίες και ψηφιακή ενεργοποίηση πρακτόρων.

My Allianz

Το My Allianz είναι μία νέα υπηρεσία για τους πελάτες της εταιρείας που διαθέτουν συμβόλαιο αυτοκινήτου. Ο ασφαλισμένος μπορεί να κάνει εγγραφή και να συνδεθεί στην συγκεκριμένη υπηρεσία μέσα από την ιστοσελίδα της εταιρείας www.allianz.gr, έχοντας πρόσβαση και έλεγχο για όσα αφορούν των συμβολαίων του. Είναι μια υπηρεσία που λύνει τα χέρια του ασφαλισμένου, αφού του δίνει πρόσβαση σε πολλά δεδομένα για τα συμβόλαιά του γρήγορα και εύκολα, χωρίς να χρειάζεται να καλεί την ασφαλιστική ή τον ασφαλιστικό του πράκτορα για να τα αποκτήσει. Συγκεκριμένα :

- Ο ασφαλισμένος μπορεί να οργανώσει τα ενεργά συμβόλαια του, να βλέπει αναλυτικά τις καλύψεις του, αλλά και να τα εκτυπώνει ανά πάσα στιγμή
- Ο ασφαλισμένος μπορεί να κάνει online τις πληρωμές των συμβολαίων του ακόμα και μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας, αλλά και να αναζητήσει προηγούμενες συναλλαγές που έχει ήδη πραγματοποιήσει
- Ο ασφαλισμένος μπορεί όποτε θελήσει να ελέγξει την πορεία της αποζημίωσής του σε περίπτωση που έχει επέλθει ο κίνδυνος και του δίνεται πρόσβαση στα στοιχεία του διακανονιστή που έχει αναλάβει την υπόθεση

- Ο ασφαλισμένος έχει άμεση πρόσβαση στα στοιχεία του ασφαλιστή του, χωρίς να χρειάζεται να ψάχνει
- Τέλος, ο ασφαλισμένος θα λαμβάνει ειδοποιήσεις για όλα τα νέα που τον αφορούν

Allianz 4You

Η Allianz πάντα με στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη και την ανταμοιβή του που παραμένει πιστός στην εταιρεία δημιούργησε το πρόγραμμα Allianz 4You. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα επιβράβευσης των πελατών της. Ο πελάτης μπορεί να εγγραφεί στην συγκεκριμένη πλατφόρμα μέσω του link <https://www.allianz4you.gr/login> και αμέσως αποκτάει πρόσβαση σε προσφορές που εξασφαλίζει η εταιρεία ειδικά για εκείνον. Ενδεικτικά, κάποιες από τις κατηγορίες προσφορών μπορεί να είναι η ψυχαγωγία οι διακοπές, τα βιβλία ή το αυτοκίνητο και μπορούν να τις απολαμβάνουν όλοι όσοι εμπιστεύονται την κάλυψη των ασφαλιστικών τους αναγκών. Οι προσφορές αυτές ανανεώνονται συνεχώς και προστίθενται καινούργιες. Ο ασφαλισμένος έχει την δυνατότητα να περιηγείται στην εφαρμογή και να διαλέγει τις κατηγορίες των προσφορών που τον ενδιαφέρουν πιο πολύ. Στην συνέχεια, μπορεί να επιλέξει το κουπόνι με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν και να το κατεβάσει στο κινητό ή στον υπολογιστή του είτε σε μορφή pdf είτε μέσω email. Με αυτό το τρόπο, μπορεί και απολαμβάνει τις προσφορές αυτές δίνοντας μόνο το εκτυπωμένο κουπόνι στην συνεργαζόμενη επιχείρηση.

Allianz Road Assistance (RSA)

Η Allianz σε συνεργασία με την Allianz Global Assistance δημιούργησε την εφαρμογή RSA επενδύοντας για ακόμη μία φορά στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη χρησιμοποιώντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Πρόκειται για μια εφαρμογή κινητού όπου ο ασφαλισμένος μπορεί να καλέσει την υπηρεσία της οδικής βοήθειας σε περίπτωση ατυχήματος ή βλάβης απ' όπου και αν βρίσκεται με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού. Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής ο ασφαλισμένος γλιτώνει τον χρόνο αναμονής για να επικοινωνήσει με τον εκπρόσωπο της Οδικής Βοήθειας και ελαχιστοποιούνται οι ενέργειες στις οποίες πρέπει να προχωρήσει. Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο ασφαλισμένος είναι πάρα πολύ απλά και γρήγορα. Συγκεκριμένα, ο ασφαλισμένος χρειάζεται να συμπληρώσει τον αριθμό του κινητού του ή την πινακίδα του και στην συνέχεια να επιλέξει «βλάβη» ή «ατύχημα». Έπειτα, η εταιρεία λαμβάνει ένα sms με τις πληροφορίες τοποθεσίας, τον αριθμό κυκλοφορίας και κινητού τηλεφώνου, το οποίο αποστέλλεται και στην εταιρεία Οδικής Βοήθειας. Τέλος, ένας εκπρόσωπος της Οδικής

Βοήθειας/Φροντίδας Ατυχήματος καλεί τον ασφαλισμένο έχοντας όλες τις παραπάνω πληροφορίες και τον εξυπηρετεί αμέσως.

Με την παραπάνω διαδικασία, ο πελάτης αμέσως αποκτά μία γρήγορη και αποτελεσματική εμπειρία, μια εμπειρία χωρίς αναμονές με την πληκτρολόγηση ενός αριθμού και απαλλάσσεται από το άγχος που είναι λογικό να έχει σε μία κατάσταση βλάβης ή ατυχήματος.

AllianztheGo

Ένας τόσο μεγάλος όμιλος, όπως είναι η Allianz δεν θα μπορούσε να μην έχει δημιουργήσει ένα εργαλείο αποκλειστικά για το συνεργάτη της, υποστηρίζοντας το δίκτυο πωλήσεών της μέσα από τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Σχεδίασε, λοιπόν, μία εφαρμογή κινητού για τους ασφαλιστικούς της συμβούλους, το AllianztheGo.

Η εφαρμογή AllianztheGo, όπως αντιλαμβανόμαστε και από την ονομασία της είναι μια υπηρεσία που υποστηρίζει το έργο του ασφαλιστικού συμβούλου ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία. Ένα τόσο χρήσιμο εργαλείο φυσικά και απέσπασε Silver βραβείο στην κατηγορία Process Automation Mobile Application στα Cyta Mobile Excellence Awards το 2016.

Μέσω της εφαρμογής μπορεί και τιμολογεί τα περισσότερα διαθέσιμα προϊόντα της Allianz, ενώ συγκεκριμένα για τα πακέτα ασφάλισης αυτοκινήτου, ο ασφαλιστής μπορεί και τιμολογεί σε συγκεκριμένα ασφαλιστικά προγράμματα και στην συνέχεια εκτυπώνεται σε μορφή pdf τις προσφορές, ώστε να τις αποστείλει στον πελάτη του. Επιπλέον, ο συνεργάτης έχει την δυνατότητα μέσω της εφαρμογής να καλεί απευθείας στο τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας. Πολύ ιδιαίτερο είναι και το πλεονέκτημα του ασφαλιστή να έχει πρόσβαση στο εορτολόγιο και γενεθλιολόγιο των πελατών του και να μπορεί να τους καλεί απευθείας. Η εφαρμογή έχει και ένα ημερολόγιο εργασιών, στο οποίο ο συνεργάτης μπορεί να διαχειρίζεται τις επαγγελματικές του δραστηριότητες.

Τέλος, το AllianztheGo δίνει πρόσβαση στο συνεργάτη στο ημερήσιο δελτίο τιμών αμοιβαίων κεφαλαίων με δυνατότητα αποστολής αυτών των τιμών μέσω email στον πελάτη που έχει τα αντίστοιχα ασφαλιστικά προϊόντα.

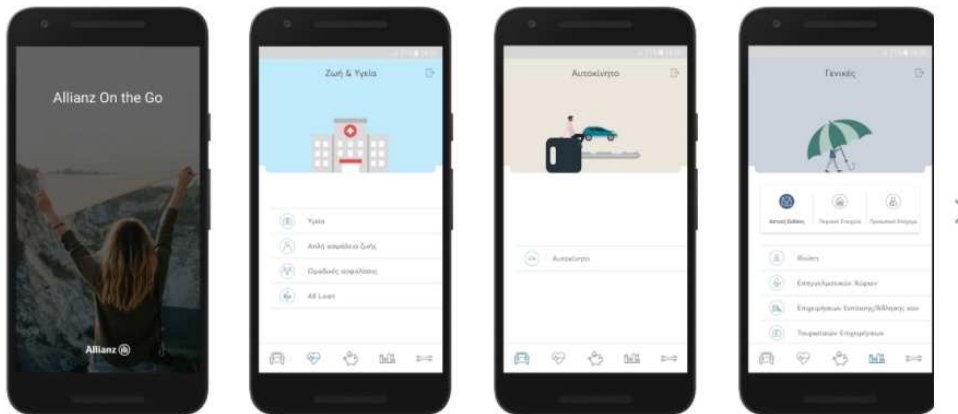
Όλες οι παραπάνω λειτουργίες της εφαρμογής είναι επιπλέον υπηρεσίες και δυνατότητες που διευκολύνουν το έργο του ασφαλιστή της Allianz και τον βοηθούν να αποδεικνύει στον πελάτη του ότι είναι δίπλα του και ότι τον σκέφτεται. Η εταιρεία μέσω της συγκεκριμένης

εφαρμογής προσφέρει μία πιο ανθρωπιστική εμπειρία τόσο στον συνεργάτη της, όσο και στον πελάτη της.



Allianz on the Go

ALLIANZ HELLAS S.A Εργαλεία



Εικόνα 15 : Allianz on the Go

Πηγή : <https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.allianz.collab&hl=el>

5.7 Digital Marketing στην Insurance Market

Στις παραπάνω ενότητες αναλύσαμε το ψηφιακό μετασχηματισμό που χρησιμοποιούν πολύ μεγάλοι όμιλοι ασφαλιστικών εταιρειών στην χώρα μας. Αξίζει όμως να περιγράψουμε και τον ψηφιακό μετασχηματισμό που ακολουθεί το μεγαλύτερο διαδικτυακό ασφαλιστικό πρακτορείο, την moneymarket A.E Μεσιτών Ασφαλίσεων, τον ηγέτη στην ασφαλιστική διαμεσολάβηση στη χώρα μας και εν γένει στην καινοτομία στον ασφαλιστικό χώρο. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2011 με στόχο να παρέχει ασφαλιστικά προϊόντα σε προνομιακές τιμές που έχει εξασφαλίσει ειδικά για τους πελάτες της αποκλειστικά διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας insurancemarket.gr. Η εταιρεία έχει καταφέρει και έχει κάνει συμβάσεις με τις μεγαλύτερες ασφαλιστικές χώρες της Ελλάδας προσφέροντας στον καταναλωτή μια πληθώρα από επιλογές. Το insurancemarket.gr ήταν το όραμα τριών Ελλήνων που στηρίχθηκαν σε τρία

βασικά συστατικά, την σύγκριση, την επιλογή και το κέρδος για τον πελάτη. Η εταιρεία σήμερα έχει πάνω από 100.000 πελάτες και απασχολεί 100 υπαλλήλους. Ακόμα, η πλατφόρμα έχει εξυπηρετήσει περισσότερους από 250.000 πελάτες ενώ έχει πάνω από 1.000.000 χρήστες. Τα πρότυπα της εταιρείας είναι πιο πολύ προσαρμοσμένα στα διεθνή δεδομένα και χαρακτηριστικά εστιάζοντας στο customer experience και στην δημιουργία ενός ιδανικού περιβάλλοντος για τους υπαλλήλους της. Δεν είναι τυχαίο που η εταιρεία φέτος έλαβε την πιστοποίηση ‘Great Place To Work’.

Αρχικά, μέσω της πλατφόρμας ο πελάτης είχε την δυνατότητα να τιμολογεί και να συγκρίνει ασφάλιστρα στον κλάδο Αυτοκινήτου. Σήμερα, όχι μόνο έχουν προστεθεί όλοι οι κλάδοι ασφάλισης, αλλά έχουν δημιουργήσει πλατφόρμα πολυτιμολόγησης για παροχή ηλεκτρικού ρεύματος μέσω ιδιωτικών επιχειρήσεων και πλατφόρμα σύγκρισης προϊόντων και έξυπνων εργαλείων για να έχει τον έλεγχο των οικονομικών του ο πελάτης.

insurancemarket.gr

Η στρατηγική του ψηφιακού μετασχηματισμού της Money Market είναι βασισμένη σχεδόν 100% στην ιστοσελίδα της. Ήδη από το 2014, η εταιρεία κατάφερε να δώσει έναν πλήρως ψηφιοποιημένο χαρακτήρα στην αγορά ασφαλιστικών προϊόντων, αφού μέσω της ιστοσελίδας της δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να τιμολογήσει μόνος του όλες τις βασικές κατηγορίες ασφαλειών εντελώς δωρεάν. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα έχουν δημιουργήσει online καρτέλες πολυτιμολόγησης για ασφάλειες αυτοκινήτων, μηχανών, ΤΑΞΙ, φορτηγών, νοσοκομειακών προγραμμάτων, περιουσίας, σκαφών, ακόμα και νομικής προστασίας. Μέσω της πολυτιμολόγησης, ο καταναλωτής μπορεί και συγκρίνει ασφαλιστικά πακέτα από όλες τις ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα και επιλέγει εκείνο το πακέτο που του ταιριάζει καλύτερα. Η εταιρεία έχει σχεδιάσει με τέτοιο στρατηγικό τρόπο την ιστοσελίδα και την εξυπηρέτηση που προσφέρει, ώστε ο πελάτης να τους νιώθει συμμάχους του και να μπορεί να πλοηγηθεί με πολύ απλά και εύκολα βήματα. Ουσιαστικά, καταργείται ο μεσάζων και ο πελάτης παίρνει στα χέρια του την ασφάλιση του. Διαθέτει ένα πλήρως καταρτισμένο προσωπικό στο τηλεφωνικό της κέντρο που είναι 24/7 σε ετοιμότητα να εξυπηρετήσει, να συμβουλέψει και καθοδηγήσει τον πελάτη. Επιπλέον, έχει διαθέσιμες κριτικές για την κάθε ασφαλιστική εταιρεία, ώστε ο πελάτης να αποκτήσει μία πλήρη εικόνα για την ασφαλιστική που πρόκειται να επιλέξει, αλλά και του δίνει την δυνατότητα να

σχολιάσει και ο ίδιος και να μοιραστεί την εμπειρία και για την Money Market και για την εταιρεία που επέλεξε.



Εικόνα 16 : insurancemarket website

Πηγή : <https://www.insurancemarket.gr/>

Η ανάρτηση δικαιολογητικών και η πληρωμή των συμβολαίων γίνεται ηλεκτρονικά χωρίς να χρειάζεται να έρθει σε επαφή ο πελάτης τόσο με την ασφαλιστική όσο και με την Money Market. Τέλος, λόγω της αυξημένης παραγωγής που έχει καταφέρει να έχει σε όλες τις ασφαλιστικές εταιρείες και όντας ο μεγαλύτερος συνεργάτης στο κλάδο των Γενικών Ασφαλίσεων για κάθε μία από αυτές, έχει δημιουργήσει συμβάσεις για ειδικές εκπτώσεις και την διευκόλυνση των πελατών της όσον αφορά την προσκόμιση δικαιολογητικών για την έκδοση ενός συμβολαίου. Όπως φαίνεται και παρακάτω, μέσα από την ιστοσελίδα ο πελάτης μπορεί ακόμα να επιλέξει την έκπτωση που δικαιούται βάσει του προφίλ του.

Τρέχουσες Εκπτώσεις και Προσφορές
για ακόμα μεγαλύτερη εξοικονόμηση στην ασφάλειά σου!

έως
17%

Έκπτωση επαγγέλματος

Ορισμένες ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν μεγάλες εκπτώσεις για συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες.

έως
10%

Έκπτωση ανέργων

Ορισμένες εταιρείες στήριζουν τους ανέργους και τους παρέχουν επιπλέον εκπτώσεις. Δες ποιές είναι αυτές!

έως
-5%

Έκπτωση Vodafone Thank you 5%

EUROUFE FFH

έως
40%

Στα ετήσια συμβόλαια

Μεγαλύτερη διάρκεια σημαίνει χαμηλότερα ασφάλιστρα! Τσέκαρε την διαφορά στα αποτελέσματα!

Βρες την έκπτωσή σου!

Εδώ θα βρεις όλες τις εκπτώσεις!

Ειδική τιμή	μόνο για Πελάτες	vodafone
έως 15%	Ετήσια συμβόλαια	interasco
έως 17%	Έκπτωση Ενστολών	EUROUFE FFH

Βρες την έκπτωσή σου

Αποκλειστική Προσφορά για πελάτες

nova

στην **Interasco**

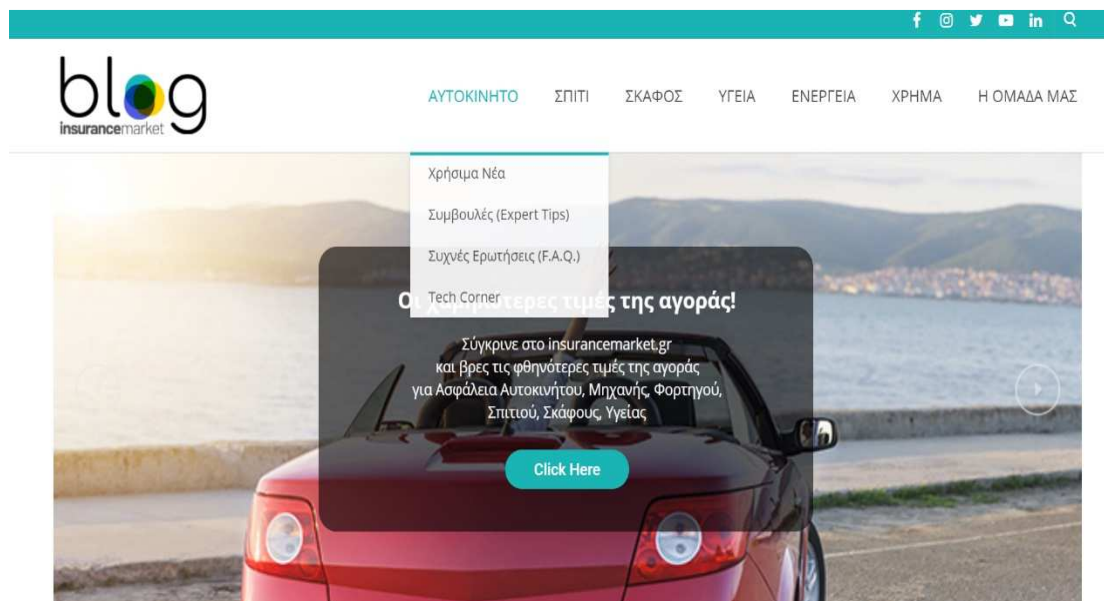
Πάρε Προσφορά!

Εικόνα 17 : Money Market προσφορές και εκπτώσεις

Πηγή : <https://www.insurancemarket.gr/>

Το blog της insurancemarket

Μία εταιρεία αμιγώς ψηφιακή σαν την Money Market δεν θα μπορούσε να μην προσθέσει στην στρατηγική της και το blog marketing. Για την κάθε μία κατηγορία ασφάλισης που διαθέτει στην κεντρική της ιστοσελίδα έχει προσθέσει μια καρτέλα αντίστοιχα στο blog της. Στην κάθε κατηγορία προσθέτει χρήσιμα νέα και πληροφορίες που χρειάζεται να ξέρει ο πελάτης, διάφορες συμβουλές και συχνές ερωτήσεις. Επιπλέον, έχει δημιουργήσει την tech corner, στην οποία αναρτά ψηφιακά νέα που σχετίζονται με τις αντίστοιχες κατηγορίες. Ο επισκέπτης που ενδιαφέρεται να ενημερωθεί σχετικά με τα νέα σε αυτούς τους τομείς μπορεί να βρει συγκεντρωμένη όλη την πληροφορία σε αυτό το blog. Μέσω του blog της, η εταιρεία αυξάνει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της και το πελατολόγιο της, αλλά και λειτουργεί υποστηρικτικά στην παρουσία της εταιρείας στα social media.



Εικόνα 18 : insurancemarket blog

Πηγή : <https://blog.insurancemarket.gr/>

Διακρίσεις και βραβεύσεις της insurancemarket

Από το 2014 που είναι διαθέσιμη η ψηφιακή σελίδα της Money Market δεν έχει σταματήσει να βραβεύεται για τα ψηφιακά και τεχνολογικά μέσα που διαθέτει, για την εμπειρία και εξυπηρέτηση που προσφέρει στον καταναλωτή της, αλλά και για το εργασιακό περιβάλλον που προσφέρει στους υπαλλήλους της. Συγκεκριμένα, έχει αποσπάσει βραβεία Gold, Silver και Bronze για κατηγορίες όπως είναι η e-services/ασφαλιστικές υπηρεσίες, για τον ψηφιακό της μετασχηματισμό, για τις B2B και B2C υπηρεσίες που προσφέρει και διάφορες άλλες κατηγορίες που φαίνονται και στην εικόνα 19.

Η Money Market επενδύει συνεχώς στον ψηφιακό της μετασχηματισμό έχοντας στόχο την 360° εξυπηρέτηση και εμπειρία του καταναλωτή της, την ένταξη καινοτόμων λύσεων και μέσων στον κλάδο της ιδιωτικής ασφάλισης και συγκεκριμένα στην διαμεσολάβηση του. Γι' αυτούς τους λόγους και βρίσκεται στην πρώτη θέση όσον αφορά την επιλογή πολλών χιλιάδων καταναλωτών.

2018	GOLD e-services/ ασφαλιστικές υπηρεσίες	
2017	GOLD Καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα	BRONZE Εμπειρία πελατών
	GOLD Digital transformation	BRONZE Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
	SILVER Καλύτερη ηλεκτρονική αγορά	
2016	SILVER Customer Experience	
2015	GOLD B2B Services	GOLD e-strategy
	SILVER e-services/ ασφαλιστικές υπηρεσίες	
2014	GOLD e-services/ ασφαλιστικές υπηρεσίες	SILVER B2C Services



Εικόνα 19 : Money Market Awards

Πηγή: <https://www.insurancemarket.gr/%CE%B2%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%B5%CE%B9%CE%B1>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ

6.1 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας

Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήσαμε την ποσοτική μέθοδο μέσω κλειστού τύπου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, καθώς και διχοτομημένες ερωτήσεις (Ναι/Όχι).

Σκοπός της έρευνας είναι:

- Να δούμε τα είδη των ασφαλιστικών προϊόντων που επιλέγουν οι καταναλωτές
- Να δούμε τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν οι καταναλωτές να ασφαλιστούν
- Να δούμε ποια είναι τα κριτήρια που λαμβάνει υπόψιν ο καταναλωτής ώστε να επιλέξει μια ασφαλιστική εταιρεία
- Να δούμε το κατά πόσο τους αρέσει να χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες online εφαρμογές και υπηρεσίες που διαθέτουν οι ασφαλιστικές εταιρείες
- Να δούμε το ρόλο που παίζουν τα social media στην τελική επιλογή του καταναλωτή

Για την συλλογή των αποτελεσμάτων της έρευνας επιλέχθηκε η online πλατφόρμα <https://www.surveymonkey.com/>. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα επιλέχθηκε λόγω της εύκολης πρόσβασης της από τους ερωτηθέντες είτε από το κινητό τους, είτε από τον υπολογιστή τους και με την δυνατότητα διακοπής και συνέχισης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοιχτό στην πλατφόρμα για 3 εβδομάδες. Έχει διαφυλαχθεί η ανωνυμία των ερωτώμενων και η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και τους έχει διευκρινιστεί ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθεί για ερευνητικούς σκοπούς.

6.2 Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Δείγμα - Δημογραφικά Στοιχεία

Τα δημογραφικά στοιχεία διαδραματίζουν πάντα ένα πολύ σημαντικό ρόλο αφού μέσα από αυτά μπορούμε να ομαδοποιήσουμε το δείγμα της έρευνας μας. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για να ορίσουν τα δημογραφικά στοιχεία στην έρευνα μας είναι το φύλο, η ηλικία και το εισόδημα.

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 150 άτομα. Συγκεκριμένα, το δείγμα μας αποτελείται από 69 άνδρες και 81 γυναίκες, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 6.1:



Διάγραμμα 6. 1

Διαγραμματική απεικόνιση του φύλου των ερωτηθέντων

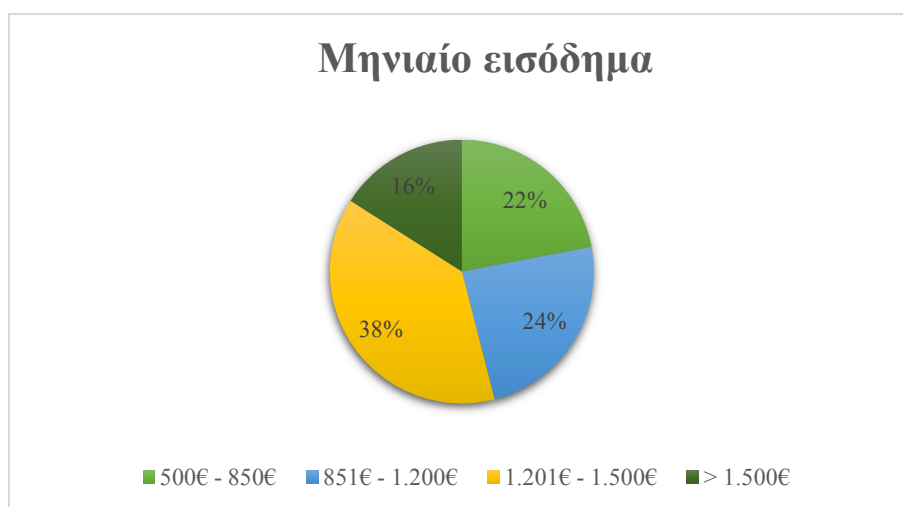
Αναφορικά με την ηλικία του δείγματος, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας μεταξύ 36 έως 55 ετών. Συγκεκριμένα, το 34% αποτελείται από άτομα ηλικίας μεταξύ 36 και 45 ετών. Το 31% του δείγματος βρίσκεται μεταξύ 46 και 55 ετών, το 19% βρίσκεται μεταξύ 24 και 35 ετών. Τέλος, το 11% είναι άνω των 55 ετών ενώ μόνο το 5% αφορούσε άτομα ηλικίας 18 έως 23 ετών. Γραφικά απεικονίζεται στο διάγραμμα 6.2:



Διάγραμμα 6. 2

Διαγραμματική απεικόνιση της ηλικίας των ερωτηθέντων

Αναφορικά με την αγοραστική δύναμη του δείγματος μας, το 16% εισπράττει πάνω από 1.500€, αλλά αν λάβουμε υπόψη μας τις οικονομικές συγκυρίες κάτω από τις οποίες βρίσκεται η Ελλάδα καταλαβαίνουμε ότι είναι ένα αρκετά καλό ποσοστό, ενώ από 1.201€ έως 1.500€ εισπράττει μόλις το 38% του δείγματος. Με βάση το διάγραμμα 6.3, το 24% δήλωσε ότι εισπράττει από 851€ μέχρι και 1.200€, ενώ τρίτη ομάδα σε ποσοστό έρχεται η κλίμακα με μέσο μηνιαίο εισόδημα από 500€ έως 850€ με 22%.



Διάγραμμα 6. 3

Διαγραμματική απεικόνιση του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων

Παρόλο που ο Έλληνας δεν ήταν πάντα τόσο ενημερωμένος για την Ιδιωτική Ασφάλιση, βλέπουμε ότι το 82% διαθέτει συμβόλαιο σε ασφαλιστική εταιρεία, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, ενώ μόλις το 18% απάντησε αρνητικά. Αυτό το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο, αφού η ασφάλιση του οχήματος είναι τα τελευταία χρόνια και πάνω σε αυτό οι εταιρείες κάνουν cross-selling ώστε να προωθήσουν και άλλα ασφαλιστικά προϊόντα.



Διάγραμμα 6. 4

Διαγραμματική απεικόνιση του αν διαθέτουν ασφαλιστήριο συμβόλαιο οι ερωτηθέντες

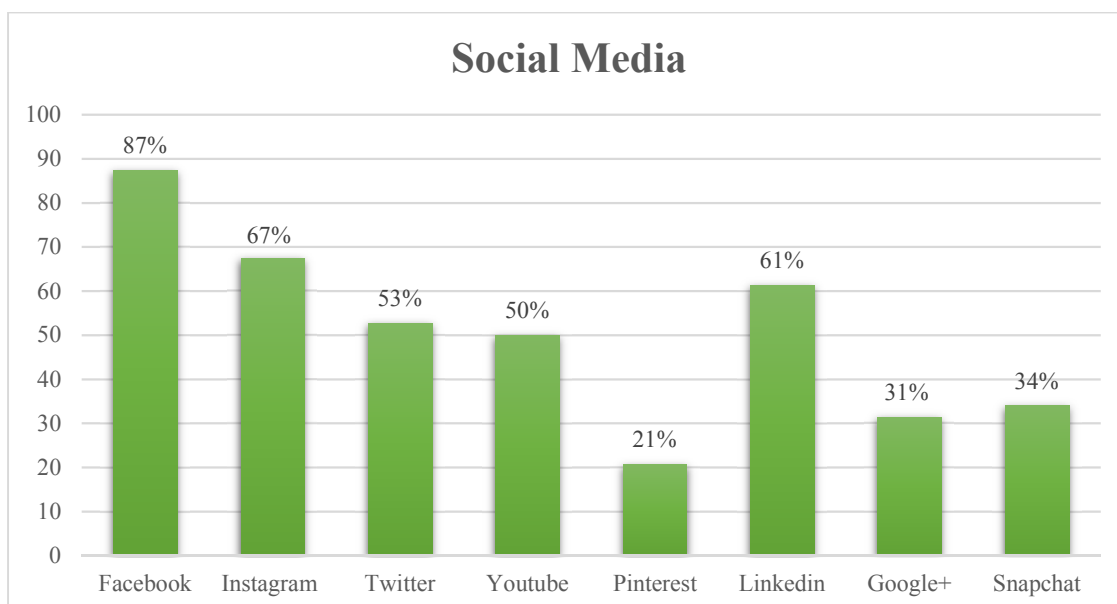
Από τους 123 ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, οι 93 απάντησαν ότι έχουν συμβόλαιο αυτοκινήτου. Σε ποσοστό αυτό, όπως φαίνεται και παρακάτω, μεταφράζεται σε 76%. Το 38% διαθέτει συμβόλαιο κατοικίας, ενώ το 9% έχει συνταξιοδοτικό-επενδυτικό πρόγραμμα. Τέλος, το 26% διαθέτει νοσοκομειακό πρόγραμμα και το 17% συμβόλαιο ζωής.



Διάγραμμα 6. 5

Διαγραμματική απεικόνιση του είδους του ασφαλιστηρίου των ερωτηθέντων

Όπως βλέπουμε και στο παρακάτω διάγραμμα, το 87% έχει λογαριασμό στο Facebook, το 67% έχει λογαριασμό στο Instagram, το 53% έχει λογαριασμό στο Twitter, το 50% έχει λογαριασμό στο Youtube, το 21% έχει λογαριασμό στο Pinterest, το 61% έχει λογαριασμό στο LinkedIn το 31% έχει λογαριασμό στο Google+ και τέλος το 34% έχει λογαριασμό στο Snapchat.



Διάγραμμα 6. 6

Διαγραμματική απεικόνιση των social media των ερωτηθέντων

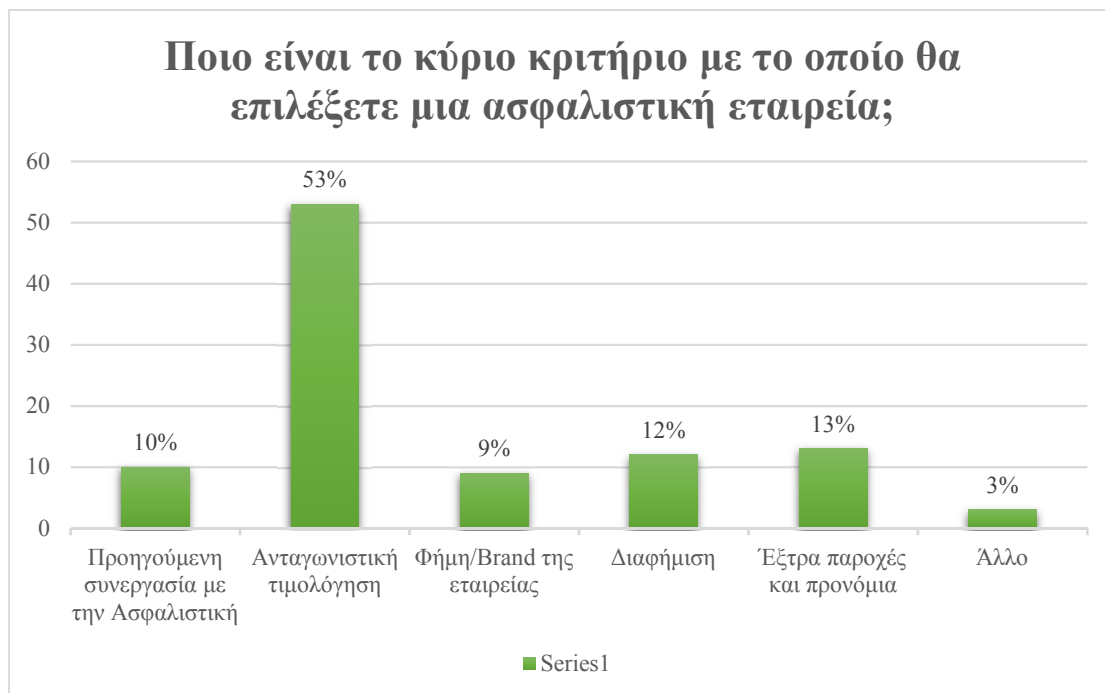
Στην ερώτηση σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης των ερωτηθέντων προκειμένου να επιλέξουν μία ασφαλιστική εταιρεία, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 47%, επιλέγουν να πληροφορούνται μέσω του ασφαλιστικού τους συμβούλου. Ακολουθεί με 23% η πληροφόρηση από κάποιο συγγενή ή φίλο τους και με 15% η πληροφόρηση από το διαδίκτυο. Τέλος, το 9% επιλέγουν να πληροφορούνται από την επίσημη ιστοσελίδα των ασφαλιστικών εταιρειών και μόνο το 6% μέσω των social media.



Διάγραμμα 6. 7

Διαγραμματική απεικόνιση των πηγών πληροφόρησης των ερωτηθέντων για τις ασφαλιστικές εταιρείες

Σχετικά με το ερώτημα για το ποιο είναι το κύριο κριτήριο, με το οποίο επιλέγουν μια ασφαλιστική εταιρεία τα αποτελέσματα ήταν αναμενόμενα, αφού το 53% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα την επέλεγε λόγω ανταγωνιστικής τιμολόγησης. Στην συνέχεια, ακολουθούν με παρόμοια ποσοστά αφού το 13% επέλεξε τις έξτρα παροχές και προνόμια, το 12% την διαφήμιση, το 10% την προηγούμενη συνεργασία με την συγκεκριμένη Ασφαλιστική και το 9% επέλεξε το brand/φήμη της εταιρείας. Τέλος, μόνο το 3% έδωσε την απάντηση «Άλλο».



Διάγραμμα 6. 8

Διαγραμματική απεικόνιση των κύριων κριτηρίων επιλογής μιας ασφαλιστικής από τους ερωτηθέντες

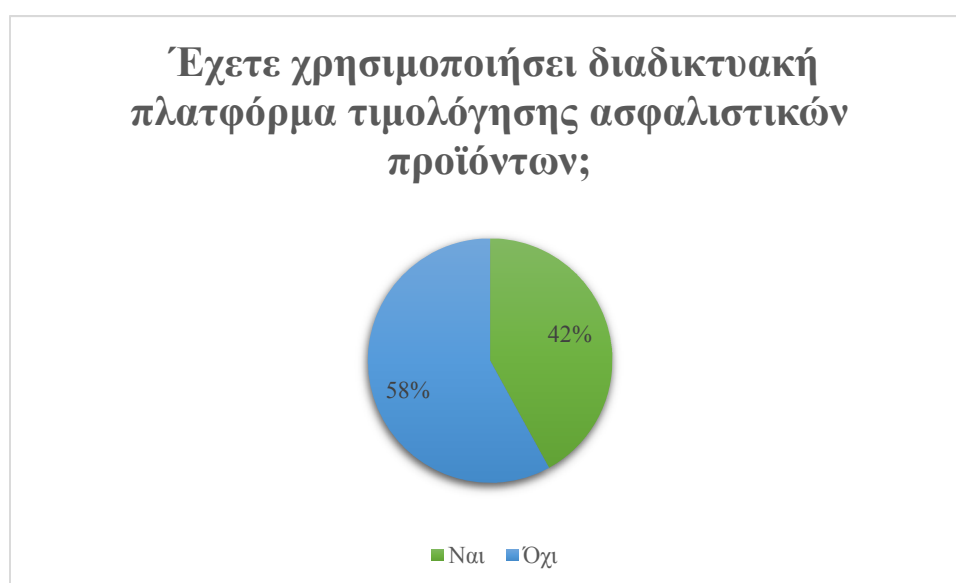
Αναφορικά με το τρόπο που προτιμάνε οι καταναλωτές να τιμολογούν και να εκδίδουν τα ασφαλιστικά συμβόλαιά τους, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία προτιμάει τον ασφαλιστικό σύμβουλο-ασφαλιστικό γραφείο. Συγκεκριμένα, το 35% δήλωσε ότι επιλέγει τον ασφαλιστικό σύμβουλο και το 29% το ασφαλιστικό γραφείο. Το 15% των ερωτηθέντων δήλωσε τον online τρόπο μέσω τρίτης πλατφόρμας πολυτιμολόγησης, ενώ το 13% προτιμάει να τιμολογεί και να εκδίδει online συμβόλαιο μέσω της πλατφόρμας που διαθέτει η κάθε ασφαλιστική εταιρεία. Τέλος, το 8% δήλωσε ότι επιθυμεί την τηλεφωνική τιμολόγηση από εκπρόσωπο της Ασφαλιστικής.



Διάγραμμα 6. 9

Διαγραμματική απεικόνιση των τρόπων τιμολόγησης και έκδοσης ασφ.συμβολαίων των ερωτηθέντων

Όπως βλέπουμε και παρακάτω, το 58% των ερωτηθέντων δεν έχει χρησιμοποιήσει διαδικτυακή πλατφόρμα, προκειμένου να τιμολογήσει τα ασφαλιστικά προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Ενώ το 42% το έχει δοκιμάσει. Το αποτέλεσμα εδώ είναι κάτι που αναμέναμε, καθώς ο Έλληνας καταναλωτής δεν είναι ακόμα τόσο εξοικειωμένος με τις ψηφιακές εφαρμογές στο κομμάτι της Ιδιωτικής Ασφάλισης.



Διάγραμμα 6. 10

Διαγραμματική απεικόνιση για το αν έχουν χρησιμοποιήσει διαδικτυακές πλατφόρμες τιμολόγησης οι ερωτηθέντες

Από τους 63 ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, βλέπουμε ότι οι 35 βρήκαν ενδιαφέρουσα την εμπειρία online τιμολόγησης με ποσοστό 56%. Ενώ, το 27% θεωρεί ότι η διαδικασία ήταν περίπλοκη. Τέλος, το 17% βρήκε την διαδικασία αδιάφορη.



Διάγραμμα 6. 11

Διαγραμματική απεικόνιση της εμπειρίας των ερωτηθέντων από την online τιμολόγηση

Αναφορικά με την ερώτηση για το πόσο σημαντικό είναι για το καταναλωτή να διαθέτει ενεργή παρουσία στα social media η ασφαλιστική εταιρεία που είναι ασφαλισμένος, παρατηρούμε ότι η κατανομή του δείγματος συγκεντρώθηκε στις πιο ουδέτερες απαντήσεις. Αυτό φαίνεται στα παρακάτω ποσοστά μιας και το 38% απάντησε αρκετά και αντίστοιχα το 25% και 23% απάντησαν λίγο και πολύ. Τέλος, οι δύο πιο «ακραίες» τιμές της ερώτησης επιλέχθηκαν με ποσοστά 8% για την απάντηση «καθόλου σημαντικό» και 6% για την απάντηση «πάρα πολύ σημαντικό» αντίστοιχα.



Διάγραμμα 6. 12

Διαγραμματική απεικόνιση της σημασίας ενεργής παρουσίας στα social media των ασφ.εταιρειών για τους ερωτηθέντες

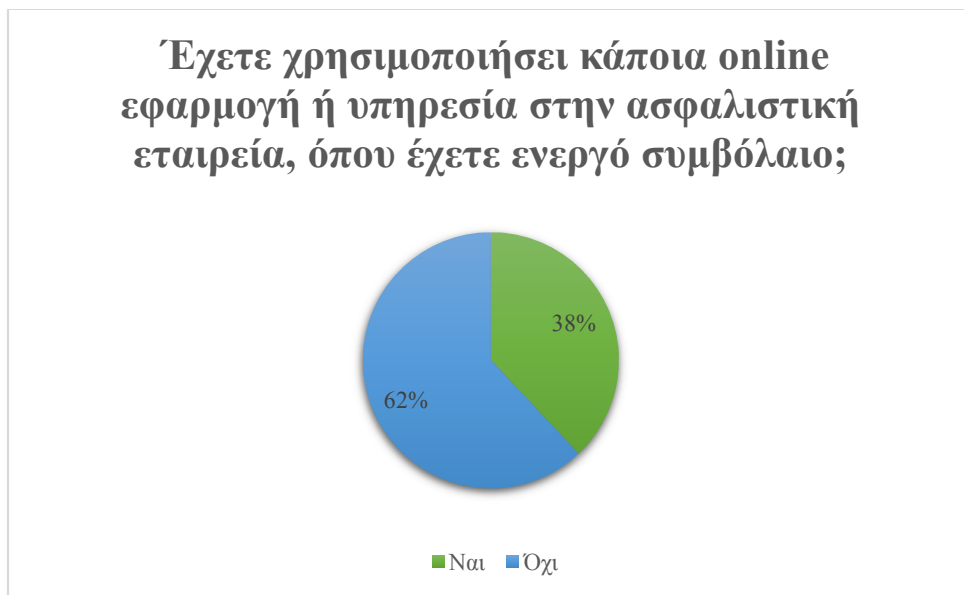
Το 37% των καταναλωτών απάντησαν ότι δεν συμβουλεύονται τα social media για να επιλέξουν ασφαλιστική εταιρεία, ενώ το 30% θα συμβουλευτεί ναι μεν τα social media αλλά λίγο. Επιπλέον, το 24% δήλωσαν ότι αρκετές φορές θα συμβουλευτούν τους λογαριασμούς των ασφαλιστικών εταιρειών στα social media και μόνο το 9% ότι τα συμβουλεύονται κάθε φορά.



Διάγραμμα 6. 13

Διαγραμματική απεικόνιση της παρακολούθησης των social media των ασφ.εταιρειών από τους ερωτηθέντες για την επιλογή ασφ.προϊόντος

Σχετικά με το αν το δείγμα μας έχει χρησιμοποιήσει online εφαρμογή ή υπηρεσία της ασφαλιστικής, όπου είναι ασφαλισμένος οι απαντήσεις μας κατανεμήθηκαν ως εξής : το 38% τις έχει δοκιμάσει, ενώ το υπόλοιπο 62% δεν έχει κάνει χρήση, τουλάχιστον όχι ακόμα.



Διάγραμμα 6. 14

Διαγραμματική απεικόνιση της χρήσης online υπηρεσίας/πλατφόρμας που διαθέτει η ασφ.εταιρεία που είναι ήδη ασφαλισμένοι οι ερωτηθέντες

Αναφορικά με την ερώτηση περί ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις εφαρμογές που κυκλοφορούν ήδη στην ασφαλιστική αγορά τα αποτελέσματα ήταν σωστά κατανεμημένα σύμφωνα και με τις απαντήσεις του δείγματος στις προηγούμενες ερωτήσεις. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία δήλωσε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι με ποσοστό 39%. Αντίστοιχα, το 24% δήλωσαν ότι είναι λίγο ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα online υπηρεσίες και το 21% δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι. Τέλος, μόνο το 10% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι και το 6% δήλωσαν καθόλου ικανοποιημένοι από την μέχρι τώρα εμπειρία τους με τις online εφαρμογές των ασφαλιστικών εταιρειών.

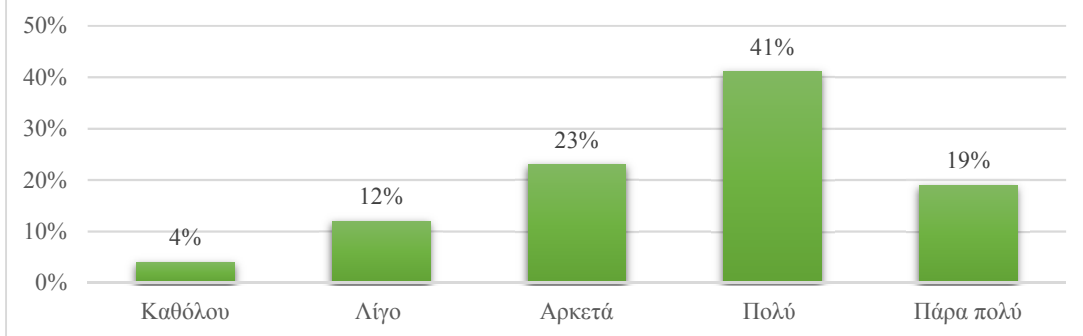


Διάγραμμα 6. 15

Διαγραμματική απεικόνιση της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις online υπηρεσίες που διαθέτουν οι ασφ.εταιρείες

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου βλέπουμε ότι το 41% του δείγματος δήλωσε ότι τους αρέσει πολύ που οι ασφαλιστικές εταιρείες επενδύουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, αποτέλεσμα το οποίο είναι αρκετά ενθαρρυντικό. Επιπλέον, το 19% δήλωσε ότι τους αρέσει πάρα πολύ και το 23% αρκετά. Τέλος, μόλις το 12% απάντησε ότι του αρέσει λίγο αυτή η επένδυση των εταιρειών και μόνο το 4% δήλωσε ότι δεν του αρέσει καθόλου.

Σας αρέσει που οι ασφαλιστικές εταιρείες επενδύουν όλο και περισσότερο στον ψηφιακό μετασχηματισμό δημιουργώντας ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για την διευκόλυνση του πελάτη τους;



Διάγραμμα 6. 16

Διαγραμματική απεικόνιση της αρέσκειας των ερωτηθέντων από την επένδυση των ασφ.εταιρειών στις διαδικακτακές υπηρεσίες/πλατφόρμες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την παρούσα διπλωματική και των θεμάτων που αναλύθηκαν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όλα στρέφονται γύρω από την ψηφιοποίηση και αυτοματοποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών και των διαδικασιών με στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Από την έρευνα του ερωτηματολογίου που διεξάχθηκε αναδείχθηκαν πολλά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές όσον αφορά τον ασφαλιστικό κλάδο στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι οι πιο ενημερωμένοι πελάτες είναι μεταξύ 36 έως 55 ετών όσον αφορά τα προϊόντα της Ιδιωτικής Ασφάλισης. Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών έχει ασφάλεια αυτοκινήτου, η οποία είναι υποχρεωτική από το νόμο, ωστόσο τα ποσοστά που προέκυψαν για την ασφάλεια στους άλλους κλάδους είναι αρκετά ενθαρρυντικά. Το μοντέλο της παραδοσιακής διαμεσολάβησης παραμένει ζωντανό και οι καταναλωτές προτιμούν την ενημέρωση τους και την τιμολόγηση ασφαλιστικών προσφορών από τους ασφαλιστές. Ωστόσο, το ποσοστό εκείνων που δοκιμάζουν τους ψηφιακούς τρόπους που προσφέρουν οι ασφαλιστικές εταιρείες είναι αρκετά ικανοποιητικό για την χώρα μας. Εάν λάβουμε υπόψιν μας την εποχή που διανύουμε ως προς τις οικονομικές συνθήκες διαβίωσης, είναι φυσικό επόμενο οι καταναλωτές να επιλέγουν μια ασφαλιστική εταιρεία βάσει της ανταγωνιστικής τιμής της στα ασφαλιστικά πακέτα και όχι τόσο βάσει της φήμης που έχει στο χώρο ή της διαφήμισης που κάνει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν μπει πολύ ενεργά στην καθημερινότητα μας, παρόλ' αυτά όσον αφορά την Ιδιωτική Ασφάλιση δεν θεωρούνται τόσο ως δυνατός τρόπος προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων από τον Έλληνα καταναλωτή. Τέλος, σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αρκετά τα ψηφιακά μέσα που διαθέτουν οι ασφαλιστικές εταιρείες και δηλώνουν σε μεγάλο ποσοστό ικανοποιημένοι από την μέχρι τώρα εμπειρία τους στην ψηφιοποίηση του ασφαλιστικού τομέα. Η εμπειρία του καταναλωτή είναι αυτή που κινεί πλέον τα νήματα στην εξυπηρέτηση, αφού όλες οι ασφαλιστικές εταιρείες αναπτύσσουν την στρατηγική τους με στόχο να είναι ικανοποιημένος από την προσφορά και την σύναψη ενός ασφαλιστικού συμβολαίου μέχρι και την αποζημίωση σε περίπτωση επέλευσης του κινδύνου. Οι ασφαλιστικές εταιρείες επενδύουν ολοένα και περισσότερο στον ψηφιακό μετασχηματισμό και στην δημιουργία/χρήση τεχνολογικών προϊόντων και υπηρεσιών, που θα λύσουν τα χέρια πρώτα απ' όλα του καταναλωτή τους, αλλά και των ανθρώπων που εργάζονται στον ασφαλιστικό χώρο.

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε ο ψηφιακός μετασχηματισμός των πέντε μεγαλύτερων ομίλων ασφαλιστικών εταιρειών στην χώρα μας, αλλά και μιας καινοτομίας πλατφόρμας διαμεσολάβησης, την Insurance Market. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι ασφαλιστικές έχουν υιοθετήσει πολλές ψηφιακές εφαρμογές και νέες τεχνολογίες που μειώνουν την αναμονή και τις καθυστερήσεις που είχε να αντιμετωπίσει μέχρι τώρα ο καταναλωτής. Επιπλέον, οι ασφαλιστικές έχουν δημιουργήσει πολλά εργαλεία για το δίκτυο συνεργατών-ασφαλιστών τους που τους διευκολύνει και τους βοηθάει να εξυπηρετούν γρήγορα και αποτελεσματικά τον καταναλωτή.

Είναι πλέον αντιληπτό από όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή από την δραστηριότητά τους, ότι προκειμένου να επιβιώσουν οφείλουν να εντάξουν διαρκώς νέα μοντέλα ψηφιοποίησης, ώστε να μπορούν να αντιμετωπίζουν τις σύγχρονες προκλήσεις που τους παρουσιάζονται. Και ποιες είναι αυτές οι επιχειρήσεις; Φυσικά είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που καλλιεργούν και αναπτύσσουν την κουλτούρα της ψηφιακής καινοτομίας, της συνεχούς μάθησης, της ψηφιοποίησης των εργαζομένων τους και ταυτόχρονα αυτές που επιλέγουν στρατηγικά τις συνεργασίες τους και τέλος, στοχεύουν στην ανάπτυξη έντονων δεσμών με τον καταναλωτή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Εισαγωγή

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αφορά μία έρευνα που διεξάγεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου εργασίας στο Πανεπιστήμιο Πειραιά με τίτλο «Ψηφιακός Μετασχηματισμός και η Εμπειρία Καταναλωτή στον Ασφαλιστικό Τομέα». Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σκοπό να καταγράψει και να αξιολογήσει τις συμπεριφορές του καταναλωτή σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό που εφαρμόζεται από τις Ελληνικές ασφαλιστικές εταιρείες. Η συνεισφορά σας στη διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύτιμη. Για το λόγο αυτό, παρακαλώ να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας και να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς λόγους. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Ηλιάνα Γριμάνη

Ερωτηματολόγιο

1. Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας.
 - a. Άνδρας
 - b. Γυναίκα

2. Παρακαλώ επιλέξτε την ηλικία σας.
 - a. 18 – 23 ετών
 - b. 21 – 35 ετών
 - c. 36 – 45 ετών
 - d. 46 – 55 ετών
 - e. > 55 ετών

3. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;
- a. 500€ - 850€
 - b. 851€ - 1.200€
 - c. 1.201€ - 1.500€
 - d. > 1.500€
4. Διαθέτετε συμβόλαιο σε Ιδιωτική Ασφαλιστική Εταιρεία;
- a. Ναι
 - b. Όχι
5. Εάν ναι, τι είδους ασφαλιστικό προϊόν διαθέτετε; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)
- a. Αυτοκινήτου
 - b. Κατοικίας
 - c. Υγείας
 - d. Ζωής
 - e. Συνταξιοδοτικό – Επενδυτικό
6. Στην καθημερινότητά σας, ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Youtube
 - e. Pinterest
 - f. LinkedIn
 - g. Google+

h. Snapchat

7. Ποιες είναι οι βασικές πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιείτε, προκειμένου να επιλέξετε μία ασφαλιστική εταιρεία;

- a. Από την επίσημη ιστοσελίδα της ασφαλιστικής εταιρείας
- b. Από τον ασφαλιστικό σας σύμβουλο
- c. Από το διαδίκτυο
- d. Από κάποιο συγγενή/φίλο σας
- e. Από τα social media

8. Ποιο είναι το κύριο κριτήριο με το οποίο θα επιλέξετε μια ασφαλιστική εταιρεία;

- a. Λόγω προηγούμενης συνεργασίας σας με την εταιρεία
- b. Λόγω ανταγωνιστικής τιμολόγησης
- c. Λόγω φήμης/brand της εταιρείας στην ασφαλιστική αγορά
- d. Λόγω διαφήμισης
- e. Λόγω έξτρα παροχών και προνομίων που προσφέρει η εταιρεία
- f. Άλλο

9. Με ποιο τρόπο προτιμάτε να τιμολογείτε και να εκδίδονται τα συμβόλαιά σας;

- a. Μέσω ασφαλιστικού συμβούλου
- b. Μέσω ασφαλιστικού γραφείου
- c. Τηλεφωνικά (με εκπρόσωπο της εταιρείας)
- d. Online μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της ασφαλιστικής εταιρείας
- e. Online μέσω τρίτης πλατφόρμας τιμολόγησης – έκδοσης ασφαλιστικών προϊόντων

10. Έχετε χρησιμοποιήσει διαδικτυακή πλατφόρμα τιμολόγησης ασφαλιστικών προϊόντων;

- a. Ναι
- b. Όχι

11. Εάν ναι, πως σας φάνηκε η εμπειρία της online τιμολόγησης;

- a. Ενδιαφέρουσα
- b. Αδιάφορη
- c. Περίπλοκη

12. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να διαθέτει ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η Ασφαλιστική Εταιρεία, στην οποία είστε ασφαλισμένος;

Καθόλου					Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	

13. Χρησιμοποιείτε τους λογαριασμούς στα social media για να επιλέξετε την ασφαλιστική εταιρεία που θα επιλέξετε;

- a. Κάθε φορά
- b. Αρκετά
- c. Λίγο
- d. Καθόλου

14. Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια online εφαρμογή ή υπηρεσία στην ασφαλιστική εταιρεία, όπου έχετε ενεργό συμβόλαιο;

- a. Ναι
- b. Όχι

15. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τις ψηφιακές υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες μέχρι τώρα από τις ασφαλιστικές εταιρείες;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Σας αρέσει που οι ασφαλιστικές εταιρείες επενδύουν όλο και περισσότερο στον ψηφιακό μετασχηματισμό δημιουργώντας ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για την διευκόλυνση του πελάτη τους;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Γεώργιος Σιώμκος, Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Marketing

Επιχειρώ, Ψηφιακός Μετασχηματισμός, επιχειρηματικότητα και Marketing

Μ. Αντωνάκη & Κ. Χατζηδημητρίου, «Η Ιδιωτική Ασφάλιση», Ελληνικό Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Σπουδών (EIAS) (2015)

Μπάλας Γεώργιος και Πωλίνα Παπασταθοπούλου, «Συμπεριφορά καταναλωτή», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, (2013)

Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, Παραγωγή Ασφαλίσεων Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2019 : http://www1.eaee.gr/sites/default/files/oikmel_premium12months2019gr.pdf

Deloitte, Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων : https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/technology/gr_SEV_Digital_Transformation_Observatory_noexp.pdf

Ξένα

Capgemini, *Digital Customer Experience*

McKinsey, *Customer Experience Opportunities*

The Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's available at: <http://marketingmix.co.uk/>

Accenture Financial Services (2017) The Voice of the Customer: Identifying Disruptive Opportunities in Insurance Distribution available at: <https://www.accenture.com/us-en/insight-insurance-distribution-marketingconsumer-study>

Chishti Susanne (2018) The InsurTech Book- The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781119444565>

Marketing Management, by Philip Kotler and Kevin Keller, 12th edition, PrenticeHall, New Jersey, 2011 at : www.prenhall/kotler

eMarketing: The essential Guide to Marketing in a Digital World (digital book) Rob Stokes, 5th ed. Quirk Publishing, 2015

KPMG, Transformig Insurance-Securing competitive advantage at : insurers-fast-changing-digital-world-v5-fs.pdf

Cisco : Digital Transformation for the Insurance Industry – Unleash your next generation financial services business, 2017

EY : How Insurance changes can tackle some of the world’s biggest challenges

Accenture : The Digital Insurer Accenture Digital Innovation Survey 2014 – Seizing the opportunities of digital transformation

PWC, Insurance 2020 : Turning change into opportunity

Deloitte : What makes customers tick? Understanding customer behaviour in retail general insurance

Genesys : Customer Service Strategies for the Insurance Industry

Eptica : 2017 Insurance Customer conversations – The state of UK insurance digital customer experience

Capgemini : Digital Customer Experience – Digital. Two steps ahead

Accenture : 2019 Accenture Global Financial Services Consumer Study – Discover the patterns in personality at : https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-95/accenture-2019-global-financial-services-consumer-study.pdf

Διαδικτυακοί Τόποι

<https://www.eurolife.gr/>

<https://www.generaligr/el/>

<https://www.allianz.com.gr/idiotes.html>

<https://www.axa.gr/el/>

<https://www.metlife.gr/>

<https://www.nextdeal.gr/>

<https://www.insurancedaily.gr/>

<https://www.bankofgreece.gr/>

<https://www.insurancemarket.gr/>