

**Μάρκετινγκ και Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις,  
Το Μίγμα Μάρκετινγκ και η  
Μελέτη Περίπτωσης  
«ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ»**

---

*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
«Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική»  
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς*

**Διπλωματική Εργασία της Κουρτελάκη Ιωάννας - Ματίνας  
Επιβλέπων Καθηγητής : Ιωάννης Α. Πολλάλης**



Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
«Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική»  
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
Πανεπιστημίου Πειραιώς



Μάρκετινγκ και Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις  
Το Μίγμα Μάρκετινγκ  
και η  
Μελέτη Περίπτωσης  
«ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ»

Διπλωματική Εργασία της Κουρτελάκη Ιωάννας – Ματίνας

Επιβλέπων Καθηγητής (Πρώτος Εξεταστής) :  
Ιωάννης Α. Πολλάρης

Δεύτερος Εξεταστής: Αλεξάνδης Χρήστος, Αναπληρωτής Καθηγητής  
Τρίτος Εξεταστής : Βορίκης Αθανάσιος, Επικουρος Καθηγητής

Πειραιώς 2015

Εστη οικογένεια  
μου....

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

***Ευχαριστώ θερμά και πάνω απ' όλα*** τον Επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Πολλάλη, χωρίς τον οποίο η παρούσα διπλωματική εργασία δεν θα είχε εκπονηθεί, αρχικά για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσε αλλά και για την ανεκτίμητη βοήθειά του και καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια της δουλειάς μου. Ευχαριστώ επίσης για την υπομονή που επέδειξε κατά τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας, ώστε να ολοκληρωθεί ομαλά και με το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η άριστη συνεργασία μας ήταν μια ξεχωριστή εμπειρία και μου προσέφερε σημαντικά εφόδια για το μέλλον.

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας σημαντική, επίσης, ήταν η συμβολή των στελεχών και ειδικότερα τον Γενικό Διευθυντή Πωλήσεων, τα στελέχη του Τομέα Μάρκετινγκ, τα στελέχη του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων & Διαφήμισης και τα στελέχη της Διεύθυνσης Πωλήσεων της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», τους οποίους και ευχαριστώ για τη σπουδαία βοήθεια που μου παρείχαν.

*«Δεν μπορείς να ρωτάς τους πελάτες τι θέλουν και μετά να προσπαθείς να το φτιάξεις. Μέχρι να το φτιάξεις, θα θέλουν κάτι άλλο».*

*Steve Jobs (1995-2011)*

## Πίνακας Περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
1. Εισαγωγή.....	2
2. Κεφάλαιο Πρώτο : Ιδιωτική Ασφάλιση και Μάρκετινγκ.....	4
2.1 Η ιστορική εξέλιξη της Ιδιωτική Ασφάλισης.....	4
2.2 Ασφάλιση και Ασφαλιστική Αγορά.....	8
2.3 Βασικά χαρακτηριστικά της ασφάλισης.....	10
2.3.1 Οι δυο μορφές ασφάλισης.....	10
2.4 Μάρκετινγκ και Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις.....	13
2.5 Η Εξέλιξη του Ασφαλιστικού Μάρκετινγκ.....	14
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : Η ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	18
3. Κεφάλαιο Δεύτερο : Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις .....	31
3.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ – 4 P’s.....	33
3.1.1 Προϊόν (Product) – Τα ασφαλιστικά Προϊόντα .....	33
I. Κύκλος Ζωής Προϊόντων .....	34
II. Μοντέλα ανάλυσης χαρτοφυλακίου.....	38
3.1.2 Τα ασφαλιστικά προϊόντα στην ελληνική ασφαλιστική αγορά.....	39
I. Κλάδος των Γενικών Ασφαλίσεων .....	41
II. Ασφαλίσεις Ζωής & Υγείας.....	50
3.2 Σχεδιασμός νέου ασφαλιστικού προϊόντος .....	56
3.3 Τιμολόγηση ( Price) – Τιμολογιακή πολιτική ασφαλιστικών επιχειρήσεων .....	59
3.3.1 Είδη τιμολογιακής πολιτικής.....	62
3.3.2 Διαμόρφωση της τιμής σε σχέση με τη ζήτηση και την προσφορά.....	63
3.3.3 Το Νεκρό Σημείο.....	64
3.4 Η τιμολόγηση των ασφαλιστικών προϊόντων .....	65
3.5 Διανομή (Place) – Η διανομή των ασφαλιστικών προϊόντων ....	67
3.6 Τα Δίκτυα διανομής των ασφαλιστικών επιχειρήσεων .....	69
3.7 Προώθηση ( Promotion) .....	73
3.8 Η νέα προσέγγιση του Μίγματος Μάρκετινγκ .....	76
4. Κεφάλαιο Τρίτο : Η ασφαλιστική αγορά του αύριο .....	78
4.1 Η διαμόρφωση της ασφαλιστικής αγοράς τις επόμενες δεκαετίες.....	78

4.2	Οι προοπτικές εξέλιξης της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς.....	85
5.	Μέρος Τέταρτο : Μελέτη περίπτωσης της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» - Νέο Πρόγραμμα ασφάλισης Υγείας FULL .....	88
5.1	Η Ιστορία της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ».....	88
5.2	Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΣΗΜΕΡΑ».....	93
5.3	Τα προϊόντα της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ».....	94
5.4	Δίκτυα Διανομής της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ».....	107
5.5	Προωθητικές ενέργειες της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ».....	110
5.6	Νέο πρόγραμμα Υγείας FULL.....	112
5.7	Συμπεράσματα Μελέτης Περίπτωσης «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» .....	123
6.	Αντί Επιλόγου.....	125
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>129</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Οικονομικού Τμήματος, του Πανεπιστημίου Πειραιά.

Θέμα της διπλωματικής, αυτής, εργασίας είναι η Ιδιωτική Ασφάλιση και το Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το Μίγμα του Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και ακόμα πιο συγκεκριμένα τα 4 P's, τα εργαλεία δηλαδή που παρέχει το Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Η ασφαλιστική αγορά αποτελεί μια πολύ σημαντική αγορά για την οικονομία της κάθε χώρας. Στην Ελλάδα, λόγω της δομής του ελληνικού κράτους, η ασφαλιστική αγορά δεν είναι τόσο ισχυρή όσο στην Ευρώπη των 32. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό των ασφαλιστρών επί του Α.Ε.Π στην Ελλάδα είναι 2,3% ενώ στην Ευρώπη (32) το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 7,6%. Τα κατακέφαλα ασφάλιστρα (€) στην Ελλάδα ανέρχονται σε 387 με τα αντίστοιχα στην Ευρώπη (32) που είναι 1.843 ( τα στοιχεία είναι για το έτος 2012, EIAS,2015). Οι διαφορές είναι αρκετά εμφανείς θα μπορούσαμε να πούμε και αυτό οφείλεται σε κάποιους πολύ συγκεκριμένους παράγοντες, οι οποίοι είναι ( EIAS,2015):

- η περιορισμένη ασφαλιστική συνείδηση στην ελληνική ασφαλιστική αγορά
- η δομή του ελληνικού κοινωνικού κράτους
- τα σχετικά χαμηλά εισοδήματα των πολιτών, επί σειρά ετών
- η έλλειψη από πλευράς Πολιτείας μιας ολοκληρωμένης και συγκροτημένης πολιτικής για την ανάπτυξη της ιδιωτικής ασφάλισης
- η επί μακρόν ελλιπής κρατική εποπτεία, με επιπτώσεις στην αξιοπιστία του εγχώριου ασφαλιστικού κλάδου.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η ιδιωτική ασφάλιση στη χώρα μας σε σχέση με όλη την υπόλοιπη Ευρώπη, στην οποία συνεχώς βελτιώνεται, βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακή μορφή, παρά τη σημαντική σχετική πρόοδο που έχει συντελεστεί τα τελευταία χρόνια.

Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα του ΟΟΣΑ για την ασφαλιστική αγορά, αναφέρεται ότι ενώ το οικονομικό περιβάλλον εξακολουθεί να είναι αδύναμο, ιδιαίτερα στη ζώνη του ευρώ, η κατάσταση στην ασφαλιστική αγορά έχει αρχίσει να βελτιώνεται με αισθητή την αύξηση ασφαλιστρών σε πολλές χώρες.

Πως, όμως, το Μάρκετινγκ και τα εργαλεία που αυτό παρέχει βοηθούν και θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη και της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς;

Στο ερώτημα αυτό οι απαντήσεις δίνονται μέσω της παρούσας διπλωματικής εργασίας.



## 1. Εισαγωγή

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζεται η σχέση της Ιδιωτικής Ασφάλισης με το Μάρκετινγκ. Για να θεωρηθεί μια ασφαλιστική επιχείρηση επιτυχημένη και ανταγωνιστική, στην ασφαλιστική αγορά, θα πρέπει να έχει χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Σημαντική συμβολή στη διαδικασία αυτή έχει το Μάρκετινγκ και τα εργαλεία που αυτό παρέχει στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Η μακροχρόνια ιστορία της ιδιωτικής ασφάλισης, η αλλαγή της κοινωνίας, η ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνάρτηση με την παρούσα οικονομική συγκυρία, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής των ασφαλιστικών επιχειρήσεων σε σχέση με το Μάρκετινγκ.

Πως όμως το μάρκετινγκ και τα εργαλεία του, στη συγκεκριμένη περίπτωση τα 4 P's, συμβάλλουν σε αυτήν την αλλαγή;

Στο ερώτημα αυτό βασίζεται η συλλογιστική που ακολούθησε η παρούσα διπλωματική εργασία.

Στο πρώτο μέρος της, γίνεται μια εκτενής ιστορική αναφορά στην ιδιωτική ασφάλιση, μέσα από το πέρασμα των αιώνων. Όπως θα διαπιστώσουμε, η ιδιωτική ασφάλιση δεν έκανε την εμφάνισή της τους τελευταίους αιώνες στα πλαίσια της οργανωμένης αγοράς, αλλά υπήρχε από τη στιγμή που ο άνθρωπος άρχισε να οργανώνει κοινότητες και συνειδητοποίησε την ανάγκη του για την κάλυψη των κινδύνων που διατρέχει. Χρειάστηκαν πολλοί αιώνες για να αποκτήσει η ιδιωτική ασφάλιση τη σημερινή μορφή και δομή της.

Στο ίδιο μέρος επίσης, αποσαφηνίζονται οι όροι της «ασφάλισης» και της «ασφαλιστικής αγοράς» και παρουσιάζονται όλα τα βασικά χαρακτηριστικά της ασφάλισης. Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να αναλυθούν και οι δυο μορφές ασφάλισης, η δημόσια και η ιδιωτική, που ισχύουν στην Ελλάδα, καθώς επίσης και οι διαφορές τους.

Όπως προαναφέρθηκε, η διπλωματική εργασία, αφορά τη σχέση του Μάρκετινγκ με την Ιδιωτική ασφάλιση και κατ' επέκταση με τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Στο πρώτο μέρος γίνεται μια πρώτη προσέγγιση αυτής της σχέσης αλλά και της εξέλιξης που είχε ο ασφαλιστικό Μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται το Μίγμα του Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και πιο συγκεκριμένα τα 4P's, τα οποία αποτελούν και τα κυριότερα εργαλεία που παρέχει το Μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Τα 4P's (product, price, Place, Promotion) αναλύονται και παρουσιάζονται διεξοδικά, ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος της σωστής χρήσης τους. Για το καθένα από τα 4 P's, πλην της παρουσιάσής τους ως απαραίτητα εργαλεία του Μάρκετινγκ, παρουσιάζεται και η σχέση τους με τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και τα ασφαλιστικά προϊόντα και η συμβολή τους σε αυτά. Στο τέλος αυτού της ενότητας γίνεται λόγος για τη νέα

προσέγγιση του Μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix). Όπως ήδη γνωρίζουμε, το Μάρκετινγκ είναι μια «ζωντανή επιστήμη» η οποία εξελίσσεται και διαμορφώνεται ανάλογα με τις εξελίξεις που συντελούνται σε επίπεδο αγοράς και κοινωνίας αλλά και σε επίπεδο καταναλωτών. Όλα αυτά τα στοιχεία καθιστούν αναγκαίο τον επαναπροσδιορισμό του.

Στο τρίτο μέρος, παρουσιάζεται η ασφαλιστική αγορά του αύριο σε διεθνές αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Οι αλλαγές της μορφής της ασφαλιστικής αγοράς σε διεθνές, κυρίως, επίπεδο είναι ταχύτατες. Η ανάγκη των καταναλωτών για την κάλυψη των νέων αναγκών που δημιουργούνται καθιστά επιτακτική ανάγκη την συμβολή του Μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Σε εθνικό επίπεδο, από την άλλη πλευρά, οι εξελίξεις δεν κινούνται με την ταχύτητα που παρατηρείται στην παγκόσμια ασφαλιστική αγορά. Στην ελληνική ασφαλιστική αγορά οι εξελίξεις πραγματοποιήθηκαν με πιο αργούς ρυθμούς, λόγω όμως της οικονομικής και της κοινωνικής κρίσης οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους, για νέες υπηρεσίες και προϊόντα που θα καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα των αναγκών τους, με πιο γρήγορους ρυθμούς. Βαρύνουσα σημασία σε αυτή τη διαδικασία επαναπροσδιορισμού των ασφαλιστικών επιχειρήσεων θα κατέχει το Μάρκετινγκ, γι' αυτό τον λόγο οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο θα πρέπει να επενδύσουν σε αυτό.

Στο τέταρτο μέρος, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης (case study) της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ». Στο πρώτο μέρος της μελέτης περίπτωσης παρουσιάζεται η εταιρία και πιο συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο αυτή χρησιμοποιεί τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, τα 4P's. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η διαδικασία δημιουργίας ενός νέου ασφαλιστικού προγράμματος για την ασφάλιση υγείας της εταιρίας του FULL.

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» σφυγμομετρώντας την ανάγκη των Ελλήνων καταναλωτών για ένα νέο πρόγραμμα υγείας που θα τους παρέχει περισσότερα και θα καλύπτει τις νέες ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί στον τομέα της υγείας, το ασφαλιστικό πρόγραμμα FULL. Στη δημιουργία του, θα δούμε, ότι συνέβαλε σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό το Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).

Τέλος, θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν θεματικές ενότητες για περαιτέρω ανάλυση της σχέσης μεταξύ της ιδιωτικής ασφάλισης και του Μάρκετινγκ.

## 2. Κεφάλαιο Πρώτο: Ιδιωτική Ασφάλιση και Μάρκετινγκ

### 2.1 Η ιστορική εξέλιξη της Ιδιωτικής Ασφάλισης

Η ασφάλιση και κυρίως η ιδιωτική ασφάλιση δεν είναι ένας κλάδος της οικονομίας που πρόσφατα βρήκε πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης. Η ανάγκη του ανθρώπου για ασφάλεια είναι τόσο παλιά όσο και η ύπαρξη του και άμεσα συνδεδεμένη με αυτήν. Λίγοι όμως είναι αυτοί που γνωρίζουν τις διεργασίες που χρειάστηκαν να γίνουν στο πέρασμα των χρόνων, ώστε η ιδιωτική ασφάλιση να πάρει τη σημερινή της μορφή.

Οι αρχές του θεσμού της ασφάλισης εντοπίζονται γύρω στην 2η π.χ. χιλιετία, όπως προκύπτει από πάπυρο που βρίσκεται στο μουσείο του Καΐρου. Στα αρχικά της στάδια η ασφάλιση εμφανίστηκε με μορφή αλληλοβοήθειας

Στην αρχαία Αίγυπτο οι εργάτες που δούλευαν στην κατασκευή των πυραμίδων ήταν, όπως γνωρίζουμε, απάνθρωποι. Οι εργάτες συχνά είχαν πολλά και σοβαρά ατυχήματα, τα οποία τους καθιστούν ανίκανους προς εργασία. Έτσι δημιουργήθηκε το πρώτο ταμείο «αλληλοβοήθειας», στο οποίο συγκεντρωνόταν κάποια ποσότητα τροφίμων, ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των εργατών που δεν μπορούν να εργαστούν. Επιπλέον το ταμείο αυτό προέβλεπε και αποζημίωση σε περίπτωση θανάτου, για να πληρωθούν τα έξοδα της κηδείας.

Τον θεσμό των εξόδων της κηδείας τον συναντάμε και στην αρχαία Ελλάδα, ο οποίος θεσπίστηκε με τον νόμο του Σόλωνα τον 6ο π.Χ. αιώνα και ήταν γνωστός με τον όρο «ομοτάφων». Ήταν ο πρώτος ασφαλιστικός νόμος που καθόριζε την λειτουργία εταιριών που ήταν υπεύθυνες για την κάλυψη των εξόδων των κηδειών.

Τα «θαλασσοδάνεια» δεν είναι ένας σύγχρονος τρόπος χρηματοδότησης επενδύσεων που αφορούσαν τις θαλάσσιες επενδύσεις. Τον 4ο αιώνα π.Χ. ο Δημοσθένης στους λόγους του ανέφερε τον θεσμό της ασφάλισης «περί θαλασσίων πιστώσεων». Το εμπόριο μέσω των θαλάσσιων δρόμων στην αρχαιότητα είχε μεγάλα περιθώρια κέρδους με υψηλό ρίσκο όμως. Συχνά τα εμπορικά πλοία έπεφταν στα χέρια των πειρατών ή είχαν ναυτικά ατυχήματα. Σε περίπτωση που το πλοίο δεν επέστρεφε ο επενδυτής ή ο έμπορος είχε το δικαίωμα να απευθυνθεί στο ναυτομεσιτικό γραφείο, μέσω του οποίου μπορούσε να δανειστεί χρήματα σε διάφορα πλοία, ελαχιστοποιώντας και διασπείροντας τον κίνδυνο. Από τα κέρδη των πλοίων που επέστρεφαν μπορούσε να αποσβέσει την ζημιά απ' αυτά που δεν επέστρεφαν.

Τον ίδιο αιώνα -4ος π.Χ.-, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο γνωστός όρος της «αβαρίας», στο δίκαιο της Ρόδου. Σύμφωνα με αυτόν τον όρο, κάθε ηθελημένη θυσία των εμπορευμάτων για χάριν του πλοίου επιβαρύνει όλα τα άλλα συμφέροντα

(διασωθέντα συμφέροντα). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο όρος της κοινής αβαρίας διατηρείται μέχρι τις μέρες μας και έχει παγκόσμια ισχύ.

Στην Κύπρο επίσης, έκανε την εμφάνισή του το πρώτο πρόγραμμα που έχει άμεση συσχέτιση με τα σύγχρονα νοσοκομειακά προγράμματα. Ήταν μια συμφωνία που έγινε μεταξύ του βασιλιά Ιδαλίου και του γιατρού Ονάσιλλου. Σύμφωνα με αυτή τη συμφωνία, ο γιατρός θα αναλάμβανε την ιατρική περίθαλψη των τραυματισμένων στρατιωτών που τραυματιζόταν στο πεδίο της μάχης. Ο βασιλιάς ως αντάλλαγμα – αποζημίωση πρόσφερε στους τραυματισμένους χρήματα και γη ([www.asfalisti.tripod.com](http://www.asfalisti.tripod.com)).

Έπειτα από την κατάκτηση της Ελλάδας από τους Ρωμαίους η τεχνογνωσία της ασφάλισης πέρασε αυτούσια και εξελίχθηκε από τους Ρωμαίους. Το πρώτο συνταξιοδοτικό σύστημα δημιουργήθηκε από τους λεγεωνάριους. Σε αυτό το σύστημα, όποιος λεγεωνάριος αποχωρούσε από τη λεγεώνα έπαιρνε χρηματική αποζημίωση, εάν σκοτωνόταν στο πεδίο της μάχης η αποζημίωση αυτή καταβαλλόταν στην οικογένεια του.

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

Στους αιώνες που ακολούθησαν, ο θεσμός της ασφάλισης διατηρήθηκε και εξελίχθηκε, τόσο στα χρόνια του Βυζαντίου με τον Ιουστινιανό, όσο και την περίοδο του Μεσαίωνα. Το 1236 η Ρωμαιοκαθολική εκκλησία απαγόρευσε τον τόκο στο ναυτικό δάνειο, πράγμα που έφερε ανακατατάξεις στον τρόπο χρηματοδότησης ([www.asfalisti.tripod.com](http://www.asfalisti.tripod.com)). Οι τρόποι χρηματοδότησης και ανάληψης του κινδύνου δημιούργησαν την έννοια της ασφάλισης όπως την γνωρίζουμε σήμερα.

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

Σημαντικό ιστορικό γεγονός στην ιστορία της ασφάλισης είναι η έκδοση του πρώτου ασφαλιστηρίου συμβολαίου θαλάσσιας ασφάλισης, που εκδόθηκε στη Γένοβα στις 23 Οκτωβρίου 1347 και αφορούσε την κάλυψη σε περίπτωση κινδύνου του σιτοφόρου Santa Clara.

Στους τρεις αιώνες που ακολούθησαν, 14ος -17ος, οι εξελίξεις που σημειώθηκαν στον θεσμό της ασφάλισης ήταν ραγδαίες. Στην αρχή της περιόδου αυτής (14ος αι.) η ασφάλιση γινόταν με εμπειρικό τρόπο και εξαρτιόταν από τον παράγοντα τύχη. Πολλοί ασφαλιστές καταστράφηκαν οικονομικά γιατί δεν μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν στις υπέρογκες αποζημιώσεις. Μετά από αυτό, γεννήθηκε η ιδέα του

συνεταιρισμού και για τους ασφαλιστές. Οι ασφαλιστές άρχισαν να ευθύνονται για πολλούς κινδύνους αλλά με συγκεκριμένο ποσοστό, δεν αναλάμβαναν ολόκληρο τον κίνδυνο.

Το 1654, ο Pascal διατυπώνει τον νόμο των πιθανοτήτων, ο οποίος συνέβαλε καθοριστικά στη δημιουργία των τιμολογίων των ασφαλιστικών εταιριών και εφαρμόζεται μέχρι και σήμερα.

Σημαντική συμβολή στη διαμόρφωση των τιμολογιακών πολιτικών των σύγχρονων ασφαλιστικών εταιριών είχαν και ο Edmond Halley και ο James Dotson, οι οποίοι δημιούργησαν τον πρώτο επίσημο πίνακα θνησιμότητας το 1693. Σκοπός τους ήταν ο διαφορετικός καθορισμός των ασφαλιστρών σε συνάρτηση με την ηλικία των ασφαλισμένων. Ο νόμος λοιπόν του Pascal σε συνδυασμό με τον πίνακα θνησιμότητας των Halley και Dotson δημιούργησαν μια νέα επιστήμη την αναλογιστική στην οποία στηρίζεται η σύγχρονη ασφάλιση.

Στη διάδοση της ανάγκης της ασφάλισης της περιουσίας, συνέβαλε καθοριστικά η μεγάλη πυρκαγιά του Λονδίνου το 1666. Η πυρκαγιά κατέστρεψε πολλές χιλιάδες σπίτια ολοσχερώς και το σύνολο της αποζημίωσης ήταν για την εποχή υπέρογκα. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν να δημιουργηθούν πολλές εταιρίες ασφάλισης πυρός.

Η μεγάλη σημασία της ασφάλισης φαίνεται ξεκάθαρα και από ένα άλλο γεγονός. Τον 17ο αιώνα άρχισε η σύσταση ανώνυμων εταιριών οι οποίες είχαν ως στόχο τον έλεγχο κεφαλαιακής επάρκειας των ασφαλιστών και της φερεγγυότητας. Οι ασφαλιστικές εταιρίες ανάλογα με την κεφαλαιακή τους επάρκεια μπορούσαν να διατηρούν ανάλογο αριθμό ασφαλισμένων.

Στα τέλη του 17ου αιώνα ένα ακόμη γεγονός, που είναι μεγάλης σημασίας για την μετέπειτα πορεία της ασφάλισης ήταν η δημιουργία της μεγαλύτερης και πιο γνωστής ασφαλιστικής εταιρίας της Μεγάλης Βρετανίας, Lloyd's of London (1871). Στα τέλη λοιπόν του αιώνα αυτού, οι έμποροι, οι πλοιοκτήτες και οι ασφαλιστές του Λονδίνου συγκεντρωνόταν για να καθορίζουν την ασφάλιση της μεταφοράς των εμπορευμάτων στο καφενείο του Edward Lloyd, κοντά στον Τάμεση ([www.progressiveic.com](http://www.progressiveic.com)).

Σε σύντομο χρονικό διάστημα το καφενείο αυτό καθιερώθηκε ως χώρος – κέντρο των ασφαλιστικών συναλλαγών. Η διαδικασία που ακολουθούνταν ήταν η εξής, όποιος ήθελε να ασφαλιστεί άφηνε ένα χαρτί με τα στοιχεία του πλοίου και το όνομά του, την ποσότητα και το είδος των εμπορευμάτων και το δρομολόγιο του πλοίου. Εάν κάποιος ασφαλιστής μπορούσε και ήθελε να αναλάβει τον κίνδυνο άφηνε ένα υπογεγραμμένο χαρτί με αναγραφόμενο το ποσό των ασφαλιστρών. Από αυτή τη διαδικασία προέκυψε και ο όρος underwriter, δηλαδή αυτός που αποδέχεται να ασφαλίσει τον κίνδυνο με παράλληλο υπολογισμό των καταβαλλόμενων ασφαλιστρών.

Το παράδειγμα αυτό ακολούθησαν και άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στην Ελλάδα η ασφαλιστική δραστηριότητα άρχισε να αναπτύσσεται σταδιακά και με πιο αργούς

ρυθμούς, σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στον ελλαδικό χώρο η παρακμή της οθωμανικής αυτοκρατορίας βρίσκει τους Έλληνες τους κυριότερους προμηθευτές των Βαλκανίων. Ασφαλιστικές εταιρίες όμως δεν υπήρχαν και οι ασφαλιστικές εταιρίες του εξωτερικού δεν ασφάλιζαν τα ελληνικά πλοία λόγω του αυξημένου κινδύνου που διέτρεχαν από τους πειρατές.

Προτού το ελληνικό κράτος καταστεί ανεξάρτητο, υπήρχαν ασφαλιστικές εταιρίες ελληνικών συμφερόντων που είχαν έδρα όμως άλλες χώρες του εξωτερικού. Η πρώτη ελληνική ασφαλιστική εταιρία που συστάθηκε και ήταν ελληνικών συμφερόντων συναντάται το 1789 στην Τεργέστη με την επωνυμία “Societa Greca D’ Assicurazioni”. Ασφαλιστικές εταιρίες επίσης, ιδρύθηκαν και σε άλλες πόλεις του εξωτερικού όπως στην Ιταλία, στην Κωνσταντινούπολη, την Οδησό και στη Σμύρνη (Ε.Γ. Σπύρου, «Ασφαλιστές, έμποροι και Ιστορία του Ελληνικού Έθνους», Spirou Editions , 2011).

Η πρώτη ασφαλιστική εταιρία που ιδρύεται στην ελληνική επικράτεια μετά την επαναστατική περίοδο ήταν το 1828, η εταιρία «Ελλάς» και οι εταιρίες « Αχαϊκή της Θαλασσοπλοΐας Εταιρία» και « Αδριατική Πυρασφαλιστική» (1839) στην Πάτρα. Η σημαντική αυτή προσπάθεια για την ίδρυση ασφαλιστικών εταιριών ενισχύθηκε με την ίδρυση της ανώνυμης εταιρίας «ΦΟΙΝΙΞ» το 1857. Το 1891 ιδρύεται η «ΕΘΝΙΚΗ» ως θυγατρική της Εθνικής Τράπεζας και ήταν η πρώτη και μόνη ασφαλιστική εταιρία της εποχής στον ελλαδικό χώρο που έκανε και ασφαλίσεις ζωής.

Μέχρι το 1910 δημιουργήθηκαν 60 περίπου ασφαλιστικές εταιρίες στην Ελλάδα. Το νομικό πλαίσιο της ασφάλισης στην Ελλάδα βασίστηκε στον Γαλλικό εμπορικό κώδικα του 1807, ο οποίος άρχισε να εφαρμόζεται στην Κωνσταντινούπολη το 1814 και έγινε αποδεκτός από τις εθνικές συνελεύσεις (1821 και 1827) και ενισχύθηκε από την κυβέρνηση του Ιωάννη Καποδίστρια (1821-1832) (EIAS,2015).

Την ίδια περίοδο στην Ευρώπη με τη συγκέντρωση των ασφαλιστικών εργασιών στις μεγάλες εταιρίες αναπτύχθηκε η οργάνωση εταιριών και η συστηματική νομοθετική ρύθμιση της λειτουργίας των ασφαλιστικών εταιριών. Το 1874 στο Βέλγιο εκδίδεται ο πρώτος ασφαλιστικός νόμος, ακλούθησε η Ιταλία του 1882, το 1906 η Γερμανία και το 1908 η Ελβετία.

Το 1909 στην Ελλάδα άρχισε ο κρατικός έλεγχος στα αποθεματικά των ασφαλιστικών εταιριών, με στόχο οι ασφαλιστικές εταιρίες ανάλογα με τον τζίρο τους να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις αποζημιώσεις που θα έπρεπε να καταβάλουν.

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο η ασφάλιση πυρός παρουσίασε σημαντική άνοδο, καθώς η συσσώρευση του πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα είχε ως αποτέλεσμα τη συσσώρευση των περιουσιών σε μικρή γεωγραφική έκταση. Την ίδια περίοδο η ασφάλιση ζωής άρχισε να αναπτύσσεται ταχύτατα.

Ακόμα και κατά την περίοδο της κατοχής, παρά την αβεβαιότητα και το πολεμικό κλίμα, δημιουργήθηκαν νέες επιχειρήσεις που ασχολήθηκαν με την ασφάλιση και ο συνολικός αριθμός τους υπολογιζόταν γύρω στις 40 (EIAS, 2015). Το 1945, μετά το τέλος της γερμανικής κατοχής οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις αριθμούνται γύρω στις 143 και δραστηριοποιούνται κυρίως στην ασφάλιση ζημιών. Το 1970 ψηφίστηκε στην Ελλάδα ο πρώτος σύγχρονος ασφαλιστικός νόμος για την ιδιωτική ασφάλιση και ισχύει μέχρι και σήμερα.

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

Διεθνώς η ιδιωτική ασφάλιση παρουσιάζεται ραγδαία αύξηση λόγω του ευρύτατου φάσματος αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει. Οι προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου των ιδιωτικών ασφαλίσεων συνοδεύεται από την ανάγκη που έχουν οι καταναλωτές περεταίρω καλύψεων και τη συμπλήρωση της κοινωνικής ασφάλισης από ιδιωτικά ασφαλιστικά σχήματα κυρίως όσον αφορά τις ασφαλίσσεις για συνταξιοδοτικά προγράμματα και προγράμματα υγείας.

## **2.2 Ασφάλιση και Ασφαλιστική Αγορά**

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε και από τα προαναφερόμενα η ασφάλιση δημιουργήθηκε για την πλήρη και συστηματική κάλυψη των κινδύνων που διατρέχουν οι άνθρωποι αλλά και η περιουσία αυτών. Στον τομέα της οικονομίας, επίσης, ο ασφαλιστικός χώρος έχει μεγάλη σημασία.

Ο κίνδυνος αφορά τόσο τα άτομα όσο και τις περιουσίες που αυτά δημιουργούν, χωρίς την συμβολή της ασφάλισης οι κίνδυνοι αυτοί δεν θα μπορούσαν να αποφευχθούν αλλά ούτε και να αντιμετωπιστούν από τα μεμονωμένα πρόσωπα αλλά ούτε και από το κοινωνικό σύνολο.

Η ασφάλιση έχει δηλαδή μια σημαντική κοινωνική αποστολή, εκτός βέβαια από μια καθαρά οικονομική συναλλαγή. Η συμβολή της ασφάλισης στην αντιμετώπιση των κινδύνων εγγυάται στην μετακύληση των κινδύνων από τα μεμονωμένα πρόσωπα σε μια ευρύτερη κοινωνία προσώπων, οι οποίοι έχουν τις ίδιες ανάγκες για κάλυψη από παρεμφερείς κινδύνους.

Στον τομέα της οικονομίας η ιδιωτική ασφάλιση καταλαμβάνει ένα σημαντικό μέρος του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος μια χώρας. Με τον όρο «ασφαλιστική αγορά» περιγράφουμε τον οικονομικό χώρο στον οποίο αναπτύσσεται και

πραγματοποιείται ένα ευρύ φάσμα εργασιών και διαδικασιών από διαφορετικούς φορείς που σωρευτικά τείνουν στον ίδιο στόχο την παροχή ασφαλιστικής προστασίας ( Μ. Αντωνάκη, Κ. Χατζηδημητρίου, ΕΙΑΣ, 2015).

Επίσης, κατά τον καθηγητή Ι. Ρόκα «ασφαλιστική αγορά είναι ένας εξειδικευμένος χώρος όπου οι ασφαλιστικές και αντασφαλιστικές επιχειρήσεις και οι υποψήφιοι προς ασφάλιση ή αντασφάλιση, είτε μόνοι είτε μέσω οργανωμένων επαγγελματιών που ασχολούνται με την ασφαλιστική διαμεσολάβηση, ανταλλάσσουν το οικονομικό αγαθό της ιδιωτικής ασφάλισης, έναντι ενός αντιτίμου, το οποίο κατά περίπτωση μπορεί να είναι ασφάλιστρο, αντασφάλιστρο, προμήθεια ή εισφορά».

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

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

Σύμφωνα με τη ισχύουσα ελληνική νομοθεσία οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές διαχωρίζονται σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες :

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



## 2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά Ασφάλισης

Σύμφωνα με το Ελληνικό Ινστιτούτο Ιδιωτικής Σπουδών ( EI.AS) και σε συνάρτηση των παραπάνω, τα κυριότερα στοιχεία που συνθέτουν την έννοια της ασφάλισης, είναι τα εξής:

- Ο κίνδυνος : αποτελεί τη βάση της έννοιας της ασφάλισης. Βασίζεται στο γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία οικονομικής ανάγκης. Σημαντικό στοιχείο του κινδύνου είναι η αβεβαιότητα για την επέλευση του κινδύνου και τότε αυτός θα εμφανιστεί.
- Η κοινωνία των κινδύνων : δηλαδή το σύνολο των ανθρώπων που εκτίθενται σε όμοιους κινδύνους .
- Η ομοιότητα των κινδύνων : προαπαιτούμενο για την λειτουργία της ασφάλισης είναι ο νόμος των μεγάλων αριθμών. Το αξίωμα αυτό υπαγορεύεται από την αρχή ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των ασφαλισμένων (για ένα συγκεκριμένο είδος κινδύνου), τόσο μικρότερη γίνεται η πιθανότητα αποκλίσεων μεταξύ των αναμενόμενων κινδύνων και των ζημιών που θα πραγματοποιηθούν. Άλλωστε η ομοιότητα των κινδύνων ήταν η βάση και για τη συστηματική ταξινόμηση των ασφαλίσεων σε κλάδους, σύμφωνα και με το αρθ. 13 του ν.δ. 400/1970.
- Η μετάθεση : δηλαδή η μεταφορά των κινδύνων από τα πρόσωπα που εκτίθενται σε αυτούς στον φορέα ασφάλισης, ο οποίος διαμεσολαβεί ως διαχειριστής της κοινωνίας κινδύνων.
- Η δυνατότητα γέννησης μιας οικονομικής ανάγκης : δηλαδή ενός οικονομικού βάρους που προκαλεί η επέλευση του κινδύνου.
- Το αντίτιμο : δηλαδή η εισφορά ή το ασφαλιστρο που οφείλει να πληρώσει ο «ενδιαφερόμενος» για την κάλυψη του κινδύνου.
- Η νομική αξίωση : δηλαδή το δικαίωμα κάθε μέλους της κοινωνίας των κινδύνων να διεκδικήσει νομικά ενάντιου φορέα ασφάλισης την εκπλήρωση της υποχρέωσης του για καταβολή της ασφαλιστικής παροχής.

### 2.3.1 Η δυο μορφές ασφάλισης

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει το ενδιαφέρον της στην ιδιωτική ασφάλιση, παρόλα αυτά όμως για να σκιαγραφηθεί με ποιό σωστό τρόπο και να γίνει πιο κατανοητή η έννοια της ασφάλισης είναι αναγκαίο να γίνει αναφορά στις μορφές ασφάλισης που έχουμε στη Ελλάδα.

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η ασφάλιση, αφορά τα μέλη της κοινωνίας ομοίων κινδύνων με αντάλλαγμα την καταβολή ασφαλιστρού ή εισφοράς. Σε κάθε ασφαλιστική σχέση υπάρχουν δυο μέρη, το πρώτο είναι ο φορέας ασφάλισης και το δεύτερο ο ασφαλισμένος.

Στην Ελλάδα υπάρχουν δυο φορείς ασφάλισης, ο ιδιωτικός και ο δημόσιος ανάλογα με τη νομική προέλευση της ασφαλιστικής σχέσης.



### **Η Κοινωνική Ασφάλιση :**

Η έννοια της κοινωνικής ασφάλισης στην Ελλάδα αντιστοιχεί στον κύριο στόχο του εθνικού μοντέλου κοινωνικής προστασίας, ο οποίος εξυπηρετείται μέσω τριών συστημάτων:

- I. του συστήματος κοινωνικής ασφάλισης για την προστασία των εργαζομένων,
- II. Του συστήματος κοινωνικής πρόνοιας για την φροντίδα των ατόμων που βρίσκονται σε κατάσταση ανάγκης και
- III. Του εθνικού συστήματος υγείας για την κάλυψη όλων των ατόμων που διαμένουν στην Ελληνική επικράτεια.

Καλύπτει δηλαδή κινδύνους που αφορούν τα φυσικά πρόσωπα.

Από διοικητική άποψη, το σύστημα κοινωνικής ασφάλισης συντονίζεται και εποπτεύεται κατά κύριο λόγο από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, ενώ τα συστήματα υγείας και πρόνοιας συντονίζονται από το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας. Φορείς της κοινωνικής ασφάλισης είναι οι Δημόσιοι Οργανισμοί (π.χ. ΙΚΑ).

Κάποια ακόμη χαρακτηριστικά που κρίνονται αναγκαία για την ολοκλήρωση της έννοια της κοινωνικής ασφάλισης είναι τα εξής :

- ο Η κοινωνική ασφάλιση είναι κατά κανόνα υποχρεωτική.
- ο Δεν υπάρχει ευθεία αναλογία μεταξύ εισφοράς – κινδύνου – ύψους παροχών.
- ο Στην κοινωνική ασφάλιση εφαρμόζεται κατά κανόνα το αναδιανεμητικό μοντέλο για τη διαχείριση των εισφορών και των παροχών.

### **Η Ιδιωτική Ασφάλιση :**

Βασίζεται σε σύμβαση ιδιωτικού δικαίου με σκοπό την κάλυψη κινδύνων και ασκείται από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ιδιωτικής ασφάλισης είναι τα εξής :

- ο Η ιδιωτική ασφάλισης καλύπτει κινδύνους τόσο φυσικών προσώπων όσο και αγαθών.
  - ο Φορέας της ιδιωτικής ασφάλισης είναι οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες συνάπτουν σύμβαση ασφάλισης (ιδιωτικού δικαίου) με τον λήπτη της ασφάλισης.
  - ο Η ιδιωτική ασφάλιση, στην Ελλάδα, δεν είναι υποχρεωτική (εξαιρέση) αποτελούν οι ασφαλίσσεις αυτοκινήτων και αστικής ευθύνης).
  - ο Το ασφάλιστρο καταβάλλεται από τον λήπτη της ασφάλισης (με εξαίρεση τις ομαδικές ασφαλίσεις ζωής, στις οποίες συνήθως το ασφάλιστρο καταβάλλεται από τις επιχειρήσεις που είναι συμβαλλόμενες).
  - ο Το ασφάλιστρο είναι ανάλογο με τον κίνδυνο και τις παροχές της ασφαλιστικής σύμβασης.
- Ο Στην ιδιωτική ασφάλιση, σε αντίθεση με την κοινωνική ασφάλιση, εφαρμόζεται κυρίως το κεφαλαιοποιητικό σύστημα (πχ. αποταμιευτικά προγράμματα).

**Πίνακας 1 :Βασικές διαφορές μεταξύ ιδιωτικής και κοινωνικής ασφάλισης**

	ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ
<b>ΦΟΡΕΑΣ ΠΗΓΗ</b>	Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις	Δημόσιοι Οργανισμοί
<b>ΦΥΣΗ</b>	Μη υποχρεωτική (πλην εξαιρέσεων)	Υποχρεωτική
<b>ΠΕΔΙΟ ΚΑΛΥΨΗΣ</b>	Καλύπτει κινδύνους αγαθών, προσώπων & ευθύνης	Καλύπτει κυρίως κινδύνους προσώπων
<b>ΑΝΤΙΤΙΜΟ</b>	Καταβολή ασφαλίστρου από τον ασφαλισμένο	Καταβολή εισφοράς απ' τον εργοδότη, τον ασφαλισμένο και το κράτος
<b>ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ</b>	Κεφαλαιοποιητικό σύστημα κυρίως	Αναδιανεμητικό σύστημα κυρίως

Source: EI.AS 2015

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε και αξίζει να σημειώσουμε, η ιδιωτική και η κοινωνική ασφάλιση στην Ελλάδα λειτουργούν συμπληρωματικά για την κάλυψη προσωπικών κινδύνων.

## 2.4 Μάρκετινγκ και Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις

Σήμερα οι πελάτες των ασφαλιστικών επιχειρήσεων είναι καλύτερα ενημερωμένοι απ' ό τι ήταν στον παρελθόν και συνηθίζουν να εξετάζουν όλες τις πληροφορίες, που έχουν στη διάθεσή τους, πριν προβούν στην αγορά μιας ασφαλιστικής υπηρεσίας. Όσο περισσότερα χρήματα θα διαθέσει για την αγορά ενός ασφαλιστικού προγράμματος ή θα επενδύσει σε κάποιο ασφαλιστικό επενδυτικό προϊόν, τόσο περισσότερο θα επιζητήσει την πληροφόρηση, ώστε να μειώσει τον κίνδυνο της λανθασμένης επένδυσης.

Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών θα πρέπει είναι ο πρωταρχικός στόχος των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Εκτός από τις παρεχόμενες καλύψεις που προσφέρουν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις μέσω των ασφαλιστικών τους υπηρεσιών, οι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους είναι το ικανό ανθρώπινο δυναμικό, η άμεση και αξιόπιστη εξυπηρέτηση αλλά και το ενδιαφέρον που αυτές θα επιδείξουν στους πελάτες τους μετά τη σύναψη μιας ασφαλιστικής σύμβασης.

Η πώληση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τις ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Διαθέτοντας το κατάλληλο και εξειδικευμένο προσωπικό, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους υπηρεσίες και προϊόντα που είναι κατάλληλα προσαρμοσμένα στις προσωπικές και οικονομικές ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, και ειδικά στις μέρες μας, έχουν ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να καταβάλουν ιδιαίτερες προσπάθειες και να επιλέξουν το κατάλληλο στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργήσουν την αίσθηση εμπιστοσύνης προς το καταναλωτικό κοινό και την κάλυψη των αναγκών του. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπου η ασφαλιστική συνείδηση δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη, όσο σε άλλες χώρες, βασίζονται πάρα πολύ στις προσωπικές πωλήσεις. Οι άνθρωποι που στελεχώνουν τα δίκτυα πωλήσεων της κάθε ασφαλιστικής εταιρίας (είτε agency είτε πρακτορικό) είναι υπεύθυνοι για την «εικόνα» της εταιρίας αλλά και για την σωστή πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Λόγω της ιδιαιτερότητας της φύσης των ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών εκτός από τις τεχνικές πωλήσεων, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του «πωλητή» και του καταναλωτή. Βασικό στοιχείο για τη δημιουργία σωστής επικοινωνίας με τους καταναλωτές είναι η συνεχής ανάπτυξης επικοινωνιακών δεξιοτήτων αλλά και η ενημέρωση των εξελίξεων της ασφαλιστικής αγοράς και της αντιμετώπισης των νέων ασφαλιστικών αναγκών που δημιουργούνται, όλων των στελεχών που ασχολούνται με τις πωλήσεις.

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται άμεσα από την ακρίβεια και τον επαγγελματισμό που επιδεικνύουν τα στελέχη των πωλήσεων. Η συμβολή των

ανθρώπινων σχέσεων αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της δόμησης σωστής συνεργασίας. Στη δημιουργία και τη διατήρηση αυτής της σχέσης συνδετικός κρίκος είναι τα στελέχη του Μάρκετινγκ. Σκοπός τους είναι να μειώνουν τις αποστάσεις μεταξύ των πελατών και των πωλητών ώστε να προκύπτει όφελος και για τις δυο πλευρές.

## 2.5 Η εξέλιξη του Ασφαλιστικού Μάρκετινγκ

Μέχρι να φτάσει στη σημερινή του μορφή το Μάρκετινγκ πέρασε πολλά στάδια. Στα πρώτα χρόνια της εμφάνισής του δεν στόχευε στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Πολλοί πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του στις πρώτες ανταλλακτικές κοινωνίες και είχε άμεση σχέση με το τρόπο πώλησης – ανταλλαγής των προϊόντων.

Με την πάροδο των αιώνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αντίστοιχα επαναπροσδιορίστηκε. Στις αρχές του 20ου αιώνα, το Μάρκετινγκ είχε ως επίκεντρο το μέγεθος της παραγωγής και έθετε ως πρωταρχικό αξίωμα ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που θα τους προσφέρουν μεγαλύτερη ποσότητα σε καλύτερη τιμή. Ήταν η εποχή που επιχειρήσεις προσπαθούσαν να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους, χωρίς όμως να συνυπολογίζουν τις ανάγκες και με το τι θέλουν οι πελάτες τους.

Το 1960 ο Theodore Levitt, που θεωρείται από τους πρώτους μελετητές του Μάρκετινγκ, έγραψε σε ένα άρθρο του ότι η κύρια αποτυχία της διοίκησης βασιζόταν στην ιδιαίτερη σημασία που αυτή έδινε στα σύγχρονα προϊόντα και όχι στις αλλαγές των μεταβαλλόμενων αγορών. Σε μια δεύτερη ανάλυση θα μπορούσαμε να πούμε να πούμε ότι ο Levitt έθεσε ως προβληματισμό την αναγκαιότητα αλλαγής του ιδεολογικού πλαισίου των επιχειρήσεων και έβαλε τα θεμέλια για τον επαναπροσδιορισμό της δημιουργίας προϊόντων που θα έπρεπε να βασίζονται πλέον στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών και στην ικανοποίησή τους (Theodore Levitt, “Marketing Myopia”, Harvard Business Review, July- August 1960).

Οι μεταβολές των αναγκών των καταναλωτών είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την δημιουργία νέων προϊόντων των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Η ιδιωτική ασφάλιση – ιδιαίτερα στην Ελλάδα- λειτουργεί ως συμπληρωματική της κοινωνικής ασφάλισης. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται στους καταναλωτές έρχονται να συμπληρώσουν τις ελλείψεις και τις αδυναμίες του κοινωνικού κράτους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα προϊόντων που βασίστηκαν στις άμεσες ανάγκες των καταναλωτών ήταν η δημιουργία συνταξιοδοτικών προγραμμάτων και προγραμμάτων υγείας, τα οποία παρέχονται μέχρι και σήμερα από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και προσαρμοσμένα πάντα στις ανάγκες των πελατών τους.

Πολλοί άνθρωποι, όμως, πιστεύουν ότι τα προϊόντα που δημιουργούνται, παρότι βασίζονται στην κάλυψη των αναγκών τους, έχουν ως μοναδικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Υπάρχει, δηλαδή, μια σύγχυση στις έννοιες των πωλήσεων και του επιστημονικού Μάρκετινγκ. Αυτή η προβληματική χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση και διαφοροποίηση των πωλήσεων και του Μάρκετινγκ. Το πρόβλημα αυτής της σύγχυσης εντοπίζεται στην αρχική σύνδεση του Μάρκετινγκ με τη διαφήμιση. Ορισμένες επιχειρήσεις όριζαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα ανάλογα με το τι προσπαθούσαν να πουλήσουν, για παράδειγμα «Εμείς πουλάμε ασφάλειες» ( Δ. Παυλάκης, 2000).

Για παράδειγμα μια επιχείρηση που δίνει έμφαση στις πωλήσεις της δημιουργεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν που έχει ως άμεσο στόχο την πώλησή του, δηλαδή εστιάζει όλη της την προσπάθειά της σε αυτήν. Η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών δεν είναι προτεραιότητα της. Προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να πράξουν όπως αυτή επιθυμεί.

Σε αντίθεση με μια άλλη επιχείρηση που δίνει έμφαση στο Μάρκετινγκ. Η πολιτική που ακολουθεί αυτή η επιχείρηση στηρίζεται στην έρευνα για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια να δημιουργήσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία που θα προσαρμοσμένο σε αυτές τις ανάγκες. Προσπαθεί, δηλαδή, να ενεργήσει σύμφωνα με τις επιθυμίες του πελάτη.

Την δεύτερη άποψη υποστηρίζει και ο Philip Kotler το 1970, ο οποίος θεωρείται και ο «γκουρού» του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ, σύμφωνα με αυτόν, πρέπει να τοποθετείται στο επίκεντρο της στρατηγικής κάθε επιχείρησης και στόχος του θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της. Σύμφωνα με τον Kotler «Το Μάρκετινγκ προσφέρει τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες στους κατάλληλους ανθρώπους, στον κατάλληλο τόπο, στον κατάλληλο χρόνο, στην κατάλληλη τιμή, με την κατάλληλη διαδικασία και τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας» (Philip Kotler, “Corporate models : better marketing plans”, Harvard Business Review, July- August 1970) .

Την ίδια δεκαετία, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων και των ασφαλιστικών επιχειρήσεων άρχισαν να εστιάζουν στο επιστημονικό Μάρκετινγκ. Ο «γκουρού» του σύγχρονου Μάρκετινγκ εκείνη την περίοδο διατυπώνει μια νέα πρόταση δίνοντας νέα διάσταση στην σχέση μεταξύ των πωλήσεων και του Μάρκετινγκ.

Όπως προαναφέρθηκε, υπάρχει συχνά σύγχυση μεταξύ των δυο αυτών όρων. Η βασική τους, όμως, διαφορά των δυο αυτών εννοιών εγγυάται στο ότι οι πωλήσεις στοχεύουν αποκλειστικά στην προώθηση των προϊόντων και κατ' επέκταση στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Εν αντιθέσει, με το Μάρκετινγκ που βασικός του στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μέσα από τα προγράμματα του Μάρκετινγκ.

Για να το επιτύχει αυτό η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, ώστε μέσω της έρευνας είτε για διάφορες γεωγραφικές περιοχές, είτε για διάφορες κατηγορίες πελατών, είτε για τις νέες ανάγκες των καταναλωτών να καταφέρει τον στόχο της.

Σε αντίθεση με τις πωλήσεις, για να το επιτύχει αυτό το Μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιεί μόνο την προσωπική, πώληση ή τις διαφημίσεις αλλά εστιάζει και στον τρόπο σχεδίασης του προϊόντος, στην τιμολόγηση του στο τρόπο διανομής του και στην προώθησή του. Σύμφωνα λοιπόν, με όσα προαναφέρθηκαν οι πωλήσεις και το Μάρκετινγκ αλληλοσυμπληρώνονται. Οι πωλήσεις είναι μόνο ένα κομμάτι του Μάρκετινγκ.

Σε αυτήν την αντίληψη στηρίζεται και ο ορισμός που έδωσε η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) , ο οποίος ορίζει το Μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, κοστολόγησης προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για την επίτευξη συναλλαγών που εξυπηρετούν τους σκοπούς ιδιωτών ή επιχειρήσεων». Σε αυτόν τον ορισμό μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικές έννοιες οι οποίες χρειάζονται περαιτέρω ανάλυση . Οι τέσσερις αυτές έννοιες είναι :

- 1) Σχεδιασμός. Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία σχεδιασμού. Ο όρος του Μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένος, επομένως, με τη διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης και αποτελεί μια συνεχή διαδικασία σχεδιασμού, ανάπτυξης ιδεών και σχεδίων, της υλοποίησης των σχεδίων αλλά και της παρακολούθησης και του ελέγχου των αποτελεσμάτων που φέρει.
- 2) Το Μάρκετινγκ έχει άμεση συσχέτιση με τη δημιουργία, τιμολόγηση, την τοποθέτηση του προϊόντος μέσα στην αγορά αλλά και με την προώθηση του. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βάση σε αυτά τα στοιχεία των προϊόντων . Ουσιαστικά αυτά τα τέσσερα στοιχεία είναι το βασικότερο εργαλείο του Μάρκετινγκ και αποτελούν το μίγμα του Μάρκετινγκ. Στην ορολογία του Μάρκετινγκ τα τέσσερα αυτά στοιχεία ονομάζονται 4P- 4Π από τις αγγλικές λέξεις product (προϊόν), price (τιμή), place ( τόπος-διανομή) και promotion (προώθηση). Το μίγμα του Μάρκετινγκ για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα αναλυθεί λεπτομερώς και διεξοδικά σε παρακάτω ενότητα.
- 3) Το Μάρκετινγκ ασχολείται με προϊόντα και είναι το κεντρικό στοιχείο του. Με τον όρο, όμως, προϊόν δεν εννοούμε μόνο τα υλικά αγαθά. Προϊόντα είναι και οι υπηρεσίες αλλά ακόμη και μια ιδέα.
- 4) Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να εναρμονίσει τις δικές του ανάγκες με αυτές των καταναλωτών, δίνοντας πάντα προτεραιότητα στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Ο κάθε πελάτης είτε αυτός είναι φυσικό πρόσωπο είτε επιχείρηση είναι να καλύψει τις επιθυμίες του.

Γενικά, το Μάρκετινγκ εισήγαγε μια νέα φιλοσοφία στη Διοίκηση των επιχειρήσεων, σύμφωνα με την οποία ο προσανατολισμός της επιχείρησης στις ανάγκες των καταναλωτών και στην προσαρμογή της στις μεταβολές τους είναι απαραίτητα στοιχεία για την επίτευξη των στόχων της.

Όσον αφορά τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ άργησε χαρακτηριστικά και πολλά χρόνια και έγινε επιτακτική ανάγκη μόνο όταν ο ανταγωνισμός μεταξύ των ασφαλιστικών επιχειρήσεων εντάθηκε. Το Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία που κατευθύνει όλες της λειτουργίες μιας ασφαλιστικής επιχείρησης. Για να κριθεί μια ασφαλιστική επιχείρηση ως επιτυχημένη όμως κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη των τεσσάρων αυτών στοιχείων :

- η αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών του κάθε πελάτη,
- η προσπάθεια τις επιχείρησης να προβλέψει και να προσαρμοστεί στις μεταβολές,
- η υπευθυνότητα έναντι του κοινωνικού συνόλου και
- το κέρδος της.

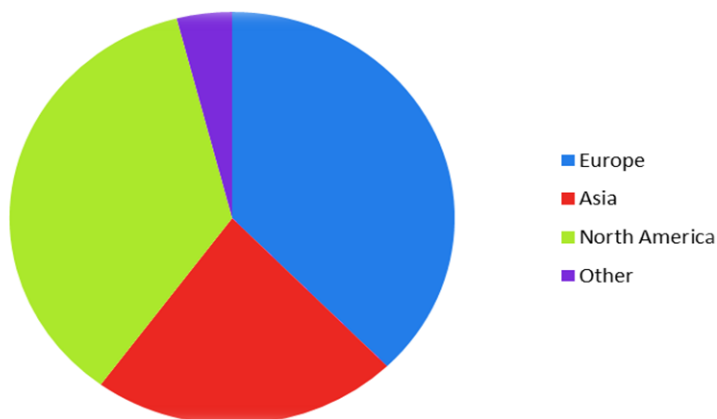


# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## Η ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Διάγραμμα 1 : Η παγκόσμια ασφαλιστική αγορά (2004)

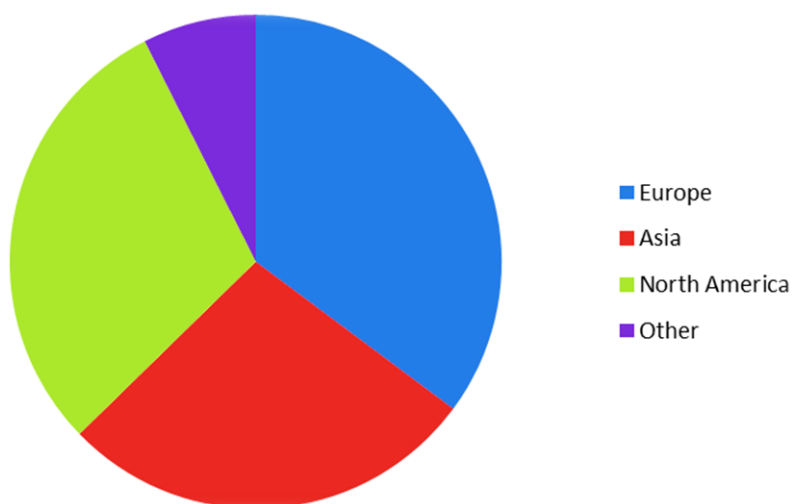
Την μερίδα του λέοντος κατέχει για το έτος 2004 η Ευρώπη και ακολουθεί με ανάλογο μερίδιο αγοράς η Β. Αμερική. Ακολουθούν η Ασία και οι άλλες ήπειροι.



Source: European Insurance

Διάγραμμα 2 : Η παγκόσμια ασφαλιστική αγορά (2013)

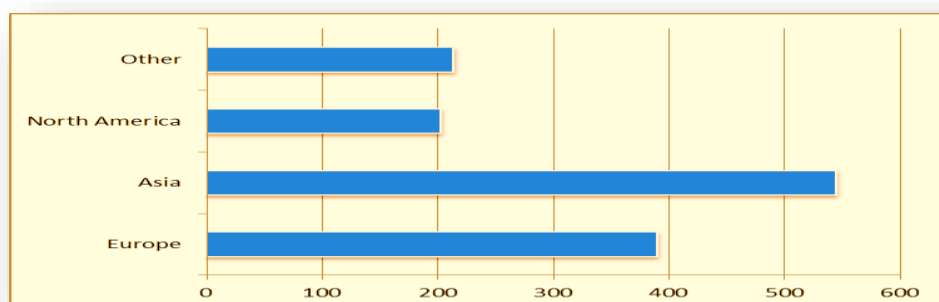
Στο επόμενο σχήμα, για το έτος 2013, εξακολουθεί να κατέχει η Ευρώπη με την διαφορά ότι η Ασία και η άλλες ήπειροι να αυξάνουν το ποσοστό τους. Στην δεύτερη θέση παραμένει η Β. Αμερική.



Source: European Insurance

Διάγραμμα 3 : Μεταβολή ποσοστού παγκόσμιου μεριδίου αγοράς (2004-2013)

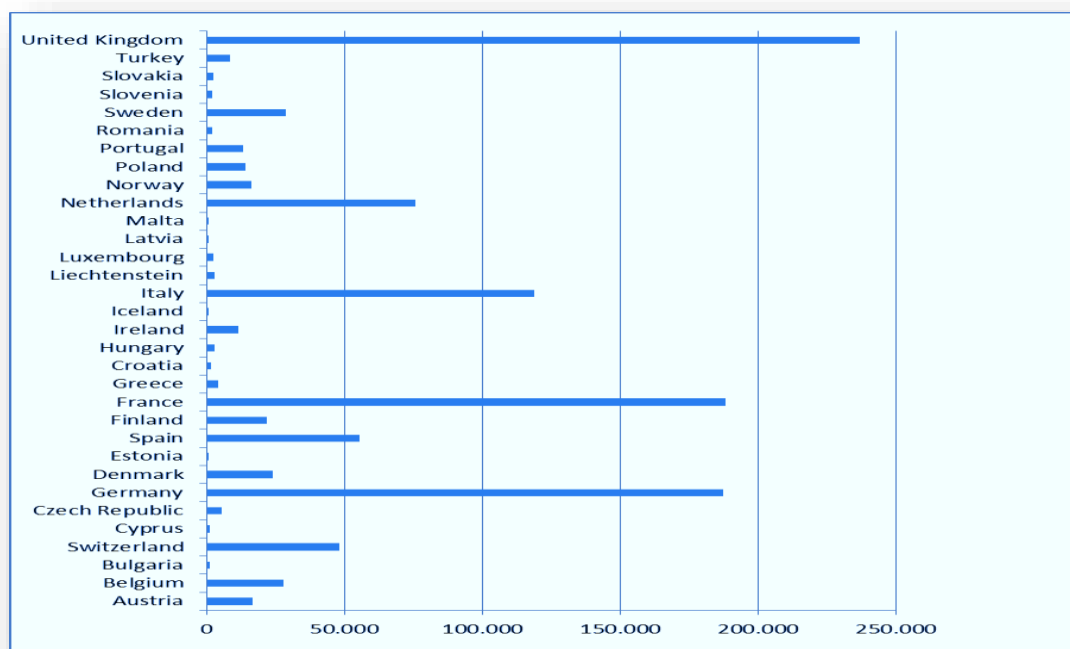
Όπως αναφέραμε και παραπάνω η Ασία παρουσίασε την μεγαλύτερη αύξηση του μεριδίου της στην παγκόσμια ασφαλιστική αγορά.



Source: European Insurance

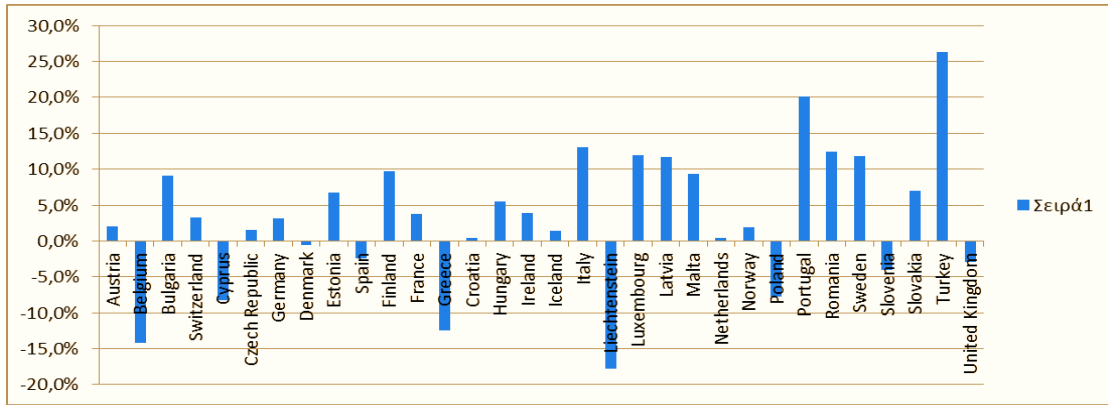
Διάγραμμα 4 : Παραγωγή εγγεγραμμένων ασφαλιστρων Ε.Ε. (32) έτος 2013

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα καθαρά ασφάλιστρα παραγωγής στην Ευρωπαϊκή Ένωση (των 32). Η χώρα με την μεγαλύτερη παραγωγή εγγεγραμμένων ασφαλιστρων είναι το Ηνωμένο Βασίλειο.



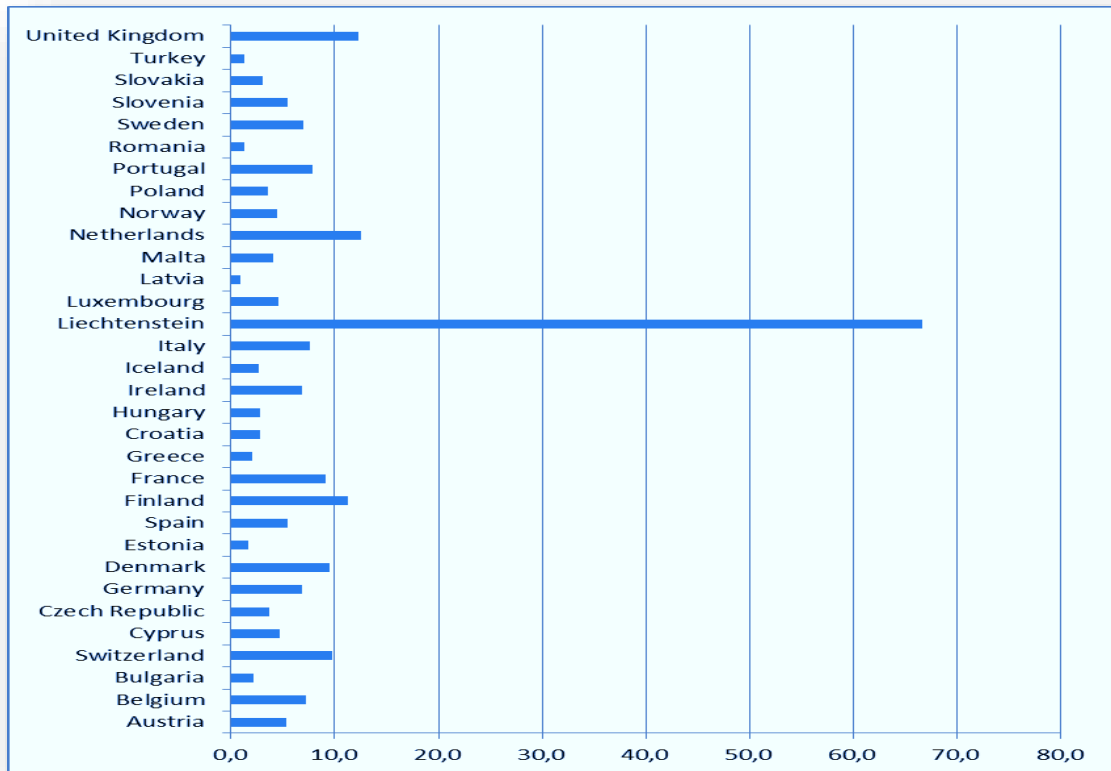
Source: European Insurance

Διάγραμμα 5 : Μεταβολή παραγόμενων εγγεγραμμένων ασφαλιστρων(€μ)Ε.Ε. (32) (2004-2013)



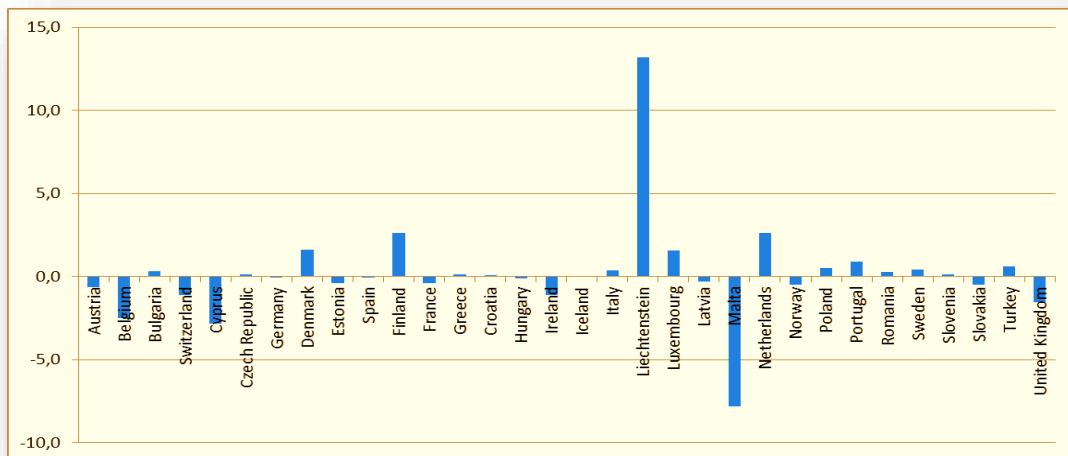
Source: European Insurance

Διάγραμμα 6: Καθαρά ασφαλιστρα στο ΑΕΠ, Ε.Ε. (32) (2013)



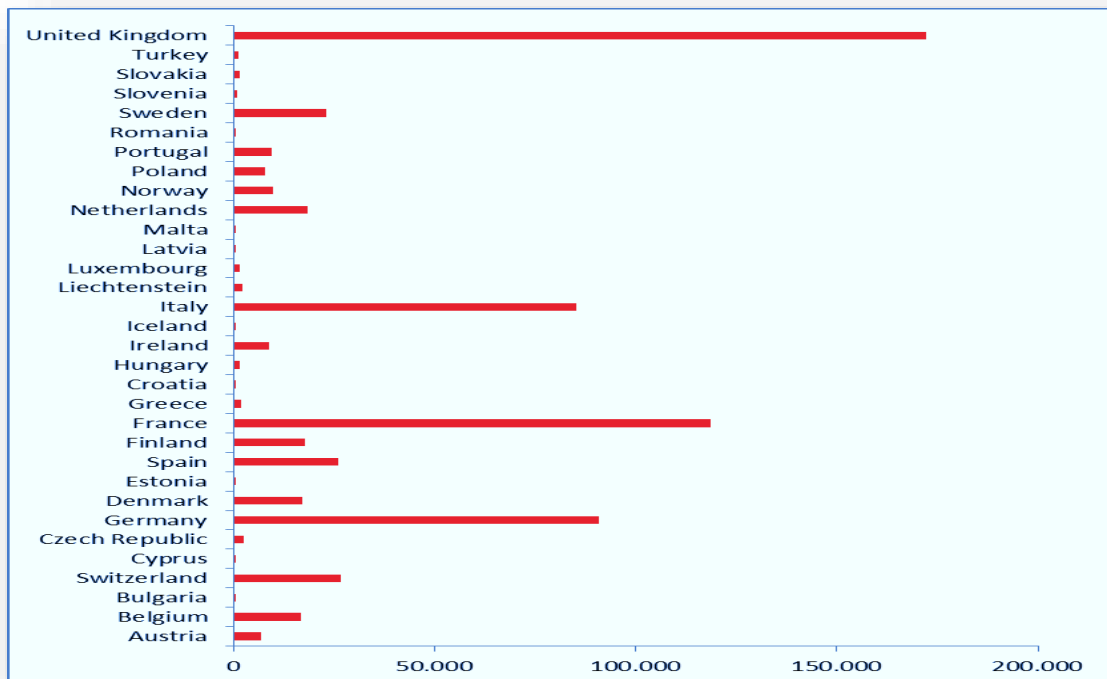
Source: European Insurance

Διάγραμμα 7: Καθαρά ασφάλιστρα στο ΑΕΠ, Ε.Ε. (32) Μεταβολή (2004-2013)



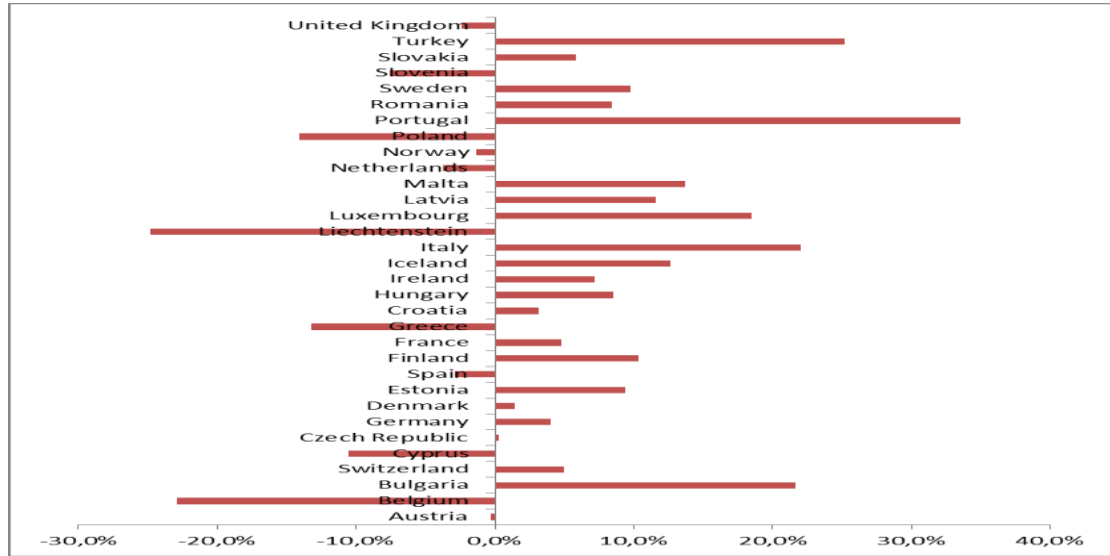
Source: European Insurance

Διάγραμμα 8: Καθαρά εγγεγραμμένα ασφάλιστρα(€m) κλάδος Ζωής, Ε.Ε. (32) (2013)



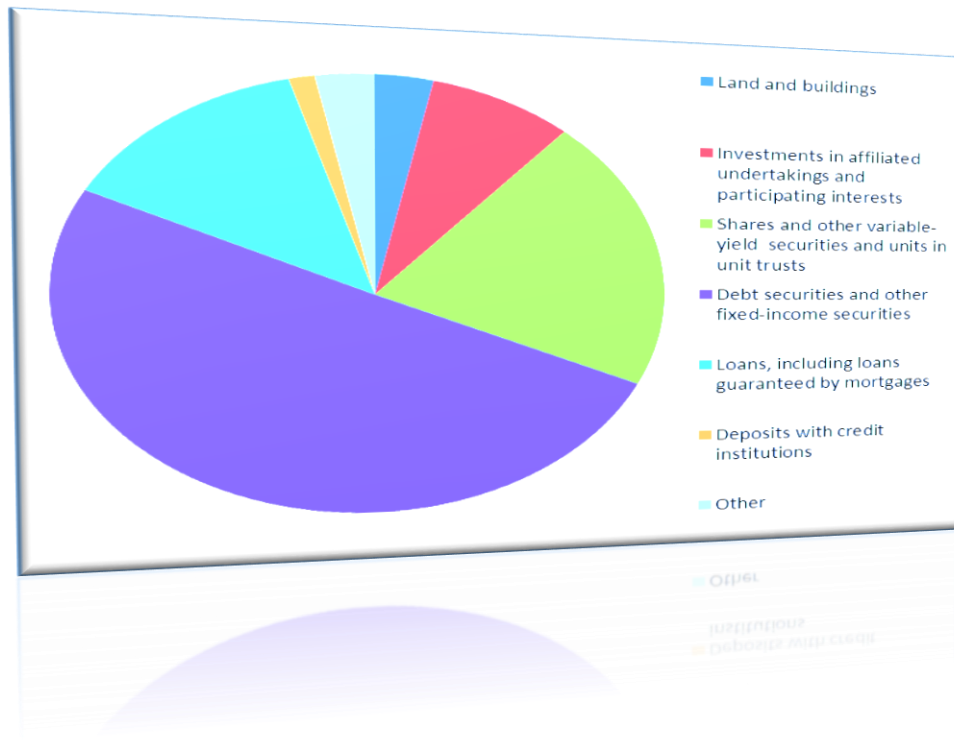
Source: European Insurance

Διάγραμμα 9: Μεταβολή σε καθαρά εγγεγραμμένα ασφαλιστρα(ετ) κλάδος Ζωής, Ε.Ε. (32) (2004-2013)



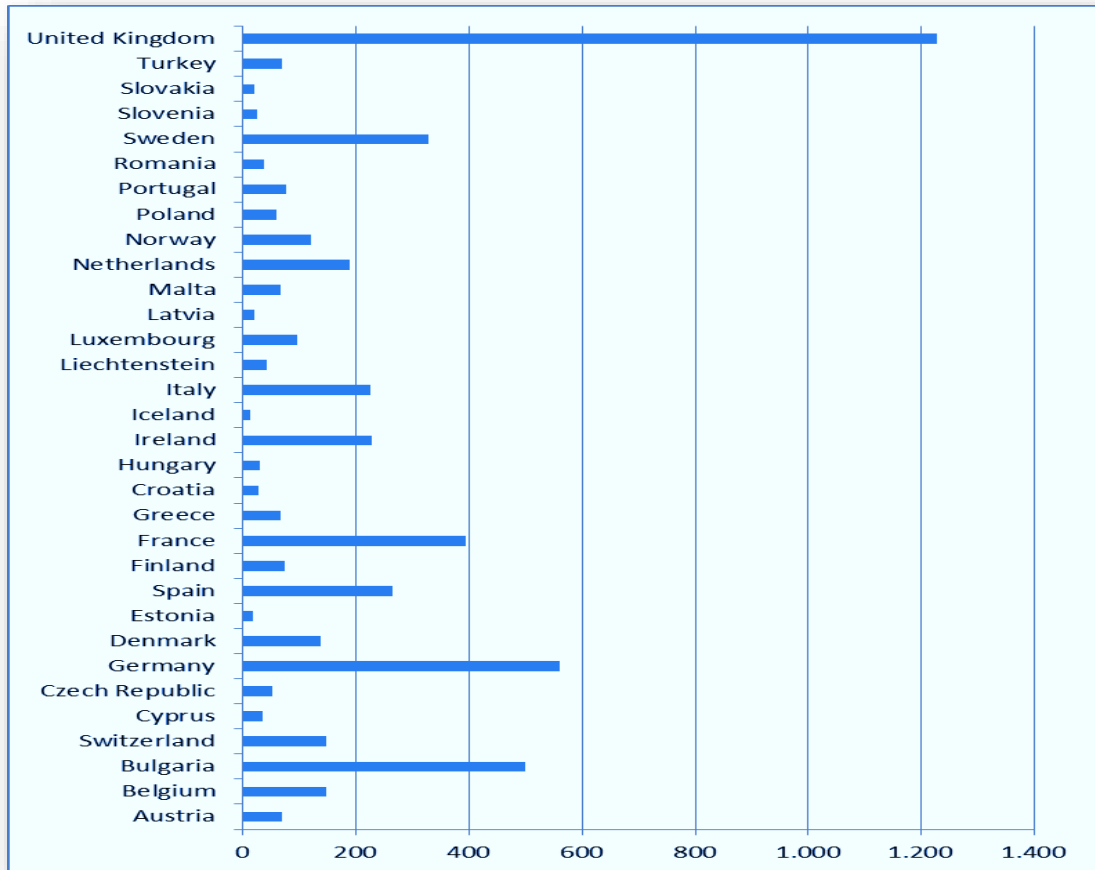
Source: European Insurance

Διάγραμμα 10: Επενδύσεις χαρτοφυλακίου Ευρωπαϊκών Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων



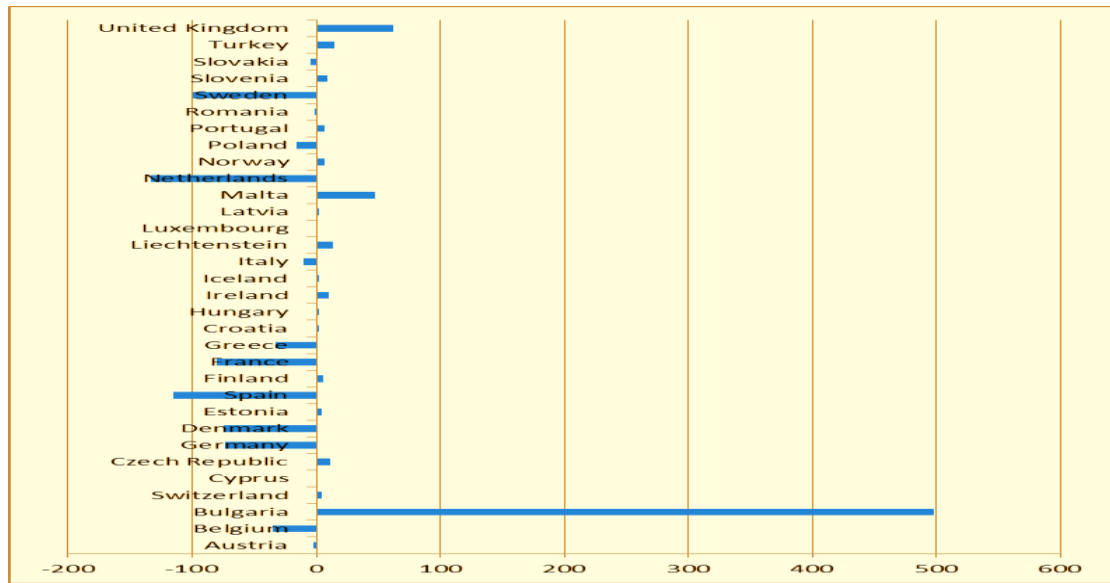
Source: European Insurance

Διάγραμμα 11: Αριθμός Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων στα Κράτη της Ε.Ε.(32) (2013)



Source: European Insurance

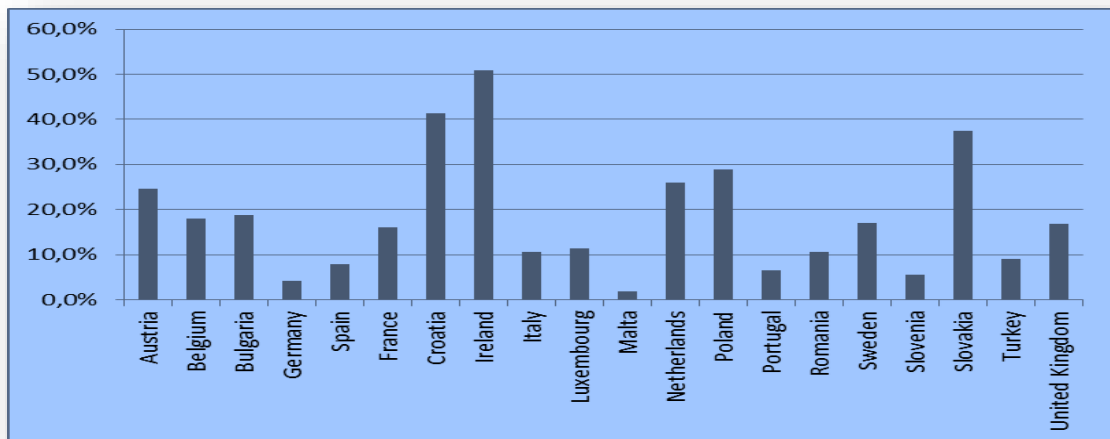
Διάγραμμα 12: Μεταβολή στον αριθμό των Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων στα κράτη της Ε.Ε.(32) (2004-2013)



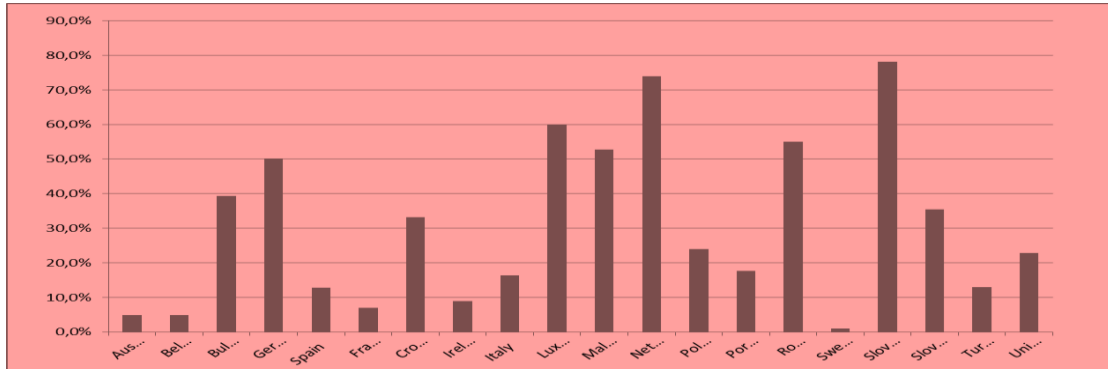
Source: European Insurance

Διάγραμμα 13: Ποσοστό επί των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής για προϊόντα Ζωής, Ε.Ε(32) (2013)

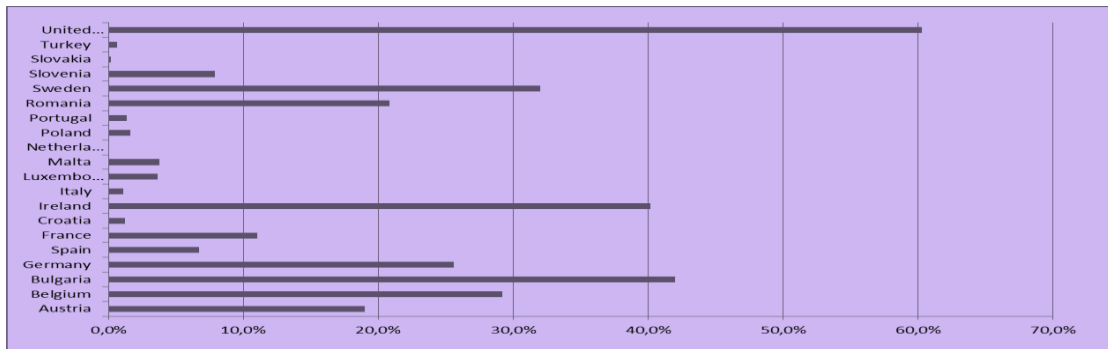
Direct



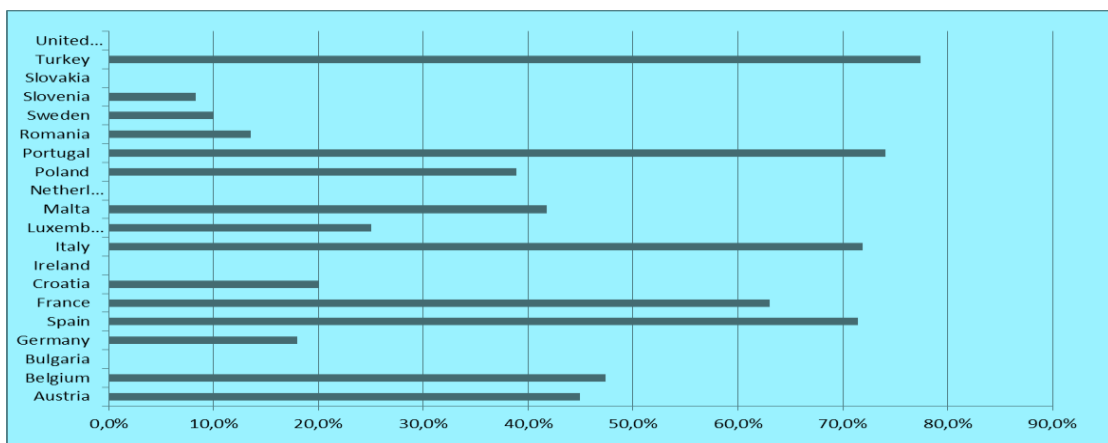
## Agents



## Brokers

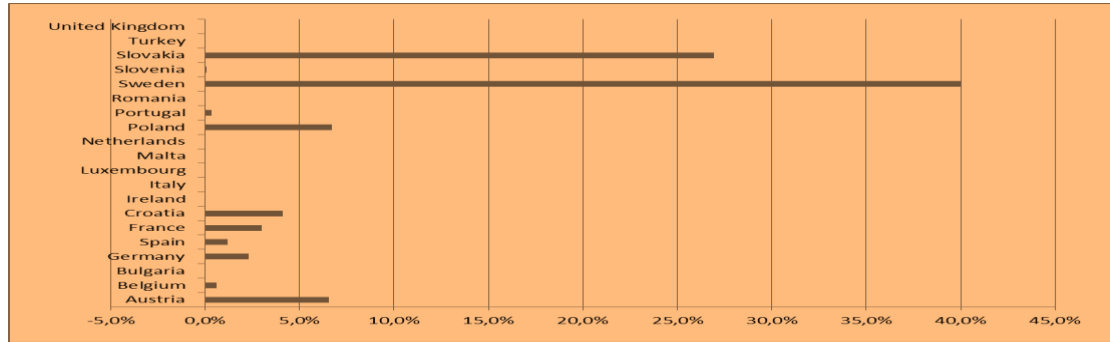


## Bancassurance



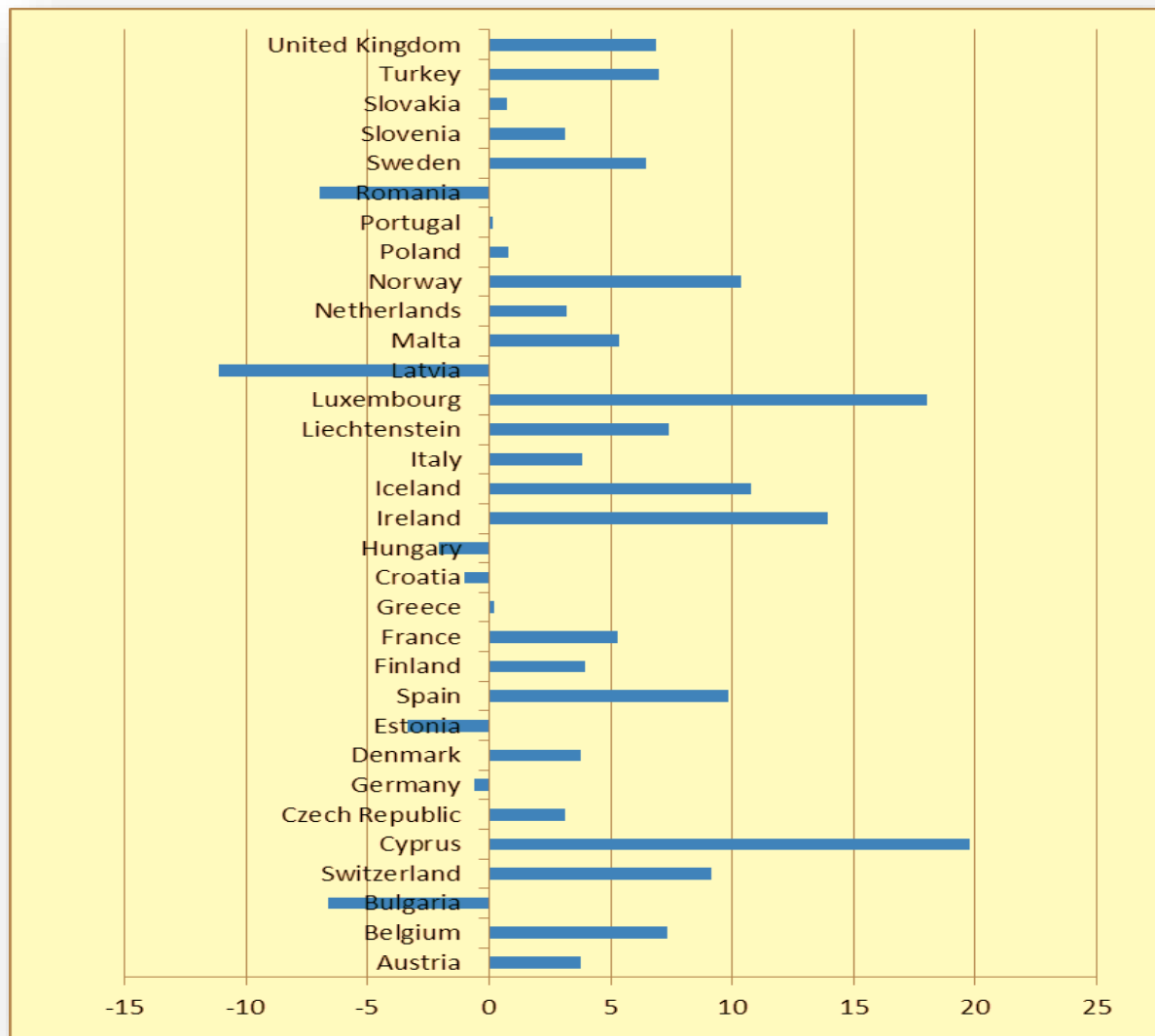


## Other



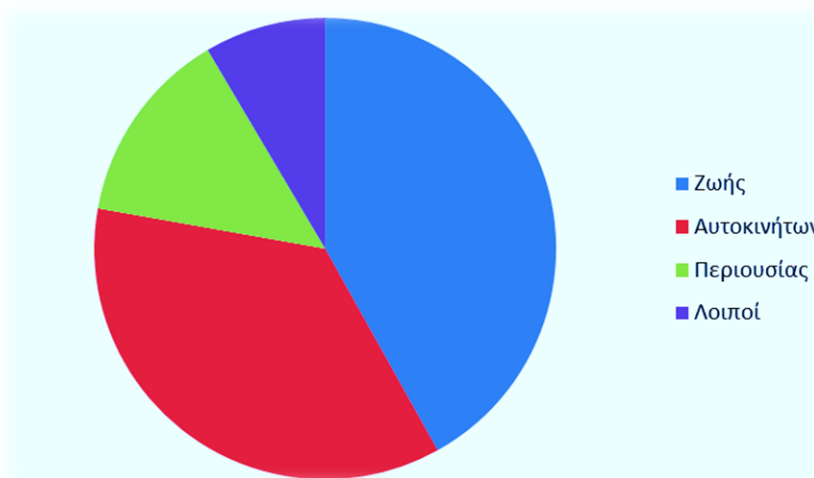
Source: European Insurance

Διάγραμμα 14: Μεταβολή του πληθυσμού στα κράτη της Ε.Ε.(32) (2004-2013)



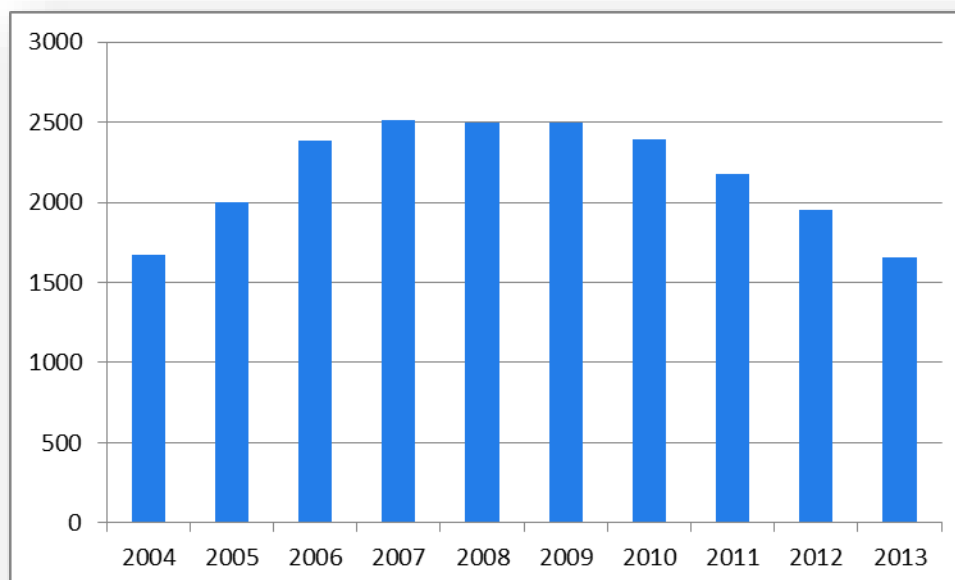
Source : European Insurance

Διάγραμμα 15 : Παραγωγή Ασφαλίσεων κατά Κλάδο στην Ελλάδα (2013)



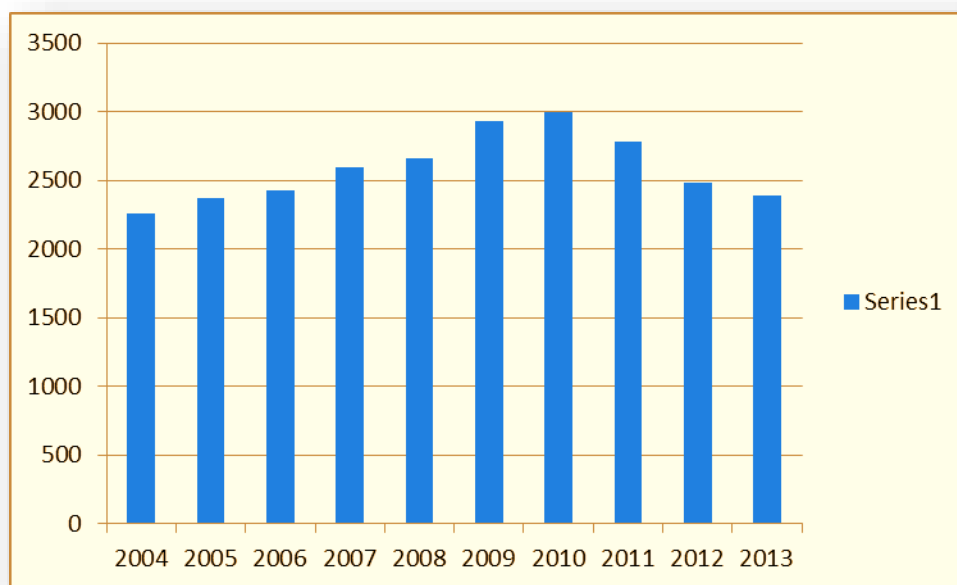
Source: EI.AS 2015

Διάγραμμα 16: Μεταβολή των Ασφαλίσεων Ζωής στην Ελλάδα (€m) (2004-2013)



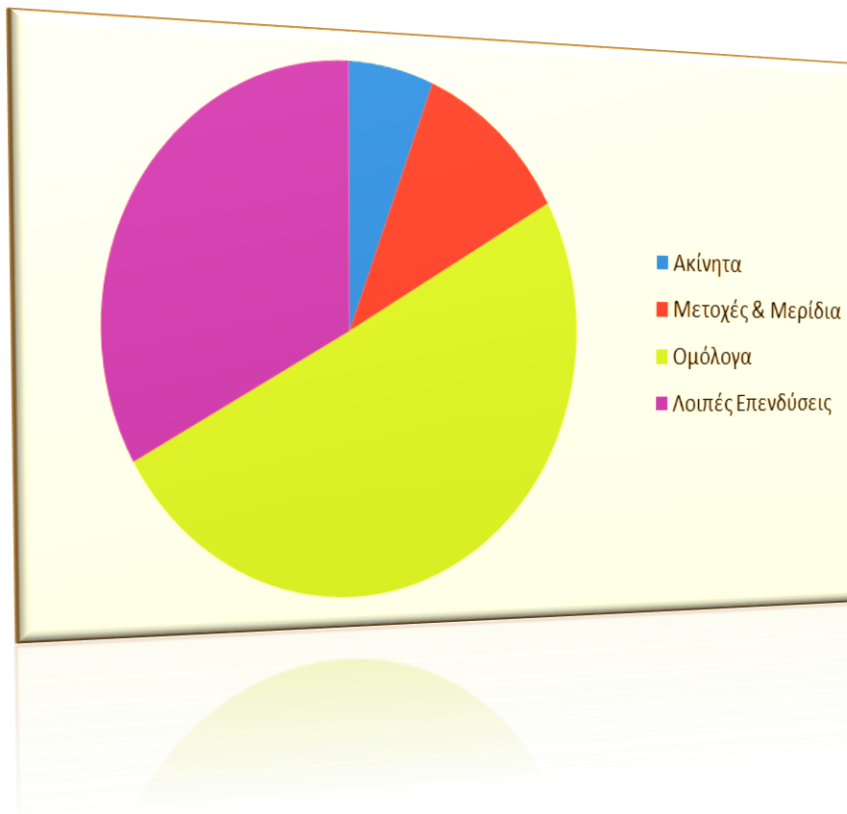
Source: EI.AS 2015

Διάγραμμα 17: Μεταβολή Ασφαλίσεων κατά ζημιών στην Ελλάδα (€m) (2004-2013)



Source: EI.AS 2015

Διάγραμμα 18 : Επενδύσεις Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα (2013)



Source: EI.AS 2015

### 3. Κεφάλαιο Δεύτερο : Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις

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

Τα στοιχεία που καθορίζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, αλλά και όλων των επιχειρήσεων εν γένει είναι η σωστή χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ ή όπως είναι γνωστό στη γλώσσα των ανθρώπων που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ «4Π» (4P's), από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Product ( Προϊόν),Price (Τιμή), Place (Τόπος),Promotion (Προώθηση- Προβολή) ([www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M)). Στην παρούσα διπλωματική εργασία δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτά τα στοιχεία, όπως θα αναλυθεί και σε παρακάτω ενότητα.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες του Μίγματος του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και ακόμη τρία επιπρόσθετα «Π» (P), τα οποία διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις αλλά και την ποιότητα που αυτές παρέχουν, λαμβάνοντας υπόψη και άλλους προσδιοριστικούς και ευρύτερους παράγοντες της αγοράς. Τα τρία αυτά επιπρόσθετα στοιχεία είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). Είναι αναγκαίο να αναφερθούν αυτά τα νέα στοιχεία πιο αναλυτικά, για να αποσαφηνιστούν οι νέοι αυτοί όροι που θα πρωταγωνιστήσουν στο μέλλον των ασφαλιστικών επιχειρήσεων (“Marketing and the 7 p’s : A brief summary of marketing and how it works”, The Chartered Institute of Marketing,2009) .

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

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

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

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

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

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

- Η σωστή επιλογή του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά και η δημιουργία νέων αφορούν το προϊόν (product). Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η μορφή του, το όνομα του αλλά και οι παροχές του αφορούν επίσης το προϊόν (product).
- Η τελική του τιμή σε συνάρτηση με τις προμήθειες, με το κόστος των παροχών αλλά και με τις τιμές που έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες των άλλων ασφαλιστικών επιχειρήσεων αφορούν το κομμάτι της τιμολόγησης και της τελικής τιμής του προϊόντος ( price).
- Ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών δημιουργεί κάποια βασικά ερωτήματα, τα οποία είναι :
  - \* Ποιός θα διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες;
  - \* Μέσω ποιών καναλιών θα γίνεται η διάθεσή τους;
  - \* Ποιό θα είναι το ποσοστό κάλυψης;

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

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

### 3.1 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ – 4P's

Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού- εκτελεστικού σε επίπεδο λειτουργίας που γίνεται στο πλαίσιο της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Το άριστο Μίγμα Μάρκετινγκ προϋποθέτει μελέτη, ισοδύναμη κατανομή προσοχής και πόρων και στα τέσσερα στοιχεία του (Π. Μαλλιάρης, 2012).

Σε αυτήν την ενότητα θα γίνει αναλυτική περιγραφή της σχέσης των 4P με τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*  
*Kotler & Armstrong (2010)*

#### 3.1.1 Προϊόν (Product) – Τα ασφαλιστικά προϊόντα

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια μιας αγοράς παράγουν και πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Το προϊόν ή υπηρεσία που παράγει και πουλάει μια ασφαλιστική επιχείρηση, εκτός από την κύρια πηγή των εσόδων της, έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της και των καταναλωτών, γενικότερα, ώστε οι τελευταίοι να γίνουν στη συνέχεια πελάτες της.

Η στρατηγική της δημιουργίας προϊόντων, που θα εξασφαλίζουν μακροπρόθεσμα την κάλυψη των αναγκών των πελατών μιας επιχείρησης αλλά και την διατήρηση της βιωσιμότητας της, αποτελούν την κύρια λειτουργία του Μάρκετινγκ της κάθε ασφαλιστικής επιχείρησης. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, όπως και όλες οι επιχειρήσεις, δημιουργούν και πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες με διττό στόχο, αφενός την κάλυψη όλου του φάσματος των αναγκών των πελατών και καταναλωτών και αφετέρου να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις αλλά και αυτά που σχεδιάζονται από τα τμήματα Μάρκετινγκ της κάθε ασφαλιστικής επιχείρησης, με σκοπό την πώλησή τους καθορίζουν τον βαθμό της ανταγωνιστικότητας, μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών, αλλά και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

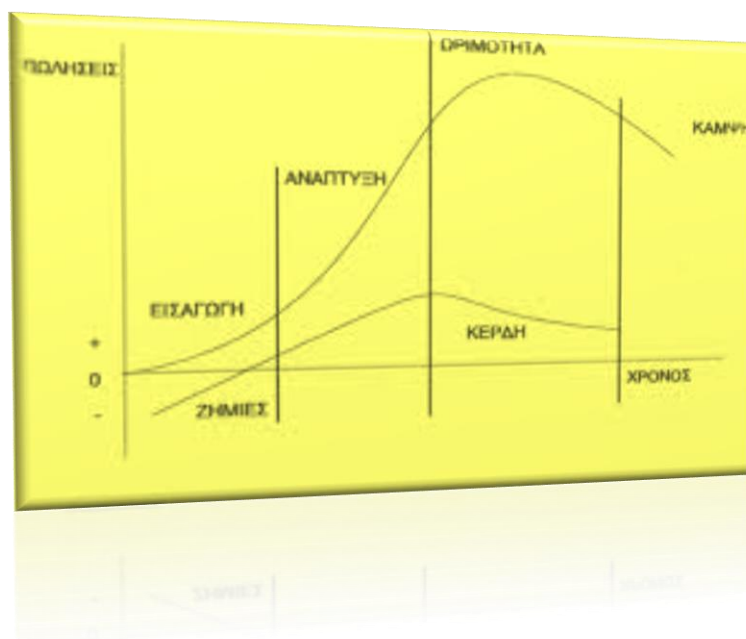


## I. Κύκλος ζωής προϊόντων

Πριν εξετάσουμε τη διαδικασία νέων προϊόντων και υπηρεσιών σε συνάρτηση με την ελληνική ασφαλιστική αγορά, είναι σκόπιμο να δούμε κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, ώστε να τα κατανοήσουμε καλύτερα.

Όπως όλοι οι ζωντανοί οργανισμοί, έτσι και τα ασφαλιστικά προϊόντα και υπηρεσίες έχουν έναν συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Όταν ένα προϊόν παύει να είναι ελκυστικό προς τους πελάτες και να απορροφάται από την αγορά είναι στο στάδιο της φθοράς. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων αναφέρεται στη διάρκεια της ύπαρξής του στην αγορά και το χρονικό διάστημα ορίζεται από την στιγμή που το προϊόν εισέρχεται στην αγορά μέχρι την απόσυρσή του.

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων, όπως αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία, έχει πέντε στάδια, α) την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, β) το στάδιο της ανάπτυξης των πωλήσεων, γ) το στάδιο της ωριμότητας του, δ) το στάδιο του κορεσμού του και ε) το στάδιο της παρακμής του. Η ανάλυση των αυτών είναι σημαντική ώστε να καταδειχθεί η αναγκαιότητα δημιουργίας των νέων προϊόντων, όταν στα ήδη υπάρχοντα επέλθει παρακμή (Theodore Levitt, “Exploit the Product Life Cycle” Business Harvard Review, November 1965).



### α) Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Τη δημιουργία του νέου προϊόντος ακολουθεί η εισαγωγή αυτού στην αγορά. Στο στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις και νέους τρόπους προώθησης τους με παράλληλο λεπτομερή προγραμματισμό και επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής του Μάρκετινγκ που ακολουθείται. Τα μειονεκτήματα που ίσως

παρουσιάσει αυτό το στάδιο είναι το υψηλό κόστος των παρεχόμενων ασφαλιστικών καλύψεων, το χαμηλό κόστος των πωλήσεων και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

### **β) Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων**

Όσα προϊόντα καταφέρνουν να ξεπεράσουν το στάδιο της εισαγωγής τους στην αγορά, περνάνε στο σημαντικότερο στάδιο που είναι αυτό της ανάπτυξης των πωλήσεων. Οι νέοι τρόποι και χρήσεις του προϊόντος είναι αυτό που απασχολεί τις επιχειρήσεις. Μια τακτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν τα κέρδη τους είναι η μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος, στα ασφαλιστικά προϊόντα η μείωση του κόστους αναφέρεται κυρίως στην αναπροσαρμογή του τιμολογίου των καλύψεων. Τα κέρδη των επιχειρήσεων από την πώληση ενός προϊόντος φθάνουν κάποια στιγμή στο μέγιστο σημείο τους και από εκείνο το σημείο και μετά αρχίζουν να μειώνονται.

### **γ) Στάδιο της ωριμότητας**

Στο στάδιο αυτό, αφού οι πωλήσεις των προϊόντων έχουν φτάσει στο ζενίθ, αρχίζουν να πέφτουν. Τα κέρδη έχουν καθοδική πορεία καθώς έχουν φτάσει στο μέγιστο σημείο αποδοχής από το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Η χρησιμότητα (utility) έχει φτάσει επίσης στο μέγιστο σημείο της. Σε αυτό το στάδιο ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος, καθώς οι νέες επιχειρήσεις που εισέρχονται στην ασφαλιστική αγορά και πωλούν παρόμοια προϊόντα, μειώνουν τα κέρδη. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται.

### **δ) Στάδιο Κορεσμού**

Στο στάδιο του κορεσμού οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αντιγράφουν και τελειοποιούν το προϊόν. Ο ανταγωνισμός προκαλεί μείωση των τιμών και αύξηση των εξόδων για την προβολή των προϊόντων. Στην ελληνική ασφαλιστική αγορά αυτό παρατηρείται κυρίως με τις ασφαλίσεις ζωής.

### **ε) Στάδιο Παρακμής**

Στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων, συναντάμε το στάδιο της παρακμής του. Ο κορεσμός επέρχεται όταν η μια επιχείρηση διαδέχεται την άλλη στη διαδικασία της διακοπής της παραγωγής. Η παρακμή χαρακτηρίζεται επίσης και από την αντικατάσταση των προϊόντων αυτών με τη δημιουργία νέων, λόγω του ότι το ήδη υπάρχον προϊόν έχασε την θέση την οποία κατείχε. Σε αυτή τη φάση επίσης παρατηρείται και σημαντική μείωση στις δαπάνες για προβολή και διαφήμιση του

προϊόντος στο ελάχιστο. Σε αυτό το σημείο ολοκληρώνεται και ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

Κάθε στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων εμφανίζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως είδαμε και πιο πάνω. Σε κάθε περίπτωση, όμως, ότι εισάγουμε ένα νέο προϊόν στην αγορά θα πρέπει, αυτό, να γίνεται γνωστό στους πελάτες μέσω των προωθητικών ενεργειών και του τρόπου πώλησής του. Οι πελάτες, δηλαδή, πρέπει να ενημερώνονται και να εκπαιδεύονται για τα ασφαλιστικά προϊόντα και για τη χρησιμότητά τους, καθώς και για νέες χρήσεις που αυτό ενδέχεται να έχει. Τα δίκτυα διανομής των προϊόντων καθώς και οι νέες τεχνικές και ευκαιρίες πωλήσεων που δημιουργούνται στην ασφαλιστική επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Το τμήμα Μάρκετινγκ κάθε ασφαλιστικής επιχείρησης θα πρέπει να παρακολουθεί τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών και τις νέες τάσεις που εμφανίζονται στην αγορά και να προσαρμόζει τα προϊόντα σε αυτές ή να προτείνει νέες ιδέες για ασφαλιστικά προϊόντα ή ακόμη και ιδέες που αφορούν την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

**Πίνακας 2: Στρατηγική Μάρκετινγκ και κύκλος ζωής προϊόντος**

Στάδιο	Σκοπός	Μίγμα Μάρκετινγκ			
		Προϊόν	Τιμή	Διανομή	Προβολή
<b>Εισαγωγής</b>	-να γίνει γνωστό το προϊόν	-νέο προϊόν	-υψηλή λόγω των επενδύσεων της προβολής του	-χαμηλό ύψος των πωλήσεων	-μεγάλες επενδύσεις για προβολή -προσαρμογές στρατηγικής για προβολή -προγράμματα προώθησης
<b>Ανάπτυξης κ Πωλήσεων</b>	-αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους -νέες χρήσεις προϊόντος -νέες αγορές	- μείωση κόστους παραγωγής -νέες παρεχόμενες υπηρεσίες	-πολύ υψηλή τιμή -αυξημένο μερίδιο αγοράς	-νέοι τρόποι πωλήσεων -αύξηση των καναλιών διανομής	-μικρότερη από το προηγούμενο στάδιο -έμφαση στα σημείων υπεροχής έναντι άλλων
<b>Ωριμότητας</b>	-ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων -αύξηση ανταγωνισμού	-νέες χρήσεις -νέες παροχές	-μείωση για διατήρηση μεριδίου αγοράς -χαμηλότερη για δυνητικούς πελάτες	-νέοι τρόποι πωλήσεων μέσω εναλλακτικών δικτύων	-πολύ μεγάλη -τονίζονται τα σημεία υπεροχής -νέες μέθοδοι
<b>Κορεσμού</b>	-διατήρηση μεριδίου αγοράς	-αντιγραφή προϊόντος από ανταγωνιστές	-διατήρηση της τιμής	--	-προσπάθεια για διατήρηση της δημοτικότητάς του
<b>Παρακμής</b>	-τέλος κύκλου ζωής προϊόντος -αντικατάσταση προϊόντος με νέο	-διατήρηση μόνον όσων είναι κερδοφόρα	-τιμή με ελάχιστα κέρδη	-λιγότερα κανάλια διανομής	-προβολή μόνο σε αυτά που παραμένουν «ζωντανά»

Source: Π. Μαλλιάρης (2012)

## II. Μοντέλα ανάλυσης προϊόντων χαρτοφυλακίου

Όπως σε όλες τις επιχειρήσει, έτσι και στις ασφαλιστικές, προκειμένου να προβούν σε νέες στρατηγικές ανάπτυξης των δραστηριοτήτων τους είναι αναγκαίο να ξέρουν τι προϊόντα διαθέτουν στο χαρτοφυλάκιο τους. Βάσει του χαρτοφυλακίου της, λοιπόν, η εκάστοτε ασφαλιστική επιχείρηση θα αποφασίσει για το ποιές θα είναι οι νέες δραστηριότητές της, ποιές από τις υφιστάμενες επιχειρηματικές δράσεις θα διατηρήσει και ποιές θα διακόψει.

Το κύριο εργαλείο ανάλυσης του χαρτοφυλακίου, είναι η μέθοδος Share Market Matrix Model, η οποία αναπτύχθηκε από την εταιρία Boston Consulting Group BCG (<http://www.investopedia.com/terms/b/bcg.asp>).

Η μορφή της μεθόδου είναι η εξής :

### Ανάλυση Χαρτοφυλακίου

Ρυθμός  
Ανάπτυξης αγοράς



Σχετικό μερίδιο αγοράς  
Source: Yannis Pollalis (2009)

Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τέσσερα τεταρτημόρια, στα αστέρια, τα ερωτηματικά, τις αγελάδες και τους σκύλους. Στον κάθετο άξονα εμφανίζεται ο ρυθμός ανάπτυξης και στον οριζόντιο τομέα εμφανίζεται το σχετικό μερίδιο της αγοράς.

Τα τέσσερα τεταρτημόρια (Yannis Pollalis, 2009) :

**Αστέρια.** Τα αστέρια είναι τα νεοεισερχόμενα προϊόντα που κατάφεραν να είναι επιτυχή, στο στάδιο της εισαγωγής τους. Τα αστέρια δεν είναι κατ' ανάγκη προϊόντα που παράγουν έσοδα για την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις συνήθως επενδύουν αρκετά μεγάλα κεφάλαια για τα προϊόντα αυτά με στόχο τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξής τους και να καταφέρουν να αποκρούσουν τον ανταγωνισμό. Εάν τα προϊόντα αυτά αποφέρουν σημαντικά κέρδη στην επιχείρηση συνήθως μετατρέπονται μελλοντικά σε αγελάδες.

**Ερωτηματικά.** Τα ερωτηματικά, συνήθως, είναι τα νεοεισερχόμενα προϊόντα που στην αρχή έχουν σχετικά μερίδια αγοράς. Τα ερωτηματικά απαιτούν μεγάλη ρευστότητα, αφού οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν αρκετά μεγάλα κεφάλαια γι' αυτά τα προϊόντα τόσο σε εξοπλισμό όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό.

**Αγελάδες.** Οι αγελάδες πρόκειται για προϊόντα που παράγουν πολύ χρήμα. Οι επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να επενδύσουν μεγάλα ποσά γι' αυτά τα προϊόντα, διότι αυτά κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά και έχει μεγάλα περιθώρια κέρδους. Τα κέρδη που αποφέρουν οι αγελάδες οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για άλλες δραστηριότητές τους.

**Σκύλοι.** Σκύλους χαρακτηρίζουμε τα προϊόντα μια επιχείρησης που έχουν πολύ μικρό μερίδιο αγοράς και κατ' επέκταση έχουν χαμηλά κέρδη και ζημιές.

Για να γίνει πιο κατανοητή η μορφή της μεθόδου Share Market Matrix Model πρέπει να προσδιοριστούν οι σημασίες των δυο αξόνων.

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, που προαναφέρθηκε, δείχνει τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση. Το σχετικό μερίδιο αγοράς, στον οριζόντιο άξονα αναφέρεται στο μερίδιο αγοράς του στρατηγικού τομέα δράσης, σε σχέση με τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή. Ο ηγέτης στον στρατηγικό τομέα δράσης συνήθως έχει πολλαπλάσιες πωλήσεις από την επόμενη πιο ισχυρή επιχείρηση της αγοράς.

### 3.1.2 Τα ασφαλιστικά προϊόντα στην ελληνική ασφαλιστική αγορά

(Τα στοιχεία προέρχονται από την Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών και κατά τον καθηγητή Ι.Κ. Ρόκα, «Ιδιωτική Ασφάλιση», 2006)

Για να κατανοήσουμε τα ασφαλιστικά προϊόντα, και κατ' επέκταση και τον τρόπο που αυτά δημιουργούνται, θα πρέπει να εξετάσουμε όλο το πλέγμα που τα περιβάλλει.

Λόγω της ιδιαιτερότητας της ελληνικής νομοθεσίας αλλά και της φύσης τους τα ασφαλιστικά προϊόντα, που όπως έχει αναφερθεί και σε άλλη ενότητα σκοπός τους είναι

να καλύπτουν τον κίνδυνο, έχουν διάφορες μορφές κατηγοριοποίησης. Στην Ελλάδα οι δυο βασικές και μεγάλες κατηγορίες της Ιδιωτικής Ασφάλισης είναι η «Γενικών Ασφαλίσεων» ή «κατά Ζημιών» και οι «Ασφαλίσεις Ζωής». Η διαφορά των δυο αυτών Κλάδων εγγυάται στο γεγονός ότι στις ασφαλίσεις Ζωής συνήθως το αρχικό κεφάλαιο του ασφαλιζόμενου επιστρέφεται εν αντιθέσει με των Γενικών Ασφαλίσεων, στις οποίες ο ασφαλιζόμενος θα εισπράξει κάποιο ποσό από την ασφαλιστική εταιρία, μόνο στην περίπτωση που επέλθει ζημία στο χρονικό διάστημα της κάλυψης. Αυτή τη λογική ακολουθούν και οι συμπληρωματικές καλύψεις του Κλάδου Ζωής.

Με τον Ν. 2496/97, τα ασφαλιστικά προϊόντα διακρίνονται μεταξύ ασφαλίσεων ζημιών και ασφαλίσεων προσώπων. Οι ασφαλίσεις αυτές έχουν διαφορετική μορφή και ρυθμίζονται διαφορετικά, ανάλογα με τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των συμβαλλόμενων.

Με την Οδηγία 267/79 του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, έγινε για πρώτη φορά ο διαχωρισμός με βάση την ασφαλιστική δραστηριότητα και απαίτησε την άσκηση των δυο μεγάλων ασφαλιστικών κατηγοριών Ζωής και Γενικών Κλάδων από τις ασφαλιστικές εταιρίες (EIAS 2015).

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της κατηγοριοποίησης για τις ασφαλίσεις κατά ζημιών, αξίζει να σημειώσουμε ότι η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται από λογιστικής και εποπτικής πλευράς και η κωδικοποίηση τους γίνεται για τη «συστηματοποίηση» και οργάνωση της ασφαλιστικής αγοράς εκ μέρους της Πολιτείας.

Οι κλάδοι της ιδιωτικής ασφάλισης, όσον αφορά τις ασφαλίσεις κατά ζημιών χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες . Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με το Ελληνικό Ινστιτούτο Ασφαλιστικών σπουδών, οι κατηγορίες αυτές είναι :

- i. Ζημίες/ Ατυχήματα Προσώπων
  - α. Προσωπικά Ατυχήματα (Κλάδος 1)
  - β. Ασθένειες ( Κλάδος 2)
- ii. Ζημίες Περιουσιακών στοιχείων
  - α. Χερσαία Οχήματα-πλην Σιδηροδρομικών- (Κλάδος 3)
  - β. Σιδηροδρομικά Οχήματα (Κλάδος 4)
  - γ. Αεροσκάφη –Aviation- (Κλάδος 5)
  - δ. Πλοία –Hull and Machinery (Θαλάσσια, Λιμναία και Ποτάμια Σκάφη) (Κλάδος 6)
  - ε. Μεταφερόμενα Εμπορεύματα (Cargoes) (Κλάδος 7)
  - στ. Πυρκαγιά και Στοιχεία της Φύσεως (Κλάδος 8)
  - ζ. Λοιπές Ζημίες Αγαθών (Κλάδος 9)
- iii. Ζημίες συνέπεια Αστικής Ευθύνης (κατά Νόμο)
  - α. Αστική ευθύνη από χερσαία αυτοκινούμενα οχήματα (Κλάδος 10)
  - β. Αστική Ευθύνη από Αεροσκάφη (Κλάδος 11)
  - γ. Αστική Ευθύνη από Θάλασσα, Λιμναία και Ποτάμια Σκάφη (Κλάδος 12)
  - δ. Γενική Αστική Ευθύνη (Κλάδος 13)

- iv. Ζημίες διαφόρων Χρηματικών Απωλειών και Παροχών
  - α. Πιστώσεις (Κλάδος 14)
  - β. Εγγυήσεις – Guarantees- (Κλάδος 15)
  - γ. Διάφορες Χρηματικές Απώλειες -Pecuniary Losses- (Κλάδος 16)
  - δ. Νομική Προστασία – κάλυψη δαπανών ή άμεση παροχή υπηρεσίας- (Κλάδος 17)
  - ε. Βοήθεια (Οδική, Ιατρική, τουριστική/ταξιδιωτική κ.λ.π.) (Κλάδος 18)

Τα πολλά και διάφορα ασφαλιστικά προϊόντα που διανέμονται από τις ασφαλιστικές εταιρίες, διαμορφώνονται και προσαρμόζονται για τους καταναλωτές, είτε αυτοί είναι φυσικά πρόσωπα, είτε επιχειρήσεις, ανάλογα με τις ανάγκες τους. Έτσι, είναι πιθανό κάποιο ασφαλιστικό προϊόν μπορεί να περιλαμβάνει καλύψεις που συναντώνται σε έναν ή περισσότερους κλάδους, ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή.

## **I. . Ο Κλάδος των γενικών ασφαλίσεων**

Σε αυτήν την υποενότητα θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, κατά κύριο λόγο οι καλύψεις των κινδύνων, εφόσον γίνεται λόγος για ασφαλιστικά προϊόντα, των βασικότερων Κλάδων Γενικών Ασφαλίσεων. Πιο συγκεκριμένα, των Κλάδων που συναντάμε πιο συχνά στην ελληνική ασφαλιστική αγορά.

### **1. Ασφαλίσεις Μεταφορών**

Οι ασφαλίσεις του κλάδου μεταφορών έχουν ως αντικείμενο την κάλυψη οποιασδήποτε φυσικής ζημιάς ή απώλειας των διακινούμενων εμπορευμάτων με κάθε μεταφορικό μέσο. Οι όροι που περιλαμβάνονται στα συμβόλαια αυτά και είναι υποχρεωτικοί είναι οι εξής :

- Η σύναψη του συμβολαίου και η έκδοση του ασφαλιστηρίου πρέπει να γίνει πριν από τη φόρτωση των εμπορευμάτων
- Τα εμπορεύματα είναι απαραίτητο να είναι επαγγελματικά συσκευασμένα
- Η χρονική διάρκεια του ταξιδιού να είναι προκαθορισμένη
- Το μεταφορικό μέσο που θα πραγματοποιήσει τη μεταφορά να είναι ελεγμένο και αξιόπιστο και μπορεί να προγραμματίσει το ταξίδι.

Σε κάθε ασφαλιστήριο συμβόλαιο θα πρέπει να αναφέρονται όλες οι κατηγορίες φορτίων , για τις οποίες οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις καλύπτουν τον κίνδυνο, καθώς και οι μορφές συσκευασίας.

Πιο αναλυτικά οι κατηγορίες φορτίων περιλαμβάνουν τα κάτωθι :

- Υγρά φορτία (πετρέλαιο, καύσιμα, νερό κ.α.)
- Στερεά φορτία ( γαιάνθρακες, τρόφιμα κ.α.)
- Δομικά υλικά ( τούβλα, τσιμέντα κ.α.)
- Ενδύματα και υποδήματα
- Γενικά εμπορεύματα
- Εξειδικευμένα βιομηχανικά εμπορεύματα, τα οποία θέλουν ειδική μεταχείριση κατά τη μεταφορά τους



Στις μορφές συσκευασίας των εμπορευμάτων περιλαμβάνονται :

- Χαρτοκιβώτια
- Ξύλινα κιβώτια
- Wooden crates ( ειδικού τύπου ξυλοκατασκευές για ειδικά εμπορεύματα που θέλουν ιδιαίτερη προσοχή)
- Σάκοι πολυαιθυλενίου ή χαρτόσακοι
- Βαρέλια
- Σάκοι από γιούτα ( χρησιμοποιούνται κυρίως για μεταφορά καφέ)
- Διάφοροι τύποι containers ( για παράδειγμα End Loading Fully Enclosed, Open Top containers, Air Cargo containers, Livestock containers κ.α.)

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα containers αποτελούν τον καλύτερο τρόπο μεταφοράς εμπορευμάτων, τα οποία αλλάζουν περισσότερο από μια φορές μεταφορικό μέσο και ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο της ζημίας και γι' αυτόν τον λόγο έχουν και χαμηλότερα ασφάλιστρα.

Όσον αφορά τα μεταφορικά μέσα, είναι αυτά που καθορίζουν το κόστος του ασφαλιστρού όπως θα αναφέρουμε και στην ενότητα που αφορά την τιμολόγηση των ασφαλιστικών προϊόντων.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, υπάρχει πιθανότητα να συνδυάζονται καλύψεις που συνδυάζουν παραπάνω από έναν κλάδο. Έτσι και στην περίπτωση των μεταφορών εάν η μεταφορά των εμπορευμάτων γίνεται με ίδια μέσα, η ασφαλιστική εταιρία που έχει αξιολογήσει σωστά τον κίνδυνο αρνείται να καλύψει την μεταφορά, γιατί σε αντίθετη περίπτωση θα έπρεπε αν εμφανιστεί ζημία να αποζημιώσει τον ασφαλισμένο και στην συνέχεια να στραφεί εναντίον του, αφού είναι ο μεταφορέας και θα είχε το δικαίωμα να επανεισπράξει τη ζημία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο μεταφορέας συνάπτει ασφάλιση επαγγελματικής αστικής ευθύνης, όπου όμως το μεταφερόμενο εμπόρευμα δεν ασφαρίζεται στην πραγματική του αξία αλλά με βάση το βάρος του.

Γενικά οι βασικές ασφαλιστικές καλύψεις (ρήτρες) που χρησιμοποιούνται στον κλάδο των μεταφορών είναι οι ακόλουθες :

1. Ρήτρα μεταφορών "C".
  - Είναι η βασική κάλυψη και περιλαμβάνει :
  - Έκρηξη, πυρκαγιά
  - Προσάραξη βύθιση ή ανατροπή του πλοίου
  - Πρόσκρουση, σύγκρουση, ανατροπή, εκτροχιασμό του χερσαίου μεταφορικού μέσου.
  - Θυσία γενικής αβαρίας.
  - Εκφόρτωση του εμπορεύματος σε λιμάνι κινδύνου ή καταφυγής.
2. Η ρήτρα μεταφορών "B".

Είναι η κάλυψη αυτή περιλαμβάνει ό, τι η C και επιπλέον:

- Παράσυρση του εμπορεύματος στη θάλασσα από κύμα.
- Εισροή θαλάσσιου ή γλυκού νερού στον αποθηκευτικό χώρο, εξαιρουμένου οπωσδήποτε του νερού της βροχής.
- Ολική απώλεια δέματος στην διάρκεια της φόρτωσης.
- Ηφαιστειακή έκρηξη, σεισμό ή κεραυνό.

### 3. Η ρήτρα μεταφορών “Α”.

Είναι κάλυψη Κατά Παντός Κινδύνου, καλύπτει δηλαδή οτιδήποτε δεν εξαιρείται.

Στις παραπάνω καλύψεις υπάρχουν και εξαιρέσεις, σύμφωνα με τις οποίες δεν καλύπτεται ο κίνδυνος, σε περίπτωση που επέλθει. Δεν έχουν ισχύ οι καλύψεις εάν η απώλεια οφείλεται σε :

- Σκόπιμες ενέργειες (δόλος) του ασφαλιζόμενου.
- Φυσιολογική φθορά, διαρροή, απώλεια βάρους.
- Ακατάλληλη συσκευασία.
- Εγγενείς παράγοντες που προέρχονται από τη φύση και την υφή των μεταφερομένων φορτίων (inherent vice).
- Οποιαδήποτε καθυστέρηση.
- Ζημίες από όπλα που χρησιμοποιούν ατομική ή πυρηνική ενέργεια.

Άλλες συμπληρωματικές καλύψεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την εκάστοτε ασφαλιστική εταιρία και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους σε σχέση με αυτά που ήδη υπάρχουν στην αγορά, για τον κλάδο των μεταφορών θα μπορούσαν να είναι :

- Ασφάλιση κατά κινδύνων πολέμου. Παρέχεται μόνο στην μεταφορά με πλοίο.
- Εκτός από τις ζημίες που προέρχονται από εχθροπραξίες, καλύπτονται και οι ζημίες από πρόσκρουση του πλοίου σε νάρκη, σε περιοχή που δεν είναι σε εμπόλεμη κατάσταση.
- Δεν καλύπτεται όμως η ματαίωση του ταξιδιού λόγω πολέμου.
- Ασφάλιση κατά κινδύνων από τρομοκράτες ή άτομα που ενεργούν από πολιτικά κίνητρα.
- Ασφάλιση κατά κινδύνων απεργιών, αναταραχών, διαδηλώσεων, οχλαγωγιών. Δεν καλύπτονται όμως οι ζημίες και οι φθορές που προέρχονται από ματαίωση του ταξιδιού λόγω έλλειψης εργατών σαν αποτέλεσμα απεργιών. Η κάλυψη αυτή δίδεται σε οποιαδήποτε διακίνηση εμπορεύματος ανεξάρτητα από μεταφορικό μέσο.

Οι καλύψεις αυτές δίνονται με την καταβολή πρόσθετου ασφάλιστρου, του λεγόμενου «επασφάλιστρου».

### **β. Ασφαλίσεις Κλάδου Πυρός**

Ο Κλάδος Πυρός έχει ως αντικείμενο του την κάλυψη των κινδύνων που μπορεί να επέλθουν στις κατοικίες, τα γραφεία και άλλων ακινήτων από τον κίνδυνο της φωτιάς και άλλων κινδύνων που μπορεί να προξενήσουν φθορά, όπως για παράδειγμα τα φυσικά φαινόμενα.

Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια του Κλάδου Πυρός, συνήθως, περιλαμβάνουν έξι μέρη :

1. Τα βασικά στοιχεία του συμβολαίου (ασφαλιζόμενος, συμβαλλόμενος, έναρξη – λήξη της ασφάλισης, τοποθεσία)
2. Τις παρεχόμενες καλύψεις
3. Την περιγραφή των αντικειμένων προς κάλυψη
4. Τις εξαιρέσεις στις προσφερόμενες καλύψεις
5. Τα συνοδευτικά κείμενα (Δηλώσεις, τις Προϋποθέσεις Κάλυψης κλπ)
6. Τον Πίνακα Ασφαλίστρων

Όπως σε όλους τους κλάδους των ασφαλίσεων, έτσι και στον κλάδο Πυρός, είναι σημαντικό να αναφερθούν οι καλύψεις που μπορεί να περιέχονται στα συμβόλαια καθώς επίσης και οι εξαιρέσεις των καλυπτόμενων κινδύνων, βάσει τη ελληνικής νομοθεσίας. Οι καλύψεις, που μπορεί να εμπεριέχονται σε ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο του κλάδου Πυρός ( ανάλογα με την ασφαλιστική εταιρία που τα παρέχει), είναι :

- Πυρκαγιά, η οποία προκλήθηκε χωρίς να προϋπήρχε συγκεκριμένη εστία φωτιάς.
- Πτώση κεραυνού, ακόμα και αν δεν έχει προκαλέσει πυρκαγιά.
- Έκρηξη αντικειμένων που βρίσκονται εντός της καλυπτόμενης τοποθεσίας.
- Έξοδα κατεδάφισης και απομάκρυνσής ερειπίων, που συνδυάζονται με μια καλυπτόμενη ζημία.
- Πτώση αεροσκαφών και αντικειμένων στην καλυπτόμενη τοποθεσία.
- Σεισμός.
- Φυσικά φαινόμενα, όπως, θύελλα, καταιγίδα χιόνι, παγετό.
- Πλημμύρα από υπερχειλίση ποταμού ή από σωληνώσεις.
- Έξοδα άντλησης υδάτων
- Ζημίες που προκλήθηκαν από έκρηξη του λέβητα κεντρικής θέρμανσης, αλλά δεν καλύπτεται ο λέβητας (αυτό αφορά τον Κλάδο Τεχνικών Ασφαλίσεων)
- Κλοπή/διάρρηξη ή ληστεία των περιεχομένων της καλυπτόμενης τοποθεσία και τις ζημίες που προκλήθηκαν.
- Πρόσκρουση οχήματος στην καλυπτόμενη περιοχή.
- Έξοδα μετακόμισης ή προσωρινής μεταστέγασης, λόγω πρόκλησης ζημιών.

Στις ασφαλίσεις του Κλάδου Πυρός ο καλυπτόμενος κίνδυνος συνήθως περιλαμβάνει, την οικοδομή και οτιδήποτε είναι εντειχισμένο σε αυτήν, το περιεχόμενο της οικοδομής και ιδιαίτερα αυτά που έχουν κριθεί μεγάλης αξίας και έχουν εκτιμηθεί από πραγματογνώμονες της εταιρίας.

Οι συνήθειες εξαιρέσεις των καλύψεων, από τη άλλη πλευρά, είναι :

- Η πλέον κοινή εξαίρεση είναι ο πόλεμος (εξωτερικός ή εμφύλιος) και οι τρομοκρατικές ενέργειες. Σημειωτέον ότι με καταβολή πρόσθετου ασφάλιστρου μπορούν να καλυφθούν και οι τρομοκρατικές ενέργειες κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, αλλά ποτέ ο πόλεμος.
- Εξαιρείται συνήθως η καθίζηση του εδάφους, και το κατασκευαστικό λάθος στην οικοδόμηση του κτιρίου.
- Συνήθη εξαίρεση αποτελούν και οι ζημίες από πυρηνικές εκρήξεις, ακτινοβολίες κ.α.

### **γ. Ασφαλίσεις Κλάδου Αυτοκινήτων**

Η ασφάλιση του αυτοκινήτου, πλέον, στην Ελλάδα θεωρείται υποχρεωτική, βάσει της νομοθεσίας. Η ασφάλεια του αυτοκινήτου περιλαμβάνει την υποχρεωτική κάλυψη έναντι τρίτων αστικής ευθύνης από την κυκλοφορία του οχήματος. Η κάλυψη της αστικής ευθύνης έναντι τρίτων περιλαμβάνει δυο σκέλη, α) τις σωματικές βλάβες και β) τις υλικές ζημίες.

Όπως και σε άλλους κλάδους, έτσι και σε αυτόν προαιρετικές θεωρούνται οι καλύψεις, για την ασφάλιση του οχήματος, όπως ίδιες ζημίες, ολική και μερική κλοπή, πυρκαγιά, φυσικά φαινόμενα και τρομοκρατικές ενέργειες. Επίσης, άλλες συμπληρωματικές καλύψεις που διαφοροποιούν και τα ασφαλιστικά προϊόντα από εταιρία σε εταιρία είναι ενδεικτικά οι εξής :

- Η θραύση των υαλοπινάκων (κρυστάλλων) του αυτοκινήτου
- Οι ζημίες από κακόβουλες πράξεις
- Η Νομική Προστασία (αποτελεί και ξεχωριστό Κλάδο)
- Η Οδική Βοήθεια (αποτελεί και ξεχωριστό Κλάδο)
- Η κάλυψη του οδηγού
- Οι ζημίες ιδίου (μικτή)
- Η πυρκαγιά του ρυμουλκού
- Αστική ευθύνη (ΥΖ και ΣΒ) από προεξέχον τμήμα του φορτίου
- Αστική ευθύνη (ΥΖ και ΣΒ) όταν βρίσκεται σε μεταφορά.
- Αστική ευθύνη (ΥΖ και ΣΒ) από πυρκαγιά του οχήματος.
- Η αστική ευθύνη (ΥΖ και ΣΒ) από τη χρήση σαν εργαλείο.

### **δ. Ασφαλίσεις Αστικής Ευθύνης**

Στην Ελλάδα ασκούνται τρεις μορφές ασφαλειών ευθύνης προς τρίτους που ακούονται στη χώρα μας, η Γενική Αστική Ευθύνη, η Αστική Ευθύνη του Επαγγελματία και η Ασφάλιση Αστικής Ευθύνης Εμπορευμάτων. Η καθεμία από αυτές έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πιο αναλυτικά :

- ☞ Γενική Αστική Ευθύνη

Η Γενική Αστική Ευθύνη καλύπτει τον κίνδυνο που προέρχεται από «απροσεξία» του ασφαλισμένου ή του υπαλλήλου του και τις ζημιές που προκαλεί σε τρίτους.

Οι εξαιρέσεις του Κλάδου της Γενικής Αστικής Ευθύνης είναι:

- συμβατική ευθύνη. Αν τα μέρη «δένονται» με συμβόλαιο με συγκεκριμένους όρους.
- Το κόστος της επισκευής. Η ασφάλιση καλύπτει τα αποτελέσματα της χρήσης, δεν εγγυάται το προϊόν.
- Η χρήση αεροπλάνου, πλοίου, αυτοκινήτου. Αυτά καλύπτονται από πιο εξειδικευμένες ασφαλίσεις.
- Πράξεις ή παραλείψεις από πρόθεση
- Επαγγελματική ευθύνη και ευθύνη προϊόντος.. Καλύπτονται από πιο εξειδικευμένες ασφαλίσεις.

#### ☞ Αστική Ευθύνη Επαγγελματία

Πρόκειται για μια πολύ εξειδικευμένη αγορά και πολύ λίγες εταιρίες διεθνώς καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επαγγελματιών.

Οι υποψήφιοι επαγγελματίες είναι :

- Οι Ασφαλιστές
- Οι κτηματομεσίτες
- Οι Γιατροί
- Οι δικηγόροι
- Οι Επενδυτικοί Σύμβουλοι
- Οι Φαρμακοποιοί

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ασφάλιση για Αστική Ευθύνη Επαγγελματία εκτός από ΥΖ ή ΣΒ καλύπτει και τα δικαστικά έξοδα του επαγγελματία ανεξάρτητα αν είναι υπαίτιος ή όχι.

Είναι ένας Κλάδος που συνεχώς εξελίσσεται και έχει πολλές προοπτικές ανάπτυξης, καθώς δημιουργούνται συνεχώς καινούργια προγράμματα ασφάλισης.

#### ☞ Ασφάλιση Αστικής Ευθύνης Εμπορευμάτων

Πρόκειται για ασφάλιση που αφορά όλους όσους συμμετέχουν στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος ( παραγωγούς / κατασκευαστές, διανομείς, μεσάζοντες, πωλητές). Όλοι οι προαναφερόμενοι υπόκεινται σε ευθύνη για :

- τραυματισμό
- ασθένεια
- απώλεια
- οποιαδήποτε άλλη ζημία που οφείλεται στην προμήθεια ή τη διακίνηση του αγαθού

Εξαιρέσεις γι' αυτήν την κατηγορία ασφάλισης είναι :

- ανάκληση του προϊόντος (λάθος κατασκευή του προϊόντος)
- όταν προκληθεί ζημία κατά την μεταφορά με κάποιο αναγνωρισμένο μεταφορικό μέσο (υπάρχουν εξειδικευμένες ασφαλίσεις)
- όταν το προϊόν είναι μέρος ενός άλλου προϊόντος

## ε. Ασφαλίσεις Πλοίων

Άλλη μια κατηγορία ασφαλίσεων του Κλάδου Περιουσίας, η οποία συναντάται συχνά στην ελληνική ασφαλιστική αγορά, είναι οι ασφαλίσεις Πλοίων.

Οι θαλάσσιες ασφαλίσεις, έχουν ως αντικείμενο την κάλυψη των κινδύνων που αντιμετωπίζουν τα περιουσιακά στοιχεία (πλοία και το περιεχόμενό τους), που είναι εκτεθειμένα σε θαλάσσιους κινδύνους. Για τη διαμόρφωση των ασφαλιστικών προϊόντων για τις θαλάσσιες ασφαλίσεις εφαρμοστέο Δίκαιο είναι το Αγγλικό Δίκαιο και συγκεκριμένα ο νόμος του 1906 “Marine Insurance Act”.

Στην θαλάσσια ασφάλιση συναντάμε τον όρο «εγγυήσεις» (Warranties), οι οποίες αναφέρονται στην ρητή ανάληψη των υποχρεώσεων του ασφαλισμένου και η αποδοχή των όρων. Για να διασφαλιστεί ότι ο κίνδυνος που καλύπτεται δεν περιέχει δόλο από μέρους του ασφαλισμένου (λόγω των μεγάλων αποζημιώσεων που λαμβάνουν οι ασφαλισμένοι σε περίπτωση κινδύνου), σε αντίθετη περίπτωση εάν αυτές οι εγγυήσεις παραβιαστούν, την ίδια ημερομηνία που συνάπτεται η ασφαλιστική σύμβαση τότε ο κίνδυνος δεν καλύπτεται και ο ασφαλιστής αποδεσμεύεται από τις υποχρεώσεις του.

Οι εγγυήσεις είναι δύο ειδών:

- Εγγυήσεις που αναγράφονται ρητά στο συμβόλαιο (Expressed Warranties) και συμφωνούνται από τα δύο μέρη, όπως π.χ. εγγυήσεις για τα γεωγραφικά όρια πλεύσης του πλοίου (ελληνικά νερά, Μεσόγειος κ.ά.). Εάν ο ασφαλιζόμενος έχει δηλώσει ως όρια πλεύσης τη Μεσόγειο και το πλοίο εξέλθει εκτός Μεσογείου, για το χρονικό διάστημα που είναι εκτός Μεσογείου, δεν καλύπτεται ασφαλιστικά από το συμβόλαιο. Αυτές οι εγγυήσεις είναι δυνατό να αρθούν, εφόσον ο ασφαλιζόμενος το δηλώσει στον Ασφαλιστή και ο Ασφαλιστής δεχθεί να άρει την εγγύηση με ή χωρίς επασφάλιστρο.
- Εγγυήσεις που δεν αναγράφονται στο συμβόλαιο (Implied Warranties), αλλά υπαγορεύονται από τη νομοθεσία ή και τη Διεθνή Πρακτική. Αυτές οι εγγυήσεις δεν αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης των δύο μερών και δεν αίρονται από το συμβόλαιο. Π.χ. η εγγύηση ότι το πλοίο θα είναι αξιόπλοο σε ολόκληρη την περίοδο της ασφάλισης.

Οι ασφαλιστικές καλύψεις που ισχύουν για την θαλάσσια ασφάλιση έχουν ως βάση, διεθνώς, τις ρήτρες που έχει θέσει το Ινστιτούτο Ασφαλιστών του Λονδίνου. Οι καλύψεις σύμφωνα με τις ρήτρες αυτές είναι :

- Πυρκαγιά
- Έκρηξη
- Πειρατεία
- Πρόσκρουση
- Σύγκρουση
- Απώλεια πληρώματος

- Κίνδυνοι που σχετίζονται με την Αστική Ευθύνη από σύγκρουση ύστερα από σύγκρουση με άλλο πλοίο κατά 3/4.
- Γενική αβαρία
- 

Όπως και στις ασφαλίσεις των υπόλοιπων κλάδων, έτσι και στις θαλάσσιες ασφαλίσεις, υπάρχουν κάποιες καλύψεις που είναι προαιρετικές. Προαιρετικές καλύψεις με επιπλέον ασφάλιστρο είναι :

- Κίνδυνοι που σχετίζονται με φθορές ή απώλεια του πλοίου κατά τη διάρκεια πολέμου
- Τρομοκρατικές ενέργειες
- Increased Value. Κεφάλαιο επιπλέον της ασφαλισμένης αξίας του πλοίου για την κάλυψη (σε περίπτωση ολικής ή τεκμαρτής ολικής απώλειας) εξόδων και αμοιβών που προκύπτουν κατά τη διάρκεια αντιμετώπισης του ασφαλιστικού γεγονότος.
- Loss of Hire. Απώλεια εισοδήματος που απορρέει από τη χρήση του πλοίου συνεπεία επέλευσης του ασφαλιστικού γεγονότος.

Εξαίρεση από την κάλυψη κινδύνου αποτελούν :

- Οι αποζημιώσεις που αφορούν Αστική Ευθύνη του ασφαλισμένου από τη μετακίνηση ναυαγίων ή άλλων αντικειμένων (καλύπτεται με επασφάλιστρο)
- Οποιαδήποτε ευθύνη του ασφαλισμένου εκτός από τη σύγκρουση με άλλο πλοίο
- Απώλεια ζωής, προσωπικό ατύχημα ή ασθένεια (καλύπτεται από άλλη μορφή ασφάλισης – διαφορετική ασφαλιστική σύμβαση)
- Ρύπανση (καλύπτεται με επασφάλιστρο)

#### **στ. Τεχνικές Ασφαλίσεις**

Οι Τεχνικές Ασφαλίσεις είναι ένας ιδιαίτερος Κλάδος των ασφαλίσεων. Οι Τεχνικές ασφαλίσεις συγκεντρώνουν όλες τις γνωστές ασφαλιστικές καλύψεις, όπως πυρός, κλοπής, σεισμού, αστικής ευθύνης σε ένα ενιαίο σύνολο και σε ένα ενιαίο ασφαλιστήριο ευρείας κάλυψης. Τα ασφαλιστήρια αυτά ονομάζονται «Κατά Παντός Κινδύνου» και προσφέρονται σαν ενιαίο προϊόν για την ασφαλιστική κάλυψη έργων ή του εξοπλισμού τους.

Σε αντίθεση με τις ασφαλίσεις άλλων Κλάδων, στις Τεχνικές ασφαλίσεις οι παρεχόμενες καλύψεις δεν επικαλύπτονται από άλλες καλύψεις που εμπεριέχονται σε άλλα ανεξάρτητα μεταξύ τους συμβόλαια.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των Τεχνικών ασφαλίσεων είναι :

- Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια αυτά είναι «Κατά Παντός Κινδύνου», δηλαδή το ασφαλιστήριο καλύπτει κάθε κίνδυνο, ο οποίος δεν εξαιρείται ρητά.
- Τα ποσά για τα ασφαλιζόμενα προϊόντα αντιπροσωπεύουν τις αξίες αντικατάστασης αυτών με ίδια ή παρόμοια
- Έχουν πάντοτε ένα ποσό απαλλαγής, είτε σαν απόλυτο ποσό είτε σαν ποσοστό είτε μικτά

- Τα ασφαλιστήρια «Κατά παντός Κινδύνου» συμβόλαια συνοδεύονται και από ειδικούς όρους οι οποίοι προστίθενται στα κύρια ασφαλιστήρια συμβόλαια με τη μορφή παραρτημάτων και είτε διευρύνουν την παρεχόμενη κάλυψη κινδύνου με επασφάλιστρο είτε περιορίζουν την κάλυψη και άλλων εξαιρέσεων, σε περίπτωση που διαφαίνονται επιπρόσθετοι κίνδυνοι.

Τα ασφαλιστικά συμβόλαια για ασφαλίσεις «Κατά Παντός Κινδύνου» συνήθως είναι :

- Ασφάλιση Βλαβών Μηχανημάτων
- Ασφάλιση Εκρήξεων Λεβήτων και Δοχείων Πίεσεως
- Ασφάλιση Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού (EEI)
- Ασφάλιση Κατά Παντός Κινδύνου Εργολάβων (CAR)
- Ασφάλιση Μηχανικού Εξοπλισμού Κατασκευής Τεχνικών Έργων (CPM)
- Ασφάλιση Αποπερατωμένων Έργων Πολιτικού Μηχανικού (CECR)
- Ασφάλιση Αλλοίωσης Εμπορευμάτων σε Ψυκτικούς θαλάμους (DoS)
- Ασφάλιση Απώλειας Κερδών συνεπεία Μηχανικών Βλαβών (MLoP)
- Ασφάλιση Κατά Παντός Κινδύνου Ανέγερσης – Συναρμολόγησης (EAR)

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα ο Κλάδος των ασφαλίσεων «Κατά παντός Κινδύνου» δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος, όσο σε άλλες χώρες.

## **ζ. Ασφαλίσεις Πιστώσεων**

(Ι.Κ.Ρόκας «Ιδιωτική Ασφάλιση», 2006, εκδ. Σάκκουλα)

Η ασφάλιση πιστώσεων καλύπτει τον κίνδυνο που προκύπτει από την αφερεγγυότητα του οφειλέτη του ασφαλισμένου στις συναλλαγές που γίνονται με πίστωση, με αποτέλεσμα, σε περίπτωση για παράδειγμα πτώχευσης του οφειλέτη, να καθίσταται αβέβαιη η δυνατότητα εξόφλησης του ασφαλισμένου, έστω και μερικώς από τον οφειλέτη του.

Σημειώνεται ότι, δεν καλύπτονται οι επί πιστώσει πωλήσεις σε φυσικά πρόσωπα.

Από την ασφαλιστική κάλυψη εξαιρούνται τα δικαστικά έξοδα, τόκοι υπερημερίας καθώς και οι συμβατικές ρήτρες, που έχουν συνομολογηθεί. Στις ασφαλίσεις εξαγωγών δεν καλύπτονται οι συναλλαγματικές διαφορές και η υποτίμηση.

Αξίζει να αναφερθεί ότι μόνο 50 εταιρίες σε όλο τον κόσμο ασφαλίζουν τον κίνδυνο που προκύπτει από τις πιστώσεις και από αυτές το μεγαλύτερο ποσοστό είναι εταιρίες που έχουν ως αποκλειστική δραστηριότητά τους την ασφάλιση αυτών των κινδύνων.

Υπάρχουν, όμως, και εταιρίες στις οποίες η «Ασφάλιση Πιστώσεων» είναι ένας από τους Κλάδους που ασκούν. Οι εταιρίες αυτές έχουν δημιουργήσει μια ένωση, την ICIA (International Credit Insurance Association), με έδρα το Films της Ελβετίας. Από πλευράς Ελλάδας, μόνη Ελληνική εταιρία που είναι μέλος αυτής της ένωσης είναι η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ».

Οι ασφαλίσεις πιστώσεων διακρίνονται, με βάση τον νόμο, σε πέντε υποκλάδους (Μ. Αντωνάκη, Κ. Χαρζηδημητρίου, ΕΙ.ΑΣ., 2015):



1. της γενικής αφερεγγυότητας, ο οποίος σε αντίθεση με τους υπόλοιπους υποκλάδους που αφορούν σε οφειλές που προέρχονται από συγκεκριμένη αιτία, είναι ευρύτερος, καθώς αφορά στην εν γένει οικονομική αδυναμία του οφειλέτη να εκπληρώσει έναντι ασφαλισμένου τις οφειλές του,
2. των εξαγωγικών πιστώσεων, υπό την προϋπόθεση ότι δεν γίνονται για λογαριασμό ή με την υποστήριξη του κράτους. Ο εν λόγω υποκλάδος αφορά τον κίνδυνο μερικής ή ολικής αδυναμίας εξόφλησης ή παρατεταμένης καθυστέρησης εξόφλησης του αντίτιμου που οφείλεται από πώληση αγαθών/υπηρεσιών στο εξωτερικό, είτε εντός των συνόρων της Ε.Ε. είτε σε τρίτες χώρες ,
3. πωλήσεων με δόσεις, ο οποίος αφορά στον κίνδυνο ο ασφαλισμένος να μην εισπραξει δόση τιμήματος στο πλαίσιο κατά κανόνα καταναλωτικών πωλήσεων.
4. των ενυπόθηκων πιστώσεων, ο οποίος αφορά στον κίνδυνο αδυναμίας εξόφλησης ή και καθυστέρησης πληρωμής πίστωσης που εξασφαλίζεται με υποθήκη (π.χ. δανειακές συμβάσεις),
5. αγροτικών πιστώσεων, που χορηγούνται από τους αγρότες σε αγοραστές των προϊόντων τους.

Στην ελληνική ασφαλιστική αγορά, επίσης συναντάμε, όχι όμως συχνά, και άλλα ασφαλιστικά προϊόντα που αφορούν τις «Ασφαλίσεις Αεροσκαφών», την «Ασφάλιση Χρηματικών Απωλειών», την «Ασφάλιση σκαφών αναψυχής», καθώς και την «Ασφάλιση Ταξιδιού». Πρόκειται για ασφαλιστικά συμβόλαια, που οι καλύψεις τους εμπεριέχονται και στους άλλους κλάδους που εξετάσαμε.

## **II. ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑΣ**

Όπως αναφέραμε, εκτός από τον Κλάδο «Γενικών Ασφαλίσεων», υπάρχει και ένας δεύτερος μεγάλος Κλάδος που αφορά τις «Ασφαλίσεις Ζωής».

Η σημαντικότητα του «Κλάδου Ζωής», έναντι του «Κλάδου Γενικών Ασφαλίσεων», εγγυάται στο γεγονός ότι έχει ως αντικείμενο του την κάλυψη των κινδύνων που διατρέχει ο άνθρωπος, δηλαδή η ζωή του, όπως φαίνεται και από το όνομα του Κλάδου.

Οι ασφαλίσεις των προσώπων περιλαμβάνουν :

- τις ασφαλίσεις ζωής και
- τις ασφαλίσεις ατυχημάτων και ασθενειών.

Οι καλύψεις του Κλάδου αυτού, έχουν ως βάση τους την προστασία της ανθρώπινης ζωής από τους απρόβλεπτους κινδύνους, στους οποίους καθημερινά εκτίθεται ο άνθρωπος.

Οι ασφαλίσεις του Κλάδου Ζωής, διαχωρίζονται σε ασφαλίσεις ζωής και σε ασφαλίσεις υγείας. Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια μπορούν να είναι είτε ατομικά είτε ομαδικά.

Βάσει του ν.δ. 400/70, οι κυριότεροι Κλάδοι Ζωής, στην Ελλάδα είναι :

### Κλάδος Ζωής I

Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει :

1. τις ασφαλίσσεις επιβίωσης, θανάτου, μικτές (θανάτου και επιβίωσης)
2. ασφαλίσσεις προσώπων και
3. ασφαλίσσεις σωματικών βλαβών, θανάτου, ατυχήματος, αναπηρίας και ασθένεια (συνάπτονται συμπληρωματικά στις ασφαλίσσεις 1 και 2).

### Κλάδος Ζωής III

(ασφαλίσσεις ζωής συνδεδεμένες με επενδύσεις – unit linked)

Στις ασφαλίσσεις αυτές, το ασφαλιστικό ποσό δεν εκφέρεται σε αριθμό χρηματικών μονάδων, αλλά σε έναν αριθμό επενδυτικών μονάδων (units), με τις οποίες είναι συνδεδεμένο (linked) το ασφαλιστήριο. Σε αυτή τη μορφή ασφάλισης, όταν συνδέονται με επενδύσεις περιλαμβάνει και το πιο πάνω Κλάδο Ζωής (Κλάδος Ζωής I, 1 και 2).

### Κλάδος Ασφάλισης Υγείας IV (ατύχημα, ασθένεια)

Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει:

1. εργασίες διαρκούς ασφάλισης υγείας, οι οποίες είναι διαχειριζόμενες όπως οι ασφαλίσσεις ζωής (τεχνικό επιτόκιο, πίνακες ανικανότητας, μαθηματικά αποθέματα) και δεν υπόκεινται σε ακύρωση μετά από κάποια ηλικία (Health insurance non subject to cancellation). Οι εργασίες αυτές δεν είναι ανεπτυγμένες στην ελληνική ασφαλιστική αγορά,
2. εργασίες που καλύπτουν τα ατυχήματα και τις ασθένειες, όπως στους γενικούς κλάδους, με αυτοτελές δηλαδή ασφαλιστήριο και όχι σαν συμπλήρωμα (rider) βασικού ασφαλιστηρίου ζωής.

### Κλάδος Κεφαλαιοποίησης VI

Είναι ένας κλάδος ασφαλίσσεων Ζωής ο οποίος δεν είναι διαδεδομένος στη χώρα μας.

Πρόκειται για ένα αποταμιευτικό, στη βάση του πρόγραμμα, στο οποίο ο αποταμιευτής συμμετέχει για ορισμένο χρονικό διάστημα (συνήθως 20 χρόνια). Οι καταβολές του αποταμιευτή είναι σε τριμηνιαία, εξαμηνιαία ή ετήσια βάση, ανάλογα με το διάστημα που έχει καθοριστεί, με σκοπό να χορηγηθεί σχετικός τίτλος ονομαστικής αξίας στη λήξη. Σε τριμηνιαία βάση διενεργούνται κληρώσεις των τίτλων αυτών σε ποσοστό 1% (συνήθως) ενώπιον ειδικής Επιτροπής, στην οποία συμμετέχει και εκπρόσωπος της εποπτικής αρχής. Οι δικαιούχοι των τίτλων που κληρώνονται εισπράττουν το ποσοστό της αναγραφόμενης ονομαστικής αξίας και αποσύρονται από το σύστημα. Όσοι δεν κληρωθούν, λαμβάνουν το ποσό της ονομαστικής αξίας των τίτλων κατά τη λήξη.

Συνιστά έναν συνδυασμό αποταμίευσης και λαχείου, με τη βασική διαφορά ότι ο αποταμιευτής δεν χάνει τα χρήματά του. Λειτουργεί και αυτός σε αναλογιστική βάση, όπως και ο Κλάδος Ζωής με την διαφορά ότι αντί για θνησιμότητα έχουμε ποσοστά κληρώσεων .

### Κλάδος Διαχείρισης Ομαδικών Συνταξιοδοτικών Ταμείων (DAF) VII

Πρόκειται για μια αρκετά συνήθη και διαδεδομένη πρακτική, που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να παρέχουν πρόσθετες παροχές στο προσωπικό τους. Τα συμβόλαια που

συνάπτουν με τις ασφαλιστικές εταιρίες, χάριν των εργαζομένων τους, καλύπτονται είτε εξολοκλήρου από τις επιχειρήσεις είτε με συμμετοχή των εργαζομένων. Οι λογαριασμοί αυτοί λειτουργούν ως ταμεία, που έργο τους είναι η καταβολή παροχών σε περίπτωση επιβίωσης (εφάπαξ ή περιοδικές καταβολές/ σύνταξη), θανάτου, ασθένειας κ.λ.π. . Η ασφαλιστική Εταιρία στις περιπτώσεις αυτές αναλαμβάνει :

- είτε μόνο τη διαχείριση των επενδύσεων ή και των αποθεματικών των ταμείων οπότε τα τυχόν ελλείμματα ή πλεονάσματα στη διαχείριση χρεώνονται ή πιστώνονται αντίστοιχα στο ταμείο),
- είτε εγγυάται επιτόκιο ή άλλες παροχές, οπότε έχουμε ασφάλιση (και όχι διαχείριση).

#### **i. Είδη ατομικών ασφαλίσεων Ζωής (ή Θανάτου)**

Οι δυο βασικές που συναντώνται στις ασφαλίσεις ζωής είναι δυο α) του θανάτου και β) της επιβίωσης. Όλες οι άλλες καλύψεις που μπορεί να εμπεριέχονται στα ασφαλιστήρια συμβόλαια, αποτελούν διαφορετικούς συνδυασμούς των βασικών καλύψεων.

Πιο συγκεκριμένα έχουμε :

#### **A. Ασφαλίσεις Ζωής (ή Θανάτου)**

Στόχος της ασφάλισης ζωής (ή θανάτου) είναι συνήθως η προστασία των φυσικών προσώπων από τις οικονομικές επιπτώσεις του θανάτου. Οι ασφαλίσεις αυτές παρέχουν πρόσκαιρη ή ισόβια προστασία με χαμηλό κόστος. Υπάρχει περαιτέρω διάκριση ανάλογα με τη διάρκεια ασφάλισης σε :

- Πρόσκαιρη ασφάλιση θανάτου, όπου προβλέπεται η εφάπαξ καταβολή του ασφαρίσματος (ασφαλισμένου ποσού), εφόσον επέλθει θάνατος στα χρονικά πλαίσια της διάρκειας της ασφάλισης. Τα ασφάλιστρα καταβάλλονται στη διάρκεια της περιόδου ασφάλισης.
- Ισόβια ασφάλιση θανάτου. Σε αυτή τη μορφή ασφάλισης προβλέπεται η εφάπαξ καταβολή του ασφαρίσματος στους δικαιούχους, που έχουν οριστεί, οποτεδήποτε και αν επέλθει ο θάνατος του ασφαλισμένου. Τα ασφάλιστρα σε αυτήν την περίπτωση καταβάλλονται είτε ισοβίως, είτε εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

#### **B. Ασφάλιση επιβίωσης**

Σε αντίθεση με την απλή ασφάλιση θανάτου, η ασφάλιση επιβίωσης προβλέπει συμμετοχή στην υπερ-απόδοση των μαθηματικών αποθεμάτων και συχνά συνδυάζεται με την πρόσθετη παροχή της «επιστροφής ασφαλιστρων σε περίπτωση θανάτου του ασφαλισμένου». Λειτουργεί κατά βάση ως αποταμευτική ασφάλιση, η οποία χρησιμοποιείται για την εξασφάλιση ενός κεφαλαίου στη λήξη της περιόδου ασφάλισης με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του δικαιούχου.

### **Γ. Ασφαλίσεις προσόδων (συντάξεις)**

Οι ασφαλίσεις προσόδων ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των αποταμιευτικών ασφαλίσεων. Οι ασφαλίσεις αυτές στοχεύουν στην δημιουργία κεφαλαίου, το οποίο εν συνεχεία ρευστοποιείται με τη μορφή περιοδικών καταβολών με στόχο την οικονομική διασφάλιση του προσώπου και την ενίσχυση του εισοδήματός του κατά τη συνταξιοδότηση.

Οι ασφαλίσεις αυτές, προσλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον, λόγω της ανεπάρκειας των συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης των κρατών και των ραγδαίων δημογραφικών μεταβολών.

Το ασφάλιστρο, σε αυτού του είδους τις ασφαλίσεις καταβάλλεται είτε εφάπαξ, είτε σε περιοδικές καταβολές (τριμηνιαίες, εξαμηνιαίες ή ετήσιες).

Οι καταβολές στις συγκεκριμένες ασφαλίσεις έχουν διαφοροποιήσεις, μέσα στην αγορά δραστηριοποίησης τους. Για παράδειγμα ανάλογα με τους όρους του συμβολαίου, η καταβολή μπορεί να γίνει είτε για ορισμένο χρόνο, υπό την προϋπόθεση ότι ο δικαιούχος του ασφαρίσματος είναι εν ζωή, είτε για όσο διάστημα ζει ο δικαιούχος είτε για μια εγγυημένη χρονική περίοδο, ανεξάρτητα με το εάν ο δικαιούχος βρίσκεται εν ζωή.

Ακόμα και μετά το θάνατο του ασφαλισμένου- δικαιούχου και εφόσον δεν έχει λήξει η περίοδος ισχύος της υποχρέωσης του ασφαλιστή επιτρέπεται η μεταβίβαση της σύνταξης σε τρίτο πρόσωπο το οποίο ορίζεται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο.

### **Δ. Μικτή Ασφάλιση**

Η Μικτή Ασφάλιση είναι ένας συνδυασμός της πρόσκαιρης ασφάλισης θανάτου και της ασφάλισης επιβίωσης. Στόχος αυτής της ασφάλισης είναι η πλήρης κάλυψη του ασφαλισμένου τόσο για την προστασία των μελών της οικογένειάς του, σε περίπτωση που επέλθει θάνατος, όσο και για την εξασφάλιση στον ίδιο ενός κεφαλαίου που θα παρέχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο διαβίωσης στη λήξη της ασφάλισης.

### **E. Unit Linked**

Τα Unit Linked , είναι ασφαλιστικά προϊόντα, των οποίων οι παροχές δεν εκφράζονται σε χρηματικές μονάδες και η αξία τους συνδέεται με συγκεκριμένες επενδυτικές μονάδες που συνήθως είναι τα εγκεκριμένα μερίδια ενός ή περισσότερων αμοιβαίων κεφαλαίων ή τα μερίδια ενός εσωτερικού μεταβλητού κεφαλαίου.

Σε αντίθεση με τα αμιγώς επενδυτικά προϊόντα, τα Unit Linked εμπεριέχουν πάντα και το στοιχείο του κινδύνου. Στην ουσία πρόκειται για βασικές ασφαλίσεις ζωής και προσόδων συνδεδεμένες με επενδύσεις, οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με καλύψεις παραδοσιακού τύπου (ανικανότητα, ατύχημα, θάνατος).

Τα επενδυτικά προϊόντα Unit Linked, έχουν κάποια βασικά πλεονεκτήματα που αφορούν τα κύρια χαρακτηριστικά τους και είναι:

- σύμφωνα με το ν.δ. 400/70, προβλέπεται η ευκολία και η τακτικότητα στην πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με την πορεία της επένδυσής του,
- η ευχέρεια επενδυτικών επιλογών, οι οποίες διαμορφώνονται από τον ίδιο τον ασφαλισμένο ανάλογα με το επενδυτικό του προφίλ,
- τα προϊόντα αυτά έχουν μια ιδιαίτερη ευελιξία και προσαρμόζονται ανά πάσα στιγμή, σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες ασφαλιστικές και επενδυτικές ανάγκες του πελάτη.

Βασικό μειονέκτημα αυτών των προϊόντων είναι το γεγονός ότι τα Unit Linked αποτελούν προϊόντα που εκτίθενται στις διακυμάνσεις των χρηματαγορών με κίνδυνο ακόμα και την απώλεια του καταβληθέντος κεφαλαίου.

- Ασφάλιση νοσοκομειακής – εξωνοσοκομειακής περίθαλψης

Πρόκειται για ασφάλισης που σκοπός τους είναι η κάλυψη έναντι των οικονομικών επιπτώσεων οποιασδήποτε διαταραχής της υγείας που οφείλεται σε ατύχημα ή ασθένεια. Όσον αφορά τις ασθένειες πρέπει να σημειωθεί ότι καλύπτεται στη περίπτωση όπου προήλθε από αιτίες, οι οποίες δεν υπήρχαν κατά το χρόνο σύναψης της ασφαλιστικής σύμβασης.

Ανάλογα με τους όρους του συμβολαίου, που έχουν συμφωνηθεί, ως αποζημίωση καταβάλλονται είτε τα πραγματικά έξοδα, δηλαδή αποζημιώνεται ο ασφαλισμένος σύμφωνα με την έκταση των συγκεκριμένων δαπανών που καταβλήθηκαν για την αντιμετώπιση του κινδύνου, είτε ένα σταθερό και προκαθορισμένο ποσό με τη μορφή επιδόματος.

Σε ορισμένες περιπτώσεις καταβάλλεται και περαιτέρω αποζημίωση είτε απευθείας στο νοσοκομείο που παρείχε τις υπηρεσίες (εφόσον υπάρχει σύμβαση μεταξύ νοσοκομείου και ασφαλιστικής εταιρίας), είτε απολογιστικά στον ασφαλισμένο, ο οποίος έχει ήδη πληρώσει και προσκομίζει εκ των υστέρων στην ασφαλιστική εταιρία τα σχετικά τιμολόγια και αποδείξεις.

Τα προγράμματα που αφορούν την ασφάλιση νοσοκομειακής ή εξωνοσοκομειακής περίθαλψης έχουν ποικίλες διαβαθμίσεις από την άποψη των παροχών, οι διαφορές των οποίων μπορεί να έγκειται ως προς :

- το ανώτατο όριο κάλυψης
- το γεωγραφικό εύρος
- τις τυχόν προβλεπόμενες απαλλαγές ή εξαιρέσεις.

Οι ασφάλισεις αυτές συνήθως χρησιμοποιούνται από τα φυσικά πρόσωπα που θέλουν να συμπληρώσουν τις αντίστοιχες παροχές της κοινωνικής ασφάλισης ή ακόμα και από άτομα τα οποία δεν έχουν κάποιου είδους ασφαλιστική κάλυψη.

Στην νοσοκομειακή περίθαλψη περιλαμβάνονται δαπάνες οι οποίες περιλαμβάνουν :

- έξοδα κλίνης και διατροφής
- έξοδα χειρουργείου

- έξοδα εξετάσεων, φάρμακα κ.α.
- αμοιβές ιατρών
- λοιπά έξοδα, ανάλογα με τους όρους που προβλέπονται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο.

Συνήθως, στα συμβόλαια αυτά υπάρχουν και κάποιοι περιοριστικοί όροι όπως:

- συμμετοχή του ασφαλισμένου
- απαλλαγές ποσού ή ποσοστού
- ανώτατο όρο ευθύνης της ασφαλιστικής εταιρίας για το σύνολο των δαπανών ή για συγκεκριμένες δαπάνες.

Τους παραπάνω περιοριστικούς όρους τους συναντάμε και στην εξωνοσοκομειακή περίθαλψη. Στην συγκεκριμένη μορφή περίθαλψης περιλαμβάνονται αμοιβές ιατρών , φάρμακα, εργαστηριακές ή διαγνωστικές εξετάσεις κ.α.. Στα νέα προγράμματα κατά κανόνα δεν προβλέπεται η κάλυψη των δαπανών λόγω τοκετού, αντ' αυτού προβλέπεται το λεγόμενο επίδομα μητρότητας.

- Ασφάλιση απώλειας εισοδήματος από ανικανότητα:

Οι επιπτώσεις από ατύχημα ή από ασθένεια συχνά δεν εξαντλούνται σε ένα υψηλό κόστος νοσοκομειακών δαπανών αλλά είναι πιθανό να οδηγήσουν και σε απώλεια του εισοδήματος του ασφαλισμένου προσώπου, καθώς μπορεί να οδηγήσει (το ατύχημα ή η ασθένεια) σε ανικανότητα του προς εργασία.

Οι παροχές των ασφαλιστηρίων με καλύψεις απώλειας εισοδήματος από ανικανότητα συνίστανται στην καταβολή μηνιαίων επιδομάτων, υπό την προϋπόθεση ότι η αιτία της ανικανότητας είναι η πραγματοποίηση του ασφαλισμένου κινδύνου.

Στην ασφαλιστική αγορά συναντάται πληθώρα διαφορετικών εκδοχών για τις συνήθειες καλύψεις της ασφάλισης απώλειας εισοδήματος από ανικανότητα. Ενδεικτικά μπορούν να συνοψιστούν σε:

- Μόνιμη ολική ανικανότητα (Μ.Ο.Α.)
- Μόνιμη μερική ανικανότητα
- Πρόσκαιρη ανικανότητα –απώλεια εισοδήματος

## ii. Ομαδικές Ασφαλίσεις Ζωής

Ομαδική ασφάλιση είναι η ασφάλιση, με την οποία μια ομάδα ατόμων (που συνήθως συνδέεται με σχέση εργασίας, με το λήπτη της ασφάλισης – αντισυμβαλλόμενο) αποκτά ασφαλιστική κάλυψη με ένα ενιαίο ασφαλιστήριο (E.I.A.S 2015).

Τα χαρακτηριστικά των ομαδικών ασφαλίσεων είναι :

- Εκδίδεται ενιαίο ασφαλιστήριο για όλα τα μέλη της ομάδας, στο όνομα του εργοδότη που έχει θέση του λήπτη της ασφάλισης (αντισυμβαλλόμενος).
- Το ατομικό underwriting αντικαθίσταται από το ομαδικό, με την έννοια ότι δεν επιδιώκεται ο επακριβής και εις βάθος προσδιορισμός της ασφαλισιμότητας του κάθε μέλους ξεχωριστά.

- Το ασφάλιστρο, το οποίο μπορεί να είναι είτε ενιαίο για όλα τα μέλη της ασφαλιστικής ομάδας είτε διαβαθμισμένο κατ' αναλογία του ύψους αποδοχών του κάθε μέλους και καταβάλλεται με τους εξής τρόπους :
  - ☞ Εξολοκλήρου από την εταιρία – αντισυμβαλλόμενο
  - ☞ Εξολοκλήρου από τον ίδιο τον ασφαλισμένο
  - ☞ Εν μέρει από την εταιρία με συμμετοχή του ασφαλισμένου για το εναπομένον μέρος
- Η διάρκεια της ασφάλισης για κάθε ασφαλισμένο είναι εξ ορισμού περιορισμένη και συμπίπτει με τον χρόνο παραμονής του στην υπό ασφάλιση ομάδα εργαζομένων. Οι συνήθεις καλύψεις είναι ίδιες με αυτές που ισχύουν στις ατομικές ασφαλίσεις ζωής, με μια μικρή διαφοροποίηση στις αποταμιευτικές ασφαλίσεις συνταξιοδοτικού χαρακτήρα. Στις ομαδικές ασφαλίσεις και συγκεκριμένα, όσον αφορά τις ασφαλίσεις συνταξιοδοτικού χαρακτήρα, ανάλογα με το εάν υπάρχουν προκαθορισμένες παροχές ή εισφορές διακρίνουμε αντιστοίχως σε προγράμματα :
  - Καθορισμένων παροχών (defined benefits) και
  - Καθορισμένων εισφορών ( defined contributions)

### 3.2 Σχεδιασμός νέου ασφαλιστικού προϊόντος

Στην παραπάνω ενότητα αναφέρθηκαν τα ήδη υπάρχοντα ασφαλιστικά προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους καθώς και τα κριτήρια της διαφοροποίησής τους και ταξινόμησής τους σε Κλάδους. Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, τα ασφαλιστικά προϊόντα στην ελληνική ασφαλιστική αγορά, έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όσον αφορά τις καλύψεις που παρέχουν, λόγω της ιδιαιτερότητας της ελληνικής νομοθεσίας.

Πως όμως σχεδιάζεται ένα νέο προϊόν;

Αυτό το ερώτημα προσεγγίζουμε και αναλύουμε σε αυτήν την ενότητα.

Σε παραπάνω ενότητα αναφέρθηκε ότι βασικό ρόλο στη δραστηριότητα του Μάρκετινγκ διαδραματίζει και η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι επιτυχημένες επιχειρήσεις ακολουθούν κάποια βασικά βήματα για να καταλήξουν στη δημιουργία ενός προϊόντος. Τα βήματα αυτά είναι ([www.hbr.org.com](http://www.hbr.org.com)) :

- Διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος.
- Διαμόρφωση του περιβάλλοντος για τη σύλληψη της ιδέας.
- Εξέταση και αξιολόγηση της σκέψης.
- Πραγματοποιείται επιχειρηματική ανάλυση της εφεκτικότητας του προγράμματος παραγωγής.
- Ανάπτυξη του προϊόντος σε μαζική παραγωγή.
- Εμπορευματοποίηση.

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιείται μια νέα μέθοδος, η οποία σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες, δίνει πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα σε αντίθεση με την παραδοσιακή μέθοδο της σύλληψης μιας ιδέας ως προϊόν έμπνευσης που θεωρείται αβέβαιη. Η μέθοδος αυτή πραγματοποιείται από τα στελέχη Μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης και ονομάζεται “brain storm rooms”. Ουσιαστικά πρόκειται για τις συσκέψεις που πραγματοποιούν τα στελέχη αυτά για τη μελέτη κάποιου προϊόντος, τις προτάσεις των υπαλλήλων της επιχείρησης, τη μελέτη άλλων αγορών και τις στρατηγικές κινήσεις των ανταγωνιστών.

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

- ☞ Υπάρχει επαρκής ζήτηση;
- ☞ Μπορεί η επιχείρηση να το εντάξει στην παραγωγική της διαδικασία;
- ☞ Υπάρχουν οι κατάλληλοι οικονομικοί πόροι για την παραγωγή του προϊόντος;
- ☞ Ταιριάζει το προϊόν στη επιχείρηση από πλευράς Μάρκετινγκ;

Προκειμένου να προβλεφθεί και να εκτιμηθεί εκ των προτέρων την εμπορευσιμότητά του νέου ασφαλιστικού προϊόντος, που πρόκειται να εισάγει στην αγορά η ασφαλιστική επιχείρηση, θα πρέπει να ακολουθηθεί η τακτική της προκαταρκτικής έρευνας, με τη βοήθεια της οποίας θα εκτιμηθούν και θα υπολογιστούν τρία βασικά στοιχεία :

- α. το ποσοστό των πελατών της ασφαλιστικής επιχείρησης που θα κάνουν μια δοκιμαστική αγορά
- β. το ποσοστό των καταναλωτών που θα γίνουν τακτικοί, συστηματικοί αγοραστές του νέου ασφαλιστικού προϊόντος και
- γ. εάν είναι τους ικανοποιούν και τους καλύπτουν οι παρεχόμενες καλύψεις και εάν το προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές .

Μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω, ότι τον κύριο και καθοριστικό ρόλο για το εάν τελικά το προϊόν ενταχθεί στην ασφαλιστική αγορά έχουν οι καταναλωτές. Τα ασφαλιστικά προϊόντα λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους, επίσης, επηρεάζονται και από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες που θα ακολουθήσει η εταιρία. Σύμφωνα με την εταιρία ερευνών “Research International”, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να χωριστούν σε τέσσερις ομάδες .

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι καινοτόμοι, είναι αυτοί που θέλουν να αγοράσουν πρώτοι κάτι που βασίζεται σε καινούργια τεχνολογία. Αντιπροσωπεύουν μια πολύ μικρή ομάδα των καταναλωτών.

Παρεμφερείς ομάδα με αυτή των καινοτόμων (με τη διαφορά ότι δεν είναι τόσο παθιασμένοι με την τεχνολογία), είναι αυτοί που υιοθετούν κάτι πρώτοι και καθοδηγούν την κοινή γνώμη. Αποτελούν σαφώς μεγαλύτερη ομάδα από τους προηγούμενους.

Η πλειονότητα των ανθρώπων χωρίζεται σε δυο υπο-ομάδες, σε αυτούς που υιοθετούν κάτι νωρίς και σε αυτούς που υιοθετούν κάτι αργά.



Τέλος συναντάμε τους οπισθοδρομικούς, η οποίοι περιμένουν μέχρι το τέλος για να αγοράσουν ή να υιοθετήσουν το νέο προϊόν.

Είναι σημαντικό το κάθε στέλεχος που ασχολείται με το Μάρκετινγκ, να ξέρει τι είδους καταναλωτές υπάρχουν στην αγορά, ώστε να καταφέρει να προσανατολίσει ανάλογα τη στρατηγική του Μάρκετινγκ, για να υιοθετηθεί το νέο προϊόν.

Σε κάθε στάδιο ανάπτυξης της αγοράς απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές του Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, όταν η αγορά έχει φτάσει στο στάδιο, κατά το οποίο η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών αρχίζει να υιοθετεί διαφορετική στρατηγική από αυτή που χρειάζεται για τους καινοτόμους. Οι καινοτόμοι θεωρούν τους εαυτούς τους ρυθμιστές των νέων τάσεων που δημιουργούνται και αναλαμβάνουν ευκολότερα ρίσκα, εν αντιθέσει με τους ανθρώπους που ανήκουν στη μεγάλη πλειοψηφία η οποία είναι αντίθετη στο ρίσκο.

Ένα σημαντικό πρόβλημα, όταν εισάγουμε ένα νέο προϊόν στην αγορά είναι η τιμολογιακή του πολιτική. Είναι εξαιρετικά σημαντικό η έρευνα που πραγματοποιείται από τα στελέχη του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, να οδηγεί σε σωστή κατανόηση της ελαστικότητας της τιμής της αγοράς που είναι προς διερεύνηση. Στα πλαίσια αυτής της διερεύνησης, είναι σημαντικό να εξεταστεί και ο αντίκτυπος που πιθανότατα να έχει οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια που βασίζεται στην τιμή. Άλλο ένα θέμα που πρέπει να εξεταστεί κατά την εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά είναι ο τρόπος, τα σημεία και η ποιότητα της διανομής του. Στα πλαίσια της προώθησης του νέου προϊόντος ακολουθείται μια σειρά από ενέργειες στα σημεία πώλησής του γνωστή ως εμπορευματοποίηση (merchandising). Από τις έρευνες που πραγματοποιούνται πριν από διαδικασία του λανσαρίσματος οι εταιρίες μπορούν να έχουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα που αφορά την σωστή προβολή του καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι κύριος στόχος των εταιριών είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των καταναλωτών με τη σειρά της καθορίζει την εκ νέου ή και συστηματική αγορά του προϊόντος. Τα σχετικά ερωτήματα που τίθενται σε αυτή την περίπτωση είναι :

- ☞ Το προϊόν καλύπτει μια συγκεκριμένη και ξεκάθαρη ανάγκη του καταναλωτή;
- ☞ Το έχει ανάγκη πραγματικά;
- ☞ Είναι κάτι που κινείται στα πλαίσια της αγοράς και εισάγει κάτι νέο;

*Price is the amount the consumer must exchange to receive the offering.*  
*Solomon et al (2009)*

### 3.3 Τιμή (Price) – Τιμολογιακή πολιτική ασφαλιστικών προϊόντων

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση, αποτελεί και τον βασικό παράγοντα διαφοροποίησης των προϊόντων ακόμα και στις μέρες μας καθώς αποτελεί ένα κομμάτι του Marketing Mix. Επίσης η τιμολογιακή πολιτική είναι και το μόνο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα για μια επιχείρηση.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την τιμή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σχετικά δύσκολο να υπολογιστούν με ακρίβεια. Για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων αυτών, χωρίζονται σε δυο ομάδες, τους ενδοεπιχειρησιακούς και τους εξωεπιχειρησιακούς.

Στους ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες οι στόχοι συνδέονται άμεσα με τα άλλα τρία στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ αλλά και με τους στόχους που έχει γενικά η επιχείρηση. Η τιμή του προϊόντος εξαρτάται άμεσα από το που στοχεύει η επιχείρηση, αν για παράδειγμα μια επιχείρηση έχει ως στόχο τη διατήρηση της βιωσιμότητάς της εφαρμόζει μέτρα εξαιρετικά σφικτικού ελέγχου του συνολικού κόστους (ultra tight total cost control). Εάν η επιχείρηση θέλει, όμως, να αυξήσει τα έσοδά της και οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι ως προς τις αλλαγές της τιμής (price sensitive), τότε η τιμή θα πρέπει να είναι στα πλαίσια των τιμών εκείνων που έχουν οι ανταγωνιστές. Από την άλλη πλευρά, εάν κάποια επιχείρηση στοχεύει στην δημιουργία και προώθηση ενός ανώτερου ποιοτικά προϊόντος ή υπηρεσίας τότε η τιμή θα ανταποκρίνεται στην ποιότητα του προϊόντος.

Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται συχνά οι στόχοι της τιμολόγησης των προϊόντων. Οι στόχοι είναι οι εξής (Π. Μαλλιάρης,2012) :

i. Μεγιστοποίηση του κέρδους

Ο πιο συνήθης στόχος μιας επιχείρησης είναι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Η μεγιστοποίηση των κερδών όμως είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστεί. Από μαθηματικής άποψης η μεγιστοποίηση επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό κέρδος.

ii. Επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας

Στο καθορισμένο μέγεθος της αποδοτικότητας μια επιχείρηση δεν περιλαμβάνει τα κέρδη που αποκομίζει από ένα μόνο συγκεκριμένο προϊόν αλλά στο σύνολο των προϊόντων της. Η επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target return) συνδέεται άμεσα με τις συνολικές πωλήσεις, τα έσοδά της δηλαδή οι οποίες θα πρέπει να υπερβαίνουν το συνολικό της κόστος.

iii. Η διατήρηση του μεριδίου αγοράς

Η διατήρηση του μεριδίου αγοράς συνήθως αποτελεί στόχο των μεγάλων επιχειρήσεων και η τιμολογιακή πολιτική είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου.

iv. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς

Η αύξηση του μεριδίου αγοράς αφορά τις επιθετικές πολιτικές. Συνήθως αυτήν την τακτική ακολουθούν οι νέες επιχειρήσεις, διότι αύξηση μεριδίου σημαίνει και εκτοπισμός των ανταγωνιστών από την αγορά.

v. Αύξηση των πωλήσεων

Για πάρα πολλά χρόνια η αύξηση των πωλήσεων αποτελούσε ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα τόσο των οικονομολόγων, όσο και των επιχειρήσεων. Η σταδιακή εγκατάλειψη της άποψης, για την αύξηση των πωλήσεων, οφείλεται στο γεγονός ότι οι πολλές πωλήσεις δεν φέρνουν και περισσότερα κέρδη (κυρίως λόγω της λάθος εκτίμηση για τον καθορισμό των τιμών).

vi. Διατήρηση της σταθερής τιμής

Όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να κρατήσει σταθερή την τιμή του προϊόντος της μακροχρόνια εξυπηρετούνται και τα συμφέροντά της. Η διατήρηση των σταθερών τιμών χρειάζεται δυο βασικές προϋποθέσεις για να μπορέσει να εφαρμοστεί, α) να υπάρχουν σταθερές αγορές και β) ο πληθωρισμός να είναι ελάχιστος. Με την διατήρηση των τιμών επίσης επιτυγχάνεται και η μείωση του ανταγωνισμού στον κλάδο καθώς και η αποφυγή του κρατικού παρεμβατισμού.

vii. Η επιβίωση του προϊόντος

Η επιβίωση ενός προϊόντος είναι πολλές φορές συνδεδεμένη με την επιβίωση της ίδιας της επιχείρησης. Γι' αυτό πολλές φορές οι επιχειρήσεις επιλέγουν να τιμολογήσουν τα προϊόντα τους με τιμές κάτω του κόστους.

viii. Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

Σε αυτήν την περίπτωση, συνήθως, μια επιχείρηση αφήνει τους ανταγωνιστές να κάνουν την πρώτη κίνηση. Ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών της καθορίζει εκ των υστέρων και τις δικές της τιμές, είτε προς τα πάνω, είτε προς τα κάτω. Ο στόχος αυτός κρίνεται από μεγάλο δείκτη επικινδυνότητας, στην περίπτωση που δεν συνυπολογιστεί η καμπύλη κόστους της επιχείρησης.

ix. Η αύξηση της ταμειακής εισροής

Αυτός ο στόχος της τιμολογιακής πολιτικής αναφέρεται κυρίως στην γρήγορη κάλυψη των εξόδων της επιχείρησης και τη μεγιστοποίηση των ταμειακών εισροών. Συνήθως αυτήν την τακτική την ακολουθούν οι επιχειρήσεις όταν εισάγουν ένα νέο προϊόν στην αγορά.

x. Ενίσχυση ποιοτικής ανωτερότητας

Η ενίσχυση της ποιοτικής ανωτερότητας συναντάται σε επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία δεν απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στις αγορές αυτών των προϊόντων δεν δίνεται βάση στην τιμολογιακή πολιτική, καθώς καταναλώνονται από ένα πολύ εξειδικευμένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο τα αγοράζει γιατί είναι ακριβά.

#### xi. Διατήρηση ή επίτευξη ηγεσίας κόστους

Η διατήρηση ή επίτευξη της ηγεσίας κόστους, έχει διαφορετική προσέγγιση στην τιμολογιακή της πολιτική από την ενίσχυση της ποιοτικής ανωτερότητας. Το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι οι χαμηλές τιμές, ως επακόλουθο του χαμηλού κόστους, στις οποίες προσφέρονται τα προϊόντα.

Στους εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες, εμπεριέχονται όλοι οι εξωτερικοί παράγοντες που βρίσκονται στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης, που την επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τιμολογιακή της πολιτική.

Ο πρώτος εξωεπιχειρησιακός παράγοντας, που επηρεάζει τον τρόπο της τιμολόγησης των προϊόντων μιας επιχείρησης, είναι οι τιμές των ανταγωνιστών της. Σε αυτές τις περιπτώσεις η έρευνα του Μάρκετινγκ επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να παρακολουθούνται οι αλλαγές στις τιμές, λόγω του ότι αλλάζουν συχνά εξαιτίας του πληθωρισμού ή της εμφάνισης ενός νέου παραγωγού ή της αποχώρησης κάποιου άλλου.

Η συμπεριφορά των αγοραστών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την τιμή των προϊόντων. Όπως θα αναλύσουμε και πιο κάτω η ποσότητα του προϊόντος οι αγοραστές επηρεάζεται από το κόστος του προϊόντος αλλά και από το κόστος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ. Όσο η ποσότητα μεγαλώνει, τόσο μικραίνει το κόστος. Με βάση τη σχέση αυτή οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν ισχυρά κίνητρα στους αγοραστές των μεγάλων ποσοτήτων. Τα κίνητρα αυτά βασίζονται συνήθως στην τιμή των προϊόντων. Η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή αντανακλά το τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι αγοραστές σε μεταβολές της τιμής ενός προϊόντος.

Άμεσα συνδεδεμένο με την συμπεριφορά των αγοραστών είναι το οικονομικό κλίμα. Το οικονομικό κλίμα περιέχει διάφορα μακροοικονομικά μεγέθη, όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία κ.α.. Οι επιχειρήσεις σε περιόδους που το κλίμα είναι ευνοϊκό, συνήθως αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων, σε αντίθεση με τις περιόδους στασιμοπληθωρισμού οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν τις τιμές τους και αν είναι απαραίτητο ακόμα και να τις μειώνουν.

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος είναι η νομοθεσία μιας χώρας. Οι νόμοι που ισχύουν σε μια χώρα πολλές φορές καθορίζουν και τις τιμές των προϊόντων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της. Όσον αφορά τα ασφαλιστικά προϊόντα και την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι ασφαλιστικές

επιχειρήσεις στην Ελλάδα, η νομοθεσία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο και θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι έχει και παρεμβατικό χαρακτήρα.

### 3.3.1 ΕΙΔΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Για την κατάλληλη επιλογή της στρατηγικής, όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση πρέπει να συνεκτιμήσει, επίσης, τους παρακάτω παράγοντες :

- Η τιμή να γίνεται αποδεκτή από τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται το προϊόν.
- Η τιμή θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική.
- Η τιμή θα πρέπει να φέρει περιθώρια κέρδους στην επιχείρηση.

Μια από τις στρατηγικές που ακολουθείται συχνά από τις επιχειρήσεις, για την τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι η πολιτική ξαφρίσματος της αγοράς ή όπως είναι πιο γνωστή από τον αγγλικό όρο *skimming* ([philipkotler2013.blogspot.com](http://philipkotler2013.blogspot.com)). Με βάση αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση επιβάλλει στην αγορά υψηλές τιμές και απευθύνεται στο καλύτερο κομμάτι της αγοράς, δηλαδή στον αφρό της. Αυτή η πολιτική προϋποθέτει ότι το προϊόν είναι νεοεισερχόμενο στην αγορά και απευθύνεται σε καταναλωτές που δεν είναι ευαίσθητοι προς την τιμή του προϊόντος. Με την επιλογή αυτής της στρατηγικής δημιουργεί μια εικόνα υψηλού *prestige*, τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την εταιρία.

Στον αντίποδα, μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει μια αντίθετη στρατηγική για την τιμολόγηση του προϊόντος της. Δηλαδή, να εισάγει ένα προϊόν στην αγορά σε υψηλή τιμή και σταδιακά να μειώσει την τιμή. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση δοκιμάζει τη ζήτηση που έχει το νέο προϊόν από την αγορά.

Μια αντίθετη πολιτική από τη πολιτική του *skimming*, είναι η πολιτική διείσδυσης τιμής (*penetration pricing*). Σύμφωνα με την πολιτική αυτή, η επιχείρηση χρησιμοποιεί χαμηλές τιμές, με στόχο να κερδίσει ένα μεγάλο τμήμα των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Συνήθως, η τιμολόγηση αυτή γίνεται για προϊόντα που απευθύνονται σε χαμηλά εισοδήματα.

Άλλη πολιτική που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις είναι η επιβαλλόμενη τιμολογιακή πολιτική (*Perceived Value Pricing*). Σε αυτήν την πολιτική λαμβάνεται υπόψη η σημασία και το ειδικό βάρος που έχει για τον πελάτη το προϊόν. Ο πελάτης για αυτά τα προϊόντα μπορεί να διαθέσει οποιοδήποτε χρηματικό ποσό του ζητηθεί, διότι ο ίδιος γνωρίζει ότι δεν έχει άλλη εναλλακτική λύση ([www.aabri.com/manuscripts](http://www.aabri.com/manuscripts))

Η φιλική τιμολογιακή πολιτική (*Relationship Pricing*), χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει τους πελάτες να χρησιμοποιούν όλη την γκάμα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση, με αντάλλαγμα κάποια κίνητρα ([www.aabri.com/manuscripts](http://www.aabri.com/manuscripts)). Μια παρόμοια τιμολογιακή πολιτική, που χρησιμοποιείται για να αποτραπεί ο πελάτης να απευθυνθεί στον ανταγωνισμό, είναι η τιμολογιακή πολιτική αλλαγής συμπεριφοράς

(Behavior Modification Pricing) ([www.aabri.com/manuscripts](http://www.aabri.com/manuscripts)). Στόχος της τιμολογιακής αυτής πολιτικής είναι να εκπαιδεύσει τους πελάτες να συμπεριφέρονται ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

### 3.3.2 Διαμόρφωση της τιμής σε σχέση με τη ζήτηση και την προφορά

Όπως προαναφέρθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει άμεση συσχέτιση με την ζήτηση και την προσφορά για το κάθε προϊόν και κατ' επέκταση και η διαμόρφωση της τιμής επίσης βασίζεται σε αυτούς τους δυο παράγοντες. Σε αυτήν την ενότητα θα αναλύσουμε την ζήτηση και την προσφορά και θα τις απεικονίσουμε γραφικά.

#### i. Ανάλυση ζήτησης

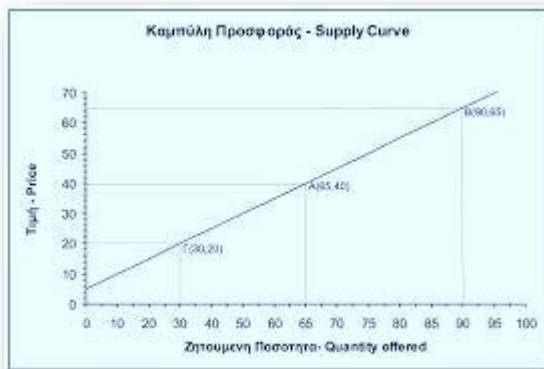
Η ζήτηση βασίζεται πάντα στη θέληση και τη δυνατότητα να πληρώσει κανείς για ένα προϊόν και όχι απλώς στην ανάγκη και την επιθυμία για ένα προϊόν. Η ολική ζήτηση των καταναλωτών παριστάνεται με την καμπύλη ζήτησης D (demand curve). Η καμπύλη αυτή δείχνει την σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και της ζητούμενης ποσότητάς του, σε κάθε χρονική στιγμή. Οι τιμές είναι πάντα αντιστρόφως ανάλογες των ζητούμενων ποσοτήτων, γι' αυτό τον λόγο η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση. Όσο πέφτει η τιμή ενός προϊόντος τόσο μεγαλύτερες ποσότητες ζητούν οι αγοραστές.



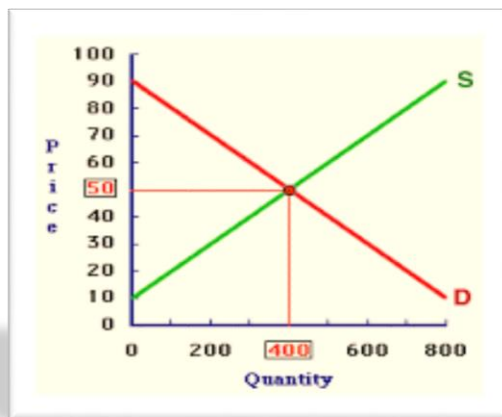
Ειδικότερα, καθώς η τιμή προϊόντος πέφτει η συνολική ποσότητα θα αυξάνεται. Αν για παράδειγμα μια μεγάλη μείωση της τιμής οδηγεί σε μικρή αύξηση της ζητούμενης ποσότητας, τότε λέμε ότι η ζήτηση παρουσιάζει ανελαστικότητα στην τιμή.

#### ii. Ανάλυση Προσφοράς

Η προσφορά αναφέρεται στην ποσότητα ενός προϊόντος που διατίθεται προς πώληση. Το σύνολο των επί μέρους μονάδων των προϊόντων απεικονίζεται με την καμπύλη προσφοράς S (supply curve). Η καμπύλη αυτή δείχνει τη σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και της προσφερόμενης ποσότητας, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η κλίση της καμπύλης είναι θετική επειδή η τιμή του προϊόντος είναι ευθέως ανάλογη με την προσφερόμενη ποσότητα. Δηλαδή, όσο ανεβαίνει η τιμή ενός προϊόντος τόσο ανεβαίνει και η προσφερόμενη ποσότητα.



Αφού, αναλύσαμε την ζήτηση και την προσφορά θα πρέπει να εξετάσουμε πως επιτυγχάνεται η συμφωνία της τιμής μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών. Η συμφωνία αυτή επιτυγχάνεται όταν οι καταναλωτές και οι προμηθευτές συμφωνούν στην ποσότητα και στην τελική τιμή.



Όταν η τιμή της ζητούμενης ποσότητας είναι ίδια με της προσφερόμενης έχουμε ισορροπία της αγοράς. Γραφικά απεικονίζεται όταν η καμπύλη S τέμνεται με την καμπύλη D , σε εκείνο το σημείο υπάρχει ισορροπία της αγοράς (Equilibrium Market Price).

### 3.3.3 Το νεκρό σημείο

Το νεκρό σημείο είναι το ελάχιστο εκείνο σημείο, στο οποίο ισορροπούν η θυσία (έξοδα) και τα κέρδη. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται με βάση το νεκρό σημείο βασίζεται σε αυτήν την ισορροπία. Η επιχείρηση προσπαθεί να εξισώσει τα έσοδά της με το κόστος.

Ο όγκος των πωλήσεων ενός προϊόντος, με τον οποίο επιχείρηση εξισώνει το συνολικό κόστος με τα συνολικά έσοδα, προϋποθέτει την ύπαρξη ενός συνολικού σταθερού και ενός μέσου μεταβλητού κόστους.

Η ανάλυση του νεκρού σημείου είναι πολύ σημαντική για την αυτοδιάγνωση μιας επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θέλει το νεκρό σημείο να είναι όσο το δυνατόν πιο χαμηλό γιατί με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα εμφανίσει σε πιο μικρό χρονικό διάστημα κερδοφορία. Ένα άλλο πλεονέκτημα που παρουσιάζει η ανάλυση του νεκρού σημείου είναι να εντοπιστούν τα τυχόν λάθη που έγιναν κατά την τιμολόγηση ενός προϊόντος.

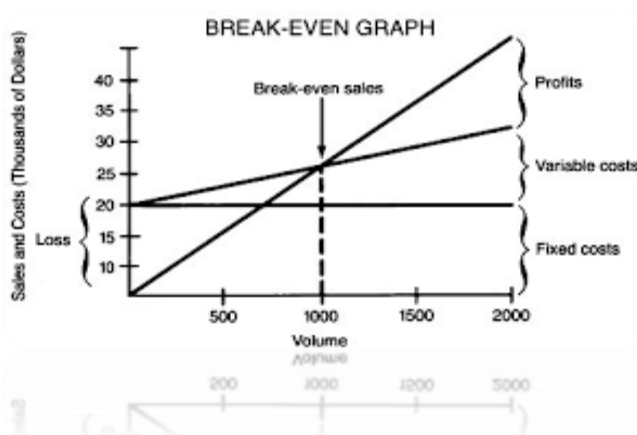
Η μαθηματική έκφραση του νεκρού σημείου είναι :

**Συνολικό Σταθερό Κόστος**

$$\text{Νεκρό σημείο} = \frac{\text{Συνολικό Σταθερό Κόστος}}{\text{Τιμή Πώληση} - \text{Μέσο Μεταβλητό Κόστος}}$$

Για να μειωθεί το νεκρό σημείο θα πρέπει να μειωθεί ο αριθμητής ή/και να αυξηθεί παρανομαστής. Δηλαδή να αυξηθεί η τιμή πώλησης ή/και μειωθεί το μέσο μεταβλητό κόστος.

Η διαγραμματική μορφή του νεκρού σημείου είναι :



### 3.4 Η τιμολόγηση των ασφαλιστικών Προϊόντων

Η τιμολόγηση των ασφαλιστικών προϊόντων, σε μια ασφαλιστική επιχείρηση γίνονται από το τμήμα Μάρκετινγκ και από το τμήμα Αναλογισμού της κάθε επιχείρησης. Σε αυτήν την ενότητα θα γίνει μια γενική αναφορά στον τρόπο τιμολόγησής τους .

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έχει δοθεί για την ασφάλιση, σκοπός της είναι να καλύπτει τους τυχαίους και απρόβλεπτους κινδύνους έναντι ασφαλίστρου.

Η τιμολόγηση των προϊόντων αυτών έχει ως βάση του τον νόμο των πιθανοτήτων. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η πιθανότητα της ζημιάς προσδιορίζεται με βάση την εμπειρία.

Οι μέθοδοι της τιμολόγησης που χρησιμοποιούν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις είναι :

- α) εκτίμηση και εμπειρία
- β) ταξινόμηση κατά κλάσεις



- γ) με προσαρμογή (δηλωτικά συμβόλαια)  
 δ) προϋπολογιστικά με βάση το εκτιμώμενο αποτέλεσμα.

**Το ασφάλιστρο που θα προκύψει για την κάλυψη ενός κινδύνου έχει τη μορφή :**

$$\text{Ασφάλιστρο} = \frac{\text{Μέση ζημία (προσδοκητή)}}{\text{Αριθμός ασφαλισμένων}} = \pi(\text{ΜΠΖ})/N$$

- \* Ο κίνδυνος επέλευσης της ζημίας, για τα ασφαλιστικά προϊόντα είναι αντιστρόφως ανάλογος της τετραγωνικής ρίζας των ασφαλισμένων .

Η διαμόρφωση του ασφαλίστρου στην ελληνική ασφαλιστική αγορά, βάσει της κοινοτικής και εθνικής ασφαλιστικής νομοθεσίας, γίνεται ελεύθερα με βάση τους παράγοντες κινδύνου που η κάθε εταιρία έχει αξιολογήσει ως κρίσιμους.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος του ασφαλιστηρίου συμβολαίου του κλάδου αυτοκινήτων, ενδεικτικά είναι :

- η ηλικία του οδηγού
- η χρήση του οχήματος (Ε.Ι.Χ., Φ.Ι.Χ κ.α.)
- τα χαρακτηριστικά του οχήματος (κυβικά, ιπποδύναμη, αξία οχήματος, έτος κατασκευής κ.α.)
- η εμπειρία του οδηγού
- το ιστορικό των ζημιών
- ο τρόπος πληρωμής των ασφαλίστρων
- η γεωγραφική περιφέρεια στην οποία το όχημα κυκλοφορεί.

Με την ενσωμάτωση της 5ης Οδηγίας στον ν. 3746/09, καθορίστηκαν στη διαδικασία της τιμολόγησης τα ασφαλιστικά ποσά, τα οποία αναλαμβάνει να καλύψει κάθε ασφαλιστική εταιρία.

Η τιμολόγηση των ασφαλίσεων Ζωής υπόκειται σε μαθηματική και αναλογιστική επεξεργασία με βάση :

- τους πίνακες θνησιμότητας
- το εγγυημένο τεχνικό επιτόκιο
- το είδος των παρεχόμενων καλύψεων
- το ποσοστό επιβάρυνσης του ασφαλίστρου για την κάλυψη δαπανών

Η τιμολόγηση των ασφαλίσεων υγείας, γίνεται σύμφωνα με τις τεχνοοικονομικές ανάγκες κάθε επιχείρησης και βασίζεται στους τους πίνακες θνησιμότητας και διάφορα πρόσθετα στατιστικά στοιχεία κάθε εταιρίας (π.χ. τις αποζημιώσεις).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η τιμολόγηση των ασφαλιστικών προϊόντων στη ελληνική ασφαλιστική αγορά, βάσει της νομοθεσίας είναι ελεύθερη και εξαρτάται από τους ποιούς κινδύνους η εκάστοτε εταιρία προτίθεται να καλύψει και πως τους αξιολογεί.

Στο εμπορικό κομμάτι, η τιμολόγηση των ασφαλιστικών προϊόντων γίνεται με βάση την τιμή που έχουν οι παρόμοιες καλύψεις στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις του ανταγωνισμού.

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.  
Kotler & Armstrong (2010)*

### 3.5 Διανομή (Place)- Η διανομή των ασφαλιστικών προϊόντων

Η διανομή αναφέρεται στη διαδικασία, μέσω της οποίας το προϊόν ή η υπηρεσία μεταβιβάζεται από τον παραγωγό στον αγοραστή.

Οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν με ιδιαίτερη προσοχή όλες τις λειτουργίες που αφορούν τη διανομή των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών. Ο αρχικός σχεδιασμός της διανομής βασίζεται στην εξής συλλογιστική :

- ο πελάτης θέλει να βρίσκει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες όπου και όταν τα/τις χρειάζονται
- στις ποσότητες που τα/τις χρειάζονται
- με εξυπηρέτηση που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους, τόσο πριν, όσο και μετά την πώληση
- και σε χώρους ευχάριστους και φιλικούς προς τους πελάτες.

Η στρατηγική που θα επιλέξει, η κάθε επιχείρηση, για τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών της σε συνάρτηση πάντα με τις απαιτήσεις των πελατών της είναι καθοριστικής σημασίας. Οι πιο συνηθισμένες στρατηγικές διανομής είναι τρεις, α) η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής, β) η στρατηγική της εντατικής διανομής και γ) η στρατηγική της επιλεκτικής διανομής. Κάθε μια από αυτές έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τα οποία προσαρμόζεται και ο τρόπος διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες με υψηλή τιμή αγοράς. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν αυτήν την στρατηγική τοποθετούν τα προϊόντα τους σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Σε κάθε περιοχή ορίζεται ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος.

Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική της εντατικής διανομής επιλέγεται από επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων, τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν είτε από ανάγκη, είτε από συνήθεια. Σε αυτό το είδος στρατηγικής τα προϊόντα τοποθετούνται σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πωλήσεων.

Η μορφή στρατηγικής, όμως, που έχει χαμηλότερο κόστος από την προηγούμενη και εξασφαλίζει τον καλύτερο έλεγχο των σημείων πωλήσεων είναι η επιλεκτική στρατηγική διανομής. Με αυτήν την στρατηγική η επιχείρηση τοποθετεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε συγκεκριμένα σημεία πωλήσεων και απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό προκειμένου να δημιουργηθεί η εικόνα που θέλει αυτή για το προϊόν της.

#### **i. Μέθοδοι Διανομής**

Οι συνηθέστερες μέθοδοι διανομής που επιλέγουν οι επιχειρήσεις για τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους είναι συνήθως δυο, η άμεση διανομή και η έμμεση. Πιο αναλυτικά :

Άμεση διανομή έχουμε όταν οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους απευθείας προς τους καταναλωτές, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος τρίτος. Την μέθοδο αυτή την προτιμούν συνήθως επιχειρήσεις που παράγουν διαρκή καταναλωτικά προϊόντα.

Έμμεση διανομή έχουμε όταν μια επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή εμπόρων ή αντιπροσώπων. Οι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλες επιχειρήσεις ή στους τελικούς καταναλωτές και από την άλλη πλευρά ο αντιπρόσωπος πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές έναντι προμήθειας.

Η έμμεση διανομή είναι πιο διαδεδομένη, διότι, πέραν του ότι η διακίνηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω τρίτων διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές, έχει και κάποια ακόμη θετικά γνωρίσματα, που θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι :

- Τα πρόσωπα που κάνουν την έμμεση διανομή, δηλαδή, οι έμποροι ή αντιπρόσωποι διαθέτουν ένα έτοιμο δίκτυο διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών, για το οποίο οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να επενδύσουν σημαντικά κεφάλαια για να τα δημιουργήσουν.
- Οι ενδιάμεσοι έχουν εξειδικευμένες γνώσεις, όσον αφορά τη διανομή των προϊόντων .

- Γνωρίζοντας καλύτερα την κάθε τοπική αγορά, οι έμποροι ή αντιπρόσωποι, αποφεύγουν και μειώνουν τους κινδύνους.
- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εγκαταστάσεις και μέσα τα οποία βελτιώνουν συνεχώς, έτσι ώστε η διακίνηση των προϊόντων και των υπηρεσιών να γίνεται με πιο αποτελεσματικό τρόπο και να διευκολύνουν τους καταναλωτές για την καλύτερη επιλογή τους.

### **3.6 Τα Δίκτυα Διανομής των Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων**

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης των ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και με βάση το εθνικό νομοθετικό πλαίσιο, η διανομή τους γίνεται με ένα συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο. Εκτός από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις που πωλούν άμεσα τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό υπάρχουν επίσης, οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές και η αλληλασφαλιστικοί συνεταιρισμοί.

#### **Οι Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις:**

Είναι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις που έχουν ως αποκλειστικό σκοπό τη διανομή-πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που σκοπό τους είναι η παροχή ασφαλιστικής κάλυψης. Σύμφωνα με τον Ασφαλιστικό Νόμο 2496/97, ο όρος «ασφαλιστής» αποδίδεται στην ασφαλιστική επιχείρηση (Ν. 400/70).

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις ασκούν αποκλειστικά δραστηριότητες που αφορούν την ασφάλιση. Η υποχρέωση αυτή πηγάζει από την ανάγκη να αποφευχθεί οποιαδήποτε ανάμειξη της ασφαλιστικής εργασίας με υποχρεώσεις που δεν έχουν σχέση με αυτές, οι οποίες θα δυσκόλευαν τη λειτουργία των επιχειρήσεων και θα υπονόμειαν την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις που πηγάζουν από την ασφάλιση.

Εξαίρεση του κανόνα αυτού, αποτελούν οι παρακάτω περιπτώσεις :

α) Μια ασφαλιστική επιχείρηση

μπορεί να ασκεί και την αντασφάλιση πέραν της πρωτασφάλισης. Η αντασφάλιση αναφέρεται στην παροχή ασφαλιστικών καλύψεων και κάλυψης του κινδύνου των άλλων ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Η αντασφάλιση μπορεί να ασκηθεί με την προϋπόθεση ότι οι εκχωρούμενοι κίνδυνοι θα αφορούν κλάδους για τους οποίους η ασφαλιστική επιχείρηση θα διαθέτει διοικητική άδεια άσκησης πρωτασφάλισης.

β) Με την προϋπόθεση ότι η ασφαλιστική επιχείρηση έχει λάβει έγκριση από την αρμόδια εποπτική αρχή, μπορεί να ιδρύσει ανώνυμες εταιρίες και να συμμετέχει σε όμοιες εταιρίες, ακόμη και αν αυτές δεν έχουν αντικείμενό τους την παροχή ασφαλιστικών εργασιών, ώστε να εκπληρώσει τους σκοπούς της.

γ) Μια ασφαλιστική επιχείρηση, επίσης, μπορεί, σύμφωνα με τον ν. 1569/1995, να προωθεί τα προϊόντα της μέσω μιας άλλης ασφαλιστικής επιχείρησης, να λειτουργεί η πρώτη ως διαμεσολαβητής για την δεύτερη.

#### **A. Οι Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές.**

Σύμφωνα με την ασφαλιστική νομοθεσία, οι Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές είναι τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που η δραστηριότητές τους βασίζονται σε δυο άξονες, αφενός να διανέμουν τα ασφαλιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες φέρνοντας σε επαφή την ασφαλιστική επιχείρηση με τον καταναλωτή και αφετέρου μετά τη σύναψη του συμβολαίου και κατόπιν της επέλευσης του κινδύνου να συνδράμουν τους ασφαλισμένους. Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές χωρίζονται σε ανεξάρτητους και εξαρτημένους και σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες, στους :

- Ασφαλιστικούς συμβούλους
- Συντονιστές ασφαλιστικών συμβούλων
- Ασφαλιστικοί πράκτορες
- Μεσίτες ασφαλίσεων.

Οι υπάλληλοι των ασφαλιστικών επιχειρήσεων επίσης διανέμουν τα ασφαλιστικά προϊόντα ή επιχειρήσεις τους, στα κατά τόπους Καταστήματα των εταιριών, χωρίς όμως να αναγνωρίζονται από τον νόμο ως διακεκριμένη μορφή ασφαλιστικών διαμεσολαβητών.

Εκτός από τα «παραδοσιακά» δίκτυα διανομής, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η εξεύρεση, εκ μέρους των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, εναλλακτικών δικτύων διανομής των προϊόντων τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις των τραπεζοασφαλειών, γνωστές ως Bancassurance και οι πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου, Direct ασφαλίσεις.

Η διεθνοποίηση της αγοράς, ο μεγάλος ανταγωνισμός και η κρίση του κράτους-πρόνοιας στην Ευρώπη δρομολόγησε νέες εξελίξεις για την προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων. Το γεγονός της αλληλοκάλυψης αντικειμένων εργασίας μεταξύ Τραπεζών και Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με την ευκολία διείσδυσης των τελευταίων στον χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών οδήγησε τις πρώτες σε επιθετικές αντιδράσεις.

Πολλές Τράπεζες δημιούργησαν θυγατρικές ασφαλιστικές επιχειρήσεις, ενέταξαν στον όμιλό τους κάποιες ασφαλιστικές επιχειρήσεις ή ήρθαν σε συνεννόηση του Joint Venture. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η δημιουργία του Bancassurance και η δημιουργία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που περιλαμβάνουν έναν μεγαλύτερο κύκλο εργασιών και προϊόντων και απαρτίζεται από Τραπεζικές, Ασφαλιστικές, Εταιρίες Αμοιβαίες κεφαλαίων αλλά και Χρηματιστηριακές Εταιρίες.

Στην Ελλάδα οι μεγάλες Τράπεζες είχαν θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρίες, χωρίς όμως να υπάρχει σύνδεση μεταξύ τους. Η αναγκαιότητα όμως για προώθηση των

ασφαλιστικών προϊόντων μέσω άλλων καναλιών διανομής και η διασφάλιση των Τραπεζών δημιούργησαν το Bancassurance. Σημειώνεται ότι το νομοθετικό πλαίσιο δεν επέτρεπε την πώληση ασφαλιστικών προϊόντων μέσω των Τραπεζών, με την πάροδο των ετών όμως έγινε αντιληπτή η ανάγκη για αλλαγή.

## **B. SWOT ANALYSIS – Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων και Bancassurance**

Είναι σημαντικό να εξετάσουμε ποιά είναι τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες αλλά και απειλές μεταξύ των ασφαλιστικών επιχειρήσεων και του Bancassurance. Πιο αναλυτικά :

### **Τα δυνατά σημεία είναι :**

- Τα νέα προϊόντα που δημιουργούνται
- Η ανάπτυξη του Δικτύου Πωλήσεων
- Η αποκλειστική συνεργασία (και διανομή προϊόντων) μεταξύ ασφαλιστικής και Τράπεζας
- Η ευνοϊκότερη τιμολογιακή πολιτική
- Τα κοινά μηχανογραφικά συστήματα που χρησιμοποιούνται και ευνοούν τόσο την παράληψη της γραφειοκρατίας, όσο και η καλύτερη υποστήριξη των εργασιών τους
- Μικρό κόστος της συνεργασίας αυτής, λόγω του ότι οι δομές υπάρχουν ήδη από την Τράπεζα και τα εργαλεία δίνονται από την ασφαλιστική επιχείρηση
- Η διαφήμιση της ασφαλιστικής επιχείρησης γίνεται μέσω των Τραπεζών και αντιστρόφως

### **Οι αδυναμίες που προκύπτουν είναι :**

- Κατά πόσο οι Τράπεζες είναι αξιόπιστες
- Τα προϊόντα που παρέχονται δεν είναι αναβαθμισμένα
- Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των Τραπεζών

### **Οι ευκαιρίες είναι :**

- Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, μέσω των Τραπεζών απευθύνονται σε ένα νέο καταναλωτικό κοινό
- Υπάρχει η δυνατότητα νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων που θα έχουν μεγαλύτερες μελλοντικές αποδόσεις
- Μέσω των Τραπεζών και των προϊόντων της ασφαλιστικής επιχείρησης, που προωθεί, βελτιώνει και την εικόνα της τελευταίας
- Νέοι τρόποι προσέγγισης πελατών με την υποβοήθηση των Τραπεζών λόγω των καταστημάτων που διαθέτει σε περιοχές που δεν εκπροσωπείται η ασφαλιστική επιχείρηση και του ανθρώπινου δυναμικού της

### **Οι απειλές είναι :**

- Ο υψηλός ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων τόσο στις τραπεζικές εργασίες, όσο και στον τομέα του Bancassurance
- Πολλές Τράπεζες εμφανίζουν αδυναμίες στους τρόπους λειτουργίας τους και δεν προσαρμόζονται γρήγορα στις νέες εξελίξεις

- Η κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος προκαλεί το αίσθημα αβεβαιότητας στους μελλοντικούς επενδυτές



Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την χρήση του Διαδικτύου οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις άρχισαν να διανέμουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσω αυτού. Οι ελληνικές ασφαλιστικές εταιρίες διανέμουν συνήθως ασφαλίσσεις αυτοκινήτων και μόνο τον τελευταίο χρόνο έκαναν την εμφάνιση τους τα προγράμματα Ζωής και Υγείας. Το ποσοστό αγοράς είναι ακόμα πολύ μικρό.

*Promotion includes all of the activities marketers undertake to inform consumers about their products and to encourage potential customers to buy these products.  
Solomon et al (2009)*

### 3.7 Promotion ( Προώθηση) – Προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων

Η προώθηση αποτελεί το τελευταίο από τα 4P και αναφέρεται στον τρόπο που τα προϊόντα γίνονται γνωστά στο καταναλωτικό κοινό αλλά και στις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους αλλά και των σχέσεων της επιχείρησης με αυτούς που συνεργάζεται.

Οι προωθητικές ενέργειες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών που έχουν έναν πολύπλευρο στόχο. Στα πλαίσια των ενεργειών του Μάρκετινγκ, ο στόχος αυτός περιλαμβάνει (P. Kotler & G. Zaltman, Social Marketing: An approach to planned a social change, American Marketing Association, 1971):

- την τόνωση του αγοραστικού ενδιαφέροντος και την άμεση ανταπόκριση των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία,
- τη διέγερση των μεσαζόντων, ώστε να έχουν κίνητρα για να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και
- τέλος να διεγείρουν και το ενδιαφέρον των πωλητών, ώστε να μεγιστοποιήσουν την απόδοσή τους για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Συμπεράνουμε, λοιπόν, ότι στόχος της προώθησης δεν είναι μόνο η τόνωση του αγοραστικού ενδιαφέροντος, αλλά και η παρακίνηση όλων των μελών που συμμετέχουν στη διαδικασία πώλησης.

Τα δυο βασικά στοιχεία της προώθησης προϊόντων είναι η πρόσκληση και το κίνητρο. Η μεν πρόσκληση αναφέρεται σε κάθε ενέργεια προώθησης που απευθύνεται είτε στους καταναλωτές είτε στους πωλητές και ουσιαστικά τους προσκαλεί να λάβουν μέρος σε μια συναλλαγή σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το δε κίνητρο αναφέρεται σε κάθε ενέργεια που δίνει στον καταναλωτή ένα κίνητρο για να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, όπως π.χ μια έκπτωση, αλλά και στους πωλητές των προϊόντων ή των υπηρεσιών έχει ιδιαίτερη δυναμική το κίνητρο, εάν ένας πωλητής καταφέρει να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει ως αντάλλαγμα π.χ. bonus επί των πωλήσεων.

Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να σημειωθεί ότι οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται από την εκάστοτε επιχείρηση, λαμβάνουν υπόψη το είδος και τη φύση του προϊόντος και της υπηρεσίας, το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, δηλαδή, τη ομάδα- στόχο τις συνθήκες της αγοράς αλλά και τις οικονομικές συνθήκες.

Οι ενέργειες των πωλήσεων δεν αναφέρονται μόνο στη διαφήμιση, όπως πολλοί πιστεύουν, αλλά και στις δημόσιες σχέσεις αλλά και στις προσωπικές πωλήσεις.



Οι μορφές των προωθητικών ενεργειών, που συνήθως, χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις έχουν δυο μορφές τις κλειστές και τις ανοιχτές προωθητικές ενέργειες.

Οι κλειστές προωθητικές ενέργειες παρέχουν κίνητρα στους καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, π.χ. «με την αγορά ενός προϊόντος συμπληρώστε τα στοιχεία σας και θα λάβετε και ένα δώρο», με τον όρο δηλαδή να συμμετάσχουν και αυτοί σ' αυτήν την ενέργεια. Οι κλειστές προωθητικές ενέργειες, όμως, περιλαμβάνουν και τον κίνδυνο οι καταναλωτές να μην ανταποκριθούν.

Οι ανοιχτές προωθητικές ενέργειες, από την άλλη πλευρά απευθύνονται επίσης σε καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χωρίς όμως να απαιτείται κάποια ενέργεια από πλευράς τους π.χ. προσφορά περισσότερης ποσότητας ενός προϊόντος, χωρίς περεταίρω οικονομική επιβάρυνση. Οι ανοιχτές προωθητικές ενέργειες έχουν, σχεδόν πάντα, μεγάλη συμμετοχή των καταναλωτών και γι' αυτό έχουν και περισσότερο κόστος.

Οι παραπάνω ενέργειες περιλαμβάνουν κίνητρα για να παρακινήσουν τους αγοραστές για την προτίμηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν. Οι παροχές των κινήτρων αυτών ταξινομούνται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με το τι προσφέρουν. Πιο αναλυτικά έχουμε α) τη άμεση, στην οποία το κίνητρο δίνεται την ίδια χρονική στιγμή με την αγορά του προϊόντος, με χρονική υστέρηση, στην οποία ο κίνητρο δίνεται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και την τυχαία παροχή, στην οποία συνήθως το κίνητρο δίνεται σε κάποια χρονική στιγμή κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου.

Όλες αυτές οι ενέργειες έχουν κάποιους στόχους. Ενδεικτικά κάποιοι απ' αυτούς είναι :

- ⊙ να προσελκύσουν νέους αγοραστές
- ⊙ να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες αγοραστές
- ⊙ να ενισχύσουν την εικόνα του ήδη υπάρχοντος προϊόντος
- ⊙ να προωθήσουν ένα νέο προϊόν
- ⊙ να αποτρέψουν τους αγοραστές να στραφούν στον ανταγωνισμό
- ⊙ να ενισχύσουν με παράλληλες ενέργειες μια διαφημιστική καμπάνια για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα, όμως των προωθητικών ενεργειών εξαρτάται άμεσα από την πρωτοτυπία της, τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον και τέλος από την αποδοχή μιας τέτοιας κίνησης από το καταναλωτικό κοινό.

#### **i. Προώθηση – Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις**

Για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις προώθηση σημαίνει την προσπάθεια του τμήματος Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης, να επικοινωνήσει σωστά με τον πελάτη. Η διαδικασία της προώθησης περιλαμβάνει ένα δικό της Μίγμα, το οποίο αποτελείται

από τις προσωπικές πωλήσεις, την προώθηση των πωλήσεων, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Για να κατανοήσουμε τις ενέργειες κάθε μιας από τις παραπάνω διαδικασίες θα πρέπει να τις αναλύσουμε, περαιτέρω, έτσι :

Η προσωπική πώληση περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που καταβάλλουν οι υπάλληλοι μιας ασφαλιστικής επιχείρησης, οι διαμεσολαβητές και τα στελέχη αυτής για τη διαμόρφωση των προσωπικών σχέσεων με τον πελάτη. Μέσω της προσωπικής πώλησης, χτίζονται οι σχέσεις με τον πελάτη με βάση τις προσωπικές του ανάγκες.

Η προώθηση των πωλήσεων πρόκειται ουσιαστικά γι' αυτό που αποκαλούν οι ειδικοί του Μάρκετινγκ «επίδειξη». Ουσιαστικά η επίδειξη είναι η συνέχεια της διαφήμισης. Με την επίδειξη η ασφαλιστική επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει καλή πίστη στον πελάτη.

Η διαφήμιση για χρόνια θεωρούνταν ένα περιττό έξοδο, ιδιαίτερα για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με την αύξηση του ανταγωνισμού αλλά και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας ή διαφήμιση κρίθηκε αναγκαία και αποτέλεσε ένα πολύ ισχυρό επικοινωνιακό όπλο. Σήμερα η διαφήμιση θεωρείται μια πολύ σημαντική επένδυση από μέρους των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, διότι θέτει τα θεμέλια για τα αποτελέσματα που φέρει είτε σε σύντομο χρονικό διάστημα, είτε μακροχρόνια. Μια διαφήμιση για να έχει θετικά αποτελέσματα , θα πρέπει να :

- μεταδίδει σωστά μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες μιας ασφαλιστικής επιχείρησης
- να ενημερώνει σωστά σχετικά με την ασφαλιστική επιχείρηση και να την καθιερώνει στην αγορά
- ενημερώνει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες
- προσελκύει νέους πελάτες

Εκτός από τα τέσσερα παραδοσιακά μέσα τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο και περιοδικά, η διαφήμιση παρουσιάζει ιδιαίτερη άνθιση στις μέρες μας στο Διαδίκτυο. Άλλη μια μορφή διαφήμισης είναι με γιγαντοαφίσες σε διάφορα σημεία ακόμα και σε μέσα μαζικής μεταφοράς. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις πολλές φορές χρησιμοποιούν τα ίδια τα καταστήματά της, ώστε να διαφημίσει τα προϊόντα της, τοποθετώντας μέσα σ' αυτά αφίσες, ειδικούς χώρους που έχει διαφημιστικό υλικό των προϊόντων της αλλά και πινακίδες.

Οι δημόσιες σχέσεις –και συγκεκριμένα το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων- μια ασφαλιστικής επιχείρησης, έχει ως στόχο τη συνεχή διατήρηση των σχέσεων μεταξύ της ασφαλιστικής και των πελατών της και σε δεύτερο χρόνο με όλους όσους συνεργάζονται με την ασφαλιστική επιχείρηση. Στόχος του τμήματος δημοσίων σχέσεων Οι δημόσιες σχέσεις για μια ασφαλιστική επιχείρηση είναι αναρίθμητες. Μερικές από αυτές είναι : η οργάνωση εκδηλώσεων, τα συνέδρια, τα δελτία τύπου,

ανάπτυξη καλών σχέσεων τόσο με το προσωπικό όσο και με τους πελάτες, σχεδίαση συνεντεύξεων κ.α..

### 3.8 Η νέα προσέγγιση του Μίγματος Μάρκετινγκ

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, οι μελετητές του Μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι του παραδοσιακού Marketing Mix, είναι αναγκαίο να αλλάξει και να προστεθούν σε αυτό και άλλα 3P's, οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον (physical evidence).

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 ο γκουρού του Μάρκετινγκ, Philip Kotler, προτείνει στο παραδοσιακό Μίγμα του Μάρκετινγκ να προστεθούν και άλλα 2P's, η πολιτική (Politics) και η κοινή γνώμη (Public Opinion). Τα δυο αυτά νέα στοιχεία βρίσκονται στο περιβάλλον της επιχείρησης και την επηρεάζουν άμεσα, σύμφωνα με τον Kotler. Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία, επηρεάζουν άμεσα και τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Μια αλλαγή στις αποφάσεις που θα πάρει η πολιτεία π.χ. για την αλλαγή στη νομοθεσία για την ιδιωτική ασφάλιση θα επηρεάσει άμεσα τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτές διανέμουν αλλά και τη ζήτηση των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά.

Η κοινή γνώμη από την άλλη πλευρά, με τις αλλαγές που μπορεί να εμφανίσει αλλά και με τη διαμόρφωση των νέων τάσεων, επηρεάζει τη ζήτηση των προϊόντων. Κατ' επέκταση η αλλαγή της κοινής γνώμης έχει επιπτώσεις και στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler, στο Μίγμα του Μάρκετινγκ πρέπει να συμπεριλαμβάνεται και η κοινή γνώμη, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις με διεθνείς δραστηριότητες, και να παρακολουθούνται συχνά οι νέες τάσεις που διαμορφώνονται. Σύμφωνα με άλλους ειδικούς του Μάρκετινγκ η θεωρία των 4P's, εκφράζει το Μίγμα Μάρκετινγκ από την πλευρά των επιχειρήσεων. Υπάρχει και η αντίθετη άποψη, η οποία υποστηρίζει ότι το Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά των καταναλωτών. Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης εισάγουν τα 4C's αντί για τα 4P's. Τα 4C's προέρχονται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων (customer value) αξία που αποκομίζει ο πελάτης, (cost to the customer) κόστος που πληρώνει ο πελάτης, (convenience) ευκολία και (communication) επικοινωνία (Bhowal, Amalesh, Paul & Tarak "Mutual Fund Investors' Expectation and Experience Gap- A study from the 'Customer Convenience' Dimension of 4C marketing mix", Asian Journal of Research in Marketing, Feb. 2014) .

Σύμφωνα με αυτήν την θεωρία σύμφωνα οι πελάτες δεν αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά αγοράζουν την αξία και τις λύσεις που προσφέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Σε συνέχεια αυτής της άποψης, ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται μόνο για την

τιμή του προϊόντος αλλά για το συνολικό κόστος που χρειάζεται να πληρώσουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Η ευκολία (convenience) αναφέρεται στην ευκολία με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Η επικοινωνία (communication) αναφέρεται στην σχέση που θέλει ο πελάτης να αποκτήσει με την επιχείρηση. Οι προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά της επιχείρησης με σκοπό τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού δεν είναι αρκετές για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών για επικοινωνία.

Όπως αντιλαμβανόμαστε το Μίγμα του Μάρκετινγκ έχει διάφορες προσεγγίσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Μάρκετινγκ δεν είναι μια σταθερή και παγιωμένη μέθοδος, αλλά ένας «ζωντανός οργανισμός» που είναι άμεσα συνδεδεμένος με το περιβάλλον του και αλλάζει και μετατρέπεται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν αλλά και με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ζούμε σε μια εποχή που συνεχώς οι συνήθειες και οι ανάγκες των ανθρώπων μεταβάλλονται με ταχύτατους ρυθμούς, το Μάρκετινγκ είναι οι επιστήμη που θα πρέπει να μεταβάλλεται και αυτή και να προβλέπει τις ανάγκες των ανθρώπων.

Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο Μάρκετινγκ και τα εργαλεία που αυτό τους παρέχει και να το θεωρούν μια σημαντική επένδυση και όχι ένα περιττό έξοδο.

#### **4. Κεφάλαιο Τρίτο : Η ασφαλιστική αγορά του αύριο**

Σύμφωνα με μια έρευνα του ΟΟΣΑ(2014), γενικά το ποσοστό των ακαθάριστων ασφαλιστρών παρουσίασε ανάπτυξη, το 2013, τόσο στις ασφαλίσεις ζωής, όσο και στις ασφαλίσεις ζημιών. Σε μερικές χώρες, όμως, παρατηρήθηκε έντονη αύξηση ενώ σε άλλες παρουσιάστηκε έντονη πτώση, είτε στις ασφαλίσεις ζωής, είτε στις ασφαλίσεις ζημιών είτε και στα δύο. Περίπου το ένα τρίτο των εκθέσεων των χωρών του ΟΟΣΑ (Αυστραλία, Καναδάς, Εσθονία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ουγγαρία, Ισραήλ, Μεξικό, Σουηδία, Ελβετία και Τουρκία) παρουσίασαν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης σε ακαθάριστα ασφαλιστρα σε όλους τους τομείς εκτός από τις ασφαλίσεις ζωής.

Οι χώρες όπως η Ελλάδα, η Ιρλανδία και η Ισπανία, ο οποίες συνεχίζουν να υποφέρουν από τις επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης παρατηρείται σημαντική μείωση της κερδοφορίας των ασφαλίσεων. Η Ιταλία και η Πορτογαλία από την άλλη πλευρά, σημείωσαν σημαντική ανάκαμψη των ακαθάριστων ζωής το 2013.

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

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

##### **4.1 Η διαμόρφωση της ασφαλιστικής αγοράς τις επόμενες δεκαετίες**

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

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

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

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

### ➤ Κοινωνικοί παράγοντες

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

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

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

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

Η αλλαγή αυτή, επιβεβαιώνεται και από έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από τη PWC το 2012, στην οποία αναφέρεται ότι το 32% των καταναλωτών στην Αμερική (το 50% αυτού του δείγματος ανήκε στη Γενιά Y και είχε ηλικίες που κυμαινόταν από 18-25) δήλωσαν ότι προτιμούν να συνομιλούν απευθείας με τους επαγγελματίες που διανέμουν τα ασφαλιστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Σύμφωνα και τα μέχρι τώρα στοιχεία κρίνεται αναγκαίο να δοθεί ώθηση στην απευθείας διάδραση των πελατών με τους ειδικούς της ασφάλισης (διαμεσολαβητών) με βάση τις προσωπικές ανάγκες των πρώτων.

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

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

Αυτές οι αλλαγές, που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς, σηματοδοτούν ένα νέο ορόσημο για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

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

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

Για την καλύτερη και πιο άμεση προώθηση των νέων προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτείται η άμεση σύνδεσή τους με τις εξελίξεις της τεχνολογίας. Η ζήτηση των καταναλωτών για την σύνδεση αυτή, μπορεί να μεταφραστεί από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, ως επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, τόσο σε αυτές που αφορούν τα smartphones, όσο και σε άλλες μορφές εναλλακτικής τεχνολογίας. Είναι απαραίτητο στις νέες αυτές τεχνολογίες να συμπεριλαμβάνονται και τα πολυμέσα, τα οποία θα διευκολύνουν τις συναλλαγματικές δυνατότητες μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες.

Σημαντικό ρόλο σε αυτές τις εξελίξεις θα έχουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Η ταχύτητα της υιοθέτησης και η γρήγορη επανάσταση που έφεραν τα κοινωνικά δίκτυα στον τρόπο επικοινωνίας, θα συνεχιστεί και στο μέλλον και με πολύ εντονότερο ρυθμό. Η μορφή αυτής της επικοινωνίας θα πρέπει να ενδυναμωθεί και από την πλευρά των επιχειρήσεων για να υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό. Η νέα αυτή επικοινωνία θα πρέπει να έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως διαφάνεια, άμεση σύνδεση της αγοραστικής δύναμης με τις εικονικές κοινότητες κ.α.

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

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

- Οι άνθρωποι θα ανταλλάσουν περισσότερες πληροφορίες και θα αρχίσουν να οικοδομούν δίκτυα που θα αποτελούνται από έμπιστους φίλους, την οικογένειά τους και γνωστούς, πράγμα που θα στρέψει το ενδιαφέρον των ασφαλιστικών επιχειρήσεων και των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών να δημιουργήσουν και αυτοί online κοινότητες.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρατώντας τη σημαντική αγοραστική δύναμη θα θέλουν να δημιουργήσουν νέα κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα παρέχουν online πληροφόρηση με συνδεδεμένους μεσάζοντες.
- Τέλος, τα online κοινωνικά δίκτυα θα δημιουργήσουν τους μηχανισμούς για αυτασφάλιση, αλλάζοντας τον ρόλο των ασφαλιστών σε πρωτοβάθμιο επίπεδο, δηλαδή, σε απλούς κατασκευαστές προϊόντων με παροχή μόνο υπηρεσιών διοίκησης.

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

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



### ➤ **Τεχνολογικοί παράγοντες**

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

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

Δεδομένου ότι ο ασφαλιστικός κλάδος δέχθηκε ένα ισχυρό πλήγμα, όσον αφορά την αύξηση της παραγωγικότητάς του τα τελευταία χρόνια, από την αυτοματοποίηση της παραγωγής, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να τον βοηθήσουν να ανακάμψει και να δημιουργήσουν νέες προοπτικές για την αύξηση των εσόδων τους και να βελτιώσουν τη σχέση του με τους καταναλωτές.

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

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

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

### ➤ **Περιβαλλοντικοί Παράγοντες**

Η σοβαρότητα και η συχνότητα των καταστροφικών περιβαλλοντικών φαινομένων τα τελευταία 20 χρόνια είναι αισθητή σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα μεγάλο μέρος των αποζημιώσεων που δόθηκαν για την αποκατάσταση προήλθαν από ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Οι καταστροφές όμως δεν είναι, όμως μόνο φυσικές. Ο άνθρωπος που είναι μέρος του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει, προκαλεί επίσης μεγάλες καταστροφές. Στο μέλλον οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν κίνητρα τα οποία θα αποτρέπουν

τους ανθρώπους να δημιουργούν μεγάλες περιβαλλοντικές καταστροφές με σκοπό το κέρδος.

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

### ➤ **Οικονομικοί Παράγοντες**

Κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων δυο δεκαετιών οι παγκόσμιες οικονομίες εμφανίζουν μεγαλύτερη αλληλεξάρτηση, η οποία προβλέπεται να συνεχιστεί στο μέλλον. Παράλληλα, η ισχύς και η επιρροή των ΗΠΑ, της Ευρώπης και άλλες χώρες του ΟΟΣΑ συνεχώς φθίνει, καθώς οι αναδυόμενες αγορές συνεχίζουν να αναπτύσσονται.

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

- το 30% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι όποια ασφαλιστική επιχείρηση διεισδύσει στην ασφαλιστική αγορά των αναδυόμενων οικονομιών θα καταστεί παγκόσμια ασφαλιστική δύναμη
- το 28% προβλέπει παγκόσμιες αγορές

Η αύξηση της ελκυστικότητας για τις αναδυόμενες αγορές, σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα για ανάπτυξη στις ανεπτυγμένες χώρες και με το αυστηρότερο ρυθμιστικό πλαίσιο, οδηγούν τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους στις αναπτυσσόμενες χώρες.

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

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

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

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

- Οι κυβερνητικές πολιτικές, η αύξηση του πληθυσμού, η δημιουργία νέων επιχειρήσεων και η δημιουργία πλούτου ωθούν σε ανάπτυξη τον τομέα των κατασκευών, της ενέργειας και των μεταφορών κάνουν πιο επιτακτική την ανάγκη της ασφάλισης.

Η ανισότητα της οικονομικής ανάπτυξης μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών δημιουργεί σενάρια για την ασφαλιστική αγορά του μέλλοντος. Τα σενάρια που δημιουργούν προοπτικές ανάπτυξης είναι :

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

### ➤ Πολιτικοί Παράγοντες

Τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, η επικοινωνία των ΗΠΑ με την Ε.Ε., όσον αναφορά το ρυθμιστικό νομοθετικό πλαίσιο και τις ρυθμιστικές αρχές της αγοράς εντάθηκε. Η εντατικοποίηση της επικοινωνίας αυτής θα μπορούσε να έχει κάποια αποτελέσματα σε βάθος χρόνου όπως για παράδειγμα ο παγκόσμιος χαρακτήρας της ασφάλισης και η προστασία όλων των ανθρώπων από τους κινδύνους που διατρέχουν, μέσω των σύγχρονων προϊόντων που θα παρέχονται.

Τα επόμενα χρόνια η κοινωνική ασφάλιση θα αντιμετωπίσει κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι προβλέψεις για τα ταμεία της κοινωνικής ασφάλισης των ΗΠΑ, τα οποία θα εξαντληθούν το 2037 (Centre for Retirement Research at Boston College, The Social Security Fix -it Book). Οι πολίτες πλέον δεν έχουν εμπιστοσύνη στη φερεγγυότητα των προγραμμάτων της κοινωνικής ασφάλισης. Αυτό δημιουργεί ευκαιρίες για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις όσον αφορά τα προγράμματα ζωής και υγείας αλλά και τα συνταξιοδοτικά προγράμματα που παρέχουν στους καταναλωτές.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν σε επερχόμενες αλλαγές αφενός για να παρέχουν ασφαλιστικά προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών και αφετέρου για να μπορέσουν να διατηρηθούν και να αναπτυχθούν μέσα στην νέα τάξη πραγμάτων.

#### 4.2 Οι προοπτικές εξέλιξης της ελληνικής Ασφαλιστικής Αγοράς

Το 2014 ήταν η χρονιά στην οποία διαφάνηκαν τα πρώτα προβλήματα, όσον αφορά τη μείωση της παραγωγής και στην ελληνική ασφαλιστική αγορά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΑΕΕ, στο εννεάμηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου η συνολική ασφαλιστική παραγωγή μειώθηκε κατά 1%.

Συνολικά, διαπιστώνεται ότι η παραγωγή ασφαλιστρών τους δέκα μήνες του 2014 αθροιστικά βρίσκεται σε επίπεδα σχεδόν παρόμοια με αυτά του 2013.

Παραγωγή ασφαλιστρών (€)	Ιανουάριος – Οκτώβριος 2014	Μεταβολή έναντι 2013
Ασφαλίσεις Ζωής	1.481.726.65	+13,5%
Ασφαλίσεις κατά Ζημιών	1.670.797.826	-10%
εκ των οποίων Αστική Ευθύνη οχημάτων	797.117.551.43	-14%
Λοιποί Κλάδοι κατά Ζημιών	873.680.274	-6%
<b>Σύνολο</b>	<b>3.152.524.476</b>	<b>-0,3%</b>

Source: ΕΑΕΕ

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι ασφαλίσεις Ζωής, αυξήθηκαν κατά 13,5% σε σχέση με το 2013 σε αντίθεση με τις ασφαλίσεις οχημάτων, οι οποίες έγιναν και υποχρεωτικές με νόμο, οι οποίες εμφανίζουν αρκετά μεγάλη μείωση.

Είναι πλέον δεδομένο ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τις ασφαλίσεις Ζωής και Υγείας. Η απότομη αυτή μεταστροφή για τη ζήτηση τέτοιων προϊόντων οφείλεται κυρίως στην κρίση που αντιμετωπίζει το κοινωνικό κράτος και την ανάγκη των καταναλωτών να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Είναι γεγονός ότι η ασφαλιστική αγορά αλλάζει μορφή τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική επικράτεια πρέπει να προσαρμοστούν ταχύτατα στις εξελίξεις αυτές. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις εν Ελλάδι θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στην επανεκκίνηση της Ελληνικής οικονομίας. Οι αντίξοες συγκυρίες που υπάρχουν σήμερα εμποδίζουν τη σωστή λειτουργία των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Η συνεχιζόμενη κρίση στην ελληνική οικονομία, η διευρυμένη ύφεση και ο αποπληθωρισμός στη ζώνη του ευρώ, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός που προκύπτει από τις συνθήκες μιας παγκοσμιοποιημένης αγοράς αλλά και οι γεωστρατηγικές ανακατατάξεις που συντελούνται στην γειτονία μας αποτελούν μερικούς από τους παράγοντες που υπονομεύουν τις χρηματοπιστωτικές συνθήκες της χώρας και δημιουργούν αβεβαιότητα για το μέλλον των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τους εγχώριους καταναλωτές μπορούμε να πούμε ότι η έλλειψη «ασφαλιστικής συνείδησης» του μέσου Έλληνα αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Είναι εμφανές ότι οι Έλληνες δεν έχουν μια σαφή εικόνα των παροχών και των καλύψεων που παρέχονται από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Ο μέσος Έλληνας καταναλωτής αγνοεί τα παρεχόμενα προϊόντα και τις δυνατότητες που τους δίνουν για την κάλυψη των αναγκών τους και μοναδικό κριτήριο για την επιλογή κάποιου ασφαλιστικού προϊόντος είναι η χαμηλή τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιλέγουν να αγοράσουν, χωρίς ουσιαστικά να ξέρουν τι αγοράζουν.

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, είναι προφανές, ότι δεν κατάφεραν μέχρι σήμερα να αντιμετωπίσουν την έλλειψη «ασφαλιστικής συνείδησης» αλλά και ούτε κατάφεραν να εκπαιδεύσουν τον πελάτη για τα ασφαλιστικά προϊόντα που αυτές παρέχουν. Καθίσταται λοιπόν επιτακτική η ανάγκη, σε πρώτη φάση, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις αλλά και οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές να ενημερώνουν τους πελάτες τους με σαφήνεια και απλότητα.

Σε τέτοιες περιόδους κρίσης το Μάρκετινγκ αποτέλεσε ένα πολύ σημαντικό εργαλείο και είχε ιδιαίτερη συμβολή στη διαμόρφωση νέων στρατηγικών που στοχεύουν σε ουσιαστικές λύσεις. Έτσι οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τη σχέση τους με το Μάρκετινγκ και να χρησιμοποιήσουν όλα τα εργαλεία που τους παρέχει.

Η έρευνα αγοράς, για παράδειγμα, είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που παρέχει το Μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια βιώνει μια κρίση τόσο σε οικονομικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Σε αυτές τις ιδιαίτερες περιόδους κρίσεων οι μεταβολές που συντελούνται στον οικονομικό τομέα έχουν επιπτώσεις και στα οικονομικά του κάθε ατόμου ξεχωριστά, καθώς το διαθέσιμο εισόδημα συρρικνώνεται σημαντικά και αυτό έχει με τη σειρά του την αλλαγή του τρόπου ζωής των ατόμων και κατ' επέκταση και την αλλαγή των καταναλωτικών τους συνηθειών. Η έρευνα αγοράς θα δώσει τη δυνατότητα στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να εξετάσουν τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται, τις νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται αλλά και τη δυνατότητα να ελέγχονται οι κινήσεις των ανταγωνιστών.

Εκτός από την έρευνα αγοράς οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους, οι οποίοι σε περιόδους κρίσης αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο. Θα πρέπει να αφουγκραστούν τις νέες ανάγκες που έχουν οι πελάτες και να τις καλύπτουν, ώστε να κρατούν τους πελάτες τους ικανοποιημένους. Είναι χαρακτηριστικό ότι έρευνες έχουν καταδείξει ότι το 68% των πελατών που σταμάτησαν να συνεργάζονται με μια επιχείρηση το έκαναν γιατί ένιωθαν ότι η επιχείρηση δεν ενδιαφερόταν γι' αυτούς και τις ανάγκες τους ( Γ. Αυλωνίτης, Ασφαλιστικό Marketing, Ιούλιος-Αύγουστος 2015).

Σε περιόδους μεγάλης ύφεσης οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στη διαφοροποίηση με τον ανταγωνισμό. Η εκάστοτε ασφαλιστική

επιχείρηση θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, στην τιμή, στην εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και στην καινοτομία. Η διαφοροποίηση αυτή που θα της δώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να είναι εύκολα κατανοητή στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Οι επιχειρήσεις τη δεδομένη χρονική στιγμή θα πρέπει να αναδιοργανώσουν τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Είναι αναγκαίο να γίνει αντιληπτό από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις ότι το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί ένα περιττό έξοδο αλλά μια επένδυση η οποία φέρνει διαρκή αποτελέσματα και δίνει προβάδισμα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Είναι αυτή η στιγμή στην οποία το Μάρκετινγκ θα δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και τις ασφαλιστικής επιχείρησης. Η συνεχής και άμεση επικοινωνία της ασφαλιστικής επιχείρησης με τον πελάτη μέσω των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων αλλά και μέσω των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας αυξάνει την εμπιστοσύνη του πελάτη προς την εταιρία.

Είναι γεγονός ότι το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα και στην περίπτωση των ασφαλιστικών επιχειρήσεων που εξετάζουμε δεν είναι ιδιαίτερα έως και καθόλου ανεπτυγμένο. Σε μια εποχή που όλες οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν περάσει εδώ και αρκετά χρόνια σε μια νέα ψηφιακή εποχή στη χώρα μας τώρα αρχίζουν και γίνονται τα πρώτα βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση. Η χρήση νέων τεχνολογιών αλλά και του Διαδικτύου κατέχουν σημαντική θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων και οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους παρέχονται μέσω αυτής.

Όπως αντιλαμβανόμαστε η ελληνική ασφαλιστική αγορά θα πρέπει να εκμεταλλευτεί την κρίση και να εκμεταλλευτεί όλες τις ευκαιρίες που αυτή δημιουργεί, ώστε οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις να μπορέσουν να συμμετάσχουν στην επανεκκίνηση της οικονομίας και να μπορέσουν να εκσυγχρονιστούν και να παρακολουθούν τις αλλαγές που συντελούνται σε διεθνές επίπεδο.

## 5. Κεφάλαιο Τέταρτο : Μελέτη περίπτωσης - «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» Νέο πρόγραμμα ασφάλισης Υγείας FULL

### 5.1 Η ιστορία της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ»

Η ίδρυση της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», πραγματοποιήθηκε σε μια πολύ κρίσιμη στιγμή, της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας. Την εποχή της ίδρυσής της τέτοιες επιχειρηματικές κινήσεις κρινόταν απαγορευτικές. Στον ελλαδικό χώρο οι ασφαλιστικές εταιρίες ήταν ελάχιστες και εταιρίες ελληνικών συμφερόντων βρισκόταν εκτός της ελληνικής επικράτειας. Η ίδρυση της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», ανέτρεψε τα μέχρι τότε δεδομένα της εποχής.

Η Εθνική Τράπεζα συνειδητοποιώντας την έλλειψη της φερέγγυας ελληνικής ασφαλιστικής επιχείρησης και την ανάγκη των Ελλήνων για να καλύψουν τις ζημιές που προερχόταν από κινδύνους ανέλαβε την πρωτοβουλία της ίδρυσής της.

Ο τότε ιστορικός Διοικητής της Εθνικής Τράπεζας, Παύλος Καλλιγιάς, το 1891 στη Γενική Συνέλευση των Μετόχων, υπογράμμισε την αναγκαιότητα της δημιουργίας μιας ελληνικής ασφαλιστικής εταιρίας που θα εξυπηρετεί το κοινό συμφέρον και θα αποτρέπει την εξαγωγή συναλλάγματος και την εκροή κεφαλαίων στις ξένες ασφαλιστικές εταιρίες.

Ο στόχος ήταν η δημιουργία μιας εταιρίας που θα διέθετε υψηλές προδιαγραφές και ισχυρά θεμέλια που θα έμεναν ακλόνητα στο πέρασμα του χρόνου. Έτσι, πέντε κορυφαία Τραπεζικά Ιδρύματα της χώρας, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Τράπεζα Κωνσταντινουπόλεως, η Προνομίουχος Τράπεζα Ηπειροθεσσαλίας, η Γενική Πιστωτική Τράπεζα της Ελλάδος και η Τράπεζα Βιομηχανικής Πίστεως, ιδρύουν το 1891 την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ».

Οι εμπνευστές αυτής της προσπάθειας, Παύλος Καλλιγιάς και Στέφανος Στρέϊτ, ενδιαφέρθηκαν προσωπικά να βρουν συνεργάτες που θα ήταν σε θέση, με την τεχνογνωσία τους και την εμπειρία τους, να υλοποιήσουν το όραμα των ιδρυτών. Γι' αυτόν τον λόγο απευθύνθηκαν σε σημαντικούς τραπεζικούς κύκλους του εσωτερικού και του εξωτερικού και κυρίως της ομογένειας.

Οι συμμετέχοντες στο μετοχικό κεφάλαιο της νέας εταιρίας ήταν από τους σημαντικότερους οικονομικούς παράγοντες της εποχής τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και παγκόσμιο επίπεδο, με τους Έλληνες της διασποράς να στηρίζουν τη νέα αυτή προσπάθεια.

Το μετοχικό κεφάλαιο, για την ίδρυση της νέας εταιρίας ανερχόταν σε 8.000.000 δρχ., ποσό εξαιρετικά υψηλό για τα δεδομένα της εποχής. Οι άνθρωποι που στελέχωσαν την εταιρία ήταν εξέχουσες προσωπικότητες. Γενικός Διευθυντής

ανέλαβε ο Enrico Pontremoli, ο οποίος ήταν ασφαλιστική διάνοια της εποχής και αυτός που έθεσε τα σωστά θεμέλια και τις οργανωτικές βάσεις, εξασφαλίζοντας στην νέα εταιρία σωστή οργάνωση και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών βασισμένα σε διεθνή πρωτότυπα.

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» ξεκίνησε την μακροχρόνια πορεία της με όπλα :

- τις σχέσεις της με το τραπεζικό σύστημα της χώρας
- τους άρρηκτους δεσμούς με το ελληνικό στοιχείο σε όλο τον κόσμο
- την αναγνώριση της ανάγκης για υψηλή τεχνογνωσία
- τη σύνδεση των επιχειρηματικών της στόχων με αυτούς του ελληνικού κράτους, αλλά και των αναγκών της ελληνικής κοινωνίας
- και πάνω απ' όλα, την εμπιστοσύνη στο ανθρώπινο δυναμικό που διέθετε.

Από την ίδρυσή της η Εταιρία, ασκούσε όλους τους ασφαλιστικούς κλάδους και αναλάμβανε κάθε είδους ασφάλιση και αντασφάλιση, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, ενώ ήταν η πρώτη εταιρία στην ελληνική επικράτεια που εισήγαγε τη λειτουργία του Κλάδου Ζωής. Λίγα χρόνια αργότερα, όμως, αναγκάστηκε να διακόψει τη λειτουργία του Κλάδου Ζωής για 50 χρόνια περίπου, λόγω του ότι οι συνθήκες δεν είχαν ωριμάσει την περίοδο εκείνη για τέτοιου είδους ασφαλίσεις. Αξίζει να σημειώσει ότι ένας από τους σημαντικούς πελάτες του Κλάδου Ζωής της Εταιρίας, υπήρξε ο Ελευθέριος Βενιζέλος.

Στόχος των ιδρυτικών μελών της Εταιρίας, τα πρώτα χρόνια της ίδρυσής της, ήταν η δημιουργία ενός Δικτύου που θα κάλυπτε όχι μόνο τον ελλαδικό χώρο αλλά και στο εξωτερικό, για τους Κλάδους Θαλάσσης και Πυρός. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» απέκτησε σημαντική παρουσία σε όλες σχεδόν τις Μεσογειακές πόλεις που διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο στο εμπόριο. Το Δίκτυο αυτό, ήταν προσανατολισμένο στα εμπορικά λιμάνια, τα νησιά και τις σημαντικές πόλεις του τότε ελληνικού κράτους. Στις πόλεις όπου δεν υπήρχε Γενικό Πρακτορείο, η Εταιρία συνεργαζόταν με τα Υποκαταστήματα της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος και χρέη ασφαλιστικού πράκτορα εκτελούσε ο εκάστοτε Γενικός Διευθυντής του Καταστήματος.

Στο εξωτερικό το Δίκτυο πωλήσεων της εταιρίας, ήταν τα Δίκτυα των Γενικών Πρακτορείων και Πρακτορείων σε διάφορες πόλεις και ιδιαίτερα σε πόλεις που το ελληνικό στοιχείο ήταν έντονο, όπως η Κωνσταντινούπολη, τη Μασσαλία, το Πορτ Σάντ και τη Νέα Υόρκη.

Από το 1887 έως το 1907, σημαντικές εξελίξεις όπως ο ατυχής πόλεμος και οι πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα άλλαξαν την εικόνα της Εταιρίας. Η Εταιρία αναγκάστηκε να σταματήσει τις εργασίες της στο εξωτερικό, με εξαίρεση την Κωνσταντινούπολη και την Αίγυπτο για τους Κλάδους Θαλάσσης και πυρός. Το 1899 προέβει σε δεύτερη μείωση του μετοχικού της κεφαλαίου ( πρώτη ήταν το 1897). Το



1907 παύει τις εργασίες του Κλάδου Θαλάσσης, που ήταν ζημιογόνος και ασκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα τον Κλάδο Πυρός.

Τα χρόνια που ακολούθησαν ήταν ιδιαίτερα δύσκολα για τη Ελλάδα σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Οι συνεχείς πόλεμοι δημιούργησαν πολλά προβλήματα στους Έλληνες, προβλήτα ζωτικής σημασίας. Πολλές ζωές χάθηκαν κατά τη διάρκεια των πολέμων, επιχειρήσεις καταστράφηκαν και περιουσίες χάθηκαν. Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» δεν έμεινε ανεπηρέαστη από όλα αυτά τα γεγονότα, όμως κατάφερε να προσαρμοστεί στις συνθήκες αυτές και να στηρίξει τους αγώνες του έθνους με ανυπολόγιστες θυσίες.

Εν μέσω των Βαλκανικών Πολέμων, η Εταιρία έδειξε για άλλη μια φορά την κοινωνική της ευαισθησία. Την περίοδο αυτή, στο πλαίσιο της προώθησης των γεωργικών συνεταιρισμών από την Κυβέρνηση, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» ασφαλίζει όχι μόνο τους ίδιους αλλά και τα προϊόντα που υπήρχαν στις αποθήκες τους. Η έκταση τον τομέα αυτό δημιούργησε και πολλά προβλήματα στην Εταιρία, λόγω των συχνών πυρκαγιών.

Στη διάρκεια αυτή, λαμβάνει χώρα ένα πολύ σημαντικό γεγονός για των τομέα των ασφαλειών. Το 1910 ψηφίζονται οι δυο πρώτοι νόμοι στην Ελλάδα περί ασφαλιστικών εταιριών και λίγο αργότερα το 1917 ψηφίζεται ο νόμος 1023 «περί ιδιωτικής επιχειρήσεως ασφαλίσεως», που αποτέλεσε και τη βάση για τη μετέπειτα εξέλιξη της ασφαλιστικής νομοθεσίας.

Κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν τα Πρακτορεία στην επικράτεια της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, λόγω της υπέρογκης φορολογίας, ανάγκασε την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» να αποσυρθεί και να στραφεί προς τα βαλκανικά κράτη.

Η αστάθεια της δεκαετίας του '20 οδηγούν την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» σε σταδιακή προσπάθεια από τη μια να δημιουργήσει αποθεματικά σε χρυσό και από την άλλη να επενδύσει σε αγορές ακινήτων ή σε οικοδομικές εργασίες για τη βελτίωση των ήδη υπάρχοντων ακινήτων.

Την περίοδο του μεσοπολέμου η Εταιρία ακολούθησε μια συντηρητική πολιτική, η οποία σε συνδυασμό με τις αναπτυξιακές προοπτικές που έθεσε της επέτρεψε να αναπτυχθεί μακροπρόθεσμα.

Οι εργασίες των Πρακτορείων, παράλληλα, καθοδηγούνται και ελέγχονται με επιμέλεια: μελετώνται τα συμβόλαια, οι ζημιές, οι προμήθειες, τα κέρδη και το κόστος κάθε Πρακτορείου. Συνεχείς είναι οι επιθεωρήσεις που γίνονται από τα

στελέχη της έδρας καθώς και οι επισκέψεις στα Πρακτορεία κάθε φορά που προκύπτει κάποιο πρόβλημα.

Όλες αυτές οι ενέργειες είχαν ως αποτέλεσμα η Εταιρία να έχει ιδιαίτερη οικονομική ευρωστία. Η ακίνητη περιουσία της ήταν αρκετά μεγάλη και οι πρόσδοί της ικανοποιητικές. Το χαρτοφυλάκιο «χρηματογράφων» σε δραχμές και σε χρυσό είναι ισχυρό, ενώ τα αποθεματικά της είναι άρτια. Ο Κλάδος Ζωής είχε προγραμματιστεί να ξεκινήσει τις εργασίες του το 1942, πράγμα όμως που δεν έγινε λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών.

Η νομισματική αστάθεια, ο πληθωρισμός και η εμφύλια σύρραξη δημιούργησαν μεγάλα προβλήματα. Το προπολεμικό ισχυρό χαρτοφυλάκιο χρεογράφων της Εταιρίας σχεδόν εκπονήθηκε ολόκληρο για να καλυφθούν τα έξοδα του κατοχικού συσσιτίου που θέσπισε για τους υπαλλήλους της.

Το 1938 οικοδομείται ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία της Εταιρίας το κτίριο της οδού Κοραή 4, το οποίο προοριζόταν για έδρα της Εταιρίας. Οι Γερμανοί όμως επίταξαν το κτήριο και στέγασαν εκεί τα γραφεία της Kommandatur. Στη δεκαετία του '50 η Εταιρία αναγεννάτε και οι ασφαλιστικές της εργασίες ασκούνται στους Κλάδους Πυρός και Μεταφορών, Ζωής, Αυτοκινήτων, Αστικής Ευθύνης. Στο τέλος της δεκαετίας αυτής αυξάνεται ο κύκλος εργασιών του Κλάδου Ζωής, ενώ αντίθετα μειώνονται οι εργασίες του Κλάδου Εργατικών Ατυχημάτων και αυτό γιατί οι αρμοδιότητες του ΙΚΑ διευρύνονται στον τομέα αυτό.

Η δεκαετία το 1970 θεωρείται ορόσημο για την ελληνική ασφαλιστική αγορά. Το 1970 εκδίδεται το ν.δ. 400 «περί ιδιωτικής επιχειρήσεως ασφαλίσεως», ο οποίος έχει ισχύ μέχρι και σήμερα.

Από το 1970 έως το 2000, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» δημιουργεί το μεγαλύτερο μηχανογραφικό κέντρο από το σύνολο των ασφαλιστικών εταιριών, επεκτείνει τις δραστηριότητες της σε όλους τους νομούς της χώρας με τη δημιουργία υποκαταστημάτων της χώρας και ενισχύει την αποκέντρωση με τη δημιουργία μεγάλου αριθμού υποκαταστημάτων στην Αττική. Σε όλη αυτήν την περίοδο κατέχει την πρώτη θέση στην ασφαλιστική αγορά, από πλευράς παραγωγής ασφαλίσεων. Παράλληλα επεκτείνει τις δραστηριότητές της στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα με την ίδρυση δικού της Αμοιβαίου Κεφαλαίου, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί το νέο κλάδο της Οδικής Βοήθειας.

Το 1997 ολοκληρώθηκε η διαδικασία συγχώνευσης με τη «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» των εταιριών του ομίλου της Εθνικής Τράπεζας, ΑΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΥ και ΕΤΕΒΑ. Το γεγονός αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ενιαίου ασφαλιστικού φορέα με ισχυρή κεφαλαιακή βάση και επαρκές δίκτυο, ικανό να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας στην

αξιοποίηση της ασφαλιστικής αγοράς στην Ελλάδα αλλά και επιλεκτικά στο εξωτερικό.

Την ίδια χρονιά ιδρύθηκε – με ποσοστό συμμετοχής 80% για την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» - η Audatex A.E. μέσω της οποίας επιδιώχθηκε ο καλύτερος έλεγχος των ζημιών αυτοκινήτων.

Το 1998 η Εταιρία εξαγόρασε μειοψηφικό πακέτο 30% της ασφαλιστικής εταιρίας «ΕΥΡΩΠΗ ΑΕΓΑ» και τον επόμενο χρόνο απορρόφησε τη ασφαλιστική εταιρία Ζημιών «ΛΑΪΚΗ».

Στο εξωτερικό η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» ιδρύει στη Νοτιανατολική Ευρώπη τη θυγατρική της εταιρία GARANTA S.A. με έδρα την Ρουμανία, το 1997, ενώ το 2001 ίδρυσε δυο εταιρίες στην Κύπρο, την Εθνική Ασφαλιστική Κύπρου και την Εθνική Γενικών Ασφαλίσεων Κύπρου.

Το 2005 η έδρα της Εταιρίας αλλάζει και μεταφέρεται σε ένα υπερσύγχρονο κτιριακό συγκρότημα που καλύπτει όλες τις ανάγκες αλλά και την προοπτική εξέλιξης της τεχνολογίας για τα επόμενα χρόνια.

Σημαντικός σταθμός, για τη διαμόρφωση της εικόνας της Εταιρίας, όπως την ξέρουμε σήμερα, ήταν η δημιουργία του Bancassurance. Ακολουθώντας τις επιταγές της σύγχρονης ασφαλιστικής αγοράς, τόσο σε Παγκόσμιο επίπεδο, όσο και σε Ευρωπαϊκό η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» έφερε επανάσταση στο χώρο των πωλήσεων των ασφαλιστικών προϊόντων και έθεσε τις βάσεις για την αξιοποίηση των πραγματικά τεράστιων δυνατοτήτων που δίνονται σε μια εταιρία που ανήκει στον μεγαλύτερο τραπεζικό όμιλο της χώρας, τον όμιλο της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας.

Μπορούμε να συμπεράνουμε, με βάση την ιστορική πορεία της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» στο πέρασμα των χρόνων, ότι η Εταιρία δίνει ιδιαίτερη βάση στην πολιτική της κοινωνικής ευθύνης που έχει ανάπτυξη, πολύ πριν από άλλες επιχειρήσεις, είτε ασφαλιστικές, είτε από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς της οικονομίας. Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη σε θέματα κοινωνικής ιστορικής αλληλεγγύης, πολιτισμού και αθλητισμού ενώ δίνει ιδιαίτερο βάρος στην προστασία του περιβάλλοντος και την αποτροπή των κλιματικών αλλαγών στον πλανήτη.

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν την ταυτότητα της μεγαλύτερης ασφαλιστικής εταιρίας στη Ελλάδα, της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ».

## 5.2 Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΣΗΜΕΡΑ»

Σήμερα η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» ασκεί όλους τους κλάδους και ηγείται του ασφαλιστικού χώρου στην Ελλάδα, κατέχοντας τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς τόσο στον Κλάδο Ζωής όσο και στους Γενικούς Κλάδους. Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και παράλληλα βελτιώνει και εκσυγχρονίζει τις υποδομές της ώστε να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους καταναλωτές.

### ο Οικονομικά στοιχεία της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ»

Σύμφωνα με τις Ετήσιες Οικονομικές Εκθέσεις, για τα έτη 2013 και 2014, και εν μέσω μιας μεγάλης οικονομικής κρίσης, η Εταιρία κατάφερε να κρατήσει την ηγετική της θέση στην αγορά.

#### Κλάδος Ζωής

Ο Κλάδος Ζωής της Εταιρίας και συγκεκριμένα στον Κλάδο Ατομικών Ζωής εμφάνισαν μια μικρή μείωση της τάξεως του 1% σε σχέση με το 2012, ανερχόμενα σε 164.20 χιλ. €, ενώ μειωμένη είναι η παραγωγή των προϊόντων Unit Linked σε 58.696 χιλ.€ καθώς και η παραγωγή του Κλάδου Ομαδικών Ζωής (μη συμπεριλαμβανομένων των επενδυτικών συμβολαίων DAF & Εθνική Εφάπαξ) σε 66.055 χιλ.€.

Το 2014 τα έσοδα της Εταιρίας εμφανίζουν και πάλι μια ανοδική πορεία, στον Κλάδο Ζωής. Πιο συγκεκριμένα, ο ρυθμός αύξησης των εσόδων του Κλάδου Ζωής το 2014 διαμορφώθηκε στο 3,1% έναντι μείωσης 7,9% το 2013.

Αναλυτικότερα, τα ακαθάριστα εγγεγραμμένα ασφάλιστρα του Κλάδου Ατομικών Ζωής συμπεριλαμβανομένων των συμβολαίων Unit Linked, αυξήθηκαν κατά 4,4% σε σχέση με το 2013, ανερχόμενα σε 233,1 εκατ. €, ενώ μειωμένη είναι η παραγωγή του Κλάδου Ομαδικών Ζωής (μη συμπεριλαμβανομένων των επενδυτικών συμβολαίων DAF & Εθνική Εφάπαξ) κατά 1,1% σε 65,3 εκατ., ενώ η συνολική παραγωγή Bancassurance Κλάδου Ζωής για το 2014 ανήλθε σε 44,5 εκατ. € έναντι 43,7 εκατ. € για το 2013, παρουσιάζοντας αύξηση 1,8%.

#### Κλάδος Γενικών Ασφαλίσεων

Συγκεκριμένα, στον Κλάδο Αυτοκινήτων τα κέρδη προ φόρων και οι αποζημιώσεις των περιουσιακών στοιχείων ανήλθαν σε 48.675 χιλ. €, για το έτος 2013 έναντι των 57.420 χιλ.€, για το έτος 2012. Ο δείκτης ζημιών της ίδιας κράτησης (loss ratio), στα ίδια περίπου επίπεδα με το 2012, 51%.

Αύξηση των κερδών προ φόρων και αποζημιώσεις χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων παρατηρούνται στους Κλάδους Πυρός και Απώλειας Κερδών, τα οποία ανήλθαν σε 38.032 χιλ.€, για το 2013, έναντι 32.304 χιλ.€, για το

2012, με το τεχνικό αποτέλεσμα να ανέρχεται σε 49.199χιλ. € βελτιωμένο κατά 11% σε σχέση με το 2012.Συνολικά για τους Γενικούς Κλάδους η Μητρική Εταιρία διατήρησε τον συνδυασμένο δείκτη κόστους σταθερό, στο 80%.

Κατά το 2014, η κερδοφορία στους Κλάδους των Γενικών Ασφαλίσεων συνεχίστηκε, με τα κέρδη προ φόρων της Μητρικής Εταιρίας να ανέρχονται σε 65,1εκατ.€ το 2014 έναντι 79,4εκατ.€ το 2013.

Συγκεκριμένα, στον Κλάδο Αυτοκινήτων τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν σε 32,2 εκατ.€ έναντι 4,8εκατ.€ το 2013. Ο δείκτης ζημιών της ίδιας κράτησης (loss ratio) αυξήθηκε στο 58,1% έναντι 50,6% το 2013, καθώς η ελληνική οικονομία έδειχνε σημεία ανάκαμψης.

Μείωση των κερδών προ φόρων παρατίθεται στους Κλάδους Πυρός και Απώλειας Κερδών τα οποία ανήλθαν σε 33,0εκατ. € έναντι 37,8εκατ. € το 2013.

Στους λοιπούς Γενικούς Κλάδους, το αποτέλεσμα προ φόρων ανήλθε σε ζημία 0,1εκατ. € έναντι ζημίας 3,2εκατ. € το 2013. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι Κλάδοι Πιστώσεων & Εγγυήσεων είναι σε διαδικασία διακοπής δραστηριότητας.

### **5.3 Τα προϊόντα της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ»**

Τα προϊόντα της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με τα πρόσωπα που είναι προς ασφάλιση, στα προϊόντα που απευθύνονται σε Ιδιώτες και στα προϊόντα που απευθύνονται σε Επαγγελματίες. Η γκάμα των προϊόντων είναι ιδιαίτερα μεγάλη καθώς η Εταιρία δραστηριοποιείται σε πολλούς Κλάδους. Στην παρούσα μελέτη περίπτωσης, θα αναφερθούν όλα τα προϊόντα που διαθέτει η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», αλλά θα δοθεί βάση σε όλα τα προϊόντα που αφορούν μόνο τις ασφάλισεις Ζωής και τις ασφάλισεις Υγείας, λόγω της παρακάτω ανάλυσης του νέου προγράμματος ασφάλισης υγείας.

Αναλυτικά τα προϊόντα που απευθύνονται σε Ιδιώτες είναι :

- Εθνική & Προστασία Ζωής

Η κατηγορία των προϊόντων αυτών απευθύνεται σε καταναλωτές που θέλουν να συνάψουν μια ασφάλιση Ζωής.

Τα βασικά Προγράμματα Ζωής & Προστασίας της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» είναι :

- \* Η απλή Ασφάλιση Ζωής

Το πρόγραμμα, αυτό, απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους που ανησυχούν ότι η απουσία τους από τη ζωή θα έχει ως συνέπεια τη δημιουργία έντονων οικονομικών αναγκών για τα αγαπημένα τους πρόσωπα (π.χ. φόρος κληρονομιάς, μειωμένο εισόδημα της οικογένειας που πρέπει να αναπληρωθεί για να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της, αποπληρωμή δανείων κ.α.). Η Απλή Ασφάλιση απευθύνεται επίσης και σε επιχειρηματίες και ελεύθερους επαγγελματίες, που ενδιαφέρονται για τη

διασφάλιση της λειτουργίας της επιχείρησης σε περίπτωση απουσίας από τη ζωή των ιδίων ή σημαντικών στελεχών.

Τα οφέλη που παρέχονται από αυτού του είδους την ασφάλιση είναι :

- ✓ Παροχή ενός κεφαλαίου με το οποίο ο ασφαλισμένος εξασφαλίζει τα αγαπημένα του πρόσωπα στην πολύ δύσκολη στιγμή που συμβεί το απρόοπτο και απουσιάσει από τη ζωή.

- ✓ Ευελιξία

ο στην επιλογή του επιθυμητού ύψους του κεφαλαίου ασφάλισης (με ελάχιστο ποσό τα 3.000€).

ο στην επιλογή της διάρκειας του προγράμματος ασφάλισης (με ελάχιστη διάρκεια το 1 έτος).

- ✓ Προστασία με πρωτοποριακές Συμπληρωματικές καλύψεις για την εξασφάλιση τη ζωή του ασφαλισμένου, αλλά και των αγαπημένων του από ό,τι κι αν συμβεί (ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα επιλογής προγραμμάτων Νοσοκομειακής Περίθαλψης, Διαγνωστικών εξετάσεων, καλύψεων Προστασίας Εισοδήματος, Ανικανότητας κ.α.).

Πρόκειται για ένα πρόγραμμα σταθερού ασφαλιστρού. Το ασφαλιστρο που καταβάλλεται ετησίως είναι σταθερό. Σημειώνεται πως όσο νωρίτερα επιλέξει να ασφαλιστεί κάποιος με το πρόγραμμα, τόσο φθηνότερο θα είναι το ασφαλιστρο που θα καταβάλλει.

Το προς ασφάλιση άτομο έχει τη δυνατότητα επιλογής σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες του κεφαλαίου με το οποίο επιθυμεί να εξασφαλίσετε τα δικά του πρόσωπα για το χρονικό διάστημα που αυτός επιλέγει.

#### ▪ Απλή Ασφάλιση Ζωής Μειούμενου Κεφαλαίου

Το πρόγραμμα, αυτό, απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους που ανησυχούν ότι η απουσία τους από τη ζωή θα έχει ως συνέπεια τη δημιουργία έντονων οικονομικών αναγκών για τα αγαπημένα τους πρόσωπα, αλλά που οι οικονομικές ανάγκες αυτές μειώνονται με το πέρασμα των ετών. Για παράδειγμα, σε όσους λαμβάνουν δάνεια των οποίων το ανεξόφλητο υπόλοιπο μειώνεται, ή σε όσους δεν έχουν λάβει δάνειο, αλλά που οι οικονομικές ανάγκες που θα δημιουργηθούν σε περίπτωση απουσίας τους από τη ζωή μειώνονται καθώς περνάνε τα χρόνια (π.χ. οικογενειάρχες των οποίων τα παιδιά μετά από κάποια ηλικία αρχίζουν να εργάζονται συνεισφέροντας στο οικογενειακό εισόδημα).

Το πρόγραμμα "Απλής Ασφάλισης Ζωής Μειούμενου Κεφαλαίου" εξασφαλίζει τα εξής οφέλη:

- ✓ Παροχή ενός κεφαλαίου με το οποίο εξασφαλίζει ο ασφαλισμένος τα αγαπημένα πρόσωπα στην πολύ δύσκολη στιγμή που σας συμβεί το απρόοπτο και απουσιάσετε από τη ζωή.

- ✓ Ευελιξία

- ο στην επιλογή του επιθυμητού ύψους του κεφαλαίου ασφάλισης (με ελάχιστο ποσό τα 10.000€). Το αρχικώς ασφαλισμένο κεφάλαιο θα μειώνεται κατ' έτος.
- ο στην επιλογή της διάρκειας του προγράμματος ασφάλισής (με ελάχιστη διάρκεια τα 10 έτη και μέγιστη διάρκεια το 75ο έτος της ηλικίας του ασφαλισμένου).
  - ✓ Επιπλέον προστασία σας με την ενσωματωμένη κάλυψη της Διαρκούς Ολικής Ανικανότητας. Σε περίπτωση διαρκούς ολικής ανικανότητας, καταβάλλεται το εκάστοτε ασφαλισμένο κεφάλαιο (σύμφωνα με τους όρους της κάλυψης) και το πρόγραμμα τερματίζεται.
  - ✓ Ισόβια Ασφάλιση με Ισόβια Καταβολή Ασφαλίσεων

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους που ανησυχούν αφού γνωρίζουν ότι όποτε και αν απουσιάσουν από τη ζωή, θα υπάρξουν βέβαιες οικονομικές ανάγκες για τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Εξάλλου, αποτελεί ιδανικό προϊόν για εκείνους που επιθυμούν να καλύψουν τους δικούς τους από το φόρο κληρονομιάς.

Το πρόγραμμα «Ισόβιας Ασφάλισης με Ισόβια Καταβολή Ασφαλίσεων» εξασφαλίζει τα εξής οφέλη:

- ✓ Εγγυημένη παροχή ενός κεφαλαίου στα κοντινά πρόσωπα σε περίπτωση απουσίας του ασφαλισμένου από τη ζωή.
- ✓ Αύξηση της εγγυημένης παροχής, από τη συμμετοχή του προγράμματος σε τυχόν επιπλέον αποδόσεις.
- ✓ Ευελιξία στην επιλογή του επιθυμητού ύψους του κεφαλαίου με το οποίο εξασφαλίζετε τα κοντινά πρόσωπα του ασφαλισμένου αν συμβεί το απρόοπτο και απουσιάσει από τη ζωή (με ελάχιστο ποσό τα 3.000€).
- ✓ Δυνατότητα μετά το 3ο έτος ασφάλισης
  - ο είσπραξης των μερισμάτων από τη συμμετοχή του προγράμματος σε τυχόν επιπλέον αποδόσεις.
  - ο είσπραξης έκτακτης οικονομικής ενίσχυσης από το ασφαλιστήριο σε περίπτωση ανάγκης (παροχής δανείου).
    - ✓ Προστασία με πρωτοποριακές Συμπληρωματικές καλύψεις για την εξασφάλιση του ασφαλισμένου, αλλά και των αγαπημένων του από ό, τι κι αν συμβεί (ο ασφαλισμένος δυνατότητα επιλογής προγραμμάτων Νοσοκομειακής Περίθαλψης, Διαγνωστικών εξετάσεων, καλύψεων Προστασίας Εισοδήματος, Ανικανότητας κ.α.).
    - ✓ Ένα παρόμοιο πρόγραμμα με το παραπάνω είναι η «Ισόβια Ασφάλιση με Καθορισμένη Διάρκεια Πληρωμής Ασφαλίσεων»

#### ▪ Μικτή ασφάλιση

Η Μικτή Ασφάλιση εξασφαλίζει και τον ασφαλισμένο, αλλά και τα αγαπημένα του πρόσωπα. Αποτελώντας τον ιδανικό συνδυασμό προστασίας και αποταμίευσης, το πρόγραμμα αυτό αφενός μεν εξασφαλίζει τον ασφαλισμένο με το επιθυμητό για

αυτόν κεφάλαιο μετά από καθορισμένο χρονικό διάστημα που θα επιλέξει, και αφετέρου εξασφαλίζει τα αγαπημένα του πρόσωπα στην πολύ δύσκολη στιγμή που συμβεί το απρόοπτο στο χρονικό διάστημα αυτό.

Κάνοντας αυτό το πρόγραμμα ο ασφαλισμένος εξασφαλίζει τα εξής οφέλη:

- ✓ Σίγουρη, εγγυημένη παροχή ενός κεφαλαίου είτε για τον ασφαλισμένο, είτε στα αγαπημένα του πρόσωπα σε περίπτωση απουσίας σας από τη ζωή.
- ✓ Ευελιξία
  - ο στην επιλογή της διάρκειας του προγράμματος (με ελάχιστη τα 10 έτη).
  - ο στην επιλογή του επιθυμητού ύψους του εγγυημένου κεφαλαίου (με ελάχιστο ποσό τα 3.000€), το οποίο θα λάβει σίγουρα είτε ο ασφαλισμένος κατά τη λήξη του προγράμματος, είτε τα αγαπημένα του πρόσωπα αν σας συμβεί το απρόοπτο και απουσιάσει από τη ζωή κατά τη διάρκεια του προγράμματος.
  - ✓ Αύξηση της εγγυημένης παροχής, από τη συμμετοχή του προγράμματος σε τυχόν επιπλέον αποδόσεις.
  - ✓ Δυνατότητα μετά το 3ο έτος ασφάλισης
    - ο είσπραξης των μερισμάτων από τη συμμετοχή του προγράμματος σε τυχόν επιπλέον αποδόσεις.
    - ο είσπραξης έκτακτης οικονομικής ενίσχυσης από το ασφαλιστήριο σε περίπτωση ανάγκης (παροχής δανείου).
    - ✓ Προστασία με πρωτοποριακές Συμπληρωματικές καλύψεις για την εξασφάλιση του ασφαλισμένου, αλλά και των αγαπημένων του από ό, τι κι αν συμβεί (ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα επιλογής προγραμμάτων Νοσοκομειακής Περίθαλψης, Διαγνωστικών εξετάσεων, καλύψεων Προστασίας Εισοδήματος, Ανικανότητας κ.α.).

Στα προγράμματα Ζωής & Προστασίας ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα , με κάποιο πρόσθετο ασφάλιστρο, να επιλέξει και κάποιες συμπληρωματικές καλύψεις όπως για παράδειγμα ασφάλιση Ζωής από ατύχημα, ασφάλιση προσωπικού ατυχήματος, κάλυψη απαλλαγής ασφαλιστρών, ασφάλιση διαρκούς ολικής ανικανότητας, κάλυψη απώλειας εισοδήματος, κάλυψη πρόσκαιρης ανικανότητας για εργασία.

#### ▪ Εθνική & Υγεία

Το ασφαλιστικό πρόγραμμα «Εθνική & Υγεία», πρόκειται για ένα πρόγραμμα που κύριο στόχο του έχει την παροχή υπηρεσιών που διασφαλίζουν την ιατρική περίθαλψη των ασφαλισμένων.

Οι παροχές αυτού το προγράμματος και τα οφέλη που αποκομίζει ο ασφαλισμένος είναι σε γενικές γραμμές είναι :

- Ασφάλιση που μπορεί να έχει ισόβια διάρκεια
- Ελεύθερη επιλογή νοσοκομείου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ανάλογα με το πρόγραμμα της επιλογής του ασφαλισμένου και ειδικά προνόμια σε περίπτωση νοσηλείας στα Συμβεβλημένα Νοσηλευτικά Ιδρύματα



- Επιλογή θέσης νοσηλείας ανάλογα με το πρόγραμμα της επιλογής του ασφαλισμένου
  - Ασφάλιση και των αγαπημένων του προσώπων, συζύγου και παιδιών, με τα ίδια προνόμια και παροχές
  - Σημαντικές οικογενειακές εκπτώσεις ασφαλιστρού κατά 20% για τον/την σύζυγο, 30% για το 1ο παιδί, 40% για το 2ο παιδί, 50% για το 3ο παιδί και δωρεάν ασφάλιση από το 4ο παιδί και άνω
  - Συμπληρωματική λειτουργία με δημόσιο φορέα και οποιοδήποτε ομαδικό ασφαλιστήριο
  - Πρόσθετες Υπηρεσίες Υγείας μέσω Δικτύου Ιατρών, Δικτύου Οδοντιατρειών, Δικτύου Διαγνωστικών Κέντρων, Συνεργασιών με νοσοκομεία, για τους κατόχους προγράμματος ασφάλισης υγείας της Εθνικής Ασφαλιστικής το οποίο καλύπτει και έξοδα εξωνοσοκομειακών διαγνωστικών εξετάσεων
- Στα προγράμματα ασφαλίσεων Υγείας συγκαταλέγεται και το νέο Πρόγραμμα Υγείας Full, το οποίο θα αναλυθεί περεταίρω παρακάτω.
- Κάθε πρόγραμμα Υγείας, της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», περιλαμβάνει κάποιες συγκεκριμένες καλύψεις ανάλογα με τις απαιτήσεις των ασφαλισμένων. Ενδεικτικά κάποια προγράμματα είναι :

#### ➤ προνομιακή Προστασία

Το πρόγραμμα Προνομιακής Προστασίας περιλαμβάνει τις εξής καλύψεις :

- Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες υγείας, τόσο για πρόληψη όσο και για νοσηλεία, από έναν αξιόπιστο Οργανισμό, τον Όμιλο Ιατρικού Αθηνών.
- Προϋπολογισμένη συμμετοχή του ασφαλισμένου στα έξοδα νοσηλείας, που δεν υπερβαίνει τα 900€.
- Δυνατότητα μηδενισμού ή μείωσης της συμμετοχής του ασφαλισμένου στα έξοδα. Σε περίπτωση που κάνει χρήση και άλλου Φορέα για την κάλυψη των εξόδων νοσηλείας του, τότε το ποσό συμμετοχής του μπορεί να μειωθεί ή και να μηδενιστεί, ανάλογα με το ποσό που κατέβαλε ο Φορέας, με ανώτατο όριο συμμετοχής του ασφαλισμένου πάντα το ποσό των 400€ ανά νοσηλεία.
- Άμεση εξυπηρέτηση 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο μέσω αποκλειστικού Συντονιστικού Κέντρου ειδικά για την εξυπηρέτηση των ασφαλισμένων του προγράμματος.
- Σύγχρονους, βελτιωμένους όρους ασφάλισης και απλές διαδικασίες πρόσβασης στις υπηρεσίες υγείας του Ομίλου Ιατρικού Αθηνών.
- Κάλυψη επείγουσας μεταφοράς για νοσηλεία με κάθε μεταφορικό μέσο.
- Σημαντικές οικογενειακές εκπτώσεις (από 20% έως 100%) στην ασφάλιση των εξαρτώμενων μελών, με στόχο την ελάφρυνση του οικογενειακού προϋπολογισμού των σημερινών νοικοκυριών.
- Ετήσια ανανέωση του προγράμματος, χωρίς να απαιτείται εκ νέου έλεγχος ασφαλισιμότητας.

#### ➤ βασική Προστασία

Το πρόγραμμα της βασικής προστασίας έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Έχει ιδιαίτερα χαμηλό κόστος, γεγονός που το καθιστά πολύ προσιτό.
- Δρα συμπληρωματικά με τους υπόλοιπους φορείς ασφάλισης και έτσι αξιοποιεί τις ασφαλιστικές εισφορές που έχετε ήδη καταβάλει.
- Παρέχει τη δυνατότητα πλήρους κάλυψης της οικογένειας με χαμηλά ή μεσαία εισοδήματα, καλύπτοντας τα παιδιά και μέχρι 30 ετών, παρέχοντας επιπλέον οικογενειακές εκπτώσεις (από 20% έως 50%) προβλέποντας και δωρεάν ασφάλιση για τους πολύτεκνους.
- Καλύπτει με χαμηλό κόστος, εσάς που δεν έχετε κοινωνικό φορέα ασφάλισης σε ισχύ, εξασφαλίζοντας αξιοπρεπή περίθαλψη σε μονόκλινο δωμάτιο στα δημόσια νοσοκομεία.
- Προσφέρει προνόμια όταν επιλέγετε συμβεβλημένα νοσοκομεία (π.χ. απευθείας εξόφληση εξόδων, μεγαλύτερο ποσοστό κάλυψης των εξόδων νοσηλείας κ.λπ.). Επιπλέον, η Εθνική Ασφαλιστική καλύπτει και το ποσοστό συμμετοχής σας (30% ή 50%) στα έξοδα νοσηλείας (ανάλογα με τον φορέα κοινωνικής ασφάλισης στον οποίο ανήκετε) που προβλέπει ο ΕΟΠΥΥ, σε περίπτωση νοσηλείας σας σε ιδιωτικό νοσοκομείο.
- Προσφέρει αξιοπρεπή κάλυψη δευτεροβάθμιας περίθαλψης σε ιδιωτικά και δημόσια νοσοκομεία.
- Προσφέρει αξιοπρεπή κάλυψη και πρωτοβάθμια περίθαλψη μέσω των συνεργασιών της Εθνικής Ασφαλιστικής με τα μεγαλύτερα νοσηλευτικά ιδρύματα και διαγνωστικά κέντρα της χώρας (δωρεάν επισκέψεις σε ιατρούς, δωρεάν ετήσιο check up, εκπτώσεις μέχρι και 35% σε εξετάσεις κ.λπ.).
- Ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα νοσηλείας και στο εξωτερικό.
- Σας προσφέρει κάλυψη επείγουσας μεταφοράς για νοσηλεία.
- Το προς ασφάλιση άτομο έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτό το πρόγραμμα μέχρι την ηλικία των 65 ετών.

#### ➤ Απόλυτη Προστασία

Το πρόγραμμα της «Απόλυτης Προστασίας» έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- Πλήρη κάλυψη με υψηλό ανώτατο όριο ευθύνης της Εταιρίας ανά νοσηλεία που ανέρχεται στα 2.091.357€
- 100% κάλυψη των εξόδων νοσηλείας σε οποιοδήποτε Νοσοκομείο επιλέξει ο ασφαλισμένος στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Με την επιλογή νοσηλείας σε συμβεβλημένα νοσοκομεία το πρόγραμμα καλύπτει και τυχόν έξοδα που πραγματοποιήθηκαν πριν και μετά τη νοσηλεία του ασφαλισμένου.
- Δυνατότητα να πραγματοποιήσει ο ασφαλισμένος δωρεάν ετήσιο προληπτικό έλεγχο (check - up) ή προγεννητικό έλεγχο σε περίπτωση εγκυμοσύνης
- Δυνατότητα να πραγματοποιήσει ο ασφαλισμένος διαγνωστικές εξετάσεις χωρίς νοσηλεία, σε συμβεβλημένα διαγνωστικά κέντρα, μέχρι το ποσό των 1.569 € ετησίως.

- Σε περίπτωση νοσηλείας σας σε κρατικό νοσοκομείο, για νοσηλεία για την οποία ο ασφαλισμένος δεν θα ζητήσει αποζημίωση, του δίνεται Ημερήσιο Επίδομα για να καλύψει έκτακτα έξοδα.
- Το πρόγραμμα εξασφαλίζει την κάλυψη εξόδων για χημειοθεραπείες, ακτινοθεραπείες είτε σε περίπτωση νοσηλείας είτε χωρίς νοσηλεία.
- Προσφέρει Επίδομα Τοκετού στην μητέρα
- Ο ασφαλισμένος επιβραβεύεται για τη χρήση ταμείου, σε συμβεβλημένα Νοσηλευτικά Ιδρύματα και συγκεκριμένα αύξηση του ανώτατου ορίου κάλυψης των εξόδων προ και μετά τη νοσηλεία.

#### ➤ Ολοκληρωμένη Προστασία

Το πρόγραμμα της «Ολοκληρωμένης Προστασίας» έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- Προνομιακή μεταχείριση σε συμβεβλημένα νοσηλευτικά ιδρύματα και συγκεκριμένα 100% κάλυψη των δαπανών νοσηλείας μετά τη μείωση του ποσού απαλλαγής κατά 50%.
- Εξασφαλισμένη κάλυψη χάρη στο υψηλό ανώτατο όριο ευθύνης της Εταιρίας ανά νοσηλεία που ανέρχεται στα 522.839 €
- Κάλυψη 100% των εξόδων χειρουργικής επέμβασης χωρίς νοσηλεία σε συμβεβλημένο νοσοκομείο
- Δυνατότητα να πραγματοποιήσει ο ασφαλισμένος δωρεάν ετήσιο προληπτικό έλεγχο (check - up) ή προγεννητικό έλεγχο σε περίπτωση εγκυμοσύνης.
- Δυνατότητα να πραγματοποιήσει ο ασφαλισμένος διαγνωστικές εξετάσεις χωρίς νοσηλεία, σε συμβεβλημένα διαγνωστικά κέντρα, μέχρι το ποσό των 1.569 € ετησίως.
- Σε περίπτωση νοσηλείας του ασφαλισμένου σε κρατικό νοσοκομείο για νοσηλεία για την οποία δεν θα ζητήσει αποζημίωση, του δίνεται Ημερήσιο Επίδομα.
- Το πρόγραμμα εξασφαλίζει την κάλυψη εξόδων για χημειοθεραπείες, ακτινοθεραπείες είτε σε περίπτωση νοσηλείας είτε χωρίς νοσηλεία.
- Προσφέρει Επίδομα Τοκετού στην μητέρα.
- Επιβραβεύει τον ασφαλισμένο για τη χρήση ταμείου σε συμβεβλημένα Νοσηλευτικά Ιδρύματα, μηδενίζοντας την απαλλαγή και τη συμμετοχή του στα αναγνωρισμένα έξοδα νοσηλείας.

#### ▪ Ολοκληρωμένο

Το «Ολοκληρωμένο πρόγραμμα» έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- Κάνοντας χρήση του κύριου ασφαλιστικού φορέα ο ασφαλισμένος έχει 100% κάλυψη των εξόδων νοσηλείας σε Συμβεβλημένο Νοσοκομείο
- 90% κάλυψη των εξόδων νοσηλείας σε οποιοδήποτε άλλο ιδιωτικό Νοσοκομείο, μετά την αφαίρεση του ποσού της απαλλαγής
- Ανταγωνιστικό ασφάλιστρο σε σχέση με τις παροχές που σας προσφέρει το πρόγραμμα
- Ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει διαγνωστικές εξετάσεις και ιατρικές επισκέψεις χωρίς νοσηλεία σε Συμβεβλημένα Κέντρα

- Σε περίπτωση νοσηλείας του ασφαλισμένου σε κρατικό νοσοκομείο για νοσηλεία για την οποία δεν θα ζητήσει αποζημίωση του δίνεται Ημερήσιο Επίδομα.
- Το πρόγραμμα εξασφαλίζει την κάλυψη εξόδων για χημειοθεραπείες, ακτινοθεραπείες είτε σε περίπτωση νοσηλείας είτε χωρίς νοσηλεία.
- Ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα νοσηλείας μέχρι τη θέση Α΄
- Επιβράβευση για τη χρήση ταμείων

- Συμπληρωματικό

Το πρόγραμμα ασφάλισης «Συμπληρωματικό» έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- 90% κάλυψη των εξόδων νοσηλείας μετά την αφαίρεση του ποσού της απαλλαγής, σε οποιοδήποτε Νοσοκομείο ή 100% κάλυψη εξόδων νοσηλείας μετά την αφαίρεση του ποσού της απαλλαγής εάν επιλέξει νοσηλεία σε Συμβεβλημένο Νοσοκομείο.
- Ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσετε ιατρικές επισκέψεις και διαγνωστικές εξετάσεις
- Προσιτό κόστος ασφάλισης
- Ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα νοσηλείας μέχρι τη θέση Α΄
- Σε περίπτωση νοσηλείας του ασφαλισμένου σε κρατικό νοσοκομείο για νοσηλεία για την οποία δεν θα ζητήσει αποζημίωση του δίνεται Ημερήσιο Επίδομα.

- Οικονομικό

Το πρόγραμμα «Οικονομικό» έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- 90% κάλυψη των εξόδων για νοσηλεία σε οποιοδήποτε νοσοκομείο μετά την αφαίρεση του ποσού απαλλαγής σας ή 100% κάλυψη εξόδων νοσηλείας μετά την αφαίρεση του ποσού της απαλλαγής εάν επιλέξετε νοσηλεία σε Συμβεβλημένο Νοσοκομείο.
- Έχει προσιτό κόστος εξασφαλίζετε υψηλό ανώτατο όριο ευθύνης της εταιρίας ανά νοσηλεία
- Ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα νοσηλείας μέχρι τη θέση Α΄

- Δώρο Ζωής

Το πρόγραμμα «Δώρο Ζωής» έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Το πρόγραμμα απευθύνεται σε νεογέννητα από 45 ημερών, αλλά και παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας, έως 17 ετών.
- Από τη στιγμή που το μωρό γεννηθεί στο μαιευτήριο "Μητέρα", γίνεται άμεση κατάθεση αίτησης ασφάλισης, με δωρεάν τον πρώτο χρόνο ασφάλισης του μωρού .
- Το πρόγραμμα αυτό, εφόσον το επιθυμεί ο γονέας, θα ακολουθεί και θα προστατεύει για μια ζωή το μωρό μιας και έχει ισόβια διάρκεια.
- Σε περίπτωση νοσηλείας στην Παιδιατρική Κλινική ΜΗΤΕΡΑ και έως το 14ο έτος ηλικίας εξασφαλίζετε προνομιακή μεταχείριση του παιδιού, με συμμετοχή μόνο 15% στα αναγνωρισμένα έξοδα νοσηλείας, ενώ μηδενίζεται και το ποσό απαλλαγής.

- Ειδικό

Το πρόγραμμα «Ειδικό» έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- 90% κάλυψη των εξόδων νοσηλείας σε οποιοδήποτε νοσοκομείο μετά την αφαίρεση του ποσού απαλλαγής ή 100% κάλυψη εξόδων νοσηλείας μετά την αφαίρεση του ποσού της απαλλαγής εάν επιλέξει ο ασφαλισμένος, νοσηλεία σε Συμβεβλημένο Νοσοκομείο.
- Δυνατότητα κάλυψης των εξόδων νοσηλείας σε συνδυασμό με τον κοινωνικό φορέα ασφάλισής ή το ομαδικό συμβόλαιο
- Υψηλό ανώτατο όριο ευθύνης της εταιρίας κατά νοσηλεία
- Δυνατότητα νοσηλείας μέχρι τη θέση Α'
- Προσιτό κόστος ασφάλισης

- Ειδικό Plus

Το πρόγραμμα «Ειδικό Plus» έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- 100% κάλυψη των εξόδων νοσηλείας σε οποιοδήποτε νοσοκομείο μετά την αφαίρεση του ποσού της απαλλαγής
- Δυνατότητα κάλυψης των εξόδων νοσηλείας σε συνδυασμό με τον κοινωνικό φορέα ασφάλισής ή το ομαδικό συμβόλαιο
- Υψηλό ανώτατο όριο ευθύνης της εταιρίας κατά νοσηλεία
- Ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα νοσηλείας μέχρι τη θέση Α'
- Χαμηλό σχετικά κόστος ασφάλισης
- Ο ασφαλισμένος έχει το μοναδικό Πλεονέκτημα Plus. Το πρόγραμμα του δίνει τη δυνατότητα μετατροπής του, μετά από 5 χρόνια ισχύος του, σε άλλο με μικρότερο ποσό απαλλαγής (Πλεονεκτικό, Οικονομικό, Συμπληρωματικό), χωρίς έλεγχο ασφαλισιμότητας και ανεξαρτήτως της ηλικίας του τη στιγμή της μετατροπής (ανώτερη ηλικία για την μετατροπή το 65ο έτος).

Στον Κλάδο Υγείας υπάρχουν και πρόσθετα προγράμματα ασφάλισης που αφορούν εξωνοσοκομειακές καλύψεις, όπως τα προγράμματα «Εθνική και Πρόληψης Υγείας» και το «Προλαμβάνω» .

- Εθνική & Σύνταξη

Παρά τις σημαντικές αλλαγές στο ασφαλιστικό τοπίο της χώρας και την αβεβαιότητα που επικρατεί όσον αφορά τα μελλοντικά εισοδήματα, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» παρέχει συνταξιοδοτικά ασφαλιστικά προγράμματα.

Τα συνταξιοδοτικά, αυτά προγράμματα, εξασφαλίζουν στους ασφαλισμένους κάποια ιδιαίτερα προνόμια. Ενδεικτικά, κάποια από αυτά είναι :

- Ο ασφαλισμένος μπορεί να διατηρεί ένα καλό βιοτικό επίπεδο ισοβίως, χωρίς να αλλάξει συνήθειες και τρόπο ζωής όταν συνταξιοδοτηθεί.
- Να προγραμματίσετε ο ασφαλισμένος το μέλλον του
- Να εξασφαλίσει τα αγαπημένα του πρόσωπα.
- Να αυξήσει τις απολαβές του συμμετέχοντας σε επιπλέον αποδόσεις.
- Να έχει σύνταξη και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

- Να επιλέξει ο ασφαλισμένος για ο πώς θα καταβάλλετε τα ασφάλιστρα, το επιθυμητό ποσό μηνιαίας σύνταξης και την ηλικίας έναρξης καταβολής της σύνταξης (άνω των 50).

- Να επιλέξει ένα από τα πρωτοποριακά προγράμματα που ανταποκρίνονται ακριβώς στα νέα δεδομένα της εποχής.

Τα συνταξιοδοτικά προϊόντα που παρέχονται από την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» είναι η «Εθνική Σύνταξη» και το «Ατομικό Συνταξιοδοτικό Πρόγραμμα Εφάπαξ Ασφαλίστρου».

- Εθνική & Αποταμίευση

Σήμερα, οι απαιτήσεις της καθημερινότητας είναι μεγάλες, αυτό που χρειάζεστε πάνω από όλα είναι οι άνθρωποι να έχουν το αίσθημα της ασφάλειας και η σιγουριά. Τα Προγράμματα Αποταμίευσης της Εθνικής Ασφαλιστικής προσφέρουν τη σιγουριά που αναζητάει ο καθένας, ενώ αποταμιεύοντας και επενδύοντας τα χρήματά του εξασφαλίζεται ένα ακόμα επιπλέον μελλοντικό εισόδημα.

Τα προγράμματα, που διαθέτει η Εταιρία και αφορούν την αποταμίευση έχουν κάποια ιδιαίτερα οφέλη όπως για παράδειγμα :

- ✓ Εγγυημένη παροχή κεφαλαίου μετά από χρονικό διάστημα που θα καθορίσει ο ασφαλισμένος.
  - ✓ Ευελιξία
  - στην επιλογή της διάρκειας του προγράμματος (με ελάχιστη τα 10 έτη).
  - στην επιλογή του επιθυμητού ύψους του εγγυημένου κεφαλαίου (με ελάχιστο ποσό τα 3.000€), το οποίο θα λάβει ο ασφαλισμένος κατά τη λήξη του προγράμματος.
  - ✓ Αύξηση της εγγυημένης παροχής, από τη συμμετοχή του προγράμματος σε τυχόν επιπλέον αποδόσεις.
  - ✓ Προστασία της αποταμίευσής σας σε περίπτωση απουσίας του ασφαλισμένου από τη ζωή πριν τη λήξη του προγράμματος. Τα αγαπημένα του πρόσωπα λαμβάνουν τα ασφάλιστρα που έχετε καταβάλλει και τα μερίσματα από τη συμμετοχή του προγράμματος σε τυχόν επιπλέον αποδόσεις.
  - ✓ Δυνατότητα μετά το 3ο έτος ασφάλισης
  - είσπραξης των μερισμάτων από τη συμμετοχή του προγράμματος σε τυχόν επιπλέον αποδόσεις.
  - ✓ Δυνατότητα είσπραξης έκτακτης οικονομικής ενίσχυσης από το ασφαλιστήριο σε περίπτωση ανάγκης (παροχή δανείου)
  - ✓ Προστασία με Συμπληρωματικές καλύψεις ( ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα επιλογής προγραμμάτων Νοσοκομειακής Περίθαλψης, Διαγνωστικών εξετάσεων, καλύψεων Προστασίας Εισοδήματος, Ανικανότητας κ.α.).
- Τα προγράμματα που διαθέτει η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» για την αποταμίευση είναι το «Αποταμιευτικό Πρόγραμμα προκαθορισμένης Διάρκειας» και το «Επενδυτικό Ομόλογο».

#### •Εθνική & Παιδί

Το πρόγραμμα «Εθνική & Παιδί», είναι ένα πρόγραμμα που εξασφαλίζει το μέλλον των παιδιών και το συνάπτουν συνήθως οι γονείς για τα παιδιά τους. Τα οφέλη που αποκομίζει προκύπτουν από ένα τέτοιο συμβόλαιο είναι τα εξής:

- Εξασφαλίζεται ένα ποσό για το παιδί τη στιγμή ακριβώς που θα το έχει ανάγκη.
- Τη δυνατότητα ολοκληρωμένης ασφαλιστικής προστασίας του παιδιού και του μέλλοντός του από ό, τι κι αν συμβεί.

Τα προϊόντα που παρέχονται από την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» και αφορούν τα προϊόντα των ασφαλίσεων για τα παιδιά είναι το «Εθνική και Παιδί» και το «Παιδικό Πρόγραμμα».

#### • Εθνική & Μετακίνηση

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», δραστηριοποιείται και στον κλάδο Αυτοκινήτων και γι' αυτόν τον λόγο δημιούργησε ένα νέο, ρεαλιστικό, ταχέως προσαρμοζόμενο στις εκάστοτε συνθήκες πελατοκεντρικό μοντέλο τιμολόγησης. Το νέο τιμολόγιο εξασφαλίζει την αντικειμενική κατανομή των ασφαλίσεων, αφού ο προσδιορισμός του κόστους ασφάλισης στηρίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε οχήματος και πελάτη.

Οι καλύψεις που παρέχει είναι πολλές και προσαρμοσμένες στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη, μερικά από τα προνόμια αλλά και καλύψεις που προσφέρουν οι ασφαλίσεις αυτοκινήτου της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» είναι :

- Οικονομικότερα Ασφάλιστρα με νέες εκπτώσεις και προνόμια
- Φροντίδα Ατυχήματος
- Φιλικό Διακανονισμό
- Προνόμια στα Συνεργαζόμενα Εξουσιοδοτημένα Συνεργεία με την ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
  - ο Οδική Βοήθεια
  - ο Νομική Προστασία
  - ο Άμεση & Γρήγορη Αποζημίωση
  - ο Πανελλαδικό Δίκτυο Εξυπηρέτησης

#### • Εθνική & Περιουσία

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», δραστηριοποιείται και στις ασφαλίσεις Περιουσίας.

Οι καλύψεις που παρέχει η Εταιρία για τις ασφαλίσεις αυτές είναι :

- \* Πλήρη ασφάλιση των περιουσιακών σας στοιχείων από φυσικές καταστροφές και τυχαία γεγονότα (όπως πυρκαγιά, πλημμύρα, καταιγίδα, χιόνι, διαρροή σωληνώσεων κ.λπ.) αλλά και από κακόβουλες ενέργειες και βανδαλισμού, ακόμη και από τρομοκρατικές ενέργειες.
- \* Την προστασία των ασφαλισμένων, εξασφαλίζοντας τους την ηρεμία και την ασφάλειά. Ο ασφαλισμένος πολλές φορές είναι εκτεθειμένος σε κινδύνους που προέρχονται από την κατοχή των περιουσιακών στοιχείων (π.χ. αστική ευθύνη, έξοδα προσωρινής διαμονής μετά από ζημιά, απώλεια ενοικίου, ληστεία μετρητών κ.λπ.)

Τα προϊόντα, που παρέχει η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», είναι το «Εθνική & Σπίτι», «Ασφάλιση Κατοικιών από κάθε Κίνδυνο» και «Εθνική & Σκάφος».

- Εθνική και Αστική Ευθύνη Ιδιώτη

Οι άνθρωποι είναι συχνά εκτεθειμένοι σε κινδύνους και συχνά επίσης δημιουργούν οι ίδιοι τον κίνδυνο. Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» παρέχει ασφάλισης που καλύπτουν την αστική ευθύνη έναντι τρίτων. Οι καλύψεις που παρέχει και τα είδη της αστικής ευθύνης που καλύπτει είναι :

- Αστική Ευθύνη των προσώπων της οικογένειας του ασφαλισμένου, που κατοικούν μαζί του και εξαρτώνται οικονομικά από αυτόν
  - ο Αστική Ευθύνη από τη χρήση ποδηλάτου
  - ο Αστική Ευθύνη από την ιδιοκτησία κατοικίδιου ζώου
  - ο Αστική Ευθύνη από τροφική δηλητηρίαση
  - ο Αστική Ευθύνη από μετάδοση πυρκαγιάς, διαρροής ύδατος ή από βραχυκύκλωμα που προέρχεται από τις εγκαταστάσεις της μόνιμης ή της εξοχικής κατοικίας του ασφαλισμένου
- Προαιρετική κάλυψη της εργοδοτικής ευθύνης του ασφαλισμένου (εφόσον καταβάλλει εισφορές σε Ταμείο Κοινωνικής Ασφάλισης) για τους εργαζόμενους που απασχολούνται σε εργασίες της κατοικίας του.

- Προϊόντα μέσω Ε.Τ.Ε.

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» διαθέτει προϊόντα και μέσω της Μητρικής Εταιρίας της Ε.Τ.Ε.. Τα προϊόντα αυτά είναι αποταμιευτικά, προγράμματα υγείας, προγράμματα προστασίας της περιουσίας. Προσφέρει πολλές καλύψεις και προγράμματα προστασίας δανειοληπτών Δανείων, μέσω των προϊόντων αυτών και καλύπτει ένα ευρύ φάσμα των αναγκών των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα αυτά είναι :

- Προγράμματα Επένδυσης και Αποταμίευσης. Το πρόγραμμα ΕΦΑΠΑΞ Εθνικής είναι ένα αποταμιευτικό πρόγραμμα, το οποίο έχει ως στόχο την συγκέντρωση ενός σημαντικού κεφαλαίου, το οποίο μελλοντικά μπορεί να εξασφαλίσει ένα συμπληρωματικό εισόδημα εφ' όρου ζωής.
- Προγράμματα Φροντίδας & Υγείας. Τα προγράμματα «Πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας Πρόληψη για Όλους» και « Επιδότηση υγείας και κάλυψη ζωής Προστατεύω» παρέχουν προγράμματα που καλύπτουν τους κινδύνους που διατρέχει η υγεία των ανθρώπων και είναι προσαρμοσμένα στις εκάστοτε ανάγκες τους.
- Προγράμματα προστασίας της Περιουσίας. Τα προγράμματα «Ασφάλιση Κατοικίας» και «Ασφάλιση Αυτοκινήτου» έχουν ως στόχο την προστασία της περιουσίας των καταναλωτών.
- Προγράμματα Προστασίας δανειοληπτών Δανείων. Τα προγράμματα «Προστασίας πληρωμών» και «Ασφάλιση Ζωής Δανειολήπτη/ Εγγυητή προσφέρουν καλύψεις και προστασίας σε όλους όσους θέλουν να πάρουν κάποιο στεγαστικό ή καταναλωτικό δάνειο από την Ε.Τ.Ε.

Προϊόντα που απευθύνονται σε Επιχειρήσεις



- Εθνική & Επιχείρηση

Το πρόγραμμα «Εθνική & Επιχείρηση Plus» είναι ένα πρόγραμμα που καλύπτει τους κινδύνους που διατρέχει μια επιχείρηση. Οι καλύψεις που παρέχει αφορούν :

- ο Το Κτίσμα ή των βελτιώσεων του κτίσματος
- ο Το Περιεχόμενο
- ο Τον ίδιο τον Επιχειρηματία

Το πρόγραμμα, στοχεύει στην ασφάλιση επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών (γραφεία, ιατρεία κλπ), Καταστημάτων Εμπορικών Επιχειρήσεων, Αποθηκών Εμπορικών Επιχειρήσεων, Μικρών Μεταποιητικών Επιχειρήσεων.

Οι καλύψεις παρέχονται μέσω αυτών των πακέτων :

- ο Απλό Πακέτο
- ο Σύνθετο Πακέτο
- ο Πλήρες Πακέτο
- ο Προαιρετικές Καλύψεις

- Εθνική & Τουρισμός

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» διαθέτει ένα πρόγραμμα ασφάλισης για τους επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό. Το προϊόν απευθύνεται σε μικρές και μεσαίες Τουριστικές Μονάδες και ασφαλίζει το κτίσμα και το περιεχόμενο μέχρι 4.400.000€. Για το πρόγραμμα αυτό παρέχονται δυο πακέτα καλύψεων :

- ο Απλό Πακέτο
- ο Πλήρες Πακέτο
- ο Προαιρετικές Καλύψεις

- Εθνική & Σχολείο

Το προϊόν αυτό απευθύνεται σε ιδιοκτήτες σχολείων (όλων των τύπων) και η ασφάλεια καλύπτει το κτίριο και το περιεχόμενο μέχρι 4.400.000€. Διαθέτει δυο πακέτα καλύψεων :

- ο Απλό Πακέτο
- ο Πλήρες Πακέτο
- ο Προαιρετικές Καλύψεις

- Εθνική & Ομαδική Ασφάλιση

Πολλές ιδιωτικές επιχειρήσεις ασφαλίζουν τους εργαζομένους της, λόγω των ελλειπών ασφαλιστικών παροχών των ταμείων για ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη που παρέχουν τα ασφαλιστικά ταμεία στους εργαζομένους τους. Η Ομαδική Ασφάλιση έχει και κάποια ιδιαίτερα προνόμια που προσφέρονται στις επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα :

- ο Φορολογικά κίνητρα για τις επιχειρήσεις
- ο Χαμηλό κόστος ασφάλισης σε σύγκριση με τις ατομικές ασφάλισεις

ο Δυνατότητα ασφάλισης με χαμηλό κόστος όλων των εργαζομένων αλλά και των οικογενειών τους.

Τα προγράμματα που παρέχει η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» είναι η «Ομαδική Ασφάλιση Ζωής και Υγείας» και η « Ομαδική Ασφάλιση Προσωπικών Ατυχημάτων».

- Εθνική & Αστική Ευθύνη

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» δραστηριοποιείται και στον Κλάδο ασφαλίσεων Αστικής Ευθύνης που αφορά τους Επαγγελματίες. Οι καλύψεις για τον κίνδυνο Αστικής Ευθύνης καλύπτουν την:

- \* Γενική Αστική Ευθύνη , η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες που επιθυμούν ασφαλιστική κάλυψη για σωματικές βλάβες ή υλικές ζημιές που θα προκαλέσουν σε τρίτους και οι οποίες θα οφείλονται σε ατύχημα το οποίο θα συμβεί κατά τη λειτουργία των ασφαλισμένων χώρων ή από τη δραστηριότητά τους.
- \* Επαγγελματική Ευθύνη, η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες που αναζητούν Ευθύνη Προϊόντος, η οποία απευθύνεται σε επιχειρηματίες που επιθυμούν κάλυψη από τις σωματικές βλάβες ή τις υλικές ζημιές που τυχόν θα προκαλέσει σε καταναλωτή η χρήση ή η κατανάλωση ελαττωματικού προϊόντος, κάλυψη για αμέλεια, σφάλμα ή παράλειψη κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.

- Εθνική & Άλλοι Ειδικοί Κίνδυνοι

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» παρέχει και άλλες, ειδικού τύπου ασφαλίσεις. Τα προγράμματα που διαθέτει για τέτοιου είδους ασφαλίσεις είναι :

- ο Ασφάλιση Έργων Τέχνης
- ο Ασφάλισης Κλοπής και Εμπιστοσύνης

#### **5.4 Δίκτυα Διανομής της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ»**

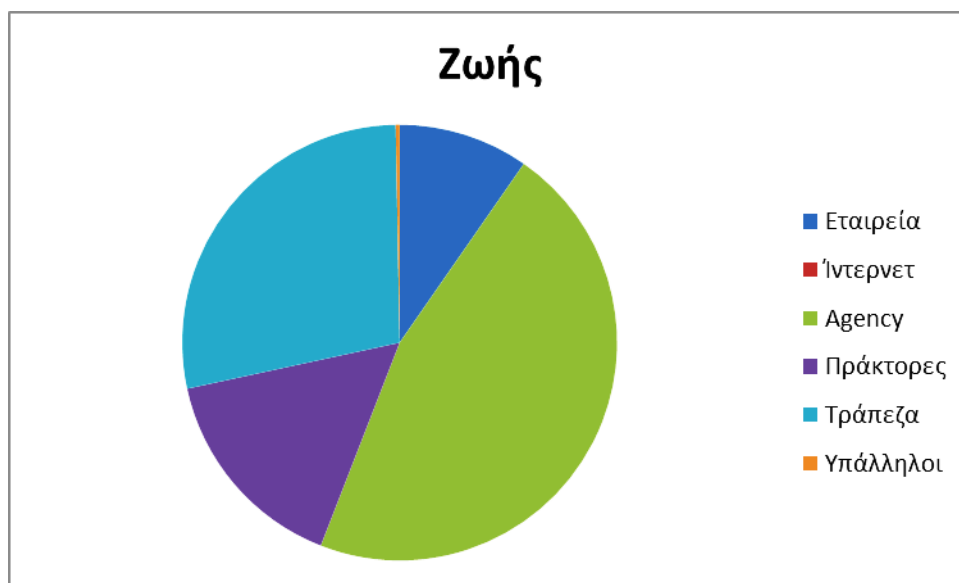
Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» διαθέτει ένα μεγάλο και ίσως το μεγαλύτερο Δίκτυο διανομής των ασφαλιστικών της προϊόντων στην ελληνική ασφαλιστική αγορά. Η «Εταιρία» διαθέτει 13 Υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Τα γραφεία πωλήσεων της «Εταιρίας» ανέρχονται σε 15, τα οποία συνεχώς αυξάνονται. Διαθέτει ένα πολύ μεγάλο Πρακτορειακό Δίκτυο, το μεγαλύτερο στα πλαίσια της ελληνικής επικράτειας και αριθμεί περίπου 2.500 Πράκτορες. Τα προϊόντα Bancassurance διανέμονται μέσω των Καταστημάτων της EtE, που είναι και η μητρική εταιρία της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» και ανέρχονται περίπου σε 500 Καταστήματα. Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» διαθέτει και ένα νέο και σύγχρονο Δίκτυο ασφάλισης προϊόντων και απευθύνεται σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων τους, το “Direct”.

Ενδεικτικά στα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζονται τα ποσοστά επί των πωλήσεων σε κάθε κλάδο ανά κανάλι διανομής, για το έτος 2013.

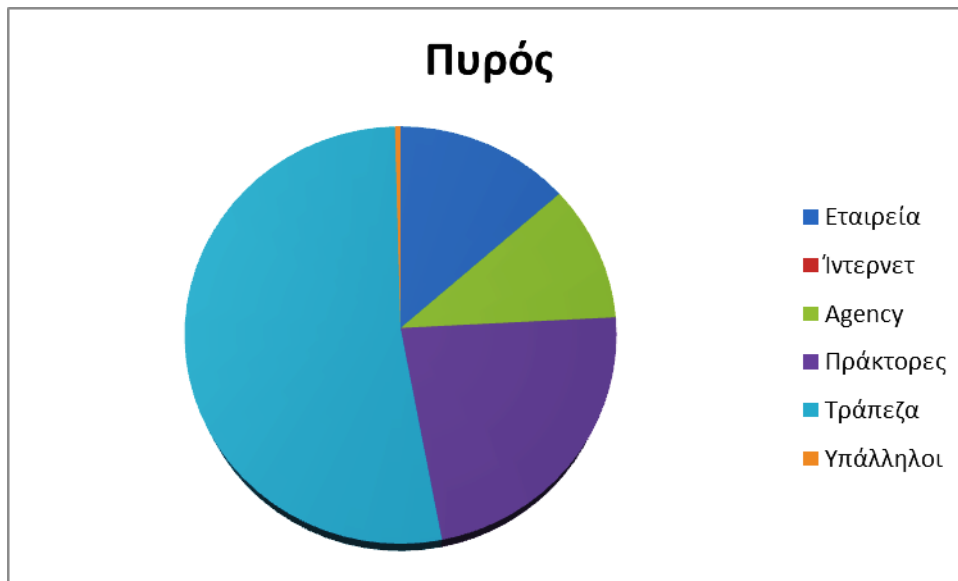
**Ποσοστά επί των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής (έτος 2013)**



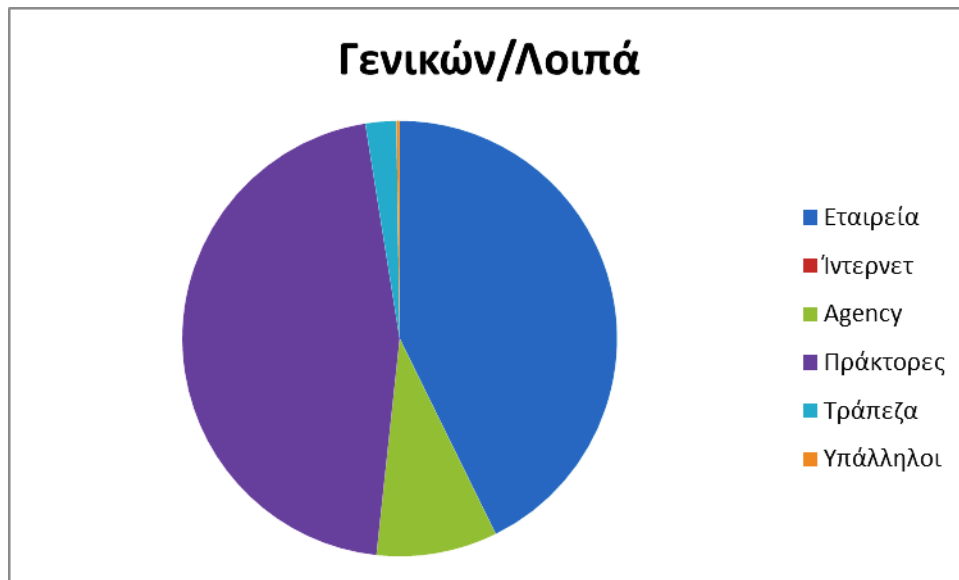
**Ποσοστά επί των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής (έτος 2013)**



**Ποσοστά επί των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής (έτος 2013)**



Ποσοστά επί των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής (έτος 2013)



## 5.5 Προωθητικές ενέργειες της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ»

Όσον αφορά τη διαφήμιση η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», κινείται σε δύο άξονες, στην Εμπορική Προβολή και στην Προϊόντική Καμπάνια. Η εταιρική διαφήμιση, ανάλογα με την περίοδο, το περιβάλλον και τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί, σε αυτό, η «Εταιρία» προχωρά στον σχεδιασμό διαφημιστικών καμπανιών με μηνύματα που αναδεικνύουν τις βασικές της αξίες και τον προσανατολισμό της. Οι καμπάνιες «τρέχουν» σε διάφορα Μέσα ενημέρωσης, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κάθε Μέσου αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Για παράδειγμα το 2004 η «Εταιρία» για να ενδυναμώσει τη «σχέση εμπιστοσύνης» με τους εκατοντάδες χιλιάδες ασφαλισμένους της και για ενισχύσει περαιτέρω την εικόνα της στην αγορά, σχεδίασε τη διαφημιστική καμπάνια «Πρώτη γραμμή». Στόχος της ήταν να συνδέσουν οι πελάτες της στη συνείδηση τους το κτίριο με τις χαρακτηριστικές γραμμές με την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ». Η καμπάνια αυτή προβλήθηκε στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον Τύπο και το Διαδίκτυο ( flash banner display advertising). Στα τηλεοπτικά κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας, το σποτ ενσωμάτωσε τα στοιχεία που διατηρούν την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» στην «πρώτη γραμμή», με μια σύγχρονη προσέγγιση και παρουσίαση. Στο ραδιόφωνο (Αθήνα – Θεσσαλονίκη) τα μηνύματα αφορούσαν το αυτοκίνητο, στοχεύοντας να αναδείξουν τη διαχρονική παρουσία, το κύρος, τη φερεγγυότητα, την αξιοπιστία και εμπειρία της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ».

Παράλληλα με την Εταιρική προβολή, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» κινείται και σε Προϊόντική καμπάνια. Με αυτόν τον προσανατολισμό, η «Εταιρία» ενισχύει την εικόνα της τόσο στους πελάτες, όσο και στους συνεργάτες της, ενώ φροντίζει να προβάλλει τα οφέλη των προϊόντων/υπηρεσιών της στο κοινό – στόχο.

Η «Εταιρία», πολλές φορές σε συνδυασμό ή/και χωριστά με την εταιρική καμπάνια, σχεδιάζει και «τρέχει» καμπάνιες για την υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών, όπως το κανάλι Direct ασφάλισης Ethniki Protect στο οποίο η καμπάνια έγινε μέσω banner display advertising στο Internet ή το mobile App “Ethondigos” (καμπάνια σε mobile και digital).

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», επίσης, στα πλαίσια της πολιτικής προβολής της κάνει διαφόρων ειδών συνεργασίες, όπως για παράδειγμα με την ΕΣΚΑ ή με τον Ολυμπιακό. Επιπλέον, πέρα από τις καμπάνιες κατά τη διάρκεια το έτους, η «Εταιρία» διαφημίζεται με καταχωρήσεις σε περιοδικά κλαδικού τύπου και γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. Astir Magazine, ATTICA magazine). Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» έχει παρουσία σε εκθέσεις γενικού ενδιαφέροντος, καθώς και σε συνέδρια, όπως για παράδειγμα του Economist ή της Ναυτεμπορικής, συνδυάζοντας χορηγία και προβολή.

Επιπλέον, επειδή σκοπός της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» είναι πάντα κοντά στον ασφαλισμένο, παρέχοντας λύσεις σε κάθε του ανάγκη, αποτελεί πολιτική της να χρησιμοποιεί και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, όπως το Internet (company website), το Facebook Site, το mobile Application “ethnodigos”, τόσο για την προβολή όσο και για την επικοινωνία και εξυπηρέτηση των πελατών της.

Αξίζει να σημειωθεί και η κοινωνική προσφορά της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», μέσω της οποίας προβάλλεται ο κοινωνικός χαρακτήρας της. Από την πρώτη μέρα της ίδρυσής της η «Εταιρία» υπηρετεί με απόλυτη συνέπεια το ανθρωποκεντρικό της όραμα που καθορίζει κάθε της δραστηριότητα. Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» μέσα από την μακροχρόνια πορεία της έχει εκφράσει με πολλούς τρόπους την κοινωνική της ευαισθησία και υπήρξε αρωγός της πολιτείας στην προσπάθεια της οικονομικής ανασυγκρότησης της χώρας. Σημαντική είναι η συμβολή της για ανάληψη πρωτοβουλιών για συνεισφορά σε κοινωφελείς σκοπούς. Η συνεισφορά της εκφράζεται μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

Το 2014, η «Εταιρία» υποστήριξε δράσεις και φορείς από όλο το φάσμα της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του τόπου, ειδικότερα:

- Την Μη Κυβερνητική Οργάνωση «Γιατροί Χωρίς Σύνορα», την «Εταιρία Προστασίας Σπαστικών», τα «Παιδικά Χωρία SOS», την Οργάνωση «Μαζί για το Παιδί», το «Κέντρο Αγάπης Ελευσίνας», το Σωματείο «ΕΛΕΠΑΠ» Θεσσαλονίκης, το Σωματείο «ΕΛΙΖΑ» και τον «Σύλλογο Καρδιοπνευμονοπαθών Ασθενειών», οι οποίοι προσφέρουν σημαντικό έργο σε ευαίσθητες και ευπαθείς κοινωνικά ομάδες.
- Τον Σύλλογο Εθελοντών Δασοπυροπροστασίας Αττικής «Ε.ΔΑΣ.Α.» και την «Green Angels» (διεθνής κοινότητα επιχειρήσεων) που ως στόχο έχει τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των επιχειρήσεων και των χωρών.
- Την Εθνική Πινακοθήκη Κέρκυρας, το Ιστορικό Μουσείο & Αρχείο Ύδρας και το Παιδικό Μουσείο της Αθήνας, στον τομέα του πολιτισμού.
- Το Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας «Παύλος Μυλωνάς» (ΙΟΑΣ), που με τη δράση του συμβάλλει στην πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων.

Σημαντική ήταν και η συμβολή της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» προς το Λιμενικό Σώμα, στο οποίο προσέφερε δωρεάν ένα σκάφος για την ενίσχυση του επιχειρησιακού στόλου τον Ιούλιο του 2015. Η «Εταιρία» αναγνώρισε την κοινωνική προσφορά του Λιμενικού Σώματος στην «έκρηξη» της προσφυγικής κρίσης που ξέσπασε το καλοκαίρι του 2015, και με αυτόν τον τρόπο θέλησε να ενισχύσει αυτό το δύσκολο έργο.

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» στηρίζει επίσης τον πολιτισμό. Από τον Απρίλιο του 2015 είναι σε λειτουργία ο χώρος Ιστορίας και Τέχνης με την ονομασία «Στοart ΚΟΡΑΗ». Το κοινωνικό πρόσωπο της «Εταιρίας» προβάλλεται για ακόμη μια φορά, καθώς στον συγκεκριμένο χώρο θα φιλοξενοούνται εκθέσεις καλλιτεχνών χωρίς εμπορική εκμετάλλευση.

## 5.6 Νέο πρόγραμμα Υγείας Full



Όπως παρατηρούμε, λοιπόν, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» διαθέτει μια αρκετά μεγάλη γκάμα ασφαλιστικών προϊόντων, τόσο για τις ασφαλίσεις Ζωής και Υγείας, όσο και για τους Γενικούς Κλάδους ασφαλίσεων.

Τα τελευταία χρόνια όμως η εικόνα της ασφαλιστικής αγοράς άρχισε σταδιακά να αλλάζει μορφή και να φεύγει από τα στενά πλαίσια της μέχρι τώρα ασφαλιστικής αγοράς. Μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για την ελληνική ασφαλιστική αγορά, παρατηρήθηκε ότι τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα δεν καλύπτουν ουσιαστικά τις νέες ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις ασφαλίσεις Ζωής & Υγείας κρίθηκε αναγκαίο να δημιουργηθεί ένα νέο ασφαλιστικό προϊόν που να προσφέρει περισσότερες καλύψεις, οι οποίες θα ανταποκρίνονται ουσιαστικά στις νέες ανάγκες που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές και παράλληλα θα είναι πιο ευέλικτο και προσαρμόσιμο στις ανάγκες τους.

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» σφυγμομετρώντας την κοινή γνώμη σε σχέση με τις νέες ανάγκες και απαιτήσεις για ένα νέο ασφαλιστικό προϊόν Υγείας, σχεδίασε το νέο ευέλικτο πρόγραμμα ασφάλισης υγείας FULL. Το FULL είναι ένα προϊόν το οποίο έχει στόχο να παρέχει στους ασφαλισμένους τη δυνατότητα να απολαμβάνουν ποιοτικές υπηρεσίες υγείας, τόσο σε περίπτωση νοσηλείας, όσο και στο επίπεδο της πρωτοβάθμιας περίθαλψης.

Η ομάδα σχεδιασμού του νέου προγράμματος βασίστηκε σε εξειδικευμένες έρευνες αγοράς, που όπως θα δούμε και στη συνέχεια, στόχο είχαν να ανιχνεύσουν τις πραγματικές ανάγκες του σύγχρονου πελάτη.

Ειδικότερα, η έρευνα του Τομέα Μάρκετινγκ της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», σε σχέση με τον ανταγωνισμό για τα ασφαλιστικά προϊόντα υγείας, βοήθησε στην

κατανόηση της θέσης που κατείχε η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» στην ασφαλιστική αγορά, όσον αφορά τα προϊόντα αυτά.

Η SWOT ANALYSIS της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» για την ασφάλιση Υγείας παρουσιάζει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες της ευκαιρίες αλλά και τις απειλές σ' αυτές του είδους τις ασφαλίσεις.



Εκτός από την έρευνα του Τομέα Μάρκετινγκ τα στελέχη της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» μελέτησαν και άλλες έρευνες, ώστε να καταλήξουν στην τελική διαμόρφωση του νέου προϊόντος αλλά και τη μορφή που αυτό θα είχε, πέραν των καλύψεων, ώστε να είναι συνυφασμένο με τη σύγχρονη πραγματικότητα.

Όπως ήδη γνωρίζουμε, τον πιο σημαντικό ρόλο στην αγορά γενικότερα και στην περίπτωση μας στην ασφαλιστική αγορά, κατέχει ο πελάτης. Τα νέα προϊόντα που δημιουργούνται πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες του αλλά και να είναι κατάλληλα διαμορφωμένα με τις γενικότερες απαιτήσεις του. Η μορφή του σύγχρονου πελάτη δεν έχει απολύτως καμία σχέση με την εικόνα του πελάτη που είχαν διαμορφώσει οι ασφαλιστικές εταιρίες γι' αυτόν στο παρελθόν.

Σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη κοινωνία, όπου η μορφή της αλλά και οι δομές της αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς είναι δεδομένο ότι και τα άτομα που την απαρτίζουν, κατ' επέκταση θα αλλάζουν συνήθειες αλλά και απαιτήσεις. Αυτή την άποψη έρχεται να εκφράσει και η έρευνα που πραγματοποίησε η LIMRA και στην οποία στηρίχθηκαν τα στελέχη της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» για τη



διαμόρφωση του νέου ασφαλιστικού προγράμματος αλλά και για τις μετέπειτα ενέργειες που ακολούθησαν για την προώθηση και τη διανομή του.

Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, λοιπόν, οι πελάτες των ασφαλιστικών προϊόντων υγείας σήμερα, ανήκουν κυρίως στις γενιές X και Y, δηλαδή είναι γεννημένοι από το 1965 έως λίγο πριν τις αρχές του 2000 περίπου. Οι πελάτες αυτοί είναι εργαζόμενοι – σε μεγάλο ποσοστό- και το συνολικό τους εισόδημα, συνήθως δεν ξεπερνά τις 3.000€ συμπεριλαμβανομένης και της ασφάλισης που έχουν μέσω του ΕΟΠΥΥ. Οι πελάτες αυτοί βιώνουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία και αφορούν την εξέλιξη της οικονομίας αλλά και των διαρκώς μειούμενων και επισφαλών κοινωνικών παροχών όσον αφορά την υγεία και την πρόληψη. Το κοινωνικό κράτος που υπήρχε μέχρι πριν λίγα χρόνια στην Ελλάδα τείνει να συρρικνώνεται όλο και περισσότερο με αμφισβητήσιμες πλέον ποιοτικές κοινωνικές παροχές υγείας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής επιβαρύνεται με περισσότερα και πιο βεβαρυσμένα έξοδα τα οποία σε συνδυασμό με τις οικονομικές εξελίξεις τους οδηγούν σε έναν πιο προσεκτικό προγραμματισμό της ζωής τους. Τα άτομα αυτά, σε αντίθεση με τους ανθρώπους που έχουν γεννηθεί σε προηγούμενες γενιές, έχουν περισσότερες κοινωνικές ευαισθησίες και δίνουν ιδιαίτερη βάση στον εαυτό τους και την υγεία τους. Οι καταναλωτές, αυτοί επιλέγουν κυρίως ιδιωτικά προγράμματα υγείας, ώστε να εξασφαλίσουν καλύτερες παροχές. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της ιδιωτικής ασφάλισης, όπως υποστήριζαν και οι ίδιοι, ήταν το υψηλό κόστος της ασφάλισης γι' αυτόν τον λόγο θέλουν να προγραμματίζουν το νοσοκομειακό τους πρόγραμμα με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχουν ευελιξία και ανάλογα με την οικονομική τους κατάσταση να το προσαρμόζουν.

Άλλος ένας παράγοντας που συνέβαλε στην τελική μορφή αλλά και του τρόπους προώθησης του προϊόντος ήταν η ραγδαία αύξηση που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια η χρήση της τεχνολογίας. Τα στελέχη του Τομέα Μάρκετινγκ της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», χρησιμοποιώντας τα στατιστικά στοιχεία από έρευνες της ΕΛ.ΣΤΑΤ. αλλά και της LIMRA συνειδητοποίησαν πως κρίνεται αναγκαίο το νέο προϊόν να έχει άμεση σχέση με τις νέες τεχνολογίες.

Έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ. έδειξε ότι από το 2002 έως το 2013 η σύνδεση στο διαδίκτυο αυξήθηκε κατά 307,5 % και η ευρυζωνικότητα από το 2010 έως το 2013 αυξήθηκε κατά 33,5%. Οι αυξήσεις αυτές σε συνδυασμό με τη χρήση νέων τεχνολογιών οδήγησαν τα στελέχη στην απόφαση να συμπεριλάβουν στο νέο προϊόν τη δυνατότητα να είναι προσβάσιμο στους καταναλωτές μέσω των μηχανών αναζήτησης και καθίσταται δυνατή η ενημέρωσή τους για της παροχές του.

Φυσική απόρροια του ανωτέρω, και όσον αφορά τη χρήση των νέων τεχνολογιών, είναι το νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα να απευθύνεται κατά κύριο λόγο στη Γενιά X και Y. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα της LIMRA αποτυπώνει καλύτερα τον ισχυρισμό

αυτό. Οι Γενιές X και Y, σύμφωνα με την έρευνα είναι αυτές που έχουν «ιδιαίτερη» σχέση με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες. Πιο αναλυτικά τα χαρακτηριστικά κάθε Γενιάς και η σχέση της με την τεχνολογία και το Διαδίκτυο, σύμφωνα με την έρευνα της LIMRA, είναι :

#### Γενιά X

- 87% συνδέονται στο Διαδίκτυο
- 68% κοιμούνται με το κινητό τους τηλέφωνο ανοιχτό
- 48% συνδέονται στο Διαδίκτυο ασύρματα
- 49% θεωρούν ότι η Γενιά τους είναι μοναδική

#### Γενιά Y

- 90% συνδέονται στο Διαδίκτυο
- 83% κοιμούνται με το κινητό τους τηλέφωνο ανοικτό
- 62% συνδέονται στο Διαδίκτυο ασύρματα
- 61% θεωρούν ότι η Γενιά τους είναι μοναδική

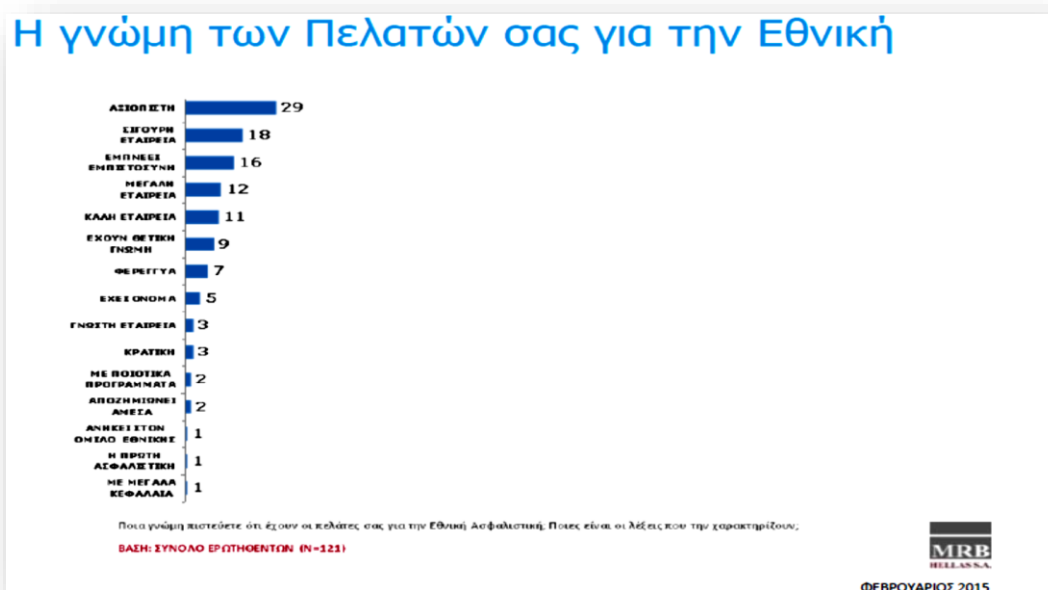
Στόχος της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», βάσει των παραπάνω στοιχείων, ήταν το νέο αυτό προϊόν να έχει τη μορφή που οι καταναλωτές επιθυμούν και να είναι προσαρμοσμένο στις νέες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, οι οποίες σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες, αλλάζουν άρδην την εικόνα της παραδοσιακής ασφαλιστικής αγοράς και των προϊόντων της όπως τα ξέραμε μέχρι σήμερα.

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε, το νέο προϊόν προσανατολίζεται στην Γενιά X και στη Γενιά Y χωρίς όμως να αποκλείει τους Baby Boomers. Οι τρεις, αυτές, Γενιές έχουν έναν κοινό προβληματισμό και δεν είναι άλλος από το νοσοκομειακό τους πρόγραμμα. Οι Baby Boomers, όπως και τα άτομα της Γενιάς X και της Γενιάς Y ψάχνουν ένα πιο ευέλικτο πρόγραμμα που θα προσαρμόζεται στις ανάγκες τους. Οι Baby Boomers παρουσιάζουν όμως και σημαντικές διαφοροποιήσεις με τις άλλες δυο Γενιές. Οι Baby Boomers έχουν αποταμιεύσει χρήματα άρα διαθέτουν και μεγαλύτερο κεφάλαια για την απόκτηση νέων προϊόντων και σε αντίθεση με τις άλλες Γενιές δεν είναι γνώστες της τεχνολογίας και κατ' επέκταση δεν την χρησιμοποιούν ή την χρησιμοποιούν σε πολύ μικρό ποσοστό.

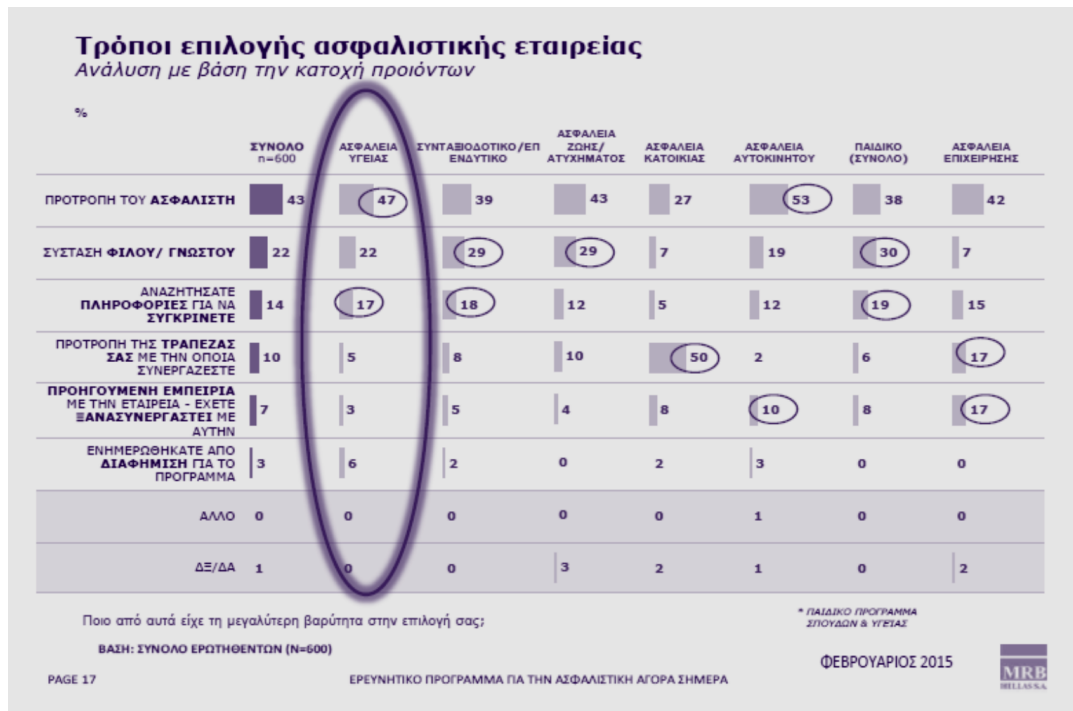
Τα στελέχη βασίστηκαν σε ακόμα μια έρευνα, η οποία αποτύπωνε την άποψη των καταναλωτών για την ελληνική ασφαλιστική αγορά αλλά και την εικόνα που έχουν οι πελάτες για την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ». Αυτή η έρευνα της MRB κατέγραψε ότι ο πελάτης, όσον αφορά την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων, επηρεάζεται κυρίως από φίλους, συγγενείς και γνωστούς και ο ίδιος ζητά τον απόλυτο έλεγχο των αγορών του διαθέτοντας περιορισμένο χρόνο. Όσον αφορά την ιδιωτική ασφάλισή υγείας, ο

πελάτης, χρησιμοποιεί της μηχανές αναζήτησης και θέλει να έχει εύκολη πρόσβαση σε συγκριτικές προσφορές προϊόντων.

Όσον αφορά τη σχέση του πελάτη με την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», οι πελάτες υποστήριξαν ότι είναι μια αξιόπιστη και σίγουρη εταιρία, τους αποπνέει εμπιστοσύνη και είναι μια καλή εταιρία. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται το ερώτημα και τα ποσοστά των απαντήσεων όπως διαμορφώθηκαν από τους συμμετέχοντες.



Η συγκεκριμένη έρευνα έδωσε και σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά τους τρόπους που οι πελάτες επιλέγουν ασφαλιστική εταιρία για να συνάψουν μαζί της ιδιωτική ασφάλιση υγείας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο για την επιλογή ασφαλιστικής εταιρίας κατέχουν οι ασφαλιστές. Ακόμα και στις μέρες μας, που η τεχνολογία έχει ισχυρή θέση και ο καθένας έχει άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες των ασφαλιστικών προϊόντων, ο πελάτης επιλέγει την ασφαλιστική εταιρία με βάση την προτροπή του ασφαλιστή του. Οι ασφαλιστές αποτελούν ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, γι' αυτό όλο και περισσότερες εταιρίες επιλέγουν τη μέθοδο της στρατολόγησης νέων ασφαλιστών παρέχοντας παράλληλα κίνητρα στους ήδη υπάρχοντες.



Μετά την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις παραπάνω έρευνες, ο Τομέας Μάρκετινγκ της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», κατέθεσε και παρουσίασε προτάσεις στην Διοίκηση της για την αναμόρφωση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων υγείας. Το νέο προϊόν θα έπρεπε να έχει κάποια χαρακτηριστικά, όπως :

- ✓ Επιλογή φθηνών λύσεων χωρίς αλλαγή στο σύνολο των παροχών
- ✓ Δυνατότητα στόχευσης διαφορετικών target groups
- ✓ Ενιαίο πρόγραμμα για την επίτευξη νέων πωλήσεων από τα Δίκτυα

Στη συνέχεια έγινε εισήγηση στην επιτροπή προϊόντων και αποφασίστηκε η αναμόρφωση των προϊόντων υγείας. Στην ομάδα εργασίας για τη δημιουργία και τη σχεδίαση του νέου προϊόντος συμμετείχαν, εκτός από τα στελέχη του Τομέα Μάρκετινγκ, στελέχη από το Κλάδο Ατομικών Ασφαλίσεων Ζωής και Υγείας, της Γενικής Διεύθυνσης Πωλήσεων και από τον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης. Στα τελικά στάδια της διαμόρφωσης του νέου προϊόντος, ζητήθηκε και η συμβολή των έμπειρων πωλητών του Δικτύου Agency της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» και στην τελική φάση της ολοκλήρωσης του σχεδιασμού των παροχών και όρων του προγράμματος και της τιμολόγησής τους σημαντική συμβολή είχαν τα στελέχη της Αναλογιστικής Υπηρεσίας.

Ποιό είναι το νέο ασφαλιστικό προϊόν FULL;

- ✘ Παρουσίαση Προϊόντος

Σε γενικές γραμμές το προϊόν προσφέρει υψηλό ετήσιο όριο κάλυψης σε περίπτωση νοσηλείας, μέχρι το ποσό του 1.500.000€. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στον

ασφαλισμένο προσαρμογής των παροχών στις προσωπικές ανάγκες του πελάτη και των οικονομικών του δυνατοτήτων. Συγκεκριμένα επιλέγει ελεύθερα το νοσοκομείο που θα τον περιθάλπει και τον ιατρό που θα τον φροντίσει, τη θέση νοσηλείας του και το ποσό συμμετοχής του στα έξοδα νοσηλείας, έχοντας στη διάθεσή του 6 διαφορετικές επιλογές. Για την κάλυψη των εξόδων διαγνωστικών εξετάσεων μπορεί να επιλέξει το ετήσιο ποσό κάλυψης που επιθυμεί με δυνατότητα επιλογής ποσοστού συμμετοχής του σε αυτά, έχοντας στη διάθεσή του 5 διαφορετικούς συνδυασμούς. Το νέο πρόγραμμα υγείας FULL παρέχει επίσης και οικογενειακές εκπτώσεις (οι οποίες διαμορφώνουν και το τελικό του κόστος), 20% για τον/την σύζυγο, 30% για το πρώτο παιδί, 40% για το δεύτερο παιδί, 50% για το τρίτο παιδί και από το τέταρτο παιδί και πάνω είναι δωρεάν δεν υπάρχει επιπλέον ασφαλιστρο.

Το κόστος του προγράμματος εξαρτάται από την επιλογή που θα κάνει ο ασφαλισμένος για την “Απαλλαγή” και ποιά Θέση Νοσηλείας θα επιλέξει. Έτσι το πρόγραμμα διαμορφώνεται, σύμφωνα με τα (δημοσιοποιημένα) στοιχεία της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» ως εξής :

### Ανακαλύψτε το πρόγραμμα νοσοκομειακής περίθαλψης Full



Απαλλαγή (€)		Τι επιλέγει;
		Θέση Νοσηλείας
μηδενισμός απαλλαγής με χρήση Ταμείου στα Συμβεβλημένα	0	LUX ή A
μηδενισμός απαλλαγής για νοσηλεία στα Δημόσια Νοσοκομεία	500	A ή B
	1.500	A ή B
μείωση κατά 50% απαλλαγής για νοσηλεία στα Δημόσια Νοσοκομεία	3.000	A ή B
	6.000	A ή B
	10.000 κατ' έτος	A ή B

**ΕΘΝΙΚΗ**  
Η ΠΡΩΤΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

22

ΑΝΩΤΑΤΟ ΟΡΙΟ ΕΥΘΥΝΗΣ ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ (€)	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΥ		
διενέργεια διαγνωστικών εξετάσεων με παραπεμπτικό από: ΙΑΤΡΟΥΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗΣ	700	τιμές ΦΕΚ	0% ή 10%
διενέργεια διαγνωστικών εξετάσεων με παραπεμπτικό από: ελεύθερη επιλογή Ιατρού (και από Ιατρούς δικτύου ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗΣ)	2.000	τιμές ιδιωτικού καταλόγου – 45%	0% ή 10%
	ΑΠΕΡΙΟΡΙΣΤΟ		

**ΕΘΝΙΚΗ**  
Η ΠΡΩΤΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

29

---

#### ΚΑΛΥΨΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ νοσοκομειακής περίθαλψης FULL

Παγκόσμια κάλυψη

Ελεύθερη επιλογή Νοσοκομείου και Ιατρού

Ανώτατο όριο ευθύνης 1.500.00 €/ έτος

Νοσηλεία σε ΜΕΘ & ΜΑΘ

Έξοδα με όριο 1.300.00€ στο Εξωτερικό

Αμοιβές Ιατρών (βάσει πίνακα σε μη συμβεβλημένα)

Νοσηλεία χωρίς διανυκτέρευση (επέμβαση χωρίς νοσηλεία – ODS- , βραχεία νοσηλεία – ODC- σε συμβεβλημένα, 50% μείωση απαλλαγής χημειοθεραπείες & ακτινοθεραπείες

Ημερήσιο νοσοκομειακό επίδομα (150€/ημέρα έως 20 ημέρες) ή Χειρουργικό επίδομα (50% της αμοιβής του χειρουργού)

Έξοδα παρακολούθησης (30 ημέρες πριν, 60 ημέρες μετά, 10% με χρήση Ταμείου, 5% χωρίς χρήση Ταμείου)

Ιατρικές πράξεις σε συμβεβλημένα (1.000€/ετησίως, 20% συμμετοχή, 0% με χρήση οποιουδήποτε φορέα)

Αποκλειστική Νοσοκόμο (1 βάρδια/ ημέρα, έως 30 ημέρες) ή έξοδα συνοδού ανηλίκου

Επείγουσα μεταφορά με οποιοδήποτε μέσο ( έως 4.000€)

Bonus χρήσης άλλου φορέα (20% του ποσού που έδωσε ο φορέας)

Ηλικία εισόδου (από 1 μηνός μέχρι 65, χωρίς προασφαλιστικό έλεγχο μέχρι 55)

---

Όλες οι παραπάνω καλύψεις συμπεριλαμβάνονται μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό και σε άλλα ασφαλιστικά προγράμματα. Το νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα υγείας, FULL, εισάγει νέες καλύψεις, οι οποίες δεν παρεχόταν μέχρι σήμερα στην ελληνική ασφαλιστική αγορά. Οι νέες, αυτές καλύψεις, αναλυτικά, είναι :

---

#### Νέες καλύψεις προγράμματος νοσοκομειακής περίθαλψης FULL

Κάλυψη των αγνώστων προϋπαρχουσών παθήσεων (μετά από 30 μέρες)

Κακοήθη νοσήματα (μετά από 6 μήνες)

Κήλες ασχέτως αιτιολογίας (μετά από 1 χρόνο)

Συγγενής παθήσεις (μετά από 2 χρόνια)

Κάλυψη extreme sport

---

---

Διαγνωστικές εξετάσεις (μετά από 1 μήνα)

Δωρεάν πλήρες CHECK UP(μετά από 1 μήνα)

Δωρεάν προγεννητικός έλεγχος (μετά από 1 έτος)

Έχει απεριόριστο όριο ευθύνης για άνδρες, γυναίκες παιδιά και εφήβους και περιλαμβάνει ειδικές διαγνωστικές εξετάσεις και προσαρμοσμένες ειδικές εξετάσεις ανά κατηγορία

Περιλαμβάνει επισκέψεις ( σε εξωτερικά ιατρεία κλινικών, ιατρεία διαγνωστικών κέντρων, ιατρεία ιατρών δικτύου και κατ' οίκον)

Περιλαμβάνει Προγεννητικό έλεγχο

Επιπλέον παροχές ( αιμοληψία στο σπίτι, οδοντιατρική φροντίδα, φυσιοθεραπεία φροντίδα, νοσηλεία κατ' οίκον, δεύτερη ιατρική γνώμη – second Opinion- Mayo Clinic-

---

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» για όλες τις παραπάνω εξετάσεις και τα γενικά check up συνεργάζεται με ένα μεγάλο και αξιόπιστο Όμιλο εταιριών υγείας, την Βιοϊατρική.

Εξετάζονται διεξοδικά το νέο πρόγραμμα υγείας της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» , FULL, μπορούμε να σημειώσουμε ότι έκτος από τις νέες καλύψεις που παρέχονται και θεωρούνται καινοτόμες, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την «Εταιρία» σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και των καλύψεων που παρέχει. Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» , διαχρονικά στόχο είχε την πάντα την άριστη ποιότητα των προϊόντων που παρείχε στους πελάτες της. Ο χαρακτήρας αυτός της έδωσε τη δυνατότητα να γίνει αλλά και να συνεχίζει να είναι η μεγαλύτερη ελληνική ασφαλιστική εταιρία.

#### ☒ Τιμολόγηση ασφαλιστικού προγράμματος FULL

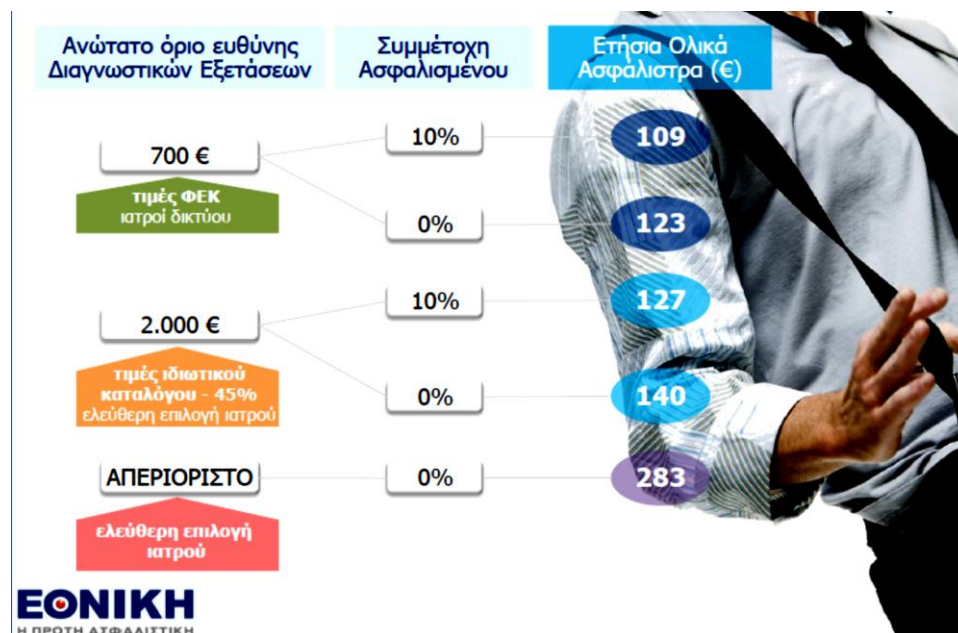
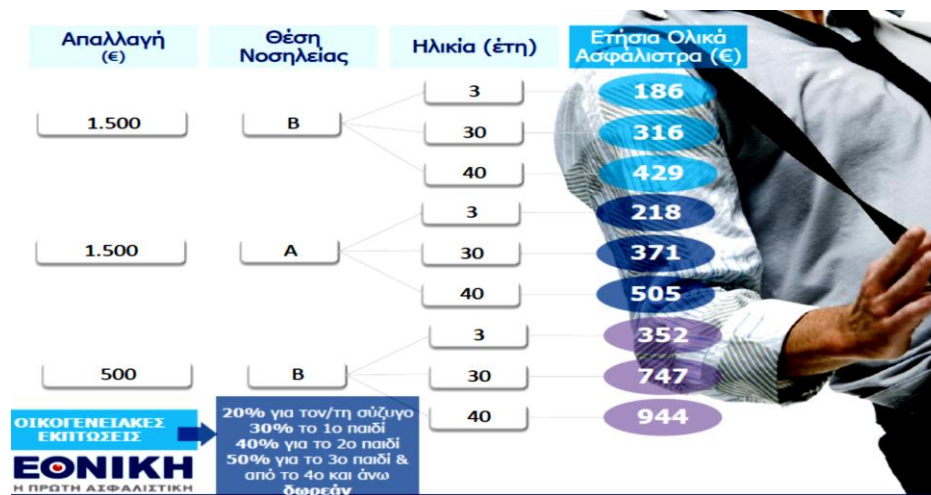
Βάση δόθηκε, επίσης και στην τιμολόγηση του προϊόντος. Λόγω της αβεβαιότητας που επικρατεί τα τελευταία χρόνια για την οικονομία της Ελλάδας, τα στελέχη της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» έδωσαν ιδιαίτερη προσοχή στην τιμολόγηση του προϊόντος. Κατανοώντας καλύτερα τις νέες διεργασίες που συντελούνται στην οικονομία τη χώρας η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» προσάρμοσε την τιμολογιακή πολιτική, έτσι ώστε στο νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα να έχει πρόσβαση ο Έλληνας αγοραστής.

Ο Τομέας αναλογισμού της «Εταιρίας» συγκρίνοντας τις τιμές των ήδη παρεχόμενων καλύψεων μέσω των άλλων παρόμοιων ασφαλιστικών προϊόντων της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» αλλά και τις τιμές των καλύψεων που παρέχονται από τους ανταγωνιστές και σε συνδυασμό πάντα με τα νέα δεδομένα στον οικονομικό τομέα, κατάφεραν να κοστολογήσουν το νέο προϊόν πετυχαίνοντας τον καλύτερο συνδυασμό παρεχόμενων καλύψεων – τιμής.

Το τελικό κόστος του προϊόντος προκύπτει από την επιλογή των παρεχόμενων καλύψεων σε συνδυασμό με τα παρεχόμενα πακέτα. Ο πελάτης έχει το πλεονέκτημα να διαμορφώσει ο ίδιος την τελική τιμή του πακέτου που θα επιλέξει, γεγονός που

προσδίδει μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν και παράλληλα καλύπτει και την απαίτηση των πελατών για την επιλογή του προϊόντος. Κίνητρο, επίσης, για την απόκτηση του νέου προϊόντος FULL, είναι και οι μεγάλες εκπτώσεις που έχει το δικαίωμα να επιλέξει, όπως παρουσιάστηκαν και πιο πάνω.

Μερικά παραδείγματα, σύμφωνα με την «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», για την τελική επιλογή του προϊόντος και την τιμή του είναι τα παρακάτω :



#### ✎ Δίκτυο Διανομής νέου προϊόντος FULL

Το νέο ασφαλιστικό προϊόν υγείας, FULL, διανέμεται από το μεγάλο Δίκτυο Πωλήσεων, που διαθέτει η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ». Ο πελάτης μπορεί να βρει το προϊόν στα 13 Καταστήματα της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» σε όλη την ελληνική επικράτεια. Επίσης, το προϊόν διανέμεται από το Πρακτορειακό Δίκτυό της και από το Δίκτυο Agency, που απαρτίζονται από έμπειρους και ικανούς συνεργάτες



οι οποίοι μπορούν να παρέχουν συμβουλές και να προσαρμόσουν το πρόγραμμα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη.

#### ▣ Προωθητικές ενέργειες για το νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα FULL

Σημαντικό στάδιο για την τελική μορφή του προϊόντος αποτελεί το στάδιο της ονοματοδοσίας του. Ο Τομέας Μάρκετινγκ της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» σε συνεργασία με τους άλλους Τομείς και Διευθύνσεις αποφάσισαν να δώσουν το όνομα “FULL” στο νέο πρόγραμμα, σηματοδοτώντας την νέα εποχή στην ασφάλιση υγείας, που εγκαινιάζει η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ». Όλες οι προωθητικές ενέργειες που ακολουθούνται για το νέο πρόγραμμα είναι βασισμένες στην συλλογιστική που παρουσιάζεται μέσω του ονόματος του προϊόντος - FULL of Life-.

Στα πλαίσια της στρατηγικής που ακολουθεί η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», μέσω του Τομέα Μάρκετινγκ, Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης, για το «λανσάρισμα» του νέου προϊόντος, σχεδίασε και υλοποιεί συγκεκριμένες και στενευμένες ενέργειες. Στο πλαίσιο αυτό, ορισμένες από τις ενέργειες που υλοποιήθηκαν για την προώθηση του νέου προϊόντος, από την ημέρα της εισαγωγής του FULL στην αγορά είναι :

- ✓ Ειδική «συσκευασία» (kit box) του προϊόντος, η οποία περιλαμβάνει όλο το υλικό που χρειάζεται ανά πάσα στιγμή ο ασφαλισμένος.
- ✓ Πανελλαδικές παρουσιάσεις του προϊόντος στους Συνεργάτες (Internal Marketing).
- ✓ Ενημερωτικές εκδηλώσεις στα Καταστήματα της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» (Internal Marketing).
- ✓ Digital διαφήμιση.
- ✓ Έντονη προβολή στις εταιρικές ιστοσελίδες.
- ✓ Newsletter στο υφιστάμενο πελατολόγιο Ζωής.
- ✓ Διαγωνισμός “FULL of Life”, στην παραλία του Αστέρα Βουλιαγμένης (Astir Beach), ο οποίος παράλληλα θα ενημέρωνε τους εκεί παρευρισκόμενους για το νέο προϊόν.
- ✓ Προωθητική ενέργεια μέσω Facebook – διαγωνισμός “FULL Summer” στην εταιρική σελίδα στο Facebook.
- ✓ Διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα ( τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό spot).
- ✓ Καταχώρηση δημοσίευσης για το νέο πρόγραμμα FULL στον τύπο και σε επιστημονικά ασφαλιστικά περιοδικά.

Όπως παρατηρούμε , η στρατηγική που ακολουθεί η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» στον τομέα προώθησης των προϊόντων της προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού και εναρμονίζεται σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι οι προωθητικές ενέργειες εκτός από τα παραδοσιακά μέσα προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος), πλέον γίνεται και μέσω του Διαδικτύου αλλά και των Social Media που κατέχουν σημαντική θέση στην καθημερινότητα των καταναλωτών.

## 5.7 Συμπεράσματα Μελέτης Περίπτωσης «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ»

Η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» είναι η μόνη ελληνική ασφαλιστική επιχείρηση, η οποία από τη στιγμή της ίδρυσης της, έχει μεγάλη και αδιάκοπη πορεία στην ελληνική ασφαλιστική αγορά. Είναι μια ασφαλιστική επιχείρηση που έχει αποδείξει μέσα στη πορεία των χρόνων, ότι είναι μέρος της ελληνικής κοινωνίας και συμεριζεται τα προβλήματα και τις ανάγκες των ατόμων της. Στόχος της σήμερα είναι να αποτελέσει έναν μοχλό ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας, έχοντας ρόλο σε δυο κρίσιμους τομείς, της υγείας και τον συνταξιοδοτικό τομέα. Όπως είδαμε και στην παραπάνω μελέτη περίπτωσης, όσον αφορά τον τομέα της υγείας η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ», έχει ήδη δημιουργήσει ένα νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα.

Από πλευράς δημιουργίας του νέου αυτού προγράμματος, η παρούσα μελέτη περίπτωσης του νέου προϊόντος ασφάλισης Υγείας, FULL, της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ», μας παρουσιάζει την σημαντική συμβολή που έχει το Μάρκετινγκ στις ελληνικές ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Παρά τις όποιες αντικειμενικές δυσκολίες υπάρχουν στην ελληνική ασφαλιστική αγορά, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» τόλμησε και κατάφερε να δημιουργήσει ένα καινούργιο και καινοτόμο προϊόν Υγείας. Η δημιουργία του νέου προϊόντος ήταν μια συστηματική μελέτη της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς και τις αλλαγές που συντελούνται σε αυτήν, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού αλλά και τις ελλείψεις της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς για νέα προϊόντα που θα καλύπτουν περισσότερες ανάγκες και κινδύνους που διατρέχει ο κάθε άνθρωπος, όσον αφορά την υγεία του.

Χρησιμοποιώντας σωστά τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, δηλαδή τα 4 P's, κατάφερε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή και να του προσφέρει ένα νέο ευέλικτο πρόγραμμα, το κόστος του οποίου διαμορφώνεται από τον ίδιο. Το νέο πρόγραμμα FULL, παρέχει πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια κάλυψη υγείας και παρέχει νέες καλύψεις, όπως για παράδειγμα το check up (συμπεριλαμβάνει πληθώρα εξετάσεων, όπως παρουσιάστηκε), οι οποίες προσαρμόστηκαν στις ανάγκες των πελατών και προσφέρονται σε ανταγωνιστική τιμή από όλο το Δίκτυο Πωλήσεων της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ». Σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει αυτό το νέο προϊόν, διαδραματίζουν οι προωθητικές ενέργειες που έχουν σχεδιαστεί από τα στελέχη της «Εταιρίας», οι οποίες είναι αρκετά στοχευμένες και καλά σχεδιασμένες και το γνωστοποιούν στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Ακολουθώντας πιστά τις εξελίξεις της ασφαλιστικής αγοράς με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» στοχεύει στην καλύτερη ενημέρωση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού όσον αφορά τα προϊόντα της αλλά και τις ενέργειές της. Στόχος της είναι να εξοικειώσει τον πελάτη με τη εικόνα της «ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ» και να έχει ενεργό ρόλο στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα που διαμορφώνεται.

## 6. Αντί Επιλόγου

Σε μια εποχή συνεχών ανακατατάξεων στο τομέα της οικονομίας και της κοινωνίας η ιδιωτική ασφάλιση θα διαδραματίσει ένα σημαντικό ρολό στις εξελίξεις αυτές.

Ιστορικά, η ιδιωτική ασφάλιση πέρασε από πολλά στάδια, ώστε να λάβει την τελική μορφή, την οποία γνωρίζουμε σήμερα. Η αναγκαιότητα των ανθρώπων για να προστατευτούν από τους κινδύνους που διέτρεχαν συντέλεσε στη δημιουργία της. Στο πέρασμα των χρόνων η ιδιωτική ασφάλιση, παρατηρούμε ότι, μεταλλάσσεται με γνώμονα πάντα τις ανάγκες των ανθρώπων. Σημαντικοί και καθοριστικοί παράγοντες για την εξέλιξή της ήταν πάντοτε οι αλλαγές στην οικονομία, την τεχνολογία, την κοινωνία, το περιβάλλον σε σχέση πάντα με τον άνθρωπο και τις ανάγκες του.

Σκοπός της ιδιωτικής ασφάλισης δεν είναι μόνο η προστασία της περιουσίας των ανθρώπων από τους κινδύνους που διατρέχει αλλά ο ίδιος ο άνθρωπος. Η ιδιωτική ασφάλιση έρχεται να συμπληρώσει την ασφάλιση που παρέχεται από το κράτος, δηλαδή την κοινωνική ασφάλιση. Σε μια περίοδο, όμως, που οι εθνικές οικονομίες των κρατών κλονίζονται, τα κράτη καθίστανται ανίκανα για την ασφάλιση των κινδύνων στους οποίους είναι εκτεθειμένοι οι πολίτες τους.

Η κρίση του κοινωνικού κράτους και η σταδιακή κατάλυσή του θα οδηγήσει στο μέλλον όλο και περισσότερους ανθρώπους να στραφούν προς την ιδιωτική ασφάλιση. Οι ιδιωτικές ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σωστά προετοιμασμένες και να παρέχουν άμεσες λύσεις στους καταναλωτές.

Οι εξελίξεις που συντελούνται σε παγκόσμιο επίπεδο στον τομέα της τεχνολογίας με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών έχουν διαμορφώσει καταναλωτές που είναι καλύτερα ενημερωμένοι, απ' ό,τι στο παρελθόν, άρα και με περισσότερες απαιτήσεις.

Σύμμαχος των ασφαλιστικών επιχειρήσεων ώστε να πρωταγωνιστήσουν στις νέες εξελίξεις που συντελούνται θα είναι το Μάρκετινγκ. Η σωστή χρήση του Marketing Plan θα μπορέσει να δημιουργήσει μια πιο δομημένη στρατηγική για την εκάστοτε ασφαλιστική επιχείρηση. Με την έννοια του όρου Μάρκετινγκ δεν εννοούμε μόνο μια προωθητική ενέργεια αλλά τη σωστή χρήση και τον σωστό καταμερισμό των εργαλείων που παρέχει το Μάρκετινγκ. Η σωστή κατανομή των 4P's θα δώσει ώθηση στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν τη σχέση τους με την αγορά αλλά και με τους ήδη υπάρχοντες και νέους πελάτες τους.

Σύμφωνα με έρευνα της McKisney & Company (Beyond Price: The Rise of Customer-Centric Marketing in Insurance, 2012), το 2011 οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις στην Αμερική, επένδυσαν στο Μάρκετινγκ \$6 εκατ., τρεις φορές περισσότερο απ' ό,τι το 2002- όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα-. Παρατηρούμε ότι πλέον κρίνεται αναγκαίο οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις να επενδύσουν στο Μάρκετινγκ.

Exhibit 1

## Marketing spend for U.S. personal lines insurers has increased dramatically

Marketing spend for P&C carriers, 2002-11  
\$ billions



Source: SNL Financial

Όπως παρουσιάσαμε και στην παρούσα διπλωματική εργασία το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) είναι για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις η κινητήριος δύναμη. Η κάθε ασφαλιστική επιχείρηση είναι απαραίτητο να επαναξιολογεί τα προϊόντα που παρέχει προς τους πελάτες και τους καταναλωτές γενικότερα. Σε τέτοιες περιόδους μεγάλης ύφεσης, είναι αναγκαίο οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν, σωστά δομημένα, ασφαλιστικά προϊόντα που να παρέχουν περισσότερες καλύψεις και να είναι κατάλληλα προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τελική επιλογή του προϊόντος έχει η τιμή. Η τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή, που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για τα προϊόντα της. Η τιμολόγηση ενός προϊόντος πρέπει να γίνεται πάντα με βάση τους νόμους της αγοράς, δηλαδή με την προσφορά και τη ζήτηση. Η νέα οικονομική συγκυρία καταδεικνύει επιτακτική ανάγκη να επαναπροσδιοριστεί η σχέση τις τιμές με τις παρεχόμενες καλύψεις ή υπηρεσίες. Σε περιόδους μεγάλης οικονομικής ύφεσης, διαχρονικά, έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν μειώνουν τις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους που παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό με παράλληλη μείωση της ποιότητάς τους. Αυτή η πρακτική τη δεδομένη χρονική στιγμή και ιδιαίτερα για την ασφαλιστική αγορά θα πρέπει σταδιακά να εξαλειφθεί. Η ποιότητα των ασφαλιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχονται από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα, λόγω της ιδιαιτερότητάς τους, χωρίς όμως το κόστος τους να υπερβαίνει τις οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών.

Τα ασφαλιστικά προϊόντα θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμα στους καταναλωτές. Γι' αυτόν τον λόγο οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βάση στα δίκτυα διανομής τους. Θα πρέπει να εκσυγχρονίσουν τα δίκτυα αυτά, να τα στελεχώσουν με ικανό και έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό και να τα εκπαιδεύσουν, έτσι, ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται καλύτερα στις νέες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών τους. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι απαιτήσεις των καταναλωτών έχουν αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την αύξηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη του Διαδικτύου. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν τις νέες ανάγκες και απαιτήσεις που έχουν ανακύψει και να είναι ικανές να μπορούν να τις καλύψουν αλλά και να προβλέψουν τις μελλοντικές.

Τέλος, σημαντικό είναι να δοθεί ιδιαίτερη βάση στην προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων. Η διαφήμιση αποτελεί ένα μόνο μέρος της διαδικασίας προώθησης προϊόντων. Οι διαφημίσεις πρέπει να γίνουν πιο άμεσες και να παρουσιάζουν όλα τα πλεονεκτήματα των προϊόντων χωρίς να παραπλανούν το καταναλωτικό κοινό. Στις προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να περιλαμβάνεται και η εκπαίδευση των πελατών και των εν δυνάμει πελατών της εκάστοτε ασφαλιστικής επιχείρησης. Οι ασφαλιστικές εταιρίες θα πρέπει να καλλιεργήσουν μια νέα σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Η επιχείρηση πρέπει να δείχνει ιδιαίτερη προσοχή προς τους πελάτες της και ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης που το έχουν περισσότερη ανάγκη.

Όπως προαναφέραμε οι εξελίξεις που συντελούνται στον τομέα της τεχνολογίας είναι ραγδαίες και διαμορφώνουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι σύγχρονοι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τεχνολογία στην καθημερινότητά τους για να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα να τα συγκρίνουν μεταξύ τους και να αναζητήσουν προσφορές αλλά και για να επικοινωνούν οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Αυτή την ανάγκη τους πρέπει να τη σεβαστούν οι ασφαλιστικές εταιρίες και να μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω της τεχνολογίας (e-mail, blogs, sites).

Όλα τα παραπάνω τα διέγνωσε σωστά η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» και οδηγήθηκε στη δημιουργία ενός νέου ασφαλιστικού προγράμματος υγείας για την κάλυψη περισσότερων αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Όπως είδαμε και στη μελέτη περίπτωσης, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» είναι μια εταιρία που είχε σημαντική θέση στην ελληνική ασφαλιστική αγορά, αδιάκοπα, σχεδόν από τη πρώτη μέρα της ίδρυσής της. Η μελέτη περίπτωσης παρουσίασε αναλυτικά το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και πως η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» το χρησιμοποιεί και παραμένει η πρώτη επιλογή των Ελλήνων καταναλωτών.

Στη δημιουργία του νέου προϊόντος της, του FULL, η συμβολή του Μάρκετινγκ και των εργαλείων που αυτό παρέχει ήταν κάτι παραπάνω από σημαντική. Αρχικά η έρευνα της αγοράς βοήθησε την «Εταιρία» να σφυγμομετρήσει τις νέες της ανάγκες που έχουν διαμορφωθεί, να εξετάσει το ποιοί αποτελούν σήμερα το καταναλωτικό κοινό ποιά είναι δηλαδή τα χαρακτηριστικά τους και οι απαιτήσεις τους αλλά και ποιά είναι η θέση της «Εταιρίας» στην ελληνική ασφαλιστική αγορά. Με τη σωστή

χρήση των 4P's, η «ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ» δημιούργησε το καινούργιο της ασφαλιστικό προϊόν υγείας FULL.

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσίασε τη σχέση της Ιδιωτικής Ασφάλισης και του Μάρκετινγκ, τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σημειώσεις καθηγητή, Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά, κου. Ιωάννη Πολλάλη

Σημειώσεις καθηγητή, Τμήματος Στατιστικής και Ασφαλιστικής, Πανεπιστήμιο Πειραιά κου. Μιλτιάδη Νεκτάριο

Π. Γ. Μαλλιάρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη (2012)

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

P. Kotler & G. Armstrong "Principles of Marketing", Prentice Hall, (2012)

F. Buttle "Releationship Marketing, Theory & Practice", Paul Chapman Publishing (1998)

D. Lock "The Gover Handbook of Management", British Library Publication, (1998)

P. Kotler & K. Keller "Marketing Management", Prentice Hall (2012)

Γ. Ι. Αυλωνίτης «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη (1992)

Γ.Ι. Αυλωνίτης & Μ. Σταθακόπουλος «Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη (1997)

F. Bradley "International Marketing Strategy" (1991)

Δ. Γ. Παυλάκης «Τραπεζικό Marketing στην Πράξη», Εκδόσεις Πολυοδηγός (2000)

Κ. Τζωρτζάκη «Αρχές Μάρκετινγκ- Η ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις ΡΟΣΙΛΙ (1996)

Bhowal, Amalesh, Paul & Tarak. "Mutual Fund Investors' Expectation and Experience Gap- A study from the 'Customer Convenience' Dimension of 4C marketing mix", Asian Journal of Research in Marketing (Feb. 2014)

P. Kotler & G. Zaltman "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change", American Marketing Association (Jul. 1971)

T. Levitt "Exploit the Product Life Cycle", Harvard Business Review, November 1965

The Chartered Institute of Marketing "Marketing and the 7 P's: A brief summary of Marketing and how it works, 2009



Theodore Levitt "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", Harvard Business Review, May 1981

p. Kotler "Corporate models: better marketing Plans", Harvard Business Review, July – August 1970

Theodore Levitt "Marketing Myopia", Harvard Business Review, July- August 1960

<http://www.kotlermarketing.com/>

[http://www.kpmginfo.com/industryoutlooksurveys/2014/pdfs/284763\\_InsuranceIndustrySurveyReportV8.pdf](http://www.kpmginfo.com/industryoutlooksurveys/2014/pdfs/284763_InsuranceIndustrySurveyReportV8.pdf)

<http://www.investopedia.com/terms/b/bcg.asp>

<http://www.aabri.com/manuscripts/121280.pdf>

<http://www.limra.com/Research/>

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-insurance-m-and-a-outlook-030915.pdf>

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/dttl-fsi-us-Property-Casualty-Insurance-Outlook-2014-01.pdf>

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-global-insurance-outlook/\\$FILE/EY-2014-Global-insurance-outlook.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-global-insurance-outlook/$FILE/EY-2014-Global-insurance-outlook.pdf)

<http://www.pwc.com/gx/en/insurance/pdf/insurance-2020-turning-change-into-opportunity.pdf>

<https://www2.allianzlife.com/content/public/Literature/Documents/ENT-1340-N.pdf>

<http://www.insuranceeurope.eu/facts-figures/statistical-publications/european-insurance-in-figures>

<http://www.asfalistikomarketing.gr>

<http://www.kathimerini.gr/782035/article/oikonomia/epixeirhseis/sta-xamhla-ths-ee-h-dapanh-twn-ellhnwn-gia-asfaleies-zwhs>

<http://www.eaee.gr/cms/uploads/annualreport2013eaee.pdf>

[http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/de\\_00168a.pdf?sequence=1](http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/de_00168a.pdf?sequence=1)

[https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises\\_seminaria/seminario\\_marketing.pdf](https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf)

<http://asfalia.info/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82/>

[http://www.actuar.aegean.gr/notes/genikes\\_asfaliseis.pdf](http://www.actuar.aegean.gr/notes/genikes_asfaliseis.pdf)

<http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>

<http://www.agilemarketing.net/the-four-cs/>

<http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing/>

<http://www.businessbee.com/resources/marketing/4cs-marketing-model-good-business/>

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014\\_European\\_insurance\\_outlook/\\$FILE/2014-EY-European-insurance-outlook.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014_European_insurance_outlook/$FILE/2014-EY-European-insurance-outlook.pdf)

<http://www.marketplacemotivations.com/articles/magazine-articles/54-marketing-the-four-p-s-or-the-four-c-s>

[www.mmarketing.about.com](http://www.mmarketing.about.com)

[http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/899/1/vozikis\\_phd\\_full\\_univ.pdf](http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/899/1/vozikis_phd_full_univ.pdf)

[http://www.swissre.com/clients/Sigma\\_52011\\_Insurance\\_in\\_emerging\\_markets\\_growth\\_drivers\\_and\\_profitability.html](http://www.swissre.com/clients/Sigma_52011_Insurance_in_emerging_markets_growth_drivers_and_profitability.html)

[https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=oCDUQFjABahUKEwj487zXkrDIAhXGFh4KHZRJCZg&url=http%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F-%2Fmedia%2Fmckinsey%2Fdotcom%2Fclient\\_service%2Ffinancial%2520services%2Flatest%2520thinking%2Finsurance%2Fbeyond\\_price\\_the\\_rise\\_of\\_customer-centric\\_marketing\\_in\\_insurance.ashx&usg=AFQjCNEN1ixoSodV9NTfKcOhno43Opbd1Q&bvm=bv.104615367,d.d2s](https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=oCDUQFjABahUKEwj487zXkrDIAhXGFh4KHZRJCZg&url=http%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F-%2Fmedia%2Fmckinsey%2Fdotcom%2Fclient_service%2Ffinancial%2520services%2Flatest%2520thinking%2Finsurance%2Fbeyond_price_the_rise_of_customer-centric_marketing_in_insurance.ashx&usg=AFQjCNEN1ixoSodV9NTfKcOhno43Opbd1Q&bvm=bv.104615367,d.d2s)

[https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=oCCoQFjAAahUKEwj487zXkrDIAhXGFh4KHZRJCZg&url=http%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F-%2Fmedia%2Fmckinsey%2Fdotcom%2Fclient\\_service%2FFinancial%2520Services%2Flatest%2520thinking%2FInsurance%2FGlobal\\_insurance\\_industry\\_insights\\_An\\_in-depth\\_perspective.ashx&usg=AFQjCNFkHtcHO8l8T4fZxqOdWmdgwumn2Q&bvm=bv.104615367,d.d2s](https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=oCCoQFjAAahUKEwj487zXkrDIAhXGFh4KHZRJCZg&url=http%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F-%2Fmedia%2Fmckinsey%2Fdotcom%2Fclient_service%2FFinancial%2520Services%2Flatest%2520thinking%2FInsurance%2FGlobal_insurance_industry_insights_An_in-depth_perspective.ashx&usg=AFQjCNFkHtcHO8l8T4fZxqOdWmdgwumn2Q&bvm=bv.104615367,d.d2s)

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance\\_industry\\_-\\_challenges\\_reforms\\_and\\_realignment/\\$FILE/EY-Insurance-industry-challenges-reforms-realignment.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance_industry_-_challenges_reforms_and_realignment/$FILE/EY-Insurance-industry-challenges-reforms-realignment.pdf)

<http://www.oecd.org/daf/fin/insurance/Global-Insurance-Market-Trends-2014.pdf>

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance\\_industry\\_-\\_challenges\\_reforms\\_and\\_realignment/\\$FILE/EY-Insurance-industry-challenges-reforms-realignment.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance_industry_-_challenges_reforms_and_realignment/$FILE/EY-Insurance-industry-challenges-reforms-realignment.pdf)

<http://www.thejournal.ie/health-insurance/news/>

<https://www.marsh.com/us/insights/emea-insurance-market-report-2015.html>

<http://iaisweb.org/index.cfm?event=getPage&nodeId=25308>

[http://www.mplans.com/insurance\\_agency\\_marketing\\_plan/marketing\\_strategy\\_fc.php](http://www.mplans.com/insurance_agency_marketing_plan/marketing_strategy_fc.php)

<https://www.oracle.com/marketingcloud/products/insurance.html>

<http://thoughtleadership.aonbenfield.com/documents/20150913-ab-analytics-insurance-risk-study.pdf>

<http://www.insurancedaily.gr/facts-marked-greek-insurance-market-2014/>

<http://greekinsurancemarket.co.uk/>

Insurance word, τεύχος 60, Δεκέμβριος 2014

«Ιδιωτική Ασφάλιση», τεύχος 526, Μάρτιος 2015

«Ασφαλιστικό Marketing», τεύχος 22, Ιούλιο – Αύγουστος 2015