

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ:

**«Ασφαλιστικές Εταιρείες: Αμεσότητα και αξιοπιστία «απαντούν»
στις ανάγκες των καταναλωτών»**

Φοιτητές : Καρουζάκης Εμμανουήλ,

Παπαγεωργίου Γεράσιμος,

Τζιλιγκάκης Ευάγγελος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : κ. Μιχοπούλου Μαρία

ΠΑΤΡΑ- 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ειλικρινείς μας ευχαριστίες στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας και στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, τόσο για την ανάθεση της πτυχιακής μελέτης, όσο και για την επίβλεψη και τις εύστοχες παρατηρήσεις της κατά την συγγραφή της, στοιχεία απαραίτητα για την περαίωση της. Τέλος, για την αυστηρότητα, η οποία μας βελτίωσε σαν επιστήμονες αλλά και ως ανθρώπους.

*Πρώτος ο Όμηρος (800 π.Χ)
μας δίδαξε πως υπάρχει πάντα
ένας ανασφάλιστος κίνδυνος...
η Αχίλλειος Πτέρνα.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.:
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
EXECUTIVE SUMMARY	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	8
1.1. Ορισμός	8
1.2. Ιστορική αναδρομή	8
1.3. Μορφές ασφαλίσεων	10
1.4. Ιδιωτική ασφάλιση	11
1.5. Ασφαλιστικά προϊόντα	13
1.5.1. Ασφάλιση αυτοκινήτου	13
1.5.2. Ασφάλιση Υγείας	14
1.5.3. Ασφάλιση Εισοδήματος	14
1.5.4. Ασφάλιση ζωής	15
1.5.5. Ασφάλιση Ταφής	16
1.5.6. Ασφάλιση ακίνητων ιδιοκτησίας	16
1.6. Το νομοθετικό πλαίσιο της ιδιωτικής ασφάλειας	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	21
2.1. Ποιότητα ορισμοί	21
2.2. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών	24
2.3. Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών	27
2.4. Ποιότητα Ασφαλιστικών υπηρεσιών	29
2.5. Πιστοποίηση Ασφαλιστικών Εταιριών	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	34

3.1. Μάρκετινγκ	34
3.2. Σχέδιο μάρκετινγκ	35
3.3. Ασφαλιστικές υπηρεσίες και μάρκετινγκ	36
3.4. Στάσεις και αντιλήψεις στο μάρκετινγκ	37
3.5. Αντιλήψεις καταναλωτών σχετικές με τον κλάδο ασφάλισης	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	43
4.1. Κανάλια διανομής	43
4.2. Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές	44
4.2.1. Ασφαλιστικός Σύμβουλος (tied agents)	44
4.2.2. Ασφαλιστικός Πράκτορας	46
4.2.3. Μεσίτης ασφαλίσεων και αντασφαλίσεων (multi-tied agent)	47
4.2.4. Συντονιστής Ασφαλιστικών Συμβούλων	48
4.2.5. Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός Διαμεσολαβητής	49
4.2.6. Υπάλληλος Ασφαλιστικής Επιχείρησης	50
4.2.7. Τραπεζοασφαλιστικά - bancassurance	53
4.4. Ασφαλιστικές υπηρεσίες και διαδίκτυο	58
4.5. Ανταγωνισμός στις ασφαλιστικές υπηρεσίες	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕ ΜΙΚΡΟΑΣΦΑΛΙΣΗ	63
5.1. Μικροασφάλιση	63
5.2. Οι μικροασφάλειες στην Ελλάδα	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
6.1. Σκοπός έρευνας	67
6.2. Ερευνητικά ερωτήματα	67
6.3. Εργαλείο έρευνας	67
6.4. Δομή ερωτηματολογίου	70
6.5. Δείγμα της έρευνας	70

6.6. Διαδικασία έρευνας	71
6.7. Επεξεργασία δεδομένων-Στατιστικές μέθοδοι	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
7.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων	73
7.2. Ιδιωτική ασφάλιση των ερωτηθέντων	78
7.3. Παράγοντες επιλογής ασφάλισης των ερωτηθέντων	82
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	93
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη έχει ως θέμα: «Ασφαλιστικές Εταιρείες: Αμεσότητα και αξιοπιστία «απαντούν» στις ανάγκες των καταναλωτών».

Σκοπός της έρευνας είναι να αναδείξει αφενός την σημασία της αμεσότητας και της αξιοπιστίας της εταιρίας προς τους πελάτες και αφετέρου πως επηρεάζεται η αγορά των συμβολαίων ασφάλισης μέσα από ένα σύστημα ολοκληρωμένης παροχής υπηρεσιών. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε το έτος 2017-2018.

Η παρακάτω εργασία αναπτύσσεται μέσα σε επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις ασφάλειες, ορισμοί, μορφές ασφάλισης, ασφαλιστικά προϊόντα. Το δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσει την ποιότητα των ασφαλιστικών εταιρειών, τον τρόπο που αυτές γίνονται ανταγωνιστικές και αξιόπιστες προς τους πελάτες τους. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάπτυξη στο μάρκετινγκ των ασφαλιστικών εταιριών, σημαντικό κομμάτι το οποίο συμβάλλει στην αμεσότητα και αξιοπιστία των ασφαλιστικών εταιριών προς τους πελάτες τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάπτυξη των καναλιών διανομής των ασφαλιστικών υπηρεσιών και του ανταγωνισμού. Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στην μικροασφάλιση. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας με γραφήματα και πίνακες. Η εργασία κλείνει με την συζήτηση των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την στατιστική έρευνα.

Λέξεις κλειδιά : ασφάλιση, ασφάλειες, αξιοπιστία, αμεσότητα, καταναλωτές

EXECUTIVE SUMMARY

The present final study has as subject: «Actuarial Companies: Directness and reliability “answer” in the needs of consumers».

Aim of research is to elect on one side the importance of directness and the reliability of company to the customers and the other side that is influenced the market of contracts of insurance through a system of completed benefit of services. The study was realized in year 2017-2018.

The following work is developed in seven chapters. In the first chapter become report in the safeties, definitions, forms of insurance, actuarial products. The second chapter develops the quality of actuarial companies, the way that these become competitive and reliable to their customers. In the third chapter becomes growth in the marketing of actuarial companies, important piece which contribute sin the directness and reliability of actuarial companies to their customers. In the fourth chapter becomes growth of channels of distribution of actuarial services and competition. The fifth chapter is reported in the micro insurance. In the sixth chapter is presented the methodology that was followed for the conduct of research. In the seventh chapter are analyzed the results of research with recordings and tables. The work closes with the discussion of results and the conclusions that result from the statistical research.

Words keys: insurance, safeties, reliability, directness, consumers

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ

1.1. Ορισμός

Σύμφωνα με τον Zeckhauser, (2008), «ασφάλιση είναι η ορθή οργάνωση ενός αποτελεσματικού τρόπου αντιμετώπισης αβέβαιης μελλοντικής οικονομικής ανάγκης, που χωρίς να απαιτεί μεγάλες οικονομικές θυσίες από κάθε εκτεθειμένο σε κινδύνους πρόσωπο, επιτυγχάνει με τη μέθοδο του επιμερισμού σε όλα τα συμμετέχοντα πρόσωπα, την απαλλαγή του συμμετέχοντα εις βάρος του οποίου εκάστοτε πραγματοποιείται ο κίνδυνος από τις απορρέουσες δυσβάστακτες οικονομικές συνέπειες (Zeckhauser, 2008)».

Η ζημιά ως όρος χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει την πληρωμή που κάνει ο ασφαλιστής στον αντισυμβαλλόμενο για τη ζημιά που καλύπτεται από το ασφαλιστήριο. Εκτός αυτού, χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει το άθροισμα του συνόλου των πληρωμών σε ένα γεγονός (Squires, 2003).

Σύμφωνα με τον Schindler, 1994, για να πούμε ότι υπήρξε μια ζημιά, θα πρέπει ο ασφαλισμένος να λάβει πληρωμή από τον ασφαλιστή.

Οι ασφαλιστικές αγορές υπάρχουν εξαιτίας του νόμου των μεγάλων αριθμών, που αναφέρει ότι για μια σειρά ανεξάρτητων και όμοια κατανεμημένων τυχαίων μεταβλητών, η διακύμανση του μέσου ποσού πληρωμής της απαίτησης μειώνεται καθώς ο αριθμός των αιτημάτων αυξάνεται (Thomas, 2002).

1.2. Ιστορική αναδρομή

Δεν είναι άστοχο να πούμε, ότι ασφάλιση είναι τόσο παλιά όσο και ο άνθρωπος. Από την εμφάνισή του, ο άνθρωπος οργάνωνε την ζωή του σε κοινωνίες, επειδή διαπίστωσε ότι από μόνος του δεν μπορούσε να αντεπεξέλθει στους κινδύνους της προϊστορικής εποχής. Οργανωμένος σε κοινωνίες μέσα σε σπηλιές, μπόρεσε να βρει την απαραίτητη ασφάλεια.

Έτσι κι αλλιώς, την έννοια της ασφάλισης την βρίσκουμε με σαφήνεια διατυπωμένη στα πιο αρχαία κείμενα, ή την συμπεραίνουμε από διάφορα περιστατικά.

Η ασφάλιση είναι μια δραστηριότητα που ξεκίνησε ιστορικά με την εμφάνιση του ναυτικού εμπορίου την εποχή του Μινωικού πολιτισμού, αναπτύχθηκε ωστόσο σταδιακά για να λάβει τη σημερινή της μορφή κατά τον 19ο αιώνα (Σίμιτσεκ, 1997).

Οι πρώτες μορφές ασφάλισης χρονολογούνται περίπου από το 2000 π.Χ. και αφορούσαν κυρίως στον καταμερισμό των ζημιών κατά τη μεταφορά εμπορευμάτων διά ξηράς ή θάλασσας. Ο κώδικας του Βαβυλώνιου βασιλιά Χαμουραμί (2123 π.Χ.) μάλιστα, προέβλεπε ότι σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής εμπορευμάτων κατά τη μεταφορά τους, ο μεταφορέας θα απαλλασσόταν από την υποχρέωσή του να παραδώσει τα εμπορεύματα εφόσον αποδείκνυε ότι δεν ήταν υπαίτιος ή συνένοχος.

Η ασφάλιση με την σύγχρονη έννοια χρονολογείται από το 1666, οπότε ξεσπάει στο Λονδίνο μια μεγάλη πυρκαγιά που καταστρέφει περίπου 13.000 κτίρια. Μετά από την πυρκαγιά αυτή, ο Nicholas Barbon ανοίγει ένα γραφείο ασφάλισης κτιρίων και κατοικιών. Το 1698 ιδρύεται στην Αγγλία η πρώτη ασφαλιστική εταιρεία ζωής. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η πρώτη ασφαλιστική εταιρεία δημιουργείται το 1732, ενώ ο Benjamin Franklin, μέσω της Philadelphia Contributionship for the Insurance of Houses from Loss by Fire, καθιερώνει την έννοια της πρόληψης, καθώς αποκλείονται οι κατοικίες για τις οποίες ο κίνδυνος πυρκαγιάς είναι υπερβολικά μεγάλος. Στην Αγγλία εμφανίζεται για πρώτη φορά και η ασφάλιση αυτοκινήτου, καθώς το 1932 γίνεται υποχρεωτική η ασφάλιση της ευθύνης προς τρίτους για τα αυτοκίνητα.

Η ελληνική ασφαλιστική δραστηριότητα αναπτύσσεται αρχικά μέσω ασφαλιστικών εταιρειών που λειτουργούν εκτός Ελλάδας πριν από την ίδρυση του Νεοελληνικού κράτους. Το 1789 ιδρύεται από Έλληνες στην Τεργέστη η «Societa Greca D' Assicurazioni», ενώ το 1816 ανοίγει στην Οδησό η «Εταιρεία των Ηνωμένων Ασφαλιστικών Γραικών». Στον ελλαδικό χώρο, η πρώτη ασφαλιστική εταιρεία - «Η Ελλάς» - ιδρύεται στη Σύρο το 1828 από τον Ιωάννη Καποδίστρια. Ακολουθούν «Το Ελληνικόν Ασφαλιστικόν Κατάστημα» και η «Φιλεμπορική». Στην Αθήνα, ιδρύεται το 1857 «Ο Φοίνιξ» που λειτουργεί μέχρι το 1894 και

επανιδρύεται το 1928, ενώ το 1891 ιδρύεται η «Εθνική» που λειτουργεί συνεχώς μέχρι και σήμερα (<http://www.eaee.gr/cms/basic-page/167/istoriki-anadromi>).

1.3. Μορφές ασφαλίσεων

Οι ασφάλειες διακρίνονται σε δυο κατηγορίες :

- Στην Κοινωνική ασφάλιση και
- Στην Ιδιωτική ασφάλιση

Η Κοινωνική Ασφάλιση ασκείται από τα ταμεία κοινωνικής ασφάλισης, δηλαδή από τον Ενιαίο Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ) που τέθηκε σε εφαρμογή την 1/1/2017 και αποτελεί τη συνένωση των φορέων κοινωνικής ασφάλισης που υπήρχαν στη χώρα μας πριν από αυτή την ημερομηνία (ΙΚΑ-ΕΤΑΜ, ΕΤΑΠ-ΜΜΕ, ΕΤΑΑ, ΟΑΕΕ, ΟΓΑ, ΝΑΤ, ΤΑΥΤΕΚΩ, ΕΤΑΤ), οι οποίοι έκτοτε έπαψαν να υπάρχουν.

Ασκείται δηλαδή από μηχανισμούς ασφάλισης που οργανώνονται και λειτουργούν με πρωτοβουλία της πολιτείας και του κράτους και κάνουν κυρίως ασφαλίσεις προσώπων. Η κοινωνική ασφάλιση δεν βασίζεται σε ασφαλιστική σύμβαση ,επιβάλλεται από το κράτος στους πολίτες του και η σχέση τους διέπεται από διατάξεις του δημοσίου δικαίου (Ρόκας, 2005).

Στα ταμεία αυτά εισφέρουν (πληρώνουν ασφάλιστρα) ο εργοδότης, αν υπάρχει, ο εργαζόμενος, ανάλογα με το μισθό και τη φύση της εργασίας του και το κράτος. Οι αυτοεργοδοτούμενοι (ελεύθεροι επαγγελματίες) πληρώνουν εισφορές μόνοι τους στο ταμείο στο οποίο υπάγονται. Το ύψος των εισφορών είναι ανάλογο με τη φύση της εργασίας , τα χρόνια που ασκείται το επάγγελμα κλπ (Ρόκας, 2005).

Οι κοινωνικές ασφαλίσεις είναι υποχρεωτικές για όλους τους εργαζομένους στην ελληνική επικράτεια, Έλληνες και αλλοδαπούς, εργοδοτούμενους, αλλά και αυτοεργοδοτούμενους.

Οι κοινωνικές ασφαλίσεις διέπονται από ειδική νομοθεσία του διοικητικού δικαίου που είναι κλάδος του δημοσίου και καλύπτουν κυρίως πρόσωπα. είναι υποχρεωτική στα περισσότερα ανεπτυγμένα κράτη, αλλά και στην Ελλάδα, για να προστατεύσει τα οικονομικώς ασθενέστερα στρώματα (Ρόκας, 2005).

Εξασφαλίζει κάποιες βασικές παροχές σε άτομα, που η κοινωνία – κράτος καθορίζει, ανάλογα με τη συνεισφορά τους μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Οι παροχές των κοινωνικών ασφαλίσεων περιλαμβάνουν κυρίως καλύψεις θανάτου, επιβίωσης – μακροζωίας (σύνταξης και εφάπαξ) ανικανότητας και υγείας.

Η Ιδιωτική Ασφάλιση. Ασκείται από τις λεγόμενες Ανώνυμες Ασφαλιστικές Εταιρίες Ζωής και Ζημιών μεγάλης κεφαλαιουχικής βάσης που οργανώνονται και λειτουργούν με ιδιωτική πρωτοβουλία και κάνουν ασφαλίσεις προσώπων και ζημιών (πραγμάτων, ευθύνης). Η ιδιωτική ασφάλιση βασίζεται σε ελεύθερες συμβάσεις, που ρυθμίζονται νομικά από τον εμπορικό νόμο (Ρόκας, 2005).

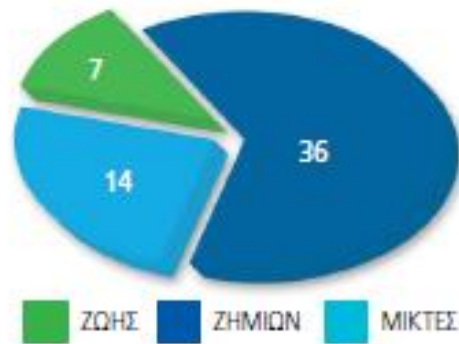
1.4. Ιδιωτική ασφάλιση

Ο χώρος της ιδιωτικής ασφάλισης διακρίνεται σε δύο βασικούς τομείς εργασιών:

α) τις ασφαλίσεις ζωής και

β) τις ασφαλίσεις ζημιών, καθένας από τους οποίους εμπεριέχει επιμέρους κλάδους, που ταξινομούνται ανάλογα με το είδος των ασφαλιζόμενων κινδύνων. Ο διαχωρισμός αυτός θεσμοθετήθηκε το 1985 (ICAP, 2009), έτος - σταθμός για τις ιδιωτικές ασφάλειες στην χώρα μας, καθώς όσες εταιρίες ιδρύονται από το 1985 και μετά θα πρέπει να είναι είτε επιχειρήσεις ασφαλίσεων ζωής, είτε ασφαλίσεων ζημιών, ενώ δόθηκε το δικαίωμα στις εταιρίες που κατείχαν ήδη άδεια άσκησης εργασιών και για τους δύο αυτούς τομείς - οι επονομαζόμενες μικτές εταιρείες, να παραμείνουν σε αυτή τη μορφή. Παρόλο αυτά κάποιες εταιρείες έκαναν διαχωρισμό των δραστηριοτήτων τους, δημιουργώντας αντίστοιχα ξεχωριστές ασφαλιστικές εταιρείες (ICAP, 2009).

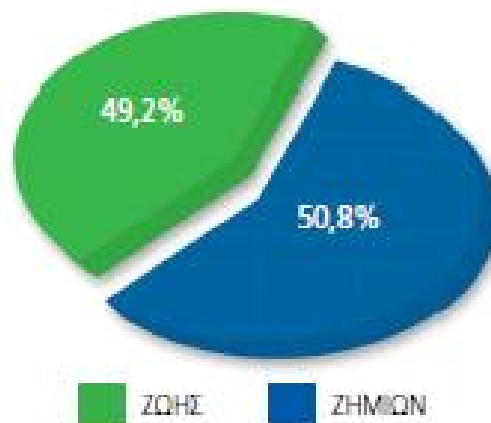
Σύμφωνα με την ένωση ασφαλιστών εταιριών Ελλάδος (ΕΑΕΕ), το 2016 στην Ελλάδα δραστηριοποιούνταν συνολικά 57 ασφαλιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες σημείωσαν 3,9 δις.€ σε ασφαλίσεις ζωής και 2 δις.€ σε ασφαλίσεις κατά ζημιών. Από αυτές οι 36 ήταν ασφαλιστικές επιχειρήσεις ασφαλίσεων κατά Ζημιών, οι 7 ασφαλίσεων Ζωής και οι 14 Μικτές (Γράφημα 1.)



Γράφημα 1. Πλήθος ασφαλιστικών εταιριών στην Ελλάδα το 2016

Επίσης, η ΕΑΕΕ, αναφέρει, ότι τα ασφάλιστρα από πρωτοασφαλιστικές εργασίες (εγγεγραμμένα ασφάλιστρα και δικαιώματα συμβολαίων) έφτασαν τα 3,9 δις€ αυξημένα κατά 4,4% σε σχέση με το 2015. Το 1,9 δις€ αφορούσε τις ασφάλειες Ζωής (49,2% του συνόλου) ενώ τα 2,0δις € στις ασφαλίσσεις κατά Ζημιών (50,8%). Η παραγωγή των ασφαλίσεων Ζωής αυξήθηκε κατά 6,1% σε σχέση με το 2015, ενώ η αντίστοιχη των ασφαλίσεων κατά Ζημιών αυξήθηκε κατά 2,7% (Γράφημα 2) (ΕΑΕΕ, 2016).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ



Γράφημα 2. Κατανομή παραγωγής ασφαλίσεων 2016

1.5. Ασφαλιστικά προϊόντα

Κάθε κίνδυνος που μπορεί να ποσοτικοποιηθεί μπορεί ενδεχομένως και να ασφαλιστεί. Ένα ενιαίο συμβόλαιο μπορεί να καλύπτει κινδύνους σε μία ή περισσότερες από τις κατηγορίες Οι οποίες είναι :



Εικόνα 1. Είδη ασφαλίσεων

1.5.1. Ασφάλιση αυτοκινήτου

Η ασφάλιση αυτοκινήτου προστατεύει τον κάτοχο του συμβολαίου με βάση την οικονομική ζημία που δημιουργείται σε περίπτωση ατυχήματος στο οποίο εμπλέκεται το ασφαλισμένο όχημα, όπως σε τροχαία ατυχήματα. Η κάλυψη συνήθως περιλαμβάνει κάλυψη για φθορά ή κλοπή του αυτοκινήτου, κάλυψη αστικής ευθύνης, που τη νομική ευθύνη απέναντι σε άλλους για σωματικές βλάβες ή υλικές ζημιές, ιατρική κάλυψη, για το κόστος της θεραπείας των τραυματισμών, την αποκατάσταση και μερικές φορές την απώλεια ζωής και τα έξοδα κηδείας (Botzen et al., 2009; Cummins & Mahul, 2008).

1.5.2. Ασφάλιση Υγείας

Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια υγείας καλύπτουν το κόστος των ιατρικών θεραπειών. Η οδοντιατρική ασφάλιση, όπως και η ιατρική ασφάλιση, καλύπτει τους ασφαλισμένους στα οδοντιατρικά έξοδα. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, όλοι οι πολίτες λαμβάνουν κάποια κάλυψη υγείας από τις κυβερνήσεις τους, οι οποίες και πληρώνονται μέσω της φορολογίας κηδεΐας (Botzen et al., 2009; Cummins & Mahul, 2008).

1.5.3. Ασφάλιση Εισοδήματος

Η αποζημίωση των εργαζομένων, ή η ασφάλιση αστικής ευθύνης των εργοδοτών, είναι υποχρεωτική σε ορισμένες χώρες. Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια αναπηρίας παρέχουν οικονομική στήριξη στην περίπτωση που ο ασφαλισμένος καθίσταται ανίκανος για εργασία λόγω ασθένειας ή τραυματισμού. Παρέχεται μηνιαία υποστήριξη ώστε να μπορεί να πληρώσει τις υποχρεώσεις αυτές, όπως τα στεγαστικά δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες. Τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα συμβόλαια αναπηρίας είναι διαθέσιμα στα άτομα, αλλά λαμβάνοντας υπόψη τα μακροπρόθεσμα συμβόλαια, γενικά λαμβάνονται μόνο από εκείνους που έχουν εισοδήματα με τουλάχιστον έξι ψηφία, όπως γιατροί, δικηγόροι, κλπ. Η βραχυπρόθεσμη ασφάλιση αναπηρίας καλύπτει ένα άτομο για ένα χρονικό διάστημα συνήθως μέχρι έξι μηνών, καταβάλλοντας ένα μισθό κάθε μήνα, για την κάλυψη των ιατρικών λογαριασμών και άλλα είδη πρώτης ανάγκης (Hellmuth et al., 2009; Morduch, 2005; Osgood et al., 2007).

Η μακροχρόνια ασφάλιση αναπηρίας καλύπτει τα έξοδα ενός ατόμου μακροπρόθεσμα, μέχρι τη στιγμή που θα θεωρούνται μόνιμες οι αναπηρίες. Οι ασφαλιστικές εταιρείες συχνά προσπαθούν να ενθαρρύνουν το άτομο να επανενταχθεί στην απασχόληση κατά προτίμηση πριν να καταστούν ανίκανοι για εργασία και να θεωρηθούν ως άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η ασφάλιση αναπηρίας γενικά επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να καλύψουν τα γενικά έξοδα της επιχείρησής τους, όταν δεν είναι σε θέση να εργαστούν. Η μόνιμη και ολική ανικανότητα παρέχει οφέλη, όταν το άτομο έχει κάποια μόνιμη αναπηρία και δεν μπορεί πλέον να συνεχίσει το επάγγελμά του,

αφού συχνά λαμβάνεται ως συμπλήρωμα της ασφάλισης ζωής (Hellmuth et al., 2009; Morduch, 2005; Osgood et al., 2007).

Η ασφαλιστική αποζημίωση των εργαζομένων αντικαθιστά το σύνολο ή μέρος του της απώλειας μισθού του εργαζόμενου και τα συνοδευτικά ιατρικά έξοδα, λόγω ενός τραυματισμού που σχετίζεται με την εργασία

Η ασφάλιση εγκλήματος είναι μια μορφή ασφάλισης ατυχημάτων που καλύπτει τον ασφαλισμένο για ζημιές που προκύπτουν από τις εγκληματικές πράξεις τρίτων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει ασφάλιση εγκλήματος για την κάλυψη των ζημιών που προκύπτουν από κλοπή ή υπεξαίρεση

Η ασφάλιση κατά της τρομοκρατίας παρέχει προστασία έναντι κάθε απώλεια ή ζημία που προκαλείται από τρομοκρατικές ενέργειες. Η ασφάλιση απαγωγής και λύτρων έχει σχεδιαστεί για την προστασία των ατόμων και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε περιοχές υψηλού κινδύνου σε όλο τον κόσμο εναντίον των κινδύνων της απαγωγής, του εκβιασμού, της παράνομης κράτησης και πειρατείας. Το συμβόλαιο ασφαλιστικών κινδύνων είναι μια μορφή ασφάλισης ατυχημάτων που μπορούν να γίνει από επιχειρήσεις με δραστηριότητες σε χώρες όπου υπάρχει ο κίνδυνος επανάστασης ή άλλων πολιτικών συνθηκών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια ζημία (Hellmuth et al., 2009; Morduch, 2005; Osgood et al., 2007).

1.5.4. Ασφάλιση ζωής

Η ασφάλεια ζωής παρέχει ένα χρηματικό όφελος στην οικογένεια ενός θανόντος ή ενός άλλου καθορισμένου δικαιούχου, και μπορεί να παρέχει εισοδήματα στην οικογένεια, για την ταφή, την κηδεία του ασφαλισμένου και άλλων συναφών εξόδων. Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια ζωής επιτρέπουν συχνά τη δυνατότητα να αποδίδονται τα έσοδα που καταβάλλονται στον δικαιούχο είτε με εφάπαξ καταβολή μετρητών ή μέσω προσόδων. Στα περισσότερα κράτη, ένα πρόσωπο δεν μπορεί να αγοράσει ένα συμβόλαιο για ένα άλλο πρόσωπο, χωρίς να έχει λάβει γνώση (Carter et al., 2005; Cohen & Sebstad, 2003).

Ορισμένες ασφαλιστικές συμβάσεις ζωής συσσωρεύουν αξίες σε μετρητά, που μπορούν να ληφθούν από τον ασφαλισμένο, εάν το συμβόλαιο λήξει. Ορισμένα συμβόλαια, όπως τα επιδόματα και τα συμβόλαια κληροδοτημάτων, είναι τα

χρηματοοικονομικά μέσα συσσώρευσης πλούτου ή ρευστοποίησης όταν αυτό είναι αναγκαίο (Carter et al., 2005; Cohen & Sebstad, 2003).

1.5.5. Ασφάλιση Ταφής

Η ασφάλιση ταφής είναι ένα πολύ παλιό είδος ασφάλισης ζωής που καταβάλλεται σε περίπτωση θανάτου να καλύψει έξοδα όπως το κόστος κηδείας (Carter et al., 2005; Cohen & Sebstad, 2003).

1.5.6. Ασφάλιση ακίνητων, ιδιοκτησίας

Η ασφάλιση κατοικίας παρέχει προστασία έναντι κινδύνων που αφορούν την ιδιοκτησία, όπως φωτιά, κλοπή ή ζημιές λόγω καιρικών συνθηκών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εξειδικευμένες μορφές ασφάλισης, όπως ασφάλιση πυρός, ασφάλιση πλημμύρας, σεισμού, κλπ. Ο όρος ασφάλιση περιουσίας μπορεί, όπως η ασφάλιση ατυχημάτων, να χρησιμοποιηθεί ως μια ευρεία κατηγορία διάφορων υποκατηγοριών ασφάλισης, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω (Hess, 2003; Hoeppe & Gurenko, 2007).

Η ασφάλιση αερομεταφορών προστατεύει τα αεροσκάφη και τα ανταλλακτικά τους, και τους συναφείς κινδύνους αστικής ευθύνης, όπως της ευθύνης έναντι επιβατών και τρίτων. Τα αεροδρόμια μπορούν επίσης να ενταχθούν στο πλαίσιο αυτής της υποκατηγορίας, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου της εναέριας κυκλοφορίας και τις επιχειρήσεις ανεφοδιασμού για τα διεθνή αεροδρόμια.

Η ασφάλιση μηχανημάτων κι εξοπλισμού εξασφαλίζει από τυχαία σωματική βλάβη από εξοπλισμό ή μηχανήματα. Ο ασφαλιστικός κίνδυνος του κατασκευαστή ασφαλίσει έναντι του κινδύνου σωματικών απωλειών ή ζημιών στην περιουσία κατά τη διάρκεια της κατασκευής. Ο ασφαλιστικός κίνδυνος του κατασκευαστή βασίζεται συνήθως σε ένα συμβόλαιο που περιλαμβάνει κάλυψη όλων των ζημιών που προκύπτουν από οποιαδήποτε αιτία (συμπεριλαμβανομένης της αμέλειας του ασφαλισμένου). Ο ασφαλιστικός κίνδυνος του κατασκευαστή είναι η κάλυψη που προστατεύει ένα πρόσωπο ή ασφαλισμένους αναφορικά με τα υλικά, εξαρτήματα ή

/ και τον εξοπλισμό για την κατασκευή ή την ανακαίνιση ενός κτιρίου ή μιας κατασκευής (Hess, 2003; Hoeppe & Gurenko, 2007).

Η ασφάλιση των καλλιεργειών μπορεί να αγοραστεί από τους αγρότες για τη μείωση ή τη διαχείριση των διαφόρων κινδύνων που σχετίζονται με τις καλλιέργειες. Οι κίνδυνοι αυτοί περιλαμβάνουν απώλεια καλλιεργειών ή ζημιά που προκαλείται από καιρικές συνθήκες, χαλάζι, ξηρασία, παγετό, έντομα, ή ασθένειες

Η ασφάλιση σεισμού είναι μια μορφή ασφάλισης περιουσίας που πληρώνει ο ασφαλισμένος σε περίπτωση σεισμού που προκαλεί ζημιά στην περιουσία. Τα περισσότερα ασφαλιστήρια συμβόλαια κατοικίας δεν καλύπτουν ζημιές από σεισμό

Η ασφάλιση πλημμύρας προστατεύει από την απώλεια ιδιοκτησίας λόγω των πλημμυρών. Η ασφάλιση κατοικίας, η οποία επίσης ονομάζεται κοινώς ως ασφάλιση κινδύνου ή ασφάλιση ακινήτων, παρέχει κάλυψη για ζημιές ή καταστροφή του σπιτιού του ασφαλισμένου. Σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές, το συμβόλαιο μπορεί να εξαιρεί ορισμένα είδη κινδύνων, όπως οι σεισμοί, που απαιτούν πρόσθετη κάλυψη. Τα θέματα συντήρησης είναι συνήθως ευθύνη του ιδιοκτήτη σπιτιού. Το συμβόλαιο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την απογραφή, ή αυτό μπορεί να αγοραστεί ως μια ξεχωριστή πολιτική, ειδικά για τους ανθρώπους που ενοικίαση κατοικιών. Σε ορισμένες χώρες, οι ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν ένα πακέτο που μπορεί να περιλαμβάνει την ευθύνη και νομική ευθύνη για τους τραυματισμούς και υλικές ζημιές που προκαλούνται από τα μέλη του νοικοκυριού, συμπεριλαμβανομένων των κατοικίδιων ζώων (Hess, 2003; Hoeppe & Gurenko, 2007).

1.6. Το νομοθετικό πλαίσιο της ιδιωτικής ασφάλειας

Το νομοθετικό πλαίσιο των ασφαλειών περιλαμβάνει :

- Την αρχή της Αποζημίωσης

Ένας ασφαλισμένος δεν πρέπει να εισπράξει περισσότερα από την ζημιά. Έχει σκοπούς: α) ο ασφαλισμένος δεν κερδίζει από τη ζημιά β) μειώνει τον ηθικό κίνδυνο εξαιρέσεις: ασφαλιστήρια αξίας (συλλογές, αντίκες, έργα τέχνης), (ο προσδιορισμός της αξίας τους γίνεται από πραγματογνώμονα), ασφάλιση σε κόστος αποκατάστασης (χωρίς απόσβεση) (παρόμοια λογική με την ασφάλιση σε πρώτο

κίνδυνο), ασφάλιση ζωής (εδώ δεν υπάρχει απόσβεση) (Κιάτου, 2007; Βέλεντζας, 2009).

- Την αρχή του ασφαλισμού συμφέροντος

Ο ασφαλισμένος πρέπει να βλάπτεται οικονομικά (ή άλλως πως) από την ζημιά. Έχει σκοπούς: α) να εμποδίζεται η κερδοσκοπία (και ο ηθικός κίνδυνος)) να μετράται η ζημιά (η αποζημίωση είναι το μέτρο του ασφαλισμού συμφέροντος του αποζημιούμενου), παραδείγματα με τον ΚΥΡΙΟ του έργου (σε έργα και στεγαστικά δάνεια), στα ασφαλιστήρια ζωής => δικαιούχος μπορεί να οριστεί οποιοσδήποτε και δεν απαιτείται να έχει ασφαλισμένο συμφέρον από τη ζωή του ασφαλιζόμενου, αν ο ορισμός γίνει από τον ίδιο τον ασφαλιζόμενο και όχι από τρίτο. Τρίτος μπορεί να συνάψει ασφαλιστήριο ζωής για κάποιον τρίτο μόνο αν είναι συγγενής εξ αίματος (πχ σύζυγος για σύζυγο ή παιδί ή παππούς για εγγονό) όχι όμως γαμπρός για πεθερά ή αντιστρόφως . Μια επιχείρηση μπορεί να ασφαλίσει τη ζωή όλων των υπαλλήλων της γιατί η βιωσιμότητά της εξαρτάται απ' αυτούς.

Στις ασφαλίσεις ευθύνης και περιουσίας ασφαλισμένο συμφέρον πρέπει να υπάρχει την στιγμή που θα συμβεί η ζημιά (πχ αυτοκίνητο ή σπίτι) .

Στις ασφαλίσεις ζωής ασφαλισμένο συμφέρον υπάρχει κατά τη στιγμή σύναψης του συμβολαίου (οι δικαιούχοι ορίζονται στην αίτηση · μπορούν βέβαια να αλλάξουν)

Στην Αγγλία οι ασφαλίσεις ζωής φαίνεται ότι ήταν γνωστές από το 1583, μα πρωτο-οργανώθηκαν το 1698, με την ίδρυση της πρώτης εταιρίας Ζωής στον κόσμο. Στο μεσοδιάστημα είχαν οργιάσει οι ασφαλίσεις-στοιχήματα σε άτομα, πάνω στη ζωή ανθρώπων, τόσο που απαγορευτήκανε στα 1774, με το θρυλικό Gambling Act, που είναι ο πρώτος γνωστός Νόμος για την Ασφάλιση (Κιάτου, 2007; Βέλεντζας, 2009).

- Την αρχή της υποκατάστασης

Ο Ασφαλιστής παίρνει τη θέση του Ασφαλισμένου στη διεκδίκηση της αποζημίωσης για τη ζημιά που κάλυπτε το συμβόλαιο. Η υποκατάσταση εφαρμόζεται αν έχει προηγηθεί αποζημίωση (προϋπόθεση). Έχει σκοπούς:

α) εμποδίζει τον ασφαλισμένο να εισπράξει 2 φορές τη ζημιά

β) αποδίδει ευθύνη στον υπαίτιο

Σε υπασφάλιση ο ασφαλισμένος εισπράττει αναλογικά ακόμα και μετά την ολική αποζημίωση του υποκαταστάτη. Ο ασφαλιστής μπορεί να επανέλθει !

Ο ασφαλισμένος δεν μπορεί καθ' οιονδήποτε τρόπο να εμποδίσει το δικαίωμα υποκατάστασης αν έχει λάβει την αποζημίωση .

Αν ο ασφαλισμένος αποποιηθεί το δικαίωμα αγωγής => χάνει και την αποζημίωση (δικαιούται όμως να αποποιηθεί).

Η υποκατάσταση δεν εφαρμόζεται σε συμβόλαια ζωής (εκεί επιλαμβάνεται το δικαστήριο). Ο ασφαλιστής όμως αποζημιώνει κανονικά.

Ο Ασφαλιστής δεν υποκαθιστά τους ασφαλισμένους του στον εαυτό του. (πχ όταν συγκρούονται δύο αυτοκίνητα της ίδιας ασφαλιστικής εταιρίας) (Κιάτου, 2007; Βέλεντζας, 2009).

- Την αρχή της μέγιστης καλής πίστης

Επιβάλλει ειλικρίνεια και εντιμότητα στα δύο συμβαλλόμενα μέρη. Στηρίζεται: στις Δηλώσεις. Ο ασφαλιστής δεν πληρώνει αποζημίωση αν αποδειχθεί ότι η δήλωση του ασφαλιζομένου ήταν ΕΣΦΑΛΜΕΝΗ ή ΔΟΛΙΑ σε ΟΥΣΙΩΔΗ σημεία της.

Στην απόκρυψη γεγονότων. Ο ασφαλιστής αρνείται να αποζημιώσει όταν αποδειχθεί ότι α) ο ασφαλισμένος γνώριζε τη σημασία του αποκρυβέντος ή β) ο ασφαλισμένος σκόπευε να εξαπατήσει τον ασφαλιστή. Στις Δεσμεύσεις. Σε μη τήρηση δέσμευσης, η ζημιά δεν αποζημιώνεται αν το σ/λαιο ακυρωθεί πριν από αυτή, άλλως ο ασφαλιστής πρέπει να αποδείξει ότι η παράλειψη ήταν ουσιώδης και αυξάνει τον κίνδυνο μόνιμα και όχι προσωρινά. (πχ σύστημα συναγερμού down όταν έγινε η διάρρηξη).

- Την αρχή της νομιμότητας

Επιβάλλει να μην ασφαρίζονται παράνομα αντικείμενα ή καταστάσεις (πχ αντικείμενα κλεπταποδοχής, μεταφορά ναρκωτικών κλπ).

Παράδειγμα: Δεν μπορεί να ζητήσει ένας κλέφτης τράπεζας να αποζημιωθεί για το τρακάρισμα του αυτοκινήτου του, το οποίο διέφυγε με τα κλοπιμαία (Κιάτου, 2007; Βέλεντζας, 2009).

- Την αρχή της συνεισφοράς

Ο ασφαλιστής δικαιούται να εισπράξει από άλλους ασφαλιστές το ποσοστό της αποζημίωσης που τους αναλογεί, όταν η ασφάλιση είναι πολλαπλή .

Εφαρμόζεται εκεί όπου ένας κίνδυνος καλύπτεται από περισσότερα συμβόλαια (πχ μικτή και αστική ευθύνη αυτοκινήτου, ασφάλιση προσωπικού ατυχήματος και ταξιδιωτικό συμβόλαιο)

- Την αρχή της πλησιέστερης αιτίας

Η αρχή αυτή είναι θεμελιώδης για όλες τις ασφαλίσεις. Ως πλησιέστερη αιτία (Causa Proxima) θεωρείται εκείνη στην οποία οφείλεται στο μεγαλύτερο βαθμό η επέλευση του κινδύνου. Για παράδειγμα, εάν ένα πλοίο βυθιστεί μετά από εισροή υδάτων στο κύτος, ως πλησιέστερο αίτιο της απώλειας του πλοίου θεωρείται η βύθιση και όχι η εισροή υδάτων, παρ' ό,τι αυτή προηγήθηκε. Ο καθορισμός της πλησιέστερης αιτίας δεν είναι εύκολος και συχνά οριστικοποιείται στα δικαστήρια.

Σύμφωνα με το Αγγλικό Δίκαιο ο ασφαλιζόμενος έχει το βάρος να αναφέρει (με τη βοήθεια των τεχνικών συμβούλων του) το αίτιο της ζημιάς. Ο ασφαλιστής είτε το αποδέχεται και προχωρεί στην αποζημίωση, αν ο κίνδυνος είναι καλυπτόμενος, είτε το απορρίπτει, οπότε ο ασφαλιζόμενος έχει το δικαίωμα να επανέλθει με νέο αίτιο κ.ο.κ (Κιάτου, 2007; Βέλεντζας, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

2.1. Ποιότητα ορισμοί

Σύμφωνα με τον Lewis, (1989), η ποιότητα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας μπορεί, να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε κάποιες βιομηχανίες μάλιστα, η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται σημαντικότερη από την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων (Ghobadian, Speller, Jones, 1994: 44), καθώς έχει διαπιστωθεί ότι η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας επιδρά στην ικανοποίηση του πελάτη και επομένως δύναται να επηρεάσει τις προθέσεις αγοράς / χρήσης της υπηρεσίας τόσο των υπαρχόντων, όσο και των δυνητικών πελατών.

Όμως, παρά την αυξανόμενη σημασία που αποκτά για τις επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, τα εγγενή χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αυξάνουν την πολυπλοκότητα ελέγχου της ποιότητάς τους. Συγκεκριμένα:

- *Οι περισσότερες υπηρεσίες είναι άυλες.* Η έλλειψη υλικού φορέα ενσωμάτωσης σημαίνει ότι είναι δύσκολο για τον παραγωγό να περιγράψει την υπηρεσία και για τον χρήστη να αντιληφθεί επακριβώς τα πιθανά οφέλη από τη χρήση της. Η έλλειψη απτών χαρακτηριστικών όπως το σχήμα, το βάρος, ή το μέγεθος οδηγεί σε δυσκολία αξιολόγησης και πιστοποίησης της υπηρεσίας ως ικανής προς πώληση και αναγκάζει τον καταναλωτή να αναζητήσει σημάδια ποιότητας όπως η προσβασιμότητα στην υπηρεσία, η φήμη της εταιρίας, η διαφήμιση στόμα με στόμα, ή να αναζητήσει υλικά χαρακτηριστικά ποιότητας όπως τις κτηριακές υποδομές της εκάστοτε εταιρίας.
- *Υπάρχει διαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης.* Η υπηρεσία είναι μία διαδικασία αποτελούμενη από μία σειρά ενεργειών που λαμβάνουν χώρα συνήθως κατά την αλληλεπίδραση επιχείρησης (στελεχών γραμμής) και πελάτη, γεγονός το οποίο σημαίνει, αφενός ότι είναι σχεδόν αδύνατο να υπάρξει ένας τελικός

ποιοτικός έλεγχος και αφετέρου ότι τυχόν λάθη ή ελλείψεις στην ποιότητα είναι ορατά από τον καταναλωτή. Ο πάροχος της υπηρεσίας λοιπόν, πρέπει να είναι σε θέση να παράσχει την υπηρεσία σωστά, την πρώτη φορά, κάθε φορά.

- *Ετερογένεια υπηρεσιών.* Η υπηρεσία είναι δύσκολο να παραχθεί με τον ίδιο ακριβώς τρόπο κάθε φορά και η ποιότητά της ποικίλει, όχι μόνο από εταιρία σε εταιρία, αλλά ακόμα και από μέρα σε μέρα, καθώς η απόδοσή της εξαρτάται από πληθώρα παραγόντων. Η παράδοση της υπηρεσίας προϋποθέτει εμπλοκή εργαζόμενου και πελατών και έχει διαπιστωθεί ότι η συμπεριφορά του ατόμου / επιχείρησης που παράσχει την υπηρεσία, επηρεάζει την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα. Επιπρόσθετα, οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών στηρίζονται κυρίως στις απόψεις των πελατών τους προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητά τους και αυτό προϋποθέτει ότι: οι πληροφορίες που θα τους μεταφέρουν οι καταναλωτές θα είναι ακριβείς, καθώς και ότι οι εργαζόμενοι που θα γίνουν κοινωνοί αυτών των πληροφοριών θα είναι σε θέση να αντιληφθούν τη σπουδαιότητα κάθε πληροφορίας και να τη χρησιμοποιήσουν σωστά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η μοναδικότητα της φύσης των υπηρεσιών καθιστά δύσκολο όχι μόνο τον έλεγχο της ποιότητάς τους, αλλά και τη βελτίωσή της. Και είναι η βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων ή των προσφερόμενων υπηρεσιών μιας επιχείρησης που συμβάλλει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και, τελικά, στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Deming, 1982). Έρευνες υποστηρίζουν ότι ο μόνος που μπορεί να κρίνει την ποιότητα είναι ο τελικός αποδέκτης, καθώς κύρια αιτία κακής ποιότητας είναι η άγνοια των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη (Parasuraman et al 1985, Zeithaml et al 1990).

Ο όρος «ποιότητα» σημαίνει διαφορετικά πράγματα για κάθε άνθρωπο και επομένως είναι δύσκολο να αποδοθεί ένας ενιαίος ορισμός γι αυτήν. Το Πρότυπο ISO 8402 (1986) ορίζει την ποιότητα ως «το σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που το καθιστούν ικανό να ικανοποιεί υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες», για τον Crosby (1979) ποιότητα είναι η «συμμόρφωση στις απαιτήσεις», σύμφωνα με τους Juran και Gryna (1988) ποιότητα

είναι η «καταλληλότητα για χρήση», ενώ για τον Pirsig (1974), ερευνητή της ποιότητας στον τομέα της υγείας, ποιότητα σημαίνει να νοιάζεσαι. Τέλος, σύμφωνα με τον Drucker (1985) ποιότητα δεν δημιουργεί αυτό που ο κατασκευαστής βάζει μέσα στο προϊόν, αλλά αυτό που προσλαμβάνει ο πελάτης και για το οποίο είναι διαθετημένος να πληρώσει.

Ο τελικός αποδέκτης κρίνει με βάση τη συνολική προσφορά της επιχείρησης, η οποία περιλαμβάνει και την εξυπηρέτηση του. Η υποκειμενική εκτίμηση, λοιπόν, είναι καθοριστική για τον οργανισμό και η έννοια της ποιότητας αποκτά σημασία μονάχα αν αυτή ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του πελάτη.

Επειδή ο όρος ποιότητα προέρχεται κυρίως από τη βιβλιογραφία των προϊόντων, οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να τον συνδέουν με απτά αγαθά και όχι με τις υπηρεσίες. Ο Juran (1998) δίνει τον εξής ορισμό: *ποιότητα σημαίνει εξάλειψη λαθών που οδηγούν στον επανασχεδιασμό της εργασίας, στην μη ικανοποίηση των πελατών, σε παράπονα.* Ο Deming (1986) υποστηρίζει ότι η μόνη ποιότητα που μετρά τελικά, είναι αυτή που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ως τέτοια.

Μπορούμε να πούμε, ότι οι διάφορες προσεγγίσεις της ποιότητας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες:

α) την υπερβατική προσέγγιση - όπου η ποιότητα ταυτίζεται με την εγγενή αριστεία,

β) την οικονομική προσέγγιση, στην οποία η ποιότητα θεωρείται μετρήσιμη μεταβλητή και μεταφράζεται ως το ποσοστό συμμετοχής ενός χαρακτηριστικού στην τελική εκροή (δηλαδή στο προϊόν ή την υπηρεσία),

γ) τη συμμόρφωση στις προδιαγραφές, δηλαδή το βαθμό στον οποίο τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και ο σχεδιασμός του ανταποκρίνονται στα υπάρχοντα πρότυπα,

δ) την καταλληλότητα για χρήση ή αλλιώς την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και τέλος

στ) τη βασιζόμενη στην αξία προσέγγιση της ποιότητας, όπου η ποιότητα μετράται με βάση το τρίπτυχο αξία, τιμή και διαθεσιμότητα του αγαθού (Reeves & Bednar, 1994).

2.2. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών

Η πληθώρα των ορισμών για την ποιότητα ώθησαν τον Christian Gronroos (1978) στον καθορισμό των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών, οι οποίες είναι:

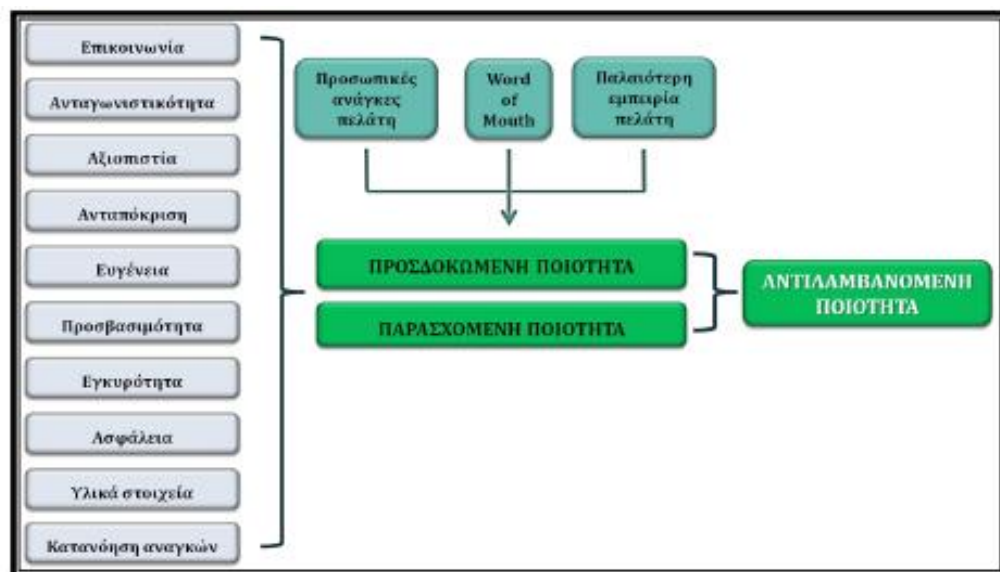
- τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της τελικής απόδοσης της υπηρεσίας, τα οποία μπορούν να μετρηθούν με αντικειμενικά κριτήρια από τον πελάτη (στην περίπτωση των ασφαλιστικών εταιριών σ' αυτήν την κατηγορία εμπίπτει για παράδειγμα η ταχύτητα αποζημίωσης)
- η ποιότητα λειτουργίας του παρόχου της υπηρεσίας, δηλαδή η διάδραση πελάτη και εταιρίας (η ευγένεια των εργαζομένων, η παροχή σαφών και επαρκών πληροφοριών σχετικά με τα ασφαλιστικά προϊόντα, οι εγκαταστάσεις της εταιρίας κα) και
- η εταιρική εικόνα (δηλαδή οι αντιλήψεις του πελάτη για την ασφαλιστική εταιρία, οι οποίες επηρεάζονται από τη λειτουργική και τεχνική ποιότητα της εκάστοτε εταιρίας, την τιμή των παρεχόμενων ασφαλιστικών προϊόντων, τη φήμη της στην αγορά και τη συμπεριφορά των εργαζομένων της προς τους πελάτες)

Οι Lehtinen και Lehtinen (1982) θεωρούν επίσης ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από τρεις διαστάσεις, οι οποίες είναι:

- η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, δηλαδή η κατάσταση των κτηριακών υποδομών και η επάρκεια του τεχνολογικού εξοπλισμού,
- η εταιρική ποιότητα, που σχετίζεται με την εταιρική φήμη
- η ποιότητα που εξάγεται από τη διάδραση των ατόμων και αφορά τόσο την επαφή που έχουν πελάτες και επιχείρηση, όσο και στις επαφές μεταξύ πελατών.

Οι Parasuraman et al (1985) υποστηρίζουν ότι κάθε πελάτης διαμορφώνει τη δική του αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσλαμβάνει από μια επιχείρηση, βασιζόμενος σε πέντε κύριες διαστάσεις:

- την αξιοπιστία της επιχείρησης, δηλαδή την ικανότητα της επιχείρησης να παράσχει την υποσχόμενη υπηρεσία εντός των καθορισμένων χρονικών ορίων, με τρόπο αξιόπιστο και ακριβή
- την ανταπόκρισή της, την προθυμία δηλαδή να προσφέρει υπηρεσίες στον πελάτη και την ικανότητα να διαχειρισθεί τυχόν παράπονα
- την αίσθηση ασφάλειας που εμπνέει η επιχείρηση στον πελάτη, στην οποία συμπεριλαμβάνεται η διασφάλιση των οικονομικών συναλλαγών, οι γνώσεις του προσωπικού, η συμπεριφορά του προσωπικού, αλλά και το απόρρητο των συναλλαγών,
- τη συναισθηματική εμπλοκή ή εμπάθεια, η οποία μεταφράζεται ως η ικανότητα της επιχείρησης να παράσχει στοχευμένες υπηρεσίες (υπηρεσίες βασισμένες στις εξατομικευμένες ανάγκες και απαιτήσεις κάθε πελάτη)
- το φυσικό περιβάλλον της επιχείρησης, που περιλαμβάνει εμπράγματα στοιχεία όπως τις εγκαταστάσεις και τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει κάθε επιχείρηση (Γράφημα 3.).



Γράφημα 3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

Η ποιότητα για έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών μεταφράζεται ως ο βαθμός στον οποίο η υπηρεσία που προσφέρθηκε ανταποκρίθηκε / ικανοποίησε τις

προσδοκίες του πελάτη. Η γνώση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη και η κάλυψή τους θα οδηγήσει και στην ικανοποίησή του.

Ως προσδοκίες χαρακτηρίζονται οι επιθυμίες των καταναλωτών - αυτό που θεωρούν ότι θα έπρεπε να προσφέρει η παρεχόμενη υπηρεσία, οι οποίες διαμορφώνονται βάσει των προγενέστερων εμπειριών που είχαν με ανάλογη επιχείρηση και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί ο οργανισμός με την κοινωνία, στον οποίο εμπεριέχονται τα υλικά στοιχεία της επιχείρησης, οι διαδικασίες που ακολουθεί και ο ανθρώπινος παράγοντας (Booms, Bitner, 1981). Σαν υλικά στοιχεία νοούνται το φυσικό περιβάλλον της επιχείρησης και όσα απτά στοιχεία περιβάλλουν την παρεχόμενη υπηρεσία. Οι διαδικασίες αναφέρονται στα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την παροχή των υπηρεσιών, ενώ τέλος, ο ανθρώπινος παράγοντας εμπερικλείει εκείνο το προσωπικό (στελέχη γραμμής, αλλά και υπαλλήλους που δεν έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη) που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην κατασκευή της υπηρεσίας (Lewis & Mitchell, 1990).

Σε αυτές τις υπηρεσίες ο πελάτης είναι σχεδόν πάντοτε παρών κατά τη διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας, η ποιότητα μετράται όχι μόνο βάσει του τελικού αποτελέσματος, αλλά και κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, αποτελεί δηλαδή αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας που βίωσε ο πελάτης με την επιχείρηση. Διαγραμματικά, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι συνάρτηση

- α) των προσδοκιών που είχε ο πελάτης αναφορικά με την ποιότητα της υπηρεσίας πριν την αγορά της,
- β) του βαθμού ικανοποίησής του από τη διαδικασία και
- γ) του βαθμού ικανοποίησής του από την υπηρεσία που παρήχθη (Γράφημα 4.)



Γράφημα 4. Συνάρτηση ποιότητας

2.3. Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών

Η αναζήτηση της υπεροχής κατά την παροχή υπηρεσιών και η ανάγκη των εταιριών να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας εναρμονισμένες με τις ανάγκες των πελατών, οδήγησαν τις επιχειρήσεις να αναζητούν τρόπους μέτρησης και διασφάλισης της ποιότητας των υπηρεσιών τους, ώστε να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς. Επειδή, όπως έχουμε ήδη αναφέρει αυτό που τελικά αναγνωρίζεται ως ποιότητα είναι αυτό που ο πελάτης προσλαμβάνει ως τέτοια, η αναγνώριση των αντιλήψεων του πελάτη έχει αποτελέσει πεδίο έρευνας και διαμάχης μεταξύ μελετητών τις τελευταίες δεκαετίες. Εάν ο πελάτης «βαθμολογήσει» μία προσφερόμενη υπηρεσία ως ποιοτική, δύσκολα συμβιβάζεται με οτιδήποτε δεν ανταποκρίνεται των προσδοκιών του (Ghobadian et al, 1994).

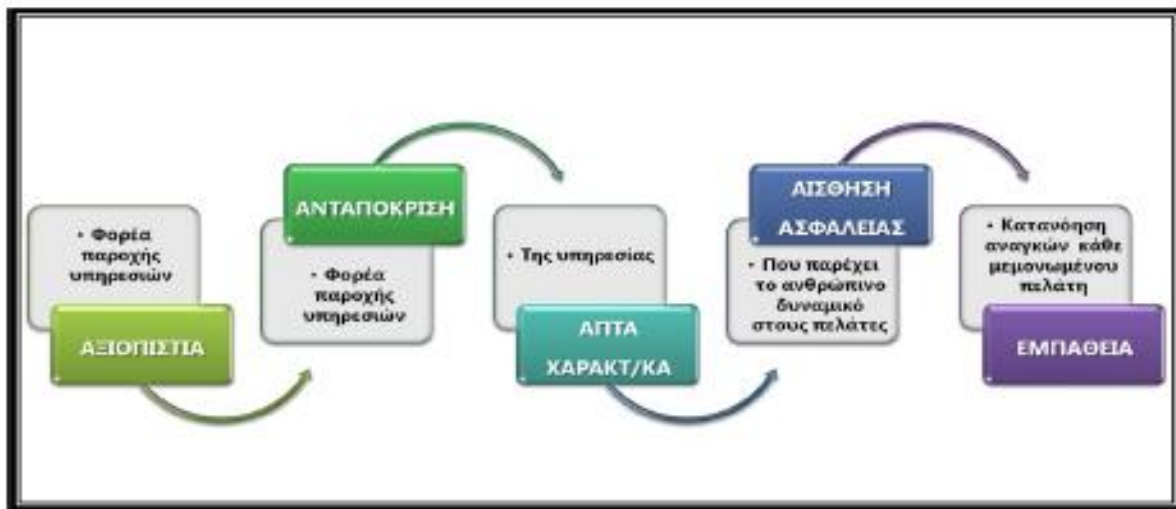
Σύμφωνα με τα παραπάνω τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να σέβονται και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους, αλλιώς θα δημιουργηθεί ένα συναίσθημα αδιαφορίας ή και δυσαρέσκειας ακόμα, που θα έχει αρνητικές επιπτώσεις για την επιχείρηση. Άλλωστε, σύμφωνα με έρευνες του Technical Assistance Research Project (TARP) κοστίζει τέσσερις φορές περισσότερο το να προσελκύσεις νέους πελάτες από το να διατηρήσεις τους υπάρχοντες, ενώ ταυτόχρονα έχει παρατηρηθεί ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης μοιράζεται την αρνητική εμπειρία του κατά μέσο όρο με περισσότερα από τρία άτομα (Ghobadian et al, 1994).

Κατά τις συναλλαγές στον τομέα των υπηρεσιών, η ποιότητα δεν αξιολογείται από την άμεση υπηρεσία. Δεδομένου ότι αυτό που προσφέρεται στον πελάτη είναι μία ολοκληρωμένη οντότητα αγαθού και διαδικασιών, η ποιότητα αξιολογείται συσσωρευτικά. Το 1985, ο Parasuraman και οι συνεργάτες του επινόησαν την κλίμακα SERVQUAL, ένα ζεύγος ερωτηματολογίων στην ουσία που χρησιμοποιεί είκοσι δύο ίδιες μεταβλητές. Οι πελάτες καλούνται να απαντήσουν σε δύο τύπους ερωτήσεων :

- α) αποτυπώνοντας τις προσδοκίες τους για το επίπεδο της υπηρεσίας και
- β) αξιολογώντας την αντιληπτή απόδοση του φορέα παροχής της υπηρεσίας.

Στην περίπτωση που οι προσδοκίες του ερωτώμενου για μία υπηρεσία είναι μεγαλύτερες από την πραγματική απόδοσή της, τότε δυσαρεστείται από την παρεχόμενη υπηρεσία. Αντίθετα, όταν η απόδοση καλύπτει ή υπερβαίνει τις

προσδοκίες του πελάτη, τότε είναι ικανοποιημένος. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ προσδοκιών και απόδοσης (χάσμα), τόσο μεγαλύτερη είναι και η δυσαρέσκεια του πελάτη. Υπολογίζοντας τη διαφορά μεταξύ είκοσι δύο μεταβλητών σε πέντε διαστάσεις, διαμορφώνεται το τελικό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Οι πέντε διαστάσεις που προτείνονται από τους ερευνητές και οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μία πληθώρα φορέων παροχής υπηρεσιών παρατίθενται στο γράφημα 5.



Γράφημα 5. Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών

Από τη δημιουργία του, το SERVQUAL αποτέλεσε κυρίαρχο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας στην έρευνα διαφορετικών κλάδων παροχής υπηρεσιών, όπως σε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, στο χώρο της φιλοξενίας (ξενοδοχεία), σε εκπαιδευτικά ιδρύματα και σε χώρους παροχής υπηρεσιών υγείας (Parasuraman et al., 1994).

Οι Cronin και Taylor (1992) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν εγγενή προβλήματα στη μέτρηση της ποιότητας μιας παρεχόμενης υπηρεσίας με αυτό το πρότυπο καθώς, αν θεωρηθεί η έννοια της ποιότητας ταυτόσημη με τη «στάση» των καταναλωτών - όπως προτείνουν οι Parasuraman et al. (1988), η λειτουργικότητά της θα μπορούσε να μετρηθεί καλύτερα με ένα μοντέλο διερεύνησης στάσεων και όχι προσδοκιών (Bearden & Teel, 1983; Youjae, 1993). Για το λόγο αυτό

σχεδίασαν ένα εναλλακτικό μοντέλο με βάση αποκλειστικά και μόνο την απόδοση, το SERVPERF, το οποίο θεώρησαν καλύτερο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας από το προγενέστερό του SERVQUAL. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιεί δείκτες ποιότητας που βασίζονται μόνο στις αντιλήψεις των χρηστών για την απόδοση μίας εταιρίας παροχής υπηρεσιών και όχι στις διαφορές που προκύπτουν μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών για την απόδοση μιας υπηρεσίας.

Στην συνέχεια και μετά από τη δημοσίευση των συμπερασμάτων των Cronin και Taylor (1992), διάφοροι μελετητές κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα όσον αφορά την ανωτερότητα των κριτηρίων απόδοσης. Ο Teas (1994) για παράδειγμα επικρίνει την ικανότητα των πελατών να ερμηνεύσουν ορθά τις ερωτήσεις και παρατηρεί ότι η έννοια της «προσδοκίας» μπορεί να γίνει αντιληπτή με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Αναγνωρίζοντας τις κριτικές που είχαν δεχθεί, οι ερευνητές Parasuraman et al. (1994) συνέκριναν την απόδοση τεσσάρων εναλλακτικών προτύπων μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το SERVQUAL μπορεί μεν να είναι μονοδιάστατο - αφού όλες οι ερωτήσεις αφορούν τον ίδιο παράγοντα, αλλά θα πρέπει να συνεχίσει να χρησιμοποιείται, καθώς υπερέχει έναντι όλων σε ότι αφορά τη διάγνωση των αιτιών που οδηγούν σε υπηρεσίες μη αποδεκτής ποιότητας.

2.4. Ποιότητα Ασφαλιστικών υπηρεσιών

Ο ασφαλιστικός κλάδος έχει αναγνωρίσει τα τελευταία χρόνια ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και η κατανόηση (και ανταπόκριση) στις απαιτήσεις του πελάτη πρέπει να θεωρούνται ως βασικές προτεραιότητες, προκειμένου οι εταιρίες να παραμείνουν αλώβητες σ' αυτό το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο επιχειρούν και ιδιαίτερα στην εγχώρια αγορά, με δεδομένη την οικονομική κρίση. Ο διευθύνων σύμβουλος του ομίλου Interamerican κος Κώτσαλος μάλιστα, σε συνέδριο των Financial Times (08/10/2010) υπογράμμισε ότι *«η έλλειψη ποιότητας στα δεδομένα απαιτεί τεράστιες επενδύσεις, αλλά η αποτελεσματική διαχείριση κεφαλαίων και κινδύνων είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση των εταιρειών. Υπάρχουν κάποιες εταιρείες που έφτιαζαν το μαγαζί τους μέσα σε αυτή την άρρυθμη αγορά και αυτές θα έχουν τις*

ευκαιρίες». Εντούτοις, αρκετοί ασφαλιστικοί οργανισμοί παραμένουν επιφυλακτικοί στο να λάβουν όλα εκείνα τα αναγκαία πλέον μέτρα, ώστε να βελτιώσουν την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών τους, ενδεχομένως λόγω των οικονομικών μεγεθών που θεωρούν ότι απαιτούνται για τη βελτίωσή της.

Οι ασφαλιστικές υπηρεσίες έχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως το ότι παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό ένα μεγάλο εύρος προϊόντων (Σχήμα 1.1), για τα περισσότερα από τα οποία οι πελάτες έχουν άγνοια (Schlesinger & Schulenberg, 1991). Επίσης, η ασφάλιση αποτελεί αμιγώς υπηρεσία, γεγονός που μπορεί να εγείρει διαφορετικές προσδοκίες από τους καταναλωτές σε σύγκριση με υπηρεσίες που εμπεριέχουν περισσότερα «προϊοντικά» χαρακτηριστικά. Επίσης, ο χρόνος απόκτησης μίας ασφαλιστικής κάλυψης και η χρήση αυτής της κάλυψης διαφέρουν. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά της ασφαλιστικής υπηρεσίας δεν γίνονται αμέσως αντιληπτά από τον καταναλωτή (Schlesinger & Schulenberg, 1991).

2.5. Πιστοποίηση Ασφαλιστικών Εταιριών

Η πιστοποίηση ενός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας εξασφαλίζει στην εταιρία αναγνωρισιμότητα όσον αφορά στη διαρκή προσπάθειά της για συνεχή βελτίωση των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών της, καθώς και πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της. Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων για πιστοποίηση των συστημάτων ποιότητας που χρησιμοποιούν αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, καθώς τα συστήματα αυτά δεν επιβάλλονται από κάποια κρατική αρχή, αλλά από την ίδια την αγορά (Τζώρτζης, 2010).

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ISO προκειμένου να βοηθήσει και να καθοδηγήσει τις επιχειρήσεις που πρόκειται να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν κάποιο σύστημα διασφάλισης ποιότητας, αλλά και για την καθιέρωση μιας κοινής γλώσσας δημιούργησε ειδικές σειρές προτύπων με βάση τις οποίες πραγματοποιείται η πιστοποίηση των διαφόρων επιχειρήσεων. Τα πρότυπα της σειράς ISO 9000 αναφέρονται στην οργανωτική δομή, τις διεργασίες, την τεκμηρίωση και την εφαρμογή του συστήματος και μπορούν να εφαρμοστούν από

οποιονδήποτε οργανισμό ενδιαφέρεται να βελτιώσει τον τρόπο λειτουργίας του (Τζώρτζης, 2010).

Κάποιες από τις ασφαλιστικές εταιρίες της χώρας μας που έχουν πιστοποιηθεί με τα πρότυπα της σειράς ΕΛΟΤ EN ISO είναι οι εξής:

- **International Life - Πιστοποίηση διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9001:2000.** Η εταιρία είναι κάτοχος του πιστοποιητικού διασφάλισης ποιότητας TUV - CERT από το 2005. Η πιστοποίηση ISO 9001: 2000 σημαίνει ότι η ταχύτητα και ποιότητα αποζημίωσης, καθώς και όλες οι διαδικασίες εξυπηρέτησης των ασφαλισμένων και συνεργατών των ασφαλιστικών εταιρειών δεν αποτελούν τυχαία γεγονότα, αλλά είναι διασφαλισμένες διαδικασίες που συμβαίνουν συνεχώς και σε κάθε περίπτωση. Ο προσανατολισμός του Ομίλου για τη διαρκή εξασφάλιση ποιότητας υπηρεσιών «εγγυάται τη συνεχή και άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών του και τη διαφύλαξη της αξιοπιστίας του και της οικονομικής του ευρωστίας», όπως παρατίθεται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας (<http://www.onnup.net/~inlife/greek>). Οι ασφαλιστικές εταιρίες του Ομίλου International Life διαθέτουν έναν από τους υψηλότερους δείκτες φερεγγυότητας της ασφαλιστικής αγοράς (Τζώρτζης, 2010), ιδιαίτερα μετά την αγορά της εταιρίας γενικών ασφαλίσεων του ολλανδικού ομίλου ING.
- **Interlife - Πιστοποίηση διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9001:2000.** Από το Δεκέμβριο του 2005 η Εταιρία είναι πιστοποιημένη για την «Ορθή Τήρηση Κανόνων & Διαδικασιών Ανάλυσης Κινδύνων & Έκδοσης Ασφαλιστηρίων Συμβολαίων
- **Ευρωπαϊκή Πίστη - Πιστοποίηση διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9001:2000.** Η πιστοποίηση αφορά στο σχεδιασμό και στην παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών της εταιρίας και είναι εφαρμοσμένη στο σύνολο των δραστηριοτήτων της. Κατά το πρότυπο αυτό η Εταιρία εφαρμόζει ένα σύστημα Ποιοτικού Management το οποίο εκτός των αυστηρά καθορισμένων διαδικασιών και των υψηλών προδιαγραφών που απαιτεί να τηρούνται σε κάθε δραστηριότητα, διασφαλίζει επίσης τον έγκαιρο και αποτελεσματικό τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη (<http://www.europisti.gr/>).

- **ΑΤΕ Ασφαλιστική - Πιστοποίηση διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9001:2000.** Το πρότυπο αυτό εφαρμόζεται από το τέλος του 2002 στα εξής: Διεύθυνση Αγροτικών Ασφαλίσεων, Τμήμα Ασφαλίσεων Πληρωμάτων Πλοίων, Τμήμα Διαχείρισης και Εκπαίδευσης Διοικητικών Υπαλλήλων, και Τμήμα Εκπαίδευσης Συνεργατών Πωλήσεων (<http://www.agroins.com>).
- **Εθνική Ασφαλιστική - Πιστοποίηση διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9002:2000.** Σύμφωνα με την επίσημη δικτυακή πύλη της εταιρίας (<http://www.ethniki-asfalistiki.gr/greek>), η εταιρία πιστοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1999, ενώ η ημερομηνία τελευταίας πιστοποίησης ήταν το 2009. Οι Κλάδοι στους οποίους πιστοποιήθηκε είναι των ομαδικών ασφαλίσεων, ο τομέας ανάληψης κινδύνων αυτοκινήτων και ο κλάδος μεταφορών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο Κλάδος Μεταφορών Εμπορευμάτων της Εθνικής είναι ο μοναδικός στην Ελλάδα που έχει πιστοποιηθεί με το συγκεκριμένο πρότυπο

Έρευνες έχουν δείξει ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης και η επίτευξη ικανοποίησης των πελατών είναι καθοριστικοί παράγοντες για την επιβίωση των ασφαλιστικών εταιριών. Ιδίως η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών μετά την πώληση, μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα, καθώς δημιουργεί πιστούς πελάτες, καλή φήμη για την επιχείρηση και αυξάνει τη πιθανότητα μελλοντικών πωλήσεων (Siddiqui, Sharma, 2010). Εντούτοις, αρκετές ασφαλιστικές εταιρίες παραμένουν απρόθυμες να λάβουν απαραίτητα μέτρα προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα τους. Παλαιότερες μελέτες, όπως των Wells και Stafford (1995) ή του Συνεδρίου για τη Διασφάλιση Ποιότητας (Quality Insurance Congress) έχουν επιβεβαιώσει διεθνώς την ύπαρξη εκτεταμένης δυσαρέσκειας για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από την ασφαλιστική βιομηχανία, κυρίως λόγω άγνοιας των εταιριών για τις ασφαλιστικές ανάγκες των καταναλωτών.

Αν και η ικανοποίηση του πελάτη είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιβίωση και την εύρυθμη λειτουργία των ασφαλιστικών εταιριών, έρευνα (Γρηγορούδης & Ζοπουνίδης, 2011) που διενεργήθηκε στον Κλάδο με την μέθοδο Six Sigma καταδεικνύει ότι - αν και ο μέσος βαθμός ικανοποίησης των πελατών είναι της τάξης του 8,2% - εντούτοις το 8,78% των πελατών δηλώνει δυσαρεστημένο από το επίπεδο ποιότητας (βαθμός ικανοποίησης <5) των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό συμβαίνει γιατί τα συστήματα

διασφάλισης ποιότητας δεν καθορίζουν με σαφήνεια τη διαδικασία αξιολόγησής της. Άλλωστε, ένα αποτελεσματικό σύστημα μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών μπορεί να προσδώσει αξιόπιστα αποτελέσματα μόνο μέσω δεικτών που αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες. Παράλληλα, σε έρευνα που διενήργησαν οι Tsoukatos, Simmy και Graham για την ποιότητα στον ασφαλιστικό κλάδο της Ελλάδος και της Κένυας με τη χρήση ενός τροποποιημένου SERVQUAL (το GIQUAL) διαπιστώθηκε ότι οι έλληνες καταναλωτές βαθμολόγησαν ως «ανεπαρκείς» τις διαστάσεις εμπάθεια και αξιοπιστία και ότι οι τέσσερις ερευνώμενες εταιρίες θα έπρεπε να βελτιώσουν τα χάσματα ποιότητας πρωτίστως ως προς τις δύο αυτές διαστάσεις και στη συνέχεια ως προς τις διαστάσεις ανταπόκριση, ασφάλεια και απτά στοιχεία.

Τα προαναφερθέντα έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τα αποτελέσματα έρευνας που διενέργησε η εταιρία Opinion (2010) για το ελληνικό ασφαλιστικό περιοδικό «Ασφαλιστική Αγορά» σε πανελλαδικό δείγμα κατά το μήνα Οκτώβριο 2009, σύμφωνα με την οποία ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών επτά μεγάλων ασφαλιστικών εταιριών διαμορφώνεται ως εξής: Groupama 85%, ATE Ασφαλιστική 81%, Ιντερσαλόνικα 76%, AXA Ασφαλιστική 74%, Εθνική Ασφαλιστική 74%, Interamerican 70% και ING 64%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1. Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, περιλαμβάνοντας τη διαφήμιση, την πώληση και τη διανομή των προϊόντων σε ανθρώπους. Οι άνθρωποι που εργάζονται σε τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών προσπαθούν να αποσπάσουν την προσοχή του κοινού στο οποίο απευθύνονται, χρησιμοποιώντας συνθήματα, σχεδιασμό της συσκευασίας, διασημότητες και τη γενική έκθεση στα μέσα ενημέρωσης. Τα τέσσερα «Ps» του μάρκετινγκ είναι το προϊόν, ο τόπος, η τιμή και η προώθηση (product, place, price and promotion) (Shimizu, 2014).

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει μια εταιρεία προκειμένου να αποκτήσει πελάτες και να διατηρήσει μια σχέση μαζί τους. Ακόμη και οι μικρές εργασίες, όπως οι ευχαριστήριες επιστολές, το γκολφ με έναν υποψήφιο πελάτη, η άμεση επιστροφή κλήσεων και η συνάντηση με έναν παλιότερο πελάτη για καφέ μπορεί να θεωρηθεί ως μάρκετινγκ. Ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας με τους ανθρώπους που τα χρειάζονται, ώστε να εξασφαλιστεί η κερδοφορία (Solis, 2011).

Οι προσεγγίσεις μάρκετινγκ είναι αρκετές. Μια επιχείρηση με επίκεντρο τον προσανατολισμό στην παραγωγή, ειδικεύεται στην παραγωγή σε πολύ υψηλότερο βαθμό σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία. Έτσι, αυτό σημαίνει μια επιχείρηση εκμεταλλεύεται τις οικονομίες κλίμακας, έως ότου επιτευχθεί η ελάχιστη αποδοτική κλίμακα. Ο προσανατολισμός παραγωγής μπορεί να αναπτυχθεί όταν υπάρχει υψηλή ζήτηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σε συνδυασμό την αβεβαιότητα ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν θα μεταβάλλονται πολύ γρήγορα (παρόμοιο με τον προσανατολισμό των πωλήσεων) (Kerin, 2012).

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί τον προσανατολισμό στα προϊόντα ασχολείται κυρίως με την ποιότητα του δικού της προϊόντος. Για μια επιχείρηση θα

υποθέσουμε επίσης, ότι εφ' όσον το προϊόν της είναι υψηλού επιπέδου, οι άνθρωποι θα αγοράζουν και θα καταναλώνουν το προϊόν της (Kotler & Keller, 2009).

Μια επιχείρηση με προσανατολισμό στις πωλήσεις επικεντρώνεται κυρίως στην πώληση / προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, και όχι στον καθορισμό νέου με βάση τις επιθυμίες των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, αυτό απλά συνεπάγεται την πώληση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος, και χρησιμοποιεί τεχνικές προώθησης για την επίτευξη των υψηλότερων δυνατών πωλήσεων. Ένας τέτοιος προσανατολισμός μπορεί να ταιριάζει σε επιχειρήσεις στις οποίες κατέχουν χαμηλά αποθέματα, ή αλλιώς πωλούν ένα προϊόν υψηλής ζήτησης, με μικρή πιθανότητα αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών που θα μείωνε τη ζήτηση (Kotler & Keller, 2009).

Η ολιστική προσέγγιση μάρκετινγκ εξετάζει το μάρκετινγκ ως μια σύνθετη δραστηριότητα και αναγνωρίζει ότι τα πάντα στο μάρκετινγκ - και μια ευρεία και ολοκληρωμένη προσέγγιση είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη, το σχεδιασμό και την υλοποίηση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων. Τα τέσσερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το ολιστικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ σχέσεων, το εσωτερικό μάρκετινγκ, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Η τμηματοποίηση της αγοράς και η τοποθέτηση αύξησαν την απόκλιση της κοινωνίας, διαχωρίζοντας περαιτέρω το συνολικό πληθυσμό. Το ολιστικό μάρκετινγκ βοηθά στο να συγκλίνουν τα τμήματα αυτά σε μια προσέγγιση για τη βελτίωση του συνόλου της αγοράς μέσω της κοινωνικής ευθύνης και της σύγκλισης. Το ολιστικό μάρκετινγκ αποδομεί τις πολιτικές δραστηριότητες μάρκετινγκ του «διαίρει και βασίλευε», ή τον κατακερματισμό της αγοράς (Kardes et al., 2015).

3.2. Σχέδιο μάρκετινγκ

Στο σχεδιασμό μάρκετινγκ εμπλέκονται δύο βασικές έννοιες, η στρατηγική μάρκετινγκ και η τοποθέτηση. Η στρατηγική μάρκετινγκ, συνδυάζει όλους τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο. Θα πρέπει να αναπτυχθεί μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ από την έρευνα της αγοράς και να γίνει επικέντρωση στον σωστό συνδυασμό προϊόντος, προκειμένου να επιτευχθεί η

μέγιστη δυνατότητα κέρδους και η βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι το θεμέλιο ενός σχεδίου μάρκετινγκ (Dacko, 2008; Kotler & Keller, 2009).

Η τοποθέτηση είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που έχει ως στόχο να κάνει μια επιχείρηση να καταλαμβάνει ξεχωριστή θέση, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά σήματα, στο μυαλό του πελάτη. Οι εταιρείες εφαρμόζουν τη στρατηγική αυτή, είτε δίνοντας έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μάρκας τους (τι είναι, τι κάνει και πώς, κλπ), ή μπορούν να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν μια κατάλληλη εικόνα μέσω της διαφήμισης. Μόλις ένα εμπορικό σήμα τοποθετείται, είναι πολύ δύσκολο να επανατοποθετηθεί χωρίς να καταστραφεί η αξιοπιστία του. Λέγεται επίσης και τοποθέτηση προϊόντος (Dacko, 2008; Kotler & Keller, 2009).

3.3. Ασφαλιστικές υπηρεσίες και μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών υπηρεσιών, έχει συγκεκριμένες ιδιομορφίες, κάτι που κάνει μόνο συγκεκριμένες προσεγγίσεις μάρκετινγκ εφαρμοστέες. Το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών υπηρεσιών περιλαμβάνει το μίγμα μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων, καθώς η ασφάλιση βασίζεται κατά κύριο λόγο στη σχέση του ασφαλιστή και του ασφαλιζόμενου.

Το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσίας εκτός των 4P που περιλαμβάνει, Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση, περιλαμβάνει επιπλέον τρία στοιχεία, Άνθρωποι, Διαδικασίες και Φυσικά στοιχεία (Cowell, 1984; Shimizu, 2014).

Οι άνθρωποι αποτελούν βασικό συστατικό στην παροχή υπηρεσιών. Η πρόσληψη και η εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού απαιτείται για να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πελάτες κρίνουν την παροχή υπηρεσιών και την παράδοση τους με βάση τα άτομα που εκπροσωπούν την επιχείρηση. Αυτό είναι επειδή οι άνθρωποι είναι ένα από τα λίγα στοιχεία της υπηρεσίας που οι πελάτες μπορούν να δουν και να αλληλεπιδράσουν. Το προσωπικό απαιτεί κατάλληλες διαπροσωπικές δεξιότητες, και γνώση των υπηρεσιών, προκειμένου να παραδώσουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών (Cowell, 1984; Shimizu, 2014).

Η διαδικασία ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ εξετάζει τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την παροχή της υπηρεσίας. Όλες οι υπηρεσίες πρέπει να στηρίζονται σε στοιχεία σαφώς καθορισμένα και αποτελεσματικές διαδικασίες. Έτσι, θα αποφευχθεί η σύγχυση και θα παρασχεθεί μια συνεπής υπηρεσία. Διαδικασίες σημαίνει ότι όλοι γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν και πώς να το κάνουν (Cowell, 1984; Shimizu, 2014).

Τα φυσικά στοιχεία είναι σχετικά με το πού παρέχεται η υπηρεσία. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους λιανοπωλητές να έχουν έναν όμορφο φυσικό χώρο. Αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ θα διακρίνει μια εταιρία από τους ανταγωνιστές της. Τα φυσικά στοιχεία μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να χρεώνονται ακριβότερα οι υπηρεσίες και να δημιουργηθεί μια θετική εμπειρία (Cowell, 1984; Shimizu, 2014).

Το μάρκετινγκ σχέσεων ορίστηκε για πρώτη φορά ως μορφή μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε από την άμεση ανταπόκριση των εκστρατειών μάρκετινγκ, που τονίζει τη διατήρηση και την ικανοποίηση των πελατών, και δε δίνει σημαντική έμφαση στις πωλήσεις (Cowell, 1984; Shimizu, 2014).

Ως πρακτική, το μάρκετινγκ σχέσεων διαφέρει από άλλες μορφές μάρκετινγκ, γιατί μπορεί να αναγνωρίζει τη μακροπρόθεσμη αξία των πελατειακών σχέσεων, κι ιδιαίτερα ότι εκτείνεται πέρα από τη διαφήμιση και τις πωλήσεις διαφημιστικών μηνυμάτων (Cowell, 1984; Shimizu, 2014).

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και τις κινητές πλατφόρμες, το μάρκετινγκ σχέσεων συνέχισε να εξελίσσεται και να προχωρά προς τα εμπρός, καθώς η τεχνολογία γίνεται πιο συλλογική και περισσότερο κοινωνική στα κανάλια επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει εργαλεία για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες που εκτείνεται πέρα από τα απλά δημογραφικά στοιχεία και τα δεδομένα των πελατών (Cowell, 1984; Shimizu, 2014).

3.4. Στάσεις και αντιλήψεις στο μάρκετινγκ

Οι στάσεις των καταναλωτών είναι μία σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει (Kotler & Keller, 2009) :

- τις πεποιθήσεις του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία,

- τα συναισθήματα, και
- τις προθέσεις συμπεριφοράς ως προς κάποιο αντικείμενο - στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, συνήθως ένα εμπορικό σήμα ή ένα κατάσταση.

Αυτά τα συστατικά είναι αλληλένδετα, δεδομένου ότι υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ τους και αντιπροσωπεύουν τις δυνάμεις που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής θα αλληλεπιδράσει με το αντικείμενο.

Το πρώτο συστατικό είναι οι πεποιθήσεις. Ο καταναλωτής μπορεί να έχει θετικές πεποιθήσεις προς ένα αντικείμενο, καθώς και αρνητικές πεποιθήσεις. Επιπλέον, ορισμένες πεποιθήσεις μπορεί να είναι ουδέτερες, και μερικές μπορεί να διαφέρουν ως ανάλογα με το πρόσωπο ή την κατάσταση. Οι πεποιθήσεις που έχουν οι καταναλωτές κατέχουν δεν χρειάζεται να είναι ακριβείς και μερικές πεποιθήσεις μπορεί, μετά από προσεκτική εξέταση, να είναι αντιφατικές (Kotler & Keller, 2009).

Οι καταναλωτές έχουν επίσης ορισμένα συναισθήματα ως προς τα εμπορικά σήματα ή άλλα αντικείμενα. Μερικές φορές αυτά τα αισθήματα προκύπτουν με βάση τις πεποιθήσεις, αλλά μπορεί επίσης να υπάρχουν συναισθήματα, τα οποία είναι ανεξάρτητα από τις πεποιθήσεις.

Η συμπεριφορική πρόθεση είναι αυτό που ο καταναλωτής σκοπεύει να κάνει σε σχέση με το αντικείμενο (π.χ., αγοράσει ή να μην αγοράσει το εμπορικό σήμα). Όπως και το συναίσθημα αυτή μερικές φορές είναι μια λογική συνέπεια των πεποιθήσεων (ή του συναισθήματος), αλλά μερικές φορές μπορεί να αντανakλά άλλες περιπτώσεις - π.χ., αν στον καταναλωτή δεν αρέσει ένα εστιατόριο, αυτός ή αυτή θα πάει εκεί, διότι είναι το στέκι των φίλων του/της (Kotler & Keller, 2009).

Μπορούμε να πούμε, ότι οι στάσεις των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς με το κατάλληλο μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω διαφημίσεων μπορούν να δημιουργήσουν πεποιθήσεις, συναισθήματα και τελικά, πρόθεση αγοράς για το προϊόν/υπηρεσία.

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών είναι μία έννοια του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, τη γνώση ή / και ενός πελάτη για μια εταιρεία ή τις προσφορές της. Η αντίληψη των καταναλωτών επηρεάζεται συνήθως από τη διαφήμιση, σχόλια, τις δημόσιες σχέσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις προσωπικές εμπειρίες και

άλλα κανάλια. Κατά συνέπεια, ο λόγος για τον οποίο μελετούνται ειδικότερα οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων κι κυρίως προς τις ασφάλειες ζωής είναι επειδή οι ασφαλιστικές υπηρεσίες σχεδιάζοντας τις εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να τις επηρεάσουν, δημιουργώντας πρόθεση αγοράς για τις ασφάλειες ζωής (Kotler & Keller, 2009).

3.5. Αντιλήψεις καταναλωτών σχετικές με τον κλάδο ασφάλισης

Η ποιότητα ζωής αποτελείται από διάφορους παράγοντες όπως η υγεία, κοινωνική ζωή, η ισότητα των φύλων, την πολιτική ελευθερία, η πολιτική σταθερότητα και η ασφάλεια, η υλική ευημερία, η οικογενειακή ζωή και η ασφάλεια της εργασίας. Εκτός από αυτό, οι ασφαλίσεις έναντι ασθένειας ή θανάτου θεωρούνται επίσης ως δείκτης για την ποιότητα της ζωής. Όντας δείκτης ποιότητας ζωής, η ασφάλιση έχει σημασία στη ζωή του ανθρώπου. Η βιβλιογραφία σχετικά με τις στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στις ασφάλειες ζωής έχουν επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στους παράγοντες που προβλέπουν τις συμπεριφορές αυτές. Παράγοντες όπως η αντιληπτή αξία των καταναλωτών η ικανοποίηση και η ευθύνη της λήψης αποφάσεων έχει θεωρηθεί ως το πιο σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με τη στάση και την αντίληψη των ασφαλειών ζωής (Kruse & Ozdemir, 2004; Smith, 2006).

Σε έρευνα σε 1462 οικογένειες, οι Skinner & Dubinsky, (1984), διαπίστωσαν ότι η απασχόληση και η εκπαίδευση διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων αναφορικά με τις ασφάλειες ζωής. Άλλη μια σημαντική μεταβλητή είναι το οικογενειακό εισόδημα. Οι Kruse & Ozdemir (2004) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ της αντίληψης του κινδύνου του ατόμου και την προθυμία του να πληρώσει για αυξημένη ασφάλεια σε ένα γεγονός χαμηλής πιθανότητας. Όπως προέκυψε, όσο πιο υψηλή η αντίληψη του κινδύνου του ατόμου, τόσο περισσότερο ήταν διατεθειμένο να πληρώσει για ασφάλειες σε γεγονότα με χαμηλή πιθανότητα εμφάνισης. Επίσης, βρήκαν πως εν γένει, όσο περισσότερο αποστρέφεται τον κίνδυνο ένα άτομο, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να επιλέξει μια ασφάλεια ζωής, καθώς επιλέγει περισσότερο βραχυπρόθεσμες επενδύσεις.

Οι Namasivayam et al. (2006), εξέτασαν τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που είναι υπεύθυνες για την αγορά ασφαλειών ζωής και της προτίμησης των ασφαλισμένων έναντι διαφόρων τύπων ασφαλιστικών προϊόντων ζωής. Από την ανάλυση, η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι παράγοντες όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο των ασφαλισμένων είναι ασήμαντοι, αλλά το επίπεδο του εισοδήματος, το επάγγελμα και το μέγεθος της οικογένειας είναι σημαντικοί παράγοντες.

Σε μελέτη του Patil (2003) έδειξε ότι εν γένει, ενώ υπάρχει μεγάλος βαθμός αναγνώρισης του επενδυτικού προϊόντος των ασφαλειών ζωής, εντούτοις δεν έχουν πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Οι βασικότεροι λόγοι είναι ότι δεν θεωρούν πως έχουν ελκυστικές αποδόσεις, αλλά και ότι δεν υπάρχουν ελκυστικές μέθοδοι προώθησης και δεν υπήρχε προσέγγιση από υπεύθυνους πωλήσεων για το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, όσοι συμμετέχοντες είχαν ασφάλεια ζωής, δήλωσαν κυρίως πως την αγόρασαν από τη συγκεκριμένη επιχείρηση εξαιτίας της εικόνας του εμπορικού της σήματος κι έπειτα εξαιτίας του ότι την έχουν ακούσει από φίλους και γνωστούς. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν επίσης και οι υψηλές παρελθοντικές αποδόσεις, αλλά και το ότι η επιχείρηση διαθέτε εντυπωσιακά μέσα προώθησης. Όπως φαίνεται, το τμήμα μάρκετινγκ και οι ενέργειές του δε φαίνεται να τους επηρέασαν στην απόφαση αυτή.

Οι Raman & Gayatri (2004) είχαν ως στόχο να μελετήσουν το κατά πόσο γνωρίζουν οι καταναλωτές τις νέες ασφαλιστικές εταιρείες. Βρήκαν ότι 53% των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 30, το 24% στην ηλικιακή ομάδα 31-40, 2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 41-50 και το υπόλοιπο των ερωτηθέντων ανήκει στην ομάδα άνω των 50 ετών. Μπορούν επίσης να παρατηρηθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ασφαλισμένων ερωτηθέντων (32%) είναι επαγγελματίες, και ότι το 56% των ερωτηθέντων είναι παντρεμένοι. Διαπίστωσε επίσης ότι το 52% των ερωτηθέντων έχουν ασφαλιστική κάλυψη κινδύνων και 44% από αυτούς έχουν ως βασικό κίνητρο το να αποφύγουν τη φορολογία και να επενδύσουν το ποσό του πλεονάσματος τους.

Ο Sharma (2005) πραγματοποίησαν μια μελέτη σχετικά με τις στάσεις απέναντι στο μάρκετινγκ των ασφαλιστικών υπηρεσιών. Όπως φάνηκε μέσω της έρευνάς του, λίγοι συμμετέχοντες μπορούσαν να θυμηθούν κάποια διαφήμιση ασφάλειας ζωής. Όσοι μπορούσαν να θυμηθούν κάποια διαφήμιση, δήλωσαν ότι

εισπράττουν κυρίως τα μηνύματα της προστασίας της οικογένειας και της κάλυψης από τους κινδύνους. Λιγότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι εισπράττουν το μήνυμα των παροχών τρίτης ηλικίας, των μακροπρόθεσμων αποταμιεύσεων και των εκπτώσεων φόρου. Παρόλα αυτά, οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης πως η διαφήμιση θα έπρεπε να περνά επιπλέον και αυτά τα μηνύματα, αλλά και να τους δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα, όπως την έκφραση αγάπης με αυτόν τον τρόπο στην οικογένεια, της ευχαρίστησης και της γαλήνης, αλλά και την αντίληψη ότι θα έχουν οικονομική ανεξαρτησία σε μεγάλη ηλικία. Ως προς την πρόθεση αγοράς ωστόσο, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες δυσκολεύονταν να επιλέξουν, λόγω της μεγάλης ποικιλίας των ασφαλιστικών προϊόντων, αλλά κι επειδή δημιουργούνται προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά. Επίσης, οι πολλές διαφημίσεις μοιάζουν να τους προκαλούν σύγχυση, δημιουργώντας την αίσθηση ότι δεν μπορεί να ληφθεί μια έξυπνη απόφαση αγοράς. Σε μικρότερο βαθμό θεωρούν πως οι διαφημίσεις παρέχουν αληθή εικόνα του προϊόντος και ότι τηρούν τις υποσχέσεις τους. Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι πως η διαφήμιση είναι μια καλή πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές, αλλά παρόλα αυτά κάνουν και τις δικές τους έρευνες αγοράς, καθώς τους δημιουργείται σύγχυση.

Στη συνέχεια ο Kumar, (2005), μελέτησε κυρίως τον τρόπο με βάση τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ασφάλειας ζωής. Όπως φάνηκε μέσω της έρευνάς τους, οι καταναλωτές κυρίως επιλέγουν προϊόντα κι επιχειρήσεις που έχουν ήδη δοκιμαστεί από φίλους και γνωστούς επειδή νιώθουν πως ανήκουν σε μια ομάδα όταν αγοράζουν προϊόντα που έχουν αγοράσει κι άλλοι. Σε μικρότερο βαθμό συμβουλευονται εκπροσώπους πωλήσεων και άλλους ανθρώπους για να επιλέξουν την καλύτερη εναλλακτική λύση. Η αξία της μάρκας και της επιχείρησης φαίνεται πως δε διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.

Ο Mushtaq (2005) μελέτησε τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις ασφάλειες ζωής, καθώς και τις στάσεις απέναντι στις προωθητικές ενέργειες που διενεργούνται. Όπως φάνηκε, οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντικό το να μπορούν να επιλέξουν σωστά από μία ποικιλία ασφαλιστικών προϊόντων. Ως προς τη στάση απέναντι στη μάρκα, φαίνεται πως οι καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν τις μάρκες που εμπιστεύονται κι όχι νέες. Τέλος, ως προς τις στάσεις απέναντι στη διαφήμιση της μάρκας που έχουν καταναλώσει, φαίνεται πως η διαφήμιση τους αφήνει με ένα θετικό αίσθημα για τη χρήση της μάρκας που

αγόρασαν, αλλά και ότι νιώθουν σαν να είναι εκεί αγοράζοντας το ίδιο πράγμα. Επίσης, φαίνεται πως η διαφήμιση τους θυμίζει τη μάρκα. Λιγότερο συμφώνησαν με την άποψη ότι συγκρίνουν τη μάρκα με άλλες ανταγωνιστικές ως προς τα χαρακτηριστικά που θεωρούν σημαντικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1. Κανάλια διανομής

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

Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων είναι τα παρακάτω (Βαλλογιάννη, 2012):

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

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

Το κανάλι των Τραπεζοασφαλιστικών Προϊόντων αποτελεί το κύριο κανάλι διανομής για την αγορά των ασφαλειών ζωής στην Ευρώπη. Ακολουθεί το κανάλι των μεσιτών, των αποκλειστικών συνεργατών και των απευθείας πωλήσεων. Τα Τραπεζοασφαλιστικά αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 70% των ασφαλίσεων στην Πορτογαλία και στην Ιταλία, στη Γαλλία πάνω από το 60% και στην Αυστρία το 50%. Από την άλλη πλευρά, δεν αναπτύχθηκε ως κανάλι διανομής στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία (Βαλλογιάννη, 2012).

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

μεσίτες κυριάρχησαν στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Βέλγιο, ενώ η απευθείας πωλήσεις επικράτησαν στην Ολλανδία, τη Φινλανδία και την Κροατία (Βαλλογιάννη, 2012).

Στη Μεγάλη Βρετανία είναι υψηλό το ποσοστό, 45% περίπου, των απευθείας πωλήσεων (direct selling), το οποίο οφείλεται κυρίως στη χρήση του διαδικτύου (internet) από τους καταναλωτές, καθώς και στο επιτυχημένο μοντέλο των διαμεσολαβούντων, που αξιοποιούν εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας (διαδικτυακές πλατφόρμες, τηλεφωνικά κέντρα) για απευθείας πωλήσεις. (Βαλλογιάννη, 2012).

Επίσης, χρησιμοποιούνται και άλλα κανάλια διανομής, όπως των λιανοπωλητών (retailers), για παράδειγμα μεγάλα πολυκαταστήματα (σούπερμαρκετ, φαρμακεία). (Insurance Europe, 2014)

4.2. Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές

Ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές είναι :

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

4.2.1. Ασφαλιστικός Σύμβουλος (tied agents)

Ασφαλιστικός σύμβουλος είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το οποίο μελετά την αγορά, παρουσιάζει και προτείνει λύσεις ασφαλιστικής κάλυψης των αναγκών των πελατών, με ασφαλιστικές συμβάσεις, για λογαριασμό των ασφαλιστικών επιχειρήσεων ή ασφαλιστικών πρακτόρων ή μεσιτών ή συντονιστών

ασφαλιστικών συμβούλων για την πρόσκτηση εργασιών. Η σχέση που συνδέει τον ασφαλιστικό σύμβουλο με τους ως άνω είναι σύμβαση έργου.

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

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

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

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

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

Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές που δραστηριοποιούνταν στην ελληνική επικράτεια το 2014 ανέρχονταν, σύμφωνα με στοιχεία από τα κατά τόπους Επιμελητήρια, σε είκοσι δύο χιλιάδες εξακόσιους είκοσι επτά (22.627), έναντι δέκα οκτώ χιλιάδων εννιακοσίων δέκα πέντε (18.915) το 2008. Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές για την προαγωγή των επαγγελματικών και άλλων κοινών τους

συμφερόντων, έχουν συστήσει σωματεία πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και πανελλαδικής εμβέλειας.

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

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

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

Σύμφωνα με το έργο που προσφέρουν και τον υψηλό αριθμό τους τόσο σε εθνικό, όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθίσταται εύκολα αντιληπτή η σπουδαιότητα του κλάδου της ασφαλιστικής διαμεσολάβησης για την προώθηση της εθνικής οικονομίας. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

4.2.2. Ασφαλιστικός Πράκτορας

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

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

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

4.2.3. Μεσίτης ασφαλίσεων και αντασφαλίσεων (multi-tied agent)

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

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

Προϋποθέσεις για την νόμιμη άσκηση της δραστηριότητας του μεσίτη ασφαλίσεων είναι η εγγραφή του στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της έδρας του,

(τα δικαιολογητικά για την εγγραφή περιέχονται στο Π.Δ. 190/2006 και στην υπουργική απόφαση Κ3-8010 08/08/2007 του Υπουργού Ανάπτυξης) καθώς και πιστοποιητικό επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος.

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

4.2.4. Συντονιστής Ασφαλιστικών Συμβούλων

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

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

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

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

4.2.5. Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός Διαμεσολαβητής

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

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

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

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

διαμεσολάβηση ή δραστηριοποιούνται ως συνδεδεμένοι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

4.2.6. Υπάλληλος Ασφαλιστικής Επιχείρησης

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

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

Πληροφορίες που υποχρεούνται να παρέχουν οι διαμεσολαβητές στους ασφαλισμένους – καταναλωτές

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

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

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

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

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

- με «αμερόληπτη ανάλυση», δηλαδή εξετάζει έναν «επαρκή αριθμό ασφαλιστικών συμβάσεων που διατίθενται στην αγορά, ώστε να είναι σε θέση να προτείνει την ασφαλιστική σύμβαση που θα ανταποκρίνεται πληρέστερα στις ανάγκες του πελάτη». Η διάταξη ενθαρρύνει τον διαμεσολαβούντα να έχει αφενός άρτια γνώση των υφιστάμενων ασφαλιστικών προϊόντων, αλλά και ορθή κρίση προκειμένου να επιλέξει, μεταξύ αυτών, το καταλληλότερο προϊόν που θα προτείνει στον πελάτη του.
- Στις περιπτώσεις που, είτε επειδή ο διαμεσολαβών συνεργάζεται με μία αποκλειστικά ή με περισσότερες ασφαλιστικές επιχειρήσεις, είτε για οποιοδήποτε άλλο λόγο η ανάλυσή του δεν μπορεί να είναι «αμερόληπτη», τότε ενημερώνει τον πελάτη για το γεγονός αυτό και, εφόσον του ζητηθεί, γνωστοποιεί και τις επωνυμίες των ασφαλιστικών επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται. Όλες οι πληροφορίες του άρ. 11, σύμφωνα με το άρ. 12 του ίδιου π.δ., πρέπει να γνωστοποιούνται γραπτώς, με σαφήνεια και ακρίβεια.

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

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

Συνδεδεμένοι και μη Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές

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

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

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

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

Σήμερα αναπτύσσεται διαρκώς ο σκληρός, στα όρια του αθέμιτου, ανταγωνισμός μέρα με την μέρα. Τα πρόσφατα παραδείγματα των δώρων, των προσφορών και

των direct πωλήσεων αντικατοπτρίζουν με τον πιο ξεκάθαρο τρόπο την εικόνα της αυριανής αγοράς. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008)

4.2.7. Τραπεζοασφαλιστικά - bancassurance

Το bancassurance ή τραπεζο-ασφάλειες είναι η πρακτική πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων από ένα τραπεζικό δίκτυο, με στόχο τη διάθεση των προϊόντων αυτών σε μια μεγάλη πελατειακή βάση, όπως αυτή των τραπεζών. Τα τραπεζικά καταστήματα λειτουργούν σαν δίκτυα προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων διαθέτοντας προϊόντα είτε θυγατρικών είτε τρίτων ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Πρέπει να σημειωθεί ότι το bancassurance δεν είναι προϊόν αλλά μια νέα αγορά. Θεωρείται ως ένας διαφορετικός σφαιρικός τρόπος προσέγγισης πελατειακών ομάδων και προώθησης ασφαλιστικών, τραπεζικών και χρηματοοικονομικών προϊόντων. Εφάπτεται στην τραπεζική, ασφαλιστική και υπόλοιπη χρηματοοικονομική αγορά αλλά δεν ταυτίζεται μαζί τους (Γσικογιαννόπουλος, 2013).

Ο θεσμός του bancassurance είναι μια πραγματικότητα για την ελληνική αγορά. Η συμμετοχή του στην ανάπτυξη ασφαλιστικών εργασιών, όχι μόνον δεν αμφισβητείται πλέον, αλλά σε ορισμένους τομείς είναι βέβαιη η επικράτηση του, ως κυρίαρχης πηγής νέων εργασιών για το μέλλον. Τα τελευταία χρόνια εφαρμόστηκαν από συγκεκριμένους τραπεζοασφαλιστικούς ομίλους, μοντέλα, που δημιούργησαν εντυπωσιακά αποτελέσματα και σε κάποιες περιπτώσεις αποτέλεσαν τον κινητήριο μοχλό ανάπτυξης των εργασιών όλης της αγοράς. Το bancassurance δημιουργεί αγορά, δεν μεταφέρει παραγωγές της ήδη υπάρχουσας. Η ανταγωνιστικότητα και η αντιπαλότητα με τα παραδοσιακά δίκτυα διαμεσολάβησης (ασφαλιστικοί σύμβουλοι - door to door) αποτελεί κύριο θέμα συζήτησης την τελευταία δεκαετία.

Ο θεσμός του bancassurance εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1970 στη Γαλλία. Αρχικά, ως νέος θεσμός λειτούργησε με απλές εφαρμογές διάθεσης ασφαλιστικών προϊόντων μέσω των καταστημάτων των τραπεζών. Δηλαδή, οι τράπεζες ήταν αυτές που αποτέλεσαν σημεία προώθησης και πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων και κυρίως ασφαλιστικών προγραμμάτων ζωής μέσω cross-selling πολιτικών παράλληλα με τα παραδοσιακά προϊόντα που ήδη

προωθούσαν (π.χ. καταθέσεις, πίστη ιδιωτών και επιχειρήσεων). Το bancassurance δεν είναι το «δίκτυο» μιας ασφαλιστικής εταιρίας, αντίθετα είναι η επιχειρηματική απόφαση μιας τράπεζας να συμμετάσχει με διάφορες μεθόδους στην ανάπτυξη ασφαλιστικών εργασιών μέσω του δικτύου της, κυρίως δε στο πελατολόγιο της. Φυσικός χώρος ανάπτυξης του bancassurance δεν είναι η ασφαλιστική αγορά, αλλά η τραπεζική αγορά, με ασφαλιστικά και τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα. Συνεπώς, η γνώση του «Η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των ασφαλιστικών εταιρειών για την προώθηση καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών» φυσικού αυτού χώρου ανάπτυξης του bancassurance, αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση κάθε εγχειρήματος. Επειδή οι τράπεζες επιδιώκουν συνεχώς κερδοφορία δεν στοχεύουν πλέον μόνο στην πώληση τραπεζικών καθαρά προϊόντων, αλλά επειδή διαβλέπουν ότι ο ασφαλιστικός κλάδος έχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης και κέρδους προσπαθούν να διεισδύσουν σε αυτόν με απώτερο σκοπό την επιπλέον αύξηση του κύκλου εργασιών τους που συνεπώς θα τους δώσει περισσότερα κέρδη. Το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των διαμεσολαβούντων προσώπων των ασφαλιστικών εταιρειών είναι η διαθεσιμότητα και πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πελατολογίου (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2007).

Ο θεσμός του bancassurance προσδίδει ωφελεί για τις ασφαλιστικές εταιρείες και τους εξασφαλίζει πλεονεκτήματα έναντι των λοιπών ανταγωνιστών του κλάδου, αφού οι ασφαλιστικές εταιρείες οι οποίες έχουν εξασφαλίσει την διανομή των προϊόντων τους μέσω των καταστημάτων μεγάλων τραπεζικών ομίλων έχουν καταφέρει τα τελευταία έτη να έχουν αυξήσει σημαντικά περισσότερο το ύψος παραγωγής ασφαλιστρών τους. Το αποδοτικό μοντέλο συνεργασίας (win-win) τόσο για τις τράπεζες όσο και για τις ασφαλιστικές εταιρείες οι οποίες έχουν καταφέρει να εισέλθουν στο δίκτυο πώλησης και διανομής προϊόντων διάμεσο των τραπεζικών καταστημάτων είναι αναμφισβήτητα επικερδές. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελούν οι συνεργασίες της Τράπεζας Πειραιώς Α.Ε. και των ασφαλιστικών ομίλων ERGO Α.Ε. και NN Hellas για ασφαλιστικά προϊόντα γενικού κλάδου και ζωής αντίστοιχα (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2007).

Η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω από τα αναφερθέντα ποσοστά γεγονός που δημιουργεί προσδοκίες για την περαιτέρω ανάπτυξη τους. Σύμφωνα με μελέτες της εταιρείας McKinsey, εκτιμάται πως τα Τραπεζοασφαλιστικά, γενικά στην ελληνική αγορά, θα αυξηθούν τα επόμενα 5 έτη με ταχύτερους ρυθμούς σε σχέση

με τα άλλα κανάλια προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων. Εκτιμάται ότι θα πλησιάσει το 30% της Αγοράς, με την Ζωή κοντά στο 45% και τους Γενικούς Κλάδους στο 15%.

Μεγάλες ασφαλιστικές εταιρίες δραστηριοποιούνται, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο, αναπτύσσοντας συνεργασίες μέσα από αποκλειστικά δίκτυα διανομής (distribution agreements) αλλά και με την ίδρυση εταιριών κοινών επιχειρήσεων (joint venture), προκειμένου να δημιουργήσουν και να συνεχίζουν να δημιουργούν νέα προγράμματα, ελκυστικά για περιόδους περιορισμένης ρευστότητας, προσδοκώντας να κεντρίσουν και πάλι το ενδιαφέρον των καταθετών. Προσφεύγοντας στις τράπεζες για ασφαλιστικά προϊόντα, κατά βάση επενδυτικά και συνταξιοδοτικά, οι υποψήφιοι έχουν, κατά κύριο λόγο, να επιλέξουν μεταξύ πολλών ευέλικτων, απλών, τυποποιημένων, κατανοητών, αλλά και οικονομικών προγραμμάτων, τα οποία φαίνεται πως συνάδουν απόλυτα με την περίοδο την οποία διανύουμε.

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

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

Τα τραπεζοασφαλιστικά προγράμματα χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Ασφάλιση δανειοληπτών και κατόχων πιστωτικών καρτών (Credit Life):
 - ο εξασφαλίζει στην τράπεζα την αποπληρωμή στεγαστικών, καταναλωτικών- προσωπικών και επιχειρηματικών δανείων μικρών επιχειρήσεων και ελεύθερων επαγγελματιών, σε περίπτωση

απώλειας ζωής ή μόνιμης ολικής ανικανότητας για εργασία του δανειολήπτη, καθώς και σε περίπτωση ακούσιας ανεργίας.

- ο Εξασφαλίζει την οικογένεια του δανειολήπτη για τις ανωτέρω περιπτώσεις.

- Συνταξιοδοτικών/ Αποταμιευτικών Προγραμμάτων:

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

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

- Προγραμμάτων Ατυχημάτων & Υγείας

- Προγράμματα συστηματικής αποταμίευσης με:

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

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

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

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

- ο Ασφάλισμα κατά την λήξη του ασφαλιστηρίου
- ο Ασφάλισμα κατά το θάνατο του ασφαλιζομένου
- ο Επιβράβευση (bonus) λόγω διατήρησης της ασφάλισης (ΕΙΑΣ, 2008)

Η πώληση ασφαλιστικών / συνταξιοδοτικών προγραμμάτων, μέσω τραπεζικού δικτύου, είναι σαφές ότι έχει συνέργειες και βρίσκεται κοντά στην τραπεζική λογική. Σε αυτά τα είδη προϊόντων ο τομέας των Τραπεζοασφαλιστικών εργασιών αναπτύχθηκε και αναπτύσσεται, δίνοντας στον πελάτη τα πλεονεκτήματα

οικονομιών κλίμακας και τη δυνατότητα να αγοράσουν ποικίλα ασφαλιστικά προϊόντα σε ένα σημείο πώλησης (one stop shopping).

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

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

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

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

Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους φαίνεται, ότι θα κινηθούν στο άμεσο μέλλον, έχοντας μάλιστα υπόψη την μειωμένη οικονομική δυνατότητα των πελατών τους, είναι:

- Η προώθηση «πακέτων προϊόντων», με την ενσωμάτωση ελκυστικών ασφαλιστικών καλύψεων σε τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το πολύ χαμηλό κόστος (πχ. λογαριασμός ταμιευτηρίου με προστασία ατυχήματος ή με διαγνωστικές εξετάσεις)
- Μόχλευση του πελατολογίου και επαναπροσέγγιση των ασφαλιστικών αναγκών των πελατών, με την προώθηση προγραμμάτων αποταμίευσης-σύνταξης, ασφάλισης κατοικιών, προστασίας δανειοληπτών και αυτοκινήτων

- Χρήση της πολυκαναλικής διανομής, αξιοποίηση, δηλαδή, της εμπειρίας-τεχνογνωσίας των τραπεζών στις υπηρεσίες Internet & Phone Banking, ώστε να διατίθενται απευθείας στους πελάτες τυποποιημένα ασφαλιστικά προϊόντα και μέσω των εναλλακτικών δικτύων διανομής
- Υβριδική Ανάπτυξη Πωλήσεων. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο ανάπτυξης, τα νομικά πρόσωπα-πελάτες των τραπεζών προσεγγίζονται από κοινού από στελέχη τράπεζας και ασφαλιστικής, στοχεύοντας αφενός στην ασφάλιση των παγίων της επιχείρησης- στόχου, αφετέρου στην προώθηση εξειδικευμένων προγραμμάτων ομαδικών και ατομικών ασφαλίσεων ζωής και υγείας, στο προσωπικό της.

4.4. Ασφαλιστικές υπηρεσίες και διαδίκτυο

Όλο και περισσότερες ασφαλιστικές εταιρείες, αλλά και ασφαλιστικά πρακτορεία, υιοθετούν τον νέο τρόπο ασφάλισης, με on-line και direct πωλήσεις. Σε αυτή την κατηγορία των πωλήσεων κυριαρχεί η ασφάλιση αυτοκινήτου, ενώ σταδιακά αναπτύσσεται και ο κλάδος των ασφαλίσεων υγείας.

Μέσω της τεχνολογία και το διαδίκτυο, οι νέοι τρόποι πωλήσεων, που ως ένα βαθμό παρακάμπτουν τις παραδοσιακές διαμεσολαβήσεις του ασφαλιστή, προσφέρουν φθηνότερα ασφάλιστρα σε περιορισμένη και προεπιλεγμένη γκάμα ασφαλιστικών πακέτων και δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να κερδίσει φθηνότερα ασφάλιστρα (Καραγεωργίου & Χαλκιαδάκη, 2016; ΕΑΕΕ, 2016).

Με δεδομένη την οικονομική κρίση στην Ελλάδα οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν προχωρήσει το τελευταίο διάστημα σε σημαντικές μειώσεις των ασφαλίσεων, όσον αφορά τις ασφαλίσεις αυτοκινήτου. Ο βασικός λόγος, όπως αναφέρουν και στελέχη της αγοράς, είναι ότι έχει μειωθεί σημαντικά ο αριθμός των ατυχημάτων, άρα και το κόστος των ζημιών. Παράλληλα, έχει μειωθεί και ο στόλος των ασφαλισμένων αυτοκινήτων, όχι μόνο λόγω του φαινομένου των ανασφαλιστών, καθώς έχουν αποσυρθεί από τη κυκλοφορία εκατοντάδες χιλιάδες αυτοκίνητα, αλλά και εξαιτίας του υψηλού κόστους των τελών κυκλοφορίας, της συντήρησης, των καυσίμων και της δραματικής μείωσης των πωλήσεων νέων αυτοκινήτων. Αυτή η νέα τάση πωλήσεων στην αγορά έχει προκαλέσει αντιδράσεις

και κόντρες στο εσωτερικό της, καθώς οι ασφαλιστές αντιτίθενται στην πρακτική αυτή των εταιριών που λανσάρουν on-line και direct ασφάλιση με κίνητρο τα φθηνότερα ασφάλιστρα, κάνοντας λόγο για αθέμιτο ανταγωνισμό. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός των ασφαλιστικών πωλήσεων φαίνεται να έχει κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο στην ασφάλιση αυτοκινήτου. Στην Ελλάδα on-line ασφάλιση αυτοκινήτου προσφέρουν αρκετές ασφαλιστικές εταιρίες. Αρχικά στο χώρο της on-line ασφάλισης αυτοκινήτου δραστηριοποιήθηκαν η Interamerican, η Prime Insurance και η Chartis. Η πρώτη μέσω της ιστοσελίδας Any time (anytime.gr), η δεύτερη μέσω της myDirect (mydirect.gr) και η Chartis μέσω της chartisdirect.gr. Σύντομα, όπως έχει ανακοινωθεί, στην αγορά των on-line πωλήσεων μπαίνει και η Εθνική Ασφαλιστική (ethnikiprotect.gr). Τέλος, απευθείας και on-line πωλήσεις κάνει και η Τράπεζα Πειραιώς μέσω του winbank Direct (winbank.gr), η οποία συνεργάζεται με την ERGO Ασφαλιστική. Παρ' όλα αυτά, τα πιο διαδεδομένα site ασφαλιστικών πρακτορείων που πωλούν on-line ασφάλιση είναι τα Asfalistra (asfalistra.gr) και η Insurance Market (insurancemarket.gr) (Καραγεωργίου & Χαλκιαδάκη, 2016; EAEE, 2016).

Πρόσφατα στην αγορά των on-line πωλήσεων προστέθηκε μία ακόμα ασφαλιστική εταιρία, η Hellas Direct η οποία ασχολείται αποκλειστικά με την ασφάλιση αυτοκινήτου. Συγκεκριμένα, η εν λόγω εταιρία προωθεί το ασφαλιστικό της προϊόν, μέσω της ιστοσελίδας της, αναφέροντας χαρακτηριστικά πως στην *«Hellas Direct σας κάνουμε μία σειρά από ερωτήσεις για (α) εσάς, (β) το αυτοκίνητό σας και (γ) τον τρόπο που οδηγείτε πριν σας δώσουμε μία προσφορά. Προσεγγίζουμε το ρίσκο με ένα διεξοδικά ποσοτικό τρόπο κι έτσι μπορούμε να προσφέρουμε στους συνετούς οδηγούς πολύ πιο ανταγωνιστικές τιμές»*. Στις ιστοσελίδες των ασφαλιστικών πρακτορείων υπάρχουν σαφώς περισσότερες επιλογές ασφαλιστικών εταιριών, γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα συγκρίσεων ή και την παροχή βοήθειας (πληροφορίες και συμβουλές) από τους ασφαλιστές. Μέσω του διαδικτύου, έχουμε τη δυνατότητα να επισκεπτόμαστε καταστήματα κάθε είδους όλο το 24ωρο, χωρίς σπατάλη χρόνου, χωρίς πίεση και χωρίς κόστος. Διαλέγουμε, συγκρίνουμε, παραγγέλνουμε και παραλαμβάνουμε στο σπίτι ή στο γραφείο, ενώ η πληρωμή πραγματοποιείται είτε ηλεκτρονικά με την χρήση πιστωτικής κάρτας είτε (σε λίγες περιπτώσεις) κατά την παράδοση. Ενστάσεις και προβληματισμοί, κυρίως αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων-υπηρεσιών και με την ασφάλεια των

συναλλαγών, υπάρχουν πάντα και ιδιαίτερα σε αγορές, όπως η Ελλάδα, όμως ο τζίρος που πραγματοποιείται καθημερινά είναι συνεχώς αυξανόμενος (Καραγεωργίου & Χαλκιαδάκη, 2016; EAEE, 2016).

Ωστόσο, ο τομέας της ασφάλισης στην Ελλάδα δεν είναι πλήρως συγχρονισμένος με τις ευρωπαϊκές πρακτικές, οι οποίες συνοδεύονται και από άλλα χαρακτηριστικά, ίσως άγνωστα ή αδύναμα ακόμα για την ελληνική αγορά. Ασφαλιστικές εταιρείες, που επιδίδονται σθεναρά σε on-line και πωλήσεις, υποστηρίζουν ότι οι πωλήσεις είναι συνεχώς αυξανόμενες, ενώ η αντίθετη πλευρά υποστηρίζει ότι μεγάλος αριθμός πελατών, μετά την πρώτη περίοδο ασφάλισης εγκαταλείπει τα ηλεκτρονικά κανάλια. Στις προηγμένες χώρες του εξωτερικού το 65% των ασφάλιστρων πωλούνται μέσω του διαδικτύου. Το Internet έχει εισέλθει για τα καλά στην ασφαλιστική αγορά, δημιουργώντας ανακατατάξεις στο κλάδο. Αφενός, η μέχρι πριν πέντε έτη ανύπαρκτη on-line ασφαλιστική αγορά στην Ελλάδα δείχνει σημαντικά στοιχεία ανάπτυξης, αφετέρου τα δεδομένα που προέρχονται από το εξωτερικό αποδεικνύουν πως το διαδίκτυο αποτελεί μονόδρομο για την ανάπτυξη του κλάδου. Οι εταιρίες που χειρίζονται αποτελεσματικότερα το internet μπορούν να εκμεταλλευτούν τις διαφημιστικές ενέργειες των ανταγωνιστών τους προς όφελός τους. Για παράδειγμα, στις μηχανές αναζήτησης «διακινείται» ο μεγαλύτερος τζίρος της on-line ασφαλιστικής αγοράς, εφόσον εκεί αναζητούν οι πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν (Καραγεωργίου & Χαλκιαδάκη, 2016; EAEE, 2016).

4.5. Ανταγωνισμός στις ασφαλιστικές υπηρεσίες

Η ασφαλιστική αγορά θεωρεί κυρίαρχη την τάση των συγχωνεύσεων και της ενίσχυσης των τραπεζοασφαλιστικών ομίλων. Όλη η ασφαλιστική αγορά αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς, ένα νέο τοπίο διαμορφώνεται, ενώ ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών διογκώνεται σημαντικά. Τα στοιχεία για τα μερίδια αγοράς των ασφαλιστικών εταιρειών, αναδεικνύουν ως μεγάλους κερδισμένους τους ισχυρούς του κλάδου και επιβεβαιώνουν την επικράτηση ξένων πολυεθνικών ομίλων, που εν μέσω κρίσης διευρύνουν τα μερίδιά τους είτε μέσω εξαγορών είτε μέσω επιθετικής τιμολογιακής πολιτικής και νέων καναλιών διανομής των

προϊόντων τους. Σε αντίθεση με την πρακτική των προηγούμενων χρόνων, το ξεκαθάρισμα της αγοράς γίνεται πια σχεδόν αναίμακτα. Από τις ανακλήσεις αδειών και πτωχεύσεις εταιρειών (π.χ. Ασπίς Πρόνοια, Astra Ασφαλιστική, International Life), περάσαμε στην εποχή των συμφωνημένων μεταβιβάσεων χαρτοφυλακίων μεταξύ των ασφαλιστικών εταιρειών της αγοράς. Εξελίξεις, όπως η αποχώρηση της ασφαλιστικής εταιρείας Αιγαίον από την αγορά, αλλά και οι πρόσφατες κινήσεις για τη μεταφορά των ασφαλιστηρίων συμβολαίων της International Life και της Enterprise Insurance, σηματοδοτούν στροφή προς πιο ορθολογικές λύσεις προς όφελος των ασφαλισμένων (Δεδούλη, 2016; Τσαφαντάκης, 2013).

Στον τομέα των εξαγορών, στην κορυφή των εξελίξεων το 2016 ήταν η μεταβίβαση της Eurolife στον όμιλο Fairfax και αν και η αλλαγή μετόχου δεν επηρεάζει την κατάταξη της εταιρείας στον ασφαλιστικό χάρτη από άποψη μεριδίου, θωρακίζει την κεφαλαιακή της θέση και της επιτρέπει να επαναπροσδιορίσει την πολιτική της, διευρύνοντας τα κανάλια διανομής και τα προϊόντα της. Σε αντίθεση με τη Eurolife, σημαντική αναδιάταξη σκηνικού συνιστά η εξαγορά της ΑΤΕ Ασφαλιστικής από το γερμανικό όμιλο της Ergo, εξαγορά που καθιερώνει την ενιαία εταιρεία στην πρώτη θέση στον κλάδο γενικών ασφαλίσεων, αφήνοντας στη δεύτερη θέση την Εθνική Ασφαλιστική, ενώ στο σύνολο γενικών ασφαλίσεων και ασφαλίσεων ζωής ο νέος όμιλος που θα προκύψει από την απορρόφηση της ΑΤΕ θα καταλάβει την πέμπτη θέση στη γενική κατάταξη των εταιρειών. Με βάση τα στοιχεία του 2015, η Εθνική Ασφαλιστική, η ολλανδική NN, η επίσης ολλανδική Interamerican, η καναδική πλέον Eurolife και η γερμανική Ergo κυριαρχούν στην πρώτη πεντάδα των ασφαλιστικών ομίλων στο σύνολο γενικών ασφαλίσεων και ασφαλίσεων ζωής, ενώ την πρώτη δεκάδα συμπληρώνουν η γερμανική Allianz, η ιταλική Generali, η ελληνική Ευρωπαϊκή Πίστη (στην οποία μέτοχος με ποσοστό 15% είναι πλέον η EBRD), η γαλλική AXA Ασφαλιστική και η αμερικανική MetLife (Δεδούλη, 2016; Τσαφαντάκης, 2013).

Ο έντονος ανταγωνισμός ευνοεί τις εταιρείες που βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση, διαθέτουν δηλαδή υψηλά κεφάλαια και τεχνογνωσία, που τους επιτρέπει να καθοδηγούν τον ανταγωνισμό, ισχυροποιώντας τη θέση τους στην αγορά. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί η Interamerican, η εταιρεία που, έχοντας αξιοποιήσει την τεχνολογία, αυξάνει συνεχώς τον ασφαλισμένο στόλο οχημάτων που διαθέτει, συγκεντρώνοντας μερίδιο 11,7% στον κλάδο αστικής

ευθύνης αυτοκινήτου, αλλά και το 8,6% στον κλάδο ζωής, στον οποίο δραστηριοποιείται με αιχμή τις υπηρεσίες υγείας. Την πρωτοκαθεδρία της Interamerican στον κλάδο αυτοκινήτου απειλεί η ενιαία εταιρεία που θα προκύψει μετά τη συγχώνευση της ΑΤΕ Ασφαλιστικής με την Ergo, η οποία με βάση τα ασφαλιστρα του 2015 συγκεντρώνει μερίδιο 12,2% και τζίρο 99,5 εκατ. ευρώ. Ο κλάδος αυτοκινήτου συνεχίζει πάντα να μονοπωλεί το ενδιαφέρον των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών, αλλά με αβέβαιες προοπτικές, καθώς όσο ο ανταγωνισμός εντείνεται, οι αντοχές εξαντλούνται (Δεδούλη, 2016; Τσαφαντάκης, 2013).

Η ελληνική ασφαλιστική αγορά χαρακτηρίζεται από σημαντική συγκέντρωση, ιδιαίτερα στις εργασίες ασφαλίσεων ζωής, καθώς οι 5 μεγαλύτερες ασφαλιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις ασφαλίσεις ζωής κατέχουν το 79% της αγοράς, σε όρους τεχνικών προβλέψεων. Το μερίδιο αγοράς για τις 5 μεγαλύτερες ασφαλιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις ασφαλίσεις κατά ζημιών ανέρχεται σε 43%, σε όρους ακαθάριστων εγγεγραμμένων ασφαλιστρων (ΤτΕ, 2017).



Γράφημα 6. Μερίδια ασφαλιστικών εταιρειών στην Ελλάδα για το έτος 2017

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕ ΜΙΚΡΟΑΣΦΑΛΙΣΗ

5.1. Μικροασφάλιση

Μικροασφάλιση είναι η προστασία των ατόμων με χαμηλό εισόδημα (εκείνων που ζουν με \$ 1 και \$ 4 ανά ημέρα) από συγκεκριμένους κινδύνους, σε αντάλλαγμα την τακτική πληρωμή ασφαλιστρών ανάλογη με την πιθανότητα και το κόστος των εν λόγω κινδύνων. Η μικροασφάλιση είναι συγγενής έννοια με την κανονική ασφάλιση, με τη διαφορά ότι οι πελάτες που στοχεύει είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα. Το πελατολόγιο που στοχεύει αποτελείται, συνήθως, από άτομα που δεν έχουν πρόσβαση σε συστήματα κοινωνικής ασφάλισης, καθώς και τα άτομα που δεν είχαν προηγουμένως πρόσβαση σε προϊόντα ιδιωτικής ασφάλισης (Allen & Overy LLP, 2012).

Η Ελλάδα σήμερα βρίσκεται αντιμέτωπη με τις επιπτώσεις της χειρότερης οικονομικής κρίσης στη σύγχρονη ιστορία της. Η ύφεση και η έλλειψη ρευστότητας, οδήγησαν σε συνθήκες οριακά βιώσιμες στο σύνολο της αγοράς. Βασικές κοινωνικές παροχές, όπως η σύνταξη και η υγειονομική περίθαλψη πλέον είναι υπό αμφισβήτηση. Η ανασφάλεια, ο φόβος και η αβεβαιότητα για το μέλλον έχουν μπει οριστικά στη ζωή των πολιτών (ΕΑΕΕ , 2016) .

Εξαιτίας αυτών των συνθηκών, ο κλάδος της ιδιωτικής ασφάλισης έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει σταθεροποιητικά και παράλληλα να αξιοποιήσει τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν. Παρόλα αυτά, η ελληνική αγορά συνεχίζει να υστερεί σημαντικά σε μέγεθος και ανάπτυξη, εν αντιθέσει με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Είναι γεγονός, ότι η ελληνική κοινωνία, τουλάχιστον μέχρι τώρα, χαρακτηρίζεται από έλλειψη ασφαλιστικής κουλτούρας και συνείδησης. Σε αντίθεση με άλλες χώρες, η αναγκαιότητα και η χρησιμότητα της ιδιωτικής ασφάλισης ήταν αντιληπτή μόνο σε περιορισμένο βαθμό (Γαλιάτσος, 2013). Επιπρόσθετα μπορούμε να πούμε σήμερα, υπάρχουν όχι μόνο τα περιθώρια αλλά και οι ευκαιρίες ανάπτυξης. Οι αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία περίοδο, με κυριότερες τις περικοπές στις συντάξεις και στις ιατροφαρμακευτικές παροχές, αναδειχθούν το ρόλο της ιδιωτικής ασφάλισης σε θέματα υγείας αλλά και

αποταμίευσης. Η σταδιακή συρρίκνωση της προστασίας του πληθυσμού από το κράτος στους τομείς των συντάξεων, της υγείας και της απασχόλησης, είναι μια τάση που γίνεται όλο και πιο εμφανής στις ανεπτυγμένες χώρες (ΕΑΕΕ, 2011) .

Η μεταφορά ενός μέρους του κινδύνου στους ίδιους τους πολίτες, είναι κάτι που ήδη τείνει να γίνει συνείδηση. Έχει ήδη αναφερθεί προηγουμένως το υψηλό ποσοστό των ιδίων πληρωμών από τους χρήστες υγείας στην Ελλάδα σε σχέση με τις υπόλοιπες ανεπτυγμένες οικονομίες των χωρών του Ο.Ο.Σ.Α. Είναι γνωστό ότι η δημόσια ασφάλιση θα είναι όλο και λιγότερο επαρκής για να καλύψει τις ανάγκες των πολιτών. Παρά το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημά τους, προτείνεται η στροφή σε ιδιωτικά ασφαλιστικά προϊόντα της αγοράς, προκειμένου να διασφαλίσουν ένα αξιοπρεπές εισόδημα μετά τη συνταξιοδότησή τους, για να διασφαλίσουν καλύτερες υπηρεσίες υγείας.

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

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

- Οικονομίες κλίμακας: στοχεύοντας σε μεγάλες ομάδες πελατών, οι οποίες δεν σχετίζονται καθόλου με την ασφαλιστική αγορά, όπως είναι οι πελάτες των εμπόρων λιανικής πώλησης, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, εταιρείες κοινής ωφέλειας, κλπ., δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας, επιτυγχάνοντας μείωση του κόστους.
- Ισχυρή παρουσία, μέσω διεύρυνσης του πελατολογίου (Presence of infrastructure footprint): Οι ασφαλιστικές εταιρείες διευρύνουν σε μεγάλο βαθμό την παρουσία τους, συνάπτοντας συνεργασίες με οργανισμούς που διαθέτουν εκτεταμένο πελατολόγιο, από ότι θα μπορούσε να επιτευχθεί από μια ασφαλιστική εταιρεία σε απομόνωση.
- Αυτόνομο προϊόν (Standalone product): Το ασφαλιστικό προϊόν που διανέμεται μέσω των εν λόγω μοντέλων διανομής, ανήκει σε μια κατηγορία «αυτόνομων» προϊόντων. Η αγορά ενός τέτοιου προϊόντος αποτελεί μια

ρητή επιλογή του πελάτη, και όχι μια αυτόματη προσθήκη σε άλλο προϊόν ή υπηρεσία.

- ο Πλατφόρμα συναλλαγών (transaction platform): Στα συγκεκριμένα κανάλια πώλησης, η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται για την πώληση, λειτουργεί επίσης ως εργαλείο είσπραξης των ασφαλιστρών. Ως εκ τούτου προ – εισπράττονται τα ασφάλιστρα.

5.2. Οι μικροασφάλειες στην Ελλάδα και την Ευρώπη

Σε νέο πρωταγωνιστή στην ελληνική αλλά και τη διεθνή ασφαλιστική αγορά φαίνεται ότι εξελίσσονται σταδιακά οι μικροασφαλίσεις (microinsurance), στο πλαίσιο των οποίων προσφέρονται ασφαλιστικές καλύψεις σε τιμές που μπορεί να είναι συγκρίσιμες με αυτές μισού πακέτου τσιγάρων ημερησίως, κυρίως σε οικονομικά αδύναμες ομάδες πληθυσμού.

Σύμφωνα με τον Βοτσαρίδη, (διευθύνοντας σύμβουλο της «Interlife Ασφαλιστικής» 2017), την Ελλάδα, όπου καταγράφονται έξι φορές λιγότερα ασφάλιστρα ανά κάτοικο και τέσσερις φορές μικρότερη ασφαλιστική δαπάνη επί του ΑΕΠ σε σχέση με την Ευρώπη, οι μικροασφαλίσεις εκτιμάται ότι θα διεκδικήσουν σημαντικό κομμάτι της αγοράς. Μάλιστα, εντός του 2017, η εταιρεία, που έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη και είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου, ετοιμάζεται να ενεργοποιήσει νέα πακέτα ασφαλιστικών καλύψεων, με ημερήσιο ασφάλιστρο της τάξης των 2,28-3 ευρώ.

«Με βάση έρευνα του 2017, το 91% των Ελλήνων δηλώνει ότι η κοινωνική ασφάλιση δεν είναι επαρκής. Το 83% θεωρεί ότι τα ταμεία της κοινωνικής ασφάλισης δεν λειτουργούν προς το συμφέρον τους, ενώ το 99% υποστηρίζει ότι πρέπει να πραγματοποιηθούν διαρθρωτικές αλλαγές. Δεν εκμεταλλευόμαστε ως κλάδος τη δυσaréσκεια του κόσμου προς την κοινωνική ασφάλιση, ενώ θα έπρεπε να έχουμε εκπονήσει ειδικά προγράμματα αναλόγως των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών» (Βοτσαρίδης, 2017). Επίσης, οι επενδύσεις της ασφαλιστικής βιομηχανίας στην ευρωπαϊκή αγορά πλησιάζουν τα 8,5 τρισ. ευρώ, ενώ στην Ελλάδα -όπου οι ασφάλειες είναι ο μεγαλύτερος επενδυτής ως κλάδος στην αγορά

ομολόγων- ανέρχονται σε 13 δισ. ευρώ. Η ετήσια παραγωγή ασφαλιστρών στη χώρα μας ανέρχεται σε 3,8 δισ. ευρώ και οι ελληνικές ασφαλιστικές παρέχουν αποζημιώσεις 2,4 δισ. ετησίως. Κατά τα λοιπά, το μέσο κατά κεφαλήν ασφαλιστρο στην Ευρώπη ανέρχεται σε 2.010 ευρώ, με μέση ασφαλιστική διείσδυση 7,4% του ΑΕΠ, ενώ στην Ελλάδα δεν ξεπερνά τα 350 ευρώ και το 2% του ΑΕΠ.

Αναφερόμενος στο Microinsurance επισήμανε ότι η μικροασφάλιση αφορά ουσιαστικά καινοτόμα προϊόντα χαμηλού ασφαλιστρού. *«Σήμερα 4 δισ. άνθρωποι στον πλανήτη έχουν εισόδημα κάτω από 4 δολάρια ημερησίως. Αυτό δημιουργεί μια σημαντική αγορά. Το 2015 είχαμε 263 εκατ. ασφαλισμένους με microinsurance παγκοσμίως. Στην Ελλάδα υπάρχει, αλλά δεν το έχουμε προβάλλει σωστά. Με βάση έρευνα της KPMG, τα προϊόντα αυτά μπορούν να δώσουν ώθηση στην αγορά. Τα κέρδη είναι μικρά μεν, αλλά κάνεις διείσδυση σε πολύ μεγάλο πληθυσμό ανθρώπων κι ομάδες όπως μέλη συνεταιρισμών κι επαγγελματικών συλλόγων, ακόμη και σε ανέργους, των οποίων η ασφαλιστική κάλυψη θα εξασφαλίζεται με χορηγίες, οπότε με σωστή διαχείριση μπορείς να έχεις όφελος»* (Βοτσαρίδης, 2017).

Η Interlife Ασφαλιστική θα βγάλει στην αγορά έξι προϊόντα, με ημερήσιο ασφαλιστρο της τάξης των 2,28-3 ευρώ ημερησίως, με τα οποία παρέχεται κάλυψη υγείας, σύνταξη λόγω ατυχήματος, προστασία από ατυχήματα, ασφάλιση κατοικίας κι αυτοκινήτου, καθώς κι ένα νέο προϊόν που σύντομα θα παρουσιαστεί και αφορά τα παιδιά (KinderCare99, με 99 ευρώ). Το πακέτο μάλιστα μπορεί να προσαρμοστεί αναλόγως των αναγκών κάθε πελάτη.

Η εταιρία δεν θα μειώσει τίποτε στον ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό της Interlife, συγκεκριμένα 1730 συνεργάτες της-διαμεσολαβητές εξασφαλίζουν ότι σε ώρα ανάγκης στον ασφαλισμένο θα απαντήσει ένας άνθρωπος κι όχι ένα ρομπότ. Η Interlife παρουσιάζει ισχυρούς δείκτες φερεγγυότητας (SCR 113% και MCR 396%) για το α' τρίμηνο του 2017. Παράλληλα, κατατάσσεται στην πρώτη θέση, τα 10 τελευταία χρόνια, στο σύστημα φιλικού διακανονισμού, με μέσο χρόνο πληρωμής αποζημίωσης τις 3,1 ημέρες (από τη στιγμή της υποβολής των δικαιολογητικών) το 2016 (<https://makthes.gr/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να αναδείξει αφενός:

- την σημασία της αμεσότητας και της αξιοπιστίας της εταιρίας ασφάλισης προς τους πελάτες και αφετέρου
- πως επηρεάζεται η αγορά των συμβολαίων ασφάλισης μέσα από ένα σύστημα ολοκληρωμένης παροχής υπηρεσιών.

6.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα που διερευνώνται με την παρούσα έρευνα είναι:

- Ποια δημογραφικά στοιχεία χαρακτηρίζουν το δείγμα της έρευνας
- Τι είδους προγράμματα ασφάλειας επιλέγουν
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των ερωτηθέντων κατά την επιλογή του εκάστοτε προγράμματος ιδιωτικής ασφάλισης
- Τι χαρακτηριστικά προτιμούν να έχουν τα προγράμματα ιδιωτικής ασφάλισης που επιλέγουν

6.3. Εργαλείο έρευνας

Η ποσοτική μέθοδος (που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα), εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό μελέτη κοινωνικό φαινόμενο. Το «κανονιστικό» ή «θετικιστικό» παράδειγμα από το οποίο προέρχεται η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην υπόθεση ότι η κοινωνική πραγματικότητα έχει μια αντικειμενική οντολογική δομή και ότι τα άτομα αποτελούν «ανταποκρινόμενα υποκείμενα» σε αυτό το

αντικειμενικό περιβάλλον. Έτσι, συνίσταται στην απαρίθμηση και μέτρηση κάποιων φαινομένων και την πραγματοποίηση μιας στατιστικής ανάλυσης ενός συνόλου αριθμητικών δεδομένων. Η υπόθεση πίσω από αυτή την προσέγγιση είναι ότι υπάρχει μια αντικειμενική αλήθεια στον κόσμο η οποία μπορεί να μετρηθεί και να εξηγηθεί επιστημονικά. Η βασικότερη πρόκληση μιας ποσοτικής ανάλυσης είναι να υπάρχουν έγκυρες μετρήσεις, αξιόπιστες και να μπορούν εύκολα να γενικευθούν σε ότι αφορά κάποιες σαφείς προβλέψεις ανάμεσα στην αιτία και το αποτέλεσμα.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου είναι τα εξής (Matveev, 2002):

- Υπάρχει σαφής περιγραφή του αντικειμένου της έρευνας.
- Οριοθετούνται πλήρως τόσο οι ανεξάρτητες όσο και οι εξαρτημένες μεταβλητές.
- Υπάρχει αυστηρή παρακολούθηση κάποιων ξεκάθαρων στόχων και εξάγονται αντικειμενικότερα συμπεράσματα, καθώς υπάρχει έλεγχος των υποθέσεων και ξεκαθάρισμα διαφόρων ζητημάτων αιτίου – αιτιατού.
- Επιτυγχάνονται υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν λόγω ελεγχόμενης παρατήρησης, πειραματικής διαδικασίας ή άλλων μορφών αντικειμενικού χειρισμού.
- Εξαλείφεται ή ελαχιστοποιείται η υποκειμενικότητα των αποτελεσμάτων.
- Δίνεται δυνατότητα για επιπλέον παρατήρηση της απόδοσης των υποκειμένων της έρευνας σε επόμενη χρονική στιγμή.

Τα αρνητικά της ποσοτικής μεθόδου περιλαμβάνουν:

- Την αδυναμία να παράσχει στον ερευνητή πληροφορίες σχετικά με το πλαίσιο όπου συμβαίνει το εξεταζόμενο φαινόμενο.
- Την αδυναμία ελέγχου του περιβάλλοντος, στο οποίο βρίσκονται οι ερωτώμενοι όταν συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια.
- Τον περιορισμό των αποτελεσμάτων, καθώς αυτά περιορίζονται μόνο σε εκείνα που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο και οφείλονται στις ερωτήσεις κλειστού τύπου και αυστηρά δομημένης μορφής.
- Την αδυναμία εξέλιξης και συνεχούς διερεύνησης του εξεταζόμενου φαινομένου.

Τρεις είναι οι μέθοδοι συλλογής υλικού στην ποσοτική έρευνα: η παρατήρηση, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο. Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Το ερωτηματολόγιο (χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα), είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, 2003).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- Έχουν δομημένη μορφή και δίνονται συγκεκριμένες και σαφείς απαντήσεις.
- Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- Είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του.
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- Τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού.
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις.
- Υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Με βάση τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται πιο πάνω, και λόγω της απειρίας του ερευνητή αλλά και του περιορισμένου χρόνου που απαιτεί η έρευνα, μιας και πρόκειται για διπλωματική εργασία, κρίθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι το καταλληλότερο μέσο για την διεκπεραίωση αυτής της ερευνητικής μελέτης.

Όταν τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζονται σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, η γενική αντίληψη είναι ότι οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε πιο αυστηρό και έγκυρο έλεγχο. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2002). Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει.

Πρώτον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας (interface) μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Λέγεται χαρακτηριστικά ότι *«καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή»* (Παρασκευόπουλος, 1993). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μια έρευνα ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις.

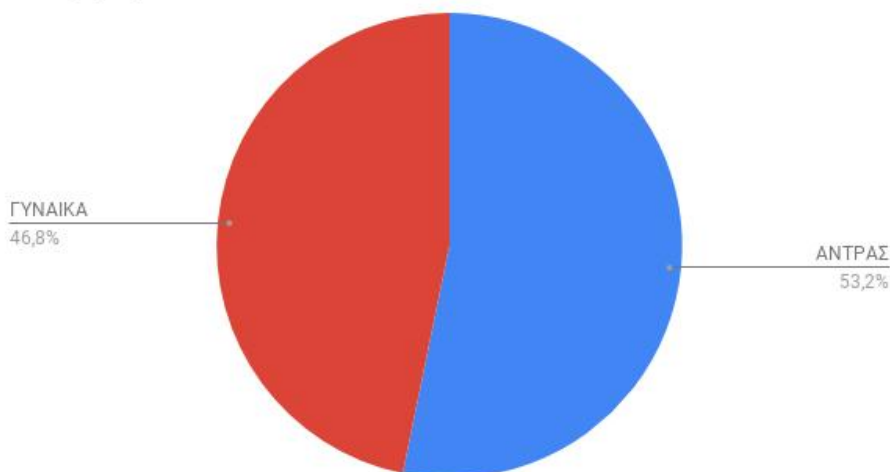
6.4. Δομή ερωτηματολογίου

Μετά την βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από 16 ερωτήσεις και χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνονται ερωτήσεις κλειστού τύπου και κάποιες ερωτήσεις με την κλίμακα Likert. Οι ερωτήσεις αφορούν τη γνώμη των ερωτώμενων γύρω από τις ιδιωτικές ασφάλειες καθώς και με το αν οι ερωτώμενοι έχουν κάποια ασφάλεια και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν κατά την επιλογή της εκάστοτε ιδιωτικής ασφάλισης.

6.5. Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 109 άτομα, από τα οποία οι 58 είναι άντρες και οι 51 γυναίκες (διάγραμμα 1), ανήκουν σε ένα ηλικιακό φάσμα 18 ετών

έως 65 ετών και πάνω (διάγραμμα 2), με ένα ευρύ φάσμα εκπαίδευσης από την βασική έως την ανώτατη και ανήκουν σε διάφορα οικονομικά στρώματα.



Διάγραμμα 1. Φύλλο ερωτώμενων

6.6. Διαδικασία έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε την χρονική Μάιος με Ιούνιο το 2018. Ο πληθυσμός στόχος της έρευνας ήταν άτομα που έχουν ή όχι ιδιωτική ασφάλεια.

Προκειμένου να διανεμηθεί το εργαλείο στον πληθυσμό στόχο και πριν από αυτή, πραγματοποιήθηκε πιλοτική φάση χορήγησής του με σκοπό να διαπιστωθεί η δυνατότητα συμπλήρωσης του εργαλείου που επρόκειτο να χρησιμοποιηθεί. Η συγκεκριμένη δοκιμαστική φάση έλαβε χώρα τον μήνα Απρίλιο του 2018. Ακολούθησε η τελική διανομή. Η διαδικασία περιλάμβανε:

- επικοινωνία με το σύνολο των ερωτώμενων. Η επικοινωνία αφορούσε στην σύντομη ενημέρωση για τους στόχους της έρευνας και πληροφορίες για τον τρόπο συμπλήρωσης.
- την διανομή η οποία υλοποιήθηκε με παράδοση των ερωτηματολογίων. Η συμπλήρωση έγινε χωρίς την παρουσία και την υποστήριξη των ερευνητών.
- την συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων σε επόμενη χρονική στιγμή.

Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν έτσι ώστε να έχουν σαφήνεια. Όλοι οι συμμετέχοντες συμμετείχαν εκούσια, οι απαντήσεις των ατόμων έγιναν σεβαστές και υπήρξε απόλυτη εχεμύθεια. Ολόκληρο το εργαλείο της έρευνας παρατίθεται στο Παράρτημα. Ο χρόνος συμπλήρωσης εκτιμάται στα 10 min.

6.7. Επεξεργασία δεδομένων-Στατιστικές μέθοδοι

Αρχικά γίνεται η παρουσίαση των κατανομών συχνοτήτων και ποσοστών των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, και παράλληλα γίνεται παρουσίαση των μέτρων θέσης και διασποράς (μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων), των μεταβλητών του ερωτηματολογίου που αξιοποιούν κλίμακα Likert (περιγραφική στατιστική). Ως συνεχείς, προκειμένου να υπολογισθούν οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις, αξιοποιούνται οι μεταβλητές τύπου Likert προκειμένου να διευκολυνθεί η κατάταξή τους. Η παρουσίαση γίνεται ανά ενότητα μεταβλητών με βάση την ομαδοποίηση του εργαλείου. Παράλληλα, παρουσιάζονται υποστηρικτικά γραφήματα όπως ραβδογράμματα και διαστήματα εμπιστοσύνης των μέσων όρων.

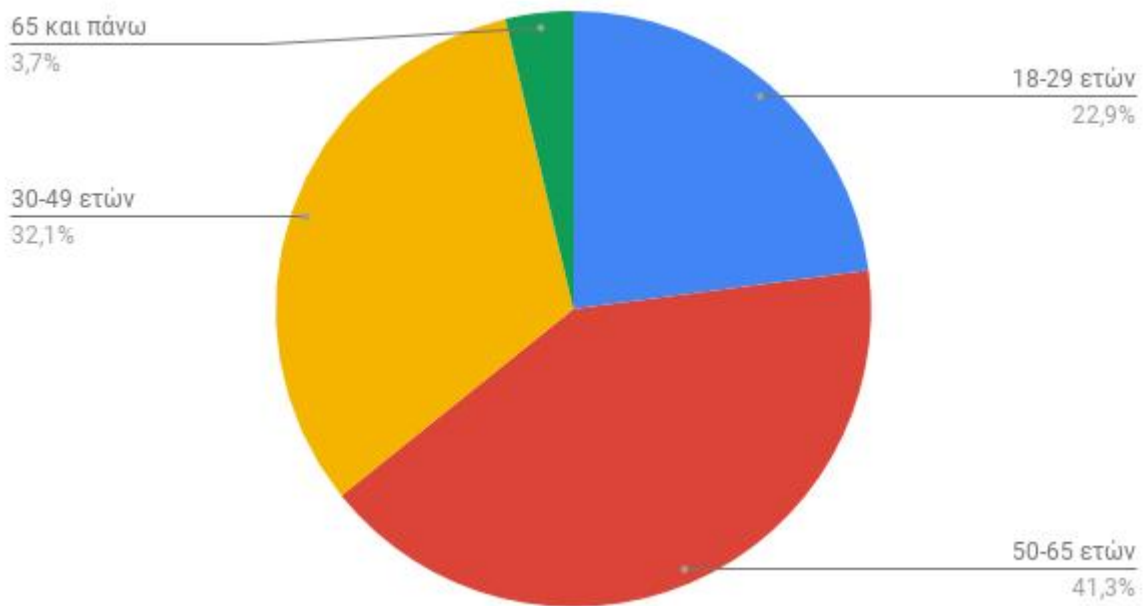
Κατόπιν, γίνεται έλεγχος εξάρτησης των μεταβλητών του ερωτηματολογίου με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας (στατιστική συμπερασματολογία). Στην περίπτωση των κατηγορικών μεταβλητών ο έλεγχος γίνεται με εφαρμογή χ^2 test και ανεξάρτητες τις μεταβλητές των δημογραφικών και γενικών χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος. Στην περίπτωση των μεταβλητών κλίμακας Likert, ο έλεγχος αφορά έλεγχο μέσων τιμών και γίνεται με εφαρμογή t test για ανεξάρτητα δείγματα στις υποομάδες, που δημιουργούνται από τις μεταβλητές των δημογραφικών και γενικών χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος. Οι γενικές και δημογραφικές μεταβλητές έχουν ομαδοποιηθεί προκειμένου να είναι εφικτοί οι έλεγχοι. Το επίπεδο σημαντικότητας που χρησιμοποιείται είναι $p=0,05$.

Η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων της μελέτης πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό Microsoft Office Word 2007 και με την βοήθεια των στατιστικών πακέτων SPSS 22.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

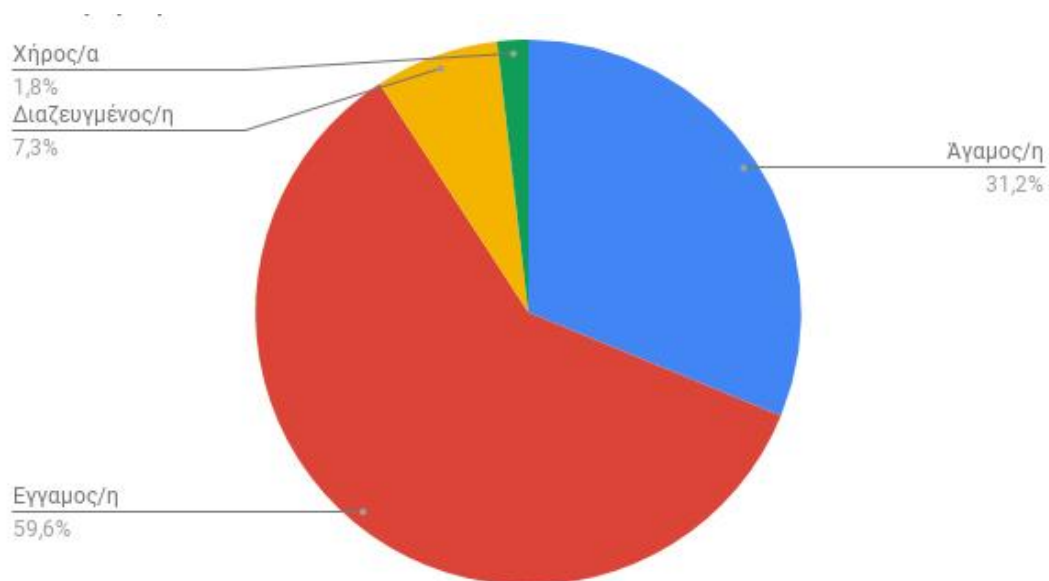
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων



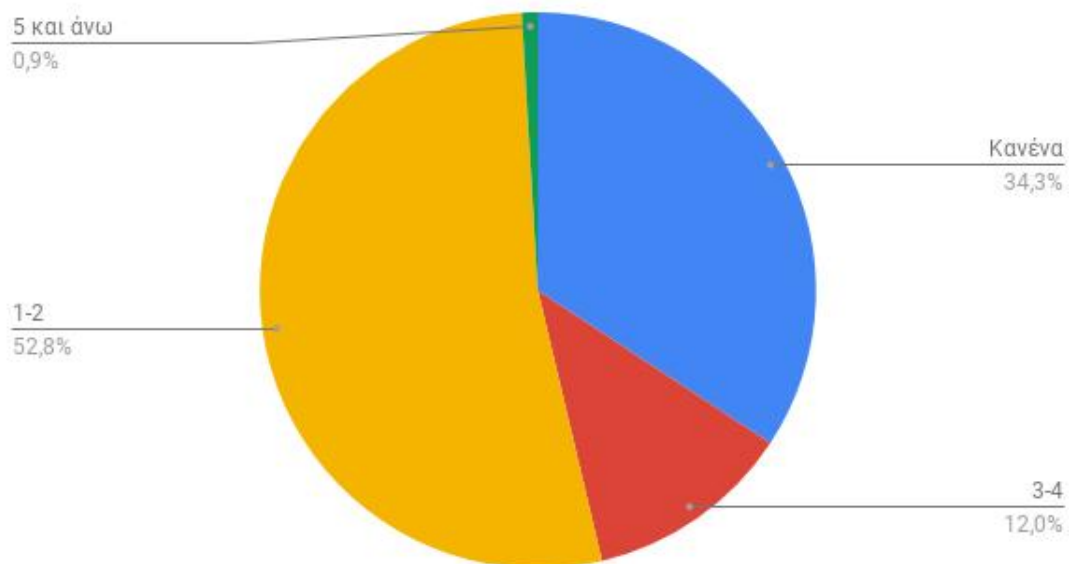
Διάγραμμα 2. Ηλικία ερωτώμενων

Οι ηλικιακές ομάδες των ερωτώμενων είναι 18-29 ετών, 25 άτομα ή 22,9%, 30-49 ετών, 35 άτομα ή 32,1%, 50-65 ετών, 45 άτομα ή 41,3% και από 65 ετών και πάνω 4 άτομα ή 3,7% (διάγραμμα 2).



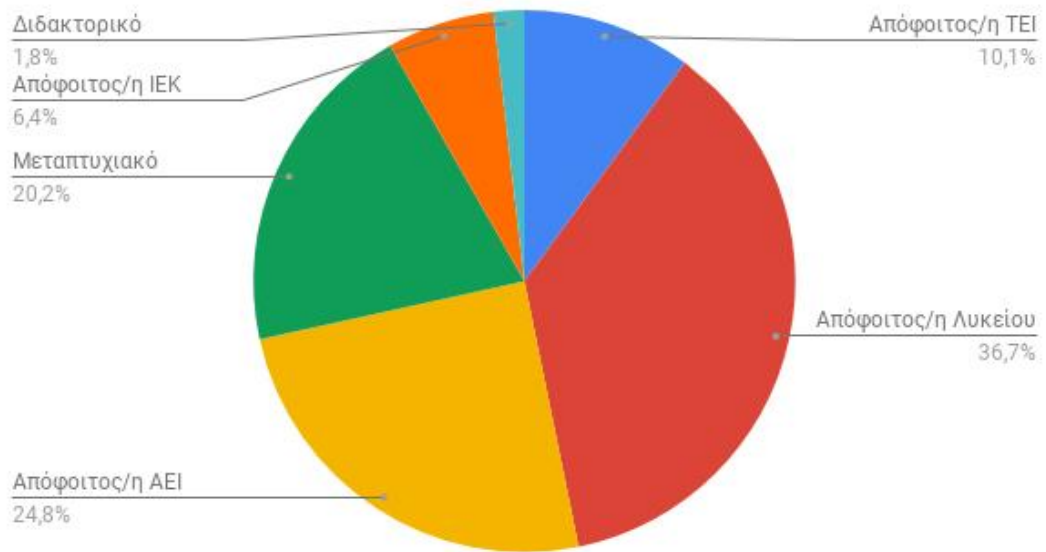
Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενων

Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων είναι έγγαμοι 59,6%, άγαμος/η 31,2%, διαζευγμένος/η 7,3% και χήρος/α 1,8% (διάγραμμα 3).



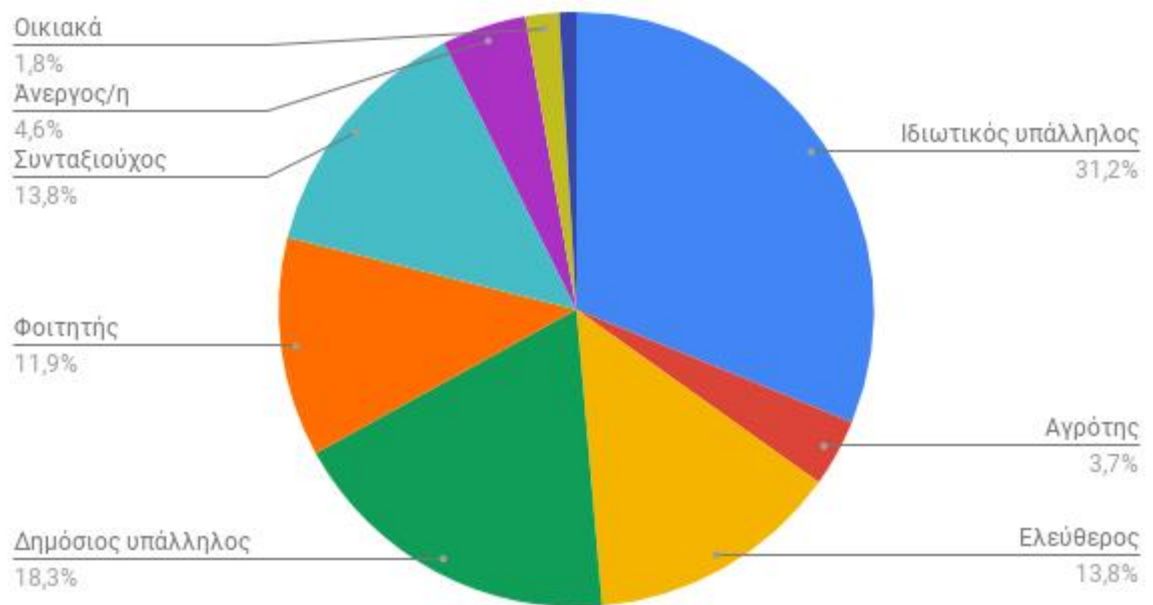
Διάγραμμα 4. Αριθμός παιδιών ερωτώμενων

Το 52,8% των ερωτώμενων έχει από 1-2 παιδιά, το 12% έχει 3-4 παιδιά, το 0,9% έχει από 5 παιδιά και άνω και το 34,3% κανένα παιδί (διάγραμμα 4).



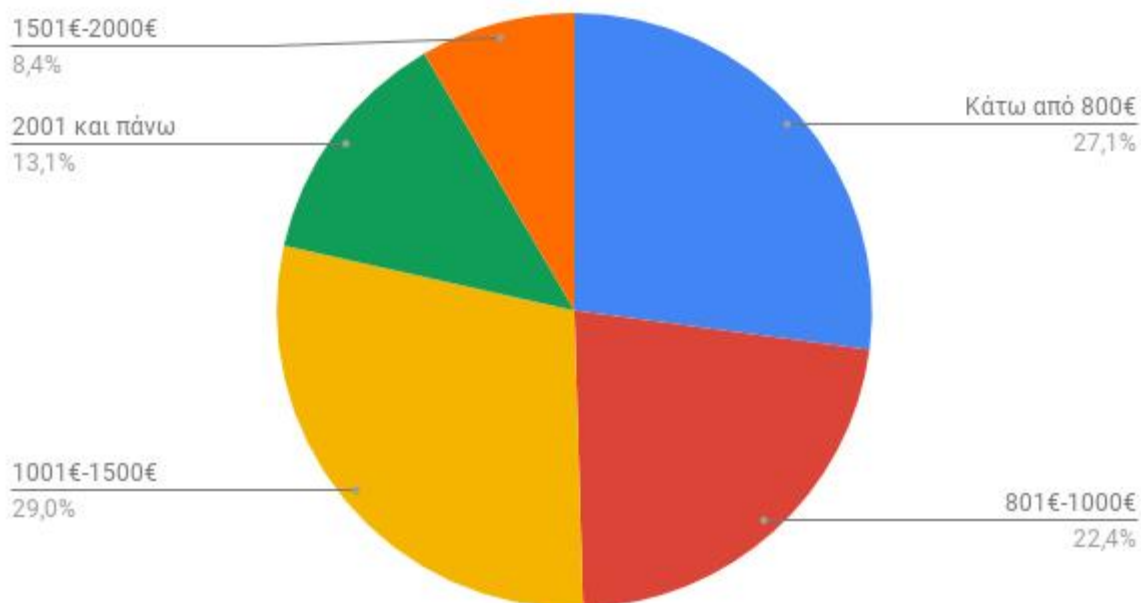
Διάγραμμα 5. Μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων είναι: απόφοιτος/η λυκείου το 36,7%, απόφοιτος/η ΑΕΙ το 24,8%, κάτοχος μεταπτυχιακού το 20,2%, απόφοιτος/η ΤΕΙ το 10,1%, απόφοιτος/η ΙΕΚ το 6,4% και με διδακτορικό το 1,8% των ερωτώμενων (διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 6. Επάγγελμα ερωτώμενων

Ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι το 31,2% των ερωτώμενων, δημόσιοι υπάλληλοι είναι το 18,3%, ελεύθεροι επαγγελματίες και συνταξιούχοι είναι το 13,8% αντίστοιχα των ερωτώμενων, φοιτητές το 11,9%, άνεργος/η το 4,6%, αγρότης το 3,7% και με οικιακά ασχολείται το 1,8% των ερωτώμενων (διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 7. Μηνιαίο εισόδημα ερωτώμενων

Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων είναι : 1001-1500€ δηλώνει το 29,0%, κάτω από 800€ το 27,1%, 801-1000€ δηλώνει το 22,4%, 2001€ και πάνω δηλώνει το 13,1% και 1501-2000€ το 8,4% των ερωτώμενων (διάγραμμα 7).

7.2. Ιδιωτική ασφάλιση των ερωτηθέντων

Πίνακας 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	21	19,4	19,4	19,4
Λίγο	17	15,7	15,7	35,1
Πολύ	33	30,6	30,6	65,7
Πάρα πολύ	25	23,1	23,1	88,8
Άριστα	13	11,2	11,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 1. Πόσο καλά ενημερωμένοι είστε για την ιδιωτική ασφάλιση;

Το 30,6% των ερωτώμενων απάντησε, ότι είναι πολύ ενημερωμένοι για την ιδιωτική ασφάλιση, το 23,1% πάρα πολύ, το 19,4% καθόλου, το 15,7% λίγο και το 11,2% άριστα (πίνακας 1).

Πίνακας 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Από ασφαλιστική εταιρεία/σύμβουλο	40	36,7	36,7	36,7
Από το διαδίκτυο	12	11,0	11,0	47,7
Από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης	28	25,7	25,7	73,4
Από συγγενικό πρόσωπο	17	15,6	15,6	89
Τηλεφωνική ενημέρωση	3	2,8	2,8	91,8
Άλλο	9	8,2	8,2	100,00
Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Ποιες είναι οι βασικές πηγές πληροφόρησης για τις επιλογές της ιδιωτικής ασφάλισης που υπάρχουν;

Για το 36,7% των ερωτώμενων, η πηγή πληροφόρησης για την επιλογής ιδιωτικής ασφάλισης είναι από ασφαλιστική εταιρεία/σύμβουλο, το διαδίκτυο για

το 11,0% των ερωτώμενων, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για το 25,7% των ερωτώμενων, τα συγγενικά πρόσωπα για το 15,6% των ερωτώμενων, η τηλεφωνική ενημέρωση για το 2,8% και άλλο για το 8,2% των ερωτώμενων (πίνακας 2).

Πίνακας 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
NAI	76	69,7	69,7	69,7
OXI	33	30,3	30,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 3. Έχετε ή είχατε συνάψει κάποιο συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης;

Το 69,7% των ερωτώμενων έχει ή είχε συνάψει κάποιο συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης (πίνακας 3).

Πίνακας 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ασφάλεια Αυτοκινήτου/Οχήματος	76	41,8	41,8	41,8
Ασφάλεια Ζωής	33	18,2	18,2	60
Ασφάλεια Υγείας	43	23,6	23,6	83,6
Ασφάλεια Ακινήτου	28	15,4	15,4	99
Επαγγελματικού χώρου	1	0,5	0,5	99,5
Συνταξιοδοτικού	1	0,5	0,5	100,00
Total	182	100,0	100,0	

Πίνακας 4. Αν ΝΑΙ τι είδους ασφαλιστικό πρόγραμμα επιλέξατε; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογές)

Τα ασφαλιστικά προγράμματα, που επέλεξαν οι ερωτώμενοι είναι : το 41,8% επέλεξε ασφάλεια αυτοκινήτου/οχήματος, το 23,6% επέλεξε ασφάλεια υγείας, το 18,2% επέλεξε ασφάλεια ζωής, το 15,4% επέλεξε ασφάλεια ακινήτου και

ένα 0,5% για ασφάλεια επαγγελματικού χώρου και συνταξιοδοτικού αντίστοιχα (πίνακας 4).

Πίνακας 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ασφαλιστικό σύμβουλο/εταιρεία	97	89	89	89
Διαδίκτυο	4	3,7	3,7	92,7
Τηλεφωνικά	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 5. Από που προτιμάτε να προμηθεύσετε πακέτα ιδιωτικής ασφάλισης;

Το 89% των ερωτώμενων προτιμά να προμηθεύεται τα πακέτα ιδιωτικής ασφάλισης από τον ασφαλιστικό σύμβουλο/εταιρεία, το 3,7% από το διαδίκτυο και το 7,3% από τηλεφωνικές ενημερώσεις (πίνακας 5).

Πίνακας 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Προηγούμενη συνεργασία	39	18,7	18,7	18,7
Χαμηλές τιμές	21	10	10	28,7
Άμεση εξυπηρέτηση	52	24,9	24,9	53,6
Φήμη	23	11	11	64,6
Αξιοπιστία	43	20,5	20,5	85,1
Συνέπεια	29	13,8	13,8	98,9
Προσωπική γνωριμία	2	1,1	1,1	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Πίνακας 6. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην παραπάνω επιλογή; *

(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογές)

Οι λόγοι, που οδήγησαν τους ερωτώμενους στην επιλογή συγκεκριμένου προμηθευτή ιδιωτικής ασφάλισης είναι : η άμεση εξυπηρέτηση 24,9%, η αξιοπιστία

20,5%, προηγούμενη συνεργασία 18,7%, συνέπεια 13,8%, φήμη 11%, χαμηλές τιμές 10%, προσωπική γνωριμία 1,1% (πίνακας 6).

Πίνακας 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ασφάλεια Αυτοκινήτου/Οχήματος	10	9,2	9,2	9,2
Ασφάλεια Ζωής	41	37,6	37,6	49,6
Ασφάλεια Υγείας	34	31,2	31,2	80,8
Ασφάλεια Ακίνητης περιουσίας	13	12	12	92,8
Συνταξιοδοτικό	11	7,2	7,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 7. Ποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα που δεν έχετε θα θέλατε να αποκτήσετε; * (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογές)

Το 9,2% θα ήθελε να αποκτήσει ασφάλεια αυτοκινήτου/οχήματος, το 37,6% ασφάλεια ζωής, το 31,2% ασφάλεια υγείας, το 12% ασφάλεια ακίνητης περιουσίας και το 7,2% συνταξιοδοτικό (πίνακας 7).

7.3. Παράγοντες επιλογής ασφάλισης των ερωτηθέντων

Πόσο σημαντικό ρόλο έχουν για τους ερωτηθέντες οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή του εκάστοτε προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν).

Πίνακας 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	4	3,8	3,8	3,8
Λίγο	9	8,6	8,6	12,4
Πολύ	15	14,3	14,3	26,7
Πάρα πολύ	39	37,1	37,1	63,8
Άριστα	38	36,2	36,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 8. Ο παράγοντας της Επικοινωνίας

Επικοινωνία : πάρα πολύ απαντά το 37,1%, άριστα απαντά το 36,2%, πολύ το 14,3%, λίγο το 8,6% και καθόλου το 3,8% (πίνακας 8).

Πίνακας 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	0	0,0	0,0	
Λίγο	7	6,5	6,5	6,5
Πολύ	6	5,6	5,6	12,1
Πάρα πολύ	19	17,6	17,6	29,7
Άριστα	77	70,3	70,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 9. Ο παράγοντας της Αξιοπιστίας

Αξιοπιστία : άριστα απαντά το 70,3% των ερωτώμενων, πάρα πολύ απαντά το 17,6% των ερωτώμενων, πολύ απαντά το 5,6% και λίγο απαντά το 6,5% (πίνακας 9).

Πίνακας 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	0	0,0	0,0	
Λίγο	4	3,7	3,7	3,7
Πολύ	16	14,8	14,8	18,5
Πάρα πολύ	29	26,9	26,9	45,4
Άριστα	59	54,6	54,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 10. Ο παράγοντας της Ανταπόκρισης

Ανταπόκριση, άριστα επιλέγει το 54,6% των ερωτώμενων, πάρα πολύ το 26,9% των ερωτώμενων, πολύ το 14,8% των ερωτώμενων, λίγο το 3,7% (πίνακας 10).

Πίνακας 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	1	0,9	0,9	0,9
Λίγο	2	1,9	1,9	2,8
Πολύ	20	18,7	18,7	21,5
Πάρα πολύ	33	30,8	30,8	52,3
Άριστα	51	47,7	47,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Πίνακας 11. Ο παράγοντας της Ευγένειας

Ευγένεια, άριστα επιλέγει το 47,7% των ερωτώμενων, πάρα πολύ το 30,8% των ερωτώμενων, πολύ το 18,7% των ερωτώμενων, λίγο το 1,9% και καθόλου το 0,9% (πίνακας 11).

Πίνακας 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	1	0,9	0,9	0,9
Λίγο	9	8,4	8,4	9,3
Πολύ	12	11,2	11,2	20,5
Πάρα πολύ	30	28	28	48,6
Άριστα	55	51,4	51,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Πίνακας 12. Ο παράγοντας της Προσβασιμότητας

Προσβασιμότητα, άριστα επιλέγει το 51,4% των ερωτώμενων, πάρα πολύ το 28% των ερωτώμενων, πολύ το 11,2% των ερωτώμενων, λίγο το 8,4% και καθόλου το 0,9% (πίνακας 12).

Πίνακας 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	0	0,0	0,0	
Λίγο	5	4,7	4,7	4,7
Πολύ	12	11,2	11,2	15,9
Πάρα πολύ	27	25,2	25,2	41,1
Άριστα	63	58,9	58,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Πίνακας 13. Ο παράγοντας της Κατανόησης αναγκών

Κατανόηση αναγκών, άριστα επιλέγει το 58,9% των ερωτώμενων, πάρα πολύ το 25,2% των ερωτώμενων, πολύ το 11,2% των ερωτώμενων, λίγο το 4,7% (πίνακας 13).

Πίνακας 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Πολύ χαμηλά	1	0,9	0,9	0,9
Χαμηλά	4	3,7	3,7	4,6
Κανονικά	47	43,5	43,5	48,1
Υψηλά	38	35,2	35,2	83,3
Πολύ υψηλά	18	16,7	16,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Πίνακας 14. Πως αξιολογείτε τα ποσά που χρεώνουν οι ασφαλιστικές εταιρείες τα προϊόντα τους;

Κανονικά απαντά το 43,5% των ερωτώμενων, 35,2% απαντά υψηλά, 16,7% απαντά πολύ υψηλά, χαμηλά απαντά το 3,7% και πολύ χαμηλά απαντά το 0,9% (πίνακας 14).

Πίνακας 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Πολύ δύσκολα	14	13,1	13,1	13,1
Δύσκολα	23	21,5	21,5	34,6
Ούτε δύσκολα / ούτε εύκολα	46	43	43	77,6
Εύκολα	16	15	15	92,6
Πολύ εύκολα	8	7,4	7,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Πίνακας 15. Πόσο εύκολα θεωρείτε ότι μπορείτε να ανταπεξέλθετε στις οικονομικές υποχρεώσεις σας απέναντι στα ασφαλιστικά προϊόντα;

Ούτε δύσκολα/ούτε εύκολα απαντά το 43% των ερωτώμενων, δύσκολα απαντά το 21,5% των ερωτώμενων, εύκολα απαντά το 15% των ερωτώμενων, πολύ δύσκολα απαντά το 13,1% των ερωτώμενων, πολύ εύκολα απάντα το 7,4% (πίνακας 15).

									Total
		Απόφοιτος /η ΑΕΙ	Απόφοιτος /η ΙΕΚ	Απόφοιτος/η Λυκ	Απόφοιτος/η ΤΕΙ	Διδακτορι κό	Μεταπτυ χιακό		
	Count	100	3	0	2	1	0	0	106
	Expected Count	51,0	13,6	3,5	20,2	5,6	1,0	11,1	106,0
	% within προμήθεια πακέτων ασφάλειας	94,3%	2,8%	0,0%	1,9%	0,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Από ασφαλιστικό σύμβουλο/ετ αιρεία	Count	1	24	6	35	8	2	21	97
	Expected Count	46,7	12,5	3,2	18,5	5,1	,9	10,2	97,0
	% within προμήθεια πακέτων ασφάλειας	1,0%	24,7%	6,2%	36,1%	8,2%	2,1%	21,6%	100,0%
Από το διαδίκτυο	Count	0	0	1	2	0	0	1	4
	Expected Count	1,9	,5	,1	,8	,2	,0	,4	4,0
	% within προμήθεια πακέτων ασφάλειας	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Τηλεφωνικά	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
	Expected Count	,5	,1	,0	,2	,1	,0	,1	1,0
	% within προμήθεια πακέτων ασφάλειας	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Άλλο	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
	Expected Count	,5	,1	,0	,2	,1	,0	,1	1,0
	% within προμήθεια πακέτων ασφάλειας	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	101	27	7	40	11	2	22	210

Expected Count	101,0	27,0	7,0	40,0	11,0	2,0	22,0	210,0
% within προμήθεια πακέτων ασφάλειας	48,1%	12,9%	3,3%	19,0%	5,2%	1,0%	10,5%	100,0%

Πίνακας 16. Συνάφεια μορφωτικού επιπέδου και πηγή προμήθειας πακέτων ιδιωτικής ασφάλισης

Σύμφωνα με τον πίνακα 16, το 50% των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι Λυκείου επιλέγουν πακέτο από το διαδίκτυο και το 36,1% των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι Λυκείου επιλέγουν πακέτο ιδιωτικής ασφάλισης από ασφαλιστικό σύμβουλο/εταιρεία.

			Απόφοιτος/η ΑΕΙ	Απόφοιτος/η ΙΕΚ	Απόφοιτος/η Λυκ	Απόφοιτος/ η ΤΕΙ	Διδακτορι κό	Μεταπτυχ ιακό	Total
	Count	100	0	0	1	0	0	0	100
	Expected Count	48,6	13,0	3,4	19,2	5,3	1,0	10,6	101
	% within επίπεδο ενημέρωσης	99,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
Καθόλου	Count	1	7	1	7	3	0	2	21
	Expected Count	10,1	2,7	,7	4,0	1,1	,2	2,2	21
	% within επίπεδο ενημέρωσης	4,8%	33,3%	4,8%	33,3%	14,3%	0,0%	9,5%	100,0
Λίγο	Count	0	2	2	8	2	1	2	17
	Expected Count	8,2	2,2	,6	3,2	,9	,2	1,8	17
	% within επίπεδο ενημέρωσης	0,0%	11,8%	11,8%	47,1%	11,8%	5,9%	11,8%	100,0
Πολύ	Count	0	9	3	13	0	0	8	33
	Expected Count	15,9	4,2	1,1	6,3	1,7	,3	3,5	33
	% within επίπεδο ενημέρωσης	0,0%	27,3%	9,1%	39,4%	0,0%	0,0%	24,2%	100,0
Πάρα πολύ	Count	0	5	0	8	3	1	8	25
	Expected Count	12,0	3,2	,8	4,8	1,3	,2	2,6	25
	% within επίπεδο ενημέρωσης	0,0%	20,0%	0,0%	32,0%	12,0%	4,0%	32,0%	100,0

Άριστα	Count	0	4	1	3	2	0	2	1
	Expected Count	5,8	1,5	,4	2,3	,6	,1	1,3	12
	% within επίπεδο ενημέρωσης	0,0%	33,3%	8,3%	25,0%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0
	Total	101	27	7	40	11	2	22	27
Total	Count	101,0	27,0	7,0	40,0	11,0	2,0	22,0	210
	Expected Count	101,0	27,0	7,0	40,0	11,0	2,0	22,0	210
	% within επίπεδο ενημέρωσης	48,1%	12,9%	3,3%	19,0%	5,2%	1,0%	10,5%	100,0
	Total	101	27	7	40	11	2	22	27

Πίνακας 17. Συνάφεια μορφωτικού επιπέδου και επίπεδο ενημέρωσης ερωτηθέντων για την ιδιωτική ασφάλιση

Από τον πίνακα 17, προκύπτει ότι το 33,3% των ερωτηθέντων δεν είναι καθόλου ενήμερο οι απόφοιτοι ΑΕΙ και οι απόφοιτοι Λυκείου για τις ιδιωτικές ασφάλειες. Το 47,1% των ερωτηθέντων αποφοίτων Λυκείου είναι λίγο ενήμεροι και το 39,4% είναι πολύ ενήμεροι. Το 32% των αποφοίτων Λυκείου και κατόχων μεταπτυχιακού είναι πάρα πολύ ενήμεροι για τις ιδιωτικές ασφάλειες. Τέλος, το 33,3% των ερωτηθέντων αποφοίτων ΑΕΙ δήλωσαν άριστα ενήμεροι για το θέμα.

		NAI	OXI	Total
	Count	100	1	102
	Expected Count	49,1	36,9	102,0
	% within κατανόηση	98,0%	1,0%	100,0%
Καθόλου	Count	0	0	1
	Expected Count	,5	,4	1,0
	% within κατανόηση	0,0%	0,0%	100,0%
Λίγο	Count	0	2	5
	Expected Count	2,4	1,8	5,0
	% within κατανόηση	0,0%	40,0%	60,0%
Πολύ	Count	0	8	12
	Expected Count	5,8	4,3	12,0
	% within κατανόηση	0,0%	66,7%	33,3%
Πάρα πολύ	Count	0	19	27
	Expected Count	13,0	9,8	27,0

	% within κατανόηση	0,0%	70,4%	29,6%	100,0%
Άριστα	Count	1	46	16	63
	Expected Count	30,3	22,8	9,6	63,0
	% within κατανόηση	1,6%	73,0%	25,4%	100,0%
Total	Count	101	76	32	210
	Expected Count	101,0	76,0	32,0	210,0
	% within κατανόηση	48,1%	36,2%	15,2%	100,0%

Πίνακας 18. Συνάφεια ενδεχόμενου συμβολαίου ιδιωτικής ασφάλισης και πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο παράγοντας της κατανόησης στην επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν οι ερωτηθέντες)

Σύμφωνα με τον πίνακα 18, το 40% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν λίγη κατανόηση κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν και το ίδιο αισθάνεται το 60% των ερωτηθέντων που δεν έχουν συνάψει συμβόλαιο ασφάλισης. Το 66.7% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν πολύ μεγάλη κατανόηση κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν) και το ίδιο αισθάνεται το 33.3% των ερωτηθέντων που δεν έχουν συνάψει συμβόλαιο ασφάλισης. Το 70.4% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν πάρα πολύ μεγάλη κατανόηση κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν) και το ίδιο αισθάνεται το 29.6% των ερωτηθέντων που δεν έχουν συνάψει συμβόλαιο ασφάλισης. Τέλος, το 73% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν άριστη κατανόηση κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν) και το ίδιο αισθάνεται το 25.4% των ερωτηθέντων που δεν έχουν συνάψει συμβόλαιο ασφάλισης.

		NAI	OXI	Total	
	Count	100	0	1	101
	Expected Count	48,6	36,6	15,4	101,0
	% within αξιοπιστία	99,0%	0,0%	1,0%	100,0%
Λίγο	Count	0	2	5	7
	Expected Count	3,4	2,5	1,1	7,0
	% within αξιοπιστία	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
Πολύ	Count	0	4	2	6
	Expected Count	2,9	2,2	,9	6,0
	% within αξιοπιστία	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Πάρα πολύ	Count	0	15	4	19
	Expected Count	9,1	6,9	2,9	19,0
	% within αξιοπιστία	0,0%	78,9%	21,1%	100,0%
Άριστα	Count	1	55	20	76
	Expected Count	36,6	27,5	11,6	76,0
	% within αξιοπιστία	1,3%	72,4%	26,3%	100,0%
Total	Count	101	76	32	210
	Expected Count	101,0	76,0	32,0	210,0
	% within αξιοπιστία	48,1%	36,2%	15,2%	100,0%

Πίνακας 19. Συνάφεια ενδεχόμενου συμβολαίου ιδιωτικής ασφάλισης και πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο παράγοντας της αξιοπιστίας στην επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα ήθελαν να αποκτήσουν οι ερωτηθέντες)

Το 71.4% των ερωτηθέντων που δεν έχουν ή δεν θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν λίγη αξιοπιστία κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα ήθελαν να αποκτήσουν). Το 66.7% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν πολύ μεγάλη αξιοπιστία κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα ήθελαν να αποκτήσουν) και το ίδιο αισθάνεται το 33.3% των ερωτηθέντων που δεν έχουν συνάψει συμβόλαιο ασφάλισης. Το 78.9% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν πάρα πολύ μεγάλη αξιοπιστία κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα ήθελαν να αποκτήσουν). Τέλος,

το 72.4% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν άριστη αξιοπιστία κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν).

			Πολύ χαμηλά	Χαμηλά	Κανονικά	Υψηλά	Πολύ υψηλά	Total
	Count	101	0	0	1	0	0	102
	Expected Count	49,1	,5	1,9	22,8	18,5	8,7	102,0
	% within δυνατότητα πληρωμής	99,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Πολύ δύσκολα	Count	0	0	2	2	4	6	14
	Expected Count	6,7	,1	,3	3,1	2,5	1,2	14,0
	% within δυνατότητα πληρωμής	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	100,0%
Δύσκολα	Count	0	0	0	11	8	4	23
	Expected Count	11,1	,1	,4	5,1	4,2	2,0	23,0
	% within δυνατότητα πληρωμής	0,0%	0,0%	0,0%	47,8%	34,8%	17,4%	100,0%
Ούτε δύσκολα / ούτε εύκολα	Count	0	1	1	23	19	2	46
	Expected Count	22,1	,2	,9	10,3	8,3	3,9	46,0
	% within δυνατότητα πληρωμής	0,0%	2,2%	2,2%	50,0%	41,3%	4,3%	100,0%
Εύκολα	Count	0	0	1	9	5	1	16
	Expected Count	7,7	,1	,3	3,6	2,9	1,4	16,0
	% within δυνατότητα πληρωμής	0,0%	0,0%	6,3%	56,3%	31,3%	6,3%	100,0%
Πολύ εύκολα	Count	0	0	0	1	2	5	8
	Expected Count	3,8	,0	,2	1,8	1,4	,7	8,0
	% within δυνατότητα πληρωμής	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
Total	Count	101	1	4	47	38	18	210
	Expected Count	101,0	1,0	4,0	47,0	38,0	18,0	210,0

% within δυνατότητα πληρωμής	48,1%	0,5%	1,9%	22,4%	18,1%	8,6%	100,0%
------------------------------------	-------	------	------	-------	-------	------	--------

Πίνακας 20. Συνάφεια ασφαλιστικών χρεώσεων και οικονομικής δυνατότητας πληρωμής από τους ερωτηθέντες

Το 42.9% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ υψηλές τις χρεώσεις των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες και θεωρεί πολύ δύσκολο να ανταπεξέλθει στις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στα αυτά ασφαλιστικά προϊόντα. Το 47.8% των ερωτηθέντων θεωρεί κανονικές τις χρεώσεις των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες όμως θεωρεί δύσκολο να ανταπεξέλθει στις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στα αυτά ασφαλιστικά προϊόντα. Το 50% των ερωτηθέντων θεωρεί κανονικές τις χρεώσεις των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες και θεωρεί ούτε δύσκολο/ούτε εύκολο να ανταπεξέλθει στις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στα αυτά ασφαλιστικά προϊόντα. Το 56.3% των ερωτηθέντων θεωρεί κανονικές τις χρεώσεις των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες και θεωρεί εύκολο να ανταπεξέλθει στις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στα αυτά ασφαλιστικά προϊόντα. Το 62.5% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ υψηλές τις χρεώσεις των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες όμως θεωρεί πολύ εύκολο να ανταπεξέλθει στις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στα αυτά ασφαλιστικά προϊόντα.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η παραπάνω έρευνα, έγινε στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα *Ασφαλιστικές Εταιρείες: Αμεσότητα και αξιοπιστία «απαντούν» στις ανάγκες των καταναλωτών* και στόχος της είναι να αναδείξει αφενός την σημασία της αμεσότητας και της αξιοπιστίας της εταιρίας προς τους πελάτες και αφετέρου πως επηρεάζεται η αγορά των συμβολαίων ασφάλισης μέσα από ένα σύστημα ολοκληρωμένης παροχής υπηρεσιών.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 109 άτομα, από τα οποία οι 58 είναι άντρες και οι 51 γυναίκες, το ηλικιακό φάσμα των ερωτώμενων είναι από 18 ετών έως 65 ετών και πάνω, με ένα ευρύ φάσμα εκπαίδευσης από την βασική έως την ανώτατη και ανήκουν σε διάφορα οικονομικά στρώματα. Το 59,6% αυτών είναι έγγαμοι και 52,8% έχουν από δυο παιδιά. Το 31,2% των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Από το παραπάνω δείγμα, το 30,6% είναι πολύ ενημερωμένοι για την ιδιωτική ασφάλιση, την ενημέρωση την έχουν λάβει από ασφαλιστική εταιρεία/συμβούλους το 36,7% των ερωτώμενων και το 25,7% την ενημέρωση την έλαβε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι 76 (41,8%) ερωτώμενοι έχουν κάποιο ιδιωτικό συμβόλαιο ασφάλισης, το 41,8% των ερωτώμενων έχει ασφάλιση αυτοκινήτου/οχήματος, το 23,6% έχει ασφάλεια υγείας, ασφάλεια ζωής έχει μόνο το 18,2%, ενώ ασφάλεια ακινήτου το 15,4%, όσον αφορά συνταξιοδοτικό πρόγραμμα και ασφάλεια επαγγελματικού χώρου έχει μόνο το 0,5% των ερωτώμενων. Παρατηρούμαι λοιπόν, ότι υπάρχει ενημέρωση του κοινού για τις ιδιωτικές ασφάλειες αλλά οι περισσότεροι επιλέγουν να έχουν ασφαλιστικό πρόγραμμα αυτοκινήτου/οχήματος και μετά κάποιο άλλο ασφαλιστικό πρόγραμμα. Από ασφαλιστικό σύμβουλο/ εταιρεία επιλέγει το 89% των ερωτώμενων να προμηθεύεται την ιδιωτική ασφάλεια. Όσον αφορά τον λόγο, που τους οδηγεί σε συγκεκριμένη επιλογή εταιρείας είναι, η άμεση εξυπηρέτηση (24,9%), η αξιοπιστία (20,5%), η προηγούμενη συνεργασία (18,7%), η συνέπεια (13,8%). Οι χαμηλές τιμές, η φήμη, η προσωπική γνωριμία επηρεάζει λιγότερο την απόφαση για την επιλογή της εταιρείας με την οποία θα συνεργαστούν. Επιπλέον της ιδιωτικής

ασφάλειας, που έχουν ήδη οι ερωτώμενοι, θα ήθελαν να αποκτήσουν ασφάλεια ζωής το 37,6%, ασφάλεια υγείας το 31,2%.

Για τον τρόπο επιλογής πηγής ασφάλισης, οι ερωτώμενοι δίνουν πάρα πολύ σημασία στην επικοινωνία (37,1%), άριστα στην αξιοπιστία (70,3%), στην ανταπόκριση (54,6%), στην ευγένεια (47,7%), στην προσβασιμότητα (51,4%), στην κατανόηση αναγκών (58,9%).

Τα χρήματα που επενδύουν για την ιδιωτική ασφάλεια τα αξιολογούν κανονικά το 43,5%, υψηλά το 35,2% και πολύ υψηλά το 16,7%. Το 43% των ερωτώμενων αντεπεξέλθετε ούτε δύσκολα/ ούτε εύκολα, στην πληρωμή της ιδιωτικής του ασφάλειας.

Το 50% των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι Λυκείου επιλέγουν πακέτο από το διαδίκτυο και το 36,1% των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι Λυκείου επιλέγουν πακέτο ιδιωτικής ασφάλισης από ασφαλιστικό σύμβουλο/εταιρεία.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους πίνακες συνάφειας, προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα: Το 47.1% των ερωτηθέντων αποφοίτων Λυκείου είναι λίγο ενήμεροι και το 39,4% είναι πολύ ενήμεροι. Το 73% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν άριστη κατανόηση κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν), το 70.4% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν πάρα πολύ μεγάλη κατανόηση και το 66.7% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν πολύ μεγάλη κατανόηση κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν).

Το 78.9% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν πάρα πολύ μεγάλη αξιοπιστία, το 71.4% των ερωτηθέντων που δεν έχουν ή δεν θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν λίγη αξιοπιστία, το 72.4% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν άριστη αξιοπιστία και το 66.7% των ερωτηθέντων που έχουν ή θα ήθελαν να συνάψουν συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης νιώθουν πολύ μεγάλη αξιοπιστία κατά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει (ή θα θέλανε να αποκτήσουν).

Το 62.5% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ υψηλές τις χρεώσεις των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες όμως θεωρεί πολύ εύκολο να ανταπεξέλθει στις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στα αυτά ασφαλιστικά προϊόντα. Το 56.3% των ερωτηθέντων θεωρεί κανονικές τις χρεώσεις των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες και θεωρεί εύκολο να ανταπεξέλθει στις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στα αυτά ασφαλιστικά προϊόντα. Το 50% των ερωτηθέντων θεωρεί κανονικές τις χρεώσεις των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρείες και θεωρεί ούτε δύσκολο/ούτε εύκολο να ανταπεξέλθει στις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στα αυτά ασφαλιστικά προϊόντα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την ερευνητική ανασκόπηση της εργασίας, μπορούμε να πούμε, ότι οι έλληνες γνωρίζουν για την ιδιωτική ασφάλιση μέσω των ασφαλιστικών εταιρειών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σαν πρώτη επιλογή έχουν την ασφάλιση αυτοκινήτου/οχήματος, ενώ θέλουν να αποκτήσουν ασφάλεια υγείας και ζωής. Ο λόγος που οδηγεί σε σύναψη συμβολαίων ιδιωτικής ασφάλισης με συγκεκριμένες εταιρείες είναι : η εξυπηρέτηση, η αξιοπιστία, η προηγούμενη συνεργασία, η συνέπεια. Για την συνέχιση της συνεργασία τους με την συγκεκριμένη εταιρεία δίνουν σημασία : στην επικοινωνία, στην αξιοπιστία, στην ανταπόκριση, στην ευγένεια, στην προσβασιμότητα, στην κατανόηση αναγκών. Οι οικονομικές τους υποχρεώσεις, απέναντι στην ασφαλιστική εταιρεία για την σύναψη της ιδιωτικής τους ασφάλισης, τους φαίνονται ικανοποιητικές και μπορούν να ανταπεξέλθουν σ' αυτό το έξοδο.

Η βιβλιογραφική έρευνα μας οδηγεί στα συμπεράσματα, ότι στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης, η ασφαλιστική ικανότητα των καταναλωτών έχει μειωθεί και οι εταιρίες προσπαθούν με διάφορους τρόπους να προσφέρουν ελκυστικά πακέτα που να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η τεράστια πρόκληση, για την ελληνική ασφαλιστική αγορά είναι να προχωρήσει σε ανάπτυξη και να προσφέρει στους καταναλωτές ποιοτικές και προσιτές επιλογές και λύσεις, που θα ανταποκρίνονται όχι μόνο στις ανάγκες αλλά και στις οικονομικές τους δυνατότητες. Επίσης πρέπει να τον πείσει ότι τα πακέτα ασφαλιστικών υπηρεσιών είναι αξιόπιστα, θα ικανοποιούν άμεσα τις ανάγκες τους.

Οι ασφαλιστικές εταιρίες αναζητώντας τρόπους για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους σε όλα τα παραπάνω εστιάζουν σε νέα προϊόντα με αμεσότητα, αξιόπιστα και οικονομικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο για ασφαλιστικές εταιρείες

Η παρακάτω έρευνα γίνεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, στο ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, στο τμήμα ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ, με τίτλο : "Ασφαλιστικές Εταιρείες: Αμεσότητα και αξιοπιστία «απαντούν» στις ανάγκες των καταναλωτών". Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών. Το παρακάτω ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και η διαχείριση των δεδομένων εμπιστευτική.

Ευχαριστούμε για την συνεργασία.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. ΦΥΛΛΟ

ΓΥΝΑΙΚΑ

ΑΝΤΡΑΣ

2. ΗΛΙΚΙΑ

18-29 ετών

30-49 ετών

50-65 ετών

65 και πάνω

3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

Κανένα

1-2

3-4

5 και άνω

5. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Απόφοιτος/η Λυκείου

Απόφοιτος/η ΙΕΚ

Απόφοιτος/η ΤΕΙ

Απόφοιτος/η ΑΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

6. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Φοιτητής

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άνεργος/η

Οικιακά

Αγρότης

Εισοδηματίας

Συνταξιούχος

7. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Κάτω από 800€

801€-1000€

1001€-1500€

1501€-2000€

2001 και πάνω

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ιδιωτική ασφάλιση.

1. Πόσο καλά ενημερωμένοι είστε για την ιδιωτική ασφάλιση;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Άριστα

2. Ποιες είναι οι βασικές πηγές πληροφόρησης για τις επιλογές της ιδιωτικής ασφάλισης που υπάρχουν; * (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογές)

Από ασφαλιστική εταιρεία/σύμβουλο

Από το διαδίκτυο

Από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Από συγγενικό πρόσωπο

Τηλεφωνική ενημέρωση

Άλλο.....

3. Έχετε ή είχατε συνάψει κάποιο συμβόλαιο ιδιωτικής ασφάλισης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αν ΝΑΙ τι είδους ασφαλιστικό πρόγραμμα επιλέξατε; * (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογές)

Ασφάλεια Αυτοκινήτου/Οχήματος

Ασφάλεια Ζωής

Ασφάλεια Υγείας

Ασφάλεια ακινήτου

Άλλο...

5. Από που προτιμάτε να προμηθεύεστε πακέτα ιδιωτικής ασφάλισης;

Από ασφαλιστικό σύμβουλο/εταιρεία

Από το διαδίκτυο

Τηλεφωνικά

Άλλο...

6. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην παραπάνω επιλογή; * (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογές)

Προηγούμενη συνεργασία

Χαμηλές τιμές

Άμεση εξυπηρέτηση

Φήμη

Αξιοπιστία

Συνέπεια

Άλλο...

7. Ποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα που δεν έχετε θα θέλατε να αποκτήσετε; *
(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογές)

Ασφάλεια Αυτοκινήτου/Οχήματος

Ασφάλεια Ζωής

Ασφάλεια Υγείας

Ασφάλεια ακίνητης περιουσίας

Άλλο...

Παράγοντες επιλογής πηγής ασφάλισης

1. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν για εσάς οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή της πηγής απόκτησης για τα προγράμματα ασφάλισης που έχετε επιλέξει (ή θέλετε να αποκτήσετε);

Επικοινωνία

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Αξιοπιστία

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Ανταπόκριση

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

Ευγένεια

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Προσβασιμότητα

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Κατανόηση αναγκών

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

2. Πως αξιολογείτε τα ποσά που χρεώνουν οι ασφαλιστικές εταιρείες τα προϊόντα τους;

πολύ χαμηλά 1 2 3 4 5 πολύ υψηλά

3. Πόσο εύκολα θεωρείτε ότι μπορείτε να ανταπεξέλθετε στις οικονομικές υποχρεώσεις σας απέναντι στα ασφαλιστικά προϊόντα;

Πολύ δύσκολα 1 2 3 4 5 Πολύ εύκολα

Ευχαριστούμε πολύ για την συνεργασία σας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφικές αναφορές

Allen & Overy LLP (2012), *Microinsurance*, International Development

Βαλλογιάννη Κ. (2012), «Ασφαλιστικές εταιρείες: Καινοτομία στην προσέγγιση και εξυπηρέτηση του καταναλωτή», *Marketing Week* (Τ. 1389).

Βελέντζας Ι., (2009). *Δίκαιο ιδιωτικής ασφάλισης. Χερσαίας – ναυτικής – αεροπορικής*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη

Bearden, W.O., Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No 1, pp 21 - 28

Botzen, W.J.W., J.C.J.H. Aerts, van den Bergh, J.C.J.M. (2009) Willingness of homeowners to mitigate climate risk through insurance. *Ecological Economics*, doi:10.1016/j.ecolecon.2009.02.019.

Γαλιάτσος Κ. (2013), «Οι επενδύσεις στην ιδιωτική ασφάλιση», Εκδόσεις: EET/ETI
Γρηγορούδης, Ε., Ζοπουνίδης, Κ. (2011). Η μεθοδολογία έξι σίγμα και η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. *Επιστημονικό Marketing - Management*, Ιαν., pp 93 - 95

Δεδούλη Χ. (2016) , «Η Ιδιωτική Ασφάλιση στην Ελλάδα και η Συμπεριφορά των Πολιτών».

Carter, M.R., P.D. Little, T. Mogues, W. Negatu (2005) *Shocks, Sensitivity and Resilience: Tracking the Economic Impacts of environmental Disaster On Assets in Ethiopia and Honduras*. University of Wisconsin-Madison. Department of Agricultural and Applied Economics. Staff Paper No. 489.

Cohen, M., Sebstad, J. (2003) *Reducing Vulnerability: the Demand for Microinsurance*. MicroSave-Africa.

Cowell, Donald W., 1984, *The Marketing of Services*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of service, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No 8, pp 588 - 601

Cummins, D., Mahul, O. (2008) *Catastrophe Risk Financing in Developing Countries: Principles for Public Intervention*, World Bank, Washington D.C.

Dacko, S. G. (2008). *The advanced dictionary of marketing*. pp. 377–378.

Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΑΕΕ) (2006). Ετήσια Στατιστική Έκθεση « *Η Ιδιωτική ασφάλιση στην Ελλάδα 2006*».

Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΑΕΕ) (2016). «*Η Ιδιωτική ασφάλιση στην Ελλάδα 2016*».

ΕΙΑΣ . Ελληνικό Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Σπουδών. Α΄ Έκδοση 2002 , Β έκδοση 2006.

Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994). Service Quality. Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 11, No. 9, pp 43 - 66

Hellmuth M.E., Osgood D.E., Hess U., Moorhead A., Bhojwani H. (eds) (2009) *Index Insurance and Climate Risk: Prospects for Development and Disaster Management*. Climate and Society No. 2. International Research Institute for Climate and Society (IRI), Columbia University, New York, USA.

Hess, U. (2003) *Innovative Financial Services for Rural India Monsoon-Indexed Lending and Insurance for Smallholders*. Agriculture & Rural Development Working Paper 9. The World Bank Agricultural and Rural Development Department. Washington.

Hoeppe, P., Gurenko, E. (2007) *Scientific and Economic Rationales for Innovative Climate Insurance Solutions*, in Climate Policy, E. Gurenko (Ed.) Special Issue on Insurance and Climate Change.

ISO 8402, Quality Vocabulary, International Standard Organization, Geneva, 1986.

Καραγεωργίου Χ. - Χαλκιάδακη Ε. (2016) «*Η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων*», Ηράκλειο

Kardes et al.; 2015; *Consumer Behavior*; 2nd edition; Cengage Learning, Stamford

Kerin, R. A. (2012). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill Ryerson. p. 31.

Κιάτου Β., (2007). *Ασφαλιστικό Δίκαιο*. Εκδόσεις Σακκουλα 8^η έκδοση, Θεσσαλονίκη

Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lewis, B.R., (1989). Quality in the Service Sector: A Review, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, No 5, pp.4 - 12

Lewis, B.R., Mitchell, V. (1990). Defining and measuring the quality of service, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8 No 6 pp.11-17

Μουσούρης και Εμμανουήλ (2013), «*Η κυβέρνηση ανοίγει την αγορά των συντάξεων στις ασφαλιστικές*», *Η Ναυτεμπορική*, 15 Νοεμβρίου, σελ.11

Morduch, J. (2005) Consumption smoothing across space: Testing theories of risk sharing in the ICRISAT study region of South India. In Dercon, S. (Ed.) 2005. *Insurance Against Poverty. A study prepared by the World Institute for Development Economics Research of the United Nations University (UNU-WIDER)*. Oxford: Oxford University Press.

Osgood, D.E., Suarez, P., Hansen, J., Carriquiri, M., Mishra, A. (2007) Integrating seasonal forecasts and insurance for adaptation among subsistence farmers. In: P.Suarez, J. Linnerooth-Bayer, Mechler, R. (eds.). *Feasibility of Risk Financing Schemes for Climate Adaptation: The case of Malawi. Report prepared for the World Bank Development Economics Research Group*. IIASA: Laxenburg (Austria).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp 41-50

Ρόκκας Ι., (2005). *Ιδιωτική ασφάλιση*. 10^η έκδοση, Αθήνα

Reeves, C. & Bednar, D., (1994). Defining quality: Alternatives and implications, *Academy of Management Review*, Vol.19, No. 3, pp. 419-444

Shimizu, K. (2014) *Advertising Theory and Strategies*.18th edition, Souseisha Book Company (ISBN4-7944-2132-X C3034) pp.63-102.

Schindler, R. M. (1994). Consumer Motivation for Purchasing Low-Deductible Insurance. In *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, Vol. 4, D. J.Ringold (ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, 147–155.

Schlesinger, H., Schulenburg, M.G.J. (1991). Search costs, switching costs and product heterogeneity in an insurance market. *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 58, No 1, pp 109 - 119

Shimizu, K. (2014) *Advertising Theory and Strategies*. 18th edition, Souseisha Book Company (ISBN4-7944-2132-X C3034) pp.63-102.

Smith, J. (2007) *Preliminary estimates of additional investment and financial flows needed for adaptation in 2030*. Presentation 28 August 2007 in Vienna to the Dialogue on Long-Term Cooperative Action, Vienna. Stratus Consulting, Inc.

Σίμιτσεκ, Π. (1997). *Τι είναι ασφάλιση*. Αθήνα: Κάκτος

Solis, B. (2011) *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, John Wiley & Sons, Inc. pp.201-202.

Squires G.D. (2003) Racial Profiling, Insurance Style: Insurance Redlining and the Uneven Development of Metropolitan Areas *Journal of Urban Affairs* 25(4), 391–410.

Τσαφαντάκης Βασίλης , (2013), «Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στο σύστημα υγείας της Ελλάδας» , Ηράκλειο

Τσικογιαννόπουλος Εμμανουήλ, (1999) «Η επιστήμη η τέχνη και η πρακτική του πελατοκεντρικού bancassurance» εκδόσεις: Αθ.Σταμούλης

Thomas JE. (2002). *The role and powers of the Chinese insurance regulatory commission in the administration of insurance law in China*. Geneva Papers on Risk and Insurance.

Youjae, Y., (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp 502-506.

Zeckhauser, R. (2008). "Insurance". In David R. Henderson (ed.). *Concise Encyclopedia of Economics* (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customers expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No 1, pp 1 - 12

Zuluaga, S. (2010), *Case studies on the use of alternative models for the distribution of microinsurance in Colombia*, Columbia: Fedesarrollo.

Internet αναφορές

ΑΤΕ Ασφαλιστική - Επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <http://www.agroins.com/Company/Pages/profil.aspx>, ημ. πρόσβασης 17/01/2018

Τράπεζα της Ελλάδος (2008), «Επιχειρήσεις Ιδιωτικής Ασφάλισης». Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/deia/PrivateInsuranceFirms.aspx>, ημ. πρόσβασης 17/01/2018

Τράπεζα της Ελλάδος (2008), «Ασφαλιστικοί Διαμεσολαβητές». Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/deia/diamesolavites.aspx>, ημ. πρόσβασης 17/01/2018

Ευρωπαϊκή Πίστη ΑΕΓΑ - Επίσημη ιστοσελίδα ασφαλιστικής εταιρίας, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου <http://www.europisti.gr/europisti/f?p=888:1000:3031946961312478::::GETREQ:ISO>, ημ. πρόσβασης 17/01/2018

Insurance Europe (2014), “Statistics N°48 European Insurance in Figures”, <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2.pdf>, ημ. πρόσβασης 17/01/2018

International Life AEAZ - International Life AEGA, επίσημη ιστοσελίδα ασφαλιστικής εταιρίας. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου : http://www.onnup.net/~inlife/greek/index4.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=25, ημ. πρόσβασης 17/01/2018

Ιστορική Αναδρομή των Ασφαλειών. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου : <http://www.eaee.gr/cms/basic-page/167/istoriki-anadromi>, ημ. πρόσβασης 17/01/2018

Τζώρτζη, Ε. 2009: Χρονιά - σταθμός για την ασφαλιστική αγορά. Ηλεκτρονική Εφημερίδα Οικονομία, Έντυπη έκδοση Φεβρουάριος 2010. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου <http://www.economia.gr/gr/2009gr.html>, ημ. πρόσβασης 17/01/2018

Η «μικροασφάλιση» αλλάζει τα δεδομένα στον κλάδο, 30/05/2017. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου <https://makthes.gr/%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7-%CE%B7-%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B6/>, ημ. πρόσβασης 17/01/2018