



Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΚΕΛΑΪΔΙΤΗ ΕΛΕΝΗ

Ο ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΜΕΣΩ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων καθηγητής: Αρακαδάκης Γεώργιος

Ηράκλειο, Φεβρουάριος 2015

Στη μητέρα μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5-6
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1^ο	8-14
Α. Ιστορική σημασία της ιδιωτικής ασφάλισης.....	8-9
Β. Η έννοια του κινδύνου.....	9-12
Β1. Τι είναι ο κίνδυνος.....	9-11
Β2. Είδη κινδύνου.....	11-12
Γ. Πως λειτουργεί η ασφάλιση.....	12
Δ. Ασφαλίσιμοι κίνδυνοι.....	12-14
Κεφάλαιο 2^ο	15-22
Α. Ανώνυμες ασφαλιστικές εταιρίες.....	15-16
Β. Η πορεία των ασφαλιστικών εταιριών εν καιρώ οικονομικής κρίσης.....	16-22
Κεφάλαιο 3	23-30
Α. Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23-25
Β. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	25
Γ. Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	26-27
Δ. Δυνατότητες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	27-28
Ε. Επιτυχημένες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	28-29
ΣΤ. Ηλεκτρονικό εμπόριο και οικονομική κρίση στη χώρα μας.....	28-29
Κεφάλαιο 4^ο	31-41

A. Πως διαμορφώνεται ο ανταγωνισμός και ποιες εταιρίες πωλούν online και direct	32
B. Ποιες οι επιπτώσεις των διαδικτυακών ασφαλίσεων στους ασφαλιστικούς διαμεσολαβητές	32-34
Γ. Το ασφαλιστικό μάρκετινγκ	34-35
Δ. Ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές	35-39
ΣΤ. Ο ρόλος του ασφαλιστικού διαμεσολαβητή	39-41
Κεφάλαιο 5^ο	42-44
A. Η έννοια της έρευνας	42
B. Έρευνα για τη συμπεριφορά των πελατών στην Ελληνική ασφαλιστική βιομηχανία	43
Γ. Σχέση ασφαλιστή και ασφαλιζομένου	44
Κεφάλαιο 6^ο	45-50
A. Online ασφαλιστικές εταιρίες (Σύγκριση και ανάλυση)	45-50
Συμπεράσματα	51
Ερωτηματολόγιο	52-62
Βιβλιογραφία	63-65

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ένας από τους κύριους λόγους συγγραφής αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει τις επιπτώσεις του νέου διαδικτυακού τρόπου ασφάλισης, κυρίως στους διαμεσολαβητές, τους μεσίτες και τους παραγωγούς ασφαλειών. Επιπλέον, στόχος της είναι να οδηγήσει σε συμπεράσματα σχετικά με την πώληση ασφαλίσεων σε ευρεία κλίμακα, καθώς και να καταλήξει σε προτάσεις που αφορούν την εξέλιξη του συγκεκριμένου τομέα με βάση αυτά που μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή, αλλά και στο κοινωνικό σύνολο γενικότερα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει σε τι βαθμό και με ποιό τρόπο μπορούν να συνυπάρξουν οι πωλήσεις ασφαλειών μέσω ανθρώπινου δυναμικού και ο διαδικτυακός τρόπος πώλησης, σε ένα ενιαίο πλαίσιο.

Συγκεκριμένα, μελετώνται οι επιπτώσεις των δύο τρόπων ασφάλισης τόσο στον ασφαλιστικό κλάδο και στον ασφαλιστικό πράκτορα ή σύμβουλο όσο και στην ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής τους στην αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών μιας ασφαλιστικής εταιρίας προς τους πελάτες της.

Συνοπτικά και λαμβάνοντας υπόψη την τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα πώλησης και τις ανάγκες του πελάτη, στην παρούσα εργασία θα εξετάσουμε πώς τα δύο διαφορετικά αυτά είδη ασφάλισης μπορούν να συνυπάρξουν, καθώς και πώς μπορούν να επηρεάσουν το καταλωτικό κοινό.

Λέξεις κλειδιά: ασφάλιση, ηλεκτρονικό εμπόριο, πώληση, κίνδυνος

ABSTRACT

The present study aims at clarifying the impact that internet insurance services have, mainly on intermediaries, intercessors and insurance producers. Furthermore, we come to conclusions about the benefits of insurance sales both on consumers and generally on society. Finally, we appose some proposals, which aim at the evolution of the insurance market.

The main purpose of this paper is to examine to what extent and in which ways insurance sales via manpower and internet insurance sales can coexist, in a single framework.

Specifically, this study examines the impact of the above modes on the insurance industry, the insurance agent or consultant and on the company itself. Furthermore, the degree of reliability of an insurance company is also examined, as far as it concerns the services it provides to its customers.

In summary, taking into account the technological developments occurring in sales channels and customer's needs, in the present paper, we examine how these two different types of insurance can coexist, and how they affect the consumers.

Key words:insurance,electronic commerce,sale,risk

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά την προσέγγιση του θέματος δεν θα επικεντρωθούμε στις θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης της τεχνολογίας στον τομέα της ασφάλισης, αλλά στο κατά πόσον μπορεί η τεχνολογία να αντικαταστήσει το ανθρώπινο δυναμικό στην παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, θα μελετηθεί εάν η ασφάλιση μέσω του διαδικτυου είναι δυνατόν να παρέχει στον καταναλωτή όλες αυτές τις ασφαλιστικές υπηρεσίες που παρέχει ο άνθρωπος. Επιπλέον, θα ερευνηθεί κατά πόσον οι ασφαλιστικές εταιρίες στηρίζουν τον διαμεσολαβητή της ασφάλισης ή όχι, καθώς και εάν επηρεάζεται ο διαμεσολαβητής επιχειρησιακά από αυτού του είδους τη παροχή υπηρεσιών.

Τα πρώτα δύο κεφάλαια παρουσιάζουν την ιστορική εξέλιξη της ασφάλισης στην Ελλάδα, ήτοι πως ξεκίνησε, πως εξελίχθηκε και σε ποιο σημείο βρίσκεται τώρα, ενώ επίσης μελετώνται οι επιπτώσεις της ασφάλισης συγχρονικά, δηλαδή κατά πόσο αυτή επηρεάζει την ελληνική οικονομία.

Τα επόμενα δυο κεφαλαία αναφέρονται στην εξέλιξη και τη σύγχρονη μορφή πώλησης των ασφαλίσεων. Συγκεκριμένα, εξετάζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ο πελάτης να λάβει ασφαλιστικές υπηρεσίες και πως αυτοί επηρεάζουν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Τέλος, παρουσιάζονται οι επιπτώσεις, θετικές και αρνητικές, της διαδικτυακής πώλησης ασφαλίσεων τόσο στον καταναλωτή όσο και στον ασφαλιστικό διαμεσολαβητή και την ίδια την ασφαλιστική εταιρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ.

A. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Η έρευνα σχετικά με την ιστορική πορεία της ιδιωτικής ασφάλισης είναι ένα εξαιρετικά δύσκολο επίτευγμα, καθώς δεν είναι εύκολο να οδηγηθεί ο ερευνητής σε ασφαλή συμπεράσματα, εξαιτίας της έλλειψης ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών. Η δυσκολία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι πηγές από την ελληνική και ρωμαϊκή ιστορία καθώς και από την αρχαία ελληνική και ρωμαϊκή νομοθεσία, δεν είναι αρκετά διαφωτιστικές, ώστε να βοηθήσουν στην πληρέστερη, κατά το δυνατό, συγκέντρωση ιστορικών στοιχείων για την διενέργεια ιστορικής ερευνάς. Ωστόσο, από πηγές μεσαιωνικών χρόνων, γίνεται εμφανής η επίδραση που άσκησαν οι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς και ρήτορες στο θεσμό της ασφάλισης κατά την εποχή εκείνη.

Η έννοια της ασφάλισης και οι βασικές αρχές της διατυπώθηκαν πρώτη φορά στην αρχαία ελληνική φιλοσοφία, ενώ εφαρμόστηκαν και σε πραγματικές συνθήκες. Ορισμένα σύγχρονα είδη ασφάλισης έχουν τη βάση τους σε εκείνα που αναπτύχθηκαν κατά την αρχαιότητα. Δεν πρόκειται, βέβαια, για ασφαλιστικές επιχειρήσεις, όπως οι σύγχρονες, αλλά για μορφές κοινωνικής οργάνωσης, όπου γίνονταν καταμερισμός και μετάθεση του κινδύνου ανάμεσα σε ομάδες ανθρώπων με κοινά συμφέροντα, ενώ επίσης περιελάμβαναν ναυτιλιακές και εμπορικές δραστηριότητες, που αποσκοπούσαν στο κέρδος, όπως ήταν το ναυτικό δάνειο και διάφορα άλλα είδη ασφάλισης. Οι αρχές, οι έννοιες, οι ιδέες και η φιλοσοφία των αρχαίων Ελλήνων για την ασφάλιση, καθώς επίσης και τα είδη ασφάλισης που θεσμοθέτησαν και εφαρμόσαν στην πράξη, αποτέλεσαν τη βάση και τα πρότυπα για την παραπέρα εδραίωση και εξέλιξη της ασφάλισης

Ο θεσμός της ιδιωτικής ασφάλισης, όπως τον εννοούμε σήμερα, διαμορφώθηκε πληρέστερα το 15^ο αιώνα στα ισπανικά και ιταλικά λιμάνια της εποχής και αφορούσε τη θαλάσσια ασφάλιση, η οποία, όπως και άλλα είδη ασφάλισης, είχε ήδη αρχίσει να αναπτύσσεται από την εποχή της αρχαιότητας. Το ελληνικό Κράτος, αν και ανέκαθεν είχε στενή σχέση και εξάρτηση με τη θάλασσα, μετά την άλωση της Κωνσταντινούπολης, το 1453, έπαψε να είναι ανεξάρτητο και κατ'επέκταση δεν ήταν σε θέση να αναπτύξει περαιτέρω τον ασφαλιστικό θεσμό, παρόλο που υπήρχαν τα θεμέλια. Κατά την τουρκοκρατία ήταν πολύ δύσκολο να δημιουργηθούν οι κατάλληλες

συνθήκες για ανάπτυξη της ασφάλισης. Οι Έλληνες ναυτικοί, που έκαναν μεταφορές, ασφαλιζόνταν σε εταιρίες και ασφαλιστές του εξωτερικού(Νεκτάριου Μ.,1998)

Παρόλα αυτά ελληνικές ασφαλιστικές εταιρίες ιδρύθηκαν στο εξωτερικό και πριν την Επανάσταση. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η αρχή της ελληνικής ιστορίας για την ιδιωτική επιχείρηση στον τομέα της ασφάλισης πραγματοποιείται με την ίδρυση της πρώτης ελληνικής ασφαλιστικής εταιρίας, που είναι γνωστή και ως <<Societa Greca d'Assicurazione>>, το 1789 στην Τεργέστη. Στη συνέχεια, μετά την απελευθέρωση της Ελλάδας, ιδρύθηκαν πολλές ασφαλιστικές επιχειρήσεις και η ιδιωτική ασφάλιση σημείωσε ραγδαία ανάπτυξη(Tsoukatos E,2003)

Όπως φαίνεται από την παραπάνω ανασκόπηση, στον ελλαδικό χώρο ο τομέας της ασφάλισης γνώρισε άνθηση ήδη από την εποχή της αρχαιότητας. Βασικό αίτιο για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου αποτέλεσε η γεωγραφική θέση της χώρας, καθώς περικλείεται από θάλασσα (Ιόνιο, Αιγαίο, Λιβυκό Πέλαγος και Λύκιο Πέλαγος). Η εξοικείωση με την θάλασσα και η χρήση θαλάσσιων δρόμων εμπορίου, οδήγησαν τους αρχαίους Έλληνες σε αναζήτηση τρόπων προστασίας από τους κινδύνους που επιφυλάσσουν τα μακροχρόνια ταξίδια. Η ανάγκη αυτή για προστασία από τους θαλάσσιους κινδύνους γέννησε την έννοια της ασφάλισης, η οποία έκτοτε επεκτάθηκε και σε άλλους τομείς της ζωής, αναλόγως των περιβαλλοντικών συνθηκών και κινδύνων της εκάστοτε εποχής.

B. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

B1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Η έννοια του κινδύνου βρίσκεται τόσο στο επίκεντρο της ασφάλισης όσο και στο επίκεντρο της ίδιας της ζωής. Ως εκ τούτου, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον επιστημόνων και επαγγελματιών από ποικίλα ερευνητικά πεδία. Για παράδειγμα, γιατροί και ψυχίατροι έχουν ασχοληθεί εκτενώς με την έννοια και τις επιπτώσεις του κινδύνου στην σωματική και ψυχική υγεία του ανθρώπου, ενώ οικονομολόγοι εξετάζουν τον κίνδυνο υπο το πρίσμα των οικονομικών αρχών και θεωριών σε τοπικό, αλλά και παγκόσμιο-διεθνές επίπεδο.

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για την έννοια του κινδύνου. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι από αυτούς(Κόντος,2010):

- Κίνδυνος είναι η πιθανότητα ζημίας.
- Κίνδυνος είναι το απρόβλεπτο, η τάση ότι τα πραγματικά αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν από τα προβλεφθέντα αποτελέσματα.
- Κίνδυνος είναι η πιθανότητα να συμβεί μια ατυχία.
- Κίνδυνος είναι το απρόβλεπτο.
- Κίνδυνος είναι η αβεβαιότητα όσον αφορά την πραγματοποίηση μιας οικονομικής ζημίας.

Από το πλήθος των ορισμών, γίνεται εμφανές πως δεν υπάρχει ένας ευρέως αποδεκτός και πλήρης ορισμός για τον κίνδυνο. Στην παρούσα εργασία, ως κίνδυνος νοείται η αβεβαιότητα για ζημία, καθώς ο συγκεκριμένος ορισμός παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι είναι σύντομος και περιεκτικός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΑΚΕΦΑΛΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΖΗΜΙΩΝ (σε ευρώ)

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΦ/ΤΡΩΝ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΑΣΦ/ΤΡΑ
1997	845,4	10498800	89,01
1998	947,3	15511000	92,28
1999	1069,6	10521700	106,33
2000	1251,7	10570000	118,42
2001	1350,4	10964080	123,17
2002	1584,8	11003200	144,03
2003	1799,4	11006377	163,48

(ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ ΑΠΟ ΠΡΩΤΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ)

(Η ιδιωτική ασφάλιση στην Ελλάδα, 2003)

B2. ΕΙΔΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

1. ΑΠΛΟΙ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΙ

Στον απλό κίνδυνο είναι δυνατόν να υπάρξει ζημία ή να επικρατήσει μια κατάσταση στην οποία δεν πραγματοποιείται ούτε κέρδος ούτε ζημία(Νεκτάριος Μ.,2003). Για παράδειγμα, κατά την διάρκεια οδήγησης ενός οχήματος υπάρχει περίπτωση να προκληθεί ζημία. Αν, ωστόσο, δεν συμβεί τίποτα μπορούμε να πούμε ότι δεν υπήρξε ούτε κέρδος ούτε όμως και ζημία.

Ο κερδοσκοπικός κίνδυνος αφορά είτε την ύπαρξη ζημίας ή κέρδους είτε τη παραμονή της κατάστασης ως έχει(Νεκτάριος Μ.,2003). Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η συγκεκριμένη περίπτωση, ας λάβουμε υπόψη μας τι συμβαίνει στο χρηματιστήριο και κατ'έπείτα στους αγοραστές μετοχών. Αν, για παράδειγμα, ένας ενδιαφερόμενος αγοράσει μια μετοχή της οποίας η αξία είναι 1ευρω και μέσα σε ένα χρόνο στοιχίζει 0,80λεπτα, τότε γίνεται λόγος για ζημία. Από την άλλη πλευρά, εξετάζοντας την ίδια περίπτωση, υπάρχει το ενδεχόμενο είτε η τιμή της μετοχής να παραμείνει σταθερή είτε να αυξηθεί, έτσι ώστε να πουληθεί σε μεγαλύτερη τιμή και να υπάρξει κέρδος.

Τα δυο παραπάνω παραδείγματα παρουσιάζουν τους δυο τύπους του κινδύνου. Συνοπτικά, ο απλός κίνδυνος υπάρχει περίπτωση να μας οδηγήσει σε ζημία ή όχι, ενώ ο κερδοσκοπικός υπάρχει πιθανότητα να οδηγήσει σε κέρδος ή ζημία ή σε κανένα από τα δυο.

2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΙ

Μία επιπλέον διάκριση των κινδύνων, είναι εκείνη ανάμεσα σε βασικούς και ειδικούς. Ο βασικός κίνδυνος είναι απρόσωπος και οι ζημίες που επιφέρει δεν προκαλούνται, συνήθως, από ένα άτομο. Οι επιπτώσεις του βασικού κινδύνου επηρεάζουν ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού και προκαλούνται από κάποιο φυσικό γεγονός που είναι πέρα από τον ανθρώπινο έλεγχο ή από τις επικρατούσες, σε κάθε κοινωνία, συνθήκες(Νεκτάριος Μ.,2003). Παράδειγμα τέτοιων κινδύνων είναι ο πόλεμος και τα φυσικά φαινόμενα, όπως τυφώνες, πλημμύρες κ.α.

Από την άλλη πλευρά, ο ειδικός κίνδυνος αφορά μεμονωμένα γεγονότα και έχει τοπικές (μικρής εμβέλειας) και συγκεκριμένες επιπτώσεις(Νεκτάριος Μ.,2003), όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, κατά τη κλοπή μιας περιουσίας ή την έκρηξη ενός οχήματος κ.α.

Γ. ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Η ασφάλιση παρέχεται στον ασφαλιζόμενο έναντι ορισμένου ποσού, με σκοπό να αποζημιώσει τον πελάτη σε περίπτωση ζημίας. Η ζημία αυτή μπορεί να είναι υλική ή/και σωματική.

Χωρίς την ύπαρξη ασφάλισης, ο άνθρωπος ή η επιχείρηση θα είχαν να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα σχετικά με τη πιθανότητα εμφάνισης μίας ζημίας και την έκταση αυτής. Ας εξετάσουμε το παρακάτω παράδειγμα, ώστε να γίνει ξεκάθαρη η έννοια της αβεβαιότητας και η χρησιμότητα της ασφάλισης. Ένα ιδιοκτήτης σπιτιού λαμβάνει υπόψιν του πως κάθε χρόνο εκατοντάδες κατοικίες υφίστανται ζημιές από φωτιά. Η αβεβαιότητά του αφορά τη πιθανότητα, μέσα στον επόμενο χρόνο, το σπίτι του να είναι ένα από εκείνα που θα πάθουν ζημιές. Επιπλέον, δεν είναι βέβαιος, δεδομένου ότι θα είναι ένας από τους άτυχους, για την έκταση της ζημίας που θα υποστεί, καθώς αυτή μπορεί να ανέρχεται από 100 ευρώ σε 100,000 ευρώ για την επιδιόρθωσή της. Το ποσό των ασφαλιστρών που απαιτούνται για να είναι καλυμμένος ένας κίνδυνος είναι ελάχιστο μπροστά στο ποσό της ζημίας που μπορεί να υποστεί η κατοικία του (Νεκτάριος Μ., 2003).

Συμπερασματικά, η ασφάλιση μπορεί να θεωρηθεί, τρόπον τινά, αναγκαία για την προστασία των περιουσιακών στοιχείων ή/και της υγείας ενός ατόμου, θέμα το οποίο θα μελετηθεί εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο.

Δ. ΑΣΦΑΛΙΣΙΜΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Στις προηγούμενες ενότητες καθορίστηκε η έννοια του κινδύνου και μελετήθηκε πως αυτός οδηγεί στην ανάγκη για ζήτηση οικονομικής προστασίας, όπως εκφράζεται μέσα από την ασφάλιση.

Ως ασφαλισίμος κίνδυνος ορίζεται ο κίνδυνος που μπορεί να ασφαλιστεί. Συγκεκριμένα οι ασφαλιστικές εταιρίες δεν καλύπτουν όλες τις αιτίες από τις οποίες προέρχεται ζημία (Νεκτάριος Μ., 2003). Για παράδειγμα, μια ασφαλιστική εταιρία δεν θα δεχόταν να πληρώσει ζημιές από πυρκαγιά, τις οποίες σκόπιμα προκαλεί κάποιος στην περιουσία του, ούτως ώστε να εισπράξει κάποια οικονομική αποζημίωση, αν υποστεί ζημία. Γι' αυτούς τους λόγους έχουν τεθεί περιορισμοί στους κινδύνους που είναι ασφαλισίμοι. Επιγραμματικά αναφέρουμε τα παρακάτω κοινά χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών κινδύνων (Νεκτάριος Μ., 2003):

1.Οικονομική Αξία

Ο κίνδυνος πρέπει να περιλαμβάνει ζημιά που να μπορεί να επιμετρηθεί σε χρήματα.

2.Ομοιογενείς Εκθέσεις

Πρέπει να υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός παρόμοιων ομοιογενών κινδύνων, ώστε να είναι δυνατή η ασφάλιση του καθενός από αυτούς.

3.Απλοί κίνδυνοι

Η ασφάλιση αφορά μόνο μεγάλους κινδύνους. Δεν μπορούν να ασφαλιστούν κερδοσκοπικοί κίνδυνοι, που ενέχουν την πιθανότητα πραγματοποίησης κέρδους.

4.Ειδικοί και Βασικοί κίνδυνοι

Οι ειδικοί κίνδυνοι γενικά θεωρούνται ότι είναι ασφαλίσιμοι, νοουμένου ότι ικανοποιούν τα υπόλοιπα κριτήρια των ασφαλίσιμων κινδύνων. Οι βασικοί κίνδυνοι, όμως, δεν παρουσιάζουν μια τέτοια ξεκάθαρη εικόνα.

5.Τυχαίος κίνδυνος

Η ζημιά πρέπει να είναι εντελώς τυχαία, όσον αφορά το άτομο που ζητά ασφαλιστική κάλυψη. Δεν είναι δυνατόν να συναφθεί ασφάλιση έναντι ενός γεγονότος που θα συμβεί μετά βεβαιότητας.

6.Ασφαλιστικό συμφέρον

Ο κίνδυνος που πρόκειται να ασφαλιστεί πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα κάποια μορφή οικονομικής ζημίας.

7.Ενάντια στο Δημόσιο συμφέρον

Είναι κοινή νομική αρχή πως οι συμβάσεις δεν πρέπει να αντιτίθενται σε ό,τι η κοινωνία θεωρεί ηθικό και σωστό να γίνεται.

8.Λογικό ασφάλιστρο

Το τελευταίο χαρακτηριστικό των ασφαλίσιμων κινδύνων είναι ότι τα ασφάλιστρα πρέπει να φαίνονται λογικά σε σχέση με την πιθανή οικονομική ζημιά.

Η ύπαρξη αυτών των χαρακτηριστικών πρέπει να εξετάζεται σε κάθε κίνδυνο για τον οποίο ζητείται ασφάλιση. Τα κριτήρια αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι φανερό ότι θέτουν περιορισμούς στην ποικιλία των κινδύνων που μπορούν να ασφαλιστούν, ωστόσο αυτό δεν πρέπει να υπερτονίζεται. Όλο το δίκτυο των ασφαλίσεων, που θα εξεταστεί στη συνέχεια, έχει αναπτυχθεί μέσα σ'αυτούς τους περιορισμούς. Τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά προστατεύουν τις ασφαλιστικές εταιρίες και φαίνεται ότι η πιστή εφαρμογή τους έχει διαδραματίσει ένα ρόλο στη δημιουργία μιας ισχυρής ασφαλιστικής αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥΣ, ΕΝ ΚΑΙΡΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Α. ΑΝΩΝΥΜΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ALLIANZ ΑΕΓΑ	ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ Γ. ΣΙΔΕΡΗΣ ΑΕΓΑ
ALLIANZ ΑΕΑ ΖΩΗΣ	ΑΤΛΑΝΤΙΚΗ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ
ASTRA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕΓΑ	ΓΑΛΛΕΞΙΑΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕΓΑ
CGU(HELLAS)SA	ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ
COMMERCIAL VALUE ΑΑΕ	ΔΥΝΑΜΙΣ ΑΕΓΑ
DAS HELLAS ΑΕΕ ΓΕΝ. ΝΟΜ. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ	ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΑΕ
EFG ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕΓΑ	ΕΘΝΙΚΗ ΑΕΕΓΑ
EFG ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΖΩΗΣ ΑΕΑΖ	ΕΛΛΑΣ ΑΕΑ
EULER HERMES ΕΜΠΟΡΙΚΙ ΑΕΕ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΖΩΗΣ ΑΑΕ ΖΩΗΣ
GENERAL TRUST-ΓΕΝΙΚΗ ΠΙΣΤΗ ΑΕΓΑ	ΕΟΣ ΑΕΑΖ
GENERAL UNION- ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΑΕΕΓΑ	ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΙΣ ΑΕΓΑ
GENERALI HELLAS ΑΕΑΖ	ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΙΣΤΗ ΑΕΓΑ
GENERALI LIFE ΑΕ- ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΖΩΗΣ	ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΡΟΝΟΙΑ ΑΕΕΓΑ
INCHCAPE ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΑΕΑ ΖΗΜΙΩΝ	ΕΥΡΩΠΗ ΑΕΓΑ
ING ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΕΓΑ	ΕΥΡΩΣΤΑΡ ΑΕΑΖ
ING ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΑΕ ΖΩΗΣ	ΙΜΠΕΡΙΑΛ ΕΛΛΑΣ ΑΕΓΑ
ING ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΖΩΗΣ ΑΑΕΖ	ΙΜΠΕΡΙΟ ΛΑΙΦ ΑΕΑΕ ΖΩΗΣ
INTERLIFE ΑΑΕ ΓΕΝ.ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ	ΙΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ ΑΑΕ ΟΔ.ΒΟΗΘ. & ΖΗΜΙΩΝ
INTERNATIONAL HELLAS ΑΑΕ	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΕΑΕ ΖΩΗΣ ΑΕ
INTERNATIONAL LIFE ΑΕΑ ΖΩΗΣ	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΕΕΑΖ ΑΕ

METROLIFE ΑΕΓΑ	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΥΓΕΙΑΣ ΑΕΓΑ
LE MONDE ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕ	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΟΔΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
PERSONAL INSURANCE ΑΕΓΑ	ΙΝΤΕΡΣΑΛΟΝΙΚΑ ΑΑΕΖ
UNIVERSAL LIFE (ΕΛΛΑΣ)ΑΑΕ ΖΩΗΣ	ΚΥΚΛΑΔΙΚΗ ΑΑΕ ΖΩΗΣ
VICTORIA ΑΑΕ ΖΗΜΙΩΝ	ΛΑΙΚΗ ΖΩΗΣ ΑΑΕ
VICTORIA ΑΑΕ ΖΩΗΣ	ΝΕΟΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΑΕΑΕ
LA VIE ΑΕΑΕ ΖΩΗΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΕΓΑ
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕ	ΟΡΙΖΩΝ ΑΕΓΑ
ΑΙΓΑΙΟΝ ΑΑΕ ΑΕ	ΣΚΟΥΡΤΗΣ Γ.Η ΑΕΓΑ
ΑΛΦΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΑΕΕΓΑ
ΑΜΥΝΑ ΑΕΓΑ	ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ ΑΑΑΕ
ΑΡΓΟΝΑΥΤΙΚΗ ΑΕΓΑ	ΦΟΙΝΙΞ-ΜΕΤΡΟΛΙΦΕ-ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ ΑΕΑΖ	ΩΜΕΓΑ ΑΑΕ
ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ ΑΓΕΑ	

(Ελληνικές ασφαλιστικές εταιρίες το 2003, Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, Υπηρεσία μελετών και στατιστικής, 2013)

Β. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΝ ΚΑΙΡΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι ανωτέρω ασφαλιστικές εταιρίες ήταν εν ενεργεία το έτος 2003. Σήμερα, οι ασφαλιστικές εταιρίες στην Ελλάδα έχουν μειωθεί αισθητά, καθώς πολλές από αυτές δεν κατάφεραν να επιβιώσουν.

Τη τελευταία πενταετία δεκατέσσερις από τις παραπάνω εταιρίες δήλωσαν πτώχευση και τη διαχείρισή τους ανέλαβε κάποια εκκαθαρίστρια εταιρία η οποία είναι διορισμένη από το κράτος (εαεε, ετήσια έκθεση 2013).

Οι εταιρίες αυτές δεν μπόρεσαν να αντεπεξέλθουν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις, με αποτέλεσμα πολλοί ασφαλιστικοί σύμβουλοι, πράκτορες, μεσίτες ασφαλίσεων ακόμη και ασφαλιστικά γραφεία να δηλώσουν πτώχευση, γεγονός που είχε αρνητικές επιπτώσεις στο καταναλωτικό κοινό

Η κρατική μέριμνα από την άλλη έχοντας ως προσωρινή λύση το επικουρικό ταμείο δεν κατάφερε να καλύψει όλες τις ζημίες που προκλήθηκαν, με αποτέλεσμα να δυσανεστηθούν οι πελάτες, των οποίων τα ασφαλιστήρια συμβόλαια είχαν ισχύ από τη ημέρα πτώχευσης της εταιρίας και για ένα μήνα. Μετά το πέρας της προθεσμίας θεωρούνταν ανασφάλιστοι και έχαναν τα μη δεδουλευμένα του ασφαλιστηρίου συμβολαίου τους

Οι ασφαλιστικές εταιρίες για να αντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους και προκείμενου να μειώσουν τα έξοδά τους προβαίνουν σε ενέργειες, όπως η μείωση του εργατικού τους δυναμικού ή/και των αποδοχών τους, η αύξηση των ασφαλίσεων, κυρίως των χερσαίων οχημάτων, ενώ προχωρούν και σε μειώσεις στη προμήθεια των ασφαλιστικών συμβουλών.

Λόγω των ανωτέρω, το ασφαλιστικό κοινό αμφισβητεί την βιωσιμότητα της ασφαλιστικής του εταιρίας, με αποτέλεσμα να προχωρά σε εξαγορά συμβολαίων ζωής και συνταξιοδοτικών προγραμμάτων. Οι ασφαλισμένοι καθημερινά αναζητούν την οικονομικότερη ασφαλιστική εταιρία προκείμενου να συνεχίσουν να είναι ασφαλισμένοι. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ραγδαία μείωση των ασφαλιζόμενων, κυρίως, οχημάτων

Επιπλέον, οι εταιρίες, προκείμενου να συντηρήσουν το χαρτοφυλάκιο τους, προχωρούν σε μείωση της χρονικής διάρκειας του συμβολαίου, εκδίδοντας συμβόλαια με τετράμηνη ή ακόμα και τρίμηνη διάρκεια, με σκοπό τόσο να εξυπηρετήσουν όσο και να παρακινήσουν τον ασφαλιζόμενο να εξακολουθήσει να ασφαλιζεται.

Από την άλλη πλευρά, η στάση αυτή δεν εξυπηρετεί ιδιαίτερα τις ασφαλιστικές εταιρίες και τους διαμεσολαβούντες, λόγω των συχνών οργανικών εξόδων. Η διαδικασία που ακολουθείται επαναλαμβάνεται κάθε τρεις ή τέσσερις μήνες, αντί για δύο ή μια φορά το χρόνο, γεγονός αρκετά ζημιογόνο.

Αυξημένο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ελληνική ασφαλιστική αγορά στην ασφάλιση του αυτοκινήτου, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ασφαλιστικών εταιριών, που είτε μέσω μεσιτικών εταιριών είτε απευθείας, κινούνται στην αγορά με αποκλειστικό στόχο τον κλάδο του αυτοκινήτου. Σύμφωνα με μία πρόσφατη ερευνά, αυτό οφείλεται τόσο στη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά για οικονομικά ασφάλιστρα, λόγω της οικονομικής κρίσης όσο και στις αναδιορθώσεις που έχουν συμβεί στον κλάδο του αυτοκινήτου. Ωστόσο, ενώ υπάρχει αύξηση των συγκεκριμένων ασφαλιστικών εταιριών και ο μεταξύ τους ανταγωνισμός έχει ρίξει τα ασφάλιστρα

κατά 15% τουλάχιστον, εξακολουθούν να υφίστανται 500.000 ανασφάλιστα οχήματα και η αγορά να βρίσκεται σε ύφεση.

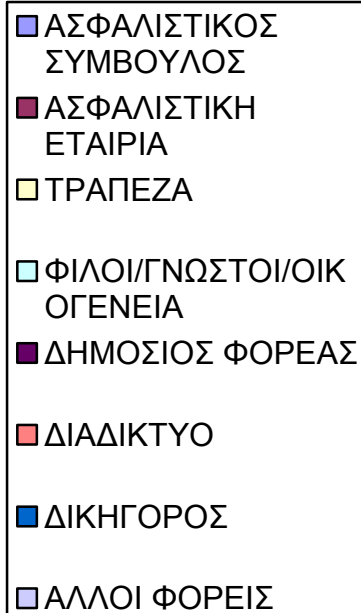
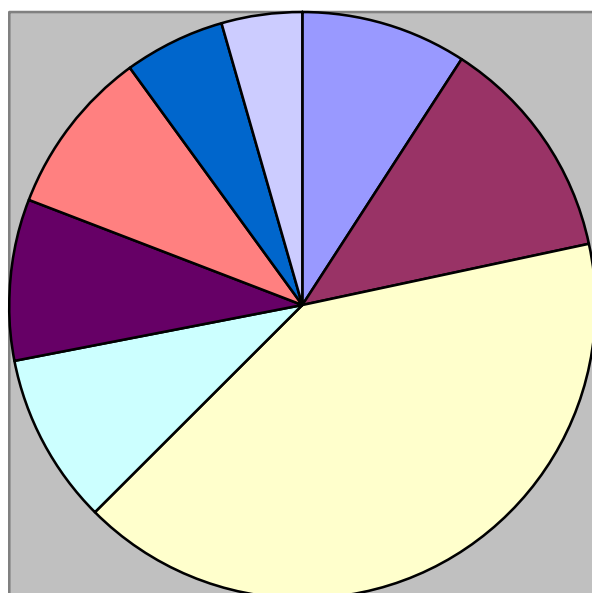
Από τη πλευρά της αγοράς και των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών επιρρίπτονται ευθύνες στην εποπτική αρχή, για το τρόπο που χειρίζεται το θέμα των εταιριών που λειτουργούν με καθεστώς ελεύθερης παροχής υπηρεσιών. Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές έχουν δεχθεί το μεγαλύτερο πλήγμα από την οικονομική κρίση, την πτώση των ασφάλιστρων και την προώθηση των online και direct πωλήσεων των ασφαλιστικών εταιριών.

Σύμφωνα με άρθρο του ηλεκτρονικού περιοδικού asfalinet.gr από τον Σεπτέμβριο του 2013 όλο και περισσότερες ασφαλιστικές εταιρίες θα στραφούν στην διαδικτυακή ασφάλιση, προκείμενου να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα, καθώς το κυριότερο από αυτά είναι η προμήθεια του διαμεσολαβούντα. Ωστόσο, οι συγχωνεύσεις κάποιων τραπεζών με ασφαλιστικά προϊόντα επηρεάζουν την επιβίωση των εταιριών, διότι τα ασφαλιστικά προϊόντα μέσω τραπεζής θεωρούνται πιο αξιόπιστα.

Οι καταναλωτές, μέχρι πρότινος επέλεγαν την εταιρία, στην οποία θα ασφαλιζόνταν, βασιζόμενοι στην αξιοπιστία της, τις πλούσιες καλύψεις και την εικόνα του ασφαλιστικού σύμβουλου. Πλέον, κάτι τέτοιο δεν ισχύει, εφόσον οι καταναλωτές ψάχνουν την οικονομικότερη ασφαλιστική εταιρία, η οποία παρέχει σχεδόν μηδενικές καλύψεις πέραν των βασικών που ορίζονται από το νόμο.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθούμε σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο παρελθόν και μελέτησε τα κριτήρια επιλογής της ασφαλιστικής εταιρίας από τον ασφαλιζόμενο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μετατόπιση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού σε διαφορετικά από τα παρακάτω κριτήρια. (εαεε,ετήσια έκθεση 2013).

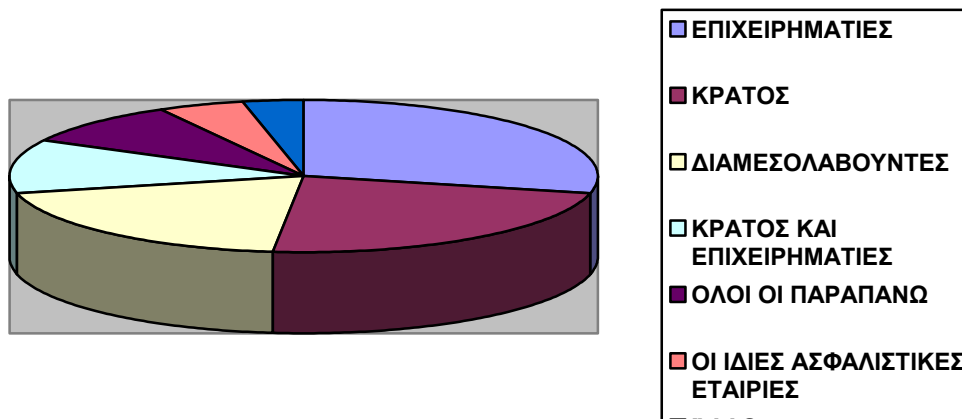
ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ



Πηγή : Ασφαλιστική Αγορά,2009

Μελετώντας το παραπάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε πως οι συνήθειες των καταναλωτών, σχετικά με την επιλογή της ασφαλιστικής κάλυψης, έχουν αλλάξει. Το διαδίκτυο κατείχε μικρή μόνο θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα τελευταία χρόνια, όπου το συγκεκριμένο ποσοστό έχει αυξηθεί ραγδαία. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος με την ασφαλιστική εταιρία συνήθιζαν να κατέχουν την μερίδα του λέοντος, όσον αφορά την επιλογή, γεγονός που πλέον υφίσταται σε πολύ μικρότερο ποσοστό.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, το παρακάτω διάγραμμα, αναφορικά με τους παράγοντες που μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για το κλείσιμο μιας ασφαλιστής εταιρίας.



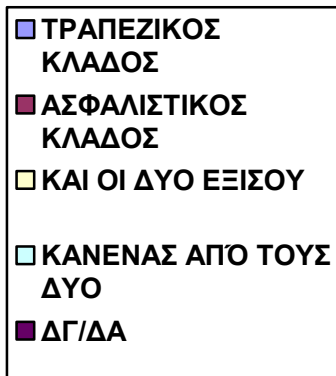
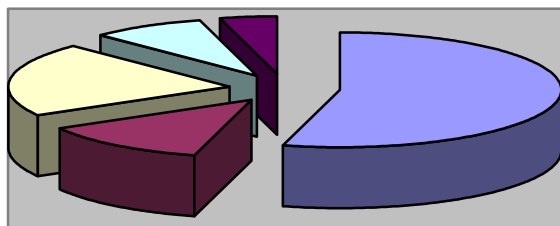
Πηγή : Ασφαλιστική Αγορά,2009

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως οι επιχειρηματίες θεωρούνται, κατά κύριο λόγο, βασικοί υπεύθυνοι για το κλείσιμο μιας ασφαλιστικής εταιρίας, ενώ ως δεύτερη αιτία θεωρείται το κράτος. Λαμβάνοντας υπόψη τα συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία, μπορεί να θεωρηθεί βάσιμη η υπόθεση πως ο προαπαιτούμενος έλεγχος, ώστε να ανοίξει μια ασφαλιστική εταιρία, δεν τηρείται κατά γράμμα, αφήνοντας έτσι ανοιχτό το ενδεχόμενο διάλυσης της ασφαλιστικής εταιρίας, καθώς τα κεφαλαία, που απαιτούνται, συνήθως δεν είναι επαρκή. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ασφαλιστική εταιρία να μη μπορεί αντεπεξέλθει στα καθήκοντά της και ως εκ τούτου να κλείνει.

Από την άλλη πλευρά, η ευθύνη του κράτους έγκειται στον πλημελή έλεγχο, καθώς οι εποπτικές αρχές είναι σχεδόν μηδαμινές και ανεπαρκείς. Δεδομένης της αναποτελεσματικότητας του κρατικού ελέγχου, γίνεται επιτακτική η ανάγκη για αυξημένη μεθοδικότητα και έρευνα σχετικά με τις προδιαγραφές που οφείλει να πληρεί μια νέα ασφαλιστική εταιρία, ώστε να εισέλθει στην ασφαλιστική αγορά.

Το τρίτο, κατά φθίνουσα σειρά, ποσοστό κατέχουν οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι, οι οποίοι, επίσης, δεν ελέγχονται επαρκώς από την ασφαλιστική εταιρία και κατ'επέκταση από το κράτος.

Τέλος, το διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει τους παράγοντες που θεωρούνται υπεύθυνοι για την σύγχρονη οικονομική κρίση στην Ελλάδα.



Πηγή : Ασφαλιστική Αγορά,2009

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο διάγραμμα τη μεγαλύτερη ευθύνη για την οικονομική ύφεση φέρει ο τραπεζικός κλάδος. Ο ασφαλιστικός κλάδος αναφέρεται ως υπεύθυνος σε πολύ μικρότερο ποσοστό, ωστόσο πολλοί πιστεύουν πως ευθύνονται και οι δυο κλάδοι εξίσου.

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως η χρηματοπιστωτική κρίση, η οποία ξεκίνησε από τις ΗΠΑ και γρήγορα επεκτάθηκε στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο, οδήγησε σε ραγδαία μείωση των τιμών των ακινήτων στις ΗΠΑ.

Αναφορικά με τα αίτια, αξίζει να αναφερθεί ότι πριν την κρίση, είχε προηγηθεί περίοδος ταχείας πιστωτικής επέκτασης και χαμηλών επιτοκίων δανεισμού. Επιπροσθέτως, κατά την ίδια περίοδο παρατηρείται χρήση χρηματοοικονομικών προϊόντων, των οποίων η σύνθεση χαρακτηριζόταν από αδιαφάνεια και κακή αξιολόγηση, γεγονός που οφείλεται εν μέρει στην αύξηση του μεγέθους και της αλληλεξάρτησης των τραπεζών. Η οικονομική ύφεση επηρέασε αρνητικά τις τιμές των περιουσιακών στοιχείων και την πιστωτική επέκταση, κυρίως σε χώρες με ανεπτυγμένους τους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, των κατασκευών και των εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

Η εκδήλωση της οικονομικής κρίση οδήγησε σε ύφεση, ανεργία και προβλήματα ρευστότητας, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις του χρηματοπιστωτικού τομέα να αντιμετωπίσουν έντονα προβλήματα και κάποιες από αυτές να χρεοκοπήσουν. Η συντονισμένη δράση διεθνών οργανισμών, κρατών και κεντρικών τραπεζών περιόρισε τις επιπτώσεις της κρίσης αλλά η ύφεση η οποία ακολούθησε υποχρέωσε τις Ευρωπαϊκές χώρες να υιοθετήσουν προγράμματα δημοσιονομικής λιτότητας.

Με βάση μια έρευνα της ΕΑΕΕ (Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος,2009) στην Ελλάδα, η παραγωγή ασφαλιστρων σταμάτησε να γνωρίζει σημαντικές αυξήσεις μετά

το 2007. Συγκεκριμένα, κινήθηκε με μικρούς ρυθμούς αύξησης, της τάξης του 2-4% το 2008 και το 2009, αντίστοιχα. Ειδικότερα, οι ασφαλίσεις Ζωής, οι οποίες γνώριζαν επίσης μεγάλες αυξήσεις πριν το 2007, μειώθηκαν το 2008 και έμειναν σταθερές το 2009. Αντιθέτως, οι ασφαλίσεις κατά Ζημιών συνέχισαν να επιδεικνύουν αυξητική τάση με ρυθμούς 4-8%, με αποτέλεσμα να φαίνεται ότι δεν επηρεάζονται από τις εξελίξεις. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην παραγωγή του κλάδου Αστικής ευθύνης χερσαίων οχημάτων, ο οποίος σημείωσε πολύ μεγάλη αύξηση το 2009 (περίπου 15%). Παρόλο που οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης εμφανίστηκαν στην παραγωγή ασφαλιστρών, δεν διαπιστώθηκε το ίδιο και στις αποζημιώσεις, οι οποίες συνέχισαν να σημειώνουν μεγάλες αυξήσεις, σε ποσοστό 6-12% ετησίως. Παράλληλα, εν έτει 2008, σημαντική κάμψη σημειώθηκε και στα σημαντικότερα οικονομικά μεγέθη των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, όπως το Ενεργητικό (-2,5%), τα Ίδια κεφάλαια (-25%) και τα αποτελέσματα προ φόρων (ζημίες 480 εκατ. €). Το μέσο κατά κεφαλήν ασφάλιστρο σημείωνε συνεχείς αυξήσεις κατά την χρονική περίοδο από το 2002 έως το 2007, εξαιτίας των δαπανών για τις ασφαλίσεις Ζωής και, στη συνέχεια, των ασφαλίσεων κατά Ζημιών. Το ποσοστό των επενδύσεων επί του ΑΕΠ έβαινε αυξανόμενο από 4,8% το 2005 σε πάνω από 5,2% το 2007. Ο δείκτης γνώρισε απότομη καθίζηση το 2008, αλλά επέστρεψε σε ακόμη μεγαλύτερη αξία ως ποσοστό του ΑΕΠ το 2009.

Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε πως η ύπαρξη ρευστού στην αγορά επέτρεπε στην αναλογία των χρεωστών ασφαλιστρών προς παραγωγή να μειώνεται συνεχώς μέχρι το 2007, αλλά η έλλειψη ρευστότητας, η οποία ακολούθησε, εκτίναξε το δείκτη σε πολύ υψηλά επίπεδα. Ωστόσο, θεωρείται ότι υπάρχει η δυναμική, όσον αφορά τον κλάδο της Ιδιωτικής Ασφάλισης, για ανάκαμψη, με την προϋπόθεση η οικονομία να επανέλθει σε αναπτυξιακή πορεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Α. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το διαδίκτυο κατάφερε μέσα σε μια δεκαετία να πετύχει ραγδαία αύξηση των χρηστών του. Συγκεκριμένα, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του 90' ελάχιστοι άνθρωποι ήταν εξοικειωμένοι με την χρήση του, σταδιακά ο αριθμός αυτός άρχισε να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Στα μέσα της δεκαετίας του 90' οι παγκόσμιοι χρήστες ανέρχονταν σε 18 εκατομμύρια, με αποτέλεσμα, εκείνη την περίοδο, να γεννηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στις μέρες μας οι χρήστες του διαδικτύου υπολογίζονται σε περίπου 605,6 εκατομμύρια. Από αυτούς περίπου το 1/3 είναι Ευρωπαίοι (190,91εκατομμύρια), 182,67 εκατομμύρια κατοικούν στη Βόρεια Αμερική και 87,24 εκατομμύρια άνθρωποι είναι συνδεδεμένοι στην περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού.

Στην τοιαύτη χρονική περίοδο, το e-business γεννήθηκε και άρχισε να αναπτύσσεται με έντονο ενθουσιασμό. Το 1996, τα έσοδα από συναλλαγές μέσω διαδικτύου στις ΗΠΑ, ανέρχονταν στα 707 εκατομμύρια δολάρια. Τον επόμενο χρόνο, 19.7 εκατομμύρια Αμερικάνοι επισκέπτονταν ηλεκτρονικά καταστήματα ανεβάζοντας τα έσοδα σε \$2.6δισεκατομμύρια. Επιπλέον, το 1998, όταν οι χρήστες στη Βόρεια Αμερική ανέρχονταν σε 80 εκατομμύρια, τα έσοδα από ηλεκτρονικές συναλλαγές διπλασιάστηκαν, σε \$5,8 δισεκατομμύρια. Εκείνη τη χρονιά, οι παγκόσμιοι ηλεκτρονικοί αγοραστές υπολογίζονταν σε 16 εκατομμύρια, ενώ την επομένη χρονιά ήταν 23,1 εκ., το 2000 ήταν 33,4 εκ. και το 2001 ανήλθαν σε 45,2 εκ. Μέσα σε δύο χρόνια, ήτοι κατά τα έτη 2002-2003, ο αριθμός των ανθρώπων που είχαν συνάψει έστω και μία συναλλαγή μέσω του διαδικτύου άγγιξε τα 100 εκατομμύρια. Στα τέλη της δεκαετίας του 90', οι μετοχές κάποιων από τις πρώτες pure-play εταιρίες στο διαδίκτυο, όπως της Amazon και της eBay, ανέβηκαν κατακόρυφα, καθώς οι εταιρίες αυτές κέρδιζαν κοινό και κεφάλαιο πολύ γρήγορα.

Αυτό προβλημάτισε τις παραδοσιακού τύπου επιχειρήσεις. Οι εταιρίες αυτές, (dotcoms) άνοιγαν κατά έναν τρόπο ένα καινούργιο κεφάλαιο στην επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλάζοντας τους κανόνες της. Κατάφεραν να διατηρούν τους πελάτες τους χωρίς τα έξοδα των φυσικών καταστημάτων, με μικρό απόθεμα εμπορευμάτων, απεριόριστη πρόσβαση σε κεφάλαιο και μικρό ενδιαφέρον για τα κέρδη. Η ιδέα των εταιριών αυτών ήταν πρώτα να επεκταθούν γρήγορα και να αφήσουν την πραγματοποίηση κερδών για τη συνέχεια. Στα τέλη του 1999, η Amazon διατηρούσε ένα κεφάλαιο αγοράς (market capitalization), του μεγέθους των \$25 δισεκατομμυρίων, επισκιάζοντας κάποιες από τις μεγαλύτερες και πιο εδραιωμένες

επιχειρήσεις στις ΗΠΑ. Γίγαντες του λιανικού εμπορίου όπως η Kmart και η Wal-mart εισήλθαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργώντας διαφορετικές εταιρίες, ελπίζοντας να επωφεληθούν από τη φρενίτιδα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, πολλές εταιρίες δεν κατάφεραν να πετύχουν το στόχο τους, καθώς ο δείκτης NASDAQ, των επιχειρήσεων προηγμένης τεχνολογίας, άρχισε να κατακυλά την άνοιξη του 2000, παρασέρνοντας μαζί του όλη την υπερβολή που είχε δημιουργηθεί γύρω από το ηλεκτρονικό B2C τύπου εμπόριο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι επενδύσεις σε διαδικτυακά εγχειρήματα να μειωθούν και πολλές εταιρίες dotcom να σταματήσουν τις εργασίες τους. Η κρίση συνεχίστηκε για αρκετό χρονικό διάστημα και υπολογίζεται ότι μέσα στο 2001 τουλάχιστον 330 εταιρίες είχαν σταματήσει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Παρόλα αυτά, το B2C e-commerce δεν εξαλείφθηκε ύστερα από την κρίση αυτή, αντιθέτως έδειξε στις εταιρίες ότι μπορεί να λειτουργήσει, εφόσον αυτές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, το B2C να συνεχίσει να αναπτύσσεται, αλλά με πιο σταθερά βήματα. Συγκεκριμένα, μόνο στη Βόρεια Αμερική οι συναλλαγές αυξήθηκαν από \$38,8 δις. που ήταν το 2000 σε \$184 δις το 2004. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι παρόλο που τα αναφερθέντα νούμερα ίσως εντυπωσιάζουν, το μέγεθος του B2C e-commerce στο σύνολο των λιανικών παραδοσιακών πωλήσεων αποτελεί ένα μόνο ένα ελάχιστο ποσοστό. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ που είναι κατά κάποιον τρόπο ο ηγέτης του ηλεκτρονικού εμπορίου, το ποσοστό της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης μέσω του B2C είναι περίπου 0,4%. Γενικά, σε όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες, το ποσοστό των δαπανών για το B2C δεν ξεπερνά ποτέ το 0,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων κάθε χώρας.

Στην Ελλάδα το ποσοστό της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης στο B2C είναι της τάξης του 0,024%, ενώ περίπου το 15% του πληθυσμού διαθέτει σύνδεση στο δίκτυο. Από αυτούς, το 10% χρησιμοποιούν το internet για αγορές, ενώ ένα ποσοστό περίπου 4% των αγοραστών αυτών ψωνίζουν τακτικά. Το 2000, δαπανήθηκαν για το πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο \$17 εκατομμύρια (ποσό ελάχιστο συγκρινόμενο με τα \$25 δις που δαπανήθηκαν την ίδια χρονιά στις ΗΠΑ). Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση των ευρωπαϊκών χωρών με βάση την αξία των online πωλήσεων της.

Παρόλα αυτά, η Ελλάδα αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη αγορά, η οποία αναπτύσσεται χάρη σε πολλούς παράγοντες. Η οικονομική βοήθεια του Γ' ΚΠΣ (τρίτο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης), καθώς και η σύγκλιση της κινητής τηλεφωνίας με το internet στη χώρα μας, που σταδιακά θα δημιουργήσει μια πολύ μεγαλύτερη δυναμική αγορά, είναι δύο από τους παράγοντες που προωθούν την ανάπτυξη του ελληνικού B2C. Επίσης, η αναμενόμενη εμφάνιση περιεχομένου και εφαρμογών στην ελληνική αγορά θα προσελκύσει το ενδιαφέρον στην εμπορική χρήση του μέσου και η σταδιακή ενσωμάτωση των πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καθημερινή κουλτούρα,

αναμένεται να καταστήσει απαραίτητη τη χρήση του μέσου για εμπορικούς σκοπούς. (Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, Σελ. 207, esee.gr)

B. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στη διαδικασία συναλλαγής (πώληση, αγορά ή ανταλλαγή) προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών που πραγματοποιείται με τη χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, στην απλούστερη μορφή του, οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται στις μέρες μας με ταχύτατους ρυθμούς παγκοσμίως, μέσω του διαδικτύου (internet). Ωστόσο, ο συγκεκριμένος τύπος εμπορίου είναι κάτι παραπάνω από μια απλή αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Είναι ένας μοχλός, μια προωθητική τεχνολογία στα χέρια των επιχειρήσεων που τους επιτρέπει να αυξήσουν την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητά τους στις εμπορικές τους συναλλαγές. Επιπλέον, είναι ένας εύχρηστος τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όχι μόνο των οργανισμών, αλλά και των πελατών τους, που χρησιμοποιείται προς όφελος όλων. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται, πωλούνται και ανταλλάσσονται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες.

Επιπροσθέτως, αλλάζει ο τρόπος αλληλεπίδρασης των οργανισμών με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Είναι πιθανόν κάποια στιγμή το e-commerce να αντικαταστήσει την ανταλλαγή έντυπων πληροφοριών εντός και μεταξύ των οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και καταναλωτών. Για ορισμένους ανθρώπους ο ορισμός e-commerce είναι ένας πιο εξειδικευμένος ορισμός του e-business (ηλεκτρονικό επιχειρείν). Δηλαδή, ενώ με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ορίζεται αποκλειστικά η διαδικασία συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, με την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιγράφεται συνολικά η επιχειρηματική διαδικασία που λαμβάνει χώρα στον κυβερνοχώρο. Πάντως οι δύο όροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξίσου στην περιγραφή των επιχειρηματικών διαδικασιών στο διαδίκτυο. (Δουκίδης Γ- Θεμιστικλέους Μ- Δράκος Β- Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σελ. 18).

Γ. ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις τύπους e-commerce. Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B- Business-to-Business e-commerce), το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις σε κυβερνητικούς φορείς (B2G- Business-to-Government e-commerce), το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές / πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G- Consumer/Citizen-to-Government e-commerce) και τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C- Business-to-Consumer e-commerce). Το πρώτο είδος, B2B ή αλλιώς επιχειρηματικοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο είναι και το πρώτο που άρχισε να εφαρμόζεται, είναι το πιο σημαντικό από άποψη μεγέθους συναλλαγών στις μέρες μας, αφού κατέχει το 70% των παγκόσμιων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσω αυτού πραγματοποιούνται συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις, με στόχο τη βελτίωση και απλοποίηση των διάφορων επιχειρησιακών διαδικασιών της εταιρίας και την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών ανάμεσα στις συνεργαζόμενες εταιρίες.

Μερικές από τις εφαρμογές του B2G ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες και τον τελωνιακό έλεγχο για το ισοζύγιο πληρωμών (εισαγωγές-εξαγωγές). Παρόλο που οι εφαρμογές αυτές δεν φαίνεται να σχετίζονται άμεσα με την ευρεία έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτό νοείται γενικά, ο κρατικός μηχανισμός εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδους επιχειρηματική συναλλαγή. Όσον αφορά το είδος C2G, αυτό περιλαμβάνει συνήθως την καταβολή φόρων, την έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων και τη συμπλήρωση φορολογικής δήλωσης. Αν και δεν μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές αυτού του είδους ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε, ωστόσο, να αντιμετωπίσουμε αρκετές εφαρμογές του στο πλαίσιο των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα, μέσω των συστημάτων τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, οι εφαρμογές B2C, οι οποίες αποτελούν το κεντρικό θέμα της συγκεκριμένης εργασίας, απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή-χρήστη του διαδικτυακού περιβάλλοντος και απαρτίζουν περίπου το 30% των συνολικών διαδικτυακών συναλλαγών. Ο συγκεκριμένος τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με την σταδιακή διεύρυνση της χρήσης του διαδικτύου παγκοσμίως. Χάριν της ευρείας διαθεσιμότητας στη χρήση του διαδικτύου, το μέσο αυτό χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε όλους τους τύπους πιθανών καταναλωτών. Επίσης, αξίζει να επισημανθεί το είδος C2C (Consumer-to-Consumer) καθώς και το C2B (Consumer-to-Business), κατά τα οποία ένας καταναλωτής απευθύνεται, συνήθως μέσω αγγελιών, άμεσα σε άλλους πιθανούς αγοραστές (καταναλωτές και επιχειρήσεις) του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει μέσω του διαδικτύου. Το

ηλεκτρονικό εμπόριο, τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιείται ευρέως από μη επιχειρηματικά ιδρύματα, όπως μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, θρησκευτικές και κοινωνικές οργανώσεις και ακαδημαϊκά ιδρύματα. Στις περιπτώσεις αυτές η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεισφέρει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, καθώς και στη μείωση των εξόδων και τη βελτίωση της λειτουργίας τους. .(<http://www2.ellinogermaniki.gr>- <http://thalis.cs.unipi.gr/dpolemi/e-commerce/index.htm>)

Δ. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει κάποιες δυνατότητες στους χρήστες του, όπως είναι η αναζήτηση προϊόντων κατά κατηγορία ή είδος, εξοικονομώντας κυρίως χρόνο. Οποιαδήποτε αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί με διαφορετικά είδη συναλλάγματος, ενώ ο υπολογισμός των φορών γίνεται με βάση διάφορα στοιχεία, όπως βάρος και περιοχή αποστολής. Τέλος, η καταχώρηση των στοιχείων του χρήστη του δίνουν τη δυνατότητα να ελέγχει το αρχείο των παραγγελιών του.

Καποια από τα πλεονεκτήματα που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά την επιχείρηση, είναι η εισαγωγή της σε νέες αγορές, διευρύνοντας έτσι τον κύκλο εργασιών της και επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Ως εκ τούτου κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της διαδικτυακά έχει τη δυνατότητα να αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε αύξηση του πελατολογίου της και κατ'επέκταση σε αύξηση της παραγωγικότητας της. Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες γίνεται εξ'ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνετε πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με δεδομένο ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Στη συνέχεια, λαμβάνοντας υπόψη της τα προαναφερθέντα στοιχεία, δύναται να προσαρμόσει την πολιτική της στοχεύοντας σε θετικότερα αποτελέσματα. Τέλος, γνωρίζοντας τις ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα που αφορούν τον καταναλωτή είναι πως το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω του διαδικτύου είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, διότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (λειτουργικά έξοδα) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό. Ένα άλλο πλεονέκτημα που αξίζει να αναφερθεί αφορά την αγορά. Δεδομένου ότι η αγορά είναι παγκόσμια ο χρήστης έχει την δυνατότητα μέσω του υπολογιστή του να αγοράσει κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί ακόμα στη χώρα του, ενώ οι συναλλαγές, που πραγματοποιούνται κτά αυτό τον τρόπο είναι γρήγορες και άμεσες.

Από την άλλη πλευρά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και ορισμένα μειονεκτήματα που ενέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι η εμπιστευτικότητα και η ασφάλεια ανφορικά προς το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών, ενώ δεν υπάρχει, επίσης, ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται. Συνεπώς, θα ήταν αβάσιμο να ισχυριστούμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ελλοχεύει κίνδυνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.(http://e-services.aua.gr/ecommerce2_gr.htm), (Turban E, Lee, J., King, D., Chung, M., Ηλεκτρονικό εμπόριο, σελ. 15-16).

Ε. ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε μια σχετικά πρόσφατη ημερίδα που διοργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2014), παρουσιάστηκαν οι βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές από στελέχη εταιριών που έχουν ιδιαίτερη επιτυχημένη πορεία πωλήσεων στο διαδίκτυο. Τέτοιες εταιρίες είναι οι ακόλουθες:

E-shop.gr

Το γνωστό ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται στις σελίδες του καθημερινά πάνω από 90.000 χρήστες και χάρη σε μια σειρά μέτρων τα τελευταία 5 έτη έχει μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 100%. Συγκεκριμένα, οι συνολικές παραγγελίες της επιχείρησης προέρχονται κατά 50% από το διαδίκτυο, κατά 20% τηλεφωνικώς και κατά 30% από τα 61 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα.

Πλαίσιο

Με πωλήσεις που αγγίζουν τα 410 εκατομμύρια ευρώ, η εταιρία χρησιμοποιεί ουσιαστικά το διαδίκτυο για πωλήσεις με μέσο όρο 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες κάθε ημέρα, οι οποίοι σε ημέρες αιχμής ξεπερνούν τους 130.000. Το 75% των επισκεπτών αγοράζουν έπειτα από το φυσικό κατάστημα και οι διαδικτυακοί αγοραστές φτάνουν τους 290.000. Επιπλέον, λειτουργεί το plaisio2b.gr, το οποίο

θεωρείται το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις και το myplaisio.gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

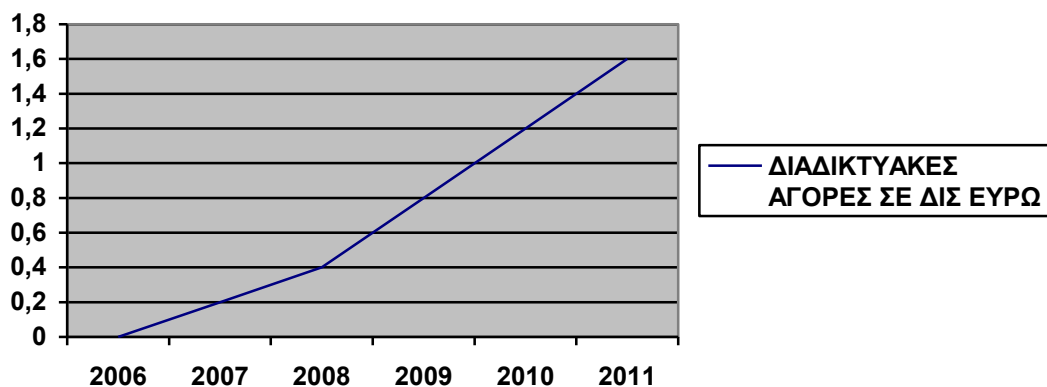
Air-Tickets.gr

Το διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο παρέχει on-line ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων και ξενοδοχείων. Οι εγγεγραμμένοι διαδικτυακοί πελάτες είναι 120.000 και η σελίδα δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες, ενώ οι on-line κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 ανά μήνα.

Αυτό αποδεικνύει ότι παρόλο που οι Έλληνες πολίτες περιορίζουν τις αγορές τους, λόγω οικονομικής δυσχέρειας, ένα κατάστημα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις του και να μειώσει παράλληλα το κόστος του μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ παράλληλα έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα του σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.

ΣΤ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Ανασκοπώντας την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας, εν μέσω οικονομικής κρίσης, μπορούμε να δώσουμε διαγραμματικά μια εικόνα της κατάστασης που επικρατεί.



Βασικό ζητούμενο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή στις αγορές μέσω Διαδικτύου, είναι η ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Λαμβάνοντας αυτό υπόψιν, δεν είναι παράξενο που σε περίοδο κρίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει άνθηση, με τον ετήσιο τζίρο να έχει υπερτριπλασιαστεί από το 2008 ως το 2011. Όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν φθηνότερες τιμές μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οποία δεν έχουν τα λειτουργικά κόστη ενός φυσικού καταστήματος (ακριβά ενοίκια, μισθούς, βιτρίνες κ.λπ.) και μπορούν να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Ειδικότερα, όσον αφορά κάποια προϊόντα, όπου ο πελάτης δεν αισθάνεται την ανάγκη να τα δει από κοντά για να διαλέξει, όπως για παράδειγμα είδη ένδυσης ή ηλεκτρονικές συσκευές, τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποδεικνύονται όλο και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα – αρκεί βέβαια η παράδοση να γίνεται άμεσα και όχι «σε 7-10 εργάσιμες ημέρες».

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών(2014), ο πελάτης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ξοδεύει κατά μέσο όρο 1.150 ευρώ ετησίως σε 14 ξεχωριστές αγορές, όταν τα δύο άκρα της Ευρώπης είναι ο Πολωνός με 600 ευρώ και ο Νορβηγός με 1.900 ευρώ ετησίως.

Συμπερασματικά, ο τζίρος στα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα δεν δύναται να αυξηθεί με την αύξηση του κατά κεφαλήν κόστους, αλλά με την αύξηση του αριθμού των αγοραστών. Στην Ελλάδα κάνει αγορές το ένα τρίτο των χρηστών του Διαδικτύου, ενώ στην Ευρώπη ο μέσος όρος είναι σχεδόν οι δύο στους τρεις. Πρώτος ανασταλτικός παράγοντας στη χώρα μας είναι η έλλειψη πιστωτικής κάρτας από τον υποψήφιο αγοραστή, όμως σε αντιστάθμισμα υπάρχει η λύση της αντικαταβολής που φέρνει άμεσα μετρητά στον πωλητή. Σε γενικές γραμμές, στο εξωτερικό ο καταναλωτής είναι πιο εξοικειωμένος με την αγορά από μακριά, καθώς ήδη από τη δεκαετία του '50 και του '60 αγόραζε πράγματα μέσα από τους μεγάλους καταλόγους, που ήταν τότε σε έντυπη μορφή. Σήμερα ο κατάλογος αυτός έχει μετασχηματιστεί σε ιστοσελίδες του Διαδικτύου. Γι' αυτό, άλλωστε, στην Ευρώπη πρώτα σε πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα είδη σπιτιού, ενώ στην Ελλάδα είναι οι υπολογιστές και τα παρεμφερή είδη. Υπάρχει ακόμη αρκετό περιθώριο, ώσπου να φθάσει η χώρα μας στην οροφή της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου, που εκτιμάται γύρω στα 7 δισ. ευρώ ετησίως (το 2011 φτάσαμε τα 1,7 δισ. ευρώ, από 1,3 δισ. το 2010), ενώ το «επιχειρείν» είναι πλέον πιο εύκολο και φθινό. Στο παρελθόν, χρειαζόνταν τουλάχιστον 50.000 ευρώ για την εκκίνηση μίας καινούριας εμπορικής επιχείρησης. Σήμερα με τη χρήση του Διαδικτύου και δεδομένου ότι η τεχνογνωσία και η εκπαίδευση έχουν μικρό κόστος, μπορεί κάποιος να γίνει επιχειρηματίας με 6.000-8.000 ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Όλο και περισσότερες ασφαλιστικές εταιρίες, αλλά και ασφαλιστικά πρακτορεία, υιοθετούν τον νέο τρόπο ασφάλισης, με online (μέσω διαδικτύου) και Direct (απευθείας μέσω τηλεφωνικών κέντρων) πωλήσεις. Σε αυτή την κατηγορία των πωλήσεων κυριαρχεί η ασφάλιση αυτοκινήτου, ενώ σταδιακά αναπτύσσεται και ο κλάδος των ασφαλίσεων υγείας. Με αιχμή την 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.

Με δεδομένη την οικονομική κρίση στην Ελλάδα οι ασφαλιστικές εταιρίες έχουν προχωρήσει το τελευταίο διάστημα σε σημαντικές μειώσεις των ασφαλίσεων, όσον αφορά τις ασφαλίσεις αυτοκινήτου (όχι μόνο τις online και direct). 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 online και direct ασφάλιση με δέλεαρ τα φθηνότερα ασφάλιστρα, κάνοντας λόγο για αθέμιτο ανταγωνισμό. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός ασφαλιστικών πωλήσεων φαίνεται να έχει κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο στην ασφάλιση αυτοκινήτου. Βέβαια, ο μεγαλύτερος αριθμός αφορά της direct πωλήσεις και λιγότερο της online, καθώς οι Έλληνες δεν είναι εξοικειωμένοι και δεν εμπιστεύονται τις online αγορές με χρήση πιστωτικής κάρτας και web banking (Εφημερίδα «Η Καθημερινή»,2013).

A. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΩΛΟΥΝ ONLINE ΚΑΙ DIRECT

Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα online και direct ασφάλιση κάνουν τρεις ασφαλιστικές εταιρίες, 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 online και direct πωλήσεων μπαίνει και η Εθνική Ασφαλιστική(ethnikiprotect.gr). Τέλος, απευθείας και online πωλήσεις κάνει και η Τράπεζα Πειραιώς μέσω του winbank Direct (winbank.gr), η οποία συνεργάζεται με την ERGO Ασφαλιστική.

Ωστόσο, όλες σχεδόν οι ασφαλιστικές εταιρίες, μέσω των εταιρικών τους διαδικτυακών σελίδων, έχουν εφαρμογές και εργαλεία που μπορεί οποιοσδήποτε να τιμολογήσει, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί ακόμα και να ζητήσει ή να κάνει online ασφάλιση αυτοκινήτου.

Σε επίπεδο ασφαλιστικής πρακτόρευσης υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες ασφαλιστών που έχουν και online και direct ασφάλιση (αρκεί μια αναζήτηση στην Google). Παρ'όλα αυτά, τα πιο διαδεδομένα site ασφαλιστικών πρακτορείων που πωλούν online και direct είναι τα Asfalistra (asfalistra.gr) και Insurance Market (insurancemarket.gr). Τέλος, πρόσφατα στην αγορά των online 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» (hellasdirect.gr).

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.

B. ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΥΤΥΑΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

Όταν γίνεται λόγος για online πωλήσεις, αναφερόμαστε στις πωλήσεις εκείνες που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, είτε προηγείται (ή συνοδεύονται από) τηλεφωνική συνομιλία του πελάτη, είτε όχι. Οι online πωλήσεις έχουν σχεδιασθεί με

τέτοιον τρόπο, ώστε ένας απλός χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή να μπορεί να ολοκληρώσει τη συναλλαγή του και να αγοράσει το προϊόν.

Οι λόγοι που ο καταναλωτής επιλέγει αυτά τα κανάλια είναι σχετικά απλοί. Οι σύγχρονοι ρυθμοί της ζωής είναι τόσο πιεστικοί, ώστε η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί πλέον βασικό στόχο για τους περισσότερους. Συνήθειες παλαιότερων εποχών αλλάζουν, είτε λόγω εξέλιξης είτε λόγω ανάγκης και οι άνθρωποι προσαρμόζονται σταδιακά στα νέα δεδομένα. Μέσω του internet, 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.

Ο χώρος των ασφαλίσεων δεν θα μπορούσε να μείνει εκτός της νέας αυτής αγοράς. Άλλωστε, η προώθηση ασφαλιστικών προγραμμάτων μέσω του διαδικτύου ή μέσω τηλεφωνικών κέντρων (call centers) δεν είναι κάτι νέο για τις προηγμένες ασφαλιστικές αγορές της Ευρώπης. Μάλιστα, υπάρχουν εξειδικευμένες ασφαλιστικές εταιρίες στην Ευρώπη, που προωθούν, με μεγάλη επιτυχία, προγράμματα μόνο απευθείας (direct) και online στους καταναλωτές, κυρίως στον κλάδο των αυτοκινήτων. 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.

Βασικό ερώτημα είναι ποιοι πραγματοποιούν σήμερα στην ελληνική αγορά online πωλήσεις και υπό ποιες προϋποθέσεις. Χρειάζεται να καταστεί σαφές πως online πωλήσεις πραγματοποιούν τόσο οι ασφαλιστικές εταιρίες όσο και ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές. Είναι λάθος να ταυτίζονται οι online πωλήσεις με τις direct πωλήσεις. Φυσικά, μια direct πώληση μπορεί να είναι online, αλλά μια online πώληση δεν είναι οπωσδήποτε direct. Για παράδειγμα, είναι λάθος να λέμε ότι «ένα μεγάλο ποσοστό των ασφαλιστρών δημιουργείται μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, παρακάπτοντας με τον τρόπο αυτό τα παραδοσιακά κανάλια πρόσκτησης εργασιών, όπως τους μεσίτες ασφαλίσεων, τους πράκτορες, τους ασφαλιστικούς συμβούλους κ.λ.π.», καθότι ηλεκτρονικές πωλήσεις μπορούν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν όλες οι προαναφερθείσες κατηγορίες των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών. Φυσικά υπάρχει θέμα επένδυσης, που είναι απαγορευτική για έναν μεσαίο διαμεσολαβητή, αλλά αυτό είναι θέμα μόνον οικονομικό.

Η προσωπική σχέση και εξυπηρέτηση, που δεν παρέχουν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, είναι ένα δεύτερο μεγάλο ζήτημα, το οποίο χρειάζεται προσεκτική προσέγγιση. Το

θέμα αυτό αφορά, κατά βάση, τους καταναλωτές και όχι αυτούς που παρέχουν την υπηρεσία της ασφάλισης είτε είναι η ασφαλιστική εταιρία είτε είναι ένας ασφαλιστικός διαμεσολαβητής.

Ένας στους δύο καταναλωτές ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει κάνει έστω και μία αγορά από το διαδίκτυο, ενώ το 65% έχει κάνει από 1 έως 10 αγορές σε διάστημα ενός έτους, σύμφωνα με σχετικά ηλεκτρονικά δημοσιεύματα(issuu.com/ethosmediasa/docs/inworld_ebook_t24,2014).

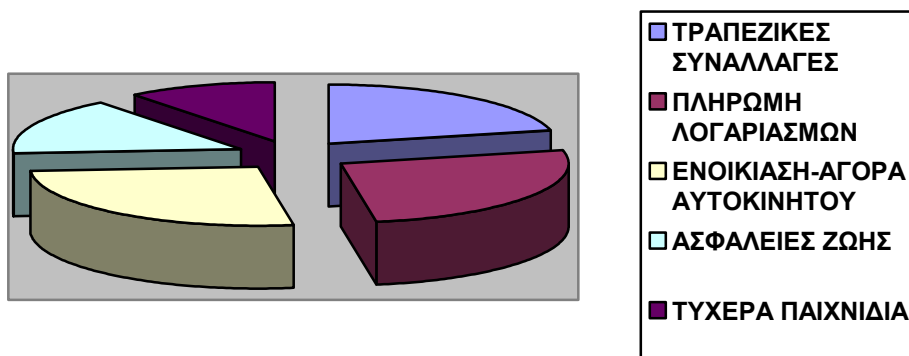
Ασφαλιστικές εταιρείες, που επιδίδονται σθεναρά σε online και direct πωλήσεις, υποστηρίζουν ότι οι πωλήσεις είναι συνεχώς αυξανόμενες, ενώ η αντίθετη πλευρά υποστηρίζει ότι μεγάλος αριθμός πελατών, μετά την πρώτη περίοδο ασφάλισης εγκαταλείπει τα ηλεκτρονικά κανάλια.

Μεγάλες αλλαγές, αλλά και ανατροπές, επέρχονται στα δίκτυα πωλήσεων των ασφαλιστικών εταιριών, ανατροπές που αφορούν τόσο τις μειώσεις στις προμήθειες, τις οποίες δρομολογούν εδώ και μήνες οι εταιρίες, όσο και τα κανάλια διάθεσης των προϊόντων. Σε συνδυασμό, μάλιστα, με την πρόθεση της Τραπέζης της Ελλάδος να αφαιρέσει από τους διαμεσολαβούντες το δικαίωμα είσπραξης των ασφαλιστρών για λογαριασμό των εταιριών, καθίσταται ξεκάθαρο ότι με την πάροδο των μηνών, θα αλλάξει συνολικά η κουλτούρα, αλλά και ο ρόλος όσων ασχολούνται με τη διαμεσολάβηση.

Γ. ΤΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Στις προηγμένες χώρες του εξωτερικού το 65% των ασφαλιστρών πωλούνται μέσω του διαδικτύου. Το Internet έχει εισέλθει για τα καλά στην ασφαλιστική αγορά, δημιουργώντας ανακατατάξεις στο κλάδο. Αφενός, η μέχρι πριν δύο έτη ανύπαρκτη online 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.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει την πρώτη φορά, όπου η ασφαλιστική αγορά εμφανίζεται στο «χάρτη» των ελληνικών διαδικτυακών αγορών. Οι καταναλωτές αρχίζουν να πραγματοποιούν αγορές ασφαλειών μέσω διαδικτύου, δημιουργώντας ένα νέο μοντέλο με περιθώρια ανάπτυξης για τις ασφαλιστικές εταιρίες. Η αγορά αυτή δεν περιορίζεται μόνο στο αυτοκίνητο, αλλά επεκτείνεται και στα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα ασφάλισης.



Πηγή : ΕΕΔΕ, 6/12/2012

Παγκοσμίως, η αγορά με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στο Internet είναι η ασφαλιστική. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τα μεγάλα περιθώρια κέρδους στον μέσο, αλλά και στον μεγάλο, ανταγωνισμό που δημιουργείται.

Επιπροσθέτως, ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι λόγω της διαφορετικότητας του μέσου, το ανταγωνιστικό περιβάλλον αλλάζει. 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 online ασφαλιστικής αγοράς, εφόσον εκεί αναζητούν οι πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Κατ'επέκταση, μια τηλεοπτική διαφήμιση κάποιου ανταγωνιστή ή ακόμα και οι ενέργειες των πωλητών, θα δημιουργήσουν χιλιάδες αναζητήσεις πελατών στις μηχανές αναζήτησης της εταιρίας, από τις οποίες και θα επωφεληθεί.

Δ.ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΙ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με την ιδιότητα τους και είναι οι εξής :

Ασφαλιστικός Σύμβουλος

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, των ασφαλιστικών πρακτόρων, των μεσιτών και των συντονιστών ασφαλιστικών συμβούλων για την πρόσκτηση εργασιών. Η σχέση που συνδέει τον ασφαλιστικό σύμβουλο με τους προαναφερθέντες είναι η σύμβαση έργου. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος δεν έχει δικαίωμα υπογραφής ασφαλιστηρίων ούτε δικαίωμα εκπροσώπησης της ασφαλιστικής επιχείρησης, του ασφαλιστικού πράκτορα

ή του 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 έχει το δικαίωμα να αναθέτει στον ασφαλιστικό σύμβουλο την είσπραξη ασφαλίσεων. Στην περίπτωση αυτή του καταβάλλει επιπλέον προμήθεια, το ύψος της οποίας καθορίζεται από τα μέρη που έχουν συνάψει 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 η απόκτηση πιστοποιητικού επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος. Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και τα 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.

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 του διευθυντή ή εκπροσώπου της 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 η κατοχή πιστοποιητικού επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος. Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και τα 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.

Μεσίτης ασφαλίσεων και αντασφαλίσεων

Μεσίτης είναι το πρόσωπο, το οποίο έχει ως έργο, κατ' εντολή του ασφαλιζόμενου και χωρίς να δεσμεύεται ως προς την επιλογή της ασφαλιστικής ή αντασφαλιστικής επιχείρησης, 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 των εν λόγω εργασιών, ιδίως σε περίπτωση επέλευσης του κινδύνου. Οι παραπάνω εργασίες γίνονται έναντι προμήθειας που καταβάλλεται από τις ασφαλιστικές ή αντασφαλιστικές επιχειρήσεις. 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/ εκπροσώπου της 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 η κατοχή πιστοποιητικού επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος. Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και τα 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.

Συντονιστής Ασφαλιστικών Συμβούλων

Συντονιστής ασφαλιστικών συμβούλων είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο για λογαριασμό μιας ασφαλιστικής επιχείρησης ζωής ή και μίας μόνο ασφαλιστικής επιχείρησης ασφαλίσεων κατά ζημιών, έναντι προμήθειας, διαμεσολαβεί στη σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων διαμέσου μίας 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 της 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 η απόκτηση πιστοποιητικού επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος. Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και τα 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.

Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός Διαμεσολαβητής

Συνδεδεμένος ασφαλιστικός διαμεσολαβητής είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ασκεί δραστηριότητα ασφαλιστικής διαμεσολάβησης εξ ονόματος και για λογαριασμό μίας ή περισσότερων ασφαλιστικών επιχειρήσεων, εφόσον τα σχετικά ασφαλιστικά προϊόντα δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους και ο οποίος δεν εισπράττει τα ασφάλιστρα ή τα ποσά που προορίζονται για τον πελάτη, ενώ επιπλέον ενεργεί υπό την πλήρη ευθύνη των εν λόγω ασφαλιστικών επιχειρήσεων για τα προϊόντα κάθε μίας από αυτές. Συνδεδεμένος ασφαλιστικός διαμεσολαβητής, ο οποίος ενεργεί υπό την ευθύνη μίας ή περισσότερων ασφαλιστικών επιχειρήσεων για τα προϊόντα που αφορούν κάθε μια από αυτές, θεωρείται, επίσης, κάθε πρόσωπο που ασκεί την δραστηριότητα ασφαλιστικής διαμεσολάβησης, η οποία είναι συμπληρωματική προς την κύρια επαγγελματική του δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, όταν η ασφάλιση αποτελεί συμπλήρωμα των αγαθών ή υπηρεσιών που παρέχονται στο πλαίσιο της κύριας απασχόλησής του και ο ίδιος 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 η κατοχή πιστοποιητικού επιτυχούς δοκιμασίας σε εξετάσεις που επιμελείται η Τράπεζα της Ελλάδος. Στην περίπτωση νομικού προσώπου, τα έγγραφα και τα 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(bankofgreece.gr/Pages/el/deia/diamesolavites.aspx).

ΣΤ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗ.

Καθημερινά οι καταναλωτές βομβαρδίζονται από πρόσφορες και παραπλανητικές διαφημίσεις για μεγάλες παροχές και οικονομικά ασφάλιστρα, για ασφάλιση που συνοδεύεται από εντυπωσιακά δώρα, για ειδικά πρωτοποριακά προγράμματα υγείας με εξευτελιστικό κόστος, τα οποία παρέχουν, επιπλέον, δωρεάν ασφάλιση, σαν συνοδευτική παροχή, στην αγορά άλλων προϊόντων.

Τέτοιου είδους πρόσφορες γίνονται από αντιπροσωπείες αυτοκίνητων, τράπεζες, πιστωτικές κάρτες, ταχυδρομεία, κλινικές, ποικίλους οργανισμούς, δήμους, εταιρίες εκδόσεως κοινοχρήστων, πρακτορεία προ-πο, super market, σε συνεργασία με ασφαλιστικές εταιρίες.

Ορισμένες μάλιστα εταιρίες, προσφέροντας μέσω του διαδικτύου χαμηλότερο κόστος, κυρίως στην ασφάλιση αυτοκίνητου, δυσφημίζουν ταυτόχρονα τους ασφαλιστικούς διαμεσολαβητές, τους συνεργάτες τους εν προκειμένω, αφήνοντας με αυτόν τον τρόπο να εννοηθεί, ότι αυτοί ευθύνονται για το υψηλό κόστος.

Σε όλες τις ανεπτυγμένες ασφαλιστικά χώρες, ασφάλεια μπορεί να αγοράσει κανείς είτε από ασφαλιστικούς διαμεσολαβητές είτε απ'ευθείας από την ασφαλιστική εταιρία είτε από τα λεγόμενα εναλλακτικά δίκτυα.

Ωστόσο, σε ολόκληρο τον κόσμο, η ιδιωτική ασφάλιση στηρίζεται στη διαμεσολάβηση, διότι χωρίς τη διαμεσολάβηση ακυρώνεται τόσο ο θεσμός όσο και ο ίδιος ο επαγγελματίας ασφαλιστικός διαμεσολαβητής, ο οποίος θεωρείται φυσικός υποστηρικτής και σύμβουλος του ασφαλισμένου, ενώ, παράλληλα, προσθέτει άξια στο προϊόν και στις υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, ουδεμία σχέση έχει με τον μεσάζοντα, ο οποίος φέρει την ευθύνη για την αύξηση στο κόστος του προϊόντος.

Η ασφάλιση, λοιπόν, αποτελεί σοβαρή υπόθεση, ώστε να την εμπιστευθεί κανείς σε εκείνον που την πουλάει ως συνοδευτικό προϊόν στην κύρια δραστηριότητα του. Αυτό ισχύει είτε όταν την εν λόγω πώληση αναλαμβάνει η τράπεζα, είτε η αντιπροσωπεία αυτοκίνητου είτε το αχανές και απρόσωπο διαδίκτυο είτε άνθρωποι που ασκούν το επάγγελμα αποκλειστικά ως έργο.

Ο καταναλωτής οφείλει να λαμβάνει υπόψιν του ότι η ασφάλιση πρόκειται για ένα ιδιαίτερο προϊόν, το μοναδικό ίσως, που δεν μπορεί να αγοράσει όταν το χρειασθεί και αφότου το αγοράσει δεν είναι σε θέση να γνωρίζει αν και πως θα λειτουργήσει,

καθώς δεν μπορεί να το δοκιμάσει εκ των προτέρων. Για να διαπιστώσει τη σωστή λειτουργία του και τη χρησιμότητα του, θα πρέπει να το χρειαστεί, να υποστεί δηλαδή ζημιά, όμως τότε δεν υπάρχει δυνατότητα διόρθωσης, αν εξαρχής το προϊόν ήταν ελαττωματικό ή ανεπαρκές, ούτε καν κάποιου είδους εγγύηση δεν μπορεί να επικαλεσθεί.

Τη σωστή αγορά και λειτουργία ενός ασφαλιστικού προϊόντος, μόνο ο επαγγελματίας ασφαλιστικός διαμεσολαβητής μπορεί να την εγγυηθεί στον καταναλωτή, διότι πέραν από τις γνώσεις και την εμπειρία του, η πολιτεία φρόντισε να διασφαλίσει τα συμφέροντα των ασφαλισμένων, όχι μόνο από πιθανά λάθη και παραλήψεις, αλλά και από την λανθασμένη συμβουλή του.

Επιλέγοντας ο καταναλωτής να ασφαλιστεί μέσα από όλα αυτά τα δίκτυα, πρέπει να γνωρίζει ότι αγοράζει ένα προϊόν μιας χρήσης, χωρίς δυνατότητα service και ενώ το οικονομικό όφελος είναι πολύ μικρό, αποστερεί τον εαυτό του, από τον φυσικό του υποστηρικτή και σύμβουλο την ώρα της διεκδίκησης της αποζημίωσης.

Αν τέτοιου τύπου ασφαλιστικές εταιρίες, είχαν ως πραγματικό σκοπό να μειώσουν το κόστος για τον καταναλωτή θα φρόντιζαν, αρχικά, να μειώσουν τη δική τους προμήθεια (δικαίωμα συμβολαίου), η οποία είναι πολλές φορές τριπλάσια ή ακόμα και τετραπλάσια από την αμοιβή του διαμεσολαβούντος, και δεν θα την στερούσαν τεχνηέντως από τον ασφαλιστικό σύμβουλο, δυσφημώντας τον ταυτόχρονα. Όσοι προσφέρουν φθηνά ασφάλειες, είναι ηλίου φαεινότερο πως δεν το κάνουν από γενναιοδωρία ή ανθρωπισμό, αλλά προσδοκούν σε έτερον όφελος.

Οι πρόσφορες αυτές βρίσκουν πρόσφορο έδαφος, κατ'αρχάς, στην κατηγορία εκείνη των καταναλωτών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα και προσπαθώντας να «κουρέψουν» ή να αφαιρέσουν δαπάνες, επιλέγουν τέτοιου είδους ασφάλειες. Ωστόσο, πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν πως σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η ζημιά εν δυνάμει ισοδυναμεί με ανεπανόρθωτη οικονομική καταστροφή.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και μία δεύτερη κατηγορία καταναλωτών που στερείται ασφαλιστικής συνείδησης και οι οποίοι αντιμετωπίζουν την ασφάλιση σαν φοροεισπρακτική υποχρέωση, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τα τέλη κυκλοφορίας, ενώ το κύριο μέλημά τους είναι η αποφυγή τυχόν προστίμων. Οι εν λόγω καταναλωτές επιλέγουν την φθηνότερη ασφάλιση, ωστόσο αν τους συμβεί ζημιά έχουν υπερβολικές απαιτήσεις. Η συγκεκριμένη κατηγορία των ασφαλισμένων, μονάχα όταν επέλθει ζημιά προστρέχουν στον ασφαλιστικό σύμβουλο, ώστε να ενημερωθούν για τους όρους του συμβολαίου τους και τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτό, καθώς και για να λάβουν καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο που θα διεκδικήσουν την αποζημίωση τους. Με άλλα λόγια, ουσιαστικά ζητούν από τον διαμεσολαβητή δωρεάν υποστήριξη και δωρεάν συμβουλή. Το φαινόμενο της δωρεάν παροχής ιατρικών, νομικών και ασφαλιστικών πληροφοριών είναι ευρέως

διαδεδομένο στον ελλαδικό χώρο. Αντίθετα σε μεγάλες χώρες, όπου δεν υφίσταται κρατική ασφάλιση και η ιδιωτική αποτελεί μονόδρομο, μπορεί κανείς να αγοράσει ένα ασφαλιστικό προϊόν ακόμη και στο δρόμο, από αυτόματο μηχάνημα.

Πέραν των προαναφερθέντων κατηγοριών, η συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού αγνοεί τα εναλλακτικά δίκτυα και εμπιστεύεται την ασφάλισή του, κατά κύριο λόγο, σε κάποιον ασφαλιστικό διαμεσολαβητή, έστω κι αν αυτό συνεπάγεται αύξηση του κόστους, διότι μαζί με την ασφάλιση εξασφαλίζει, επιπλέον, υποστήριξη και συμβουλή, παροχές που δεδομένης της φύσης τους δεν νοούνται, τουλάχιστον από ένα μεγάλο μέρος του εγχώριου πληθυσμού, να διατίθενται δωρεάν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Α.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η λέξη «ερευνώ» προέρχεται από τη λέξη «έρω» που σημαίνει «λέω», «ισχυρίζομαι». Θεμέλιος λίθος της έρευνας είναι η τεκμηρίωση, δηλαδή η απόδειξη ή απάντηση, η οποία με τη σειρά της στηρίζεται σε δεδομένες ή εκ των προτέρων αποδεκτές θεωρίες. Βασικός της στόχος είναι η ανακάλυψη και η ερμηνεία οι οποίες γίνονται με νέες κυρίως μεθόδους που αναπτύσσει ο κάθε ερευνητής. Κάθε ολοκληρωμένη έρευνα συνεισφέρει τόσο στην καλύτερη και βαθύτερη κατανόηση του θέματος, το οποίο εξετάζει, όσο και στο σύνολο της παγκόσμιας γνώσης. (Μπίσμας Θ.Γ., 2011).

1. Είδη ερευνών

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές.

ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

<ul style="list-style-type: none">• ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ Έμφαση στην ανακάλυψη Χαρακτηριστικό τους, η ευελιξία Απαιτούν εμπειρία
<ul style="list-style-type: none">• ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ Είναι περισσότερο οργανωμένες και σχεδιασμένες Απαιτείται προσοχή για τυχόν μεροληψία
<ul style="list-style-type: none">• ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ Στηρίζονται στο πείραμα Απαιτούν εμπειρία και ευελιξία

Η παρούσα εργασία στηρίχθηκε στην διερευνητική έρευνα, η οποία αποβλέπει στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση των υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Η

διερευνητική έρευνα έχει σαν κύριο λόγο την ανακάλυψη και την καινοτομία, γι' αυτό και βασικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η ευελιξία. (Τσακίρη Λ., 2011)

Β.ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Το ερευνητικό αυτό εργαλείο σχεδιάστηκε, από τα Τμήματα: Διοίκησης Επιχειρήσεων και Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής, για τη διερεύνηση των παραγόντων διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών Ασφαλιστικών Υπηρεσιών στη χώρα μας. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα, προκειμένου να διασφαλιστεί η προστασία των υποκειμένων κατά την έρευνα, ενώ επίσης ήταν απαλλαγμένα από κάθε στοιχείο άμεσης ή έμμεσης διαφήμισης. Ωστόσο, ζητήθηκε η ταυτότητα της ασφαλιστικής εταιρείας των πελατών, η οποία κατά την ανάλυση αυτή αναφέρεται ως Α, Β κ.λ.π. Τα στοιχεία που προέκυψαν, στη συνέχεια επεξεργάστηκαν στατιστικά, ώστε να διεξαχθούν βασικά συμπεράσματα, με σκοπό το απώτερο όφελος των καταναλωτών Ασφαλιστικών Υπηρεσιών, αλλά και της Ασφαλιστικής Βιομηχανία εν γένει.

Μελετώντας ένα δείγμα εκατό (100) ατόμων, στο οποίο οι εξήνταεπτά (67) ήταν άντρες και οι τριαντατρείς (33) ήταν γυναίκες, Ελληνικής υπηκοότητας, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών με ετήσιο εισόδημα έως 30.000 ευρώ, ήταν κάτοχοι ασφαλιστηρίου συμβολαίου οχήματος κατά 93%, ενώ μόνο ένα 7% είχε και κάποια άλλη ιδιωτική ασφάλιση. Το 90% του συνολικού δείγματος δεν είχε ποτέ κάποιο πρόβλημα με την ασφαλιστική του εταιρεία. Αντίθετα το 10% βίωσε την χρεοκωπία της ασφαλιστικής του εταιρείας.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που τους παρείχε η ασφαλιστική τους εταιρεία, το 88% των πελατών ήταν ικανοποιημένοι, ενώ, όταν ερωτήθηκαν για τις σχέσεις που είχαν, σε γενικές γραμμές, με τους ασφαλιστικούς τους συμβούλους, σε ποσοστό 97% απάντησαν πως είχαν προσωπικές σχέσεις με τον ασφαλιστή τους, ότι είχαν αναπτύξει περαιτέρω φιλικές σχέσεις με αυτόν, καθώς επίσης ότι δεν επιθυμούσαν να αλλάξουν ασφαλιστικό σύμβουλο, ανεξάρτητα από την εταιρεία στην οποία ήταν ασφαλισμένοι.

Καταλήγουμε, συνεπώς, στο συμπέρασμα πως οι σχέσεις μεταξύ του ασφαλιστικού συμβούλου και του ασφαλιζομένου θεωρείται βασικό προτέρημα και προϋπόθεση για τον πελάτη.

Γ.ΣΧΕΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΖΟΜΕΝΟΥ

Παλαιότερα ονομαζόταν ασφαλιστής, σήμερα όμως, στη σύγχρονη διεθνή ασφαλιστική ορολογία και πρακτική, το όνομά του είναι ασφαλιστικός ή χρηματοοικονομικός σύμβουλος. Η αλλαγή στην ονομασία δεν είναι τυπική. Τα προϊόντα που πουλάει, πλέον, ο ασφαλιστικός σύμβουλος δεν είναι απλώς ασφαλιστικά. Πρόκειται για αποταμιευτικά-επενδυτικά προϊόντα.

Τα τελευταία χρόνια, όπως πολύ χαρακτηριστικά αναφέρουν στελέχη της αγοράς, η Ελλάδα, όσον αφορά τον ασφαλιστικό τομέα, έχει περάσει από το στάδιο της υποανάπτυξης στο στάδιο της ταχύρρυθμης ανάπτυξης. Η Ελλάδα δεν ήταν σε θέση να παραμείνει στο ρόλο του παρατηρητή των αλλαγών που πραγματοποιούνται στην Εύρωπη, τη στιγμή μάλιστα που έχουν υιοθετηθεί από την Ελληνική νομοθεσία οι πρόσφατες κοινοτικές οδηγίες.

Εξαιτίας των ραγδαίων εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα στη σύγχρονη εποχή, ο άνθρωπος, που πουλάει για λογαριασμό της εταιρίας του τα συμβόλαια, ήταν επόμενο να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Αρχής γενομένης, λοιπόν, από το όνομα, ο παλιός γνωστός μας «ασφαλιστής» γίνεται «ασφαλιστικός σύμβουλος» και υποχρέωση του δεν είναι απλώς η πώληση, αλλά και η προσωπική επαφή του με τον πελάτη. Ρόλος του είναι να μπαίνει μέσα στο σπίτι του ασφαλισμένου ή του υποψηφίου, να συζητάει μαζί του για τις ανάγκες που έχει, για τις απαιτήσεις του, ακόμη και για τους λογαριασμούς που διατηρεί στη τράπεζα.

Στόχος του ασφαλιστικού συμβούλου είναι, ουσιαστικά, να δημιουργεί όσο το δυνατόν πιο στενές σχέσεις με τον πελάτη του. Ωστόσο για να γίνει αυτό, όπως τονίζουν στελέχη της αγοράς, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης, άν και όχι φιλίας, μεταξύ των δύο συναλλασσομένων μερών. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια σχέση ζωής, καθώς ο σκοπός του ασφαλιστικού συμβούλου δεν είναι μονάχα η πώληση συμβολέων, αλλά παροχή στήριξης και βοήθειας στον καταναλωτή στους τομείς, όπου η κρατική μέριμνα είναι ελλιπής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Α.ΟΝΛΙΝΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Πολλές ελληνικές ασφαλιστικές εταιρίες έχουν μπει στη διαδικασία πώλησης μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας, όπως υποστηρίζουν οι ίδιες, χαμηλότερα ασφάλιστρα σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο ασφάλισης, δηλαδή μέσω των ασφαλιστικών συμβούλων.

Αρχικά θα παρουσιάσουμε κάποιες από αυτές τις εταιρίες και στη συνέχεια θα συγκρίνουμε και θα αναλύσουμε τα προϊόντα που προσφέρουν.

1) www.anytimeonline.gr

Η παραπάνω εταιρία προσφέρει ασφαλίσεις αυτοκινήτων, κατοικίας και υγείας σε δελεαστικές τιμές για τον καταναλωτή, καθώς επίσης και πακέτα προσφορών και εκπτώσεις με διάφορες συνεργαζόμενες εταιρίες, όπως είναι η εταιρία Μαρινόπουλος και τα ΙΚΕΑ.

Η εξυπηρέτηση γίνεται σε ελάχιστο χρονικό διάστημα και υπάρχει 24ωρο κέντρο εξυπηρέτησης πελατών.

Ο υπολογισμός ασφαλίστρων στα αυτοκίνητα γίνεται με πολύ απλό και κατανοητό τρόπο, έτσι ώστε να μπορεί να εξυπηρετηθεί και όποιος δεν έχει ιδιαίτερες γνώσεις χρήσης του διαδικτύου.

Πρώτο βήμα είναι να γίνει υπολογισμός των ασφαλίστρων, όπως βλέπουμε και από τη παρακάτω φόρμα.

Στοιχεία οχήματος

	ΕΠΙΛΕΞΤΕ
Χρήση οχήματος	<input type="text"/>
Αριθμός κυκλοφορίας	<input type="text"/>
	ΕΠΙΛΕΞΤΕ
Μάρκα	<input type="text"/>

ΕΠΙΛΕΞΤΕ

Μοντέλο

Το όχημα το αγοράσατε στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό;

Ελλάδα

Εξωτερικό

Το όχημα το αγοράσατε καινούργιο;

Ναι

Όχι

Στοιχεία ιδιοκτήτη οχήματος

Ιδιότητα

Φυσικό πρόσωπο

Νομικό πρόσωπο

Στοιχεία νέου οδηγού

Το όχημα οδηγείται από άλλο άτομο, ηλικίας μικρότερης των 23 ετών, εκτός του ιδιοκτήτη;

Ναι

Όχι

Το όχημα οδηγείται από άτομο με δίπλωμα οδήγησης που εκδόθηκε νωρίτερα του ενός έτους;

Ναι

Όχι

Στοιχεία ασφάλειας

Ημερομηνία έναρξης ασφάλισης

Τρόπος πληρωμής

ΕΠΙΛΕΞΤΕ

Κωδικός προσφοράς (μη υποχρεωτικό πεδίο)
(π.χ. κάρτα Club)

Μαρινόπουλος)

Ναι Όχι

Κάλυψη Νομικής προστασίας

Στο επόμενο στάδιο εμφανίζονται τα πακέτα καλύψεων, καθώς επίσης και οι τιμές αυτών, όπου επιλέγοντας την «Αγορά» μπορεί κάποιος να προβεί στην αγορά του συμβολαίου του συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία (Όνομ/μο,κατοικία), έπειτα πρέπει να αποδεχτεί τους όρους της ασφάλισης και το ενημερωτικό έντυπο θα σταλεί στο e-mail του, ως ειδοποιητήριο το οποίο θα εκτυπώσει και θα πρέπει εντός πέντε (5) εργάσιμων ημερών να έχει εξοφλήσει σε μια από τις συνεργαζόμενες τράπεζες, έτσι δύο (2) ημέρες αργότερα θα λάβει πάλι στο e-mail του το ειδικό σήμα ασφάλισης και όλα τα απαραίτητα έγγραφα για το συμβόλαιό του. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η εκτύπωση θα γίνει τελικά με ένα απλό χαρτί τύπου A4 που όλοι διαθέτουμε στον εκτυπωτή μας.

2)www.winbankdirect.gr

Πρόκειται για ασφάλιση μέσω της τράπεζας Πειραιώς και δίνεται η δυνατότητα στον ασφαλισμένο να εξοφλήσει σε εως και δώδεκα(12) μηνιαίες δόσεις το συμβόλαιο του, μέσω της πιστωτικής του κάρτας.

Η διαδικασία είναι σχεδόν η ίδια με τη διαφορά πως η συγκεκριμένη εταιρία έχει τους εξής όρους και προϋποθέσεις ασφάλισης για τα οχήματα:

Προϋποθέσεις για το ασφαλιζόμενο αυτοκίνητο

Σε όλα τα ασφαλιστικά πακέτα

Το αυτοκίνητο πρέπει να πληροί όλα τα παρακάτω:

Να έχει ελληνικές πινακίδες

Να είναι εξ ολοκλήρου στην ιδιοκτησία σας

Να έχει υποστεί το πολύ 2 ζημιές με δική σας υπαιτιότητα τα τελευταία 8 χρόνια

Να είναι κάτω από 20 ετών

Να έχει τρέχουσα αξία κάτω από 60.000 ευρώ

Το αυτοκίνητο να πληροί επιπλέον ένα από τα παρακάτω:

Εάν είναι κάτω από 10 ετών, να έχει τρέχουσα αξία κάτω από 60.000 ευρώ

Εάν είναι 10 έως 20 ετών, να έχει τρέχουσα αξία από 15.000 έως 60.000 ευρώ

Τα Online βήματα για την έκδοση του συμβολαίου είναι τα εξής:

Για να υπολογίσουμε τα ασφάλιστρα που αντιστοιχούν σε κάθε ασφαλιστικό πακέτο, συμπληρώνουμε τα στοιχεία του αυτοκινήτου και του οδηγού. Ο συγκριτικός πίνακας που θα εμφανιστεί δίνει τα ασφαλιστικά πακέτα που μπορούμε να επιλέξουμε, με τις καλύψεις και τα ασφάλιστρα κάθε πακέτου.

Για να αγοράσουμε το ασφαλιστικό πακέτο που επιλέξαμε, συμπληρώνουμε τα στοιχεία και τα στοιχεία του δεύτερου οδηγού (εάν δηλώνεται). Για την πιστοποίηση των στοιχείων μας, χρειάζεται να στείλουμε σε ηλεκτρονική μορφή ορισμένα δικαιολογητικά.

Αρκεί να τα σκανάριστούν ή να τα φωτογραφίστούν με το κινητό μας, έτσι ώστε τα στοιχεία να είναι ευκρινή.

Η αποστολή των δικαιολογητικών γίνεται ηλεκτρονικά στο Βήμα 2 της αγοράς ή με e-mail μέσα σε 48 ώρες από την αγορά.

Για να εξοφλήσουμε τα ασφάλιστρα του πακέτου που επιλέξαμε, συμπληρώνουμε τα στοιχεία της κάρτας που θέλουμε να χρεωθεί. Μπορούμε να επιλέξουμε πιστωτική, χρεωστική ή προπληρωμένη κάρτα οποιασδήποτε ελληνικής τράπεζας.

Πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα μας παρέχεται επιστροφή 5% και μπορούμε να επιλέξουμε η εξόφληση να γίνει σε άτοκες δόσεις, ανάλογα με τη διάρκεια του ασφαλιστηρίου συμβολαίου μας: έως 4 δόσεις (για τετράμηνη διάρκεια), έως 6 δόσεις (για εξάμηνη διάρκεια) ή έως 12 δόσεις (για ετήσια διάρκεια). Εφόσον επιλέξουμε εξόφληση με άτοκες δόσεις, τότε το ποσό της έκπτωσης επιστρέφεται τμηματικά κάθε μήνα στην κάρτα μας σύμφωνα με τις δόσεις.

Επιβεβαιώνουμε όλα τα στοιχεία και ολοκληρώνουμε την αγορά. Για να ολοκληρωθεί η αγορά, ελέγχουμε τα στοιχεία που συμπληρώσαμε σε κάθε βήμα: ασφαλιστικό πακέτο, προσωπικά στοιχεία και στοιχεία πληρωμής. Εάν πρέπει να αλλάξουμε κάτι, μπορούμε να πάμε πίσω στο αντίστοιχο βήμα. Εάν όλα είναι σωστά, επιλέγουμε «Ολοκλήρωση».

Με την ολοκλήρωση της αγοράς χρεώνεται η πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Η εκτύπωση του συμβολαίου και σε αυτή τη περίπτωση γίνεται απο τον πελάτη σε αρχείο pdf και στο κλασσικο χαρτί A4 που διαθέτει.

3)www.mydirect.gr

Η συγκεκριμένη εταιρία λειτουργεί επίσης σχεδόν όπως οι πάραπάνω και προσφέρει ένα σύστημα επιβράβευσης των πελατών της μέσω πόντων.

Πιο συγκεκριμένα:

Τρόποι συλλογής πόντων για ασφάλεια αυτοκινήτου		
Ανα μήνα που ένα συμβόλαιο είναι ενεργό και δεν έχει ζημιάς δικής σας υπαιτιότητας	10	myPoints
Ανα μήνα για κάθε νέο συμβόλαιο που πραγματοποιείτε	10	myPoints
Ανα μήνα για κάθε ανανεωτήριο συμβόλαιο	10	myPoints
Για κάθε νέο συμβόλαιο που αγοράζει κάποιος φίλος σας, με σύσταση δική σας	50	myPoints

Για τα συμβόλαια χερσαίων οχημάτων .

Τρόποι συλλογής πόντων για ασφάλεια υγείας		
Ανα ασφαλιζόμενο μέλος για κάθε νέο συμβόλαιο	50	myPoints
Ανα ασφαλιζόμενο μέλος για κάθε ανανεωτήριο	50	myPoints
Για κάθε νέο συμβόλαιο που αγοράζει κάποιος φίλος σας, με σύσταση δική σας	50	myPoints

Για τις ασφαλίσσεις υγείας.

Με αυτό το τρόπο προσπαθεί να αυξήσει τη παραγωγή της βάζοντας στην ουσία στον ασφαλιζόμενο στη θέση του ασφαλιστικού συμβούλου(!)

Τα ασφάλιστρα υπολογίζονται στην εξής,παρόμοια,φόρμα όπως τις άνωθι εταιρίες:

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΧΗΜΑΤΟΣ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΔΗΓΟΥ	ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΧΡΗΣΗ		
ΜΑΡΚΑ		
ΜΟΝΤΕΛΟ		
ΚΥΒΙΚΑ		
ΕΤΟΣ 1 ^{ης} ΑΔΕΙΑΣ		
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ		
ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΑΞΙΑ		
ΤΥΠΟΣ ΟΡΟΦΗΣ		

4) www.insurancemarket.gr

Λειτουργεί και αυτή με παρόμοιο τρόπο, όπως και οι υπόλοιπες, έχοντας ως πλεονέκτημα τα προβαλλόμενα «υπέρ» της, όπως η 24ωρη εξυπηρέτηση, η υπηρεσία διαχείρισης ζημιών, ο πίνακας με τις ενδεικτικές τιμές ασφάλισης οχημάτων ανάλογα με τον τόπο διαμονής του ιδιοκτήτη, καθώς επίσης και η επιλογή ανάμεσα σε πολλές ασφαλιστικές εταιρίες, από τις οποίες για τη κάθε περίπτωση ξεχωριστά εμφανίζει τη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Μπήκαμε στη διαδικασία να γίνουμε «πελάτες» των ασφαλιστικών αυτών εταιριών και προσπαθήσαμε να επιλύσουμε κάποιες απορίες και ζητήματά μας μέσω της τηλεφωνικής επικοινωνίας, όπου στις τρεις(3) από τις τέσσερις(4) δεν καταφέραμε ουδέποτε να επικοινωνήσουμε, καθώς οι τηλεφωνικές γραμμές ήταν πάντα κατειλημένες, ενώ στη μία (1) δεν μπόρεσαν να μας εξυπηρετήσουν στα θέματα που είχαμε.

Βλέποντας και αναλύοντας τις παραπάνω online direct ασφαλίσεις καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι εταιρίες για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη προβαίνουν σε μια ανώνυμη και απρόσωπη «σχέση» με τον πελάτη, προσπαθώντας να τον δελεάσουν με τις προσφορές και τις ευκαιρίες, όπως εκείνες τις παρουσιάζουν. Στην πραγματικότητα, όμως, η ανθρώπινη επικοινωνία και επαφή είναι αναντικατάστατη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια μελετώντας τόσο τους ισολογισμούς όσο και τις ανακοινώσεις των ασφαλιστικών εταιριών διαπιστώνουμε ότι στους Γενικούς Κλάδους υπάρχει μια σημαντική κερδοφορία, ίσως το μοναδικό θετικό αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, που ναι μεν έχει φέρει μείωση των ασφαλιζόμενων αυτοκίνητων, αλλά ταυτόχρονα και μείωση των ταχυτήτων (για εξοικονόμηση καύσιμων), άρα και μείωση των ατυχημάτων.

Οι πωλήσεις direct και μέσω διαδικτύου και εν συνεχεία τα κατά πολύ μειωμένα τιμολόγια «καταβροχθίζουν» κάθε μέρα τους κόπους των διαμεσολαβητών . Όταν ο ανταγωνισμός αναδεικνύει αυτόν που έχει την οικονομικότερη ασφάλεια αυτοκίνητου ή το οικονομικότερο νοσοκομειακό πρόγραμμα, δεν είναι δυνατό να πειστεί εύκολα ο πελάτης για να ασφαλίσει την περιουσία του, την υγεία του, την επιχείρησή του, όταν το μόνο κριτήριο είναι το κόστος της ασφάλισης και όχι η σημασία της κάλυψης.

Ανέκαθεν όλες οι εταιρίες προσπαθούσαν να πείσουν τους διαμεσολαβητές πως η ασφάλεια δεν πρέπει να προσδιορίζεται από τη τιμή. Τα τελευταία έτη, όμως, διαπιστώνουμε πως συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο, εφόσον οι ασφαλιστικές εταιρίες προωθούν ασφαλιστικά πακέτα με πολύ χαμηλά ασφάλιστρα και αυτό το πετυχαίνουν με τις online και direct ασφαλίσσεις.

Οι ασφαλιστικές εταιρίες προσπαθούν από τη μια να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα και να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις των καιρών, ωστόσο αυτό γίνεται στις «πλάτες» των ασφαλιστικών συμβουλών, εκείνοι όμως ήταν που ανέδειξαν τις ασφαλιστικές εταιρίες, εργάστηκαν σκληρά για το συμφέρον της εταιρίας, αλλά και το δικό τους.

Εν κατακλείδι, από την παρούσα εργασία και εφόσον έχουν αναλυθεί οι παράμετροι της διαδικτυακής ασφάλισης, παρουσιάζουμε την κάτωθι πρόταση. Είναι αναγκαίο να βρεθεί ένα «παραθυράκι», για να μπορέσουν να συνυπάρξουν, να επιβιώσουν και να συνεργαστούν ασφαλιστικές εταιρίες και διαμεσολαβητές ασφαλειών, έτσι ώστε κανείς να μη βρεθεί στη δύσκολη θέση της χρεοκοπίας. Το κράτος θα πρέπει επίσης να στηρίξει τους ελεύθερους επαγγελματίες, μειώνοντας, ίσως, τις εισφορές τους προς αυτό και να συνειδητοποιήσει πως οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι τελούν έργο και είναι απαραίτητοι τόσο για την ασφαλιστική αγορά όσο και για την εξυπηρέτηση και επικοινωνία τους με τον πελάτη.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ποιας Ασφαλιστικής εταιρείας είστε πελάτης;

(Αν είστε πελάτης σε περισσότερες από μια ασφαλιστικές εταιρείες αναφέρετε αυτή για την οποία ξοδεύετε τα περισσότερα χρήματα σε ετήσια βάση)

		Ηλικία	<input type="text"/>
Φύλο		Μορφωτικό Επίπεδο	
Άνδρας	<input type="text"/>	Α' Βάθμια Εκπαίδευση	<input type="text"/>
Γυναίκα	<input type="text"/>	Β' Βάθμια Εκπαίδευση	<input type="text"/>
		Γ' Βάθμια Εκπαίδευση	<input type="text"/>
		Μεταπτυχιακά	<input type="text"/>
Οικογενειακή Κατάσταση		Οικογενειακό Εισόδημα (ετησίως)	
Έγγαμος	<input type="text"/>	< € 30.000,00	<input type="text"/>
Άγαμος	<input type="text"/>	€ 30.000,00 – 50.000,00	<input type="text"/>
Άλλο	<input type="text"/>	€ 50.000,00 – 100.000,00	<input type="text"/>
		> € 100.000,00	<input type="text"/>
Απασχόληση		Για ποια από τα παρακάτω έχετε ασφαλιστήριο συμβόλαιο με την ασφ. εταιρεία που προσδιορίσατε στην πρώτη ερώτηση;	
Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="text"/>	Ασφάλιση Θανάτου	<input type="text"/>
Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="text"/>	Συνταξιοδότηση/Εφάπαξ	<input type="text"/>
Ελεύθερος Επαγγελματίας	<input type="text"/>		
Επιχειρηματίας	<input type="text"/>		

Στέλεχος Επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	Ασφάλιση Εισοδήματος	<input type="checkbox"/>
Εκπαιδευτικός	<input type="checkbox"/>	Ασφάλιση Υγείας	<input type="checkbox"/>
Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>	Ασφάλιση Πυρός	<input type="checkbox"/>
Αγρότης	<input type="checkbox"/>	Ασφάλιση Αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/>
Φοιτητής	<input type="checkbox"/>	Ασφάλιση Αστικής Ευθύνης	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>

Τα ασφαλιστήρια συμβόλαιά σας είναι

Ιδιωτικά	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικά	<input type="checkbox"/>
Και τα δύο	<input type="checkbox"/>

Είχατε στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική ασφ. εταιρεία που προσδιορίσατε στην πρώτη ερώτηση;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

Αν ΝΑΙ τι είδους πρόβλημα

Αποζημίωσης	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωσης	<input type="checkbox"/>
Ανεπάρκειας καλύψεων	<input type="checkbox"/>
Συμπεριφοράς	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

Αν ΝΑΙ, η εταιρεία έδωσε ικανοποιητική λύση για σας;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

Τα χαρακτηριστικά P1 έως P26, που ακολουθούν, αναφέρονται στην **Ασφαλιστική σας Εταιρεία (που έχετε προσδιορίσει στην πρώτη ερώτηση)**. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο, οι υπηρεσίες που σας παρέχει η Ασφαλιστική σας Εταιρεία διαθέτουν το κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά αυτά. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ότι ένα χαρακτηριστικό περιλαμβάνεται στις υπηρεσίες που παρέχονται από την εταιρεία σας ή 7 όταν **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Διαφωνώ απόλυτα **Συμφωνώ απόλυτα**

	1	2	3	4	5	6	7
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία χρησιμοποιεί σύγχρονο εξοπλισμό και τεχνολογία							
Οι εγκαταστάσεις της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας είναι καλαίσθητες							
Οι υπάλληλοι και συνεργάτες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας είναι καλοντυμένοι							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία χρησιμοποιεί καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό (φυλλάδια, prospectus, διάφορα έντυπα κ.λ.π.)							
Όταν η Ασφαλιστική μου Εταιρεία μου δώσει μια υπόσχεση την τηρεί.							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία προσφέρει προϊόντα πολύ υψηλής ποιότητας							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία εκδίδει συμβόλαια με σαφείς, διαφανείς και όχι διφορούμενους όρους							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία με αποζημιώνει εύκολα και χωρίς άσκοπες καθυστερήσεις.							
Όταν έχω κάποιο πρόβλημα, η Ασφαλιστική μου Εταιρεία ενδιαφέρεται ειλικρινά για την επίλυσή του.							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία μου παρέχει εξ' αρχής σωστά τις υπηρεσίες της χωρίς να με ταλαιπωρεί άσκοπα							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία μου προσφέρει τις υπηρεσίες της μέσα στα χρονικά όρια που προβλέπονται από το συμβόλαιό μου							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία εκδίδει λογαριασμούς, αποδείξεις, συμβόλαια, αποζημιώσεις και ενημερωτικά έντυπα χωρίς λάθη							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία με ενημερώνει επακριβώς για το πότε θα εξυπηρετηθώ							
Οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να εξυπηρετούμαι άμεσα							
Οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας							

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
είναι πάντα πρόθυμοι να με βοηθήσουν.							
Οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας δεν προφασίζονται ποτέ ότι είναι πολύ απασχολημένοι για να με αποφύγουν.							
Αισθάνομαι ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την Ασφαλιστική μου Εταιρεία.							
Η συμπεριφορά των υπαλλήλων και συνεργατών της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας μου εμπνέει εμπιστοσύνη.							
Οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας είναι πάντα εξαιρετικά ευγενικοί							
Οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να με εξυπηρετούν με επαγγελματισμό							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία μου προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες ειδικά σχεδιασμένα για μένα							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία έχει ωράριο λειτουργίας που με εξυπηρετεί							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία έχει υπαλλήλους και συνεργάτες που με εξυπηρετούν προσωπικά							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία έχει ως πρώτη της προτεραιότητα τα συμφέροντά μου							
Οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές μου ανάγκες.							

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αξιολογήσετε συνολικά τις υπηρεσίες που παρέχονται σε σας από την ασφαλιστική σας εταιρεία (**που έχετε προσδιορίσει στην πρώτη ερώτηση**). Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις P27-P29 που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
Οι υπηρεσίες που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου εταιρεία είναι εξαιρετες							
Οι υπηρεσίες που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου εταιρεία είναι ανώτερου επιπέδου							
Η ποιότητα των υπηρεσιών που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου εταιρεία είναι υψηλή							

Παρακαλούμε αξιολογήστε τα κόστη (με την ευρύτερη έννοια του όρου), που απαιτούνται από μέρος σας για να αποκτήσετε και να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η Ασφαλιστικής σας Εταιρεία. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις P30-P32 που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
Οι τιμές που χρεώνει η Ασφαλιστική μου εταιρεία είναι υψηλές							

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
Ο χρόνος αναμονής που απαιτείται για να χρησιμοποιήσω τις υπηρεσίες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας είναι μεγάλος							
Η προσπάθεια που καταβάλω για να χρησιμοποιήσω τις υπηρεσίες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας είναι μεγάλη							

Τα χαρακτηριστικά P33-P36 αναφέρονται στην **εικόνα** που έχει δημιουργήσει η Ασφαλιστική σας Εταιρεία.. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
Η εντύπωση που έχω για την Ασφαλιστική μου Εταιρεία είναι πάντα πολύ καλή							
Θεωρώ ότι η εικόνα της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας είναι καλύτερη απ' αυτή των ανταγωνιστών της							
Θεωρώ ότι η Ασφαλιστική μου Εταιρεία έχει πολύ καλή εικόνα στην κοινωνία							
Θεωρώ ότι η Ασφαλιστική μου Εταιρεία έχει πολύ καλή εικόνα στο μυαλό των πελατών της							

Τα χαρακτηριστικά P37-P43 αναφέρονται στην αξία που παίρνετε από τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η Ασφαλιστική σας Εταιρεία. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Η αξία που παίρνω από τις υπηρεσίες που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου Εταιρεία αξίζουν το χρόνο, την προσπάθεια και τα χρήματα που επένδυσα							
Οι τιμές των υπηρεσιών που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου Εταιρεία είναι λογικές							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία προσφέρει πολύ καλές υπηρεσίες σε σχέση με το κόστος τους							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία με κάνει να αισθάνομαι ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει αξίζουν τα λεφτά που πληρώνω							
Είμαι χαρούμενος με τις τιμές των υπηρεσιών που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Η αξία των υπηρεσιών που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου Εταιρεία είναι καλύτερη απ' αυτή των ανταγωνιστών της							
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία μου προσφέρει υπηρεσίες υψηλής αξίας για τα λεφτά που πληρώνω							

Τα χαρακτηριστικά P41-P46 αναφέρονται στο επίπεδο ικανοποίησης που νιώθετε συνολικά από τις υπηρεσίες που σας προσφέρει η Ασφαλιστική σας Εταιρεία. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Διαφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ
απόλυτα

	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι απόλυτα ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Συνολικά, είμαι ευχαριστημένος με τις υπηρεσίες που μου προσφέρει η Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Η χρήση των υπηρεσιών που προσφέρει η Ασφαλιστική μου Εταιρεία είναι μια ικανοποιητική εμπειρία για μένα							
Η επιλογή μου να είμαι πελάτης της συγκεκριμένης Ασφαλιστικής Εταιρείας ήταν σοφή							
Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος από την Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Θεωρώ ότι πράττω σωστά που χρησιμοποιώ τη συγκεκριμένη Εταιρεία για τις ασφαλιστικές μου ανάγκες							

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αξιολογήσουμε τους παράγοντες που είναι πιθανόν να περιορίσουν ή να διευρύνουν τις επιλογές σας σχετικά με τον προμηθευτή σας ασφαλιστικών υπηρεσιών. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις P50 – P60 που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Έχω αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους της Ασφαλιστικής μου εταιρείας							
Αισθάνομαι ότι υπάρχει ένα «δέσιμο» ανάμεσα σε μένα και τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους της Ασφαλιστικής μου εταιρείας							
Είμαι φίλος με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους της Ασφαλιστικής μου εταιρείας							
Ο εκπρόσωπος ή/και τουλάχιστον ένας υπάλληλος της Ασφαλιστικής μου εταιρείας με γνωρίζει προσωπικά							
Γενικά θα ήταν πολύ δύσκολο για μένα να αλλάξω την Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Απαιτείται πολύ χρόνος και προσπάθεια για να αλλάξω την Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Για μένα το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, για να αλλάξω την Ασφαλιστική μου Εταιρεία είναι υψηλό							
Αν απαιτηθεί να αλλάξω την Ασφαλιστική μου Εταιρεία υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές.							
Θα ήμουν πιθανώς πολύ ευχαριστημένος/η με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας άλλης Ασφαλιστικής Εταιρείας							
Σε σύγκριση με την Ασφαλιστική μου Εταιρεία, υπάρχουν και άλλες Ασφαλιστικές Εταιρείες με τις οποίες θα ήμουν το ίδιο ή							

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
και περισσότερο ικανοποιημένος/η							
Σε σύγκριση με την Ασφαλιστική μου Εταιρεία, δεν υπάρχουν πολλές Ασφαλιστικές Εταιρείες με τις οποίες θα ήμουν ικανοποιημένος/η							

Τα χαρακτηριστικά P61-P79 αναφέρονται σε παράγοντες που προσδιορίζουν την πιστότητα σας

ως πελάτης της Ασφαλιστικής σας Εταιρείας, καθώς και την πρόθεσή σας να συστήσετε την Ασφαλιστική σας Εταιρεία σε ανθρώπους του στενού και ευρύτερου περιβάλλοντος σας. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία προσφέρει καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές της							
Καμιά άλλη εταιρεία δεν είναι καλύτερη από την Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Η συνολική ποιότητα της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας είναι η καλύτερη στον ασφαλιστικό κλάδο							
Πιστεύω ότι η Ασφαλιστική μου Εταιρεία προσφέρει περισσότερα οφέλη απ' ότι οι ανταγωνιστές της							
«Λατρεύω» τη συνεργασία με την Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Αισθάνομαι καλύτερα ψυχολογικά όταν συνεργάζομαι με την Ασφαλιστική μου Εταιρεία							

Διαφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ
απόλυτα

	1	2	3	4	5	6	7
Η Ασφαλιστική μου Εταιρεία μου αρέσει περισσότερο από τις άλλες εταιρείες							
Όταν σκέφτομαι συνολικά την συνεργασία μου με την Ασφαλιστική μου Εταιρεία, είμαι συνήθως ευχαριστημένος/η							
Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με την Ασφαλιστική μου Εταιρεία							
Θεωρώ την Ασφαλιστική μου Εταιρεία ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των ασφαλιστικών μου αναγκών							
Για όσο διάστημα η Ασφαλιστική μου Εταιρεία δραστηριοποιείται στην αγορά, δεν υπάρχει περίπτωση να την αντικαταστήσω με κάποια άλλη							
Θα επιλέξω ξανά την Ασφαλιστική μου Εταιρεία αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον ασφαλιστικές υπηρεσίες							
Όταν έχω ανάγκη ασφαλιστικών υπηρεσιών, χρησιμοποιώ μόνο τη συγκεκριμένη Ασφαλιστική Εταιρεία							
Ούτε καν θα σκεπτόμουν άλλον προμηθευτή, εκτός της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας, για την κάλυψη των ασφαλιστικών μου αναγκών							
Πάντα χρησιμοποιώ τη συγκεκριμένη Ασφαλιστική Εταιρεία για την κάλυψη των ασφαλιστικών μου αναγκών							
Είμαι πελάτης της Ασφαλιστικής μου εταιρείας για μεγάλο χρονικό διάστημα							
Συστήνω την Ασφαλιστική μου Εταιρεία στους φίλους μου							
Λέω μόνο καλά λόγια για την Ασφαλιστική μου Εταιρεία σε άλλους							
Ενθαρρύνω συγγενείς και φίλους να γίνουν πελάτες της Ασφαλιστικής μου Εταιρείας							

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- 1) «ΝΑΙ» Ασφαλιστικό Περιοδικό, Τεύχη: 130, Απρίλιος-Μαιος 2011, Τεύχος 131, Ιούνιος-Ιούλιος 2011, 135, Φεβρουάριος-Μάρτιος 2012, 138, Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2012 .
- 2) Βιβλίο: “Σταματήστε να πουλάτε”, Π.Γ.Ρεγκούκος, εκδόσεις κλειδάριθμος.
- 3) Εισαγωγή στην Ιδιωτική Ασφάλιση, Μ.Νεκτάριος.
- 4) Περιοδικό Ασφαλιστική Αγορά.
- 5) Ιδιωτική ασφάλιση στην Ελλάδα,ετήσια στατιστική έκθεση 2012,2013.
- 6) Million Dollar,Τεχνικές αναζήτησης και προσέγγισης νέων πελατών,Κέντρο παραγωγικότητας,εκδόσεις morax,2003.Wiley J.& Sons,Ltd.
- 7) Εφημερίδα «Η Καθημερινή»,2013.
- 8) Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας.
- 9) Αντιμέτωποι με τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις,Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- 10) Management ασφαλιστικών επιχειρήσεων ,Τσικογιαννοπούλου Μ.,Εκδόσεις Ε.Ι.Α.Σ,Αθήνα 1993.
- 11) Ηλεκτρονικό εμπόριο,Κυριαζόπουλος Π.,Εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική,1996.
- 12) Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο,Chafley D.,εκδόσεις κλειδάριθμος,2008.
- 13) Εισαγωγή στη μεθοδολογία έρευνας,Λέκτορας Τσακίρη Λ.,2011

- **Διαδίκτυο**

- 14) www.in.gr
- 15) www.euro2day.gr
- 16) www.asfalistikonai.gr
- 17) www.vivanews.gr

- 18) www.secofexchanges.wordpress.com
- 19) www.asfalistra.gr
- 20) www.bbvasiliadis.gr
- 21) www.tovima.gr
- 22) www.moke.teiath.gr
- 23) www.asfalish.gr
- 24) www.eaee.gr. Ετήσια έκθεση 2013.
- 25) www.insurancedaily.gr
- 26) <http://lambrosnikas.weebly.com/upsilonpietarhoepsilonsigmaiotaepsilonsigma-chirhoetamualphatauomicronmicroniotakappaomicronnuomicronmuiotakappaomicronupsilon-sigmaupsilonmubetaomicronupsilonlambdomicronupsilon.html>

<http://www.focus.gr>

- 27) bankofgreece.gr/Pages/el/deia/diamesolavites.aspx.
- 28) issuu.com/ethosmediasa/docs/inworld_ebook_t24,2014

- **Ξένη Βιβλιογραφία**

- 29) Schaler B.,Konstan J.,Riedl J.,E-commerce recommendations-applications,GroupLens research broject department of computer science and angineering universitu of Minesota Mineapolis.
- 30) Focus Bar;Eletrun-Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C στην Ελλάδα,Ιούνιος 2009

