

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λεωνίδας Πούντζας Παπαλεωνίδας



Αθανασόπουλος Δημήτρης  
Καζαντζίδης Παναγιώτης

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	686
----------------------	-----

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### α)Μορφές ασφαλιστικών συμφωνιών

Οι ασφαλιστικές συμφωνίες, βάση πάνω στην οποία στηρίχθηκε η δημιουργία ασφαλιστικών εταιρειών, αποτελεί μια μορφή γνώριμη από αρχαιότατων χρόνων.

Πρώτες μορφές ασφαλιστικών συμφωνιών εμφανίζονται στη Βαβυλώνα γύρω στα 2-3.000 χρόνια πρὸ Χριστού, μεταξύ των μεταφορέων εμπορευμάτων, λόγω των κινδύνων στα ταξίδια, τα οποία αυτοί δεν ήταν υπεύθυνοι γιὰ τα εμπορεύματα των εμπόρων καθ'οδόν.

Οι Ρωμαίοι αργότερα συνέχισαν και τις επισημοποίησαν με συμβόλαια, όπως είναι τα γνωστά θαλασσίων κινδύνων, φωτιάς, κλοπής, καταστροφής (εμπορευμάτων, σκαφών).

Η πρακτική των ασφαλειών ζωής άρχισε με τους Αιγύπτιους και στη συνέχεια με τους Έλληνες, σαν θρησκευτική κοινωνική συνεισφορά γιὰ έξοδα κηδείας, σύμφωνα με τα έθιμά τους, όπου πλήρωναν μιὰ εισφορά.

Τη συνήθεια αυτή κληρονόμησαν οι Ρωμαίοι όχι, όμως, σαν υποχρεωτική αρχή, αλλά σαν κοινωνική ανάγκη, όπου κάθε ένας έπρεπε να έχει αποταμιεύσει ή συνολικά ή ατομικά, οικονομικά έξοδα γιὰ τις τελευταίες του μέρες και την ταφή του. Οι Ρωμαίοι είχαν αναπτύξει πίνακες, που επεξεργάζονταν εισφορές και παροχές ή συντάξεις στους μετέχοντες σ' αυτά τα προγράμματα, τα οποία συνεχίζονται και σήμερα κατά κάποιον τρόπο.

Μπορεί να λεχθεί ότι οι ρίζες του ασφαλιστικού δικαίου ευρίσκονται στο "Ναυτικόν" των αρχαίων Αθηναίων ή το

ναυτοδάνειο το ξεχώριζαν σε ετερόπλουι, όπου ο δανειστής, διακινδύνευε τα λεφτά του μόνο για την μεταφορά των εμπορευμάτων του από ένα λιμάνι σε άλλο, και σε αμφοτερόπλουι, όπου ο δανειστής διακινδύνευε τα χρήματά του για ένα ταξίδι από λιμάνι σε λιμάνι με επιστροφή.

Ο Δημοσθένης, ο Ανδροκλής, ο Ναυσικράτης κ.α., αναφέρονται στο ναυτοδάνειο το οποίο είναι σαν το σημερινό ασφαλιστρο για κάλυψη των θαλασσίων κινδύνων. Τον 11ο αιώνα το εμπόριο πήρε άλλες διαδικασίες μέσω των πλοίων και διακίνηση των εμπορευμάτων. Τον 15ο αιώνα η Αγγλία γίνεται κέντρο διεθνών ναυτιλιακών ασφαλιστικών γραφείων.

Τον 16ο αιώνα ειδικό δικαστήριο αποφασίζει σε διαφορές, που ανάκλυπταν για ασφαλιστικές ναυτιλιακές υποθέσεις, ενώ ειδικές υπηρεσίες οργάνωναν και έγραφαν ειδικά προγράμματα (συμβόλαια).

Τον 17ο αιώνα συγκεντρώθηκαν στο Λονδίνο (κόμβος ναυτιλιακών εμπορικών σχέσεων) μεγάλα γραφεία εμπειρογνομόνων, όπου μεθόδευσαν συλλογικά, συγκέντρωσαν ενδιαφερόσες πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση των θαλασσιών μεταφορών.

Ο Ε. LLOYDS, ιδιοκτήτης ενός καφενείου το οποίο στη συνέχεια το μετέτρεψε σε γραφείο, έγινε πρώτος πληροφοριοδότης όλων των ενδιαφερομένων ασφαλιστών.

Μέχρι σήμερα το γραφείο, που ίδρυσε τότε, έχει τη διασημότητα στην πρωτοπόρια, στις πληροφορίες και σ' όλους τους τομείς σ' όλο τον κόσμο των ασφαλιστών ιδιαίτερα δε στο ναυτηλιακό τμήμα. Είναι δε γνωστό σαν ένωση Ασφαλιστών LLOYDS Λονδίνου.

Στην Τεργέστη , το 1889, ιδρύθηκε η πρώτη Ελληνική ασφαλιστική εταιρία, η "SOCIETA GRECA D'ASSICURACIONE".

Το 1857 άρχισε τις εργασίες του στην Πάτρα ο "ΦΟΙΝΙΞ"

Το 1869 ο "ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΣ".

Το 1918 ιδρύθηκε η "ΝΕΑ ΓΡΑΙΚΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΩΝ".

Το 1919 ιδρύθηκε η "ΚΙΝΔΥΝΑΣΦΑΛΕΙΑ" στην Κωνσταντινούπολη. Από το 1919 μέχρι το 1934 ακολούθησε η ίδρυση αρκετών ασφαλιστικών εταιριών, μερικές από τις οποίες είναι οι ακόλουθες: "Η ΕΛΛΑΣ" , "Ο ΑΙΟΛΟΣ" , "ΤΑ ΨΑΡΑ", " Η ΙΑΧΑΪΚΗ" και μερικά ασφαλιστικά γραφεία στην Αθήνα, Πειραιά , Πάτρα και Σύρο.

Το έτος 1891 οργανώθηκε και άρχισε τις ασφαλιστικές εργασίες η πρώτη μεγάλη ασφαλιστική εταιρία, Η "ΕΘΝΙΚΗ" θυγατρική της Εθνικής Τράπεζας Ελλάδας.

Έγιναν πολλές προσπάθειες , κυρίως στα επιλιμένα Ελληνικά κέντρα (Πάτρα, Σύρο, Πειραιά), για ίδρυση ασφαλιστικών επιχειρήσεων, οι οποίες στρέφονταν περισσότερο στις ναυτικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (ασφάλιση πλοίων, μεταφορών, φορτίων , ναύλων κ.ά.)

#### ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ (ΘΕΣΜΟΣ)

Φθάνοντας στη σημερινή εποχή οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις βέβαια έχουν αλλάξει μορφή, έχουν δραστηριοποιηθεί περισσότερο σε άλλους κλάδους ασφάλισης, έχει διευρυνθεί ο κύκλος εργασιών τους, αλλά μένει πάντα κάτι σταθερό. Η βάση για τη δημιουργία ασφάλισης.

Από τη στιγμή που έρχεται στη ζωή ο άνθρωπος και κατά

τη διαδρομή του βίου του παρατηρείται και η φυσιολογική επιθυμία της ικανοποίησης των βραχυπρόθεσμων ή μακροπρόθεσμων αναγκών επιβίωσης.

Όπως είναι γνωστό, ο κάθε άνθρωπος σε όλη του τη ζωή είναι εκτεθειμένος σ'ένα κόσμο από κινδύνους, οι οποίοι (κίνδυνοι) είναι θεμελιώδους σημασίας και καθορίζουν την προσωπική, οικογενειακή, οικονομική και συναισθηματική του ύπαρξη και τη ζωή του γενικότερα.

Η ύπαρξη των απειλών κατά της ζωής, των προθέσεων, εκδηλώσεων και σχεδίων του ανθρώπου από τους κινδύνους επέβαλαν τη δημιουργία και ανάπτυξη των ασφαλίσεων.

Οι κίνδυνοι είναι συνυφασμένοι και αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής του ανθρώπου, απειλούν σαν σκιά τις δραστηριότητες και την υπόσταση του και επιδρούν αναπόφευκτα στην όλη διαμόρφωση της οικονομίας του.

Τα κύρια στοιχεία αναφέρονται στο γεγονός ότι, κανείς δεν μπορεί να προσδιορίσει στους περισσότερους κινδύνους αν ποιοί και πότε θα πραγματοποιηθούν, και τί συνέπειες μπορεί να προξενήσουν, π.χ. θάνατο, σωματικές βλάβες ή προσωπικές, οικογενειακές, οικονομικές, ψυχολογικές ή υλικές ζημιές στο ίδιο το άτομο ή σε τρίτους, που έχει άμεση σχέση ή ευθύνεται απέναντί τους.

Ο άνθρωπος, για να αποφύγει τις καταστρεπτικές συνέπειες που προξενούν οι περιστοιχίζοντες κίνδυνοι, απευθύνεται, αν δεν μπορεί να τα καταφέρει μόνος του, σε οργανωμένες επιχειρήσεις, που παρέχουν ασφαλιστικές καλύψεις.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις είναι οι μόνες, που

προσφέρουν ιδιαίζουσας φύσης ασφαλιστικές υπηρεσίες και ο κύριος σκοπός τους είναι να μειώσουν τις οικονομικές συνέπειες, που μπορεί να υποστεί κάποιος ή κάποιοι, αν πραγματοποιηθεί ο κίνδυνος σε μιά ομάδα ή ομάδες ανθρώπων. Στην ατομιστική καπιταλιστική οικονομία και λόγω της άκράτης ροπής προς την ατομική ιδιοκτησία του αιώνα μας, ο άνθρωπος για να εξασφαλίσει τα αγαθά του και αποκαταστήσει τις βλάβες ή ζημιές, που ενδέχεται να του συμβούν, και να ελαφρύνει τις συνέπειες, ενεργεί ασφαλισή, είτε μέσω της δημόσιας είτε της ιδιωτικής ασφαλιστικής πρωτοβουλίας, όπου ο ενδιαφερόμενος συμβάλλεται με τον ασφαλιστή, ο οποίος βασίζεται στο νόμο του μεγάλου αριθμού περιπτώσεων, το νόμο της πιθανότητας της επέλευσης του κινδύνου κ.ά.

Οι ασφαλιστικές εταιρίες τελευταία παρουσιάζουν τεράστια δράση και εξειδίκευση.

Αναπτύχθηκε δε η τεχνοκρατικο-οικονομική δομή τους σε τέτοιο ζηλευτό επίπεδο, ώστε σήμερα να αποτελούν και να προσφέρουν ιδιαίζουσα, αυτοτελή και ιδιότυπη υπηρεσία, που απαιτεί και συνδυάζει πληθώρα συγκλινουσών γνώσεων, θεωρίας, πρακτικής, εμπειρίας, εξειδίκευσης και άλλων παραμέτρων.

Οι ασφάλσεις διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

-Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις ασφάλσεις, που επιβάλλει το κράτος (κάθε κράτος) στους πολίτες του και καλούνται κρινωνικές ασφάλσεις και ασφαλίζουν κυρίως τη ζωή, την ικανότητα για εργασία ανάλογα με την περίπτωση, προσφέροντας εισόδημα εξαιτίας ατυχήματος, ασθε-

νείας κ.λ.π.

Η δεύτερη κατηγορία είναι οι οργανωμένες και εξειδικευμένες ασφαλιστικές ιδιωτικές ή και δημόσιες επιχειρήσεις, οι οποίες θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω.

### Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Η εκβιομηχάνιση, οι μεγάλες πόλεις, η κινητικότητα, ο αυτοματισμός, η πολυτέλεια ζωής, το αναγκαίο εισόδημα, τα ιδιωτικά εισοδήματα, η εμφανής παρουσία πολλών φυσικών ή τεχνικών κινδύνων, η ανασφάλεια των περιουσιακών στοιχείων, τα λάθη ή οι παραλείψεις των επαγγελματιών, τα αδικήματα ή συνέχης ανάπτυξη της οικονομίας, της επιστήμης και της τεχνολογίας επιβάλλουν την ασφαλιστική κάλυψη κατά των κινδύνων.

#### α. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ Ι.Α.

Η Ι.Α. εκ των πραγμάτων είναι βασική συστατική λειτουργία της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Ο οικονομικός ρόλος της Ι.Α. είναι εμφανής αλλά η ασφάλιση μέσα από τις ασφαλιστικές εταιρίες επιδρά στην οικονομία με πάρα πολλούς τρόπους οι κυριότεροι των οποίων είναι:

α. Με την αποκατάσταση των ζημιών. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η ομαλοποίηση των οικονομικών επιπτώσεων από ζημιές που προέρχονται από την επέλευση των ασφαλισμένων κινδύνων, στη δραστηριότητα των διαφόρων οικονομικών μονάδων και σταθερότητα στη λειτουργία της οικονομίας.

Με την μετάθεση των κινδύνων από την πλάτη του ενός



στην πλάτη των πολλών , ανανεώνεται και ενδυναμώνεται η ικανότητα της οικονομίας και ενθαρρύνονται οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

Ιδιαίτερα ενισχύεται η ικανότητα της οικονομίας για τεχνολογική πρόοδο, γιατί με την πλήρ οικονομική αποκατάσταση των αποτελεσμάτων από τις τυχόν ζημιές, ενθαρρύνεται η ανάληψη κινδύνων με νέες τεχνολογικές εφαρμογές.

β. Η Ι.Α. δημιουργεί αποταμιεύσεις. Η όλη φιλοσοφία της ασφαλιζόμενου κινδύνου είναι προσανατολισμένη για να δημιουργεί αποταμιευμένα κεφάλαια από τα ασφάλιστρα. Κάθε ασφάλιστρο είναι κατά κανόνα ένα μεγάλο απόθεμα γιατί αντικρύζει μελλοντικές πληρωμές.

Τα ασφάλιστρα ζωής που προέρχονται από μία σταθερή μακροχρόνια ρευστή, τροφοδοτούν με τεράστια κεφάλαια τις ασφαλιστικές εταιρίες οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν τράπεζες αποθεμάτων για αξιοποίηση και διάθεση από την οικονομία.

Μπορεί άμεσα να λεχθεί ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες είναι μία σταθερή και αξιόποινη πηγή πόρων στη διάθεση της οικονομίας. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για τις υπό ανάπτυξη χώρες επίσης για την κατασκευή μακροπρόθεσμων προγραμμάτων (ιδιωτικών ή κρατικών).

### β. Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ Ι.Α.

Ο κοινωνικός ρόλος της Ι.Α. είναι εξίσου σημαντικός.

1. Η Ι.Α. συμπληρώνει την κοινωνική ασφάλιση με τα προγράμματα ζωής και κάλυψης των προσωπικών κινδύνων (συντά-

ξεις, θάνατος, νοσοκομειακό επίδομα, απώλεια εισοδήματος, ανικανότητα) είτε σε ατομική είτε σε ομαδική βάση.

2. Με τη διάθεση των αποθεμάτων των ασφαλιστικών επιχειρήσεων σε επενδύσεις που έχουν κοινοφελή χαρακτήρα, βελτιώνεται η ποιότητα της ζωής μας. Τα τεράστια κεφάλαια (αποθέματα) επενδύονται σε πολλές χώρες σε διάφορους τομείς π.χ. νοσοκομεία, σχολεία, έργα ύδρευσης, στέγασης, λιμάνια, αεροδρόμια, για έργα σε υποβαθμισμένες περιοχές, ή ανάπτυξη βιομηχανικών κέντρων, ή χρηματοδότηση κέντρων υψηλής τεχνολογίας.

## ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### Α.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Το ν.δ. 400/17.1.1970 "ΠΕΡΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΣ" αναφέρεται στην άσκηση της ιδιωτικής επιχείρησης ασφάλισης, ατυχοσφάλισης, ατεκχώρησης και συνασφάλισης. Πρίν αρχίσει η ισχύς του ν.δ. 400/70 εφαρμόζονταν ο κωδικοποιημένος νόμος 1023 του 1917.

Η ιδιωτική επιχείρηση ασφάλισης πλοίων και αεροσκαφών διέπεται από τις διατάξεις του νομοθετικού διατάγματος 551/70.

Η ασφάλιση αστικής ευθύνης των αυτοκινήτων ρυθμίζεται (προβλέπεται) από το ν.δ. 489/1976, το οποίο άρχισε να εφαρμόζεται την 1.1.1978 υποχρεωτικά.

Σύμφωνα με το ν.δ. 400/1970 κάθε ασφαλιστική εταιρεία έχει σαν αντικείμενο εργασιών την άσκηση ασφαλίσεων ή ασφα-

λιστικών συμβάσεων.

Η ασφαλιστική επιχείρηση πρέπει να είναι απαραίτητα Α.Ε. και να έχει άδεια λειτουργίας. Το ν.δ. 400/1970 απαγορεύει κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που δεν είναι Α.Ε., να συνάπτει συμβάσεις ασφάλισης. Με βάση τα δεδομένα και τις προϋποθέσεις αυτές κάθε ασφάλιση, που δεν πληρεί τις άνω περιπτώσεις είναι "άκυρη αφέαυτής". Εξαίρεση των όσων αναφέρθηκαν για τις προϋποθέσεις του ασφαλιστή, αποτελούν τα γραφεία ή αντιπρόσωποι των μεσιτών Λαβύδος Λονδίνου, οι οποίοι έχουν το δικαίωμα για σύναψη ναυτικών συμβάσεων ασφάλισης. Κάτι ανάλογο ισχύει επίσης και με την ασφάλιση, της οποίας το ασφαλιστήριο εκδόθηκε (εγγράφηκε) στην αλλοδαπή, αλλά υπογράφηκε από αναγνωρισμένο στην Ελλάδα πράκτορα.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις πρέπει να παίρνουν άδεια άσκησης για κάθε κλάδο ασφάλισης όπως ζωής, φωτιάς, αστικής ευθύνης, χαλάζης, κτηνασφαλειών, εξαγωγικών πιστώσεων, νομικής προστασίας και άλλα σύμφωνα με το ν.δ. 400/70.

Επίσης το ν.δ. 400/70 ορίζει ότι : οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να δημοσιεύσουν κάθε χρόνο στον τίτλο (στήλη) "Δελτίο Ασφαλειών":

(1) Τον ισολογισμό για τα αποτελέσματα χρήσης του κάθε κλάδου αναλυτική, καθώς επίσης και άλλα στοιχεία του.

(2) Το ύψος και την τοποθέτηση τόσο των ιδρυτικών, μετοχικών κεφαλαίων όσο και των κάθε φύσης αποθεματικών, του κεφαλαίου φερεγγυότητας, επίσης την ποσοστιαία, δραχ-

μική τοποθέτηση σε ρευστά, μετοχές ανωνύμων εταιριών, καταθέσεις σε δραχμές ή συνάλλαγμα, σε ημεδαπά ή αλλοδαπά πιστωτικά ιδρύματα, σε ομόλογα και σε χρεώγραφα, έντοκα γραμμάτια δημοσίου, ενυπόθηκα δάνεια, τοποθετήσεις σε ακίνητα ή ιδιόκτητα έπιπλα και μηχανήματα κ.ά.

Το ν.δ. 400/70 δίνει το δικαίωμα στον Υπουργό εμπορίου να αποφασίσει γενικά για τη λειτουργία και συμπεριφορά κάθε ημεδαπής ή αλλοδαπής ασφαλιστικής δραστηριότητας. Κι' αυτό γιατί κάθε κλάδος ασφάλισης έχει ιδιαιτεριότητες και ιδιαιτερότητες τόσο στους γενικούς - ειδικούς όρους όσο και στον υπολογισμό του ασφαλιστρού, ορισμό ποσού ασφάλισης, χρόνο λήξης ή ασφάλισης, εγγυήσεων, τρόπο υπολογισμού των πάσης φύσης αποθεματικών και αποθεμάτων, τρόπων και μεθόδων αποζημίωσης ή πληρωμής του ασφαλισθέντος ποσού κ.ά.

Ο κύριος και αποκλειστικός σκοπός της ασφαλιστικής επιχείρησης είναι να συντάσσει και να πουλάει "ασφαλιστικές συμβάσεις".

Η ασφάλιση, σαν διμερής αμοτεροβαρής δικαιοπραξία ρυθμίζεται από το ασφαλιστικό δίκαιο, δηλαδή είναι έννομη σχέση, όπου ο ασφαλιστής παρέχει ασφαλιστική προστασία στον ασφαλιζόμενο έναντι αμοιβής (ασφαλιστρού).

Η σύμβαση ασφάλισης καταρτίζεται εγγράφως, χωρίς δηλ. το έγγραφο, το οποίο είναι συστατικό και όχι αποδεικτικό στοιχείο, δεν υπάρχει ασφάλιση.

Το ασφαλιστικό δίκαιο είναι τμήμα του ενοχικού δικαίου, από το οποίο αποσπώθηκε και ανυψώθηκε σε αυτοτελή κλάδο.

Η ιδιωτική ασφάλιση βασίζεται στο αξίωμα του μεγάλου αριθμού των περιπτώσεων και της χωροταξικής κατανομής. Κατά συνέπεια η ασφαλιστική εταιρία για την προσφορά των υπηρεσιών (πρόγραμμάτων και ασφαλιστικές καλύψεις) πρέπει να αντιπροσωπεύεται σε ευρεία κλίμακα και να έρχεται σε άμεση και συχνή επαφή με το ευρύ κοινό σε όλα τα διαμερίσματα της χώρας. Για το σκοπό αυτό εκπαιδεύει και επιμορφώνει πρόσωπα, τα οποία λέγονται πράκτορες και συνδέονται με την ασφαλιστική εταιρία με σχέση εξαρτημένης ή ανεξάρτητης εργασίας και αμοιβονται με ποσοστά ανάλογα με την παραγωγή ασφάλσεων, που λέγεται προμήθεια, ή και με αμοιβή ανάλογα με τη σύμβαση συνεργασίας. Η υπέρβαση εξουσίας από τον πράκτορα έχει ως συνέπεια την υποχρέωση για αποζημίωση της ασφαλιστικής εταιρίας, που εκπροσωπεί. Η ασφαλιστική εταιρία δεσμεύεται για πράξεις ή παραλήψεις των πρακτόρων της απέναντι στο κοινό.

## Β. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά, παρατηρούμε τρεις κατηγορίες ασφαλιστικών επιχειρήσεων.

Η πρώτη αφορά τις τραπεζικές υπό κρατικό έλεγχο, 7 ασφαλιστικές εταιρίες, οι οποίες ελέγχουν και το μεγαλύτερο μέρος του κυκλώματος ασφάλισης, τόσο από άποψη κάλυψης κινδύνων όλων των κλάδων, όσο και από άποψη συγκέντρωσης όγκου ασφαλιστικών εργασιών, και ασφαλιστών.

Η ανάμιξη της πολιτείας στην ασφαλιστική αγορά έχει μια μακρινή ιστορία, και παράδοση, τόσο στην Ελλάδα όσο

και στην Ευρώπη και Αμερική.

Το κράτος επηρεάζει τη λειτουργία της ασφαλιστικής αγοράς με δύο τρόπους όπως: Με τη γενική εποπτεία, που ασκεί στις ασφαλιστικές εταιρίες και με την έμμεση και άμεση παροχή ασφαλίσεων.

Η δεύτερη κατηγορία είναι οι ιδιωτικές ασφαλιστικές επιχειρήσεις, 80 περίπου, οι οποίες αν και πολλές στον αριθμό δεν είναι εύρωστες και πολύ καλά οργανωμένες εκτός ελαχίστων, οι οποίες έχουν θαυματουργήσει τα τελευταία χρόνια, κυρίως στον κλάδο ασφάλισης ζωής.

Η τρίτη κατηγορία είναι οι εγκατεστημένες στην Ελλάδα ξένες ασφαλιστικές επιχειρήσεις (75 περίπου).

Η τέταρτη κατηγορία είναι οι Μεσίτες Αλλοϋδς (30 περίπου γραφεία) που λειτουργούν στη χώρα μας, με εξουσιοδοτημένους πράκτορες σύμφωνα με το ν.δ. 400/70.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις βασίζονται στην αρχή της κατανομής των κινδύνων, της χωροταξικής επιλογής κ.λ.π.

Επειδή οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, αναλαμβάνουν μεγάλους σε ποσά ασφάλισης και πολλούς σε αριθμό κινδύνους, υποχρεώνονται σύμφωνα με τις θεμελιώδεις αρχές της ιδιωτικής ασφάλισης να καταφεύγουν στην αυτασφάλιση για κάλυψη των κινδύνων αυτών.

Η ασφαλιστική εταιρία, που αποδέχεται τη πρόταση(αίτηση) λέγεται πρωτασφαλίτρια επιχείρηση. Η πρωτασφαλίτρια επιχείρηση για να μπορεί να αναλάβει πολλούς κινδύνους και μεγάλους εκχωρεί (μεταβιβάζει) μέρος ή ποσοστό από το κίνδυνο σε άλλες αντασφαλιστικές εταιρίες.

Χωρίς την αυτασφάλιση η πρωτασφαλίτρια δε θα μπορού-

σε να επιβιώσει ασφαλιστικά και να ανταπεξέλθει σε μεγάλες ζημιές ή σε αξιοσημείωτες μεταβολές στα αποτελέσματα των εργασιών της από μεγάλες ζημιές.

Υπάρχουν και χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι και μέθοδοι αντισφάλισης στην αγορά, ανάλογα με την οργάνωση, τα κεφάλαια και την εξειδίκευση, κάθε ασφαλιστικής εταιρείας.

#### γ. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις ελέγχονται, κατευθύνονται και αντιπροσωπεύονται από ενώσεις στις οποίες ανήκουν. Διακρίνουμε τέσσερις ενώσεις:

1. Την ένωση Ελληνικών Ασφαλιστικών Εταιριών.
2. Την ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών .
3. Την Ένωση Ασφαλιστών Ελλάδος
4. Την Ένωση Ασφαλιστών Βορείου Ελλάδος

#### δ. ΠΟΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΖΗΜΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΓΕΝΙΚΑ ΑΠΟΖΗΜΙΩΝΟΥΝ ΟΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Ασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας (ασφάλιση ζωής).
2. Ασφάλιση των περιουσιακών στοιχείων, ατομικά ή επιχειρήσεων.
3. Ασφάλιση φωτιάς, κατοικιών, επίπλων, σκευών, διακοσμησεων, έκρηξη - θερμοσίφωνα - υγραερίου κ.ά.
4. Γενική αστική ευθύνη.
5. Αστική ευθύνη από θαλάσσια, ποτάμια και λιμναία σκάφη.
6. Αστική ευθύνη από αεροσκάφη

7.Πιστώσεις: Γενική φερεγγυότητα, ενυπόθηκες πιστώσεις, αγροτικές πιστώσεις, εκαγωγικές πιστώσεις, πωλήσεις με δόσεις.

8.Διάφορες χρηματικές απώλειες.

9.Εγγυήσεις: Άμεση και έμμεση εγγύηση.

10.Νομική προστασία.

11.Ασφάλιση αυτοκινήτων.

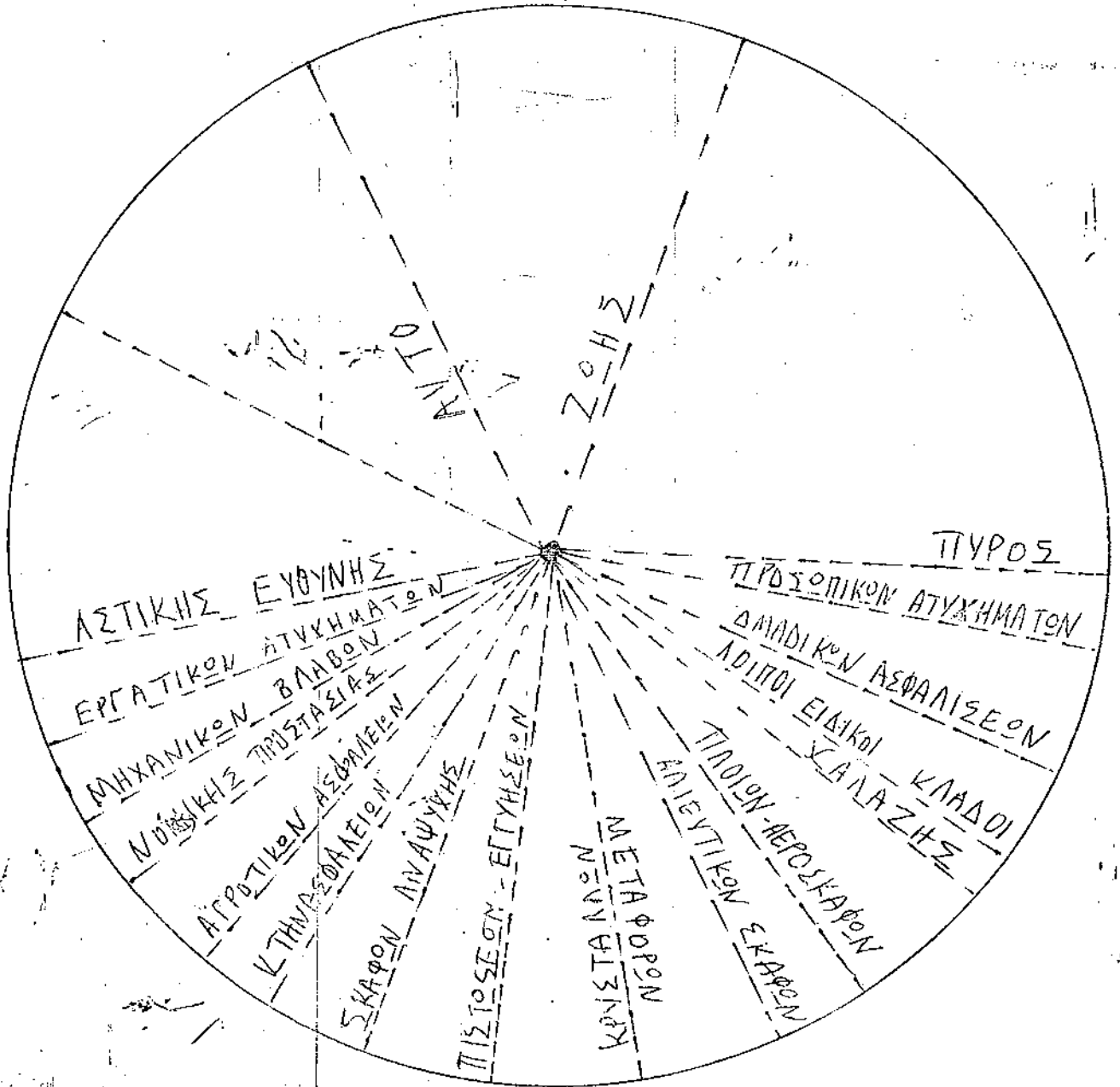
12.Κτηνασφαλίσεις.

13.γεωργικές ασφαλίσεις.

14.Διάφοροι άλλοι κλάδοι.



ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΚΛΑΔΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ



ε. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ (ΔΙΑΦΡΩΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)  
 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ  
 ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ

ΥΠΔ/ΝΤΗΣ  
 ΓΡΑΦ. ΓΡΑΜ.  
 Δ/ΝΤΗΣ  
 ΓΡΑΦ. ΓΡΑΜ.

ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ  
 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ  
 ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ  
 ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΜΗΧ/ΣΗΣ  
 ΥΠΗΡΕΣΙΑ

ΠΑΡΟΡΦΟΡΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ  
 ΑΝΤΑΣΦΑΛΕΙΩΝ

	ΠΑΡΟΡΦΟΡΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ			ΑΝΤΑΣΦΑΛΕΙΩΝ		
	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΩΝ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ	ΚΛΑΔΟΙ ΦΩΤΙΑΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ	ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΚΛΑΔΟΙ ΖΩΗΣ ΠΡΟΣ/ΚΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΩΡΜΑΤΩΝ	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	ΠΡΩΤ/ΛΟΥ	ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	ΑΝΑΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	ΚΛΑΔΟΙ ΖΩΗΣ ΠΡΟΣ/ΚΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΩΡΜΑΤΩΝ	ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΥΠΟΚ/ΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ
ΚΤΗΝΑΣΦΑΛΕΙΩΝ ΧΑΛΑΖΗΣ	ΑΣΤΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΥΛΙΚΟΥ	ΕΛΕΓΧΟΥ	ΜΕΛΕΤΩΝ ΕΚΠ/ΣΗΣ	ΠΛΟΙΩΝ ΕΡΓΑΤΙΚΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
	ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ	ΠΡΟΜΘΕΙΩΝ	ΡΕΥΣΤΟΓΟΙΗΘΕΙΣ	ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	ΚΕΦΑΛΑΙΟΤΟΙΗΘΕΣ	ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
	ΠΛΟΙΩΝ ΑΕΡΟΣΚΑΦΩΝ ΛΟΙΠΩΝ	ΕΠΙΜΕΛΗΤΕΙΑΣ	ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ	ΕΙΔΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ
	ΚΙΝΔΥΝΩΝ			ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		

α. ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τα κέρδη των ασφαλιστικών επιχειρήσεων κυρίως στον κλάδο ζωής (που είναι ο πιά κερδοφόρος) προέρχονται ή καλύτερα επηρεάζονται ανάλογα με την οργάνωση, τα κεφάλαια, γενική εξειδίκευση, εμπειρία, τους στόχους του επιχειρηματία ασφαλιστή και από:

1. Το ύψος του επιτοκίου, τους επιτευχθέντες συντελεστές απόδοσης αυτού και των τοποθετημένων κεφαλαίων.

2. Τη θνησιμότητα. Από τους πίνακες θνησιμότητας που χρησιμοποιήθηκαν, από την πραγματική μεταβολή της επιβίωσης, από τη μαθηματική προβλεφθείσα πιθανή επιβίωση, (αν δηλαδή οι θανόντες ήταν λιγότεροι από τους προβλεφθέντες), τότε ο ασφαλιστής έχει κέρδη ή αντίστροφα.

3. Από τις επιβαρύνσεις των ασφαλιστών (έξοδα, δικαιώματα κ.λ.π.).

4. Από τις ανώμαλες λύσεις των ασφαλιστών, γιατί ο ασφαλιστής, τα πρώτα τρία χρόνια, δεν υποχρεώνεται να επιστρέψει κανένα ποσό στον ασφαλιζόμενο.

5. Από τις επεκτάσεις των ασφαλιστικών καλύψεων και σε άλλους κινδύνους, όπου συνήθως έχουν μεγάλα κέρδη (π.χ. φωτιά, αστική ευθύνη κ.ά.)

6. από τη συμμετοχή τους σε άλλες οικονομικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και από την εκποίηση (ρευστοποίηση) χρηματιστηριακών αξιών με κέρδη, τη διαφορά συναλλαγματικών αξιών, τη διαφορά μεταξύ του επιτοκίου υπολογισμού των ασφα-

λίστρων και χορηγουμένων δανείων, την υπερτίμηση των κινητών αξιών και την πώληση ακινήτων, τους τόκους των ελεύθερων αποθεματικών και των κεφαλαίων .

7. Από την συμπύεση και ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής- έκδοσης ασφαλιστηρίων- είσπραξης ασφαλίσεων, έλεγχο διαχειριστικών λαθών, έγκαιρη είσπραξη των ασφαλίσεων , αποφυγή ζημιογόνων ανεπιθυμητών πελατών ή κινδύνων κ.ά.

### Β. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΟΙΝΟΥ

Η λέξη επικοινωνία είναι ένας τεχνικοκοινωνικός όρος που χρησιμοποιείται σε κάθε στάδιο της ζωής και συναλλαγής του ανθρώπου.

Αναφέρεται στην διαδικασία των ανθρωπίνων σχέσεων όσον αφορά την ανταλλαγή σκέψεων , ιδεών , πληροφοριών και κατανόησης από ένα άτομο, ομάδα ή σε άλλο άτομο.

Ο όρος αυτός, επικοινωνία, χρησιμοποιήθηκε αρχικά στα μαζικά μηχανικά μέσα μεταβίβασης, λήψης, ενημέρωσης, πληροφοριών, τις εφημερίδες, βιβλία, ραδιόφωνα , τηλεόραση, κ.ά.

Η προσωπική επικοινωνία λόγω της φυσικής αντιπαράθεσης πάντοτε πιο λεπτή και πολύπλοκη και χρειάζεται επιδέξιους χειρισμούς, γιά να αποφύγουμε κακή λήψη ή σύγκρουση ή παρεξήγηση . Εδώ στηρίζονται οι βασικές αρχές και θεωρίες του MANAGEMENT , ανθρώπινες σχέσεις και επιχειρηματική επικοινωνία.

Μέσα λοιπόν ν' αυτό το επιχειρηματικό περιβάλλον που δρούν επηρεάζουν και επηρεάζονται οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν ανάγκη από μιά σταθερή βάση επικοινωνίας τόσο

με το εξωτερικό όσο και εσωτερικό τους περιβάλλον.

Ένα σύγχρονο και μοναδικά ωφέλιμο εργαλείο επικοινωνίας είναι οι Δημόσιες σχέσεις.

Πολλοί θεωρητικοί αλλά και επαγγελματίες συμφωνούν ότι είναι μία διοικητική λειτουργία που σκοπό έχει να φέρει κοντά την μία άκρη - την επιχείρηση, με την άλλη άκρη τις διάφορες ομάδες ατόμων από τις οποίες εξαρτάται, επηρεάζεται ή επηρεάζει επιχειρησιακά, οικονομικά, κοινωνικά, συναλλακτικά.

Αυτό το επικοινωνιακό πλαίσιο μπορεί να γίνει με την ενημέρωση, την αντάλλαγή απόψεων, την ευαισθητοποίηση των ομάδων για θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Μία ασφαλιστική επιχείρηση καθημερινά έρχεται σε επαφή με συγκεκριμένες ομάδες ατόμων, και από μερικές απ' αυτές εξαρτάται η επιβίωση ή η εξέλιξη της σαν επιχείρηση.

Πρώτα, και όλα είναι βασικής σημασίας κοινό για την ασφαλιστική επιχείρηση είναι το προσωπικό της, άλλες ομάδες είναι οι αντιπρόσωποι, οι προμηθευτές, διάφοροι χρηματοοικονομικοί παράγοντες, οι πελάτες, η κοινότητα μέσα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση.

Οι ασφαλιστικές εταιρείες πολύ περισσότερο από άλλες επιχειρήσεις ή κλάδους έχουν ένα έντονο πρόβλημα όσον αφορά την προσπάθειά τους για διαφοροποίηση. Δεν έχουν δυνατό σημείο διαφοροποίησης από τις άλλες ανταγωνιστικές τους.

Η φύση των υπηρεσιών (προγραμμάτων) που πουλάνε καθώς και η οργάνωσή τους τις κάνει να μοιάζουν απελπιστικά μεταξύ τους. Αυτό αποτελεί ένα ιδιαίτερο πρόβλημα που απασχολεί τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ. Αυτό που μπορεί

να τις διαφοροποιήσει μεταξύ τους είναι το καλό όνομα, η φήμη και το κύρος, με άλλα λόγια η εικόνα (IMAGE) που έχει το πλατύ κοινό για την επιχείρηση.

Αυτή λοιπόν η εικόνα δημιουργείται ή αλλάζει με την συνεχή εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Δηλαδή τα προγράμματα πρέπει να κατατείνουν στο να εδρεώσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη με την επιχείρηση.

Η αμφίδρομη επικοινωνία που ανοίγουν οι Δημόσιες Σχέσεις για την επιχείρηση στηρίζεται στην συνεχή ενημέρωση του κοινού γύρω από το τί κάνει η επιχείρηση, τί στόχους έχει, πως λειτουργεί αλλά συγχρόνως μεταφέρονται στην επιχείρηση οι απαιτήσεις, οι γνώμες, οι απόψεις, οι επιθυμίες του κοινού που αποτελούν γνώμονα και ρυθμιστή της πολιτικής της.

Το περιεχόμενο των προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων έχει χαρακτήρα διαφορετικό από το πρόγραμμα της Διαφήμισης ή της προώθησης των πωλήσεων.

Τα μηνύματα έχουν χαρακτήρα κοινωνικό, αφορούν και ενδιαφέρουν το σύνολο και στόχο έχουν να διαμορφώσουν την κοινωνική συμπεριφορά της επιχείρησης.

Η εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί πάνω απ' όλα συνέχεια με μακροχρόνια εφαρμογή γιατί και τα αποτελέσματα διαφαίνονται και διατηρούνται μακροχρόνια για να αλλάξουν οι στάσεις και οι διαθέσεις των ατόμων, για να φτιαχτεί μια καλή εικόνα για μία επιχείρηση οίγουρα χρειάζεται χρόνος και συνεχής προσπάθεια.

#### Υ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις σύμφωνα με την κείμενη

ελληνική ασφαλιστική νομοθεσία και τις διεθνείς υπάρχουσες ασφαλιστικές αντιλήψεις γενικότερα, προσφέρουν απόλυτα εξειδικευμένες υπηρεσίες και προγράμματα.

Οι εξειδικευμένες υπηρεσίες χρειάζονται να αντιμετωπίσουν απόλυτα εξειδικευμένους στόχους, προγράμματα, να έχουν επιτελικό προσωπικό εξειδικευμένο, απόλυτη γνώση της αγοράς, των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών συγκυριών, των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών (διεθνών) οικονομικών ή κοινωνικών, ακόμα και τεχνοκρατικών αλλαγών και μεταβολών. Για να πετύχουν λοιπόν στο σκοπό τους, να προκόψουν και αυξήσουν τις δραστηριότητές τους από χρόνο σε χρόνο, πρέπει να δημιουργήσουν τις ανάγκες προϋποθέσεις και να κτίσουν θεμέλια τόσο σε βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα πρότυπα, προγράμματα και οργανωτικές αξίες.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις σε πλατειά αντίληψη στηνρίζονται και μελετούν όλα τα γεγονότα που σχετίζονται με γεωγραφικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, ταξικούς τομείς, τα πολιτικά συστήματα και τις κατά χώρες αντιλήψεις και πολιτικές σχετικά με την κοινωνική ή ιδιωτική ασφάλιση, που αναφέρεται στην υγεία, την ιατροφαρμακευτική ή συνταξιοδοτική προσφορά της πολιτείας και την γενικότερη ασφάλιση των αγαθών του ανθρώπου.

Για να ανταποκριθούν οι ασφαλιστικές εταιρίες στις πολυδιάσφατες αυτές απαιτήσεις και οργανωτικά τους προβλήματα, χρειάζονται επαγγελματικά, ασφαλιστικά καταστισμένα και εξειδικευμένα άτομα, τα οποία είναι δυσεύρετα στην αγορά.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βαρύτητα

στους πύδ κάτω τομείς:

- α. Εσωτερική ορθολογική οργάνωση.
- β. Προγραμματισμός (προγράμματα) , ασφαλιστικές καλύψεις κατά κλάδο.
- γ. Ανάλυση αγοράς (μίγμα μάρκετινγκ , πωλήσεις, ανάγκες και ψυχολογία κοινού).
- δ. Σχέδιασμός (Αντιμετώπιση εποχιακών συγκυριών).
- ε. Εφαρμογή αρμονικών διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ υπαλλήλων , ασφαλιστικών αντιπροσώπων και κοινού.
- στ. Ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων.
- ζ. Δημιουργία καλής φήμης στο κοινό (το "IMAGE " της ασφαλιστικής επιχ/σης).
- η. Προβολή της ασφαλιστικής επιχείρησης.
- θ. Δικτύωση της ασφαλιστικής επιχείρησης (δίκτυο πωλήσεων).
- ι. Συνεργασία (με θυγατρικές επιχειρήσεις).
- κ. Επενδύσεις κεφαλαίων).
- λ. Αντασφαλιστική πολιτική κ.ά.

#### 1. Ασφαλιστική Οργάνωση

Η οργάνωση στον κλάδο των ασφαλιστικών επιχειρήσεων είναι πολυδιδύκαστική και πολυδιάστατη ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης, δηλαδή ανάλογα με το ύψος των κεφαλαίων, των ασκουμένων κλάδων ασφάλισης και την ποιότητα παροχής υπηρεσιών (όπου ο ανθρώπινος παράγοντας πρέπει να είναι επαγγελματικά εξειδικευμένος και καταξιωμένος).

Στις δοκιμασμένες ασφαλιστικές επιχειρήσεις λόγω της



ιδιόρρυθμης δομής, λειτουργίας και της ιδιαιτερότητας στην προσφορά υπηρεσιών (και όχι αγαθών ή προϊόντων), η οργάνωση της επιχείρησης διαδραματίζει ιδιαίτερα δεσπόζοντα ρόλο (μηχανοργάνωση, ταχύρρυθμη επαγγελματική κατάρτιση κ. ά.)

Το MARKETING (τεχνική κατάκτηση της αγοράς η οποία στηρίζεται στη μελέτη και εκπλήρωση αναγκών), το PROMOTION (προαγωγή των διαδικασιών) το δίκτυο παραγωγής, η διαφημιστική εκστρατεία, το κόστος των υπηρεσιών, η οικονομική ανάλυση κ.ά. απασχολούν ένα ολόκληρο κόσμο ειδικευμένων πολύτιμων στελεχών που με τη γνώση και την πείρα τους βοηθάνε αποτελεσματικά τον επιχειρηματία να διεισδύσει και κατακτήσει τις εθνικές ή διεθνείς αγορές.

Η ασφαλιστική αγορά από τη φύση της παρουσιάζει πολλές ιδιόρρυθμίες που διαφοροποιούν τις αρχές του Μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις από το συνηθισμένο τρόπο εφαρμογής τους, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα και να αναζητούνται λύσεις μέσα από ορισμένα δοκιμασμένα πρότυπα και μοντέλα.<sup>1</sup>

Η πραγματικότητα είναι ότι το πεδίο της εφαρμογής του Μάρκετινγκ της ασφαλιστικής αγοράς δεν έχει αναπτυχθεί στο ίδιο σημείο όπως συμβαίνει στους άλλους κλάδους της αγοράς.

Αυτό οφείλεται στο ότι, όπως προαναφέρθηκε, η φύση της αγοράς είναι τέτοια που δεν επιτρέπει την χρησιμοποίηση ιδίων μεθόδων μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις άλλες αγορές από το ένα μέρος, και από το άλλο μέρος ότι λόγω πολλών συγκυριακών καταστάσεων και σταθμητών ή αστάθ-

1. Στη συνέχεια θα γίνει λόγος για τα μοντέλα :MOTIVES, COPELAND κλπ.

μητων παραγόντων η Ελληνική ασφαλιστική αγορά είναι ακόμα αρκετά επιφυλακτική εκτός από την υποχρεωτική ασφάλιση αυτοκινήτων.

Η λέξη προσφορά υπηρεσίας έχει απασχολήσει πολλούς θεωρητικούς των οικονομικών και του μάρκετινγκ, αλλά δεν έχει δοθεί ένας ορισμός που θα είναι αποδεκτός από όλους.

Μερικοί οικονομολογοί όπως ο STIGLER, επισημαίνουν την αϋλότητα των υπηρεσιών σαν το πιο κρίσιμο παράγοντα ο οποίος τις διαχωρίζει από τα υλικά αγαθά, άλλοι υποστηρίζουν αντίθετη άποψη (IRVING, FISHED), ότι δηλαδή όλη η κατανάλωση αποτελείται από υπηρεσίες, αφού όλα τα προϊόντα, υλικά και άυλα, δίνουν μια συγκεκριμένη ικανοποίηση στον καταναλωτή.

Τελευταία επικρατεί η αντίληψη ότι γίνεται διαχωρισμός, όπου από το ένα μέρος είναι τα οπωσδήποτε υλικά αγαθά (πρωτογενή) και από το άλλο οι αμιγείς υπηρεσίες, ενώ στα ενδιάμεσα κατατάσσουν τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες (εμπόριο αγαθών).

Τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε μιάς από αυτές τις τρεις κατηγορίες είναι:

- Α.1. Η φθαρτότητα, δηλαδή αν αποθηκεύεται ή όχι το προϊόν ή υπηρεσία.
2. Η τυποποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στην περίπτωση των ασφαλιστικών προγραμμάτων παρατηρείται μία κάπως αυστηρή τυποποίηση (ασφάλιση ζωής, αυτοκινήτων), αλλά διαφέρει αυτή από την τυποποίηση των αγαθών.
3. Τρόποι και μέθοδοι παραγωγής και κατανάλωσης.

Β. Η αυλότητα, βασική διαφορά μεταξύ αγαθού (προϊόντος) και υπηρεσίας.

Γ. Η σπουδαιότητα για την εταιρεία ή τον οργανισμό που παρέχει την υπηρεσία.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια διατίθεται όλο και περισσότερο Εθνικό Εισόδημα (Α.Ε.Π.) για υπηρεσίες.

Πολλοί οικονομολόγοι όπως οι CLARK και FISHER τόνισαν ότι το ποσοστό των δαπανών για τις υπηρεσίες θα αυξάνεται διαχρονικά σε κάθε αναπτυσσόμενη βιομηχανική κοινωνία, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι λόγω της υποτιθέμενης χαμηλότερης παραγωγικότητας των υπηρεσιών, η μετακίνηση του εργατικού δυναμικού από τη βιομηχανία στο εμπόριο και τις υπηρεσίες, θα μειώσει την ανάπτυξη της οικονομίας και σε ορισμένες περιπτώσεις με ορισμένες προϋποθέσεις, θα προκαλέσει αύξηση των τιμών ή και μείωση των καταναλωτικών αγαθών.

Άλλοι οικονομολόγοι πιστεύουν ότι ο ρόλος των υπηρεσιών σε μία οικονομία είναι λιγότερο επιρρεπής σε διακυμάνσεις.

Άλλοι δε πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες έχουν αρνητικές επιπτώσεις, γιατί νομίζουν ότι η οικονομική ανάπτυξη συνδέεται σχεδόν απόλυτα με ένα αναπτυγμένο βιομηχανικό τομέα.

Στην Ελλάδα παρατηρείται ότι στα τελευταία χρόνια σημειώνεται αύξηση στο ποσοστό του Α.Ε.Π. και του Εθνικού Εισοδήματος, το οποίο διατίθεται για υπηρεσίες, με συνέπεια να δημιουργούνται προβλήματα στον τομέα αυτό επειδή το μέγεθος των νέων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών στερείται της ανάλογης οργάνωσης κ.ά.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα και χρειάζονται ανάλογες πολιτικές μάρκετινγκ που πρέπει να αναλυθούν τα προβλήματα και οι ιδιαιτερότητες για κάθε στοιχείο χωριστά.

Τα βασικότερα στοιχεία είναι:

α) Η υπηρεσία (υπηρεσίες), β) η τιμή (τιμολόγιο) και γ) οι πωλήσεις.

Πρέπει να διευκρινισθεί ότι τα υλικά αγαθά (προϊόντα) παράγονται από τους συντελεστές παραγωγής (πρώτες ύλες, κεφάλαιο, εργασία), ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται, γι' αυτό λοιπόν η ποιότητά τους εξαρτάται από την εκτέλεσή τους και όχι από τα φυσικά χαρακτηριστικά τους.

Πρέπει επίσης να τονισθεί ότι η εκτέλεση μίας υπηρεσίας εξαρτάται συνήθως σε μεγάλο βαθμό από την ανάγκη που εξυπηρετεί ή έχει ο αγοραστής. Στις περισσότερες περιπτώσεις η υπηρεσία δεν χρειάζεται κανένα άλλο συντελεστή παραγωγής, εκτός από μιά καλή ιδέα, η οποία είναι αποτέλεσμα σε μεγάλο βαθμό της επιδεξιότητας και της επιχειρηματικής ικανότητας του οργανισμού ή του πωλητή που την παρέχει.

Δεν χρησιμοποιείται η λέξη τιμή αλλά άλλοι όροι, π.χ. προμήθειες, δίδακτρα, τιμολόγιο, ασφάλιστρα κ.ά.

Παρατηρούνται διάφορες πολιτικές π.χ. ενιαία τιμή, μεταβλητό τιμολόγιο, τιμολόγιο με βάση το κόστος, τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση ή την απόδοση, τιμολογημένες από το Υπουργείο υπηρεσίες (ασφάλιστρα αυτο/των ή Ζωής κ.ά.). Συνήθως είναι δύσκολο να τιμολογηθεί (κοστολογηθεί) η αξία μίας υπηρεσίας ανάλογα με τη φύση της.

Στην πώληση ανακατεύονται πολλοί άλλοι όροι, π.χ. προώθηση που περιλαμβάνει τις στρατηγικές διαφήμισης, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τη δημοσιότητα, τις συγκυρίες αγοράς, την πληροφόρηση, δελεαστικά μηνύματα των πλεονεκτημάτων των υπηρεσιών, προτιμήσεων κ.ά. Μεγάλη ευαισθησία έχουν οι υπηρεσίες λόγω της πρόσωπο με πρόσωπο άμεσης επαφής του πωλητή και αγοραστή, όπου θίγονται και αξιολογούνται πάρα πολλοί συντελεστές και κριτήρια.

Κάθε υπηρεσία όπως και κάθε προϊόν αλλά και κάθε φαινόμενο γενικότερα, διέρχεται ορισμένα στάδια ή φάσεις ή ένα "κύκλο ζωής" όπως ο άνθρωπος (γεννιέται, μεγαλώνει, εργάζεται, παλεύει, πεθαίνει) κ.λ.π. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά ή πρακτική αξία ή σημασία, η υπηρεσία μπορεί να είναι βραχυχρόνιος ή μακροχρόνιος (ασφάλειες, ταξίδι, πιστωτική κάρτα κ.ά.).

Ανάλογα με το είδος, αγοραστική προσέγγιση, της υπηρεσίας, υπολογίζεται και η δυναμικότητα της αγοράς για απορρόφηση ή χρήση της υπηρεσίας και βάσει αυτών γίνεται και η ανάλυση των πωλήσεων.

#### Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΚΥΡΙΩΣ:

1. Στη δημιουργία των αναγκαίων προγραμμάτων ή υπηρεσιών, για την όσο το δυνατό προσέγγιση της πιθανής χρήσης αυτών από όσο το δυνατό περισσότερα άτομα, σε όσο το δυνατό μεγαλύτερη κλίμακα (εμβέλεια).

2. Στη γεωγραφική ανάλυση των πωλήσεων, πόλη, περιοχή, τύποι πελατών κ.ά.

3. Στις πηγές πληροφοριών και συσχέτιση των στοιχείων που αποκαλύπτουν τις δυνάμεις, αδυναμίες ή ευκαιρίες για την πώληση των υπηρεσιών στην αγορά.

4. Στον προσδιορισμό των σταθμισμένων ή αστάθμητων συντελεστών (συγκυριών) τόσο της εσωτερικής οργάνωσης όσο και της εξωτερικής αγοράς.

5. Στον υπολογισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά, ανάλυση και κατανομή των θετικών ή αρνητικών μεταβλητών και του βαθμού επίδρασης αυτών.

6. Στην επιλογή εξειδικευμένων και επαγγελματικά καταρτισμένων αντιπροσώπων, έρευνα κινήτρων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και την ψυχολογία του κοινού.

7. Στην αρμονική συνεργασία (εσωτερική και εξωτερική) και κλίμα αμοιβάδας εμπιστοσύνης με τους συναλλασσόμενους για το κολό όνομα της εταιρίας και την αξιοποίηση της ασφαλιστικής δραχμής.

8. Στην εφαρμογή της παλιάς αλλά πάντα επίκαιρης συνταγής της διαφήμισης : η A.I.D.A. που σημαίνει:

-ATTENTION : Τα μηνύματα να προσεχτούν και να μην περάσουν απαρατήρητα από το κοινό.

-INTEREST: Να προκληθεί το ενδιαφέρον του κοινού στα μηνύματα .

-DESIRE : Να προκληθεί η επιθυμία του κοινού για την αγορά της υπηρεσίας.

-ACTION : Να προκληθεί η ενεργός συμμετοχή του κοινού για αγορά του αναγκαίου προγράμματος, υπηρεσίας.

Η σύντομη αυτή αναφορά στον τομέα των υπηρεσιών και η συμβολή αυτών στην οικονομική ανάπτυξη και στο Α.Ε.Π.

μας καθρέπίζουν τα ιδιαίτερα προβλήματα που παρουσιάζει το MARKETING των υπηρεσιών.

#### δ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι ασφαλιστικές εταιρείες κατά κύριο λόγο, ερευνούν, ελέγχουν, εκδίδουν και προωθούν ασφαλιστικά προγράμματα, τα οποία στηρίζονται σε μαθηματικά, στατιστικά συστήματα, θεωρητικούς λογισμούς και χρονικές παραμέτρους (εισόδημα, επιτόκια, κυβερνητικές πολιτικές κ.ά.).

Βασίζονται στον έλεγχο, την ανάλυση, ταξινόμηση, εξειδίκευσή και ζύγιση της ζημιογόνου δραστηριότητας, του κινδύνου ή των συναφών γεγονότων γενικότερα και στη λογική πολλών θεωριών.

Δηλαδή διακρίνουμε βασικά τρία στάδια εργασίας:

1. Τη δημιουργία ασφαλιστικών προγραμμάτων από την εταιρεία (εσωτερική εργασιακή διαδικασία), τα οποία ποικίλουν ανάλογα με τη δομή, στόχους, και την ασφαλιστική εξειδίκευση του επιχειρηματία.

2. Τη διάθεση, πώληση των προγραμμάτων, ανάλογα με τους ασφαλιστικούς κλάδους που ασκεί η εταιρεία, η ζήτηση, ανάγκες ή συνθήκες της αγοράς και το σύστημα αντιπροσώπευσης (υποκατάστημα, πράκτορες, ασφαλειομεσίτες) που εφαρμόζει η εταιρεία.

3. Τη λήξη του ασφαλιστηρίου ή την αποκατάσταση της ζημιάς σύμφωνα με τη συμβατική υποχρέωση "της ανάληψης του κινδύνου" και πληρωμή από την εταιρεία του ποσού σύμφωνα με το ασφαλιστήριο, όταν πραγματοποιηθεί ο κίνδυνος.

Οι περισσότερες εταιρίες, μικρού ή μεγάλου μεγέθους, συνήθως δεν ασχολούνται με "μακροπρόθεσμο προγραμματισμό", αν και γνωρίζουν ότι θα τις ωφελούσε σημαντικά.

Δυστυχώς οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν γνωρίζουν ότι ο προγραμματισμός είναι επένδυση πρώτου μεγέθους με μελλοντικά αποτελέσματα.

Ο πολυάσχολος επιχειρηματίας λόγω της ανορθόδοξης κατανομής των εργασιών ή συγκεντρωτικών "υδροκεφαλικών" εξουσιών επιβάλλεται να προσδιορίσει έγκαιρα τις απαραίτητες ενέργειες, προγράμματα για να εξασφαλίσει την απρόσκοπτη και αραγωγική λειτουργία της επιχείρησης.

Πολλά τα οφέλη του προγραμματισμού, επιγραμματικά αναφέρονται:

- Έγκαιρη πρόβλεψη για την πορεία της εταιρείας,-
- καλύτερη χρήση των μέσων που διαθέτει η εταιρεία,-
- ερευνά σύμφωνα με το τι γνωρίζει σχετικά με τις απαιτήσεις της αγοράς π.χ. νέα προγράμματα, ανάπτυξη δικτύου πωλήσεων κ.ά.

#### ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Στην σύγχρονη κοινωνία όπου υπάρχουν και λειτουργούν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, πρωταρχικός τους σκοπός είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, η οποία αποβλέπει στην δημιουργία κέρδους για αυτές. Γιατί όλο αυτό το κέρδος δεν είναι τίποτα περισσότερο από την ανταπόδοση την οποία παρέχουν οι καταναλωτές προς τους επιχειρηματίες,



οι οποίοι κάνουν το καλύτερο δυνατό , γιά να τους εξυπηρετήσουν , ικανοποιώντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

Σε κοινωνίες στις οποίες οι ανθρώπινες ανάγκες σπάνιο υπερβαίνουν το στάδιο των φυσιολογικών απολαύσεων, η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή μπορεί να είναι σχετικά εύκολη.

Σε κοινωνίες όμως τις οποίες χαρακτηρίζει η αφθονία αγαθών (σύγχρονη) η ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών (πείνα, δίψα) θεωρείται σαν δεδομένη και είναι δυνατόν να επιτευχθούν κέρδη μόνο αν η επιχείρηση συγκεντρώσει τη στρατηγική της στα ανώτερα στρώματα της ιεραρχίας των ψυχολογικών αναγκών.

Οι καταναλωτές ασφαλιστικών προϊόντων διαμορφώνουν αγοραστική συμπεριφορά η οποία επηρεάζεται από μία σειρά προσωπικών, ψυχολογικών κι άλλων παραγόντων οι οποίες αναφέρονται στη συνέχεια.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παλιότερα μπορούσαμε εύκολα να συνάγουμε συμπεράσματα γύρω από την αγοραστική συμπεριφορά μέσα από την εμπειρία των πωλήσεων.

Η συνεχής ανάπτυξη των αγορών, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η ένταση του ανταγωνισμού, η τεχνολογική ανάπτυξη, η αφύπνιση των καταναλωτών και σωρεία εναλλακτικών λύσεων για ικανοποίηση των αναγκών που έχει ο σημερινός καταναλωτής, απαιτούν γνώση των θεωριών αγοραστικής συμπεριφοράς, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας και, πάνω απ' όλα συνεχή έρευνα αγοράς. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα μπορούμε να παρακολουθούμε τις ανάγκες, τις στάσεις, τις διαθέσεις και τις συμπεριφορές της αγοράς.

Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν μέσα από την έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς είναι:

ΠΟΙΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

ΠΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

ΠΟΤΕ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

ΓΙΑΤΙ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

Και βέβαια στο κέντρο ενδιαφέροντος κάθε τμήματος

MARKETING μιάς ασφαλιστικής εταιρείας είναι το ερώτημα:

ΠΩΣ ΘΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΑ

ΤΗΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ;

Το σημείο εκκίνησης είναι το ακόλουθο μοντέλλο αγοραστικής συμπεριφοράς γνωστό σαν BLACK BOX (μαύρο κουτί).

1. MARKETING MANAGEMENT : KOTLER

ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ		ΜΑΥΡΟ ΚΟΥΤΙ ΑΓΟΡΑΣΤΗ		ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΗ
ΜΚΕ	Άλλα	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣΤΗ	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΦΑΙΡΕΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ	ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΠΡΟΪΟΝ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ			ΜΑΡΚΑΣ
ΤΙΜΗ	ΤΕΧΝΟΥΣΙΚΑ			ΠΩΛΗΤΗ
ΠΡΟΒΟΛΗ	ΠΟΛΙΤΙΚΑ			ΧΡΟΝΟΥ ΑΓΟΡΑΣ
ΔΙΑΝΟΜΗ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ			ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ

Το υπόδειγμα αυτό αποτελεί συνδυασμό των κλασικώ υποδειγμάτων συμπεριφοράς καταναλωτή με προσθήκη νέων παραγόντων.

Στη συνέχεια θα εξετασθούν οι ατομικοί παράγοντες διαμόρφωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Οι ατομικοί παράγοντες είναι δύο κατηγοριών: Ψυχολογικοί και προσωπικοί.

Σχηματικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα:

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ				
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ	
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ	ΣΤΑΔΙΟ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ	ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ	ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ
ΥΠΟΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΝΤΙΛΗΨΗ	
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ	ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	ΜΑΘΗΣΗ	
		ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	ΠΙΣΤΕΥΩ	
		ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΥΤΟΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ	

ΠΗΓΗ: MARKETING MANAGEMENT RH. KOTLER

## α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η πρώτη ομάδα ατομικών παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά μας είναι οι προσωπικοί παράγοντες:

- ηλικία, - φύλλο, - τόπος κατοικίας, - επάγγελμα, - μόρφωση, - εισόδημα, - τρόπος ζωής, - προσωπικότητα και προσωπική ει-  
κόνα.

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Σαν δημογραφικές μεταβολές θεωρούμε:

1. Την ηλικία 2-20 φύλλο 3. τον τόπο κατοικίας 4. το επάγγελμα 5. τη μόρφωση 6. το εισόδημα.

Οι δημογραφικές μεταβλητές είναι εξαιρετικά σημαντικές τόσο σαν παράγοντες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς μας, όσο και σαν κριτήρια της τμηματοποίησης της αγοράς των υποψηφίων αγοραστών όπως θα δούμε στη συνέχεια.

## ΗΛΙΚΙΑ

Με βάση την ηλικία δημιουργήθηκε το μοντέλλο του "βιολογικού κύκλου". Τα άτομα σύμφωνα με την ηλικία τους έχουν κάποια συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα. Η σύγκριση αυτών των προτύπων μεταξύ τους αποδεικνύει τον βαθμό διαφοροποίησης και την τάση που το κάθε πρότυπο ακολουθεί.

Ο πιο πρακτικός τρόπος διαίρεσης του βιολογικού κύκλου σε στάδια είναι αυτός των REYNOLDS -WELLS που μας δίνει 5 στάδια.

α. Τα πρώτα έτη (EARLY YEARS)

Τα παιδιά που έχουν ηλικία έως 14 ετών . Τα άτομα αυτά δεν είναι αγοραστές διαφόρων προϊόντων, τις περισσότερες φορές, αλλά καταναλωτές που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν για λογαριασμό τους: Επηρεάζουν ιδιαίτερα σε προϊόντα που θεωρούνται "παιδικό πρό- νόμιο" όπως παιχνίδια, σχολικές τσάντες παιδικά γλυκίσμα- τα κ.ά. Η επήρεια τους στους γονείς όμως σιγά- σιγά επεκτεί- νεται και σε προϊόντα και υπηρεσίες των οποίων η κατοχή και χρήση έχει διάρκεια (MINI υπολογιστές, ποδήλατα, αθλη- τισμός, μουσική):

Στις ασφαλίσεις ζωής αυτό το πρώτο στάδιο βιολογικού κύκλου είναι ιδιαίτερα σημαντικό από πλευράς κατοχής συμβο- λαίων. Είναι οι σημερινοί ασφαλισμένοι , για τους οποίους αγόρασαν οι γονείς, οι αυριανοί πελάτες και αγοραστές τόσο για τον εαυτό τους όσο και για την οικογένειά τους. Μεγάλη επίδραση στις προτιμήσεις τους έχει η τηλεδραση.

Στην Ελλάδα με βάση τα στοιχεία της Ε.Σ. Υ.Ε. τα παιδιά ηλικίας 0-14 ετών ήταν 2.178.590 και αποτελούσαν το 22,37 % του συνολικού πληθυσμού.

β. Οι νέοι καταναλωτές (YOUNG CONSUMERS) με ηλικία από 15- 17 ετών. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 450.000 άτομα αυτής της ηλικίας και αποτελούν σε ποσοστό το 4,52 % του συνολι- κού πληθυσμού. Είναι οι έφηβοι με σημαντικές σωματικές και συναισθηματικές αλλαγές και έντονη ανάγκη για αποδοχή, συν- τροφικότητα, προσωπική ελκυστικότητα και ανεξαρτησία από τους γονείς. Η αγοραστική τους δύναμη προέρχεται από χρήματα που τους δίνουν οι γονείς τους ή αποκτούν οι ίδι-

οι από τηνεργασία τους. Και σε αυτό το στάδιο βρίσκονται κάτοχοι και όχι αγοραστές ασφαλίσεων (ιδιαίτερη προτίμηση έχουν οι νέοι αυτού του σταδίου για προϊόντα ηλεκτρονικά, δίσκους, ψυχαγωγία, χόμπυ, αθλητικά είδη, κινηματογράφο κ.ά.) Τα δύο αυτά στάδια του βιολογικού κύκλου είναι οι αυριανοί αγοραστές ασφαλίσεων (κυρίως ζωής).

Αρα οι προσπάθειες των εταιριών που βλέπουν μακροπρόθεσμα την εξέλιξή τους, θα πρέπει να περιλαμβάνουν σε εμπορικές και κοινωνικές δραστηριότητες αυτά τα δύο τμήματα για να απαιτούν από τώρα αναγνώριση (AWARENESS) και προτίμηση (PREFERENCE) αλλά και για να εξοικειώνουν αυτές τις αγορές με τον θεσμό της ασφάλισης. Τέτοιες πρωτοβουλίες που βλέπουν το φώς στην Ελληνική αγορά είναι παιδικά θέατρα, διαγωνισμοί παιδικού σκίτσου, εκστρατείες κατά των ναρκωτικών, συνδιαφήμιση και δώρα με άλλα προϊόντα που καταναλώνονται από αυτές τις αγορές όπως γάλα-γιαούρτια κ.ά.

#### Υ.Οι νέοι ενήλικες (YOUNG ADULTS)

Τα άτομα ηλικίας από 18-34 ετών. Το πλέον ενδιαφέρον καταναλωτικό κοινό ασφαλίσεων ζωής. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 2.400.000 άτομα ήτοι το 23,5 % του συνολικού πληθυσμού. Στο στάδιο αυτό υπάρχουν τρεις κατηγορίες ατόμων. 1η κατηγορία. Ανύπαντροι νέοι. Δεν είναι κοινό προσιτό και ελκυστικό για ασφαλίσεις. Κύριοι στόχοι τους είναι η επαγγελματική αποκατάσταση, η ανεύρεση συντρόφου και οι βασικές επιλογές κατανάλωσής του αφορούν είδη εκπαίδευσης, προσωπικής εμφάνισης, καλωπισμού, ένδυσης, διασκέδασης κ.λ.π.

2η κατηγορία. Νιόπαντροι χωρίς παιδιά. Δημιουργικό στάδιο.

Άτομα με οικονομική αισιοδοξία, υψηλή ροπή προς κατανάλωση και ισχυρό δανεισμό για την γρήγορη ολοκλήρωση των σχεδίων τους. Πρώτο λόγο έχουν τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά για εξοπλισμό σπιτιού, τα αυτοκίνητα, τα ταξίδια, η διασκέδαση. Μικρό ενδιαφέρον για ασφάλισεις.

3η κατηγορία. Νέοι γονείς. Το αγοραστικό ενδιαφέρον μετατοπίζεται στην απόκτηση οικίας και στην αγορά αυτών που χρειάζεται το παιδί. Η ασφάλιση ζωής, με κυριοπροϊόν τα παιδικά προγράμματα, αγκαλιάζει όλο και περισσότερα ζευγάρια αυτής της κατηγορίας. Βέβαια η έλευση ενός νέου μέλους στην οικογένεια και η παράλληλη διακοπή εργασίας της γυναίκας (μερικά ή ολοκληρωτικά) αυξάνει τα έξοδα, περιορίζει τη διασκέδαση και δημιουργεί τάσεις περικοπής δαπανών.

δ. Τα μεσαία έτη (MIDDLE YEARS). Άτομα ηλικίας 35-54 ετών.

Στην Ελλάδα αυτά τα άτομα είναι περίπου 2.650.000 ήτοι το 26,5 % του συνολικού πληθυσμού. Μιλάμε επίσης για "ώριμους αγοραστής ασφαλίσεων". Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες.

1η κατηγορία. Οι γονείς με τα παιδιά να μένουν μαζί τους.

Τα παιδιά και η αποκατάστασή τους είναι ο βασικός παράγοντας διαμόρφωσης του καταναλωτικού τους προτύπου.

2η κατηγορία. Τα παιδιά κάποι εμεγαλώνουν και φεύγουν από το σπίτι. Οι γονείς έχουν τώρα πολύ ελεύθερο χρόνο και περισσότερα χρήματα για να τα ξοδέψουν όπου θέλουν. Τα προϊόντα που προτιμούνται είναι είδη πολυτελείας, προϊόντα και υπηρεσίες υγείας, διαρκή καταναλωτικά αγαθά (αυτ/τα, εξοχικά σπίτια....) και γενικότερα προϊόντα που προσδίδουν κύρος.

Η δεύτερη αυτή κατηγορία έχει μειωμένο ενδιαφέρον για

βελτίωση υπάρχοντος ασφαλιστηρίου. Πόσο μάλιστα για πρώτη φορά ασφάλισης. Οι κάτοχοι προσωπικών ασφαλιστηρίων συμβολαίων αρχίζουν να υπολογίζουν το εφ'άπαξ τους μαζί με το εφ'άπαξ και τη σύνταξη από την εργασία τους για τα μελλοντικά τους σχέδια.

Αντίθετα η πρώτη κατηγορία (35-45 ετών) είναι οι "HEAVY USERS" ασφαλίσεων ζωής. Κύριο κίνητρο, μιάς και τα παιδιά τους είναι μεγάλα, συνήθως για παιδικά συμβόλαια, είναι η εξασφάλιση της οικογένειάς τους σε περίπτωση πρόωρου θανάτου, η βελτίωση των νοσοκομειακών παροχών που έχουν από την κοινωνική ασφάλιση, η δημιουργία "μελλοντικού εισοδήματος" κατά τον χρόνο που ονειρεύονται αποσυρόμενοι από την εργασία να αρχίσουν μιά νέα ζωή, κληρονομικοί λόγοι, δανεισμός κ.ά.

ε. Οι πιά ηλικιωμένοι καταναλωτές (OLDER CONSUMERS). 2.280.000  
άτομα ήτοι το 22,8 % του πληθυσμού με ηλικία 55 ετών και πάνω. Βέβαια αυτή η αγορά είναι το "κόκκινο πανί" των Ελληνικών ασφαλιστικών εταιριών. Τους διακόπτουμε, συνήθως, τις παροχές υγείας, ΑΠΑ, ΜΟΑ κ.λ.π. Κι όμως στο εξωτερικό ήδη σε αυτή την αγορά οι ασφαλιστικές εταιρίες αρχίζουν και προσφέρουν ειδικά προγράμματα. Το ασφάλιστρο είναι μεγαλύτερο ανάλογο βέβαια του κινδύνου. Μην ξεχνάμε βέβαια ότι αυτή η ηλικία συνήθως δεν παρουσιάζει οικονομικά προβλήματα.

Περισσότερο θα μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε "φορείς οικοδομικού πλεονάσματος". Η συνταξιοδότηση και η επιδείνωση υγείας είναι τα πιά σημαντικά γεγονότα αυτής της ηλικίας.



Η κατανάλωση στρέφεται σε υγιεινή διατροφή, φάρμακα, ιατρικές και νοσοκομειακές υπηρεσίες, διασκέδαση, χόμπυ, διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

Αν δεν ακολουθήσουμε το "βιολογικό μοντέλλο" μπορούμε να χωρίσουμε απλά τις ηλικίες σε ομάδες: 0-15, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 64 και άνω και να εντοπίσουμε όπως προηγούμενα την συμπεριφορά μέσα σε κάθε ομάδα ηλικίας απέναντι στις ασφαλίσσεις και (γιατί όχι) σε κάποια συγκεκριμένη εταιρία. Αυτός ο τρόπος προσέγγισης ακολουθείται π.δ. παραδοσιακά τόσο στο MARKETING όσο και στις πωλήσεις. Η κατάστρωση των προγραμμάτων MARKETING, το κοινό των διαφημιστικών εκστρατειών και οι έρευνες αγοράς ακολουθούν αυτές τις δεκαετίες ηλικίας.

Γενικά ο θυμόσοφος λαός μας λέει ότι οι ηλικίες μέχρι 34 ετών "οικοδομούν το μέλλον", από 35-44 επικρατούσα αξία είναι η "χαρά της ζωής" ενώ για 55 και πάνω η αρχή του "ποτέ δεν είναι αργά".

Με την ηλικία σχετίζεται και ένα δεύτερο μοντέλλο γνωστό σαν "κοινωνιολογικό υπόδειγμα": Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ; (FAMILY LIFE CYCLE). Μέσα από έρευνες το μοντέλλο αυτό έχει παρουσιαστεί ως εξής: Η προσέγγιση έδωσε 9 κατηγορίες:

- α) Ανύπαντροι: Νέα άτομα που ζούν μόνα τους.
- β) Νιόπαντρα ζευγάρια: Νέοι, χωρίς παιδιά,
- γ) Γεμάτη φωλιά I: Νέα, παντρεμένα ζευγάρια, με το πιδ μικρό παιδί κάτω των 6 ετών.
- δ) Γεμάτη φωλιά II: Νέα, παντρεμένα ζευγάρια, με το πιδ μικρό παιδί 6 ετών και πάνω.

ε) Γεμάτη φωλιά III: Ωριμα παντρεμένα ζευγάρια, με παιδιά που εξαρτώνται από αυτούς.

στ) Άδεια φωλιά I: Ωριμα παντρεμένα ζευγάρια, κανένα παιδί δεν ζει μαζί τους, ο επικεφαλής του σπιτιού εργάζεται.

ζ) Άδεια φωλιά II: Ωριμα, παντρεμένα ζευγάρια, κανένα παιδί δεν ζει μαζί τους, η κεφαλή του σπιτιού σε σύνταξη.

η) Αυτός που επιμένει να ζει μόνος του και εργάζεται (νοικοκυριό χωρίς οικογένεια).

θ) Αυτός που ζει μόνος, σε σύνταξη (νοικοκυριό χωρίς οικογένεια).

Η προσέγγιση του κύκλου ζωής της οικογένειας είναι σημαντικότερο εργαλείο του MARKETING απ' ότι ο βιολογικός κύκλος. Σίγουρα απαιτεί μεγαλύτερο κόπο και έρευνα αλλά το αποτέλεσμα του είναι αξιολογότερο.

Η LIMRA διεξήγαγε έρευνα αγοράς σε δείγμα 2.646 νοικοκυριών για να εντοπίσει τα κίνητρα αγοράς ασφάλισεων ζωής. Στην προσπάθειά της να "μάθει" μια εταιρία τον υποψήφιο πελάτη πρέπει να έχει πάντα υπ' όψιν της ότι με το πέρασμα του χρόνου αλλάζουν τα κίνητρα και οι ανάγκες του. Όσο μεγαλώνουν οι άνθρωποι και καταξιώνονται κοινωνικά, οι στόχοι τους γίνονται όλο και περισσότερο προσωπικοί και απαιτητικοί.

Τα κίνητρα του ατόμου μεταβάλλονται από βασικά σε κοινωνικά και από κίνητρα προσωπικής ικανοποίησης σε ψυχολογικά κίνητρα. Αυτές οι αλλαγές συμπίπτουν χρονικά με την μεταβολή των αναγκών ενός ατόμου, καθώς αυτό περνάει από τη μία φάση της ζωής του στην άλλη και αναλαμβάνει όλο και περισσότερες υπευθυνότητες: σύζυγο, οικογένεια, προσωπι-

κή επιχείρηση κ.ά. Αργότερα όλες αυτές οι υποχρεώσεις ή θα λήξουν ή θα αντικατασταθούν από άλλες ευθύνες και έγνοιες.

Η παρακάτω έρευνα επικεντρώνεται στις ανάγκες για ασφάλιση που παρουσιάζουν τα άτομα κατά τις διάφορες φάσεις της ζωής τους. Τα παραπάνω αποτελούν και το λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν Ασφάλεια (κυρίως ζωής) σύμφωνα με τον κύκλο οικογενειακής ζωής.

ΚΥΚΛΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΖΩΗΣ									
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ- ΤΩΝ	ΑΝΗΤΙΑΝ ΤΡΟΙ	ΝΕΑΡΟ ΖΕΥΓΑ- ΡΙ	ΜΕΑΡΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΜΕΣΗΛΗ ΚΕΣ ΓΟΝΕΙΣ	ΜΑΚΡΩΣ ΜΕΝΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΕΡΓΑΖΟΜ. ΗΛΙΚΙΩΜ. ΖΕΥΓΑΡΙ	ΣΥΝ /ΧΟΙ	ΧΗΡΑ ΧΗΡΑ
Ασφάλεια για την οικογένεια μετά θάνατο	56	49	63	70	61	37	42	34	23
Κάλυψη διαφόρων εξόδων	49	47	47	45	46	48	47	62	76
Συνταξιοδότηση	23	49	35	21	20	22	18	9	6
Εξόφληση δανείων-υποθηκών	19	18	26	27	21	9	6	5	10
Εξασφάλιση εκπαίδευσης παιδιών	13	14	6	19	15	13	5	1	4
Εφοριακά θέματα	7	5	8	4	7	8	12	9	2
Επαγγελματικοί λόγοι	2	1	1	2	2	2	5	1	-
Άλλοι λόγοι	5	8	6	3	7	6	7	1	-
<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑΩΝ</u>	(2.646)	(61)	(345)	(1.054)	(522)	(279)	(291)	(66)	(28)
FAMILY CYCLE LIFE : BLOCK -ROERING									

Το επάγγελμα , η μόρφωση και το εισόδημα συνθέτουν, όπως θα δούμε στην ανάλυση των παραγόντων του περιβάλλοντος, την κοινωνική τάξη.

#### ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Ο τύπος κατοικίας διαμορφώνει και κριτήρια συμπεριφοράς που σχετίζονται με παραδόσεις και κοινωνικές αξίες.

Οι καταναλωτές είναι κάτοικοι αστικών, ημιαστικών και αγροτικών περιοχών . Η ασφάλιση ζωής διεισδύει σε αυτές τις περιοχές με σειρά σημαντικότητας πρώτα στις αστικές, μετά στις ημιαστικές και τέλος στις αγροτικές περιοχές.

#### ΦΥΛΟ

Η κατάταξη σε φύλλο σχετίζεται με τους ρόλους κάθε φύλλου στο κοινωνικό μοντέλλο και στην οικογένεια.

Στην Ελλάδα κατά βάση το πατριαρχικό μοντέλλο ανδροκρατούμενης κοινωνίας. Οι άνδρες, συνήθως, έχουν τον πρώτο λόγο στις αποφάσεις ασφάλισης .Ο ρόλος της γυναίκας ,βέβαια, διαφοροποιείται σημαντικά στο μοντέλλο και της Ελληνικής κοινωνίας. Η γυναίκα μάχεται και κερδίζει σιγά-σιγά ισότιμη μεταχείριση και παράλληλους ρόλους με τον άνδρα στην κοινωνία, την εργασία ,την μόρφωση και την οικογένεια.

Αν δεν αποφασίζει ακόμη για αγορά ασφάλισεων, επηρεάζει καθοριστικά την αγορά και διατήρηση των συμβολαίων στην οικογένεια. Αποφασιστικό ρόλο διαδραματίζει στα παιδικά συμβόλαια.

Η εργαζόμενη ανύπαντρη γυναίκα, η εργαζόμενη γυναίκα .

με φιλοδοξίες καριέρας είναι δύο σημαντικά τμήματα αγοράς με ιδιαίτερες ανάγκες.

## ΜΟΡΦΩΣΗ

Η ακαδημαϊκή μόρφωση έχει παράλληλη σχέση με τις διαθέσεις και τις ανάγκες ασφάλισης ζωής. Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, όπως θα δούμε στον τομέα ερευνών της Ελληνικής αγοράς, είναι χαρακτηριστικό τύπο των κατόχων ασφαλίσεων ζωής όσο και όσων προτίθενται να ασφαλιστούν στο μέλλον.

## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Το καταναλωτικό μοτέλλο των αγοραστών επηρεάζεται από το επάγγελμά τους. Το MARKETING μέσα από την έρευνα αγοράς έχει βρει τους προσδιορισμούς των επαγγελματικών ομάδων που έχουν ένα πάνω από το μέσο όρο ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλές εταιρίες εξειδικεύονται στην προσφορά προϊόντων που χρειάζονται από συγκεκριμένα επαγγελματικά GROUP (TARGET MARKETING). Στις ασφαλίσεις ζωής η σημασία που αποδίδεται στον παράγοντα επάγγελμα είναι διπλή. Σε κάθε εταιρία υπάρχει η "επικινδυνότητα" επαγγέλματος που δημιουργεί ειδικές κατηγορίες επαγγελματιών και ανάλογη αντιμετώπιση ασφαλίσεων.

Παράλληλα δημιουργούνται, άρχισαν και στην Ελλάδα, ειδικά ασφαλιστικά προϊόντα, τα περισσότερα είναι προσαρτήματα, που απευθύνονται σε συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες. Βάση είναι οι ειδικές ελλείψεις των αντίστοιχων ταμείων σύνταξης και υγείας. Ανάγκη της αγοράς είναι η

δημιουργία "πακέτων" επώνυμων προϊόντων στις ειδικές επαγγελματικές αγορές.

Αναγκαία καθιστά αυτή την προσέγγιση και η πραγματικότητα του TARGET MARKETING. Η παρατήρηση που πρέπει να γίνει σ' αυτό εδώ ακριβώς το σημείο είναι ότι TARGET MARKETING σημαίνει ειδικό μίγμα MARKETING για κάθε αγορά, άρα και ειδικό προϊόν.

### ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Την επιλογή αγοράς ασφάλισης, και το ύψος του ασφαλίστρου, επηρεάζει αποφασιστικά το εισόδημα του κάθε ατόμου. Το εισόδημα κάθε ατόμου αποτελείται από : 1. το εισόδημα που μπορεί να διατεθεί ελεύθερα (DISCRETIONARY INCOME), 2. τις αποταμειώσεις (SAVINGS) και τα ενεργητικά στοιχεία (ASSETS) στα οποία περιλαμβάνονται και τα ρευστοποιήσιμα διαθέσιμα (καταθέσεις, μετοχές κ.ά.). 3. την δανειστική ικανότητα και 4. τη ροπή προς αποταμίευση σε σχέση με τη ροπή προς κατανάλωση.

Το εισόδημα που μπορεί να διατεθεί προκύπτει ως εξής: Εάν από το προσωπικό εισόδημα αφαιρέσουμε φόρους, κρατήσεις ασφαλιστικών ταμείων... έχουμε το προσωπικό διαθέσιμο εισόδημα. Είναι αυτό που έχει στην τσέπη του ο κάθε καταναλωτής για να ξοδέψει. Εάν από το διαθέσιμο εισόδημα αφαιρέσουμε τις δαπάνες για αγορά βασικών αγαθών προκύπτει το εισόδημα που μπορεί να διατεθεί ελεύθερα. Η κλασική οικονομική σκέψη (οικονομικό υπόδειγμα) στις δαπάνες για αγορά βασικών αγαθών αναφέρει τα βασικά έξοδα συντήρησης: ενοίκιο,

τρόφιμα, κοινόχρηστα κ.λ.π.

Ποιός μπορεί να αντικρούσει ότι οι δαπάνες ασφάλισης (συμπεριλαμβανομένης της ασφάλισης ζωής) δεν θεωρούνται βασικό έξοδο συντήρησης αφού η βασική λειτουργία τους είναι να προστατέψουν το εισόδημα που απαιτείται για την κάλυψη των βασικών αγαθών κάθε ατόμου; Είναι το μόνο έξοδο από τα βασικά που εγγυάται την συνεχή δυνατότητα πληρωμής των υπολοίπων, όσχετα από τις αποτυχίες της ζωής.

Όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το εισόδημα κάθε ατόμου προστατεύονται από την ασφάλιση. Είναι και αυτή ένα εισόδημα, το μόνο, που εγγυάται την ζωή των υπολοίπων. Η αγορά της παράλληλα επηρεάζεται από τις οικονομικές πηγές του ατόμου και ιδιαίτερα από το εισόδημα που μπορεί να διατεθεί ελεύθερα (1) τις αποταμιεύσεις (2) και την ροπή προς αποταμίευση (4).

#### ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Άνθρωποι με την ίδια ηλικία, επάγγελμα, κοινωνική τάξη μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής (LIFE-STYLE). Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου είναι ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΛΑ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΟΠΩΣ ΕΚΦΡΑΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ, ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ, ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΟΥ.

Ο τρόπος ζωής σαν μεθοδολογικό εργαλείο μας πάει πίσω από την προσωπική κοινωνική τάξη ενός ανθρώπου ή την προσωπικότητά του. Εάν γνωρίζουμε την κοινωνική τάξη κάποιου, μπορούμε να υποθέσουμε πολλά για την συμπεριφορά του αλλά δεν μπορούμε να τον προσεγγίσουμε στην ατομικότητα

που έχει κάθε άνθρωπος, πέρα από το ταξικό και κοινωνικό του μοντέλλο.

Αντίθετα εάν γνωρίζουμε την προσωπικότητα κάποιου μπορούμε να συνάγουμε τα συγκεκριμένα ψυχολογικά του χαρακτηριστικά αλλά δεν μας βοηθάει να εντοπίσουμε τις καθημερινές του δραστηριότητες, τα συμφέροντα και τις απόψεις του. Η ανάλυση του LIFESTYLE προσφέρει μία συνολική προσέγγιση του μοντέλλου δράσης ενός ατόμου στην κοινωνία. Όπως οι BOYD και LEVY χαρακτηριστικά είπαν για το CONCEPT του LIFESTYLE : " το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία προσφοράς στους πελάτες τμημάτων ενός μωσαϊκού από το οποίο οι ίδιοι, σαν καλλιτέχνες - δημιουργοί του δικού τους τρόπου ζωής, μπορούν να διαλέξουν τα κομμάτια που θέλουν για να δημιουργήσουν εκείνη τη σύνθεση που για την ώρα τους φαίνεται σαν η καλύτερη. Ο άνθρωπος του MARKETING που σκέφτεται με αυτό τον τρόπο τα προϊόντα του θα ψάξει να καταλάβει τις πιθανές χρησιμότητες και σχέσεις τους με τα άλλα κομμάτια του τρόπου ζωής των καταναλωτών και θα βρεί ένα μεγάλο και συνεχώς αυξανόμενο αριθμό τρόπων ώστε οι καταναλωτές να τα αποδεχθούν και να τα συνθέσουν στο μοντέλλο τους".

Μέσα από διαρκείς έρευνες αγοράς δημιουργήθηκαν δύο κατατάξεις του τρόπου ζωής, βασισμένες σε ψυχολογικές μετρήσεις. Η πρώτη παρουσιάσθηκε από τον JOSEPH T. PLUMMER στο JOURNAL OF MARKETING (1/1974) και είναι γνωστή σαν AIO FRAMEWORK (ATTITUDES =ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ , INTEREST=ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ, OPINIONS= ΓΝΩΜΕΣ).



ACTIVITIES	INTERESTS	OPINIONS	DEMOGRAPHICS
Εργασία	Οικογένεια	Εαυτός	Ηλικία
Χόμπυ	Σπίτι	Κοιν. θέματα	Εκπαίδευση
Διακοπές	Δουλειά	Πολιτική	Εισόδημα
Κοιν. γεγονότα	Κοινότητα	Επιχειρηματικά	Επάγγελμα
Διασκέδαση	Μόδα	Οικονομικά	Μέγεθος οικογ.
Μέλος σε σωματεία	Τροφή	Εκπαίδευση	Περιοχή διαμονής
Κοινότητα	Μαζικά μέσα	Προϊόντα	Μέγεθος πόλης
Ψώνια	Επιτυχία	Μέλλον	Στάδιο κύκλου ζωής
Αθλητισμός		Πολιτισμός	

Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται τόσο στην διαφήμιση όσο και στον σχεδιασμό προϊόντων.

Είναι η μελλοντική διάσταση στην τμηματοποίηση της αγοράς και στις ασφαλίσσεις.

Η δεύτερη προσέγγιση στην χρήση του τρόπου ζωής ήταν αυτή που έδωσε ο ARNOLD MITCHELL το 1983 στις Η.Π.Α. έδωσε 9 ομάδες ανηλίκων , για τα δεδομένα των Η.Π.Α.

1. SURVIVORS (4%) : Άτομα που μειονεκτούν , άτομα που έχουν τάσεις απελπισίας, μελαγχολίας και απομόνωσης.
2. SUSTAINERS (7%) . Άτομα που μειονεκτούν. Καταβάλλουν γενναίες προσπάθειες να ξεφύγουν από τη φτώχεια.
3. BELOGERS (33%) . Άτομα που είναι συνηθισμένα , συντηρητικά, ρομαντικά, δεν πειραματίζονται. Προσπαθούν να τα καταφέρουν μέσα στις συνθήκες που ζούν και όχι να τις αλλάξουν.

4. EMULATORS (10%). Άτομα φιλόδοξα, με ανυψωμένες τάσεις και συνειδητοποιώντας την κατάσταση θέλουν να "κάνουν κάτι μεγάλο".

5. ACHIEVERS (23%). Είναι οι "ηγέτες του έθνους". Αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις, δουλεύουν αποτελεσματικά μέσα στο σύστημα και απολαμβάνουν μία καλή ζωή.

6. I-AM-ME (5%). Άνθρωποι που μένουν νέοι, απορροφημένοι με τον εαυτό τους και με πολλά "καπρίτσια".

7. EXPERIENTIALS (7%). Άτομα που έχουν αποκτήσει πλούσιο ψυχικό κόσμο και αναζητούν με δίψα τι έχει να προσφέρει η ζωή.

8. SOCIETALLY CONSCIOUS (9%). Άτομα με υψηλό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης που θέλουν να βελτιώσουν τις κοινωνικές συνθήκες.

9. INTEGRATEDS (2%). Άτομα που είναι ώριμα και πλήρη ψυχολογικά. Συνδυάζουν τα καλύτερα στοιχεία εσωστρέφειας και εξωστρέφειας. Αυτή η κατάσταση βασίζεται στην ιδέα ότι τα άτομα περνούν από διαδοχικά στάδια αυτο-ανάπτυξης και το καθ'ένα από αυτά επηρεάζει τις διαθέσεις, την συμπεριφορά και τις ψυχολογικές του ανάγκες. Τα άτομα περνούν από ένα στάδιο κατευθυνόμενο από τις ανάγκες. Οι πρώτες κατηγορίες της ανάλυσης είναι οι SURVIVORS και SUSTAINERS. Από αυτό το στάδιο περνούν σε μία εξωστρεφή ιεραρχία σταδίων (BELONGERS, EMULATORS και ACHIEVERS) ή μία εσωστρεφή ιεραρχία σταδίων (I-AM-ME), EXPERIENTIALS, SOCIETALLY CONSCIOUS) και μόνο λίγοι καταφέρνουν να φτάσουν στο ολοκληρωμένο στάδιο των INTEGRATEDS.

Οι MARKETERS των ασφαλίσεων πρέπει να αποδίδουν ελάχιστη σημασία στις δύο πρώτες ομάδες που κατευθύνονται από τις ανάγκες τους γιατί δεν έχουν την απαιτούμενη αγορα-

στική ικανότητα. Οι υπόλοιπες 7 ομάδες καταναλωτών έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και συγκεκριμένα δημογραφικά, επαγγελματικά χαρακτηριστικά και μέσα. Το μοντέλλο αυτό είναι η πιδό μονιέρνα προσέγγιση στην ανάλυση τρόπου ζωής και ήδη χρησιμοποιείται από μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες των Η.Π.Α. (περίπου 40).

## ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ MARKETING

### ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

---

Η μελέτη της προσωπικότητας προσπαθεί να μας δώσει απάντηση στο ερώτημα ΠΟΙΟΣ αγοράζει τα ασφαλιστικά προϊόντα. Όλες οι θεωρίες που θα παρουσιασθούν προέρχονται από επιστημονικές έρευνες και η καθεμιά συμβάλλει στην περιγραφή προσωπικοτήτων που συναντώνται καθημερινά στις πωλήσεις των ασφαλιστικών προϊόντων.

Η γενική γνώση τους και η συνεχής προσπάθεια μέσα από την παρατήρηση των πελατών και την συμπεριφορά τους, βοηθάει τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να έχουν αποτελεσματικότερες ποιοτικές πωλήσεις. Η χρησιμότητά τους επεκτείνεται όμως σε όλη τη δουλειά του ασφαλιστικού MARKETING. Στον σχεδιασμό προϊόντων, στην δημιουργία BROSHURE SHELLING, στο DIRECT MAIL, στη διαφήμιση, στις παρουσιάσεις, στα επικοινωνιακά έντυπα και στο γενικότερο μείγμα προβολής.

Ακόμη η συμβολή τους επεκτείνεται στο MANAGEMENT των υποκαταστημάτων. Η στρατολόγηση -εξεύρεση ασφαλιστών, οι συνεντεύξεις, η εκπαίδευση, η συγκράτηση ασφαλιστών, η καριέρα ενός ασφαλιστή στο υποκατάστημα, οι στόχοι πω-

λήσεων βοηθούνται αποφασιστικά μέσα από τη γνώση και εφαρμογή των θεωριών της προσωπικότητας.

Ο ΡΗ.ΚΟΤΛΕΡ μαζί με την προσωπικότητα θέτει και την εκτίμηση που έχει κάθε άτομο στον εαυτό του. (SELF-CONCEPT). Γιατί η εικόνα που έχει ο κάθε άνθρωπος για τον εαυτό του είναι χρήσιμο εργαλείο στο MARKETING.

Υπάρχουν τρεις εικόνες για το εαυτό μας :

- α. Αυτή που έχουμε οι ίδιοι (ACTUAL SELF-CONCEPT). Πώς βλέπουμε οι ίδιοι τον εαυτό μας: Τι πιστεύουμε ότι είμαστε;
- β. Αυτή η εικόνα διαφέρει από αυτό που θα θέλαμε να είμαστε. (IDEAL SELF-CONCEPT), το ιδανικό εγώ μας.
- γ. Και οι δύο παραπάνω εικόνες διαφέρουν από το πώς μα βλέπουν οι άλλοι (OTHERS-SELF-CONCEPT).

Αυτή η προσέγγιση είναι επίσης κρίσιμη για την επικοινωνία των ασφαλιστικών εταιρειών, ιδιαίτερα την προσωπική επικοινωνία των πωλήσεων. Δίνει λοιπόν το MARKETING τη δυνατότητα στους πωλητές να χρησιμοποιήσουν και να υποκινήσουν ένα από τα παραπάνω εγώ τους για να έχουν μια περισσότερο πετυχημένη πώληση.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μία ψυχογραφική κατάταξη των προσωπικοτήτων, η γνώση των οποίων και σε συνδυασμό με το κατάλληλο εγώ του πωλητή ανεβάζει την επιτυχία της πώλησης των ασφαλιστικών προϊόντων.

Εξετάζονται 4 τύποι προσωπικοτήτων.

Α. ΑΥΤΑΡΧΙΚΟΙ Β. ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΟΙ Γ. ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΙ Δ. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ

#### Α. ΑΥΤΑΡΧΙΚΟΣ

Οι χαρακτήρες αυτοί, αποτελούν την μεγαλύτερη πρόκληση για τους πωλητές. Είναι ανταγωνιστικοί, δραστήριοι, αποφα-

οιστικοί και έχουν συνηθίσει να δίνουν διαταγές και να έχουν άμεσα αποτελέσματα. Συνήθως η τιμή κάποιου προϊόντος δεν τους απασχολεί, όπως επίσης δεν τους απασχολούν και οι συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων. Θέλουν γρήγορα αποτελέσματα, επιγραμματικές πληροφορίες, προσέχουν το αποτέλεσμα, και την απόδοση.

#### Β. ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΟΣ

Είναι τα σταθερά, με οικογενειοκρατικό προσανατολισμό άτομα που βλέπουν τη ζωή με παραδοσιακό τρόπο. Τα βασικά τους ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν την ασφάλειά τους και των γύρω τους και γι' αυτό δεν ρισκάρουν. Κύριος σκοπός τους είναι η οικονομική εξασφάλιση. Είναι άτομα που τείνουν να αντιστέκονται σε κάθε είδους αλλαγή και επομένως κατά πάσα πιθανότητα να είναι και οι πιο πιστοί πελάτες μιάς εταιρίας.

#### Γ. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ

Άτομα χωρίς κανένα πρόβλημα στην προσέγγισή τους. Τους αρέσει η κυριαρχία στις συζητήσεις. Θέλουν να έχουν μία γενικότερη εικόνα των πραγμάτων και βαριούνται εύκολα με τις πολλές λεπτομέρειες. Τους δραστηριοποιούν πράγματα που τους κάνουν να φαίνονται ωραίοι, που αυξάνουν την δημοτικότητά τους, και τους προσδίδουν κύρος και αναγνώριση.

#### Δ. ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ

Είναι άτομα που παίρνουν τις αποφάσεις τους βασισμένοι σε στοιχεία και θέλουν πάντα να έχουν μία μεγάλη

ποσότητα πληροφοριών για να κάνουν τις αναγκαίες γι' αυτούς συγκρίσεις. Οι άνθρωποι αυτοί δεν τρέφουν καμιά εκτίμηση για το ρίσκο. Δουλεύουν σκληρά και στην πραγματικότητα ικανοποιούνται από την αδιάκοπη εργασία. Είναι πολύ καλά οργανωμένοι και επιθυμούν και οι γύρω τους να έχουν τις ίδιες ιδιότητες και συνήθειες. Θέλουν τις λεπτομέρειες αλλά λογικά συνδυασμένες και τακτικά παρουσιασμένες.

Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ δίνει για 4 τύπους προσωπικοτήτων, και βοηθάει τις πωλήσεις ασφαλιστικών προϊόντων αφού μέσα από τα 4 διαφορετικά μοντέλλα προσωπικοτήτων, οι πωλητές των ασφαλειών μπορούν να προετοιμαστούν κατάλληλα, να ακολουθήσουν συγκεκριμένη στρατηγική σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά και να μπορέσουν ευκολότερα να περάσουν το μήνυμά τους και να πείσουν για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

#### ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι αγοραστικές επιλογές των ατόμων επηρεάζονται ακόμη από 4 ψυχολογικούς παράγοντες:

- την υποκίνηση
- την αντίληψη
- την μάθηση
- τις γνώμες και διαθέσεις

#### ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ

Όταν κάποιος ενδιαφέρεται να αγοράσει μια ασφάλιση, τι περιμένει από αυτή; Ποιές ανάγκες προσπαθεί να ικανοποιήσει μέσα από αυτή; Το κάθε άτομο έχει περισσότερες από μία ανάγκες την ίδια στιγμή. Ορισμένες είναι βιολογικές

και προέρχονται από την ένταση φυσιολογικών ορμών όπως η πείνα, η δίψα η μη άνεση. Άλλες είναι ψυχολογικές και προέρχονται από την ένταση αναγκών όπως η αναγνώριση, η εκτίμηση, η συμμετοχή.

Οι περισσότερες από αυτές τις ανάγκες δεν έχουν τόσο μεγάλη ένταση ώστε να υποκινήσουν το άτομο να δράσει την ίδια στιγμή. Μια ανάγκη μετατρέπεται σε κίνητρο όταν έχει σημαντικό βαθμό έντασης. Το κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει έντονα το άτομο στην ικανοποίηση της μίας ανάγκης. Η ικανοποίηση της ανάγκης περιορίζει τα αισθήματα έντασης.

Οι ψυχολόγοι έχουν αναπτύξει πολλές θεωρίες για την ανθρώπινη υποκίνηση (ή παρακίνηση). Τρεις από τις πιο γνωστές είναι αυτές των:

- SIGMUND FREUD
- ABRAHAM MASLOW
- FREDERICK HERZBERG

Οι εφαρμογές της κάθε μίας είναι διαφορετικές για την ανάλυση καταναλωτή και το μάρκετινγκ στις ασφαλίσεις.

#### Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ FREUD ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ

Αποτελεί προέκταση της θεωρίας του για την προσωπικότητα. Ο FREUD υποστηρίζει ότι τα πραγματικά κίνητρα που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του ατόμου δεν είναι γνωστά. Ο FREUD βλέπει το άτομο να κατασιέλλει πολλές ορμές του στην διαδικασία ανάπτυξης τους και στην αποδοχή κοινωνικών κανόνων.

Αυτές οι μορφές δεν περιορίζουν ούτε ελέγχονται αλλά "επιστρέφουν" με την μορφή ονείρων, κόμπλεξ, έμμονων ιδεών και κυρωτικής συμπεριφοράς. Έτσι, κατά τον FREUD, τα άτομα δεν καταλαβαίνουν εντελώς τα αίτια των κινήτρων τους. Κάποιος που αγοράζει μιά ασφάλιση ζωής μπορεί να περιγράψει σαν κίνητρό του την προθεση εξασφάλισης της οικογένειάς του. Βαθύτερα όμως, στο υποσυνείδητό του μπορεί να κρύβεται το κίνητρο εντυπωσιασμού των γύρω του ή το προσωπικό οικονομικό κίνητρο.

Βαθύτερα ακόμη μπορεί η αγορά ασφάλισης να τον βοηθάει να νιώθει μοντέρνος και ότι ανήκει σε μιά ανώτερη τάξη.

#### ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ MASLOW

Η θεωρία του MASLOW (το υπόδειγμα ιεραρχήσεως των αναγκών), κατατάσσει τις ανάγκες σε 5 κατηγορίες (φυσιολογικές, ασφαλείας, συμμετοχής, εκτίμησης, αυτοολοκλήρωσης). Η ιεράρχηση έχει την έννοια ότι ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιάς κατηγορίας μόνο όταν έχει ήδη ικανοποιήσει τις ανάγκες της προηγούμενης. Η ιεράρχηση είναι μιά μεγάλη σκάλα με τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Το ανέβασμα από το ένα σκαλοπάτι στο άλλο και ο βαθμός ικανοποιήσεως είναι θέμα χρόνου.

Η ασφάλιση ζωής και υγείας είναι από τα πιο κλασικά παραδείγματα θεωρίας και αναγκών στις ανάγκες ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.

Μιά ασφάλιση ζωής, όμως, παράλληλα ικανοποιεί και ανάγκες συμμετοχής, εκτίμησης και αυτοολοκλήρωσης. Αυτό το συνάγουμε από την θεωρία του FREUD.



Η χρησιμότητα της θεωρίας υποκίνησης του MASLOW, υπόδειγμα ιεράρχησης των αναγκών, ενώ είναι απόλυτη όταν την εξετάζουμε σαν θεωρία υποκίνησης πρέπει να την βλέπουμε όχι στατικά, μεμονωμένα, αλλά δυναμική σε συνδυασμό τόσο με τις υπόλοιπες θεωρίες υποκίνησης όσο και με τους άλλους ατομικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Διότι:

1. Δεν είναι σωστό να υποστηρίζεται ότι ο καταναλωτής θα προχωρήσει στην ικανοποίηση της ανώτερης κατηγορίας αναγκών ΜΟΝΟ εάν έχει ήδη ικανοποιήσει ΠΛΗΡΩΣ τις ανάγκες της προηγούμενης κατηγορίας. Αυτό γιατί η μετατόπιση στην επόμενη κατηγορία αναγκών (π.χ. εκτίμησης) μπορεί να γίνει και με μερική ικανοποίηση των αναγκών της προηγούμενης κατηγορίας αναγκών (π.χ. συμμετοχής). Έρευνα<sup>1</sup> έδειξε ότι :

ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ  
ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1. Φυσιολογικές ανάγκες	85
2. Ανάγκες για ασφάλεια	70
3. Ανάγκες για αγάπη και του να ανήκεις κάπου (συμμετοχής)	50
4. Ανάγκες εκτίμησης	40
5. Ανάγκες για αυτολοκλήρωση	10

Βλέπουμε ότι στην πράξη οι περισσότερες ανάγκες συνυ-  
1. Έρευνα: Κώστας Μαγνησόλης- Καταναλωτική 1981.

πάρχουν και επικαλύπτονται μεταξύ τους. Αυτό κάνει τους καταναλωτές να καταργούν το "απαραβίαστο" της ιεράρχησης και να ικανοποιούν εκείνες τις ανάγκες που κρίνουν σαν πιο επείγουσες.

Η κατάργηση αυτή διευκολύνεται από την ύπαρξη και άλλων σημαντικών παραγόντων (ηλικία, φύλλο, εισόδημα, τρόπος ζωής, προσωπικότητα, περιβάλλον) δηλαδή όλων των ατομικών και περιβαλλοντολογικών παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά ενός ατόμου σαν αγοραστή.

Από έρευνα<sup>1</sup> που έγινε σ'ένα δείγμα ανδρών και γυναικών ζητήθηκε να ιεράρχησει τις ανάγκες του, χρησιμοποιώντας μία κλίμακα από 1 έως 16.

Το 1 σήμαινε ότι η ανάγκη έρχεται πρώτη σε κατάταξη ενώ το 16 ότι έρχεται τελευταία.

Οι μέσοι όροι των απαντήσεων έχουν ως εξής:

1. Έρευνα : SHAVER FREEDMART.

ΑΝ ΑΓΚ Ε Σ	ΑΓΑΜ.	ΑΓΑΜ.	ΠΑΝΤ.	ΠΑΝΤ.
	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
1. Φίλοι ,κοινωνική ζωή	1	1	8	7,5
2.Δουλειά ή κύρια απασχόληση	2	3	4	7,5
3.Να είσαι ερωτευμένος	3	2	2	1
4.Αναγνώριση ,επιτυχία	4	4	7	5,5
5.Σεξουαλική ζωή	5	6	6	4
6.Προσωπική πρόοδος	6	5	1	5,5
7.Οικονομική κατάσταση	7	9	10	13
8.Μονοκατοικία ή διαμέρισμα	8	10,5	11	14
9.Σώμα και ελκυστικότητα	9,5	8	16	16
10.Υγεία και φυσική κατάσταση	9,5	7	13	9
11.Πόλη που ζεις	11	13	14	11
12.Θρησκεία	12	10,5	12	12
13.Άσκηση, διασκέδαση	13	12	15	15
14.Να είσαι γονιός	-	-	9	10
15. Γάμος	-	-	3	2
16. Ευτυχία συμβίου	-	-	5	3

Βλέπουμε τι ανακατάταξη αναγκών προκαλεί η διαφοροποίηση δύο μόνο χαρακτηριστικών του καταναλωτή : του φύλλου και της οικογενειακής κατάστασης. Πολλά αγαθά, όπως η ασφάλιση ζωής, ταυτόχρονα ικανοποιούν ανάγκες δύο ή περισσότερων κατηγοριών : -ασφάλειας - συμμετοχής - εκτίμησης - αυτολοκλήρωσης.

Η ιεράρχηση των αναγκών χρησιμεύει στο ασφαλιστικό μάρ-

κετινγκ γιατί το βοηθάει στην καλύτερη μελέτη της έννοιας της ανάγκης, στην τμηματοποίηση της αγοράς, αφού ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια τμηματοποίησης είναι το κριτήριο της ανάγκης. Το ασφαλιστικό MARKETING δεν ενδιαφέρεται να μάθει μόνο τι αγοράζει ο καταναλωτής αλλά και γιατί αγοράζει.

Το γιατί αγοράζει το μαθαίνει μελετώντας τις ανάγκες του στην πρόγνωση των πωλήσεων: γιατί οι ανάγκες δημιουργούν ζήτηση και η ζήτηση πωλήσεις. Γνωρίζοντας εκ των προτέρων τις ανάγκες είναι εύκολο να υπολογισθούν και οι πωλήσεις.

#### Η ΘΕΩΡΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ HERZBERG

Ο FREDERICK HERZBERG το 1966 ανέπτυξε μία θεωρία υποκίνησης ΔΥΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ που διακρίνεται ανάμεσα σε παράγοντες ικανοποίησης (SATISFIERS) και σε παράγοντες μη ικανοποίησης (DISSATISFIERS).

Για παράδειγμα παράγοντας ικανοποίησης για επιλογή μιάς ασφαλιστικής εταιρίας σήμερα θα ήταν η υψηλότερη συμμετοχή στα κέρδη. Παρόλα αυτά όμως έστω κι αν η επιλογή εταιρίας δεν εξασφαλίζει την μεγαλύτερη συμμετοχή στα κέρδη (παράγοντας μη ικανοποίησης) ίσως η παροχή ισόβιας νοσοκομειακής περίθαλψης θα λειτουργήσει σαν παράγοντας ικανοποίησης και υποκινητής για την αγορά συμβολαίου από την συγκεκριμένη εταιρία.

Αυτή η θεωρία υποκίνησης παρουσιάζει δύο εφαρμογές:

Πρώτο οι πωλητές ασφαλίσεων ζωής θα πρέπει να κάνουν τα πάντα για να προφυλάξουν την επίδραση των υποψηφίων πε-

λατών από τους παράγοντες μη ικανοποίησης. Τέτοιοι παράγοντες μη ικανοποίησης θα μπορούσαν να είναι ένα κακογραμμένο συμβόλαιο, έντυπα αιτήσεων απηρχαιωμένα και ανεπαρκής υποστήριξη των διοικητικών υπηρεσιών.

Δεύτερο οι ασφαλιστικές εταιρίες θα πρέπει προσεκτικά να προσδιορίσουν τους κύριους παράγοντες ικανοποίησης ή υποκινητές αγοράς στην ασφάλιστική αγορά και να σιγουρευτούν ότι τους περιλαμβάνουν στην προσφορά τους. Αυτοί οι παράγοντες ικανοποίησης θα συνθέσουν την κύρια διαφορά για την οποία η ασφαλιστική εταιρία θα προτιμάται (χαρακτηριστική περίπτωση η επιλογή του SLOGAN "πληρώνει αμέσως" από την ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ όταν διαπιστώθηκε από έρευνα αγοράς της METRIX ότι αποτελούσε το κύριο κριτήριο προτίμησης, το κύριο επιθυμητό χαρακτηριστικό για επιλογή ασφαλιστικής εταιρείας).

#### ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Ένα παρακινημένο άτομο είναι έτοιμο να δράσει. Το πώς δράσει επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται την κατάσταση. Δύο άνθρωποι με την ίδια κατάσταση υποκίνησης για ασφάλιση ζωής και αντικειμενικές συνθήκες μπορούν να αντιδράσουν διαφορετικά γιατί ακριβώς διαφορετικά αντιλαμβάνονται την κατάσταση. Ο ένας μπορεί να θεωρήσει έναν πωλητή που μιλάει γρήγορα σαν επιθετικό και ανειλικρινή. Ένας άλλος υποψήφιος μπορεί να τον θεωρήσει σαν ευφυή, δραστήριο και με διάθεση βοήθειας.

Γιατί οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται διαφορετικά ίδιες καταστάσεις; Όλοι μας συλλαμβάνουμε ερεθίσματα διαμέσου

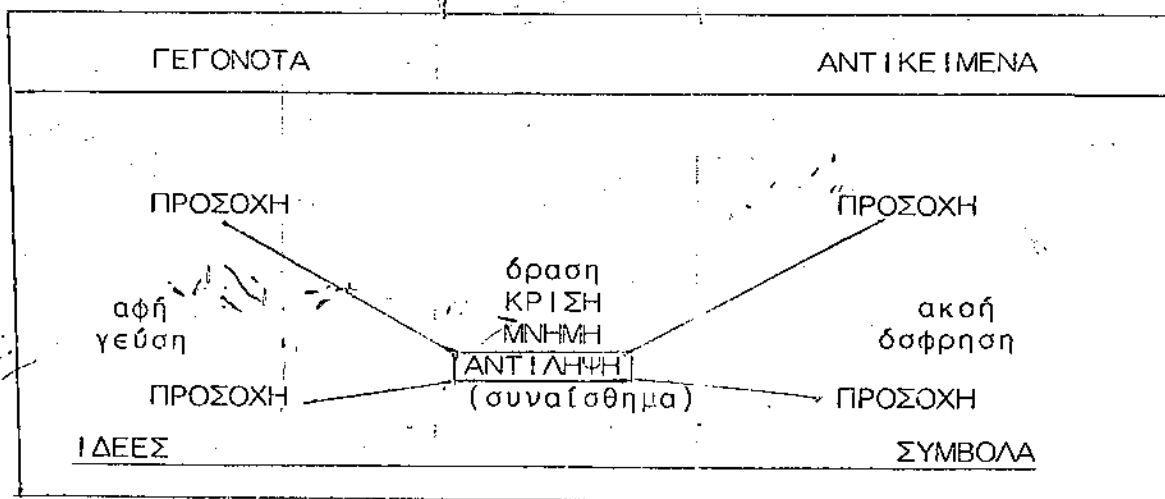
των αισθήσεών μας, δηλαδή μιά αδιάκοπη ροή πληροφοριών μέσα από τις πέντε αισθήσεις: όραση, ακοή, αφή, γεύση, οσμή.

Όμως ο κάθε ένας συγκρατεί, οργανώνει και ερμηνεύει αυτή την πληροφόρηση μέσω των αισθήσεων με το δικό του τρόπο. Οι BERELSON και GARY ορίζουν την αντίληψη σαν τη διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες του περιβάλλοντος για να δημιουργήσει την εικόνα του κόσμου.

Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία το άτομο δέχεται, μέσω των αισθήσεών του, ερεθίσματα από το περιβάλλον, τα συγκρίνει στη μνήμη του και τα ερμηνεύει. Δηλαδή είναι ο "τρόπος" που βλέπει το περιβάλλον του το άτομο. Η αντίληψη είναι συνισταμένη δύο βιολογικών λειτουργιών:

- της νευρικής λειτουργίας, που αφορά τα 5 αισθητήρια όργανα.
- της πνευματικής λειτουργίας που αφορά:
  - α) τη ΜΝΗΜΗ, δηλ. την καταχώρηση του ερεθίσματος σε ανάλογη ομοειδή τάξη σύμφωνα με τυχόν προηγούμενη εμπειρία
  - β) την ΚΡΙΣΗ, δηλ. την σύγκριση των ερεθισμάτων με το υπάρχον υλικό στη μνήμη και την απόδοση στο συγκεκριμένο ερέθισμα μιάς ξεχωριστής διακριτικής ταυτότητας.

Ο αντιληπτός κύκλος σχηματικά παριστάνεται ως εξής:



Στον αντιληπτό κύκλο περιλαμβάνονται:

α) ΠΡΟΣΟΧΗ: Είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αντίληψη. Προηγείται της αντίληψης. Το άτομο δέχεται συνεχώς αναρίθμητα ερεθίσματα. Από αυτά θα προσέξει μόνο ένα μικροϋποσύνολο.

Τα προϊόντα, οι ιδέες, τα σύμβολα, τα γεγονότα είναι ερεθίσματα (πληροφορίες) του περιβάλλοντος. Ποιά απ' αυτά και πόσο θα γίνουν αντιληπτά είναι συνάρτηση της έκθεσης του ατόμου στα ερεθίσματα και της δύναμής τους για ενεργοποίηση των αισθήσεων, δηλαδή της ικανότητάς του για προσέλευση της προσοχής.

Αυτή η δύναμη εξαρτάται:

- από το βαθμό ομοσχετίσης του ερεθίσματος με τις ανάγκες, την προσωπικότητα και τις διαθέσεις του ατόμου.
- από την σύνθεση και δομή του ερεθίσματος σε 5 βασικά χαρακτηριστικά:
  - ΕΝΤΑΣΗ: π.χ. δυνατά ζωηρά χρώματα, δυνατοί ήχοι.
  - ΜΕΓΕΘΟΣ: (το μεγάλο έλκει). Ολοσέλιδες καταχωρήσεις 36φυλλες αφίσσες, μεγάλης διάρκειας SPOTS, διαφημιστικά φυλλάδια.
  - ΑΝΤΙΘΕΣΗ: (διακοπή της λογικής συνέχειας του περιβάλλοντος). Παράδειγμα η "σφήνα" δηλαδή η διαφήμιση στη μέση μιάς τηλεοπτικής ταινίας που αποτελεί εντελώς διαφορετικό ερέθισμα από το υπόλοιπο περιβάλλον.
  - ΚΙΝΗΣΗ: (βιολογική τάση προσανατολισμού σε ό,τι κινείται). Στην τηλεόραση χρησιμεύει σενάριο που έχει πολύ κίνηση, γρήγορες εναλλαγές εικόνων.
  - ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ: Τουλάχιστον 6 επαναλήψεις της διαφήμισης απαιτούνται για τη συγκράτησή τους.

β) ΜΝΗΜΗ: Το ερέθισμα που γίνεται αντιληπτό (π.χ. διαφήμιση για παιδικό ασφαλιστικό πρόγραμμα) αποθηκεύεται στη μνήμη ώστε να χρησιμοποιηθεί, σε συνδυασμό και με άλλα συγγενικά ερεθίσματα καταχωρημένα στη μνήμη (προσέγγισεις πωλητών, καταχωρήσεις, ερεθίσματα από το οικογενειακό περιβάλλον), για την επιλογή μεταξύ εναλλακτικών λύσεων όταν το άτομο αντιμετωπίζει τη λήψη μίας απόφασης.

γ) ΚΡΙΣΗ: Είναι η διαδικασία επιλογής:

- Της οικογένειας που θα καταχωρηθεί το ερέθισμα,
- των ερεθισμάτων που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση μεταξύ τους,
- των ερεθισμάτων που θα χρησιμοποιηθούν για τη λήψη μίας απόφασης.

Το άτομο τείνει να αντιλαμβάνεται εκείνα τα ερεθίσματα που πιστεύει ότι μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες του. Τα υπόλοιπα τα απορρίπτει ή τα αλλοιώνει έτσι ώστε να βλέπει... μόνο πιθανές ικανοποιήσεις. Άρα η αντίληψη είναι η δύναμη που ενεργοποιεί τις ανάγκες. Όσο ένα ασφαλιστικό προϊόν γίνεται αντιληπτό σαν ένα σύνολο ιδιοτήτων που υπόσχονται ικανοποιήσεις τόσο η προτίμηση ενός ατόμου το οδηγεί σε αυτό.

Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ένα προϊόν σαν ένα σύνολο από χαρακτηριστικά:

- ΤΕΧΝΙΚΑ: Η τεχνολογική δομή του προϊόντος (πρώτες ύλες, σύνθεση....)
- ΧΡΗΣΕΩΣ: Η συμπεριφορά του προϊόντος κατά τη χρήση (ευκολία, διάρκεια κ.λ.π.)
- ΣΥΜΒΟΛΙΚΑ: Οι ψυχολογικές και κοινωνικές αξίες που εκφράζει ή υπονοεί η χρήση ή η κατοχή του προϊόντος.



Τα πιο πάνω χαρακτηριστικά αφορούν:

-Κατηγορίες προϊόντων (ασφάλισης ζωής)

-Μάρκες (ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΖΩΗΣ)

-Μοντέλα (SUPER ΠΑΙΔΙΚΟ).

Μέσα από τις λειτουργίες του MARKETING δημιουργούμε ή δίνουμε μεγαλύτερη έμφαση στις πιο πάνω αντιληπτικές νύξεις μέσα από το ίδιο το προϊόν, τη συσκευασία του, τα μηνύματα επικοινωνίας, το όνομά του, την εικόνα της επιχείρησης, την επαγγελματικότητα των ασφαλιστικών συμβούλων κ.ά.

Τα χαρακτηριστικά των ερεθισμάτων που αναφέρθηκαν (ένταση, μέγεθος, αντίθεση, επανάληψη, κίνηση) διευκολύνουν την προσέλκυση της προσοχής. Αυτό όμως δεν φτάνει πάντα. Χρειάζεται να υπάρχει και η ανάλογη πνευματική προδιάθεση αυτού που δέχεται το ερέθισμα. Κι αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Η έκθεση των ατόμων στα ερεθίσματα έχει τρεις μορφές:

1.Εκλεκτική έκθεση (SELECTIVE EXPOSURE): Επειδή δεν μας ενδιαφέρουν όλα τα ερεθίσματα, διαμέσου του ελέγχου των αισθήσεων προσπαθούμε να εκτεθούμε εκλεκτικά, μόνο δηλ. σε όσα μας ενδιαφέρουν π.χ. εάν κάποιον δεν τον ενδιαφέρουν οι ασφάλισεις δεν διαβάσει τις διαφημιστικές καταχωρήσεις των εφημερίδων που είναι σχετικές μ' αυτές.

2.Αν παρά τις προσπάθειές του το άτομο δεχθεί πληροφορίες(ερεθίσματα) που του δημιουργούν γνωστική διαφωνία δηλ. μιά δυσάρεστη δυσαρμονία ανάμεσα στο τι του δίνουν οι πληροφορίες αυτές και στο τι έχει αντιληφθεί, πιστεύει ή επιδιώκει, τότε διά μεσου της εκλεκτικής αντίληψης (SELECTIVE PERCEPTION) θα απορρίψει ή θα τροποποιήσει αυτές τις πληροφορίες -για να μην υπάρχει πλέον η γνωστική διαφω-

νία.

3. Το ίδιο αποτέλεσμα μπορούμε να έχουμε διά μέσου της εκλεκτικής διατήρησης διά της οποίας διατηρούνται στη μνήμη του ατόμου μόνο εκείνα τα ερεθίσματα που του χρειάζονται και τον ενδιαφέρουν.

## ΜΑΘΗΣΗ

Όταν οι άνθρωποι ενεργούν, μαθαίνουν. Η μάθηση (LEARNING) περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά του ατόμου οι οποίες προκαλούνται από την εμπειρία του.

Δηλαδή η μάθηση είναι το αποτέλεσμα της έκθεσης σ' ένα ερέθισμα, Είναι η διατήρηση ή τροποποίηση μιάς συμπεριφοράς σαν αποτέλεσμα μιάς εμπειρίας.

Ένα μήνυμα μπορεί να φέρει την τροποποίηση μιάς παλιάς συμπεριφοράς, να γεννήσει μιά νέα συμπεριφορά ή ν' αφήσει ανεπηρέαστο το δέκτη. Η παρουσίαση του ασφαλιστικού συμβούλου δίνει μηνύματα που έχουν σαν στόχο να τροποποιήσουν την προϋπάρχουσα παθητική ή αρνητική συμπεριφορά του υποψήφιου πελάτη απέναντι στις ασφαλίσσεις και να δημιουργήσουν μέσω της μάθησης μιά νέα συμπεριφορά αποδοχής και απαίτησης της ασφάλισης ζωής.

Οι θεωρητικοί της μάθησης υποστηρίζουν ότι η μάθηση ενός ατόμου παράγεται από την αλληλεπίδραση των αρμών, των ερεθισμάτων, των νύξεων, της ανταπόκρισης και της ενδυνάμωσης.

Οι θεωρίες της μάθησης είναι δύο ειδών:

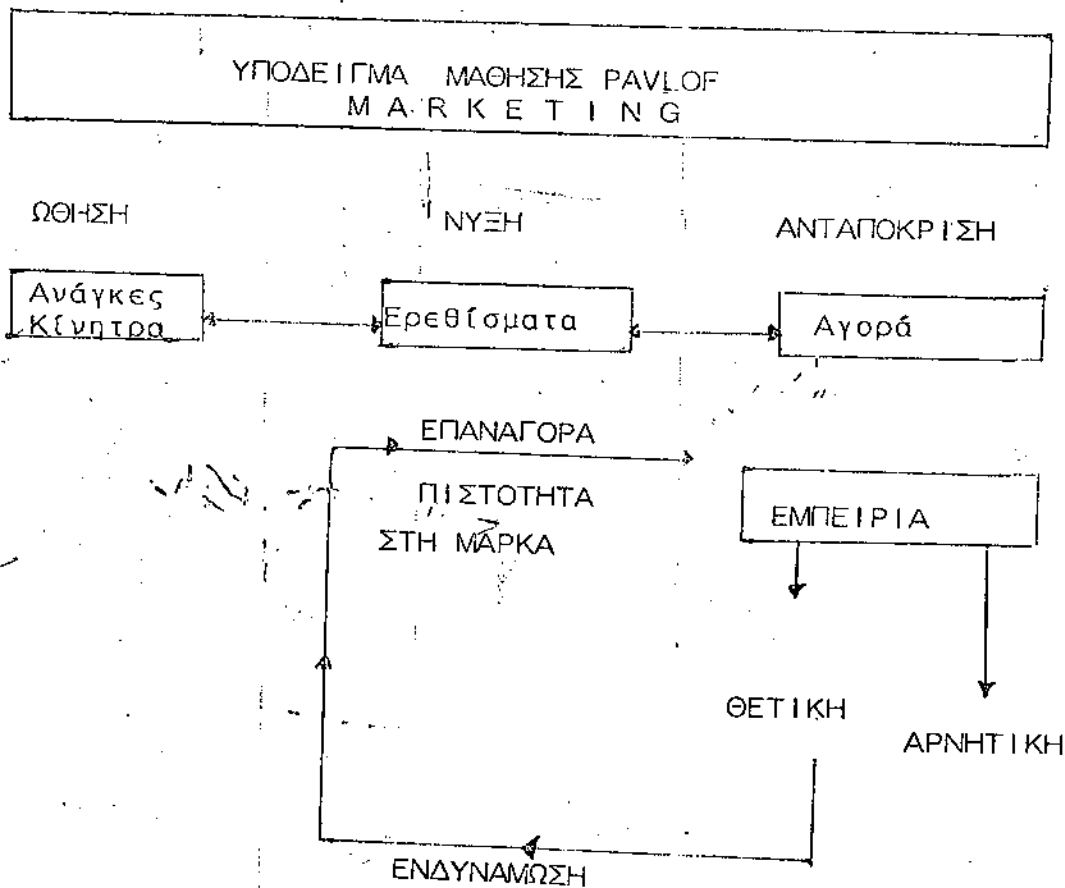
α) Αυτές που στηρίζονται στη σχέση ΕΡΕΘΙΣΜΑ-ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ των PAVVOF, SKINNER, WATSON. Οι θεωρίες αυτές δίνουν έμφαση στην

επιρροή των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος σε βάρος της γνώσης της διάθεσης και της κρίσης.

β) Στις αντιληπτικές θεωρίες της μορφής (GESTALT), του πεδίου (K.LEVIN) και των συνειδητών αντανακλαστικών (TOLMAN).

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΜΑΘΗΣΗΣ PAVLOF (θεωρία εκγύμνασης)

Στα τέλη του 19ου αιώνα ο Ρώσος ψυχολόγος IVAN PAVLOF επανέλαβε πολλές φορές ένα πείραμα με ζώα για να μελετήσει τις αντιδράσεις τους. Στα πειράματα αυτά έδινε τροφή σε σκύλους, χτυπώντας συγχρόνως ένα κουδούνι. Με τον καιρό βρήκε ότι μόνο με το κτύπημα του κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονται για το φαγητό τους. Από τα πειράματα αυτά ο PAVLOF συνήγαγε το συμπέρασμα ότι οι σκύλοι μπορούν να μάθουν με τη βοήθεια της ΣΥΝΔΕΣΗΣ (ASSOCIATION). Η σχηματική αναπαράσταση του μοντέλου του PAVLOF είναι:



Ένα ερέθισμα προκαλεί μία ασυνείδητη ανταπόκριση-αντανάκλαστικό. Στο πείραμα του PAVLOF όταν ο σκύλος μυρίζεται την τροφή παρατηρούμε σάλιο (ανταπόκριση = μη ελεγχόμενο αντανάκλαστικό).

Αν πάλι διατηρηθεί ο ήχος αλλά χωρίς να συνοδεύεται από τροφή, τότε μετά από μερικές επαναλήψεις, ο σκύλος μένει αδιάφορος και δεν υπάρχει έκκριση σάλιου (αρνητική εμπειρία). Εδώ το αντανάκλαστικό δεν επιβεβαιώθηκε και υπόκειται στη δύναμη της λήθης. Το υπόδειγμα μάθησης του PAVLOF έχει αποτελέσει τη βάση ανάπτυξης ειδικών εφαρμογών στην ψυχολογία, την επιστήμη της συμπεριφοράς και στο MARKETINGK.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε μία εφαρμογή του στις ασφάλισεις ζωής.

Η ανάγκη που αισθάνεται κάποιο άτομο για προστασία και εξασφάλιση της οικογένειάς του (ανάγκη ασφάλειας) το ενεργοποιεί για ικανοποίησή της με την αγορά και χρήση (ανταπόκριση) ενός ασφαλιστικού προϊόντος μικτής ασφάλισης με πλουσίες παροχές νοσοκομειακής και εξωνοσοκομειακής περίθαλψης που τα μηνύματά του μέσω της διαφήμισης στην τηλεόραση και τις εφημερίδες (ερεθίσματα) του υποδηλώνουν την ικανοποίηση της ανάγκης.

Μετά από κάποιο γεγονός που προκάλεσε έκτακτη εισαγωγή του στο νοσοκομείο, η γρήγορη και σωστή κάλυψη των εξόδων του και του χαμένου εισοδήματος, του δημιούργησε θετική εμπειρία. Αυτή η θετική εμπειρία από τη χρήση του ασφαλιστικού προϊόντος, οδηγεί τον πελάτη στην ταύτιση της ικανοποίησης με το συγκεκριμένο ασφαλιστικό προϊόν. Έτσι βελ-

τιώνει τις κάλυψεις του και μαθαίνει τα επιπλέον πλεονεκτήματα και χρήσεις του όπως: απαλλαγή των ασφαλιστρων από το φορολογητέο εισόδημα, δανεισμό, απαλλαγή πληρωμής ασφαλιστρων, συμπληρωματική κάλυψη της γυναίκας και των παιδιών του.

Η θετική του εμπειρία ενδυναμώνει την απόφασή του, δημιουργεί πιστότητα στην ασφαλιστική εταιρεία και οδηγεί σε επαναφορά που δε σημαίνει απλώς διατήρηση του συμβολαίου με πληρωμή των ασφαλιστρων αλλά και αγορά νέου κεφαλαίου βασικής ασφάλισης και προσαρτημάτων καθώς και αγορά νέων προσαρτημάτων.

#### Η ΓΕΝΙΚΕΥΣΗ (GENERALIZATION)

Είναι ένα ακόμη στοιχείο της θεωρίας της μάθησης. Ο πελάτης, αφού είναι ικανοποιημένος από την εταιρεία και τον ασφαλιστικό του σύμβουλο, όταν χρειαστεί (η οικογένεια ή κάποιος άλλος) ένα άλλο παρόμοιο ασφαλιστικό προϊόν, θα βρεί μπροστά του (με τη μορφή ερεθισμάτων - μηνυμάτων) πολλές ασφαλιστικές εταιρείες. Γνωρίζοντας ότι η δική του ασφαλιστική εταιρεία είναι σωστή και έχει ικανοποιήσει στο παρελθόν μία αντίστοιχη ανάγκη, εύκολα θα "μάθει", θα εμπιστευθεί και θα προτείνει και τα άλλα προϊόντα της εταιρείας.

Η ΓΕΝΙΚΕΥΣΗ λοιπόν σημαίνει ότι ο πελάτης, στη συγκεκριμένη περίπτωση, γενικεύει την ανταπόκρισή του (αγορά-προτίμηση), σε παρόμοια ερεθίσματα. Αντίθετα από τη γενίκευση λειτουργεί η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ (ΔΙΑΚΡΙΣΗ), που σημαίνει ότι ο πελάτης του παραδείγματός μας έχει μάθει να αναγνωρίζει τις διαφορές ενός συνόλου παρομοίων μηνυμάτων (διαφημίσεις

-άλλα προϊόντα)- και είναι σε θέση να προσαρμόσει αντίστοιχα τη συμπεριφορά του.

Οι θετικές ή αρνητικές εμπειρίες των ασφαλισμένων από τα προϊόντα ασφάλισης, τους δίνουν τη δυνατότητα διάκρισης των θετικών και αρνητικών σημείων των εταιριών και των προϊόντων τους. Ο πελάτης μας εάν δεν είχε μείνει ευχαριστημένος από τη "χρήση" του συμβολαίου στο ατύχημά του θα είχε μιά αρνητική εμπειρία, κλονισμό της πιστότητας απέναντι στην εταιρεία, και πιθανή διακοπή του συμβολαίου και αναζήτηση άλλης εταιρίας. Αφού έμεινε ευχαριστημένος από τη συγκεκριμένη εταιρία και ασφαλιστικό σύμβουλο και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αγόρασε, μαθαίνει να την ξεχωρίζει από τις άλλες εταιρίες και αποκτά πίστιση (εμπιστοσύνη) σε αυτή. Υπενθυμίζουμε τις μεταβλητές του μοντέλου του PAVLOF.

ΩΘΗΣΗ: Η ανάγκη και το κίνητρο. ΝΥΞΗ: Ερεθίσματα από το περιβάλλον (διαφημίσεις, παρουσιάσεις). ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ: Η απόφαση για αγορά του προϊόντος. ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ: Επανάληψη της ανταπόκρισης εάν η εμπειρία είναι θετική. Τα ερεθίσματα είναι μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ όπως:

- ▣ Χαρακτηριστικά και ιδιότητες των προϊόντων,
- ▣ Η μάρκα (εταιρίας, προϊόντος),
- ▣ Σύμβολα ή σήματα,
- ▣ Προωθητικά ευρήματα (διαφήμιση με κουπόνι....).

ΛΑΝΘΑΝΟΥΣΑ ΜΑΘΗΣΗ: Ένα ερέθισμα μπορεί να συσχετισθεί με μιά μη ενεργοποιημένη (λανθάνουσα) ανάγκη οπότε παραμένει για ένα χρονικό διάστημα σε λανθάνουσα κατάσταση.

Όταν ενεργοποιηθεί η ανάγκη, ο συσχετισμός (μάθηση) προ-

σανατολίζει στην ικανοποίησή της με την υιοθέτηση μιάς συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Εάν ο πελάτης του παραδείγματός μας δεν είχε νιώσει έντονη την ανάγκη ασφάλισης, βλέποντας μιά διαφήμιση στην εφημερίδα δέχθηκε τα μηνύματα (ερεθίσματα) τα οποία πέρασαν στο υποσυνείδητό του και "μαθαίνει" γιά την εταιρία και το προϊόν. Όταν ενεργοποιηθεί η ανάγκη είναι πιθανό να χρησιμοποιήσει αυτή τη μάθηση. Η βασική αρχή λοιπόν, της θεωρίας του PAVLOF είναι ότι η συγκεκριμένη συμπεριφορά του ατόμου, περισσότερο ή λιγότερο σταθερή, είναι αποτέλεσμα συσχετισμού ερεθισμάτων του περιβάλλοντος με ανάγκες και κίνητρα.

Η επανάληψη των ερεθισμάτων εδραιώνει το συσχετισμό και δημιουργεί μάθηση.

#### ΘΕΩΡΙΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥ SKINNER.

Υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά καθορίζεται από ένα σύστημα μάθησης των αναμενόμενων συνεπειών.

Το περιβάλλον, μέσα από ένα σύστημα ΑΜΟΙΒΩΝ/ΤΙΜΩΡΙΑΣ (Νόμοι αξίες.....το ΥΠΕΡΕΓΩ του FROUD) δημιουργεί ή προσανατολίζει τη συμπεριφορά. Αν η εμπειρία προκαλέσει αμοιβή τότε σω άτομο τείνει να υιοθετεί τη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Αν προκαλέσει τιμωρία την απόρριπτει. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ασφαλιστικού προϊόντος αποτελούν αμοιβές επιλογής.

Ο πελάτης του προηγούμενου παραδείγματος μας από την εμπειρία του ατυχήματός του είχε ΑΜΟΙΒΗ και υιοθέτηση της

συγκεκριμένης αγοραστικής του συμπεριφοράς.

Εάν δεν είχε αποζημιωθεί τότε θα είχε προκληθεί ΤΙΜΩ-ΡΙΑ και θα απέρριπτε τη συγκεκριμένη αγοραστική συμπερι-φορά. Η θεωρία του SKINNER σχετίζεται με το ψυχοαναλυτικό υπόδειγμα του FREUD και την κυριαρχία του ΥΠΕΡΕΓΩ.

#### ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΗΘΕΙΑΣ ΤΟΥ WATSON

Η συμπεριφορά είναι το αυτόματο αποτέλεσμα που δημιουργούν επαναλαμβανόμενα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Η επανάληψη δημιουργεί ΣΥΝΗΘΕΙΑ που σιγά-σιγά αντικαθιστά τη συνειδητή γνώση. Η επανάληψη των ερεθισμάτων αναπαράγει ασυνείδητες συμπεριφορές σαν αποτέλεσμα άβουλης ταύτισης των αναγκών με το ερέθισμα. Όταν πάψει να υπάρχει το ερέθισμα, η δύναμη της συνήθειας εξασθενίζει και σταδιακά η μάθηση περνά στη λήθη.

Από τη θεωρία της συνήθειας προκύπτει η αναγκαιότητα συχνών επαφών με τους πελάτες, η υπενθύμιση και νέες προσπάθειες ροντεβού με αρχικά αρνητικούς πελάτες, η υπενθύμιση των χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων του ασφαλιστηρίου συμβολαίου στον πελάτη σε κάθε επαφή ή οργάνωση κύκλου SERVICE τουλάχιστον 3-4 επαφών το χρόνο (για κάθε πελάτη).

Τα διαφημιστικά μηνύματα έχει αποδειχθεί ότι χρειάζονται επανάληψη τόσο για να συγκρατηθούν όσο και για να δώσουν σωρευτικά ερεθίσματα στην αγορά που θα προκαλέσουν συνήθεια και αντικατάσταση της συνειδητής γνώσης για ταύτιση των αναγκών ασφάλισης με τα ερεθίσματα.



Το συμπέρασμα "όταν πάψει να υπάρχει ερέθισμα, η δύναμη της συνήθειας εξασθενεί σταδιακά και η μάθηση περνά στη λήθη" είναι σημαντικός λόγος για τη χαμηλή διατηρησιμότητα.

### ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ (GESTALT)

Το άτομο, εδώ, μαθαίνει μέσα από μια συνολική διαδικασία πολύ πιο πολύπλοκη από τη σχέση ερέθισμα -ανταπόκριση.

Η διαδικασία αυτή ξαφνικά από την αναγκαιότητα της "ανακάλυψης" από το άτομο της συνολικής μορφής του αντικειμένου -ερεθίσματος. Κάθε άτομο έχει μια χαρακτηριστική ατομική αντίληψη για το περιβάλλον και τα ερεθίσματά του. Παράλληλα, ανάλογα με τη ψυχολογική του δομή (αντίληψη-προσωπικότητα), μαθαίνει για το αντικείμενο (ασφαλιστικό προϊόν) αφού πρώτα ΚΑΤΑΝΟΗΣΕΙ το μήνυμα που αυτό εκπέμπει και το συσχετίσει με τυχόν προηγούμενη εμπειρία του.

Έτσι το σύμβολο 102 άλλος μπορεί να το αντιληφθεί:

- σαν τον αριθμό : 102
- άλλος σαν γράμμα : BO
- άλλος σαν τους αριθμούς : 1,0,2.

Λίγοι όμως σαν ισόβια ασφάλιση.

Επομένως τα στοιχεία του ασφαλιστικού μάρκετινγκ θα πρέπει:

- Να αποδίδουν τη συνολική μορφή του ασφαλιστικού προϊόντος.
- Να παρουσιάζονται με σαφήνεια ώστε να αποφεύγεται τυχόν αντιληπτική σύγχυση.
- Να είναι προσανατολισμένα προς τα αντιληπτικά κέντρα της αγοράς στόχου.

## ΤΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΠΕΔΙΟΥ ΤΟΥ KURT LEVIN

Η μάθηση είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου να εξισορροπήσει τον έσω και τον έξω κόσμο. Το άτομο μαθαίνει για να μπορεί να ζει την αρμονία με το άμεσο και το ευρύτερο περιβάλλον.

## ΤΩΝ ΣΥΝΕΙΔΗΤΩΝ ΑΝΤΑΝΑΚΛΑΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ TOLMAN

Η ανταπόκριση σ' ένα ερέθισμα του περιβάλλοντος δεν είναι μια αυτόματη απάντηση. Κάθε ερέθισμα φιλτράρεται από τα βιολογικά, ψυχολογικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του ατόμου και το αποτέλεσμα αυτής της επεξεργασίας καθορίζει την ανταπόκριση.

Ολοκληρώνοντας μέσα από τις θεωρίες που εξετάσαμε οι αρχές της μάθησης είναι:

1. Η δοκιμή είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος μάθησης.
2. Κάτι πρωτότυπο μαθαίνεται ευκολότερα.
3. Η επίδειξη του λάθους οδηγεί στη μάθηση του σωστού.
4. Η αρχή και το τέλος του ερεθίσματος μαθαίνονται ευκολότερα.
5. Η επίδειξη των αποτελεσμάτων οδηγεί σε μάθηση.
6. Η πηγή του ερεθίσματος επηρεάζει το βαθμό μάθησης. Όταν η πηγή είναι γνωστή, αναγνωρίσιμη, εμπιστοσύνης τότε επιδρά θετικά.

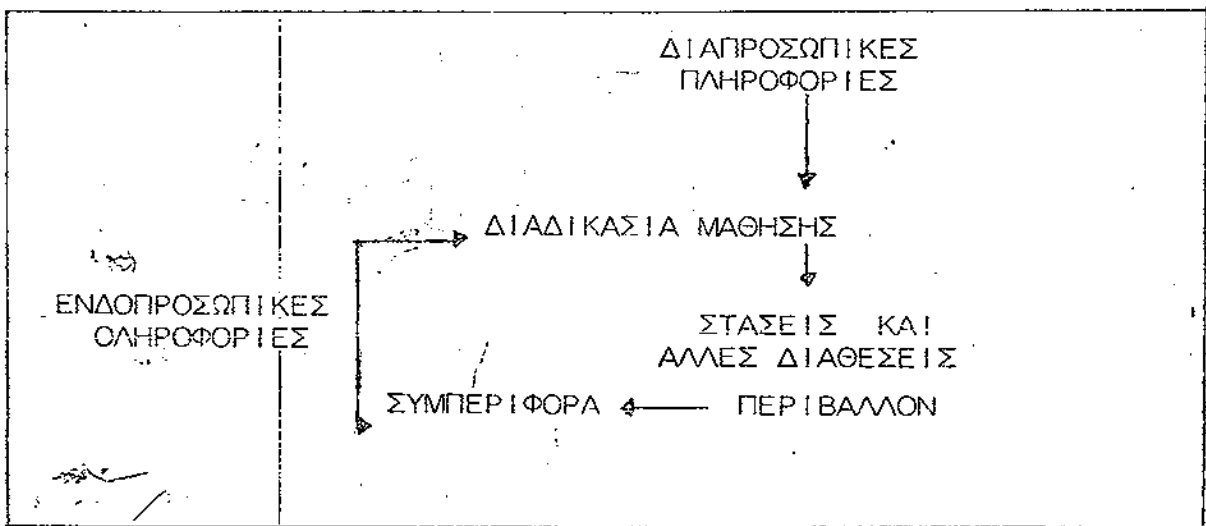
## ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ

Πολλές φορές αντί να μετρήσουμε ή να μάθουμε γενικά για τη συμπεριφορά ενός ατόμου πάνω σε κάτι συγκεκριμένο,

προσπαθούμε να μάθουμε τις διαθέσεις ή στάσεις του πάνω σ' αυτό το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Διά μέσου των εμπειριών και της μάθησής που αυτές δημιουργούν τα άτομα διαμορφώνουν τις γνώμες και τις διαθέσεις-στάσεις τους.

Αυτές στη συνέχεια επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων. Μεταξύ των διαθέσεων (στάσεων) και της συμπεριφοράς υπάρχει μία στενή σχέση (σχήμα 1).



(Σχήμα 1)

Η στάση ενός ατόμου πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα επηρεάζεται από τις πληροφορίες που ήδη έχει το άτομο και τον τρόπο με τον οποίο τις επεξεργάζεται. Μεταξύ στάσης (διαθέσεων) και συμπεριφοράς προστίθεται και ο παράγων περιβάλλον (πληροφορίες). Αν μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς παρεμβάλλεται μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε το πιθανότερο είναι η μία να διαφέρει από την άλλη. Οι γνώμες μας (τα πιστεύω μας) γύρω από ένα θέμα είναι περιγραφές και σκέψεις που σχηματίζουμε γι' αυτό. Μπορεί να βασίζονται πάνω σε γνώση, γνώμες ή απλή πίστη.

Οι στάσεις μας (ή διαθέσεις μας) είναι οι προϋπάρχουσες θετικές ή αρνητικές εκτιμήσεις και συναισθήματα και τρόποι δράσης απέναντι σε κάποιο αντικείμενο, πρόσωπο ή ιδέα.

Είναι σχετικά μόνιμα συμπεράσματα που υιοθετούν τα άτομα ώστε να μπορούν εύκολα και γρήγορα να αξιολογούν, προσανατολίζονται και προσαρμόζονται (να δέχονται σηλαδή ή να απορρίπτουν).

Εκφράζονται με τις γνώμες και δημιουργούνται από :

- Το πιστεύω , δηλαδή τις γενικές συνολικές γνώσεις πάνω σε έννοιες , αντικείμενα κ.λ.π. (τί λέει π.χ. ο κόσμος για τις ασφάλισεις).
- Το συναίσθημα, δηλαδή τη συγκινησιακή σχέση του ατόμου με το ερέθισμα. (Τί λέει ο εαυτός μου για τις ασφάλισεις).
- Τις αναμενόμενες συνέπειες , δηλαδή την αξία του ερεθίσματος σαν πηγή μελλοντικής ικανοποίησης.

ΠΟΙΟΣ ΟΜΩΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Οι θετικές ή αρνητικές διαθέσεις των καταναλωτών οικοδομούνται γύρω από 4 θέματα:

- Τον ασφαλιστικό κλάδο,
- Την (τις ασφαλιστική εταιρία (εταιρίες) και τους ασφαλιστές,
- Το ασφαλιστικό προϊόν,
- Τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ασφαλιστικού προϊόντος.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ:

1. Ο εντοπισμός των διαθέσεων της αγοράς (πελάτες, υποψήφιοι πελάτες) και ο καθορισμός της αγοράς στόχου).
2. Η προσαρμογή του ασφαλιστικού μίγματος μάρκετινγκ

στις διαθέσεις της αγοράς στόχου(προϊόν, τιμή, δίκτυο εξυπηρέτησης, επικοινωνία, παρουσίαση, εσωτερικές διαδικασίες εταιρείας , άνθρωποι).

3.Αλλαγή των διαθέσεων της αγοράς στόχου. Η έρευνα αγοράς (έρευνα γνώμης και διαθέσεων) είναι το απαραίτητο εργαλείο μας για την ανεύρεση της γνώμης και των διαθέσεων της αγοράς μας (πελάτες -υποψήφιοι πελάτες). Υπάρχουν καλές έρευνες αγοράς οι οποίες επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο με τις ίδιες ερωτήσεις, που μας δείχνουν τόσο τις σημερινές γνώμες και διαθέσεις όσο και τις μελλοντικές τάσεις της.

#### ΓΝΩΣΗ

Είναι η κατανόηση (UNDERSTANDING) της θέσης του εαυτού μας στον κόσμο, με βάση τη συνειδητή ερμηνεία του περιβάλλοντος που πηγάζει από την αντικειμενική ενημέρωση.

Έμφαση πρέπει να δοθεί σε δύο σημεία:

- Στο άτομο, σαν συνειδητό δέκτη και πομπό ερεθισμάτων,
- Στη δυνατότητα του ατόμου για συνειδητό έλεγχο της συμπεριφοράς του για ορθολογική λήψη αποφάσεων, για δημιουργία.

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε μία προσπάθεια να εντοπισθούν οι προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, καθώς επίσης και οι θεωρίες αγοραστικής συμπεριφοράς, κοινωνιολογίας και ψυχολογίας, που σφραγιστικά μας βοηθούν να δώσουμε απάντηση στα ερωτήματα ΠΟΙΟΣ αγοράζει, ΠΩΣ αγοράζει, ΠΟΥ αγοράζει κ.λ.π. Φτάνουμε λοιπόν στο σημείο (και την παρουσιάζουμε στη συνέχεια) της συμπεριφοράς καταναλωτή ασφαλειών, αναφέροντας γενικότερα όλους τους παράγοντες (μεταβλητές) που διαμορφώνουν

την αγοραστική συμπεριφορά. Γίνεται και πάλι μιά αναφορά στο υπόδειγμα MASLOW, και μεγαλύτερη ανάλυση σε κάθε επίπεδο (κατηγορία) αναγκών, που αντιστοιχεί σ' αυτό.

### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ

"Ο καταναλωτής είναι αυτός που προσδιορίζει το τί είναι μιά επιχείρηση μιάς και το αποφασιστικό για όλη την οικονομική διαδικασία είναι η ψήφος του, δηλαδή η ουσία του σε όρους: χρόνος, ενέργεια, χρήμα γύρω από αυτό που πιστεύει ότι αγοράζει \*".

Όλη η παραγωγική, και όχι μόνο αυτή, λειτουργία της ανθρωπότητας, έχει στηριχθεί πάνω στην ύπαρξη και ικανοποίηση αναγκών. Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και επιθυμίες. Τα προϊόντα δεν είναι τίποτε άλλο από την συσκευασμένη λύση προβλημάτων. Παρέχουν χρησιμότητες, αξίες και τελικά ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και επιθυμιών.

Από τη στιγμή που συνειδητοποιείται μιά ανάγκη, δημιουργείται ταυτόχρονα και η αφορμή ύπαρξης ενός προϊόντος που θα την ικανοποιήσει.

Από την συνειδητοποίηση της ανάγκης μέχρι την επιλογή ενός προϊόντος στον καταναλωτή -αγοραστή παρουσιάζεται μιά διαδικασία γνωστή σαν αγοραστική διαδικασία καθοδηγούμενη από μιά συγκεκριμένη προσωπική συμπεριφορά, γνωστή σαν αγοραστική συμπεριφορά.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η θεωρία των αναγκών και των κινήτρων όπως εφαρμόζεται στις ασφάλσεις ζωής κ. ά. κλάδων. Θα προσδιοριστεί η αγοραστική διαδικασία που πρέπει να καθοδηγεί τη διαδικασία πώλησης.

### α. Πώς αγοράζει ο καταναλωτής;

Η οικονομική θεωρία, δέχεται ότι ο καταναλωτής αγοράζει εκτιμώντα ορθολογιστικά τον βαθμό ικανοποίησης που θα του προσφέρει ένα αγαθό, την πρακτική αξία δηλαδή, σε σχέση με τις έμφυτες ανάγκες του ή τις ανάγκες που δημιουργεί το περιβάλλον του. Ο HOMO ECONOMICUS είναι ο άνθρωπος που αποφασίζει με αυτά τα κριτήρια, κατά την οικονομική θεωρία.

Το MARKETING βελτίωσε αυτό το αξίωμα, προεκτείνοντάς του. Δεν μπορούμε να δεχθούμε ότι η πράξη της αγοράς είναι μόνο ένα ορθολογιστικό φαινόμενο, αφού δεν παύει να είναι ένα επεισόδιο της συνολικής συμπεριφοράς του ανθρώπου.

Η ζωή απέδειξε ότι η αγοραστική συμπεριφορά εκδηλώνεται πολύ συχνά πέρα, κι αντίθετα καμιά φορά από το επίπεδο της λογικής. Γιατί πιά ορθολογική αποτελεί η αγορά ενός αυτ/του όταν π.χ. ακόμη δεν έχει ολοκληρωθεί ο στοιχειώδης οικιακός εξοπλισμός ενός ζευγαριού ή σε μία οικογένεια δύο παιδιών όταν τα έξοδα του αυτ/του θα επιφέρουν μείωση του βιοτικού επιπέδου των παιδιών. Η αγοραστική συμπεριφορά είναι ένας πολύπλοκος μηχανισμός που προσανατολίζει το άτομο να "αγοράζει αξίες" όχι μόνο πρακτικές, χρήσιμες αλλά και συμβολικές (μεταφορικώς) ή (το χειρότερο) ακόμη και αξίες φανταστικές.

Έτσι λοιπόν η αγοραστική συμπεριφορά διαμορφώνεται από 4 ομάδες παραγόντων (μεταβλητών):

1η ομάδα: Ανάγκες και κίνητρα

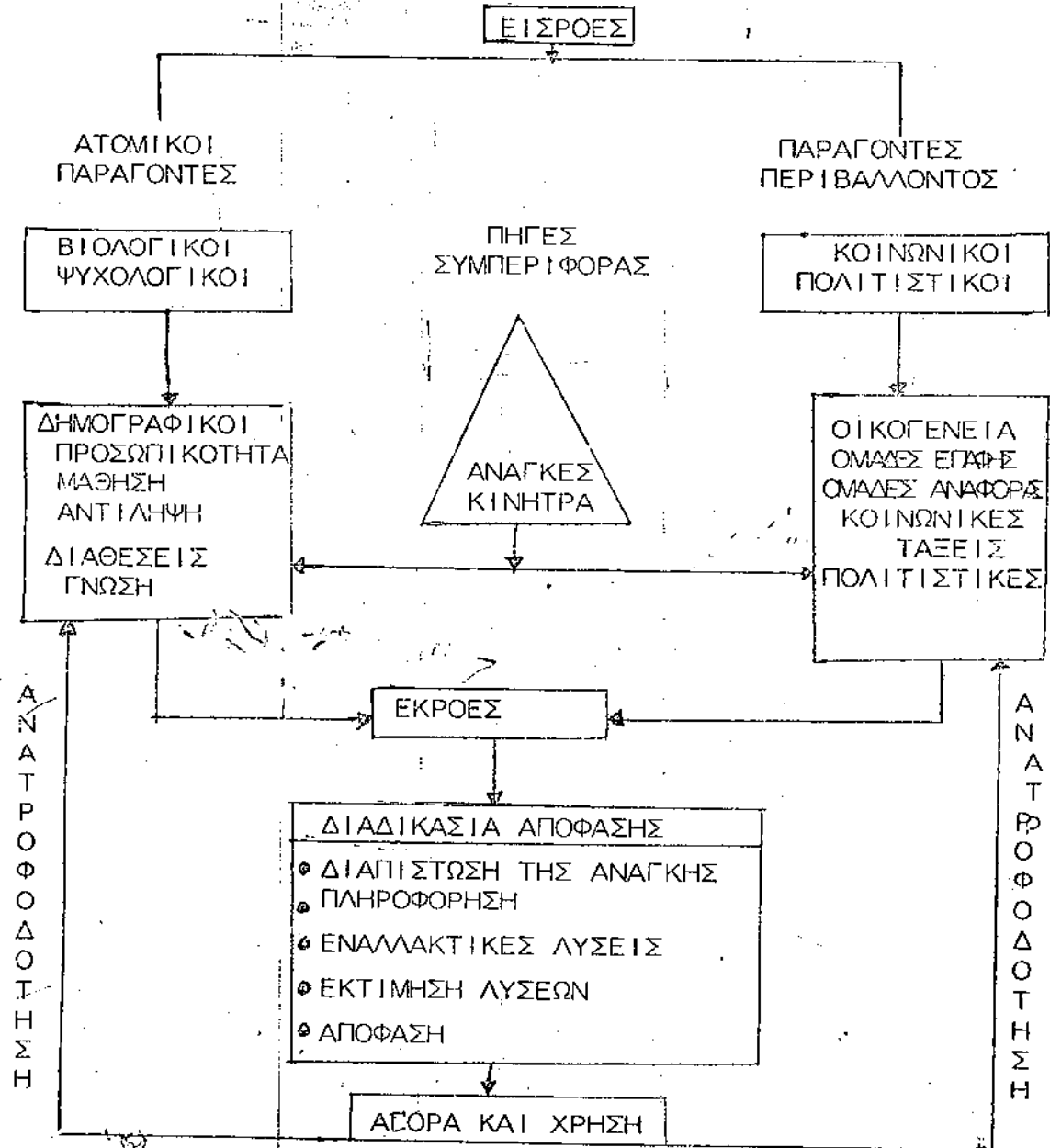
2η ομάδα: Βιολογικοί και ψυχολογικοί παράγοντες (ατομικοί παράγοντες)

3η ομάδα: Κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες (περιβάλλον-

τολογικοί παράγοντες)

4η ομάδα : Διαδικασία λήψης αποφάσεων.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ



Οι τρεις πρώτες ομάδες αποτελούν εισροές. Είναι οι "πρώτες ύλες" οι οποίες δημιουργούν μια απόφαση η οποία μεταφράζεται τελικά σε πράξη- συμπεριφορά. Με αυτές τις μεταβλητές ασχολείται η συμπεριφορά του καταναλωτή.



Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και εκτέλεσης του αποτελεί κυρίως αντικείμενο της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Σκοπός της όλης προσπάθειας είτε στο συνολικό επίπεδο των ασφαλιστικών εταιριών, είτε σε κεντρικό επίπεδο ασφαλιστικής εταιρίας, είτε ακόμη σε επίπεδο περιφερειακού-τοπικού υποκαταστήματος μπορεί να είναι:

- ▣ Ο εντοπισμός ομάδων καταναλωτών (TARGET GROUPS) ή αγορών που είναι επιδεκτικά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.
- ▣ Η προσαρμογή των υπάρχοντων προϊόντων στις απαιτήσεις, επιθυμίες της αγοράς.
- ▣ Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- ▣ Η αναζήτηση εκείνων των μηνυμάτων επικοινωνίας που ανταποκρίνονται καλύτερα στην αγορά στόμου.

Η αγοραστική συμπεριφορά είναι ένα δυναμικό σύστημα. Δεν μπορούμε να απομονώσουμε καμία μεταβλητή. Ανάμεσα στις μεταβλητές, στο εσωτερικό του συστήματος, υπάρχουν κάθε στιγμή αλληλεπιδράσεις οι οποίες δίνουν το αποτέλεσμα και μάλιστα ένα αποτέλεσμα που είναι διαφορετικό σήμερα και αύριο.

Έτσι λοιπόν το MARKETINGK επεκτείνει τα αξιώματα της οικονομικής θεωρίας και διδάσκει ότι οι ανθρώπινες ανάγκες αποτελούν τη ρίζα της αγοραστικής συμπεριφοράς.

#### β. Οι ανθρώπινες ανάγκες και τα κίνητρα

▣ Συνδυάζονται με τα ατομικά χαρακτηριστικά του καθ'ένα μας όπως η προσωπικότητα, η ηλικία, η εμπειρία, η αντιληπτική ικανότητα.

▣ Υπάρχουν σε ένα άμεσο περιβάλλον που τον επηρεάζει με

τη σειρά του όπως η οικογένεια, το σχολείο, οι φίλοι κ.ά.

Φιλτράρεται από ένα σύνολο κοινωνικών αξιών και παραδόσεων ή οικονομικών περιορισμών.

Ο άνθρωπος διαρκώς ψάχνει να βρει λύσεις (προϊόντα) που μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες του. Αποφασίζει ποιές θα επιλέξει και εφαρμόζει τις αποφάσεις του.

Από την εφαρμογή των αποφάσεών του, δηλ. από τις πράξεις τους, αποκομίζει μία εμπειρία, θετική ή αρνητική, που ξανατροφοδοτεί δηλ αυτή την αγοραστική διαδικασία. Ξεκινά και πάλι από τις ανάγκες και φτάνει να επιλέξει ξανά κάποια άλλη λύση, αποφεύγοντας τη λύση που γέννησε την αρνητική εμπειρία ή ξαναδιαλέγοντας τη λύση που του άφησε θετικές εμπειρίες.

Στις ασφαλίσσεις αυτή η αγοραστική διαδικασία παρουσιάζει ιδιαιτερότητες που ξεκινούν από τη φύση του ασφαλιστικού προϊόντος. Θυμίζουμε λιγάκι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ασφαλιστικού προϊόντος :

1. Δεν είναι χειροπιαστό.
2. Προκαλεί μία συναισθηματική απόρριψη του κινδύνου του οποίου τις συνέπειες καλείται να καλύψει το προϊόν.
3. Η επεξήγησή του είναι τεχνητά σύνθετη (αποθέματα, συμμετοχή στα κέρδη, εξαιρέσεις, πίνακες θνησιμότητας και επιβίωσης κ.λ.π.).
4. Δεν μπορεί να διαχωριστεί εύκολα από την εταιρία και τον παραγωγό.
5. Είναι δύσκολη η διαφοροποίησή του από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα και η αναγνώριση των διαφορών που αποτελούν πλεονεκτήματα αγοράς.

6. Έχει αναγκαστική συμβίωση με την κοινωνική ασφάλιση (συντάξεις και περίθαλψη).
7. συνήθως πωλείται και όχι αγοράζεται.
8. Προηγείται η πώληση και ακολουθεί η παραγωγή του (αποδοχή κινδύνων, έκδοση συμβολαίου, επίδοση).
9. Είναι αδύνατη μιά πλήρης καταγραφή των ασφαλιστικών προϊόντων μιάς εταιρίας (διάρκειες ασφάλισης -κεφάλαια βασικών /συμπληρωματικών καλύψεων και συνδυασμοί τους).
10. Οι άνθρωποι είναι μέρος του προϊόντος (πωλητές, υπάλληλοι αποζημιώσεων, εισπράκτορες, τμήματα εξυπηρέτησης πελατών....)
11. Η νομοθεσία περιορίζει τις δυνατότητες διαφοροποίησης των προϊόντων .

Αυτά τα χαρακτηριστικά τροποποιούν, κάπως, την αγοραστική διαδικασία.

Πού και πώς

α. Σε κάθε διαδικασία αγοράς υπάρχουν:

- αυτός που αποφασίζει,
- αυτός που επηρεάζει την απόφαση,
- αυτός που αγοράζει το προϊόν,
- αυτός που το χρησιμοποιεί.

Στις αποφάσεις έχουμε δύο κατηγορίες προϊόντων: 1.Ομαδικές ασφαλίσεις , 2. Ατομικές ασφαλίσεις.

Στην πρώτη κατηγορία το σχήμα των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά έχει ως εξής:

■ Αποφασίζουν: Διευθύνοντες Σύμβουλοι Εταιριών

■ Επηρεάζουν την απόφαση: Διευθυντές προσωπικού, Οικονομικών, Σύλλογοι εργαζομένων, Μέτοχοι.

Αγοράζει: Διευθυντής προσωπικού ή Οικονομικός Διευθυντής

Χρησιμοποιεί: Εργαζόμενοι που συνήθως δεν συμμετέχουν στη λήψη απόφασης. Στην περίπτωση των ατομικών ασφαλίσεων το σχήμα των παραγόντων διαμορφώνεται ως εξής:

Αποφασίζουν: Ο συμβαλλόμενος που μπορεί να είναι και ο χρήστης (ασφαλιζόμενος), όχι όμως απαραίτητα.

Επηρεάζουν την απόφαση: Άσχετα από το αν υπάρχει ταύτιση συμβαλλομένου -ασφαλιζόμενου, στις ασφαλίσσεις, ίσως, τον πρώτο λόγο στην διατήρηση ενός συμβολαίου παίζουν όσοι επηρεάζουν την απόφαση.

Ποιοί είναι: -Οικογένεια (κυρίως η γυναίκα σε περίπτωση ζευγαριού). - Ομάδες επαφής, αναφοράς (φίλοι, συνάδελφοι, συγγενείς). - Ανταγωνισμός (ασφαλιστές άλλων εταιρειών που προτιμούν στο σπάσιμο του συμβολαίου). - Εμπειρία από τη σχέση με τον ασφαλιστή και την εταιρία.

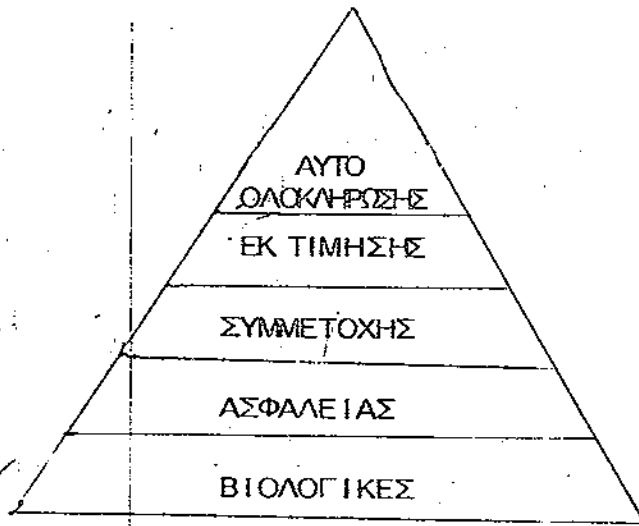
Δηλαδή οι παράγοντες περιβάλλοντος έχουν την πρώτη σημασία στη διατήρηση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου. Η επαναληπτική αγορά για τις ασφαλίσσεις ζωής χρονικά συμπίπτει με τις ημερομηνίες πληρωμής και ανανέωσης.

Η ανατροφοδότηση λοιπόν στις ασφαλίσσεις έχει μεγαλύτερη σπουδαιότητα από την απόφαση αγοράς ενός συμβολαίου. Γι' αυτό οι εταιρείες και οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι πρέπει να αποδίδουν ίση και ίσως μεγαλύτερη σημασία στην ανατροφοδότηση.

γ. Οι ανάγκες και τα κίνητρα στις ασφαλίσσεις

Η κλασική κατάταξη του MASLOW (ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ MASLOW) καλύπτει όλες τις κατηγορίες προϊόντων άρα και τις ασφαλί-

σεις. Ποιά είναι η κατά MASLOW ιεράρχηση αναγκών:



Παρατηρούμε την ύπαρξη μίας αντεστραμμένης πυραμίδας όπου η σπουδαιότητα βρίσκεται από την βάση προς την κορυφή ιεραρχικά:

1. ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ή φυσιολογικές ανάγκες (PHYSIOLOGICAL NEEDS). Στη βάση της πυραμίδας του MASLOW τοποθετούνται οι δύο έμφυτες πηγές ανέργειας: επιβίωση του είδους (τροφή, νερό, αέρας, SEX, μητρότητα).

2. ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ (SAFETY NEEDS).

Η ανάγκη πέρα από την επιβίωση, για προστασία(κατοικία), αποφυγή του πόνου (υγεία, ανάπαυση), αποφυγή του ψυχικού κινδύνου (άγχος), εξασφάλιση των μέσων ικανοποίησης των βιολογικών αναγκών (εργασία κ.ά).

3. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ (BELONGNESS NEEDS).

Η αποδοχή από το περιβάλλον. Η ανάγκη να μας αγαπούν στην οικογένεια, να έχουμε φίλους, να παίρνουμε ενεργά μέρος "στα κοινά" (συμμετοχή σε πολιτικά κόμματα, ιδεολογικά κινήματα κ.ά.).

4. ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ (ESTEEM NEEDS).

Η κοινωνική αναγνώριση .Πέρα από την αποδοχή στο άμεσο περιβάλλον , η ανάγκη να μας εκτιμά "ο πλησίον" ο οποιοσδήποτε πλησίον, (αναζήτηση της επιτυχίας, του κύρους, της εξουσίας κλ.π.).

#### 5. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ (SELF-ACTUALIZATION).

Η αναζήτηση της επιτυχίας σε προσωπικό επίπεδο σαν συνισταμένη της ψυχικής ηρεμίας, της αξιοποίησης των προσωπικών ικανοτήτων, της ανάπαυσης με ψυχαγωγία ,της ελευθερίας, της μόρφωσης , της πληροφόρησης ,της αισθητικής ικανοποίησης.

Οι άνθρωποι, ακολουθώντας τους φυσικούς νόμους, αναζητούν κατ' αρχήν την ικανοποίηση των βασικών αναγκών τους δηλ. των βιολογικών ,ασφάλειας και (ίσως) συμμετοχής.

Γιά πολλούς αιώνες δηλ σχεδόν η παραγωγική δραστηριότητα στόχευε στην ικανοποίηση αυτών των τριών επιπέδων αναγκών, ενώ η ικανοποίηση των ανωτέρω αναγκών, αποτέλεσε προνόμιο των λίγων.

Με την έλευση και επικράτηση της βιομηχανικής κοινωνίας ο άνθρωπος απελευθερώνεται σχετικά από αυτά τα επίπεδα. Δεν αποτελεί πρόβλημα η ικανοποίησή τους, και τα άλλα δύο υψηλότερα επίπεδα αναγκών είναι εφικτά για τους περισσότερους. Η ικανοποίηση μιάς ανάγκης είναι απειλή για την ικανοποίηση των άλλων αναγκών, δεδομένου ότι λειτουργεί κάτω από ένα καθεστώς περιορισμών (χρήμα, χρόνος, ενέργειες, κοινωνικές αξίες).

Σελικά το σύγχρονο άτομο καταλήγει σε κάποιο συνδυασμό ικανοποιήσεων και των 5 επιπέδων ταυτόχρονα.

Η πορεία της κοινωνίας και τα ανθρώπινα επιτεύγματα

στην επιστήμη δεν δημιουργούν νέες ανάγκες. Απλώς μεταθέ-  
τουν το βάρος (δηλ. την ένταση του ανικανοποίητου) πρὸς  
τα ανώτερα επίπεδα της πυραμίδας του MASLOW και ταυτόχρο-  
να προτείνουν πολύμορφα μέσα για ικανοποίηση. Έτσι γεν-  
νιούνται νέα προϊόντα που ικανοποιούν πληρέστερα τις ανά-  
γκες, και αποσύρονται όσα αποτυγχάνουν σε αυτή την προσ-  
πάθεια.

Βέβαια οι άνθρωποι δεν αισθάνονται συνέχεια την πίε-  
ση μίας ανικανοποίητης ανάγκης. Όταν μπορούν την ξεχνούν.  
Τότε μιλάμε για μία λανθάνουσα ανάγκη.

Οι λανθάνουσες ανάγκες, όμως αφυπνίζονται με ερεθίσμα-  
τα περιβάλλοντος. Τέτοια είναι οι βιολογικές διαδικασίες  
(δίψα, πείνα, κούραση, άγχος) ή γεγονότα και ερεθίσματα  
που υποδεικνύουν το μέσο ικανοποίησής της.

Η επικοινωνία των παραγωγών(εταιριών) έχει σαν στόχο  
να αφυπνίσει αυτές τις λανθάνουσες ανάγκες. Η αφύπνιση  
της ανάγκης πιέζει το άτομο πρὸς το μέσο ικανοποίησής της.  
Η ένταση της πίεσης είναι ανάλογη με τη φύση της ανάγκης.  
Στις ασφάλισεις η ένταση της πίεσης συνδέεται με κάποιο  
μήνυμα του εξωτερικού περιβάλλοντος (π.χ. θάνατος, ατύχημα,  
μικρή σύνταξη) φιλικών ατόμων.

Σε συνάρτηση με τους προσωπικούς περιορισμούς (καλή  
ή κακή προσωπική γνώμη για την αξία μίας ασφάλισης, δια-  
θέσιμο εισόδημα ....) και την εμπειρία του (καλή ή κακή  
προσωπική ή φιλική εμπειρία από ασφάλιση) θα αποφασισθεί  
εάν ικανοποιηθεί η ανάγκη και με ποιά μέσα.

Είναι δηλαδή η ικανοποίηση μίας ανάγκης συνάρτηση:

α. ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

β. ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΣΤΟΛΩΝ

γ. ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

δ. ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα μηνύματα του MARKETING (και το προϊόν το ίδιο είναι ένα μήνυμα) έχουν σαν στόχο να αυξήσουν την ένταση της ανάγκης, να εξασθενήσουν τη δύναμη των αναστολών, να ενισχύσουν ή να μειώσουν τα αποτελέσματα της εμπειρίας.

Βέβαια η ένταση της ανάγκης επηρεάζεται αποφασιστικά από τη θέση της στην πυραμίδα των αναγκών. Συχνά τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος και οι φυσικοί νόμοι δημιουργούν συγκρούσεις μεταξύ των αναγκών.

Παράδειγμα: Η αγάπη για την οικογένεια οδηγεί έναν πατέρα στην απόφαση να κάνει μια ασφάλιση ζωής. Επειδή όμως αυτή του η απόφαση συνεπάγεται την συνειδητή αποδοχή της περίπτωσης πρόωρου θανάτου του, τείνει να αγνοεί ότι του υπενθυμίζει τον θάνατο και να αναβάλλει την υλοποίηση της απόφασης ασφάλισης.

Σημειώνεται λοιπόν πως το MARKETING δεν δημιουργεί νέες ανάγκες όπως κατηγορείται. Εκείνο που κάνει είναι να τοποθετεί με τη διαφήμιση τα προϊόντα σε όσο το δυνατό υψηλότερο επίπεδο αναγκών για να τα παρουσιάσει σαν απαραίτητα για άμεση αγορά.

Επίσης σημειώνεται πως η ασφάλιση είναι από τα λίγα προϊόντα που αναφέρονται, από τη φύση τους, παράλληλα σε πολλά επίπεδα αναγκών. Καλύπτει ανάγκες ασφάλειας, συμμετοχής, εκτίμησης, αυτοολοκλήρωσης.

#### ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Κίνητρα είναι η αιτία που σπρώχνει το άτομο στην



υιοθέτηση μιάς συγκεκριμένης συμπεριφοράς για την ικανοποίηση μιάς ανάγκης.

Είναι δηλαδή οι στόχοι που προσαβατολίζουν το άτομο στην υιοθέτηση μιάς συγκεκριμένης συμπεριφοράς έναντι άλλων.

Οι άνθρωποι αγοράζουν ασφάλισεις για να καλύψουν ανάγκες ασφάλειας συμμετοχής, εκτίμησης ή και αυτοολοκλήρωσης όπως προαναφέρθηκε. Η επιλογή μιάς συγκεκριμένης εταιρίας ή ενός προϊόντος οφείλεται σε ένα συγκεκριμένο κίνητρο αγοράς. Είναι λάθος να ταυτίζουμε τις ανάγκες με τα κίνητρα.

Η ανάγκη της εξασφάλισης (ασφάλεια) οδηγεί το άτομο στην τάση εξασφάλισης για να μειώσει με αυτό τον τρόπο την ένταση που του δημιουργεί η ανασφάλεια και το άγχος. Το γιατί επιλέγει μιά συγκεκριμένη εταιρεία, ένα συγκεκριμένο προϊόν οφείλεται στα κίνητρα αγοράς. Σκοπός του ασφαλιστικού MARKETING είναι μέσα από την έρευνα των κινήτρων να εντοπίσει ποιά από αυτά ωθούν ή θα μπορούσαν να ωθήσουν τους υποψήφιους αγοραστές πελάτες μίας συγκεκριμένης αγοράς στόχου σε μιά συμπεριφορά.

Με βάση αυτά τα αποτελέσματα διαφοροποιεί την στρατηγική της και δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενώ αναπτύσσει αποτελεσματικότερα μίγματα MARKETING. Θα πρέπει όταν χρησιμοποιούμε οποιαδήποτε θεωρία κινήτρων να γνωρίζουμε ότι:

- Τα κίνητρα δεν είναι μεμονωμένα στοιχεία αλλά μέρη μιάς συμπεριφοράς που επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες. Οι άνθρωποι (ασφαλιζόμενοι) δεν τα γνωρίζουν πολλές φορές ούτε και οι ίδιοι, ή δεν θέλουν να τα πούν.

-Διαφορετικές ανάγκες οδηγούν σε παρόμοιες συμπεριφορές. Άλλος αγοράζει μιά ασφάλιση γιατί θέλει να ανιώθει ασφαλής, άλλος γιατί θέλει να τον εκτιμούν οι άλλοι, άλλος γιατί θέλει να έχει κοινωνική αναγνώριση, άλλος γιατί θέλει να αισθάνεται προσωπικά ολοκληρωμένο.

-Όμως οι ίδιες ανάγκες οδηγούν και σε διαφορετικές συμπεριφορές. Η ανάγκη ασφάλειας μπορεί να οδηγήσει σε λήψη ταμειευτηρίου, αγορά ακινήτου, ομολόγων....

-Σύμφωνα με την θεωρία παρακίνησης του MC-CLELLAND η επιτυχία προσδιορίζεται σαν το βασικό κίνητρο ανάληψης μιάς δραστηριότητας. Δηλαδή τα άτομα ενδιαφέρονται για την αυτοεκτίμησή και αναγνώριση από το περιβάλλον τους κάτω από ορισμένα STANDARDS τελειότητας και εκεί θέλουν να οδηγεί κάθε ενέργειά τους.

Οι ενέργειες που αναλαμβάνουν τα άτομα καθορίζονται και ιεραρχούνται από την ανάγκη για επιτυχία, όπως υποκειμενικά αντιλαμβάνονται, επί του βαθμού επιτυχίας που και πάλι υποκειμενικά προσδιορίζουν ότι εμπεριέχει ή κάθε δραστηριότητά τους.

Έτσι η απόρριψη μιάς πράξης είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας αποφυγής της επιτυχίας.

Το ασφαλιστικό MARKETING επιδιώκει την σύνδεση της αγοράς -χρήσης των προϊόντων ασφαλίσεων με τις παραμέτρους επιτυχίας που ισχύουν για κάθε αγορά στόχο (π.χ. σύμβολα επιτυχίας και αναγνώρισης στην διαφήμιση του κύρους των ασφαλιστικών εταιριών με τους πελάτες κ.ά).

ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΖΩΗΣ

## α. MONTEΛΛΟ , MOTIVES

### MONEY- ΤΟ ΧΡΗΜΑ

Στο βάθος του υποσυνείδητου κάποιου που αγοράζει μια ασφάλιση ζωής είναι το χρήμα, το κέρδος.

Η απώλεια ή η καταστροφή της περιουσίας, οι υποχρεώσεις προς τρίτους, οι οικονομικές επιπτώσεις ατυχήματος, ασθένειας, θανάτου, συμπλήρωσης εισοδήματος μετά από την απόσυρση από την εργασία, γίνονται αποδεκτά μέσα από το πρίσμα μίας πλουσίας χρηματικής αποζημίωσης από την ασφαλιστική εταιρεία.

### OTHER PEOPLE - ΑΛΛΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Η ανησυχία για τους άλλους έχει σημαντική βαρύτητα στην πίεση των υποψηφίων για ασφάλιση. Οι περισσότεροι υποψήφιοι ασφαλίσσεων ζωής αγοράζουν με τον σκοπό προστασίας της οικογένειάς τους.

Οι ομαδικές ασφαλίσσεις, επίσης, δεν γίνονται μόνο για τα στελέχη αλλά και για το σύνολο των εργαζομένων.

### TRANQUILITY - ΓΑΛΗΝΗ - ΗΡΕΜΙΑ

Οι περισσότεροι ασφαλισμένοι σε γενικές γραμμές έχουν μία γενική γνώση των προβλημάτων που μπορεί μία ασφάλιση να τους λύσει. Μεγάλη σπουδαιότητα αποδίδουν στην ηρεμία την οποία η ασφάλιση ζωής τους προσφέρει.

Κατά συνέπεια η γαλήνη και η ηρεμία που επιφέρει μία ασφάλιση ζωής, είναι ένα σοβαρό κίνητρο για τους υποψήφιους ώστε να κάνουν νέα συμβόλαια, να αυξήσουν τις υπάρχουσες καλύψεις τους και να γεφυρώσουν το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στις σημερινές ανάγκες τους και στις καλύψεις που

δίνει το συμβόλαιό τους.

#### INTEREST -ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Ένα άλλο σημαντικό κίνητρο ασφάλισης ζωής είναι τα αποκλειστικά προσωπικά ενδιαφέροντα το οποίο μπορεί να βρίσκεται πίσω από μια επιθυμία ασφάλισης ζωής.

Πολλές φορές ένα ασφαλιστήριο ζωής μπορεί να αγοραστεί λόγω των προσωπικών κερδών που αποκομίζει ο υποψήφιος πελάτης όπως π. χ. φορολογική απαλλαγή, κάλυψη δανείου, αλληλοκάλυψη συνέργων κ.δ.

#### VANITY -ΜΑΤΑΙΟΔΟΣΙΑ -ΕΓΩΙΣΜΟΣ

Πόσες φορές δεν ακούμε από τους ασφαλιστικούς συμβούλους πόση δύναμη κρύβει το επιχείρημα "με αυτή σας την πράξη δείχνετε το πραγματικό σας ενδιαφέρον για την εξασφάλιση της οικογένειάς σας". Όπως ακόμη όμορφο είναι να ακούς ότι ανήκεις στους πιο σημαντικούς πελάτες της εταιρίας.

#### EMPATHY -ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

Ορισμένοι αναρωτιούνται γιατί κάποιο ασφαλιστές είναι πιο επιτυχημένοι από κάποιους άλλους. Το μυστικό είναι η δύναμη της ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ; Δηλαδή η ικανότητα να φανταστεί ο ασφαλιστής πως είναι στη θέση του υποψηφίου ή ενεργού πελάτη του, να καταλάβει τα αισθήματα και τις επιθυμίες του και να τον οδηγήσει μέσα από λόγια, σκέψεις και συμπεριφορές να αναλάβει δράση μέσα στα πλαίσια των προτεινόμενων ασφαλιστικών λύσεων. Έτσι ώστε αυτές οι λύσεις να εμφανίζονται για αυτόν σαν η λογική συνέχεια των δικών του αποφάσεων χωρίς να φαίνεται ότι αυτή η διαδικασία υποβοηθείται ή κατευθύνεται από τον ασφαλιστικό του σύμβουλο.

## SOLVENCY -ΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑ

Με την μεταφορά κινδύνων από τις πλάτες του ασφαλιζόμενου στην ασφαλιστική εταιρία - των οποίων κινδύνων τις οικονομικές επιπτώσεις θα αντιμετώπιζε μόνος - η φερεγγυότητα του αυξάνει σημαντικά. Αυτό το κίνητρο αποτελεί για πολλούς πολύ σημαντικό λόγο αγοράς.

Η φερεγγυότητα κάποιου, βέβαια, μεγιστοποιείται στο βαθμό που και η εταιρία στην οποία ασφαλίζεται είναι φερέγγυα. Η φερεγγυότητα σαν κίνητρο αγοράς πρέπει να εξετάζεται από τρεις πλευρές. Φερεγγυότητα πελάτη, ασφαλιστικού συμβούλου, ασφαλιστικής εταιρείας.

MONEY
OTHERS
TRANQUILITY
INTEREST
VANITY
EMPATHY
SOLVENCY

## β. MONTE/MO SPACED

Μια άλλη προσέγγιση των κινήτρων αγοράς ασφαλίσεων ζωής μπορεί να είναι η φόρμουλα SPACED. Χρησιμοποιείται για να εντοπισθούν τα οφέλη του αγοραστή και να συνδεθούν με τις ιδιότητες του ασφαλιστικού προϊόντος.

## SAFETY -ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Πώς το προϊόν θα προστατεύσει καλύτερα τον πελάτη και

τους δικούς του.

#### PERFORMANCE -ΑΠΟΔΟΣΗ

Πόσο καλά θα κάνει τη δουλειά του. Πόσο οι καλύψεις του ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη.

#### APPEARANCE -ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Τί εικόνα σχηματίζουν οι άλλοι (οικογένεια , φίλοι.....) για τον πελάτη λόγω της αγοράς της συγκεκριμένης ασφάλισης ζωής.

#### COMFORT -ΑΝΕΣΗ

Πνευματική ανακούφιση, ηρεμία, Πόσο άνετα θα νιώθει ο πελάτης απαλλαγμένος από το άγχος της προσωπικής και οικογενειακής ανασφάλειας.

#### ECONOMY -ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Εξοικονόμηση χρημάτων και οικονομικές ωφέλειες που θα έχει ο πελάτης από την ασφάλιση ζωής.

#### DURABILITY-ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Πόσο καιρό θα προσφέρει τα πλεονεκτήματα το ασφαλιστήριο συμβόλαιο .Χρονικές περίοδοι σημαντικές (π.χ. δάνεια ,εφ' άπαξ, σύνταξη,εξαγορές, λήψη ασφάλισης, λήψη πληρωμής ασφαλιστρων.....)

SAFETY

PERFORMANCE

APPEARANCE

COMFORT

ECONOMY

DURABILITY

## Υ.ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΤΑ COPELAND

Οι δύο προηγούμενες ταξινομήσεις κινήτρων ήταν ειδικές. Η πρώτη (MOTIVES) είναι μοντέλλο το οποίο λειτουργεί παγκόσμια στην ασφαλιστική αγορά. Το δεύτερο (SPACED) είναι η εμπειρική εφαρμογή μίας μεγάλης έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε πωλητές και πελάτες στις Η.Π.Α. Αποτέλεσμά της ήταν η δημιουργία της φόρμουλας SPACED που συγκεντρώνει τα πιο σημαντικά κίνητρα αποφάσεων.

Θα πρέπει εδώ να γίνουν ορισμένες παρατηρήσεις για τη χρησιμοποίηση των θεωριών αναγκών- κινήτρων.

1. Το αποτέλεσμα της έκθεσης του ατόμου στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος αναλύεται σε τρεις φάσεις:

### ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ: ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

- ▣ Προσέλκυση της προσοχής
- ▣ Αντίληψη του μηνύματος
- ▣ Συσχέτιση του μηνύματος με τις γνώσεις και τα πιστεύω.
- ▣ Κατανόηση του μηνύματος

### ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ : ΜΕΛΕΤΗ

- ▣ Εκτίμηση της αξιοπιστίας του πομπού
- ▣ Εκτίμηση της αξιοπιστίας του μηνύματος
- ▣ Συσχέτιση του μηνύματος με τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις διαθέσεις του ατόμου (δέκτη)
- ▣ Αναλυτική αντίληψη των χαρακτηριστικών του μηνύματος
- ▣ Ιεράρχηση τους με σειρά προτίμησης
- ▣ Ένταξή τους στο σύστημα γνωστικής διαφωνίας
- ▣ Εκτίμηση του αναλαμβανόμενου κινδύνου υιοθέτησης της προτροπής του μηνύματος

### ΤΡΙΤΗ ΦΑΣΗ: ΧΡΗΣΗ

- ▣ Αποθήκευση των πληροφοριών στην μνήμη και επέκταση του γνωστικού και ψυχολογικού πεδίου
- ▣ Επίλυση του προβλήματος (απόφαση για δράση =αγορά ή όχι)
- ▣ Επιβεβαίωση της απόφασης
- ▣ Μετάδοση της πληροφορίας στοπεριβάλλον

#### 2.Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.

Τα άτομα κατατάσσουν τις πληροφορίες τους σε νοητικές μάδες π.χ.

-ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:.....

-ΜΑΡΚΕΣ:.....

-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΘΕ ΜΑΡΚΑΣ:.....

-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΕΙ ΤΟ ΑΤΟΜΟ:.....

Στη συνέχεια με διαδοχικά τέστ αξιολογεί όλες αυτές τις μεταβλητές .

3.Οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι θα πρέπει να στηρίζουν την επιχειρηματολογία τους σε αυτά τα κίνητρα αγοράς που κατά την προσέγγιση του υποψήφιου έχουν ανακαλύψει ότι λειτουργούν.

Όπως πρέπει να θυμούνται ότι:

▣Για το ίδιο το ασφαλιστικό προϊόν τα κίνητρα διαφέρουν αναλόγως με τον υποψήφιο και την κατάσταση του.

▣Η σειρά των κινήτρων και τα ίδια τα κίνητρα μπορεί να αλλάζουν στον υποψήφιο κατά τη διάρκεια μιάς επαφής.

▣Στον κάθε ένα υποψήφιο υπάρχει διαφορετική σειρά κινήτρων .

▣Για κάθε ασφαλιστικό προϊόν υπάρχει διαφορετική σειρά κινήτρων . Σύμφωνα με τον COPELAND τα κίνητρα κάθε



ανθρώπινης συμπεριφοράς χωρίζονται σε ψυχολογικά και λογικά. Υπάρχουν 23 ψυχολογικά και 10 λογικά κίνητρα αγοράς.

Ποιά είναι:

#### ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ

1) Διάκριση, 2) Άμιλλα, 3) Κοινωνική επιτυχία, 4) Οικονομική επιτυχία, 5) Ιδιοκτησία, 6) Φιλοδοξία, 7) Ικανοτήτων, 8) Σωστή Επιλογή, 9) Προσωπικό γούστο, 10) Καλαισθησία, 11) Ρομαντισμός, 12) Καλλιτεχνική έκφραση, 13) Ομορφιά, 14) Υγεία, 15) Καθαριότητα, 16) Ασφάλεια, 17) Φροντίδα για τα παιδιά, 18) Ευκολία, 20) Προσωπικών ανέσεων, 20) Ανέσεων νοικοκυριού, 21) Ανάπαυση, 22) Ψυχαγωγία, 23) Διασκέδαση.

#### ΛΟΓΙΚΑ

1) Οικονομία αγοράς, 2) Οικονομία χρήσης, 3) Απόδοσης χρήσης, 4) Εμπιστοσύνη χρήσης, 5) Ευχέρεια χρήσης, 6) Ποιότητα, 7) Διάρκεια, 8) Ωφέλεια, 9) Κέρδος, 10) Εξυπηρέτηση.

Η θεωρία του COPELAND είναι η βάση πάνω στην οποία στηρίχθηκε η γέννηση κάθε μεταγενέστερης προσέγγισης, τόσο η προσέγγιση MOTIVES όσο και το μοντέλλο SPACED στηρίζονται στην θεωρία του COPELAND. Βέβαιο είναι ως κάθε θεωρητικό και ερευνητικό εργαλείο καταξιώνεται από τη ζωή. Εάν χρησιμοποιείται τότε, ανταποκρίνεται στην αποστολή του.

Εάν όχι, δεν σημαίνει ότι είναι λάθος. Απλά δεν ανταποκρίνεται στο συγκεκριμένο έργο.

Λαμβάνοντας υπόψιν του αυτά και με δεδομένο το κακό της μηχανιστικής μεταφοράς στην ΕΛΛΗΝΙΚΗ πραγματικότητα μοντέλλων που χρησιμοποιούν για άλλες κοινωνικές καταστάσεις, ο οικονομολόγος Μιχάλης Ι. Μαυροβουνιώτης έκανε μία έρευνα

για την εφαρμογή των κινήτρων COPELAND στις ασφαλίσσεις ζωής. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Μάρτη του 1987 μέχρι τον Ιούνιο του 1988.

Το δείγμα ήταν 100 ασφαλιστικοί σύμβουλοι ζωής, οι οποίοι κατέταξαν κατά σειρά σπουδαιότητας τα 5 πιο βασικά λογικά και ψυχολογικά κίνητρα ασφαλίσεων ζωής.

Πριν από τις απαντήσεις είχε προηγηθεί σεμινάριο με θέμα "συμπεριφορά καταναλωτή στις ασφαλίσσεις ζωής" στο οποίο υπήρχε ανάλυση και των τριών θεωριών κινήτρων που είχαμε προαναφέρει.

Ας δούμε τους επόμενους πίνακες όπου τα κριτήρια κατατάσσονται κατά σειρά σπουδαιότητας (ποσοστό % απαντήσεων στο συνολικό δείγμα).

<u>ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ</u>	<u>%</u>
1. Ασφάλεια	86,46
2. Φροντίδα για τα παιδιά	78,25
3. Υγεία	48,96
4. Σωστή επιλογή	37,5
5. Οικονομική επιτυχία	30,21
6. Κοινωνική επιτυχία	17,7
7. Ευκολία	12,5
8. Προσωπικών ανέσεων	9,37
9. Αμιλλα	6,25
Ιδιοκτησία	6,25
Φιλοδοξία	6,25
Ανέσεων νοικοκυριών	6,25

ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

%

1.Κέρδος	54,17
2.Ωφέλεια	48,96
3.Εμπιστοσύνη χρήσης	36,46
4.Εξυπηρέτηση	30,21
5.Απόδοση χρήσης	26,04
6.Ποιότητα	25
7.Οικονομία αγοράς	18,75
8.Ευχέρεια χρήσης	10,42
9.Διάρκεια	9,38
10.Οικονομία χρήσης	6,25

Επίσης μπορεί να γίνει και κοινή κατάταξη κινήτρων COPELAND και να βγούν ορισμένα συμπεράσματα από την έρευνα όπως:

-Η κοινή κατάταξη της έρευνας, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η φόρμουλα SPACED εφαρμόζεται καλύτερα στην Ελληνική πραγματικότητα.

-Το κίνητρο της ασφάλειας συγκεντρώνει το 86,46 % των απαντήσεων .Μαζί με αυτό πρέπει να υπολογισθεί και το κίνητρο της υγείας με 48,96%.

-Το οικονομικό κριτήριο (ECONOMICS) της φόρμουλας SPACED παρουσιάζεται μέσα από 3 κριτήρια του COPELAND:

■Κέρδος 54,17% ■Οικονομική επιτυχία 30,21 % ■Οικονομία αγοράς 18,75%.

-Το κίνητρο της λειτουργίας (PERFORMANCE) παρουσιάζεται μέσα από 7 κριτήρια:

■Ωφέλειας 48,96 % ■ Εμπιστοσύνης Χρήσης 36,46 % ■Εξυπηρέτησης 30,21 % ■Απόδοσης χρήσης 26,04 % ■Ποιότητας 25 % ■Ευ-

κολίας 12,5 % █ Προσωπικών ανέσεων νοικοκυριού 6,25 %.

-Το κίνητρο της εμφάνισης (APPEARANCE) που περιλαμβάνει και την φροντίδα για τους γύρω, παρουσιάζεται μέσα από τα κίνητρα:

█ Φροντίδα για τα παιδιά 78,25 █ Κοινωνική επιτυχία 17,71

█ Άμιλλα 6,25 .

-Το κίνητρο της άνεσης -ηρεμίας (COMFORT) εμφανίζεται μέσα από τα κίνητρα: █ Προσωπικών ανέσεων 9,38 █ Ευκολίας 9,38

-Το κίνητρο της διάρκειας συγκεντρώνει 9,38 %.

#### δ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Όσα αναφέρθηκαν μπορούν να εφαρμοσθούν και να αξιοποιηθούν στην καθημερινή πρακτική των ασφαλιστικών εταιριών, και σε όλα τους τα τμήματα. Π.χ. Για τους ασφαλιστικούς συμβούλους: Με βάση τα κίνητρα του μοντέλλου SPACED όπως είναι συνδεδεμένα με τα κίνητρα COPELAND, πρέπει να προχωρήσουν στη συσχέτιση αναγκών -κινήτρων -ιδιοτήτων προϊόντων.

Ο πλάτης αγοράζει ωφέλη. Πρέπει να καταγράψουν με σχολαστικότητα ΤΑ ΩΦΕΛΗ που δίνει κάθε προϊόν (ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ) της εταιρείας σε σύνολο βασικών - συμπληρωματικών παροχών.

#### ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΜΗΜΑΤΑ:

Προχωρούν με πολύ σημαντικά στοιχεία, όλη τη γνώση της αγοράς.

Έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν την σύνδεση της αγοραστικής συμπεριφοράς, αναγκών -κινήτρων με τα προϊόντα τους.

#### ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δεν πρέπει να αγνοηθεί η θεωρία της γνωστικής διαφωνίας

όταν τα άνω τμήματα εξετάζουν επικοινωνιακό υλικό που σκοπεύουν να απευθύνουν στην αγορά.

Επίσης με τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να αποβλέπουν στην ενεργοποίηση μίας ανάγκης και ενός κινήτρου που σχετίζεται με αυτή.

Η μονοσήμαντη επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική.

## DIRECT MARKETING

### Εφαρμογή στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις

Σημαντικό είναι σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί και το DIRECT MARKETING, το οποίο δεν είναι κάτι νέο για τη χώρα μας. Όσοι είναι μέλη του DINERS CLUB ή ενδιαφέρθηκαν να μάθουν μιά ξένη γλώσσα με LINGUAFONE έχουν πάρει ήδη μιά "γεύση" απ' αυτό εδώ και χρόνια. Το νέο είναι η συστηματική χρήση του που προήλθε από τη δημιουργία εταιρειών που εξειδικεύονται στο DIRECT MARKETING. Οι εταιρίες αυτές φιλοδοξούν - και σε πολλές περιπτώσεις το έχουν ήδη πετύχει - να δώσουν, μέσω του DIRECT MARKETING, στις επιχειρήσεις άμεσα και μετρούμενα αποτελέσματα και στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράζουν προϊόντα που χρειάζονται χωρίς να μετακινούνται από το σπίτι τους. Και όσο κι αν αυτό φαίνεται απίθανο τα αποτελέσματα μιάς πρόσφατης σχετικά έρευνας που αφορούσε το DIRECT MAIL, μιάς από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους του DIRECT MARKETING, είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά.

Αλλά, ας ξεκαθαρίσουμε πρώτα τί είναι το DIRECT MARKETING, το οποίο, όπως λένε οι ειδικοί, χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία του MARKETING για να πουλήσει προϊόντα ή υπηρε-

σεις.

Πρόκειται λοιπόν για ένα κανάλι MARKETING και διανομής που χρησιμοποιεί ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα με αντικειμενικό σκοπό την πώληση ορισμένων υπηρεσιών ή προϊόντων. Η ανταπόκριση σ' αυτό είναι μετρούμενη. Είναι ή απ' ευθείας πώληση στον πιθανό αγοραστή, αντιμετωπίζοντας του σαν μέλος μίας αναλυτικά προσδιορισμένης και συγκεκριμένης μερίδας καταναλωτών, που αποτελεί το TARGET GROUP (κοινό/στόχο) μίας επιχείρησης.

Επίσης προσφέρει στον καταναλωτή συγκεκριμένα κίνητρα αγοράς μέσα από μακροχρόνια, διαπροσωπική σχέση πιστότητας. Επίσης το DIRECT MARKETING απαιτεί μία διαφορετική δημιουργική προσέγγιση από αυτή της κλασσικής διαφήμισης για να πετύχει τους στόχους του.

Οι εξειδικευμένες εταιρίες που ασχολούνται με το DIRECT MARKETING αναπτύχθηκαν μόλις το 1988, ωστόσο έχουν ήδη μεγάλο αριθμό πελατών και έχουν δώσει αξιόλογα δείγματα δουλειάς.

Οι βασικές μέθοδοι που χρησιμοποιεί το DIRECT MARKETING είναι:

Οι καταχωρήσεις στο τύπο και η μετάδοση μηνυμάτων από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, που περιγράφουν ένα προϊόν το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει τηλεφωνικά ή γραπτά. Οι ειδικοί κατάλογοι στους οποίους ο καταναλωτής βρίσκει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και τα παραγγέλλει. Και φυσικά το DIRECT MAIL και οι τηλεφωνικές πωλήσεις.

Για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, λόγω της ιδιομορφίας της διαδικασίας πώλησης - αγοράς, το DIRECT MARKETING

μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην πρόωθηση και αναγνώριση εκ μέρους των αγοραστών, νέων προϊόντων, και όχι στην κατ'εξοχήν πώληση.

Πάντως μπορούν οι ασφαλιστικές εταιρείες να δραστηριοποιηθούν σ'αυτή τη κατεύθυνση (του DIRECT MARKETING) για να μπορέσουν να περάσουν τα μηνύματά τους στους μελλοντικούς αγοραστές. Είδη κάποια δείγματα έχουμε δει σ'εφημερίδες και περιοδικά από μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα μίας έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα στις 21 και 22 Φεβρουαρίου σε δείγμα 990 ατόμων, και φαίνεται πως το 14,2% έχει αγοράσει ήδη κάποιο προϊόν, ή έχει ήδη διαβάσει ένα πρόγραμμα μίας ασφαλιστικής εταιρείας.

ΔΕΙΓΜΑ: 990 άτομα, άνδρες και γυναίκες 15-24 ετών			
	ΕΡΩΤΗΣΗ 1	ΕΡΩΤΗΣΗ 2	ΕΡΩΤΗΣΗ 3
Βιβλία	27,3 %	14,2%	5,1%
Δίσκους	9,6%	1,4%	0,5%
Νομίσματα	11,6 %	3,4 %	0,8 %
Συνδρομές (περιοδικών)	14,2 %	13,2 %	1,4 %
Κοσμήματα	33,9 %	9,3 %	1,6 %
Ρολόγια	23,9%	3,1 %	0,6 %
Αντικείμενα τέχνης	11,7 %	4,3 %	1,1 %
Άλλα προϊόντα	8,2 %	6,3 %	4,2 %
Ναι -αλλά δεν θυμάται προϊόν	6,6 %	22,3 %	0,6 %
Όχι -κανένα	38,8 %	47,8 %	85,8 %

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Έχετε δει ποτέ διαφήμιση (περιοδικά, εφημερίδες), που να σας προτείνει να αγοράσετε μέσω ταχυδρομείου κάποια από αυτά τα προϊόντα;

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Έχετε λάβει ποτέ κάποιο έντυπο που να σας προτείνει να αγοράσετε μέσω ταχυδρομείου κάποια από αυτά τα προϊόντα;

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Έχετε αγοράσει ποτέ μέσω ταχυδρομείου κάποια από αυτά τα προϊόντα;



## Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ

Είναι επιτακτική ανάγκη χωρίς στρουθοκαμηλισμούς, τόσο από μέρους των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά της πολιτείας, να αναλάβουν τις ευθύνες τους για να ξεπεραστεί αυτή η μαραζωμένη και άρρωστη ασφαλιστική πύλη<sup>1</sup>, να βελτιωθούν οι ασφαλιστικές υπηρεσίες και παροχές και να γίνουν πάλι γνωστές οι ενεργητικές επιδράσεις των ασφαλιστικών υπηρεσιών στο κοινό και γενικότερα στην οικονομία.

Η σημερινή κατάσταση οφείλεται κυρίως στην έλλειψη παράδοσης, κατάρτισης, αυτοπειθαρχίας και αντασφαλιστικής δομής.

Για να απαλλαγεί η ιδιωτική ασφάλιση από τις ενδημικές βαριές ασθένειες, χρειάζεται να ληφθούν, το συντομότερο τα μέσα και δραστικά μέτρα τα οποία βέβαια είναι αναγκαία:

- Παρακολούθηση, αυστηρή πολιτική ελέγχου της φερεγγυότητας των επενδύσεων και εργασιών των ασφαλιστικών επιχειρήσεων και ορθολογικής πραγματικής κατανομής των κεφαλαίων (αποθεμάτων).

- Να υπάρξει κώδικας συμπεριφοράς και προσαρμογής στις σχέσεις των εταιριών, πελατών και ασφαλιστικών αντιπροσώπων, που έχουν περίεργα καταστρατηγηθεί, και χαρακτηρίζονται από πολλά σύνδρομα.

- Να υπάρξουν συντονισμένες και εναρμονισμένες προϋποθέσεις για υγιή ανταγωνισμό και πληροφόρηση του κοινού.

- Να είναι ελεγχόμενη και αυστηρά τιμωρούμενη η μη παροχή αναγκαίων ασφαλιστικών υπηρεσιών από τους αρμόδιους φορείς, για να μειωθεί η σημερινή εντύπωση -αγκύλωση και αναχρονιστικότητα του θεσμού.

1. Τα συμπεράσματα προκύπτουν από τη μελέτη του παραρτήματος I

-Να γίνει συνένωση ή συγχώνευση και ισχυροποίηση των μικρών ασφαλιστικών εταιριών σε μεγαλύτερες οργανωμένες και βιώσιμες, με μικρότερες διαρθρωτικές αδυναμίες.

-Να δημιουργηθεί ενιαίος ασφαλιστικός φορέας (τραπεζικών ασφαλιστικών επιχειρήσεων και ιδιωτικών), σαν θεματοφύλακας των ασφαλιστικών αξιών προσαρμοσμένων στις σύγχρονες απαιτήσεις της ασφαλιστικής αγοράς και πρότυπα της ΕΟΚ, για μακροπρόθεσμες βαθμιαίες ή άμεσες μεταρρυθμίσεις, αναγκαίες προσαρμογές, μαζική ασφαλιστική ενημέρωση και εξειδίκευση, εφαρμογή πολιτικών για την καλύτερη προσαρμογή, εναρμόνιση και σταθεροποίηση της ασφαλιστικής πίστης.

-Να μειωθεί ο τραπεζικός ασφαλιστικός παρεμβατισμός και η καταχρηστική δεσποζουσα θέση αυτού στην ασφαλιστική αγορά, γιατί δημιουργεί βαθειά και παρατεταμένη κρίση, δηλαδή τροχοπέδηση, γιατί και σήμερα είναι απαράδεκτες οι μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές καταστάσεις και επιβάλλεται η ενίσχυση του υγιούς ανταγωνισμού.

-Να μειωθεί ο ισχυρός κρατικός προστατευτισμός (ύπαρξη υποχρεωτικών τιμολογίων).

Η συνεργασία κάτω από έναν ενιαίο φορέα ορισμένων δραστηριοτήτων από τις όσο το δυνατόν περισσότερες ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα επιφέρει μιá αλυσίδα από ενεργητικά αποτελέσματα. Θα διευκολυνθεί η ανταλλαγή απόψεων, θέσεων, θα αξιολογηθεί και αξιοποιηθεί η συλλογική πείρα, θα μειωθεί το κόστος των ασφαλιστικών εργασιών με τόσα θετικά αποτελέσματα για την αγορά.

- Ίδρυση και εποπτεία ειδικού ινστιτούτου εκπαίδευσης, επιμόρφωσης και εξειδίκευσης στις γενικές αρχές και τις ιδι-

αιτερότητες των ασφαλιστικών εργασιών σε όλους τους τομείς, κλιμάκια και κλάδους ασφαλίσεων, αξιοποίηση του πύο πολύτιμου συντελεστή στην παραγωγική διαδικασία δηλαδή του ανθρώπινου δυναμικού για το συμφέρον όλων των φορέων της ιδιωτικής ασφάλισης.

-Να δοθούν κίνητρα φοροτεχνικά για τη ροπή των πολιτών στην ασφάλιση, σαν βασική κοινωνική ανάγκη και εμπέδωση της ασφαλιστικής πίστης.

-Να δημιουργηθεί ειδική υπηρεσία μέσω των Ενώσεων Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων για την επεξεργασία και εφαρμογή κανονισμών συγκέντρωσης, παρακολούθησης ζημιών όλων των ασφαλιστικών κλάδων, οργάνωση και τήρηση στατιστικών στοιχείων.

Η δυνατότητα επεξεργασίας στοιχείων για τον επιστημονικό προσδιορισμό των παραμέτρων σχετικά με τις περιοχές, ειδικούς / κινδύνους ή κατηγορίες κινδύνων, της τιμολογιακής πολιτικής, των συνθηκών, των προγνώστικων ή προληπτικών μέτρων για αποτροπή ζημιών πρὸς όφελος του κοινού και των φορέων γενικότερα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### α.ΟΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ,ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 1982-1989

Σημαντικό είναι να παρουσιαστεί και μιά μελέτη στην οποία γίνεται ανάλυση των στοιχείων των ισολογισμών 69 Ελληνικών Ασφαλιστικών Εταιριών. Με τον τρόπο αυτό γίνεται μία προσπάθεια να καταλήξουμε με την βοήθεια ορισμένων δεικτών, σε διαφορα, συμπεράσματα σχετικά με την Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά.

Στους διάφορους πίνακες που χρησιμοποιούνται έχουμε κατατάξει τις Εταιρίες λαμβάνοντας υπόψη τα ίδια κεφάλαια αυτών από τον ισολογισμό της 31-12-1989.

Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται είναι οι λογαριασμοί εκμεταλλεύσεως των κλάδων ζημιών και ζωής, και οι λογαριασμοί αποτελεσμάτων χρήσεως των 69 εταιριών που συμπεριλαμβάνονται στη μελέτη.

Τα στοιχεία αυτά είναι είτε πρωτογενή είτε παράγωγα (τα δεύτερα προκύπτουν από την επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων) και χρησιμεύουν για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Μιά συνοπτική εικόνα μας δίνει ο πίνακας Α που ακολουθεί:

**Π Ι Ν Α Κ Α Σ Α'**  
(ΠΟΣΑ ΣΕ ΔΡΧ.)

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ <sup>1</sup>	45.857.105.877
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟΥ ΕΤΟΥΣ	23.562.686.945
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	22.294.418.932
ΚΑΘΑΡΑ ΘΕΣΙΣ <sup>2</sup>	42.225.312.935
ΚΑΤΑΒΕΒΛΗΜΕΝΟ ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	22.541.088.772
ΜΗ ΚΑΤΑΒΕΒΛΗΜΕΝΟ ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	775.238.704
ΚΑΘΑΡΑ ΘΕΣΙΣ ΜΕΙΩΝ ΜΗ ΚΑΤΑΒ/ΝΟ ΜΕΤ.ΚΕΦ.	41.450.074.231
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ <sup>3</sup>	154.351.180.542
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ(ΖΗΜΙΑ)	-290.935.825
ΑΓΟΣΒΕΣΕΙΣ	1.198.648.861
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΑΓΟΣΒΕΣΕΩΝ	907.713.036
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΞ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	9.279.712.338
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΜΕΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΞ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ <sup>4</sup>	-9.570.648.163
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	79.240.286.213
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ <sup>5</sup>	24.475.963.153

1)Στα ίδια κεφάλαια, περιλαμβάνονται το καταβεβλημένο μετοχικό κεφάλαιο και τα διάφορα ελεύθερα αποθεματικά.

2)Στην καθαρά θέση περιλαμβάνονται το σύνολο κεφαίων και αποθεματικών μειωμένα κατά τις ζημίες χρήσεων.

3)Στο σύνολο ενεργητικού δεν περιλαμβάνονται οι ζημίες χρήσεων.

4)Στο εισόδημα εξ επενδύσεων περιλαμβάνονται , ενοίκια, μερί-

οματα, τόκοι καταθέσεων και ομολογιών, κέρδη από πώληση χρεογράφων ακινήτων, ομολογιών κ.λ.π.

5) Στα γενικά έξοδα περιλαμβάνονται, έξοδα μισθοδοσίας, διοικητικές δαπάνες, φόροι αποθεμάτων αντασφαλιστών, αμοιβές τρίτων κ.λ.π. γενικά έξοδα.

Από τον πίνακα αυτό φαίνεται ότι το συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα των 69 εταιρειών του δείγματος ήταν αρνητικό.

Οι εταιρίες που πραγματοποίησαν ζημιές κατέχουν το 52,86 % του συνόλου του Ενεργητικού και το 58,41 % του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων.

#### 1) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Οι εταιρίες του δείγματος ανάλογα με το ύψος των ιδίων κεφαλαίων που διαθέτουν κατανέμονται σε 5 κατηγορίες ως εξής:

- α) Άνω του 1 δισ. δραχ., β) Από 500 εκ. δραχ. ως 100 εκ. δραχ.
- γ) Από 100 εκ. δραχ. ως 500 εκ. δραχ., δ) Από 50 εκ. δραχ. ως 100 εκ. δραχ., ε) Μέχρι 50 εκ. δραχ.

Με βάση την παραπάνω κατάταξη εξετάζονται τα επί μέρους αποτελέσματα κατά κατηγορία (Πίνακας Β).

Από τον πίνακα Β φαίνεται ότι οι κατηγορίες εταιριών με ίδια κεφάλαια από 500 εκ. δραχ. έως 1 δισ. δραχμών, και μεταξύ 100 και 500 εκ. δραχ. παρουσίασαν ζημιές, οι οποίες κυρίως συνετέλεσαν στο αρνητικό οικονομικό αποτέλεσμα ολοκλήρου του κλάδου.

Στη συνέχεια θα αναλυθούν μεμονωμένα η διαμόρφωση τόσο του κέρδους όσο και της ζημίας κατά κατηγορία εταιριών.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ Β

Ίδια Κεφάλαια (εκ. δρχ.)	Αριθμός Εταιριών	Σύνολο Ενεργητι- (εκ. δρχ.)	Σύνολο Ιδ. Κεφαλαίων (εκ. δρχ.)	Κέρδη/ Ζημιές (εκ δρχ.)	Κέρδος/- Ζημία ανά Ενεργητικού (δρχ.)	Κέρδος/-Ζημία ανά 1.000.000 Ιδ. Κεφάλαιο (δρχ.)
άνω των 1.000	6	101.530	29.382	439	4.323	14.941
500-1000	9	18.026	6.481	-477	-26.462	-73.600
100-500	38	31.428	8,8	-265	- 8.432	-29.829
50-100	13	3.089	973	10	3.238	10.277
ΚΑΤΩ ΤΩΝ 50	3	278	137	2	7.195	14.599
ΣΥΝΟΛΟ	69	154.351	45.057	-291	-1.885	- 6.346

## 2) ΚΕΡΔΗ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Για τη μελέτη των κερδών κατά κατηγορία εταιριών λαμβάνονται υπόψη μόνο οι εταιρίες που πραγματοποίησαν κέρδη, και κατανέμονται ανάλογα με τα ίδια κεφάλαια που απασχολούν, στις παραπάνω ορισθείσες κατηγορίες.

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα Γ τα μεγαλύτερα κέρδη ανά εκατομμύρια ενεργητικού και Ιδίων Κεφαλαίων πραγματοποίησε η κατηγορία εταιρειών με ίδια κεφάλαια άνω του 1 δισ. δρχ. Τα μικρότερα κέρδη ανά εκατ. ενεργητικού παρουσίασαν οι εταιρίες με ίδια κεφάλαια μεταξύ 50 και 100 εκ. δρχ., ενώ τα μικρότερα κέρδη ανά εκατ. Ιδίων Κεφαλαίων οι εταιρίες με ίδια κεφάλαια κάτω των 50 εκατομμυρίων δραχμών.



Π Ι Ν Α Κ Α Σ Γ

Ίδια Κεφάλαια (εκ.δρχ.)	Αριθμός Εταιριών	Σύνολο Ενεργητι- κού (εκ.δρχ.)	Σύνολο 16% Κεφάλ. (εκ.δρχ.)	Κέρδη (εκ.δρχ.)	Κέρδος ανά 1.000.000 Ενεργητικού (δρχ.)	Κέρδος ανά 1.000.000 Ιδ.Κεφάλ. (δρχ.)
Άνω των 1000	3	35.995	9.132	1.948	54.119	213.316
500-1000	5	11.127	3.611	174	15.638	48.186
100-500	23	23.085	5.542	508	22.006	91.664
50-100	9	2.400	697	36	15.000	51.658
Κάτω των 50	2	151	91	3,5	23.176	38.462
<b>Σ ό ν ο λ ο</b>	<b>42</b>	<b>72.758</b>	<b>19.073</b>	<b>2.669,5</b>	<b>36.990</b>	<b>139.692</b>

### 3) ΖΗΜΙΕΣ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Όπως και παραπάνω, για τη μελέτη των ζημιών κατά κατηγορία εταιριών, λαμβάνονται υπόψη μόνο οι εταιρίες που πραγματοποίησαν ζημιές.

Η μεγαλύτερη ζημιά ανά απασχολούμενο εκατομμύριο ενεργητικού προήλθε από την κατηγορία εταιριών με ίδια κεφάλαια μεταξύ 500 εκ. και 1 δίσ. δρχ., ενώ η μεγαλύτερη ζημιά ανά εκατομ. Ιδίων Κεφαλαίων προήλθε από τις εταιρίες με Ίδια Κεφάλαια από 100 μέχρι 500 εκ. δρχ. Τη μικρότερη ζημιά ανά εκατ. ενεργητικού και Ιδίων Κεφαλαίων πραγματοποίησαν οι εταιρίες με Ίδια Κεφάλαια κάτω των 50 εκ. δρχ. (1 εταιρία). (Πίνακας Δ').

Π Ι Ν Α Κ Α Σ Δ'						
Ιδια Κεφάλαια (εκ. δρχ.)	Αριθμός Εταιριών	Σύνολο Ενεργητι- κού (εκ. δρχ.)	Σύνολο Ιδ.Κεφα- λαίων (εκ.δρχ.)	Ζημιές (εκ.δρχ.)	Ζημία ανά 1.000.000 Ενεργητικού (δρχ.)	Ζημία ανά 1.000.000 Ιδ.Κεφαλαίων (δρχ.)
άνω των	3	65.535	20.250	1.509	23.026	74.519
500 - 1000	4	6.899	2.870	651	94.362	226.829
100-500	15	8.343	3.342	773	92.653	231.299
50- 100	4	689	276	26	37.736	94.203
κάτω των 50	1	127	46	1,5	11.811	32.609
<b>Σύνολο</b>	<b>27</b>	<b>81.593</b>	<b>26.784</b>	<b>2.960,5</b>	<b>36.284</b>	<b>110.532</b>

## Β. ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ

Στο σημείο αυτό εξετάζονται τα αποτελέσματα των διαφόρων χρηματοοικονομικών δεικτών. Οι δείκτες αυτοί έχουν προκύψει από την επεξεργασία διαφόρων στοιχείων των πινάκων Α, Β, Γ, Δ.

### 1. ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Ο δείκτης αυτός προκύπτει από τη διαίρεση των καθαρών κερδών (ζημιών) του 1989 διά του μέσου όρου των Ιδίων Κεφαλαίων των ετών 1988 και 1989. Ο πίνακας ΣΤ' δείχνει την εξέλιξη της αποδοτικότητας των Ιδίων Κεφαλαίων κατά την τελευταία οκταετία.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ Σ Τ'	
ΜΕΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	
ΕΤΟΣ	ΜΕΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ
1982	3,98 %
1983	-1,74 %
1984	1,76 %
1985	-1,51 %
1986	-0,82 %
1987	-2,98 %
1988	-0,84 %
1989	-0,62 %

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα η αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων εξακολούθησε να είναι ερνητική το 1989.

Ειδικότερα η αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων των εταιριών που πραγματοποίησαν κέρδη μειώθηκε σε 14 % έναντι 18,9 % έτους 1988.

## 2) ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Ο δείκτης αυτός προκύπτει από τη διαίρεση των καθαρών κερδών διά του συνόλου του ενεργητικού κάθε εταιρίας . Δηλαδή ο δείκτης αυτός δείχνει την ποσοστιαία απόδοση των απασχολούμενων , στην εταιρία, συνολικών κεφαλαίων (ιδίων και ξένων) , τα οποία είναι μετουσιωμένα σε διάφορα στοιχεία του ενεργητικού.

Ο πίνακας που ακολουθεί (Ζ) δείχνει την εξέλιξη της αποδοτικότητας των απασχολούμενων κεφαλαίων κατά την τελευταία επταετία.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ   Ζ'	
ΜΕΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	
ΕΤΟΣ	ΜΕΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ
1982	0,99 %
1983	-0,50 %
1984	0,45 %
1985	-0,37 %
1986	-0,20 %
1987	-0,68 %
1988	-0,19 %
1989	-0,12 %

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει ότι και η αποδοτικότητα των απασχολούμενων κεφαλαίων παρέμεινε αρνητική κατά το 1989 αν και παρουσίασε μικρή βελτίωση έναντι του 1988.

### 3) ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Ο δείκτης αυτός προκύπτει από την διαίρεση των καθαρών κερδών κάθε εταιρίας διά της ακαθάριστης παραγωγής της και δείχνει το ποσοστό της παραγωγής που αποτελεί καθαρό κέρδος της επιχείρησης .

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	
ΕΤΟΣ	ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ
1982	2,01 %
1983	-0,01 %
1984	0,82 %
1985	-0,66 %
1986	0,32 %
1987	-1,04 %
1988	-0,37 %
1989	-0,24 %

Στον πίνακα 1 εμφανίζεται η εξέλιξη του περιθωρίου καθαρού κέρδους το οποίο συνέχισε να είναι αρνητικό κατά το 1989.

### 4) ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο δείκτης αυτός προκύπτει από τη διαίρεση των καθαρών κερδών διά του αριθμού των απασχολουμένων σε κάθε εταιρία και δείχνει το ποσό από τα κέρδη της χρήσεως που αναλογεί κατά εργαζόμενο.

Ο πίνακας 1Α που ακολουθεί μας δείχνει την εξέλιξη

κατά την τελευταία επταετία του μέσου, κατά εργαζόμενο, κέρδους του κλάδου τόσο σε τρέχουσες όσο και σε σταθερές τιμές<sup>1</sup> οι οποίες όπως είναι γνωστό αποδίδουν και την πραγματικότητα.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ Ι Α'		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		
(ΠΟΣΑ ΣΕ ΔΡΧ.-)		
ΕΤΟΣ	ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ	ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΕΤΟΥΣ 1982
1982	101.489	101.489
1983	- 58.336	-48.532
1984	58.809	41.298
1985	-50.917	-29.968
1986	28.076	13.433
1987	- 118.862	-48.854
1988	- 49.252	-17.832
1989	- 8.673	-3.564

1. Διατίθεται την σε τρέχουσες τιμές αποδοτικότητα της εργασίας κάθε έτους με τον αντίστοιχο δείκτη τιμών καταναλωτού, υπολογίζοντας έτσι την σε σταθερές τιμές αποδοτικότητα.

Όπως διαπιστώνεται η αποδοτικότητα της εργασίας τόσο σε τρέχουσες όσο και σε σταθερές τιμές συνέχισε να είναι αρνητική κατά το 1989.

## γ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε προκύπτει ότι κατά τη διάρκεια της περιόδου 1982-1989 ο κλάδος δεν παρουσίασε ικανοποιητικά οικονομικά αποτελέσματα. Όπως δείχνουν όλοι οι δείκτες που εξετάσθηκαν η οικονομική κατάσταση του κλάδου διαμορφώθηκε σε σημαντικά κατώτερα επίπεδα, πράγμα που σημαίνει ότι ο κλάδος δεν παρουσίασε ανάπτυξη.

Οι δυσμενείς αυτές εξελίξεις οφείλονται κυρίως στους ακόλουθους παράγοντες :

1) Στην κατάσταση της Ελληνικής Οικονομίας. Η στασιμότητα στην εξέλιξη της παραγωγής και των επενδύσεων, όχι μόνο αποστέρησε τον κλάδο από την εξεύρεση νέων εργασιών αλλά αντίθετα προκάλεσε μείωση και των άλλοτε υφισταμένων.

2) Στην διάρθρωση της Ελληνικής Ασφαλιστικής Αγοράς.

Η ύπαρξη ισχυρών ολιγοπωλίων στο χώρο έχει καταστρεπτικές συνέπειες, διότι περιορίζει τον ανταγωνισμό μόνο μεταξύ των μικρομεσαίων ιδιωτικών εταιρειών οι οποίες ελέγχουν πολύ μικρό ποσοστό της παραγωγής εν σχέσει προς τον αριθμό τους με περαιτέρω συνέπεια την εξαφάνιση των κερδών τους, ενώ παράλληλα υποθάλπεται η αντιπαραγωγική λειτουργία των ολιγοπωλιακών φορέων.

Έτσι οι ολιγοπωλιακοί φορείς μη λειτουργούντες στην ουσία με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια αδυνατούν να εξασφαλίσουν

1. Το 48,5 % της συνολικής παραγωγής περίπου των εταιρειών του δείγματος κατανέμεται μεταξύ των 69 εταιριών, ενώ το 51,5% αυτής κατανέμεται μεταξύ 8 εταιρειών που έμμεσα ελέγχονται από το κράτος.



του απαραίτητο εκσυγχρονισμό και την ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο, οι δε μικρομεσαίοι ιδιωτικοί φορείς στερούμενοι, των απαραίτητων κεφαλαίων αγωνίζονται να επιβιώσουν χωρίς να μπορούν να επεκταθούν, να ισχυροποιηθούν και να εκσυγχρονισθούν.

Όπως είναι γνωστό ένα σημαντικό μέρος των ελεύθερων Αποθεματικών και των Ιδίων Κεφαλαίων αναλώνεται για την κάλυψη ζημιών. Αυτό σημαίνει ότι ένας μεγάλος αριθμός εταιριών δεν διαθέτει το απαιτούμενο περιθώριο φερεγγυότητας.

Οι παραπάνω επισημάνσεις καθιστούν προφανές ότι η Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά έχει περιέλθει από μακρόν σε μία κρίση από την οποία αδυνατεί να εξέλθει.

1. Η πραγματικότητα είναι ότι το πεδίο της εφαρμογής του μάρκετινγκ της ασφαλιστικής αγοράς δεν έχει αναπτυχθεί στο ίδιο σημείο όπως συμβαίνει στους άλλους κλάδους της αγοράς. Γιατί;

2. Έχει επισημανθεί πως η αυλότητα (INTANGIBILITY) των υπηρεσιών είναι ο πιο κρίσιμος παράγοντας ο οποίος τις διαχωρίζει από τα υλικά αγαθά. Αποτελεί αυτή η διάκριση και τον κύριο λόγο διαφοροποίησης των μεθόδων μάρκετινγκ που εφαρμόζονται για κάθε περίπτωση ξεχωριστά.

3. Το γεγονός ότι η φύση των υπηρεσιών (προγραμμάτων) που πουλάνει, οι ασφαλιστικές εταιρίες, καθώς και η οργάνωσή τους τις κάνει να μοιάζουν απελπιστικά μεταξύ τους, είναι ένα πρόβλημα που απασχολεί το μάρκετινγκ αυτών των εταιριών;

Τί μπορεί να πετύχει το μάρκετινγκ σ' αυτό το θέμα;

4. Τα προϊόντα παράγονται από τους συντέλεστες παραγωγής

(πρώτες ύλες, κεφάλαιο, εργασία) ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται, γι' αυτό λοιπόν η ποιότητά τους εξαρτάται από την εκτέλεσή τους και όχι από τα φυσικά χαρακτηριστικά τους. Πρέπει να τονισθεί ακόμη ότι η εκτέλεση μιας υπηρεσίας εξαρτάται συνήθως σε μεγάλο βαθμό από την ανάγκη που θα εξυπηρετήσει ή έχει ο αγοραστής (κοινός). Αποτελεί αυτό λόγο για τον οποίο θα πρέπει το μάρκετινγκ ασφαλιστικών εταιριών να δραστηριοποιηθεί για τον εντοπισμό της ανάγκης αυτής;

5. Ποιός είναι ο εχθρός της ασφάλισης; Αληθεύει πως δεν είναι η δυσπιστία ή η απροθυμία της κοινής γνώμης αλλά η άγνοια και ο αποπροσανατολισμός του τί είναι ασφάλιση; Το μάρκετινγκ συντελεί στην εξάπλωση του μηνύματος "τί είναι ασφάλιση και τί εξυπηρετεί;"

6. Συνήθως είναι δύσκολο να τιμολογηθεί (κοστολογηθεί) η αξία μίας υπηρεσίας ανάλογα με τη φύση της. Το μάρκετινγκ δημιουργεί εικόνα (IMAGE) ακριβής ή φθηνής εταιρείας;

Οι απαντήσεις που ακολουθούν αποτελούν την περίληψη των όσων μας είπαν οι ερωτώμενες εταιρίες μέσω των αντιπροσώπων τους. Η επιλογή των σημείων έγινε ανάλογα με την προσέγγισή τους στο κατεξοχήν θέμα της λειτουργίας του μάρκετινγκ σε σχέση με τις ασφαλιστικές εταιρίες. Κρίση των απαντήσεων δεν μπορεί να γίνει ούτε και να τονισθούν ορισμένες απαντήσεις και εταιρίες γιατί ο σκοπός της μελέτης είναι ενημερωτικός και όχι διαφημιστικός.

Οι εταιρίες που έδωσαν απαντήσεις στα ερωτήματα είναι οι εξής: INTERAMERICAN, NATIONALE NEDERLANDEN, ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ, και τα άτομα που τις αντιπροσώπευσαν ήταν είτε

υπεύθυνοι πωλήσεων, είτε διευθυντές καταστημάτων οι οποίοι παίρνουν "γραμμές" από τα κεντρικά είτε καταξιωμένοι ασφαλιστές οι οποίοι είναι και γνώστες της αγοράς.

Σχετικά με το πρώτο ερώτημα οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

Α. Είναι ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις και ισχύουν γενικά για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, και καθρεπτίζουν τα ιδιαίτερα προβλήματα που παρουσιάζει το μάρκετινγκ αυτών των εταιριών. Για παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η μεγάλη ευαισθησία που έχουν οι υπηρεσίες λόγω της πρόσωπο με πρόσωπο άμεσης επαφής του πωλητή και αγοραστή, όπου θίγονται και αξιολογούνται πάρα πολλοί συντελεστές και κριτήρια. Έτσι, είναι αναγκαία η επιλογή εξειδικευμένων και επαγγελματικά καταρτισμένων αντιπροσώπων.

Επειδή ακόμη τα αποτελέσματα της πώλησης δεν μπορούν να αξιολογηθούν βραχυχρόνια αλλά μακροχρόνια (διατηρησιμότητα συμβολαίων π.χ.) πρέπει το μάρκετινγκ αυτών των εταιριών να συμβάλλει στην αρμονική συνεργασία (εσωτερική και εξωτερική) και να δημιουργεί κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους συναλλασσόμενους για το καλό όνομα της εταιρίας και την αξιοποίηση της ασφαλιστικής δραχμής.

Έτσι λοιπόν αφού το μάρκετινγκ στη χώρα μας βρίσκεται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του πρέπει να ληφθούν οι αναγκαίες μονάδες μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και να στελεχωθούν με εξειδικευμένα άτομα, να οργανώσουν διαρκή σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης των υπαλλήλων και εκπροσώπων τους, για την αποδοτικότερη λειτουργία τους.

B. "Είναι αλήθεια πως το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ της ασφαλιστικής αγοράς δεν έχει αναπτυχθεί στο ίδιο σημείο με τους άλλους κλάδους της αγοράς, Γιατί; Η απάντηση μου βασίζεται σ'ένα σκεπτικό το οποίο θίγει γενικά όλο το οικονομικό σύστημα στην Ελλάδα, καθώς και την οικονομική κατάσταση της χώρας μας. Πρώτος λόγος είναι ότι δεν υπάρχει καταρχήν διδγκωση του τομέα υπηρεσιών στη χώρα μας, γνώρισμα των υπανάπτυκτων βιομηχανικά χωρών. Οι αναπτυγμένες λοιπόν αυτές χώρες δημιούργησαν γρήγορα πλεονάσμα χρημάτων το οποίο βρήκε αντίκρυσμα στην ανάπτυξη του τομέα υπηρεσιών. Αντίθετα οι υπανάπτυκτες οικονομίες δεν έχουν ακόμα το αναγκαίο μέγεθος πλεονάσματος εκ της παραγωγής υλικών αγαθών και συνεπώς δεν τίθεται θέμα αντίκρυσσης του πλεονάσματος με ικανοποίηση παρακέρα ανωτέρων αναγκών. Το υπάρχον εισόδημα αντικρίζεται στην ικανοποίηση των βασικών ακόμα υλικών αναγκών. Έτσι λοιπόν δεν υπάρχει στη χώρα μας το οικονομικό πλεονάσμα το οποίο θα λειτουργήσει σαν κρουστήρας δημιουργίας νέων αναγκών, και με ανύπαρκτες νέες ανάγκες είναι λογικό να αδρανεύει ο τομέας των ασφαλιστικών επιχειρήσεων και ειδικότερα το μάρκετινγκ αυτών.

Η διεύρυνση και η μεγέθυνση κάθε οικονομίας και η άνοδος της καμπύλης ευημερίας είναι συνυφασμένη και με την δημιουργία νέων αναγκών, αφού οι υλικές ανάγκες (βασικές) έχουν ήδη ικανοποιηθεί νωρίτερα.

Ερώτηση: Τί συμβαίνει όμως σε περίπτωση που υπάρχει υπερπλεονάσμα ; Το υπερπλεονάσμα αυτό θα καταλήξει σε

διόγκωση του τομέα υπηρεσιών;

Απάντηση: Βραχυχρόνια όχι διότι κατ' αρχήν οι καταναλωτικές συνήθειες του ατόμου ή του πληθυσμού δεν μεταβάλλονται απότομα. Μακροχρόνια ο πληθυσμός θα μεταβεί σε ανώτερο επίπεδο ικανοποίησης αναγκών, και τότε η ζήτηση υπηρεσιών (και ασφαλιστικών προϊόντων) θα έχει σίγουρα μεγάλο μερίδιο, και σύμφωνα με τη γνώμη μου η δραστηριοποίηση και τὸ μάρκετινγκ στις αντίστοιχες εταιρίες θα είναι μεγαλύτερη".

Γ. "Σημαντικό είναι να αναφερθεί η θέση της Ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς, σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές αγορές, αλλά και παγκοσμίως. Κατά προσέγγιση, πάντα, όσον αφορά την κατά κεφαλή δαπάνη σε ασφάλιστρα, η Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία περασμένων ετών κατέχει την 34 η θέση στον κόσμο, με 67,5 δολάρια ανά ασφάλιζόμενο. Από το ποσό αυτό τα 23,6 δολάρια αντιπροσωπεύουν ασφάλιστρα του κλάδου ζωής και τα 43,9 δολάρια ασφάλιστρα των υπόλοιπων κλάδων. Πρέπει, όμως, να τονίσουμε ότι η κατά κεφαλή δαπάνη για ασφάλιστρα είναι πολύ χαμηλή στη χώρα μας, αν ληφθεί υπόψη ότι η Ελβετία έχει μέση κατά κεφαλή δαπάνη 2.324 δολάρια κ.ά. Πάνω από την Ελλάδα είναι όλες οι μεσογειακές χώρες εκτός της Τουρκίας με μόλις 6 δολάρια.

Στο σύνολο παραγωγής ασφαλιστρών στην παγκόσμια αγορά, η Ελλάδα κατέχει την 43 η θέση με 674 εκατ. δολάρια ενώ πρώτη ήταν η ΗΠΑ με 431,4 δισ. δολάρια.

Τα στοιχεία αυτά μας δίνουν μια εικόνα όχι ιδιαίτερα ενθαρρυντική για τον ασφαλιστικό τομέα γενικά, και σίγουρα

είναι πως και οι διοικητικές ευπηρεσίες των ασφαλιστικών εταιριών (μάρκετινγκ-διαφήμιση-πωλήσεις) βρίσκονται σε κάποιο σημείο ισορροπίας με τον κύκλο εργασιών των εταιριών. Εκεί οφείλεται και η κάποια αδράνεια λοιπών του μάρκετινγκ, σε σύγκριση με το μάρκετινγκ των άλλων κλάδων της αγοράς. Βέβαια, όχι σε σύγκριση με την υπόλοιπη αγορά, τα μηνύματα είναι ευνθαρρυντικά και αισιόδοξα για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις".

Οι απαντήσεις για το δεύτερο ερώτημα έχουν ως εξής:

A. "αληθεύει πως η αϋλότητα των υπηρεσιών είναι ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος τις διαχωρίζει από τα υλικά αγαθά. Η ιδιομορφία αυτή της ασφαλιστικής αγοράς από τη φύση της διαφοροποιεί τις αρχές του μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις από το συνηθισμένο τρόπο εφαρμογής τους, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα και να αναζητούνται λύσεις μέσα από ορισμένα δοκιμασμένα πρότυπα και μοντέλλα.

B. Όλη η κατανάλωση αποτελείται από υπηρεσίες, αφού όλα τα προϊόντα, υλικά και άυλα, δίνουν μία συγκεκριμένη ικανοποίηση στον καταναλωτή.

Μ'αυτό το σκεπτικό η αϋλότητα δεν είναι ο πιο κρίσιμος παράγοντας που διαχωρίζει τις μεθόδους μάρκετινγκ μεταξύ εταιριών που παράγουν προϊόντα και εταιριών που παρέχουν υπηρεσίες, ασφαλιστικά προϊόντα στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Γ. "Ο σημαντικότερος ίσως παράγοντας που διαφοροποιεί το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών επιχειρήσεων είναι η άμεση επαφή μεταξύ πελάτη και πωλητή για την διεξαγωγή μιάς

πώλησης. Μέσα από τη διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργηθούν πρότυπα προσωπικοτήτων τα οποία θα αντιστοιχούν σε ομάδες υποψηφίων καταναλωτών και θα πρέπει να μελετηθούν, να αναγνωρισθούν ορισμένα είδη συμπεριφοράς, να επιλεγούν οι μέθοδοι προσέγγισης, να επιλεγεί το κατάλληλο ΕΓΩ της εταιρίας για την συγκεκριμένη προσέγγιση και συνολικά να δημιουργηθούν οι καλύτερες συνθήκες για την πραγματοποίηση μιάς πώλησης και της δημιουργίας μακροχρόνια επιτυχημένων πωλήσεων.

Η αϋλότητα των υπηρεσιών βλέπω να βρίσκεται σε δευτέρα μοίρα.

Στο ερώτημα 3 οι απαντήσεις είναι οι εξής:

Α. "Σίγουρα είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών εταιριών η ομοιότητα μεταξύ τους (προγράμματα). Όσον αφορά τα προϊόντα τους η δυσκολία έγκειται το γεγονός ότι δεν είναι μετρήσιμη η ικανοποίηση που παρέχουν στους αγοραστές λόγω της μη χρήσης που παραιτείται γενικά σ' αυτόν τον τομέα.

Ακόμη για το μέσο υποψήφιο καταναλωτή, δηλ. αυτόν που δεν έχει πλήρη ενημέρωση σε ασφαλιστικά θέματα, οι εταιρίες μοιάζουν τόσο πολύ μεταξύ τους που ίσως η μεγαλύτερη σκέψη του συγκεντρώνεται στο αν θα κάνει κάποια ασφάλιση και σε πολύ μικρότερο βαθμό στην επιλογή της εταιρείας.

Συχνό φαινόμενο είναι η σύμπτωση, η γνωριμία με τον ασφαλιστή, και ίσως κάποια στοιχεία που τον έχουν εντυπωσιάσει και τον έχουν στρέψει σε μιά στρέψει σε μιά συγ-

κεκριμένη εταιρία.

Το μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο θέμα, επικεντρώνει τις προσπάθειες του στη δημιουργία μίας καλής εικόνας (IMAGE) της εταιρείας προς το καταναλωτικό κοινό, της αξιοπιστίας και της φερεγγυότητας της εταιρείας, καθώς επίσης και της εντύπωσης πως η εταιρία λειτουργεί με γνώμονα το κοινωνικό συμφέρον, επενδύοντας για παράδειγμα τα κεφάλαιά της για έργα υποδομής, βοηθώντας το Δημόσιο (ομόλογα) συντηρώντας οικογένειες που ο προστάτης της είναι ανάκανος για εργασία κ.α. 1

Στην ερώτηση 4 έχουμε τις εξής απαντήσεις:

A. "Τα προϊόντα των ασφαλιστικών εταιριών (προγραμμάτων) απευθύνονται στα ανώτερα επίπεδα αναγκών στην ιεραρχία, και σε συγκεκριμένες ανάγκες. Έτσι η εταιρεία είναι αναγκασμένη να διαμορφώνει τα προγράμματα ανάλογα μ' αυτές τις ανάγκες. Το μάρκετινγκ βέβαια εντοπίζει τις ανάγκες αλλά δεν είναι ανάγκη να εντοπίσει και τις λεπτομέρειες γιατί δεν τίθεται πρόβλημα να πουλήσει ένα προϊόν και να μην ικανοποιήσει απόλυτα, αφού στη δημιουργία αυτού του προγράμματος συμμετέχει και ο καταναλωτής."

B. "Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις λόγω της ιδιόρρυθμης εργασίας να παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες βασίζονται περισσότερο σε τρεις θεωρίες,

1. Οι απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα με την απάντηση Α οπότε δεν αναφέρονται. Στην απάντηση Α υπάρχουν συμπληρωματικά στοιχεία και από άλλες απαντήσεις:



α. Τη θεωρία των πληροφοριών , β. τη θεωρία των αποφάσεων και γ. τη θεωρία της συμπεριφοράς του αγοραστή.

Η πρώτη αναφέρεται περισσότερο στη διαδικασία εκπόνησης προγραμμάτων, προώθησής τους στο κοινό και στην πρόσφορη μεταβίβαση και κατανόηση του μηνύματος (πληροφορία) της ασφάλισης. Έτσι λοιπόν τα αντίστοιχα τμήματα του μάρκετινγκ, στηρίζονται και δίνουν απόλυτη σημασία στη δυνατότητα ευχερούς ανταλλαγής μηνυμάτων με το κοινό και την εμπέδωση της αμοιβαίας εμπιστοσύνης τους. Μ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται και η καλύτερη εκτέλεση του προγράμματος που θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη, λόγω της επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων που αναφέραμε παραπάνω.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση 5 είναι οι εξής:

Α. "Το βιοτικό επίπεδο του Έλληνα και η κακή λειτουργία πολλές φορές των ίδιων των ασφαλιστικών εταιριών, είναι οι κύριοι παράγοντες που διαμόρφωσαν αυτό το αρνητικό κλίμα για την ιδιωτική ασφάλιση. Οι αιτίες αναλυτικά πρέπει να αναζητηθούν πρώτα στην έλλειψη σωστής ενημέρωσης, αφού κανείς αρμόδιος δεν φρόντισε να δημιουργήσει στον καταναλωτή την αίσθηση ότι, το να ασφαλίσει την ίδια του τη ζωή και την περιουσία του, κινητή και ακίνητη, είναι κέρδος και όχι μόνο δαπάνη. Δεύτερο, οι ασφαλιστικές εταιρίες δεν εφάρμοσαν τη σωστή στρατηγική του MARKETING, με αποτέλεσμα την παραμέληση του καταναλωτή. Βέβαια τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών είχε σαν αποτέλεσμα την προβολή

τους πιδ δεοντολογικά μέσω της διαφήμισης, του σωστού MARKETING και της σωστής εκπαίδευσης των ασφαλιστών, σχε-  
τικά με τα προϊόντα τους.

Με τον τρόπο αυτό άρχισε σιγά-σιγά να εξελίσσεται και να βελτιώνεται το ασφαλιστικό επίπεδο, τόσο από πλευ-  
ράς προσφοράς, όσο και ζήτησης".

Β. "Ασφαλώς, η ασφαλιστική συνείδηση στην Ελλάδα δεν είναι ανεπτυγμένη. Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι δεν γίνονται προσπάθειες από την πλευρά των ασφαλιστικών ε-  
ταιριών. Ας μην ξεχνάμε και κάτι άλλο. Ο κλάδος της ιδιω-  
τικής ασφάλισης ήταν, για πολλά χρόνια, στο περιθώριο του κυβερνητικού ενδιαφέροντος. Να θυμίσουμε τη -χωρίς προσχήματα- ενίσχυση των κρατικών ασφαλιστικών εταιριών, σε βάρος των ιδιωτικών και - όπως αποδείχθηκε στην πράξη - σε βάρος του ίδιου του θεσμού. Ακόμη την καθήλωση για πολλά χρόνια των ασφαλίσεων αυτοκινήτων στα ίδια επίπε-  
δα, με αποτέλεσμα τη συσσώρευση τεράστιων ζημιών για τις εταιρίες.

Πρέπει, λοιπόν, αρχικά να δώσει κίνητρα η πολιτεία για την ανάπτυξη της ασφαλιστικής συνείδησης στον κλάδο ζωής. Αυτό μπορεί να γίνει με την καθιέρωση μεγαλύτερων αφορολόγητων ποσών για ασφαλιστήρια ζωής, ισότιμη μεταχεί-  
ριση ιδιωτικής και κοινωνικής ασφάλισης, φορολογική απαλλαγή των ασφαλιστών προσωπικών ατυχημάτων ή ασθέ-  
νειας κ.ά.

Οι εταιρίες, από την πλευρά τους, έχουν ξεκινήσει  
μια πολύ σημαντική προσπάθεια για τη διάδοση του θεσμού

της ασφάλισης.

Αναφέρω, ενδεικτικά, τα ελκυστικά προγράμματα στον κλάδο ζωής, τα οποία βρίσκουν απήχηση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Η μικρή κατά κεφαλή δαπάνη για ασφάλιση στην Ελλάδα επιτρέπει την ταχύτερη προώθηση τέτοιων προγραμμάτων, που εδώ και χρόνια ισχύουν και εφαρμόζονται στην Ευρώπη."

Γ. "Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται από τον τρόπο ιεράρχησης των αναγκών της Κοινωνίας. Στην ιεράρχηση αυτή οι ασφαλιστικές ανάγκες θα τεθούν γρήγορα υψηλότερα στην κλίμακα και αυτό θα συμβεί για τους εξής λόγους: Η εναρμόνιση της νομοθεσίας για παράδειγμα θα δημιουργήσει ανάγκη "υποχρεωτικών" ασφαλίσεων, όπως είναι οι ασφάλισεις αστικής ευθύνης επαγγελματιών ή αστικής ευθύνης/προϊόντων. Επίσης, η διεθνοποίηση της αγοράς θα επιφέρει υποχρεωτικά νέα καταναλωτικά πρότυπα. Θα ελαχιστοποιούνται οι περιπτώσεις εμπορικών συναλλαγών που δεν θα συνοδεύονται από ολοκληρωμένο ασφαλιστικό κάλυμμα.

Αλλά καλύτερα να ξεκινήσω από τους λόγους που μέχρι τώρα δεν αναπτύχθηκε η ασφαλιστική συνείδηση του Έλληνα. Για τον Ευρωπαίο θεωρείται αυτονόητο, δηλαδή το να ασφαλιστεί με δική του πρωτοβουλία, για τον Έλληνα είναι αποτέλεσμα πειθούς συγγενικών, τραπεζικών ή άλλων φιλικών σχέσεων.

Αυτός είναι ένας βασικός λόγος που η ελληνική ασφαλιστική αγορά δεν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με την Ευρωπαϊκή. Γι' αυτό το κράτος πρέπει να δώσει τα ανάλογα κίνητρα,

ώστε να αποκτήσει ο Έλληνας την ανάλογη ασφαλιστική παιδεία, πρέπει να ενθαρρύνει τους πολίτες να μεριμνήσουν μόνοι τους για την ασφάλιση των αναγκών τους.

Δεν είναι όμως μόνο ο πολίτης η αιτία για το σημερινό επίπεδο της ασφαλιστικής αγοράς στη χώρα μας.

Το SERVICE που παρέχεται από τις εταιρίες αλλά και οι απαιτήσεις των πελατών, είναι αποτέλεσμα μόνιμης καχυποψίας που μαστίζει τις σχέσεις τους και επιφέρει ρήξεις και αναξιοπιστία. Τα ασφαλιστικά, επιβαρύνονται από αυτήν την αναξιοπιστία και από άλλες αιτίες, όπως παρωχημένοι πίνακες θνησιμότητας (κλάδου ζωής), κακή κατασκευή και έλλειψη συγχρόνων συστημάτων πυρασφάλειας (κλάδου πυρός), προχειρότητα στη συσκευασία και στην ποιότητα (κλάδου μεταφορών) κ.ά.

Τέλος, για τον κλάδο αυτοκινήτου οι "κομπίνες" που στήνονται επιβαρύνουν σε μεγάλο βαθμό τα δυσμενή αποτελέσματά του."

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σπύρος Ι. Δούκας "Η Ιδιωτική ασφάλιση"
- Κουτσογιάννης Ιωάννης "Η Ιδιωτική ασφάλιση"
- Αδαμαντιάδης Νικόλαος " Ασφαλιστικά Θέματα"
- Γ.Βαλάκας "Συμπεριφορά καταναλωτή"
- Μιχάλης Μαυροβουνιώτης "Σημειώσεις μάρκετινγκ Ασφαλίσεων Ζωής"
- Μιχάλης Μαυροβουνιώτης "Η συμπεριφορά καταναλωτή πρέπει να καθορίζει τις αποφάσεις του μάρκετινγκ"
- Κώστας Μαγνήσαλης "Καταναλωτική"
- Arnold Mitchell "The Nine American Life styles"
- Karl Block-Kenneth J. Roeding "Essentials of Consumer Behavior"
- David Hughes "Attitude Measurement for Marketing Strategies"

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Ασφαλιστική αγορά
- Ιδιωτική Ασφάλιση
- Αγορά
- Επιστημονικό μάρκετινγκ και τεχνικές πωλήσεων

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

	Σελίδα
ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....	1
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	1
Μορφές ασφαλιστικών συμφωνιών.....	1
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ-ΘΕΣΜΟΣ.....	3
α.Ο οικονομικός ρόλος της Ι.Α.....	6
β.Ο κοινωνικός ρόλος της Ι.Α.....	7
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	8
α.Τί είναι ασφαλιστική επιχείρηση και πως λειτουργεί.....	8
β.Έννοια και είδη ασφαλιστικών επιχειρήσεων....	11
γ.Ασφαλιστικές ενώσεις.....	13
δ.Ποιές οικονομικές ζημιές και κινδύνους γενικά αποζημιώνουν . Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις.....	13
Γραμμική απεικόνιση κλάδων ασφαλίσεων.....	15
ε.Οργανόγραμμα (διάρθρωση ασφαλιστικής επιχείρησης.....	16
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ	
α.Τα κέρδη των ασφαλιστικών επιχειρήσεων.....	17
β.Επικοινωνία, πληροφόρηση κοινού.....	18
γ.MARKETING και υπηρεσίες των ασφαλιστικών επιχειρήσεων.....	20
δ.Προγραμματισμός της ασφαλιστικής επιχείρησης....	29
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	30

	Σελίδα
Εισαγωγή .....	32
α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	34
Ηλικία, γεωγραφική περιοχή, φύλλο, μόρφωση, επάγγελμα .....	34
Εκπαίδευση, τρόπος ζωής .....	44
Ασφαλιστικό μάρκετινγκ και προσωπικότητα .....	49
β. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	52
Υποκίνηση, θεωρία του FREUD για την υποκί- νηση .....	53
MASLOW .....	54
HERZBERGE .....	58
Αντίληψη .....	59
Μάθηση .....	64
PAVLOF .....	65
SKINNER .....	69
WATSON .....	70
GESTALT, LEVIN-TOLMAN .....	71
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ .....	76
α. Πως αγοράζει ο καταναλωτής; .....	77
β. Οι ανθρώπινες ανάγκες και τα κίνητρα .....	79
γ. Οι ανάγκες και τα κίνητρα στις ασφαλίσσεις ...	82
ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΖΩΗΣ .....	88
α. ΜΟΝΤΕΛΛΟ ΜΟΤΙΒΕΣ .....	89
β. ΜΟΝΤΕΛΛΟ SPACED .....	91
γ. Ταξινομηση κινήτρων κατά COPELAND .....	93
δ. Εφαρμογή .....	98

	Σελίδα
DIRECT MARKETING.....	99
α.Εφαρμογή στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.....	99
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	103
Παρατηρήσεις, προτάσεις για την εξυγίανση του ασφαλιστικού συστήματος.....	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	105
ΟΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 1982-1989.....	106
1.Οικονομικό αποτέλεσμα κατά κατηγορία εται- ριών.....	108
2.Κέρδη κατά κατηγορία εταιριών.....	110
3.Ζημιές κατά κατηγορία εταιριών.....	112
β.ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ.....	114
1.Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων.....	114
2.Αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων.....	115
3.Περιθώριο καθαρού κέρδους.....	116
4.Αποδοτικότητα εργασίας.....	116
γ.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	118

