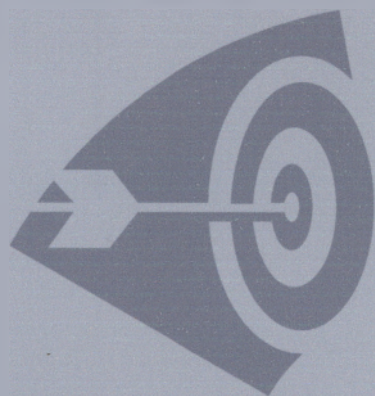


Κόκκινος Δημήτρης  
Α Μ : 2001208  
ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

*Το Marketing των Ασφαλιστικών  
Προϊόντων*

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ - ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ  
Παναγιώτης Τζαβάρας



ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ  
ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

**Εισαγωγή στην Ασφάλιση και στο Marketing .....3**

**Α' Μέρος : Marketing των Υπηρεσιών**

### **Κεφάλαιο I - Το Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών**

- Εισαγωγή ..... 5
- Υπηρεσίες και Προϊόντα ..... 6
- Παροχή Υπηρεσίας και Δημιουργία εμπειριών .....7
- Μίγμα Μάρκετινγκ Των Υπηρεσιών .....9
- Διακρίσεις - Ταξινόμηση των Υπηρεσιών .....10
- Ποιότητα των Υπηρεσιών .....19
- Αξία Των Υπηρεσιών .....19
- Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Υπηρεσιών .....20
- Ταξινόμηση Βιομηχανικών Υπηρεσιών .....21
- Επιλογή Προμηθευτή και Διαφήμιση .....21
- Αδράνεια της σχέσης .....22
- Δια-επιχειρησιακές Συμφωνίες .....22
- Διαφορές βιομηχανικών και καταναλωτικών Υπηρεσιών .....22
- Εξατομίκευση .....23
- Τεχνολογική Πολυπλοκότητα .....23

### **Κεφάλαιο II - Το Ασφαλιστικό και το Τραπεζικό Μάρκετινγκ**

- Εισαγωγή .....24
- Ανάπτυξη Του Ασφαλιστικού και του Τραπεζικού Μάρκετινγκ 25
- Περιβάλλον και Αγορά .....29
- Εκπαίδευση .....30
- Προηγμένες Υπηρεσίες και Τραπεζοασφαλιστική (Bancassurance) .....31
- Ο Ρόλος και οι Λειτουργίες του Ασφαλιστικού Μάρκετινγκ μέσα και από την αγορά .....32
- Τραπεζικό Μάρκετινγκ .....33
- Πρόγραμμα Μάρκετινγκ - Πωλήσεων .....35
- Οργάνωση Τμήματος Μάρκετινγκ .....38

• Τμήμα Πωλήσεων .....	39
------------------------	----

## **Β' Μέρος : Η Λειτουργία του Marketing στην Ασφαλιστική επιχείρηση**

### **Κεφάλαιο Ι - Σχεδιασμός Νέων Προϊόντων**

• Εισαγωγή .....	40
• Σχεδιάζοντας το Προϊόν μιας Επιχείρησης Παροχής Υπηρεσιών.....	41
• Ο Ρόλος των Εργαζομένων .....	42
• Εσωτερικό Μάρκετινγκ (Internal Marketing) .....	43
• Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού .....	48
• Ο Ρόλος της οργάνωσης των Διαδικασιών Εξυπηρέτησης .....	48
• Το Μίγμα Μάρκετινγκ για την ασφάλιση .....	49
• Συμπληρωματικές Υπηρεσίες .....	50
• Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών .....	51
• Η Διαδικασία σχεδιασμού των ασφαλιστικών προϊόντων .....	57
• Αποτυχία Νέων Προϊόντων - Υπηρεσιών .....	57

### **Κεφάλαιο ΙΙ - Επικοινωνία και Διαφήμιση**

• Εισαγωγή .....	58
• Επικοινωνιακή Στρατηγική .....	59
• Εταιρική Επικοινωνία και Δημόσιες σχέσεις .....	61
• Διαφήμιση .....	61
• Branding .....	66
• Άμεση Επικοινωνία (Direct Marketing) .....	66
• Τηλεφωνικό Κέντρο (Call Center) .....	67
• Experiential Marketing .....	67
• Η Ατμόσφαιρα των καταστημάτων .....	68
• Επίλογος .....	69

<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>70</b>
---------------------------	-----------

<b>Παραρτήματα .....</b>	<b>71-80</b>
--------------------------	--------------

## Εισαγωγή στην Ασφάλιση και στο Marketing

Ο άνθρωπος από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα στην οικονομική, κοινωνική και ατομική του δράση ήταν εκτεθειμένος σε πολλούς και μεγάλους κινδύνους, αλλά και τυχαία περιστατικά που απειλούσαν τον ίδιο και την οικογένεια του. Έτσι με το αίσθημα της αλληλεγγύης οι κοινωνικοί οργανισμοί δημιούργησαν την τελειότερη μορφή αλληλοβοήθειας τον **θεσμό της ασφάλισης**.

Με την πάροδο των χρόνων, την ανάπτυξη των οικονομιών, την εξέλιξη της τεχνολογίας και την συνεχή αύξηση και πολυπλοκότητα των κινδύνων και αναγκών, το αίσθημα αλληλεγγύης έγινε αίσθημα ευθύνης για τον ασφαλιζόμενο και αυτό με την δημιουργία ασφαλιστικών ταμείων και των ιδιωτικών ασφαλιστικών εταιρειών.

Παράλληλα και με όλες αυτές τις εξελίξεις η ασφάλιση από θεσμός γίνεται επιστήμη και διακρίνεται σε κλάδους τα ασφαλιστικά μαθηματικά, την ασφαλιστική ιατρική, τα ασφαλιστικά οικονομικά και το ασφαλιστικό δίκαιο.

Γενικά, οι βασικές της διακρίσεις είναι :

- Η κοινωνική και
- Η ιδιωτική ασφάλιση

Η κοινωνική ασφάλιση είναι υποχρεωτική ασκείται από Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (οργανισμοί κοινωνικής ασφάλισης) και επιβάλλεται από τον ελληνικό νόμο σε αντίθεση με την ιδιωτική ασφάλιση που είναι προαιρετική και παρέχεται κατά κανόνα από ιδιωτικούς φορείς.

Η κοινωνική ασφάλιση λειτουργεί με κρατική πολιτική, που αφορά την υγεία και την σύνταξη και εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον, ενώ η ιδιωτική ασφάλιση λειτουργεί κερδοσκοπικά ως συμπληρωματική αλλά και αυτοτελής ασφάλιση που καλύπτει πληθώρα αναγκών και κινδύνων που αφορούν τον άνθρωπο και που πολλές φορές ούτε ο ίδιος δεν μπορεί να τις προβλέψει ή να τις αντιμετωπίσει.

Αναμφισβήτητα η ιδιωτική ασφάλιση αποτελεί πυλώνα στήριξης του συστήματος της κοινωνικής ασφάλισης, ενεργώντας συμπληρωματικά προς αυτή και οι ασφαλιστικές εταιρείες δίνουν μεγάλη σημασία στην λειτουργία της για τον σχεδιασμό των προϊόντων τους. Στις μέρες μας πρόοδο σημειώνει και η τεχνική της ασφάλισης και μαζί με τη συνασφάλιση και την αντασφάλιση διευρύνει τα όρια κάλυψης των υπό ασφάλιση κινδύνων.

Παράλληλα σε αυτά τα βήματα και στον εκσυγχρονισμό των προϊόντων η σύγχρονη ασφαλιστική επιχείρηση εντάσσει στην λειτουργία της το **Μάρκετινγκ** .

Η Διοικητική του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των προγραμμάτων που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών των πελατών που αποτελούν τις αγορές – στόχους και την εξεύρεση τρόπων ικανοποίησης τους με την δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Το Μάρκετινγκ και η επικοινωνία κάνει την σχέση της εταιρείας με τον πελάτη πιο ουσιαστική και ποιοτική και προωθεί εκτός από το προϊόν και το πρόσωπο της εταιρείας μέσα στην αγορά. Η κοινωνική προσφορά της και οι χορηγίες, βοηθούν σε αυτήν την επικοινωνία, ευαισθητοποιώντας κάποιες ομάδες ατόμων. Η διασφάλιση της ποιοτικής εξυπηρέτησης των πελατών σε συνεχή βάση είναι ο βασικότερος στόχος και αυτός που κάνει την διαφορά μεταξύ των εταιρειών. Η κυριότερη ανάγκη για μια επιχείρηση είναι η αύξηση της ικανοποίησης και της πιστότητας των πελατών της. Η ικανοποίηση αυτής της ανάγκης κάνει την επιχείρηση βιωσιμότερη και ανταγωνιστικότερη.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι το Μάρκετινγκ εντάσσει νέες τεχνικές και τεχνολογίες στην εφαρμογή του. Ο τραπεζικός κλάδος συνδυάζεται με τον ασφαλιστικό και δημιουργούνται νέα προϊόντα, με έναν στρατηγικό σχεδιασμό που απαιτεί εξειδικευμένα στελέχη και συνεχή πληροφόρηση. Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, γίνονται σοβαρές προσπάθειες για την ανάπτυξη και την εξυγίανση της ασφαλιστικής αγοράς.

Το Σύνολο των Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν στη χώρα μας το 2004 έφτασε τις 99 συνολικά και από αυτές οι 85 ασκούν ασφαλιστικές εργασίες (68 εγκατεστημένες Ανώνυμες Ασφαλιστικές Εταιρείες και 17 καταστήματα Αλλοδαπών Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων), οι οποίες ανά δραστηριότητα διακρίνονται σε 17 επιχειρήσεις ασφαλίσεων ζωής, 55 ζημιών και 13 μικτές, καταγράφοντας παραγωγή ασφαλίσεων από πρωτασφαλίσεις σε όλους τους κλάδους ύψους 3,62 δις ευρώ, αυξημένη κατά 12,03% έναντι του 2003. Το 47,7 % της συνολικής παραγωγής ασφαλίσεων προήλθε από τις ασφαλίσεις ζωής, ενώ το 52,3 % αφορούσε τις ασφαλίσεις κατά ζημιών. Συγκριτικά με το 2005 ανοδικά κινήθηκε η συνολική παραγωγή ασφαλίσεων από πρωτασφαλίσεις ζωής και ζημιών στα 3,92 δις. ευρώ με αύξηση 8,27 %. Το σύνολο του αριθμού των ασφαλιστικών επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι 85 (69 εγκατεστημένες Ανώνυμες Ασφαλιστικές Εταιρείες και 16 καταστήματα Αλλοδαπών Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων), εκ των οποίων οι 17 επιχειρήσεις ασφαλίσεων ζωής, 55 ζημιών και 13 μικτές. (Στους Πίνακες του παραρτήματος I και II απεικονίζονται αναλυτικά στατιστικά και συγκεντρωτικά στοιχεία, που προέκυψαν από τις έρευνες της Ασφαλιστικής Ένωσης Της Ελλάδος).

# ΜΕΡΟΣ Α΄

## MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

### Κεφάλαιο Ι

#### Το Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών

##### Εισαγωγή

Ανεπιφύλακτα σήμερα η βιομηχανία των υπηρεσιών αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της Οικονομίας των ανεπτυγμένων χωρών σε όρους ακαθάριστου εισοδήματος και απασχόλησης. Το τέλος του Β΄ παγκοσμίου πολέμου αποτέλεσε κομβικό σημείο για τον κλάδο των υπηρεσιών την ανάπτυξη και την πρόοδο του, αφού σημαντικότερες δημογραφικές, κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές δρομολογήθηκαν, αλλάζοντας καθοριστικά την εικόνα του σύγχρονου κόσμου.

Η αύξηση του μέσου όρου ζωής του ανθρώπου, η μεγέθυνση των πόλεων, η διεύρυνση του διαθέσιμου εισοδήματος και της κατανάλωσης, η συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή της γυναίκας στην παραγωγική διαδικασία, η κατάργηση των οικονομικών συνόρων, η εντυπωσιακή ανάπτυξη της τεχνολογίας και φυσικά η παγκοσμιοποίηση συνετέλεσαν στην έκρηξη της ζήτησης για παροχή υπηρεσιών υγείας, ασφάλισης, εκπαίδευσης, εστίασης, καθώς και τραπεζικών, επενδυτικών συμβουλευτικών, νομικών, τουριστικών κ.α. διαμορφώνοντας αυτό που καλείται διεθνώς 2<sup>η</sup> Βιομηχανική Επανάσταση.

Μέχρι αρκετά πρόσφατα η έννοια του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών αποτελούσε μια έννοια χωρίς ιδιαίτερη αξία αφού πρακτικά ήταν ανύπαρκτη και αυτό για δυο λόγους:

- I) Η έλλειψη του συστηματικού ενδιαφέροντος με μεγάλη εστίαση σε διαδικασίες παροχής Υπηρεσίας και αναζήτησης μεθόδων για καλύτερη οργάνωση και συντονισμό προκειμένου να βελτιωθεί τελικά η αποδοτικότητα των εργασιών.
- II) Η καθυστέρηση της ανάπτυξης του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών αφού σε αρκετούς κλάδους πρωταρχική αξία δινόταν στο αντικείμενο αυτό καθ' αυτό της υπηρεσίας και λιγότερο στον πελάτη – λήπτη της υπηρεσίας.

Στα μέσα της δεκαετίας του '80 επικρατούσε η αντίληψη ότι το Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών αναπτυσσόταν με τις ίδιες αρχές και τεχνικές που αναπτυσσόταν και το Μάρκετινγκ των προϊόντων και δεν αποτελούσε έναν ξεχωριστό χώρο. Αυτή η αντίληψη βέβαια ξεπεράστηκε και ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες ήταν η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στις αγορές των υπηρεσιών. Η δημιουργία νέων

προϊόντων και η προώθηση τους για την επιχείρηση που ήθελε να επικρατήσει στην αγορά, αλλά και η εξυπηρέτηση των πελατών από ένα εξειδικευμένο τμήμα, απαιτούσε την λειτουργία του τμήματος Μάρκετινγκ. Με το Μάρκετινγκ στον χώρο των υπηρεσιών βελτιώθηκε η υποδομή και η ποιότητα των υπηρεσιών και αντιμετωπίστηκαν τα κενά και τα εμπόδια που μέχρι τότε οι υπηρεσίες αντιμετώπιζαν.

## **Υπηρεσίες και Προϊόντα**

Η διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής. Από την μία πλευρά οι παραγωγοί προϊόντων προσφέρουν ένα μίγμα χειροπιαστών αγαθών και υπηρεσιών, από την άλλη οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν όλο και συχνότερα την παροχή υπηρεσιών με κάποια χειροπιαστά αγαθά. Για παράδειγμα ένας Υπολογιστής διαφοροποιείται από συγκεκριμένα χειροπιαστά αγαθά όπως ο σχεδιασμός του μηχανήματος, η ποιότητα του υλικού, ο κατασκευαστής του επεξεργαστή και άλλα, ωστόσο για ένα μέρος των αγοραστών στοιχείο διαφοροποίησης αποτελεί μια εγγύηση επισκευής στον χώρο τους, σαν ανεξάρτητη προσφορά από το πακέτο αγοράς. Ενδεχομένως ο πελάτης δείχνει την προτίμηση του όχι για το προϊόν αυτό καθαυτό, αλλά για την υπηρεσία που το συνοδεύει η οποία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του.

Σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα που συνοδεύουν την υπηρεσία μπορεί να αποτελέσουν την βάση της επιλογής του καταναλωτή και όχι κατ' ανάγκη την προσφερόμενη υπηρεσία καθ' αυτήν. Για παράδειγμα σε ένα κατάστημα γρήγορου φαγητού η ευγένεια κατά την εξυπηρέτηση, η ταχύτητα εξυπηρέτησης κ.α. δεν είναι τόσο παράγοντες προτίμησης των καταναλωτών, όσο η γεύση και η ποιότητα του φαγητού.

Αξιοπρόσεκτο είναι πως όλες οι υπηρεσίες δεν κατευθύνονται κατ' ανάγκη προς την αγορά και τους πελάτες μιας επιχείρησης, αλλά πολλές από τις υπηρεσίες που δημιουργεί μια επιχείρηση έχουν ως τελικούς αποδέκτες τους ίδιους τους εργαζομένους τους. Αυτές οι υπηρεσίες καλούνται **εσωτερικές υπηρεσίες** και συμβάλλουν στην ικανότητα των επιχειρήσεων να επιτυγχάνουν τους επιχειρησιακούς και στρατηγικούς τους στόχους με ένα συγκεκριμένο κόστος δημιουργίας και παροχής.

Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των υπηρεσιών και των προϊόντων είναι η υλική υπόσταση που τις χαρακτηρίζει. Τα προϊόντα έχουν υλική φύση, ενώ οι υπηρεσίες έχουν άυλη φύση.

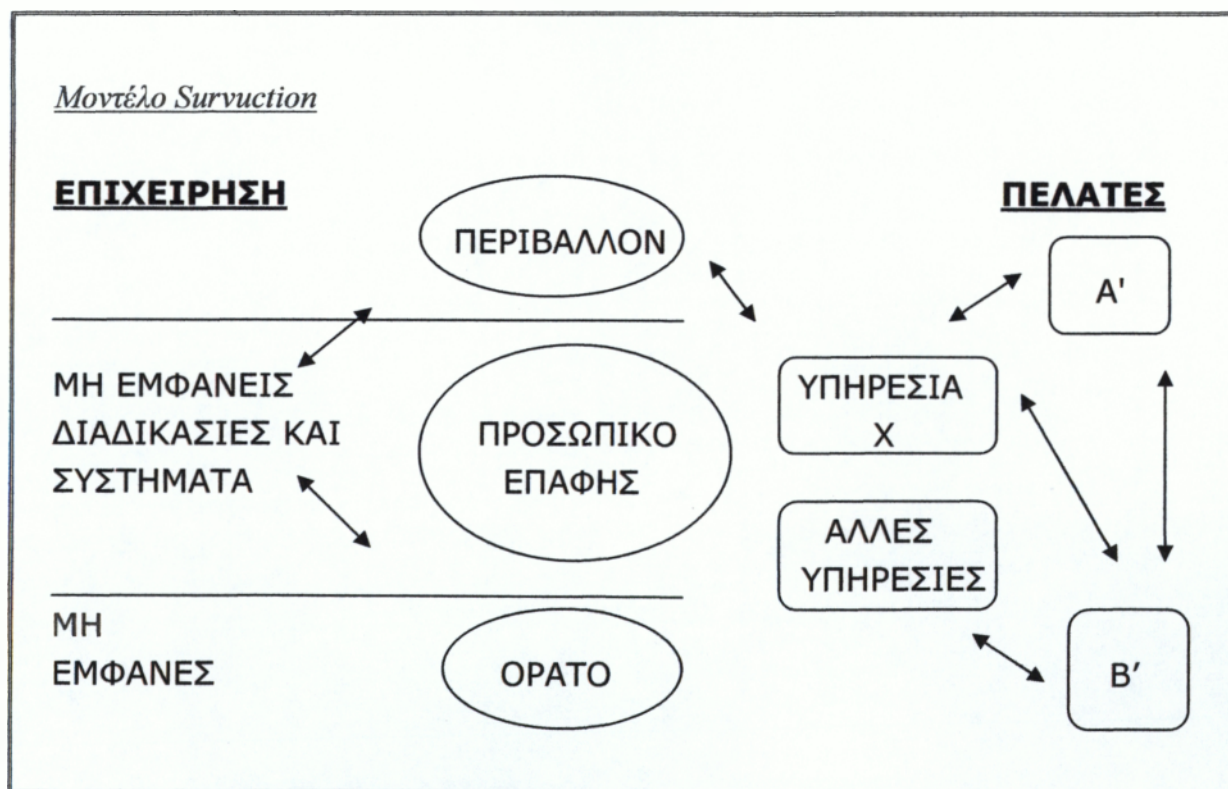
Συμπερασματικά, η **υπηρεσία** αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων / ενεργειών που προβαίνει ο παροχέας, με σκοπό να αποκομίσει ένας καταναλωτής

την εμπειρία, προκειμένου να αποφασίσει για μια συναλλαγή. Ως προϊόντα ορίζονται είτε οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας παροχέας υπηρεσιών, είτε τα αγαθά που παράγει ένας παραγωγός, είτε ο συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών σε μια συνολική ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή / αγοραστή του προϊόντος.

## Παροχή Υπηρεσίας και Δημιουργία εμπειριών

### Μοντέλο Servuction

Για να κατανοηθεί η Έννοια εμπειρία του καταναλωτή πρέπει να εξετάσουμε ένα καίριο ερώτημα *πως ο πελάτης της επιχείρησης η οποία παρέχει υπηρεσίες αναπτύσσει μια συγκεκριμένη εμπειρία από την υπηρεσία που του παρασχέθηκε*. Δεδομένου λοιπόν, πως η δημιουργία-παροχή υπηρεσιών πρακτικά σημαίνει παραγωγή συγκεκριμένων εμπειριών για τον χρήστη της υπηρεσίας, πρέπει να αναρωτηθούμε *ποιες είναι οι παράμετροι και οι συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας*. Μια ομάδα Αμερικανών καθηγητών<sup>3</sup> προσπάθησε να αποτυπώσει σε ένα μοντέλο την διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο το ονόμασαν **Survuction**, από την χρήση των λέξεων *service* και *production*.





Το πρώτο σημείο που πρέπει να τονίσουμε στο μοντέλο αυτό είναι ότι η παραγωγή – παροχή της υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα του συνολικού συστήματος που παρουσιάζεται στο παραπάνω σχήμα.

Αναλυτικότερα, η επιχείρηση διακρίνεται από δύο βασικά μέρη: το ορατό και το μη-ορατό στους πελάτες.

Στο ορατό μέρος εργάζεται το προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες και παράλληλα περιλαμβάνει και όλο τον εξοπλισμό που χρησιμοποιεί το προσωπικό επαφής προκειμένου να τους εξυπηρετήσει.

Το μη-ορατό μέρος της επιχείρησης αποτελείται από το προσωπικό, τον εξοπλισμό και τις διαδικασίες που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών διαθέτει προκειμένου να εξυπηρετεί τα αιτήματα των πελατών και να υποστηρίζει πρακτικά τους εργαζόμενους στο ορατό μέρος. Με άλλα λόγια το μη ορατό μέρος αποτελεί το "παρασκήνιο" (back office) της παροχής υπηρεσίας και καλείται έτσι, γιατί ο πελάτης δεν μπαίνει ποτέ στον χώρο αυτό. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου ο πελάτης αποκτά μια οπτική επαφή στο μη ορατό μέρος, παρόλο που δεν έχει πρόσβαση και αυτό γίνεται για λόγους καθαρά επικοινωνιακούς. Για παράδειγμα τα δελτία ειδήσεων όπου πολλά τηλεοπτικά κανάλια επιλέγουν να εμφανίζουν πίσω στον παρουσιαστή την αίθουσα σύνταξης, γεγονός που ενισχύει την άποψη ότι παρακολουθούνται διαρκώς οι εξελίξεις και τα γεγονότα, προσφέροντας στους τηλεθεατές την έγκαιρη ενημέρωση.

Τελικά το αποτέλεσμα που εισπράττει ο πελάτης δεν εξαρτάται μόνο από το τι συμβαίνει στο ορατό μέρος, αλλά εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης στο μέρος εκείνο που δεν είναι ορατό στους πελάτες.

Σύμφωνα με το μοντέλο *Survuction* ο πελάτης της επιχείρησης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας και, ιδίως, του αποτελέσματος της. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν να αντιμετωπίσουν και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών τους κατά την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση. Για παράδειγμα σε ένα εστιατόριο που δεν έχει προβλεφθεί ο ξεχωριστός χώρος των καπνιστών και των μη καπνιστών, θα δημιουργήσει αναπόφευκτα αρνητική εικόνα για την ποιότητα της υπηρεσίας, αφού οι μη καπνιστές δεν θα απολαύσουν το δείπνο και θα ενοχλούνται από τον καπνό των καπνιστών.

Η σημαντικότερη συνέπεια από το μοντέλο *Survuction* είναι ότι ο πελάτης της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι πάντοτε παρών στην διαδικασία δημιουργίας της υπηρεσίας. Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό του το οποίο χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι ότι κάθε ένας από τους εργαζόμενους της επιχείρησης, όπως και κάθε στοιχείο της επιχείρησης (εξοπλισμός, γραφεία, διακόσμηση κλπ) με τα οποία ο πελάτης έρχεται σε επαφή «παράγουν» υπηρεσία.

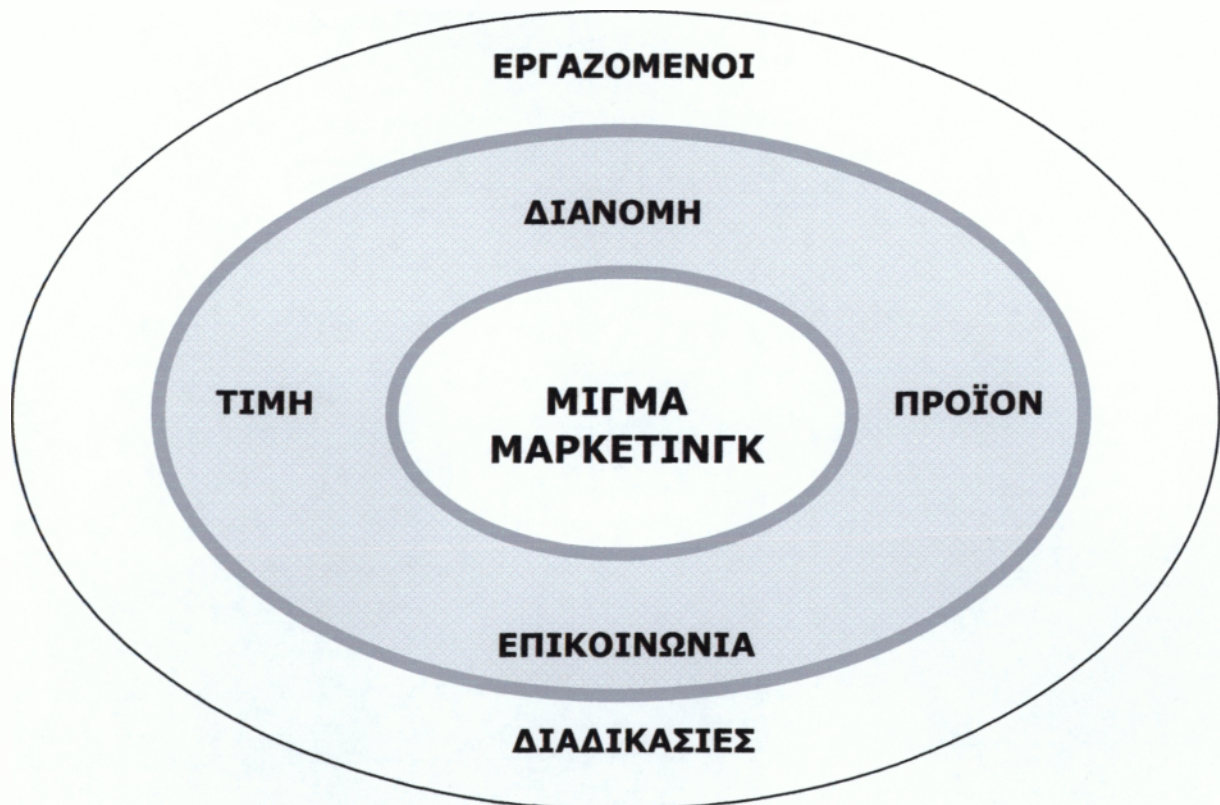
## **Μίγμα Μάρκετινγκ Των Υπηρεσιών**

Τα 6Ps του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών

Κατά την «διαδικασία παραγωγής» της υπηρεσίας δημιουργείται πρόβλημα, με την μεγάλη δυσκολία τυποποίησης της ποιότητας της υπηρεσίας, έτσι ώστε όλοι οι πελάτες της επιχείρησης κάθε φορά που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της να λαμβάνουν ακριβώς το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης.

Ως συνέπεια της δυσκολίας αυτής, ο ρόλος της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διευρύνεται, όπως επίσης και τα εργαλεία χάραξης στρατηγικών Μάρκετινγκ. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών, το μίγμα μάρκετινγκ, εκτός από τα «4Ps» προϊόν / υπηρεσία (product), διανομή (place), τιμολόγηση (price) και επικοινωνία (promotion) περιλαμβάνει ακόμα δυο συστατικά : το προσωπικό επαφής (people) και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης (procedures).

## **Μίγμα Μάρκετινγκ για υπηρεσίες**



Κατά τον **Lauterborn** οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι ανασφαλείς και οι κινήσεις τους (απολύσεις, συγχωνεύσεις κ.α.) επιτείνονται από το γεγονός ότι έχουν παντελή έλλειψη γνώσης της αγοράς και απουσία παιδείας (όχι γνώσεων) μάρκετινγκ. «Μόνο το 6% των στελεχών έχει έστω την ελάχιστη παιδεία μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις των ΗΠΑ και δεν μιλάμε μόνο για έλλειψη πανεπιστημιακών τίτλων, μιλάμε για το ότι το 94% των στελεχών δεν έχουν δουλέψει ποτέ στο μάρκετινγκ, ούτε καν ως πωλητές» αναφέρει χαρακτηριστικά.

Επίσης επισημαίνει πως η αλφάβητος του μάρκετινγκ (τα Ps) είναι πλέον ξεπερασμένη εδώ και 40 χρόνια, αναπτύσσοντας τη διάσημη θεωρία του των 4c's (Customer, Competition, Cost, Convenience) και συμβουλεύοντας να επαναπροσδιορίσουν το μάρκετινγκ με γνώμονα τον πελάτη. Σήμερα οι διανομείς ελέγχουν τα πάντα, οι πελάτες γίνονται εξυπνότεροι κι αυτή είναι η πραγματικότητα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε.

## **Διακρίσεις – Ταξινόμηση των Υπηρεσιών**

Οι υπηρεσίες μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες :

### **I) Εντάσεως Επαφής**

Συχνή και συστηματική επαφή μεταξύ πελάτη και εργαζομένων της επιχείρησης,

### **II) Εντάσεως Κεφαλαίου**

Υψηλή Χρηματοοικονομική Επένδυση,

### **III) Εντάσεως Τεχνολογίας**

Επένδυση στην τεχνολογία και στην χρήση της,  
προκειμένου να παρασχεθεί η υπηρεσία.

Ένα σημαντικό ζήτημα που προκύπτει για το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι η ανάγκη ενός συστήματος ταξινόμησης. Η σημασία της κατηγοριοποίησης για την επιχείρηση της δίνει την δυνατότητα , εξετάζοντας την κατηγορία στην οποία ανήκει να μπορεί :

- (1) να κατανοήσει καλύτερα την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της και πως οι πελάτες της λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις
- (2) να αναπτύξει και να οργανώσει αποτελεσματικότερα το δίκτυο διανομής της
- (3) να σχεδιάσει πολύ αποτελεσματικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ για καθένα από τα επιμέρους συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ.

Μέχρι σήμερα, οι συνηθέστερες κατηγοριοποιήσεις σχετίζονται κυρίως με τον κλάδο των επιχειρήσεων που παρέχουν την υπηρεσία. Αναφορικά έχουμε τις Τραπεζικές Υπηρεσίες, τις Μεταφορικές Υπηρεσίες, τις Ασφαλιστικές Υπηρεσίες, τις Νομικές Υπηρεσίες, τις Υπηρεσίες Υγείας και άλλες.

Προκειμένου να αναζητήσουμε εναλλακτικές προσεγγίσεις κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών, που θα επιτρέπουν μια περισσότερο στρατηγική αντίληψη, θα πρέπει να απαντήσουμε σε πέντε ερωτήματα :

- Ποια είναι η φύση της υπηρεσίας και της διαδικασίας εξυπηρέτησης ;
- Ποια είναι η φύση της σχέσης που μπορεί η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να αναπτύξει με τους πελάτες της ;
- Ποια τα περιθώρια προσαρμογής της υπηρεσίας σε ιδιαίτερες ανάγκες / προτιμήσεις του πελάτη και τι περιθώρια έχει το προσωπικό επαφής που εξυπηρετεί τον πελάτη να αναλάβει πρωτοβουλία για την προσαρμογή της υπηρεσίας ;
- Πως παρέχεται η υπηρεσία και τι δίκτυο διανομής απαιτείται ;
- Ποια είναι η φύση της ζήτησης και της προσφοράς της υπηρεσίας ;

Κατηγοριοποίηση βάσει

αντικειμένου υπηρεσίας και βαθμού αυλότητας

**ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ**

*Χειροπιαστές Ενέργειες*

<b>Ανθρώπους</b>	<b>Αντικείμενα</b>
<b>Υπηρεσίες που κατευθύνονται στο σώμα των ανθρώπων</b>	<b>Υπηρεσίες που κατευθύνονται σε προϊόντα ή χειροπιαστά αντικείμενα</b>

*Υγεία  
Μεταφορές  
Εστίαση  
Γυμναστήρια*

*Συντήρηση Μηχανημάτων  
Μεταφορές Προϊόντων  
Καθαρισμός Κτιρίων  
Τοποθέτηση κλιματ/κών μονάδων*

*Μη-Χειροπιαστές Ενέργειες*

<b>Ανθρώπους</b>	<b>Αντικείμενα</b>
<b>Υπηρεσίες που κατευθύνονται στο σώμα των ανθρώπων</b>	<b>Υπηρεσίες που κατευθύνονται σε προϊόντα ή χειροπιαστά αντικείμενα</b>

*Εκπαίδευση  
Πληροφορική  
Τηλεπικοινωνίες  
Θέατρα*

*Τραπεζικές Υπηρεσίες  
Ασφάλιση  
Ελεγκτικές Υπηρεσίες  
Νομικές Υπηρεσίες*

Από τα παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικές περιπτώσεις υπηρεσιών :

- α) Χειροπιαστές ενέργειες που προορίζονται για τον  
(πχ υπηρεσίες υγείας, εστίασης κλπ.)
- β) Χειροπιαστές ενέργειες οι οποίες απευθύνονται σε άψυχα

αντικείμενα (πχ καθαρισμός κτιρίων, μεταφορές κλπ)

γ) Υπηρεσίες που προορίζονται για τον νου των ανθρώπων  
(εκπαίδευση, τηλεπικοινωνίες κλπ)

δ) Υπηρεσίες που προορίζονται για άψυχα στοιχεία  
(ασφάλιση, νομικές υπηρεσίες κλπ)

Μια πρώτη διάσταση που αποκαλύπτεται από την παραπάνω κατηγοριοποίηση είναι ο **βαθμός αναγκαιότητας της φυσικής παρουσίας του πελάτη / καταναλωτή** της υπηρεσίας.

Μια δεύτερη διάσταση αφορά στην **αναγκαιότητα της πνευματικής προσοχής του πελάτη** κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας, ενώ μια τρίτη διάσταση αφορά την **μεταβολή που συμβαίνει στον αποδέκτη της υπηρεσίας («ωφέλεια»)** αφού παρασχεθεί η υπηρεσία και τι συνεπάγεται η μεταβολή αυτή για τον πελάτη.

Με την κατανόηση των θεμάτων αυτών η επιχείρηση μπορεί να βελτιώνει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της και να δημιουργεί νέες τεχνικές εξυπηρέτησης.

#### Κατηγοριοποίηση βάσει

#### της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη

### ΣΧΕΣΗ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕ ΠΑΡΟΧΕΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

	Πελάτης «μέλος»	Άτυπη σχέση
Συνεχής	Ασφάλιση Αστική τηλεπικοινωνία Τραπεζικές Υπηρεσίες Ιδιωτική Εκπαίδευση	Δημόσια Εκπαίδευση Δημόσια Υγεία Τηλεόραση Αστυνομείωση
Μεμονωμένη και Επαλαμβανόμενη	Γυμναστήριο Video Club Οδική Βοήθεια	Ενοικίαση αυτοκινήτου Ταχυδρομείο - courier Κινηματογράφος Εστιατόριο

Στο παραπάνω σχήμα παρουσιάζονται οι βασικές εναλλακτικές προσεγγίσεις που στηρίζονται στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη της. Οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών μπορεί να προσφέρονται σε πελάτες που έχουν την ιδιότητα του «μέλους» / «συνδρομητή» ή σε πελάτες που δεν έχουν καμία επίσημη σχέση με την επιχείρηση. Αντίστοιχα, η παροχή της υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα μια διαρκούς / συνεχόμενης διαδικασίας (όπως για παράδειγμα οι τραπεζικές ή οι ασφαλιστικές υπηρεσίες) ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα μεμονωμένων αλλά επαναλαμβανόμενων περιπτώσεων παροχής της υπηρεσίας (όπως για παράδειγμα η Οδική Βοήθεια ή οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα γυμναστήριο). Η επιχείρηση με μόνιμους πελάτες (μέλη / συνδρομητές) έχει το μεγάλο πλεονέκτημα να γνωρίζει ακριβώς ποιοι είναι οι πελάτες της και να αναπτύσσει πολύ περισσότερο αποτελεσματικές επικοινωνιακές ενέργειες.

### Κατηγοριοποίηση βάσει

### της τυποποίησης και της προσαρμογής της υπηρεσίας

## ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΦΥΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

	Προσαρμοσμένη	Τυποποιημένη
Μεγάλη	<p><i>Νομικές Υπηρεσίες</i>  <i>Αρχιτεκτονικές Υπηρεσίες</i>  <i>Ιατρικές Υπηρεσίες</i>  <i>Φροντιστηριακή Εκπαίδευση</i></p>	<p><i>Προληπτικές ιατρικές</i>  <i>εξετάσεις</i>  <i>Εκπαίδευση</i></p>
Μικρή	<p><i>Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες</i>  <i>Εστιατόρια</i>  <i>Τηλεπικοινωνίες</i></p>	<p><i>Μέσα Μαζικής</i>  <i>Μεταφοράς</i>  <i>Κινηματογράφος</i>  <i>Εστιατόρια Ταχείας</i>  <i>Εστίασης</i></p>

Αυτή η κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών κατευθύνεται βάσει του βαθμού τυποποίησης των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας και της έκτασης της δικαιοδοσίας του προσωπικού επαφής να καθορίζει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας.

Η τυποποίηση της υπηρεσίας στις ανάγκες και τα δεδομένα συγκεκριμένων πελατών εξαρτάται από δύο διαστάσεις :

1. Τον βαθμό προσαρμογής ή όχι της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας στους πελάτες της επιχείρησης
2. Τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση θα επιτρέπει στους εργαζόμενους της, και ειδικά στο προσωπικό επαφής, να λειτουργούν αυτόνομα και να προσαρμόζουν ή όχι τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.

Αρκετές υπηρεσίες είναι τελείως τυποποιημένες, τόσο ως προς τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας όσο και προς τον βαθμό στον οποίο οι εργαζόμενοι μπορούν να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας και τον βαθμό προσαρμογής της στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών. Για παράδειγμα τα μέσα μαζικής μεταφοράς ακολουθούν ένα συγκεκριμένο δρομολόγιο με συγκεκριμένες στάσεις και οι δε εργαζόμενοι τηρούν αυστηρά τις προδιαγεγραμμένες διαδικασίες.

Επίσης υπάρχουν επιχειρήσεις που επιτρέπουν στους πελάτες τους να επιλέξουν από μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, γεγονός που σημαίνει ότι οι πελάτες προσαρμόζουν στις προσωπικές τους ανάγκες την υπηρεσία που τους έχει παρασχεθεί. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι τηλεπικοινωνίες ή τα ξενοδοχεία.

Από την άλλη πλευρά επιχειρήσεις στις οποίες το προσωπικό επαφής καθορίζει πρακτικά τι υπηρεσίες θα προσφερθούν στον πελάτη, είναι τα ινστιτούτα αδυνατίσματος και οι ιατρικές υπηρεσίες.

Περιπτώσεις όπου ο πελάτης λαμβάνει υπηρεσίες που είναι περισσότερο προσαρμοσμένες στις προσωπικές του ανάγκες ή προτιμήσεις, είναι οι νομικές ή φορολογικές υπηρεσίες.



### Κατηγοριοποίηση βάσει

της διαθεσιμότητας σημείων εξυπηρέτησης και της διαδικασίας εξυπηρέτησης

### **ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΗΜΕΙΩΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ**

## **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ**

	<b>Μεμονωμένο</b>	<b>Πολλαπλά</b>
Ο πελάτης πηγαίνει στον παροχέα	Θέατρο Κουρείο Καθαριστήριο Ρούχων	Τράπεζες Επιδιόρθωση αυτοκινήτου
Ο παροχέας πηγαίνει πελάτη	Taxi Ιδιωτικός ιατρός Υδραυλικός	Courier EKAB
Παροχέας και πελάτης συναλλάσσονται από απόσταση	Πιστωτική Κάρτα Τοπική Ραδιοφωνία Internet Provider	Εθνικό Ραδιοφωνικό Δίκτυο EKAB

Μια τέταρτη δυνατότητα κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις βασίζεται στη διαθεσιμότητα σημείων εξυπηρέτησης και στη διαδικασία που πρέπει να εφαρμοστεί προκειμένου η υπηρεσία να προσφερθεί τελικά στον πελάτη.

Τα σημαντικότερα θέματα που συνδέονται με τη διανομή της υπηρεσίας είναι τα ακόλουθα :

- Ο αριθμός των σημείων εξυπηρέτησης
- Ο σχεδιασμός των διαδικασιών εξυπηρέτησης

Εξετάζοντας τις διαδικασίες εξυπηρέτησης είναι φανερό ότι, ο πελάτης διευκολύνεται περισσότερο, όταν λαμβάνει μια υπηρεσία μέσα στον χώρο του. Η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αυξάνοντας τα σημεία εξυπηρέτησης βελτιώνει τις συνθήκες εξυπηρέτησης, ωστόσο αναλαμβάνει ένα υψηλό κόστος που δεν αφορά μόνο τα

έξοδα, αλλά και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών πχ. σε ένα κατάστημα μπορεί να είναι πιο εξυπηρετικοί από κάποιο άλλο. Η μεταφορά προσωπικού εξυπηρέτησης στους χώρους του πελάτη είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος διανομής, καθώς μεγιστοποιεί τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση διευκολύνει τον πελάτη.

Λόγω όμως του υψηλού κόστους αυτών των μεθόδων, πολλές επιχειρήσεις εξετάζουν την δυνατότητα της από απόσταση εξυπηρέτησης των πελατών τους, με την βοήθεια της πληροφορικής πχ. κράτηση θέσεων με την Ολυμπιακή.

**Κατηγοριοποίηση βάσει των μεταπτώσεων της ζήτησης**

**ΜΕΤΑΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ**

	Μεγάλες	Μικρές
Μικροί	<p><i>Παροχή Ηλεκτρικού Ρεύματος</i> <i>Τηλεπικοινωνίες</i> <i>Υδρευση</i> <i>Αστυνομία</i></p>	<p><i>Τράπεζες</i> <i>Ασφάλειες</i> <i>Καθαριότητα</i> <i>Κέντρα Υγιεινής</i> <i>&amp;</i> <i>αδυνατίσματος</i></p>
Μεγάλοι	<p><i>Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες</i> <i>Εστιατόρια</i> <i>Θέατρα</i> <i>Αερομεταφορές</i> <i>Φοροτεχνικές Υπηρεσίες</i></p>	<p><i>Τράπεζες</i> <i>Ασφάλειες</i> <i>Καθαριότητα</i> <i>Κέντρα Υγιεινής</i> <i>&amp;</i> <i>αδυνατίσματος</i></p>

Όλες οι επιχειρήσεις προϊόντων έχουν την πολυτέλεια να παράγουν και να αποθηκεύουν τα προϊόντα τους, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπου κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καθορίζουν, τον βαθμό στον οποίον έχουν την δυνατότητα να ανταποκρίνονται ικανοποιητικά σε μεταβολές της ζήτησης με την υφιστάμενη «παραγωγική» τους

δυναμικότητα.

Σε αρκετές περιπτώσεις υπηρεσιών είναι δύσκολο να υπάρξει ισορροπία μεταξύ της ζήτησης και της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης. Σε άλλες πάλι δεν είναι τόσο έντονο.

Για παράδειγμα επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, τις τηλεπικοινωνίες, την ύδρευση κλπ. έχουν, κατά κανόνα, επάρκεια δυναμικότητας προκειμένου να καλύψουν την ζήτηση όταν αυτή εκδηλώνεται στο μέγιστο.

Σε επιχειρήσεις όπως οι τράπεζες, οι ασφάλειες, τα καθαριστήρια κλπ. εφόσον έχουν επάρκεια παραγωγικής δυναμικότητας, θα πρέπει να εξετάσουν κατά πόσον είναι στρατηγικά και οικονομικά ωφέλιμο να επιδιώξουν διατήρηση της υφιστάμενης κατάστασης ή να αυξήσουν την παραγωγική τους δυναμικότητα με αντίστοιχες προσπάθειες αύξησης της ζήτησης.

Αντίθετα, εάν οι επιχειρήσεις δεν διαθέτουν το αναγκαίο δυναμικό ώστε να εξυπηρετούν τη ζήτηση όταν αυτή εκδηλώνεται στην μέγιστη τιμή της, αναπόφευκτα έχουν ως προτεραιότητα την εξισορρόπηση της ζήτησης την παραγωγική τους δυναμικότητα καθώς και την εξομάλυνση των χρονικών περιόδων εκδήλωσης της ζήτησης. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο της γρήγορης εστίασης, όπως τα Goodys, θα μπορούσε να ενθαρρύνει την εκδήλωση της ζήτησης στις χρονικές περιόδους, όπου η ζήτηση είναι περιορισμένη, προσφέροντας κάποιο δωρεάν αναψυκτικό ή με άλλες ενέργειες-προσφορές.

Ορισμένες επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα εστιατόρια κλπ. φαίνεται να έχουν περισσότερο ανάγκη τέτοιων ενεργειών αντιμάρκετινγκ (de-marketing), έως ότου γίνουν οι αναγκαίες επενδύσεις που θα τους επιτρέψουν να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικότερα τις μεγάλες μεταπτώσεις της ζήτησης σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Καταλήγοντας σε μια συγκεκριμένη στρατηγική διαχείρισης της ζήτησης, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών εξετάζει διάφορες εναλλακτικές δράσεις που οδηγούν σε μια σωστά διευθετημένη εκδήλωση της ζήτησης. Μία εναλλακτική δράση είναι η παροχή κινήτρων, όπως οι εκπτώσεις στις τιμές ή οι προσφορές για ορισμένη χρονική διάρκεια, με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι πελάτες να μεταθέσουν χρονικά την εκδήλωση της αγοραστικής τους επιθυμίας. Μια άλλη λύση είναι η αύξηση της δυναμικότητας της επιχείρησης, ώστε να ανταποκρίνεται στα μεγέθη της ζήτησης και η αναζήτηση πελατών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της εκτός της ζήτησης, για παράδειγμα οι τουριστικές επιχειρήσεις, τα λογιστικά γραφεία και πολλές άλλες.

## Ποιότητα των Υπηρεσιών

Η έννοια της ποιότητας είναι αναμφίβολα μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια, είτε μιλάμε για προϊόντα είτε για υπηρεσίες. Σύγχρονες μελέτες έχουν δείξει ότι για μια επιχείρηση τα καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, η διατήρηση του πελατολογίου, το υψηλότερο μερίδιο αγοράς και άλλες μορφές απόδοσης συνδέονται άρρηκτα με την **ολική ποιότητα** (Total Quality) που δέχεται ο πελάτης.

Στα τέλη του περασμένου αιώνα, η έννοια της ποιότητας βρέθηκε κυριολεκτικά στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων αλλά και των επιστημόνων του χώρου της διοίκησης των επιχειρήσεων γενικότερα, κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της επιστημονικής σκέψης για ολική ποιότητα.

Ένας ορισμός της ποιότητας που έχει δοθεί και έχει γίνει αποδεκτός από το 1987 είναι ότι *«ποιότητα είναι ό,τι ορίζει πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει πως ο πελάτης την αντιλαμβάνεται»*. Συνεπώς, η ποιότητα μιας υπηρεσίας αποτελεί μια υποκειμενική έννοια, ο καθορισμός της οποίας εξαρτάται από τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των πελατών μιας επιχείρησης παροχής Υπηρεσιών.

Εξετάζοντας την σχέση ποιότητας και ικανοποίησης καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα :

- I. Ικανοποίηση γενικά είναι η ικανή κάλυψη μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας.
- II. Για τον καταναλωτή η ικανοποίηση, σε εμπορικούς όρους, σχετίζεται με την επιδίωξη του να πετύχει το επιθυμητό επίπεδο πλήρωσης κάποιας ανάγκης μέσα από την αγορά και την χρήση μιας υπηρεσίας.
- III. Οι επιχειρήσεις παρά τον κερδοσκοπικό τους χαρακτήρα, ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση των πελατών τους καθώς θα διασφαλίσει επαλαμβανόμενες πωλήσεις, την πιστότητα των πελατών αλλά και φήμη από την διάδοση της ικανοποίησης τους για το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους καταναλωτές (Word-Of-Mouth Communication).

## Αξία Των Υπηρεσιών

### Τιμολόγηση και Αξία Των Υπηρεσιών

Οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών συναντούν δυσκολίες με την τιμολόγηση των υπηρεσιών, οι οποίες αντανakλώνται στη στρατηγική και στη πολιτική που ακολουθούν. Η στρατηγική τιμολόγησης αποτελεί μια ιδιαίτερα

σημαντική παράμετρο του μίγματος μάρκετινγκ. Ειδικά δε για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, εκτός από τη σημασία της στην κερδοφορία των υπηρεσιών, η τιμολογιακή στρατηγική που χαράσσει η επιχείρηση αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο τμηματοποίησης της αγοράς αφού οι πελάτες που ανήκουν σε διαφορετικά τμήματα αξιολογούν διαφορετικά την προσφερόμενη υπηρεσία και ταυτόχρονα έχει επικοινωνιακό ρόλο καθώς, όταν ο πελάτης δεν είναι σε θέση να αξιολογήσει την ποιότητα, ανατρέχει στην τιμή ως ένδειξη ποιότητας, εκτιμώντας ότι «το ακριβότερο είναι και το ποιοτικότερο».

Γι' αυτόν τον λόγο άλλωστε η τιμολόγηση θα πρέπει να είναι μια αρμοδιότητα του τμήματος μάρκετινγκ και όχι του λογιστηρίου ή της οικονομικής διεύθυνσης.

Σκοπός και στόχος των ανθρώπων του μάρκετινγκ είναι να φροντίσουν ώστε η επιχείρηση να δραστηριοποιείται με κερδοφορία και για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να γίνει κατανοητό πως οι πελάτες της αντιλαμβάνονται την αξία των υπηρεσιών που τους προσφέρει η επιχείρηση.

Η αξία της υπηρεσίας για τον πελάτη είναι αυτή καθαυτή η υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση (βασική υπηρεσία), για ένα πιο ολοκληρωμένο προϊόν όμως παρέχονται και συμπληρωματικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα οι ψηφιακές γραμμές σε σχέση με τις αναλογικές γραμμές του ΟΤΕ προσφέρουν στον καταναλωτή μια βελτιωμένη και συγκεκριμένη αξία (όφελος) που προσμετράται θετικά στην αντίληψη του και παράλληλα του παρέχονται και κάποιες συμπληρωματικές υπηρεσίες (πχ. Εκτροπή κλήσης, αναμονή) οι οποίες βελτιώνουν ακόμα περισσότερο την συνολική αξία που λαμβάνει ο πελάτης.

## **Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Υπηρεσιών**

### **Εισαγωγή - Διακρίσεις**

Όπως στην περίπτωση των αγαθών, στην περίπτωση των υπηρεσιών μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ υπηρεσιών που προορίζονται για ιδιώτες-καταναλωτές και υπηρεσιών που προορίζονται για επιχειρήσεις / οργανισμούς-βιομηχανικούς πελάτες. Βεβαίως πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται τόσο στην καταναλωτική όσο και στην βιομηχανική αγορά.

Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσφέρουν βιομηχανικές υπηρεσίες αποτελούν οι διαφημιστικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις συμβούλων επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καθαρισμού κτιρίων-γραφείων κλπ.

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται γραφικά οι δυνατές διακρίσεις ανάλογα με την φύση του πελάτη και τη φύση του προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση.

## ΦΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

**ΦΥΣΗ ΠΕΛΑΤΗ**

**Ιδιώτης**

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**Επιχείρηση**

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Για παράδειγμα οι τράπεζες έχουν οι ιδιώτες πελάτες (retail banking) αλλά και επιχειρήσεις (corporate banking).

Αντίστοιχα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση εξυπηρετεί βεβαίως ιδιώτες καταναλωτές, αλλά εξυπηρετεί και επιχειρήσεις είτε διαθέτοντας αίθουσες για εκδηλώσεις (σεμινάρια, συνέδρια κλπ.) είτε μέσα από ειδικές συμφωνίες προκαθορισμένου αριθμού κλινών και χρονικής περιόδου.

### Ταξινόμηση Βιομηχανικών Υπηρεσιών

Η πρώτη κατηγορία αφορά τις υπηρεσίες που συνδέονται με εργασίες Συντήρησης – Αποκατάστασης - Λειτουργίας της επιχείρησης. Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι οι νομικές, οι υπηρεσίες καθαρισμού γραφείων, οι υπηρεσίες συντήρησης του πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης κλπ.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις λεγόμενες Παραγωγικές Υπηρεσίες (Production Services). Για παράδειγμα οι διαφημιστικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα αρχιτεκτονικό γραφείο σε μια εταιρεία κλπ.

Αναφορικά τώρα με την ανάγκη της διάκρισης μεταξύ καταναλωτικών και βιομηχανικών υπηρεσιών προκύπτει από την διαφοροποιημένη αγοραστική συμπεριφορά των πελατών (επιχειρήσεων) σε σχέση με τους καταναλωτές.

### Επιλογή Προμηθευτή

Στην περίπτωση των βιομηχανικών αγοραστών (πελάτες) για υπηρεσίες, οι αγοραστικές επιλογές γίνονται περισσότερο με ορθολογικά κριτήρια, χωρίς να αγνοούνται συναισθηματικά κριτήρια, αφού αναπτύσσεται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης, που με την σειρά του αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την ολοκλήρωση της πώλησης ή για την διατήρηση της σχέσης με την επιχείρηση

παροχής υπηρεσιών. Αντίστοιχα οι βιομηχανικοί πελάτες προτιμούν τον ρόλο του πωλητή παρά μια διαφημιστική προσπάθεια, προκειμένου να υπογράψουν ένα συμβόλαιο συνεργασίας με μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

### **Αδράνεια της σχέσης**

Οι αγοραστές βιομηχανικών υπηρεσιών είναι συγκριτικά με τους αγοραστές καταναλωτικών υπηρεσιών, πολύ περισσότερο πιστοί. Στο πλαίσιο των βιομηχανικών συναλλαγών υπάρχει μια αδράνεια που μεταφράζεται σε απροθυμία του πελάτη να αλλάξει την επιχείρηση που του παρέχει τις υπηρεσίες. Σε αυτή την σχέση του πελάτη με την επιχείρηση, αποτελεί βασική προϋπόθεση η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

### **Δια-επιχειρησιακές Συμφωνίες**

Στις βιομηχανικές αγορές συναντάμε συχνά το φαινόμενο των δια-επιχειρησιακών συμφωνιών, μια ισχυρή «κόλλα» που ενώνει και παγιώνει τις σχέσεις μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών - προμηθευτή, αφού δημιουργούν αμφίδρομες συναλλαγές μεταξύ των δύο επιχειρήσεων.

Έτσι ένας επίδοξος ανταγωνιστής που επιδιώκει να διεκδικήσει τον πελάτη μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να είναι σε θέση να είναι ανταγωνιστικός όχι μόνο στην παροχή της υπηρεσίας αλλά και στην υποστήριξη των αντίστοιχων συμφωνιών.

Για παράδειγμα η σχέση μεταξύ μιας ασφαλιστικής επιχείρησης και μιας εταιρείας οδικής βοήθειας. Η Εθνική Ασφαλιστική είχε μια δια-επιχειρησιακή συμφωνία με την Europe Assistance Οδική Βοήθεια που σημαίνει ότι είχε δημιουργηθεί μια συνεργασία με την οποία η Europe Assistance είχε ως βασική της Εταιρία την Εθνική, αλλά ταυτόχρονα και η Εθνική δεχόταν τις υπηρεσίες της Europe Assistance. Κάποια προβλήματα που προέκυψαν όμως με την συνεργασία αυτή ήταν η αφορμή για, μια άλλη ανταγωνιστική εταιρεία οδικής βοήθειας, την Mondial Assistance να διεκδικήσει τις υπηρεσίες της πρώτης και να την αντικαταστήσει.

### **Διαφορές βιομηχανικών και καταναλωτικών Υπηρεσιών**

Οι υπηρεσίες έχουν μια σειρά από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα αγαθά, τα οποία είναι κοινά και στην βιομηχανική και στην καταναλωτική αγορά. Δύο από τα βασικότερα χαρακτηριστικά είναι η *εξατομίκευση* και η *τεχνολογική πολυπλοκότητα*.

## **Εξατομίκευση**

Σχετικά με την εξατομίκευση, οι βιομηχανικές υπηρεσίες συχνά χρειάζεται να διαφοροποιούνται και να προσαρμόζονται σε συγκεκριμένες ανάγκες-απαιτήσεις των βιομηχανικών πελατών της επιχείρησης (customised services) σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι συμβαίνει με τις καταναλωτικές υπηρεσίες.

Προσφέροντας εξατομικευμένες βιομηχανικές υπηρεσίες, οι παροχείς βιομηχανικών υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα:

- να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό
- να αυξήσουν την ικανοποίηση του πελάτη
- να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις πίστης
- να πετύχουν τις επιθυμητές πωλήσεις με ελάχιστο κόστος

## **Τεχνολογική Πολυπλοκότητα**

Πολλά από τα βιομηχανικά προϊόντα που αγοράζονται είναι τεχνολογικά πολύπλοκα. Οι βιομηχανικοί πελάτες, και ιδιαίτερα αυτοί που δεν έχουν το τεχνικό υπόβαθρο, για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων εξαρτώνται από την υποστήριξη και τη παροχή πληροφοριών από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που τα πωλούν. Αυτό είναι ένα γεγονός που αυξάνει τις υποχρεώσεις του προμηθευτή ως προς τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που θα προσφέρει. Για τον λόγο αυτόν οι βιομηχανικές σε σχέση με τις καταναλωτικές υπηρεσίες είναι πιο «απαιτητικές» με την τεχνολογία που ενσωματώνουν.

Για παράδειγμα μια επιχείρηση που την ενδιαφέρει η αγορά ενός συστήματος αξιολόγησης προσωπικού, θα είναι απόλυτα εξαρτημένη από τον προμηθευτή της, όσον αφορά την υποστήριξη και την επίλυση προβλημάτων, αφού τα στελέχη της δεν θα έχουν εξοικειωθεί με την σχετική τεχνολογία και προφανώς θα χρειάζονται καθοδήγηση.

Τέτοια ζητήματα γίνονται πιο σύνθετα όσο αυξάνεται ο όγκος πωλήσεων της επιχείρησης και ταυτόχρονα αυξάνονται και οι υποχρεώσεις για την υποστήριξη των πελατών. Ένας παράγοντας που συμβάλλει στην αύξηση του βαθμού πολυπλοκότητας είναι η εξατομίκευση, εξαιτίας του υψηλού βαθμού προσαρμοστικότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας σε ανάγκες μεμονωμένων πελατών. Για τους λόγους αυτούς, οι βιομηχανικές υπηρεσίες, συγκριτικά με εκείνες που προορίζονται για τις καταναλωτικές αγορές, χαρακτηρίζονται από έναν υψηλότερο βαθμό πολυπλοκότητας.



## Κεφάλαιο II

### Το Ασφαλιστικό και το Τραπεζικό Μάρκετινγκ

#### Εισαγωγή

Η αναγνώριση της σταδιακής εμφύτευσης του Μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις έγινε για δύο λόγους :

1. Γενικοί Οικονομικοί Λόγοι
2. Λόγοι που οφείλονταν στο εξαιρετικό περιβάλλον της ασφαλιστικής εταιρίας

Οι κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις, επηρέαζαν σε τέτοιο βαθμό την ασφάλιση, έτσι ώστε να πρέπει να προσαρμοστεί με τα σύγχρονα δεδομένα και να χρησιμοποιήσει με τρόπο αποτελεσματικό τις διάφορες τεχνικές Μάρκετινγκ, για να αντιμετωπίσει τις ανάγκες και τα εμπόδια που προέκυπταν.

Το περιεχόμενο του Ασφαλιστικού Μάρκετινγκ που είναι εξαιρετικά σχεδιασμένο για την παροχή των υπηρεσιών (service), είναι διαφορετικό από το κλασσικό Μάρκετινγκ, αφού αλλάζει διαρκώς και χρειάζεται μια συνεχής πληροφόρηση.

Είναι ένας παράγων εναρμόνισης μεταξύ των ασφαλιστών και των ασφαλιζομένων και αποτελεί ένα συνεκτικό εργαλείο για πολλούς επαγγελματίες

Σήμερα τα περιθώρια ανάπτυξης της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς είναι μεγάλα και μικρό μέρος των ασφαλιστικών αναγκών έχει καλυφθεί. Η πολυπλοκότητα και οι ταχύτεροι ρυθμοί της ζωής μας παράλληλα και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, φέρνουν νέους κινδύνους με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες ανάγκες για ασφάλιση.

Ένα δείγμα ασφαλιστικών εταιριών (βλ. παράρτημα III) έδειξε πως αρκετές εταιρείες δεν έχουν πειστεί για την ανάγκη της λειτουργίας του τμήματος Μάρκετινγκ και λειτουργούν εμπειρικά στις πωλήσεις και στην εξυπηρέτηση πελατών μέσω ενός τμήματος με μικτό χαρακτήρα δηλαδή που να υποστηρίζει τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση πελατών, την προώθηση των προϊόντων και άλλα. Από αυτό το δείγμα διαπιστώθηκε επίσης πως μόνο 15 εταιρίες έχουν ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ, ενώ άλλες υποστηρίζονται από το Μάρκετινγκ της Τράπεζας και υπάρχουν και εταιρείες που το Μάρκετινγκ ανήκει στις αρμοδιότητες της Διεύθυνσης.

Είναι γεγονός πως ένα έμπειρο και οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ χαρακτηρίζει την μεγάλη ασφαλιστική εταιρεία και την κάνει να ξεχωρίζει μέσα στην αγορά.

## **Ανάπτυξη Του Ασφαλιστικού και του Τραπεζικού Μάρκετινγκ**

Αρχικά ο κύριος στόχος μιας επιχείρησης ήταν η μεγιστοποίηση του κέρδους και επιτυγχάνονταν με την μεγιστοποίηση της παραγωγής. Αργότερα όμως εμφανίστηκαν κρίσεις υπερπαραγωγής οι οποίες οδήγησαν σε διάλυση, απορρόφηση και συγχώνευση εταιριών. Μέχρι τότε και μετά το τέλος του Β΄ παγκοσμίου πολέμου οι επιχειρήσεις στρέφονταν προς την αύξηση των πωλήσεων και ενισχύονταν κυρίως μέσα από την Διεύθυνση Πωλήσεων.

Στην δεκαετία του '60 από τον τομέα της παραγωγής το κέντρο βάρους μετατοπίζεται στον τομέα διάθεσης των παραγόμενων προϊόντων και στην φάση αυτή σε όλες τις οργανωτικές μονάδες ενσωματώνονται κριτήρια Μάρκετινγκ στον τρόπο λήψης των αποφάσεων και η Διεύθυνση Μάρκετινγκ αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο και πολύ σημαντικό μέρος στην διοίκηση μιας επιχείρησης.

Το ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ ξεκινάει από την αντίληψη ότι το Μάρκετινγκ δεν είναι υπόθεση μόνο της Διεύθυνσης Πωλήσεων ή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ αλλά και όλων των διευθύνσεων της επιχείρησης. Η άσκηση του προϋποθέτει ότι όλες οι Διευθύνσεις θα αποκτήσουν τη νοοτροπία και τα κριτήρια του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα οι αποφάσεις που έχουν σχέση με την γκάμα, την μορφή και την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων δεν είναι αποφάσεις που μπορούν να ληφθούν υπ' όψιν από την Διεύθυνση Παραγωγής, αλλά μέσα από τον συντονισμό και την λειτουργία της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Αναφορικά οι αποφάσεις που πρέπει να κατευθύνονται από το Μάρκετινγκ είναι οι εξής :

1. Αποφάσεις για πιστωτική πολιτική της επιχείρησης (αυστηρή και ανελαστική πολιτική αποβαίνει σε βάρος των πωλήσεων)
2. Αποφάσεις για την τιμολογιακή πολιτική
3. Αποφάσεις για τον τρόπο και τα μέσα διανομής
4. Αποφάσεις για το ύψος και την σύνθεση των αποθεμάτων
5. Τρόποι παρακίνησης του προσωπικού και άλλα

Σ' ένα τέταρτο στάδιο πολλές επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων ορισμένες από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές, υπάγουν όλες τις άλλες Διευθύνσεις κάτω από την Διεύθυνση Μάρκετινγκ.

Στο σχήμα της επόμενης σελίδας βλέπουμε την οργανωτική εξέλιξη των επιχειρήσεων από τις πωλήσεις στο ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ.

### ΣΤΑΔΙΟ 1<sup>ο</sup>



### ΣΤΑΔΙΟ 2<sup>ο</sup>



### ΣΤΑΔΙΟ 3<sup>ο</sup>



Υπάρχουν οι εξής πέντε αντιλήψεις σχετικά με τις ενέργειες Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων :

α. Έμφαση στην παραγωγή

Σύμφωνα μ' αυτήν την αντίληψη, ο καταναλωτής προτιμά τα προϊόντα που μπορεί να τα βρει εύκολα σε προσιτή τιμή. Επομένως, η έμφαση πρέπει να δοθεί στην παραγωγή και στη διανομή των αγαθών.

β. Έμφαση στο προϊόν

Σύμφωνα μ' αυτήν την αντίληψη, ο καταναλωτής θα προτιμήσει προϊόντα που προσφέρουν ποιότητα, απόδοση και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα άλλα

γ. Έμφαση στις πωλήσεις

Η αντίληψη αυτή υποθέτει ότι υπάρχει μια αγοραστική αδράνεια, και ο καταναλωτής δεν πρόκειται να αγοράσει αρκετά, αν δεν αναληφθεί μια εκστρατεία προώθησης των πωλήσεων και δεν ενταθούν οι προσπάθειες των πωλήσεων. Η έμφαση στις πωλήσεις δίνεται σε προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες για τις οποίες η ικανοποίηση του αγοραστή μετά την αγορά παίζει μικρό ρόλο για τους στόχους του πωλητή.

δ. Έμφαση στο Μάρκετινγκ

Σύμφωνα μ' αυτήν, η επίτευξη των στόχων του Οργανισμού εξαρτάται από τον επιτυχή προσδιορισμό των αναγκών και επιθυμιών των αγορών στόχων και την αντίστοιχη μεγαλύτερη προσφορά ικανοποίησης στους καταναλωτές απ' αυτήν των ανταγωνιστών.

Σύμφωνα με την παλιά αντίληψη, όπως είδαμε και στα στάδια της ανάπτυξης, βασική αποστολή του μάρκετινγκ είναι η βραχυχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους μέσω της μεγιστοποίησης των πωλήσεων

Σύμφωνα με την σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ :

- Το Μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στον πελάτη
- Στόχος των ενεργειών του είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, που αποτελεί το κλειδί για τη μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους

Η βασική αρχή του σύγχρονου Μάρκετινγκ είναι η θεμελίωση των προϋποθέσεων για

επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με :

- Την έρευνα για το τι πραγματικά θέλει ο πελάτης
- Τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη
- Την κατάκτηση του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου αγοράς μέσω της μεγαλύτερης δυνατής κάλυψης των αναγκών του πελάτη

Δηλαδή από την αντίληψη :

*Να βρούμε τρόπους και μέσα για να πουλήσουμε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτουμε*

προχωρήσαμε στην έρευνα του :

*Ποιος πρόκειται να χρειασθεί αυτά που διαθέτουμε;*

Και στη συνέχεια στη φιλοσοφία :

*Η αγορά - στόχος Α χρειάζεται το προϊόν Χ ή την υπηρεσία Ψ. Μπορούμε να τα προσφέρουμε;*

Συνοψίζοντας σε μια πρόταση μπορούμε να πούμε ότι σύμφωνα μ' αυτήν την αντίληψη, «Μάρκετινγκ είναι να παράγεις ότι μπορείς να πουλήσεις και όχι να προσπαθείς να πουλήσεις ότι παράγεις»

ε. Έμφαση στο κοινωνικά υπεύθυνο Μάρκετινγκ

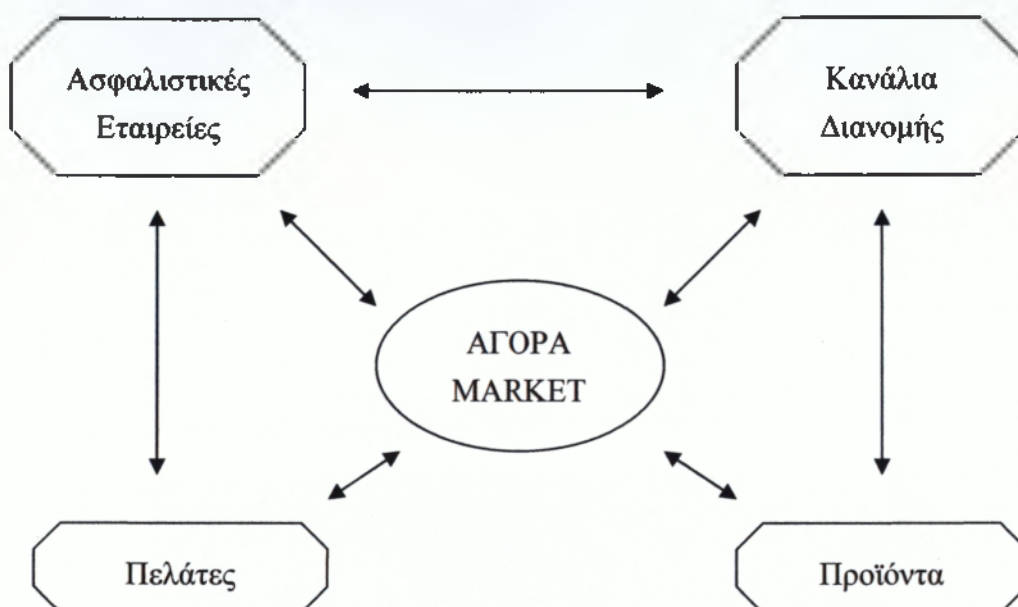
Όσον αφορά το περιβόητο ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευαισθησίας, είναι γεγονός πως σήμερα η ανάγκη για μία υγιή, θετική εικόνα της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη από ποτέ. Στοιχεία πρόσφατης έρευνας μας δείχνουν πως σε ποσοστό 71% οι καταναλωτές επηρεάζονται στην τελική τους απόφαση από την κοινωνική εταιρική εικόνα.

Η αντίληψη αυτή είναι η προέκταση της προηγούμενης και τονίζει ότι παράλληλα με τη μεγιστοποίηση του κέρδους, που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη πρέπει να εξασφαλίζεται η κοινωνική ευθύνη του Μάρκετινγκ, δεδομένου ότι έχει αυξηθεί η κοινωνική και η περιβαλλοντολογική ευαισθητοποίηση του μέσου πολίτη των ανεπτυγμένων χωρών.

Τα κέρδη των επιχειρήσεων, η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και το μακροχρόνιο κοινωνικό όφελος πρέπει να βρίσκονται σε μια ισορροπημένη σχέση, έτσι ώστε η ενεργή εταιρική συμμετοχή στο κοινωνικό γίγνεσθαι να μην αποτελεί απλώς στοιχειώδες καθήκον των επιχειρήσεων αλλά και καλώς εννοούμενο συμφέρον.

## Περιβάλλον και Αγορά

Το εξαιρετικό περιβάλλον του ασφαλιστικού Μάρκετινγκ αναγνωρίζεται από την αγορά την οποία συμμετέχει με την λειτουργία του και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα σε αυτήν. Οι κατευθύνσεις της αγοράς γίνονται όπως στο παρακάτω σχεδιάγραμμα :



Η πιο σημαντική σχέση στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι αυτή της Εταιρείας με τους διανομείς της.

Τα κανάλια διανομής κατατάσσονται σε τρία μέρη :

1. Τα Παραδοσιακά μεγάλα δίκτυα
2. Μικρά εταιρικά δίκτυα
3. Μη Παραδοσιακά Δίκτυα

Οι διανομείς είναι αυτοί που προσφέρουν το προϊόν στον πελάτη ο καθένας με διαφορετικό ρόλο και μέσα από το ανάλογο δίκτυο. Το Μάρκετινγκ παρουσιάζει το προϊόν αναλυτικά στους διανομείς μέσω των εκπαιδευτικών σεμιναρίων ή μέσω του διαδικτύου προκειμένου, να προωθείται στους πελάτες και στην αγορά. Υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση στις σχέσεις από το εσωτερικό περιβάλλον στο εξωτερικό περιβάλλον και σε αυτή την αλληλεπίδραση σε συνδυασμό με την ισορροπημένη τοποθέτηση των στοιχείων του μίγματος στηρίζεται σημαντικά η επιτυχία του Μάρκετινγκ.

Στον Τραπεζικό χώρο έχουν πολύ μεγάλη σημασία τα υποκαταστήματα των

τραπεζών. Η ασφαλιστική εταιρία έχει πιο λίγα καταστήματα και σαφώς στηρίζεται και στον Ασφαλιστή, δηλαδή τα κανάλια διανομής έχουν διαφορετική σπουδαιότητα σε κάθε είδος υπηρεσίας.

Συγκεκριμένα στα παραδοσιακά και μεγάλα δίκτυα ανήκουν τα γραφεία παραγωγής (Agency) που έχουν κυρίως αντικείμενο ασφαλιστικών εργασιών τον κλάδο ζωής, τα ασφαλιστικά πρακτορεία που ασχολούνται με όλους τους κλάδους και τους brokers οι οποίοι είναι πρακτορεία που συνεργάζονται με πολλές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέροντας την δυνατότητα επιλογής στον πελάτη.

Τα μικρά εταιρικά δίκτυα λειτουργούν στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας με ασφαλιστικούς συμβούλους που προσφέρουν τα ασφαλιστικά προϊόντα με τον ίδιο τρόπο που τα προσφέρουν και οι πράκτορες ασφαλειών, αυτή τη φορά όμως ως υπάλληλοι της εταιρείας.

Αυτό το τεράστιο κομμάτι του παραδοσιακού δικτύου και των υπηρεσιών είναι που διαχειρίζεται κυρίως την παραγωγή στην Ελλάδα. Η λειτουργία του όμως, φέρνει μία πραγματική ανάγκη και μία από τις σημαντικότερες αρμοδιότητες του τμήματος Μάρκετινγκ, την **Εκπαίδευση**.

## **Εκπαίδευση**

Η εκπαίδευση, αποτελεί ενδυνάμωση για τον καθένα και πόσο μάλλον για έναν ασφαλιστικό σύμβουλο ο οποίος ξεκινάει την καριέρα του και θέλει να χτίσει μια καλή πορεία στις πωλήσεις. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος πρέπει να παρακινείται και να εκπαιδεύεται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσαρμόζει τις υπηρεσίες και τα προγράμματα στο μέτρο και στις ανάγκες του πελάτη που έχει απέναντι του. Το πρόγραμμα προϋποθέτει την Συστηματική Εκπαίδευση του Ασφαλιστικού Συμβούλου τόσο σε θέματα Μάρκετινγκ και Εξυπηρέτησης του Πελάτη όσο και Τεχνικά-Ασφαλιστικά Θέματα, αλλά και στις πολιτικές και στις στρατηγικές Μάρκετινγκ της Εταιρείας για την οποία εργάζεται. Για έναν σοβαρό και ουσιαστικό προσανατολισμό απαιτείται σκληρή δουλειά, τόσο από τα στελέχη, όσο και από τους ασφαλιστικούς συμβούλους, ώστε να αναλαμβάνουν τελικώς τις αναγκαίες πρωτοβουλίες που θα επιτρέψουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Για τους Πράκτορες, οι οποίοι είναι μια ομάδα με τεράστια εμπειρία στις πωλήσεις και πολλοί διακρίνονται και γι' αυτό, πρέπει να αναθεωρήσουν τις παραδοσιακές τεχνικές πωλήσεων με νέες που απορρέουν από τις αρχές του Μάρκετινγκ και την εφαρμογή στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις.

Στις Τράπεζες η εκπαίδευση γίνεται και εκτός των εκπαιδευτικών κέντρων με σύγχρονες μεθόδους, όπως E-Learning, οδηγούς πωλήσεων και Μάρκετινγκ κ.α. για την δημιουργία υποδομής πωλήσεων και περιλαμβάνει πρακτικά θέματα Μάρκετινγκ

και ανάπτυξης Πωλήσεων, με στόχο την παροχή εργαλείων στήριξης των στελεχών και υπαλλήλων του Δικτύου.

Μέσα από έρευνες έχει παρατηρηθεί πως και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις εφαρμόζουν προγράμματα εκπαίδευσης Μάρκετινγκ, πράγμα που δείχνει ότι το Μάρκετινγκ δεν συνοδεύεται από υψηλό κόστος απαραίτητα, αλλά και ότι η αξία που του δίνουν οι επιχειρήσεις είναι μεγάλη. Η Ελληνική ασφαλιστική αγορά έχει ανάγκη από άρτια εκπαιδευμένα στελέχη που, που έχουν το όραμα να συμβάλλουν στην διάχυση μιας νέας επιχειρηματικής νοοτροπίας με έμφαση στην εξυπηρέτηση του πελάτη και στον εναρμονισμό των επιχειρήσεων για τις οποίες εργάζονται με τα δεδομένα των αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται.

### **Προηγμένες Υπηρεσίες και Τραπεζοασφαλιστική (Bancassurance)**

Στα μη παραδοσιακά δίκτυα συναντάμε την συνεργασία των τραπεζών με τις ασφαλιστικές εταιρείες σε επίπεδο ομίλου (bancassurance) και προηγμένες υπηρεσίες πωλήσεων ασφαλιστικών προϊόντων που είναι ανεπτυγμένες στο εξωτερικό το **internet sales, το telemarketing, το direct marketing κλπ.**

Είναι γεγονός πλέον πως πολλά από τα ασφαλιστικά προϊόντα πωλούνται στον γκισέ των τραπεζών με σκοπό την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή με υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και μειωμένο κόστος και άποψη μου είναι πως στον Τραπεζικό χώρο το marketing είναι πιο αναπτυγμένο στην Ελλάδα, από ότι στην ασφαλιστική αγορά και αυτό οφείλεται στην σχέση εμπιστοσύνης του πελάτη με την Τράπεζα και στην ανάγκη ανάπτυξης της ασφαλιστικής αγοράς μέσα σε μια ήδη ανεπτυγμένη αγορά.

Ο **θεσμός του Bankassurance** είναι βαθιά πελατοκεντρικός και σήμερα σε αντίθεση με το παρελθόν ο καταναλωτής έχει τόσες ανάγκες για χρηματοοικονομικά και ασφαλιστικά προϊόντα που ο Τραπεζικός υπάλληλος και ο Ασφαλιστής διαθέτουν τέτοια ποικιλία προϊόντων που μπορούν πραγματικά να προσφέρουν υπηρεσίες στον καταναλωτή, χωρίς καμιά πρόσθετη άχρηστη κάλυψη.

Πρέπει να αναφερθεί ότι το Bancassurance δεν είναι προϊόν, αλλά το μοντέλο που περιλαμβάνει τον συνδυασμό της χρηματοπιστωτικής, της ασφαλιστικής και επενδυτικής.

Η τραπεζοασφαλιστική προσέγγιση αποτελεί στρατηγικό προσανατολισμό της ευρωπαϊκής ένωσης και η οργανωμένη ανάπτυξη της διαμορφώνει τις προοπτικές και το ενδιαφέρον για επενδύσεις και στην ελληνική αγορά.

Το bancassurance δημιουργεί νέες σημαντικές δυνατότητες στα δίκτυα των ασφαλιστικών εταιρειών για να προσελκύσουν τους νέους πελάτες, προσφέροντας τους πρόσθετες σημαντικές καλύψεις.



Οι κατηγορίες προϊόντων που προσφέρει η τραπεζοασφαλιστική είναι :

- (1) ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΤΡΑΠΕΖΩΝ
- (2) ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΑΔΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
- (3) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- (4) ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Για λόγους Μάρκετινγκ είναι πιθανόν ένα σύνθετο προϊόν να τοποθετηθεί στην αγορά με δύο εκδόσεις ώστε να απευθύνεται σε δύο διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, μία με επένδυση και μία με προστασία.

### **Ο Ρόλος και οι Λειτουργίες του Ασφαλιστικού Μάρκετινγκ μέσα από την αγορά**

Όπως είδαμε, η ασφάλιση έχει ένα αριθμό παραδοσιακών ρόλων Μάρκετινγκ :

- με προϊόντα και τιμολόγηση, έχουμε την αξιολόγηση κινδύνων και τους αναλογιστές
- με την παράδοση, έχουμε παραγωγούς ή ανθρώπους των πωλήσεων και πολλούς άλλους μεσάζοντες, ο κύριος ρόλος των οποίων είναι η πώληση
- και ανθρώπους που εμπλέκονται σε υπηρεσίες, όπως απαιτήσεις, επιθεωρήσεις και διαχείριση συμβολαίων και τέλος οργανισμούς εξυπηρέτησης, όπως είναι οι πραγματογνώμονες

Η **ασφάλιση Ζωής**, ειδικά έχει την εικόνα στο πλατύ κοινό του πωλητή με το πόδι στην πόρτα. Το κοινό επίσης θεωρεί τους πιο πολλούς ασφαλειομεσίτες ως πωλητές. Οποσδήποτε, η τεράστια προκατάληψη στην ασφάλιση, είναι προς ένα προιοντικό προσανατολισμό και στην ανάπτυξη τεχνικών λύσεων για συγκεκριμένες ανάγκες, που κάποτε καθοδηγούνται από την αγορά πιο συχνά όμως όχι.

Σ' αυτό η ασφάλιση είναι αντανακλαστική οποιασδήποτε αγοράς, όπου η πίεση από πλευράς καταναλωτών είναι χαμηλή. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι μπορεί να υπάρχει μια υπέρβαση της ζήτησης – η λύση που αναζητείται προσφέρεται σε μικρό βαθμό – ή λόγω άλλων εμποδίων, όπως τεχνική αφάνεια, χαμηλό επίπεδο καταναλωτικού ενδιαφέροντος, μονοπωλιακά εμπόδια ή ένας συνδυασμός από αυτά. Τα σύγχρονα δεδομένα διαμορφώνουν την ελληνική ασφαλιστική αγορά με την τάση να εξομοιωθεί με την ευρύτερη αγορά και αυτό οφείλεται στις κοινοτικές οδηγίες που έχουν εκδοθεί για εναρμόνιση των ιδιωτικών ασφαλιστικών εταιριών.

Πάνω σε αυτήν την διαμόρφωση γίνεται λόγος για χαμένη αξιοπιστία της ελληνικής αγοράς από την εισαγωγή και ανάπτυξη ασφαλιστικών εταιριών που νοθεύουν τον ανταγωνισμό και αποσπών μερίδιο αγοράς, μέσα από την πρακτική του χαμηλού ασφαλιστρού. Πάνω σε αυτήν την αρνητική εικόνα γίνεται μια σοβαρή προσπάθεια εξυγίανσης τα τελευταία χρόνια, αφού εντάσσεται το πλαίσιο μιας γενικότερης εντατικοποίησης των ελέγχων στα αποθέματα του ασφαλιστικού κλάδου, που ακολουθείται μετ' εμποδίων αλλά με συνέπεια, τα δυο τελευταία χρόνια. Η αναξιοπιστία του ασφαλιστικού κλάδου αποτυπώνεται στα νούμερα για τον αριθμό των εταιριών, των οποίων ανακλήθηκε η άδεια τα τελευταία 25 χρόνια. Ο αριθμός των ανακλήσεων από το 1981 μέχρι και σήμερα φθάνει τις 47 και συνεχίζεται με την επιτήρηση τριών ακόμη εταιριών. Τα στοιχεία του επικουρικού κεφαλαίου δείχνουν πως μέχρι το 2003 ο φορέας επιβαρύνθηκε με 189 εκατ. Ευρώ την στιγμή που οι αποδεσμεύσεις αποθεματικών απέφεραν 20,1 εκατ. Ευρώ.(Βλ. Παράρτημα VI)

Οι λειτουργίες που εξυπηρετεί το τμήμα Μάρκετινγκ σε μια ασφαλιστική Εταιρία είναι οι εξής :

- Παρακολουθεί και αξιολογεί τα προϊόντα της εταιρείας
- Προκαλεί έρευνες αγοράς προκειμένου να διαπιστώνει κάθε φορά τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τόσο από τα προϊόντα όσο και από τον βαθμό εξυπηρέτησης
- Αν προκύψουν ανάγκες για νέα προϊόντα σχεδιάζει και προωθεί την δημιουργία αυτών των νέων προϊόντων

## **Τραπεζικό Μάρκετινγκ**

Σκοπός της έρευνας Μάρκετινγκ στις **τράπεζες** είναι να ανακαλύψει νέες ανάγκες, ευκαιρίες πωλήσεων, να διαπιστώσει αδυναμίες και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Στις τράπεζες, η έρευνα αγοράς εντοπίζεται κυρίως στα εξής θέματα :

1. **Πως πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά** με την συστηματική ανάλυση των αναγκών κάθε κατηγορίας και υποκατηγορίας πελατών
2. **Πόσο μεγάλη είναι η υποαγορά** με τον προσδιορισμό του μεγέθους και των προοπτικών κάθε υποαγοράς που οδηγεί σε συμπεράσματα καθιέρωσης μιας νέας υπηρεσίας ή κατάργησης μιας παλιάς
3. **Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του πελάτη σε κάθε υποαγορά** (ποιος είναι, τι υπηρεσίες ζητάει, τι περιμένει, πώς παίρνει αποφάσεις, κάθε πότε κάνει χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών και γιατί)

4. **Ποια είναι τα μερίδια αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υποαγορά με κάθε προϊόν της για να προσδιοριστεί η στρατηγική (αμυντική ή επιθετική) σε κάθε υποαγορά**
5. **Ποιος πρέπει να είναι ο τόπος εγκατάστασης των καταστημάτων**  
Ο προσφορότερος τόπος εγκατάστασης, η μετεγκατάσταση ή το κλείσιμο ορισμένων καταστημάτων αποφασίζονται από την διοίκηση με έρευνες των τοπικών αγορών.
6. **Στα Νέα Προϊόντα :** Έρευνα γίνεται στις τράπεζες και πριν την εισαγωγή μιας νέας υπηρεσίας (factoring, leasing, Phone-Banking Cash Management κ.α.). Ερευνάται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τις υπάρχουσες υπηρεσίες και κατόπιν οι ανάγκες τους για νέες υπηρεσίες. Στη συνέχεια το προφίλ των πελατών που θα κάνουν χρήση των νέων υπηρεσιών, ώστε η εφαρμογή να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες τους και τέλος η πιθανή αντίδραση των πελατών στην αλλαγή του τρόπου προσφοράς των υπηρεσιών.
7. **Στην εικόνα που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα :**
  - (1) Ερευνάται η εσωτερική εικόνα (πως βλέπει την τράπεζα το προσωπικό της)
  - (2) Η επιθυμητή εικόνα (πως θέλει η διοίκηση της τράπεζας να τη βλέπουν οι πελάτες της)
  - (3) Η εξωτερική εικόνα (πως βλέπουν στην πραγματικότητα οι πελάτες την τράπεζα)

Οι έρευνες αγοράς μπορούν να διεξαχθούν είτε από ειδικό γραφείο ερευνών που κατευθύνεται από την διεύθυνση Μάρκετινγκ, είτε από το προσωπικό της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Με την έρευνα αγοράς ερευνάται ο ανταγωνισμός, ο οποίος πρέπει να αναλύεται λεπτομερέστερα με τη συγκέντρωση στοιχείων για την χάραξη της στρατηγικής που θα ακολουθήσει και τον προσδιορισμό των στόχων.

Κάθε δυναμική τράπεζα πρέπει να αναπτύσσει ένα ολοκληρωμένο σύστημα στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο θα επιτρέπει στη Διοίκηση να αξιολογεί σε τακτά χρονικά διαστήματα τις αποδόσεις του παρελθόντος και να κάνει αντικειμενικές διαγνώσεις του εσωτερικού περιβάλλοντος του Μάρκετινγκ (δυνάμεις – αδυναμίες τράπεζας).

Η διαμόρφωση της στρατηγικής πρέπει να στηρίζεται σε :

- Σωστή τμηματοποίηση της αγοράς
- Προσδιορισμό αγοράς στόχων
- Επιλογή επιθυμητής τοποθέτησης εικόνας της τράπεζας και των προϊόντων στην αντίληψη των πελατών της
- Ορθολογικό καθορισμό των στρατηγικών και τακτικών στόχων του Μάρκετινγκ και διαμόρφωσης του Μίγματος Μάρκετινγκ κατάλληλου για κάθε αγορά στόχο

Οι πρωτοπόρες τράπεζες έχουν δημιουργήσει προ πολλού θέσεις Εργασίας στο Private Banking και στο υπεύθυνων μεγάλων πελατών επιχειρήσεων Corporate Banking. Το Μάρκετινγκ για μια τράπεζα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό όπλο για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η επιτυχία κρίνεται με την καλύτερη διαχείριση πελατών και όχι των προϊόντων.

### **Πρόγραμμα Μάρκετινγκ – Πωλήσεων**

Κάθε στρατηγική Μάρκετινγκ ακολουθείται από ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ που αποτελεί το πλαίσιο των ενεργειών Μάρκετινγκ οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες για την υλοποίηση της στρατηγικής.

Το γενικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ, περιλαμβάνει την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, τον καθορισμό των αναμενόμενων στο τέλος μιας χρονικής περιόδου αποτελεσμάτων, τον προσδιορισμό των απαραίτητων πόρων και την περιγραφή των αναγκαίων ενεργειών που αφορούν το Μίγμα Μάρκετινγκ και θεωρούνται απαραίτητες για την υλοποίηση της στρατηγικής.

Τα προγράμματα δράσης Μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνουν απαντήσεις στα εξής ερωτήματα (πού θέλουμε να πάμε, τι πρέπει να γίνει, πως πρέπει να γίνει, πότε πρέπει να γίνει, ποιος θα ενεργήσει, ποια θα είναι η κατανομή των πόρων).

Υπάρχει μια διοικητική φιλοσοφία που στηρίζεται στον προγραμματισμό, στην υποκίνηση, στην αξιολόγηση προσωπικού και στον έλεγχο των αποτελεσμάτων, ανάλογα με τους με τους συμφωνηθέντες μεταξύ προϊστάμενων και υφισταμένων κλιμακίων στόχους. Έτσι, οι στόχοι δεν μπαίνουν αυθαίρετα, αλλά με τη συμμετοχή αυτών που πρόκειται να τους υλοποιήσουν.

**Συμπερασματικά**, βλέπουμε ότι υπάρχει μεγάλη συνάφεια του Ασφαλιστικού με το Τραπεζικό Μάρκετινγκ με μόνες διαφορές προϊόντικές και ανάπτυξης. Λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, αλλά υποστηρίζουν διαφορετικά προϊόντα. (Για τα συμπεράσματα χρησιμοποιήθηκε το Ερωτηματολόγιο του Παραρτήματος VI)

Πολλές υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα γίνονται αντικείμενο μελέτης από τις ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες συνήθως είναι θυγατρικές των τραπεζών, έτσι ώστε να υιοθετήσουν ένα στρατηγικό προσανατολισμό που θα τους διαφοροποιήσει στον ανταγωνισμό. Οι εξελίξεις στην ξένη ασφαλιστική αγορά είναι μεγάλες και η πρόοδος των υπηρεσιών, καθιστούν την ανάγκη εκσυγχρονισμού στις ελληνικές ασφαλιστικές εταιρείες και περαιτέρω ανάπτυξης τους θεσμού της Τραπεζοασφαλιστικής (Bancassurance). Πάνω σε αυτές τις αλλαγές, δημιουργείται η ανάγκη της εκπαίδευσης και αξιοποίησης στελεχών, που θα αναβαθμίσουν την ποιότητα και την αξία της ασφάλισης για τον πελάτη.

Η έρευνα αγοράς και στους δύο κλάδους γίνεται με βασικό σκοπό να διαπιστωθεί η ανάγκη που θα γίνει αφορμή για την δημιουργία ενός νέου προϊόντος.

**Αν και στο εξωτερικό το Μάρκετινγκ λειτουργεί πολλά χρόνια**, στην χώρα μας είναι το ίδιο αποτελεσματικό, γιατί υπάρχουν παγκοσμιοποιημένες βάσεις δεδομένων που τις χρησιμοποιούν όλα τα τμήματα. Η εφαρμογή των αρχών του συστήματος, είναι εξίσου απαραίτητη και σε καμία περίπτωση δεν προϋποθέτει κάποια μεγάλη επένδυση σε πολύπλοκα ή ακριβά συστήματα. Απλές βάσεις δεδομένων μπορούν να διαχειριστούν πλήθος Πληροφόρησης και από εκεί και πέρα έγκειται στον κάθε ασφαλιστικό σύμβουλο να την αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Το σύστημα πληροφοριών **Μάρκετινγκ** συνιστάται στη συλλογή, ταξινόμηση και επεξεργασία όλων εκείνων των στοιχείων που θεωρούνται απαραίτητα για τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και την λήψη αποφάσεων από την Διεύθυνση **Μάρκετινγκ**. Η σημασία του συστήματος είναι σήμερα τόσο μεγάλη που πολλοί επιστήμονες θεωρούν την πληροφορία σαν συντελεστή παραγωγής για την επιχείρηση.

Από το 1<sup>ο</sup> έως το 4<sup>ο</sup> στάδιο εφαρμόζεται το σύστημα πληροφοριών του Μάρκετινγκ (data base marketing) το οποίο, όπως και στην ασφάλιση, έτσι και εδώ το χρησιμοποιούν όλα τα τμήματα στις τράπεζες και βασίζονται πάνω στα δεδομένα που περιλαμβάνει.

Στο 6<sup>ο</sup> στάδιο επαληθεύεται αν πέτυχε ο σκοπός της τράπεζας (στάδιο 1<sup>ο</sup>)

## **Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ στις τράπεζες με τα βήματα του στρατηγικού σχεδιασμού :**

1. Αποστολή – Σκοπός



2. Αξιολόγηση αποδόσεων στο παρελθόν



3. Διάγνωση του εσωτερικού περιβάλλοντος του Μάρκετινγκ στην τράπεζα

3.1. Δυνάμεις – ισχυρά σημεία της τράπεζας

3.2. Αδυναμίες – μειονεκτήματα της τράπεζας



4. Ανάλυση του γενικότερου κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος, μελέτη του κλάδου και του ανταγωνισμού. Πρόβλεψη εξελίξεων και τάσεων της αγοράς

4.1. Παρουσιαζόμενες ευκαιρίες για την τράπεζα

4.2. Κίνδυνοι – απειλές για την τράπεζα



5. Διαμόρφωση Στρατηγικής

5.1. Τμηματοποίηση αγοράς, προσδιορισμός αγορών – στόχων, Positioning

5.2. Καθορισμός γενικότερων Στρατηγικών στόχων της τράπεζας

5.3. Καθορισμός των Στρατηγικών και των τακτικών στόχων του Μάρκετινγκ για κάθε αγορά – στόχο. Επιπτώσεις της Στρατηγικής πάνω στις πωλήσεις, τα μερίδια αγοράς και τα κέρδη

5.4. Διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ για κάθε αγορά – στόχο

5.5. Κατάρτιση Μακρο - Μεσο και Βραχυπρόθεσμων προγραμμάτων και προϋπολογισμών

5.6. Προσδιορισμός πολιτικών, διαδικασιών και κανόνων

5.7. Καθορισμός προγραμμάτων δράσης



6. Έλεγχος για τον βαθμό επίτευξης των στόχων

Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του Στρατηγικού Σχεδιασμού.

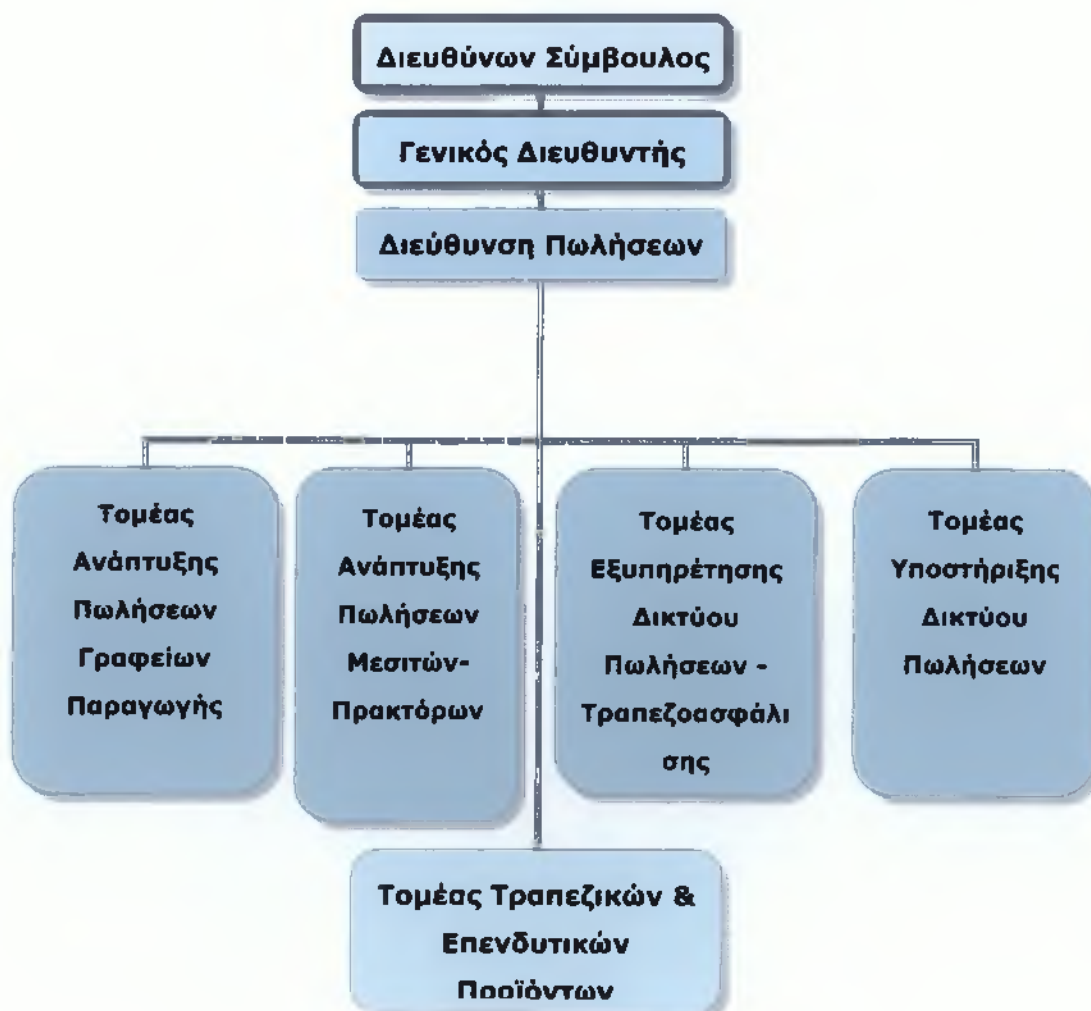
## ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΑΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εξειδίκευση που απαιτεί ένα τμήμα Μάρκετινγκ και οι υπηρεσίες που υποστηρίζει διαφοροποιούν την οργάνωση του σε κάθε εταιρεία. Όπως αναφέραμε και στην ανάπτυξη του τμήματος συναντάμε διάφορες παραλλαγές του, που δημιουργούνται και εξελίσσονται μέσα από τις ανάγκες της εταιρείας, όπως τμήμα στρατηγικού σχεδιασμού, τμήμα Πωλήσεων και Μάρκετινγκ και άλλα. Παρακάτω βλέπουμε πως οργανώνει μια εταιρεία το τμήμα με την «κλασική» δομή οργάνωσης :



## ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το τμήμα Μάρκετινγκ συνεργάζεται με όλες τις παραγωγικές διευθύνσεις της εταιρείας, με την πιο στενή όμως του τμήματος Πωλήσεων. Αν η ασφαλιστική εταιρία οργανώνεται με ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ, τότε δημιουργείται και ξεχωριστό τμήμα πωλήσεων, το οποίο έχει ως αρμοδιότητες την ανάπτυξη των πωλήσεων, την υποστήριξη, την εξυπηρέτηση και τον συντονισμό των δικτύων κ.α. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε πως η ανάπτυξη και η διαχείριση των δικτύων είναι διαφορετική σε κάθε κανάλι διανομής. Για παράδειγμα άλλη πολιτική εφαρμόζεται για την ανάπτυξη και την υποστήριξη των γραφείων παραγωγής και άλλη για το πρακτορειακό δίκτυο, αφού πραγματοποιούνται διαφορετικοί στόχοι στο καθένα από αυτά. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν αρκετές εταιρείες σήμερα στις οποίες το τμήμα πωλήσεων αναλαμβάνει και τον ρόλο του Μάρκετινγκ ή κάποιες αρμοδιότητες του και αυτό γίνεται κυρίως για δυο λόγους, πρώτον για να μειώσει το κόστος προσωπικού και δεύτερον από την αντίληψη ότι το Μάρκετινγκ δεν είναι αναγκαίο για την προώθηση των προϊόντων, αφού αυτό πραγματοποιείται μέσα από το τμήμα πωλήσεων. Παρακάτω βλέπουμε το οργανόγραμμα του τμήματος πωλήσεων :





## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

# **Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

## **Κεφάλαιο I**

### **Σχεδιασμός Νέων Προϊόντων**

#### **Εισαγωγή**

Σε πολλές περιπτώσεις τα στελέχη των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, δυσκολεύονται να αντιληφθούν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση για την οποία εργάζονται και κάνουν χρήση του όρου «προϊόν». Προϊόν είναι ένας συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών σε οποιαδήποτε αναλογία ανάλογα το είδος της επιχείρησης. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών οι υπηρεσίες συμμετέχουν με πολύ μεγαλύτερη αναλογία από τα αγαθά στο τελικό προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση. Σχεδιάζοντας το προϊόν πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στην διαδικασία εξυπηρέτησης η οποία επηρεάζει την εμπειρία των πελατών από τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Παραδοσιακά βεβαίως μιλάμε για την λειτουργία της *Διοίκησης των Διαδικασιών Εξυπηρέτησης (Operations Management)*, μια λειτουργία που πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών άφηναν σε διάφορες διευθύνσεις-τμήματα τους, εξαιρώντας ωστόσο το μάρκετινγκ από την συγκεκριμένη λειτουργία. Τέτοιες αποφάσεις, δεν θα έπρεπε να αγνοούν τα θέματα που σχετίζονται με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να δραστηριοποιείται με επιτυχία στην αγορά, είναι αναγκαίο να διαχωρίζει τα προϊόντα της από τα ανταγωνιστικά και να επιδιώξει να αναπτύξει ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην προσπάθεια αυτή, η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύσσει προϊόντα τα οποία προορίζονται για την κάλυψη των αναγκών συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς και να τα τοποθετεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της με τρόπο που να διαφοροποιείται ουσιαστικά από αυτούς στην αντίληψη των πελατών προς τους οποίους απευθύνεται. Παράλληλα, θα πρέπει να αναπτύσσει νέα προϊόντα καθώς τα δεδομένα της αγοράς, καθιστούν τα υφιστάμενα προϊόντα της ανεπίκαιρα. Τα προϊόντα της ασφάλισης αντιστοιχούν σε ένα μοναδικό και συγκεκριμένο σκοπό και η προσέγγισή τους πρέπει να υπάρχει μόνο σε τεχνικό επίπεδο. Τα πιο απλά προϊόντα είναι ολικώς ή μερικώς άγνωστα στον ασφαλιζόμενο, γι' αυτό πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζονται στις πραγματικές ανάγκες κάθε πελάτη.

## Σχεδιάζοντας το Προϊόν μιας Επιχείρησης Παροχής Υπηρεσιών

Επιχειρώντας να αναλύσει κανείς το «προϊόν» μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών διακρίνει τέσσερα θεμελιώδη επίπεδα : Τη λεγόμενη *βασική υπηρεσία*, η οποία αφορά όλες εκείνες τις υπηρεσίες που μπορούν να καλύψουν τη βασική ανάγκη του πελάτη της επιχείρησης. Για παράδειγμα στην περίπτωση της κάλυψης του κινδύνου, η ασφάλιση. Κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών λοιπόν δραστηριοποιείται στην αγορά με ένα «προϊόν» το οποίο κατ' αρχήν προσφέρει μια βασική υπηρεσία για την κάλυψη μιας βασικής ανάγκης του καταναλωτή.

Μια δεύτερη διάσταση είναι η λεγόμενη *τεχνική υπηρεσία*, η οποία συμπεριλαμβάνει τους τρόπους και τις διαδικασίες με τις οποίες η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ανταποκρίνεται στο μοντέλο που ο πελάτης έχει στο νου του αναφορικά με το πώς επιθυμεί να καλύψει την βασική του ανάγκη. Στο επίπεδο αυτό η επιχείρησης παροχής υπηρεσιών πρακτικά δίνει τις τεχνικές προδιαγραφές στην υπηρεσία που προσφέρει, ώστε μέσα από αυτές να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών στους οποίους στοχεύει και των οποίων προσπαθεί να καλύψει τις βασικές τους ανάγκες για ασφάλιση.

Μια Τρίτη διάσταση αφορά στη *μεγεθυμένη υπηρεσία*, δηλαδή στο ευρύτερο προϊόν που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της προκειμένου να αυξήσει την συνολική ωφέλεια που αποκομίζουν προτιμώντας την ίδια και όχι έναν ανταγωνιστή της. Πρακτικά η διάσταση αυτή αφορά τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που πλαισιώνουν την βασική και τεχνική υπηρεσία της επιχείρησης, αποσκοπώντας στη διαφοροποίηση της από τον ανταγωνισμό και την αύξηση της συνολικής αξίας για τον πελάτη. Η Εθνική Ασφαλιστική για παράδειγμα, προσφέρει αυτοκίνητο για τρεις μήνες, μέχρι να αποζημιωθεί ο πελάτης για την περίπτωση της κλοπής του αυτοκινήτου του.

Η τέταρτη και τελευταία διάσταση αφορά στη *δυννητική υπηρεσία* που η επιχείρησης παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να ξεκινήσει να προσφέρει. Η διάσταση αυτή εμπεριέχεται σε κάθε προϊόν και πρακτικά σηματοδοτεί τις κατευθύνσεις που η επιχείρηση θα μπορούσε να επιλέξει, σε μια προσπάθεια να αναπτύξει νέα προϊόντα για την ακόμα πιο αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών των πελατών της. Για παράδειγμα, η Εθνική Ασφαλιστική στην ασφάλεια του αυτοκινήτου προσφέρει μια τηλεφωνική υπηρεσία από την οποία, στην περίπτωση που προκύψει ατύχημα ο πελάτης μπορεί να εξυπηρετείται 24 ώρες το 24ωρο, με συνεργάτη που βοηθά στα διαδικαστικά του ατυχήματος με την δήλωση του ασφαλιζομένου και κάποια φωτογράφιση των εμπλεκόμενων οχημάτων. Σε καμία περίπτωση, όμως δεν αντικαθιστά τον ρόλο του πραγματογνώμονα ο οποίος είναι ο βασικός εκτιμητής της ζημιάς, αντιθέτως παίζει έναν βοηθητικό ρόλο προς εξυπηρέτηση του πελάτη.

## Ο Ρόλος των Εργαζομένων

Μέσα από μελέτες που έχουν διεξαχθεί έχουν δείξει την μεγάλη σημασία του προσωπικού επαφής στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας. Οι εργαζόμενοι αποκαλούνται *προσωπικό επαφής* λόγω του συγκεκριμένου ρόλου που παίζουν, καθώς διαμορφώνουν και επηρεάζουν το αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης που αντιλαμβάνεται ο πελάτης της επιχείρησης. Σε στρατηγικό επίπεδο λοιπόν, αφού το προσωπικό αποτελεί μέρος του «προϊόντος», η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί και θα πρέπει να βλέπει το προσωπικό επαφής που διαθέτει ως μια πιθανή διάσταση διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Πράγματι, οι ικανότητες του προσωπικού γραμμής, οι γνώσεις που έχει αναφορικά με τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα ο τρόπος και η ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρουν θα μπορούσε να είναι ένα στοιχείο που διαφοροποιεί μια εταιρία.

Ο ρόλος που έχει το προσωπικό επαφής, ο οποίος καλείται ρόλος *διασύνδεσης*, επιβάλλει στους συγκεκριμένους εργαζόμενους να έρχονται σε επαφή τόσο με το εξωτερικό περιβάλλον και τους πελάτες της επιχείρησης όσο και με το εσωτερικό περιβάλλον της, τις εσωτερικές διαδικασίες και τους συναδέλφους τους στα τμήματα υποστήριξης και διευθύνσεις. Πρακτικά οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι *διασύνδεουν* το εξωτερικό με το εσωτερικό περιβάλλον και έχουν δύο βασικά καθήκοντα : Πρώτον, εκπροσωπούν την επιχείρηση στα μάτια των πελατών της και δεύτερον επεξεργάζονται πληροφορίες από τους πελάτες προς την επιχείρηση.

Το αυτονόητο είναι η σωστή εκπαίδευση σε θέματα που σχετίζονται με τις διαδικασίες εξυπηρέτησης όσο και σε θέματα εξυπηρέτησης του πελάτη και χειρισμού διαπροσωπικών σχέσεων, που λόγω του ρόλου τους καλούνται να παίζουν οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι.

Υπάρχουν δυο βασικές κατηγορίες προσωπικού επαφής με ρόλο διασύνδεσης :

- Εκείνοι που προσφέρουν υποστηρικτικές υπηρεσίες πχ. υπάλληλος γραφείου ή ταμίας σε μια τράπεζα
- Εκείνοι που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες (professional) πχ. ασφαλιστικός ή επενδυτικός σύμβουλος

Ωστόσο, δεδομένου ότι και οι δύο κατηγορίες παίζουν ρόλο διασύνδεσης, είναι πιθανόν να βρεθούν στη θέση να αντιμετωπίσουν συγκεκριμένες περιπτώσεις συγκρούσεων.

Μια πρώτη περίπτωση είναι η σύγκρουση **ρόλων** η οποία αφορά την εικόνα που ο εργαζόμενος έχει για τον εαυτό του, τις ικανότητες, τις αρμοδιότητες και γενικότερα τον ρόλο που καλείται να παίξει στην επιχείρηση. Τέτοιες συγκρούσεις συμβαίνουν

όταν οι εργαζόμενοι είναι υποχρεωμένοι να λειτουργήσουν σε συγκεκριμένα πλαίσια συμπεριφοράς (χαμόγελα, ευγένεια κλπ.) ενώ δεν έχουν την ψυχολογική διάθεση να λειτουργήσουν ανάλογα.

Μια δεύτερη περίπτωση αφορά στις οργανικές συγκρούσεις. Οι συγκρούσεις αυτές συμβαίνουν όταν οι πελάτες τις επιχειρήσεις, με τη συμπεριφορά τους, απαιτούν μεταβολή των διαδικασιών εξυπηρέτησης που έχει θεσπίσει η επιχείρηση. Για παράδειγμα όταν κάποιος ζητά αποζημίωση για ολική κλοπή, ενώ έχει κάνει συμβόλαιο για μερική κλοπή. Σε αυτή την περίπτωση εκείνοι που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες έχουν καλύτερο έλεγχο των καταστάσεων και μπορούν να χειριστούν πιο αποτελεσματικά τέτοια προβλήματα.

Τέλος μια τρίτη περίπτωση συγκρούσεων αφορά τις διαπελατειακές συγκρούσεις που συμβαίνουν μεταξύ των πελατών της επιχείρησης κατά την διάρκεια της εξυπηρέτησης τους στους χώρους της επιχείρησης. Για παράδειγμα η προσπάθεια ενός πελάτη, σε μια ασφαλιστική, να προσπαθεί να παρακάμψει την ουρά αναμονής για την πληρωμή των ασφαλιστηρίων θα προκαλέσει θυελλώδεις διαμαρτυρίες και επιβάλλει την παρέμβαση του εργαζομένου που βρίσκεται πίσω από το γκισέ με τα συμβόλαια.

Η συχνή πρόκληση συγκρούσεων διαμορφώνει αρνητικό κλίμα μεταξύ των εργαζομένων και αρνητική διάθεση τόσο για το αντικείμενο της εργασίας τους όσο και για την ίδια την επιχείρηση για την οποία εργάζονται. Συχνά δε ο συνδυασμός αυτός οδηγείται σε αποχώρηση του εργαζομένου. Σχεδιάζοντας λοιπόν, μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών τα προϊόντα που θα προσφέρει πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τα θέματα που αφορούν τους εργαζομένους της. Και βεβαίως, όχι μόνο την εκπαίδευση των εργαζομένων στις υπηρεσίες που θα προσφέρουν, αλλά και την συνολικότερη ικανοποίηση τους από το αντικείμενο και τις συνθήκες εργασίας τους.

Το Μάρκετινγκ μπορεί και πρέπει να συμβάλλει στην αντιμετώπιση των συγκρούσεων αυτών. Ο αποτελεσματικότερος τρόπος για την αντιμετώπιση τους είναι η ευαισθητοποίηση της ανώτατης διοίκησης της επιχείρησης, η ενθάρρυνση των εργαζομένων να μεταφέρουν προς τη διοίκηση θέματα που σχετίζονται με την εργασία τους και ο ειλικρινής και καλόπιστος χειρισμός των θεμάτων αυτών από μέρος της.

Ομοίως, το Μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στην μείωση και στην εξάλειψη των συγκρούσεων μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό το σύστημα και οι διαδικασίες εξυπηρέτησης της επιχείρησης να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών της, ενώ την ίδια στιγμή θα πρέπει να ελαχιστοποιηθούν και να εξαλειφθούν οι περιπτώσεις που οι πελάτες της επιχείρησης ζητούν υπηρεσίες και η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί.

Οι περισσότερες από τις περιπτώσεις αυτές οφείλονται συνήθως στην επικοινωνιακή προσπάθεια και στη διαφήμιση που αναπτύσσει η επιχείρηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μπαίνουν θα έλεγε κανείς στον πειρασμό να δίνουν υπερβολικές υποσχέσεις για τις υπηρεσίες που είναι διατεθειμένες και μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους. Ωστόσο, πολλοί πελάτες συχνά κρατούν τις υποσχέσεις αυτές, και απαιτούν τις υπηρεσίες αυτές, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην είναι σε θέση να ανταποκριθεί.

Ο πλέον αποτελεσματικός για την αντιμετώπιση των διαπελατειακών συγκρούσεων είναι η δημιουργία και η εξυπηρέτηση ομοιογενών ομάδων καταναλωτών. Με άλλα λόγια, η έμφαση σε στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς. Είναι απαραίτητο για την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να φροντίσει ώστε να εξυπηρετεί πελάτες που να έχουν μια κοινή συμπεριφορά και αντιδρούν με παρόμοιους τρόπους σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Με αυτόν τον τρόπο οι περιπτώσεις διαπελατειακών συγκρούσεων μειώνονται αισθητά.

Βεβαίως, η αποτελεσματική διοίκηση των περιπτώσεων των συγκρούσεων θα πρέπει να ελεγκταθεί και σε ενέργειες που αφορούν στους πελάτες της επιχείρησης.

### **Εσωτερικό Μάρκετινγκ (Internal Marketing)**

Η σημασία που έχει για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών η σωστή διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού της στο πλαίσιο της προσπάθειας σχεδιασμού σωστών προϊόντων-υπηρεσιών ου ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και στις προσδοκίες τους. Οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι εκείνες που έχουν εστιάσει στην ικανοποίηση των εργαζομένων τους με την ίδια βαρύτητα που εστιάζουν και στην ικανοποίηση των πελατών τους. Η σημασία αυτή οδήγησε στην ανάπτυξη του *Εσωτερικού Μάρκετινγκ (Internal Marketing)*.

Προσπαθώντας να ορίσουμε το εσωτερικό μάρκετινγκ, θα πρέπει να πούμε ότι πρόκειται για μια *στρατηγική διαδικασία* της επιχείρησης η οποία αποβλέπει στο να προσανατολίσει τους εργαζόμενους της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών προς την παροχή υπηρεσιών και την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Το εσωτερικό μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργεί ως μια συνθετική, ολοκληρωμένη προσέγγιση, με απώτερο σκοπό την ολοκλήρωση επιμέρους λειτουργιών της επιχείρησης στην προσπάθεια για την επίτευξη του παραπάνω στόχου. Στο πλαίσιο αυτό η επιχείρηση που εφαρμόζει εσωτερικό μάρκετινγκ αποσκοπεί πρώτον, στο να στρέψει την προσοχή τόσο των εργαζομένων, όσο και των στελεχών της ανώτατης διοίκησης, σε μια συνειδητή προσπάθεια εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης. Δεύτερον, να διασφαλίσει ότι όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης είναι επαρκώς προετοιμασμένοι, ώστε να λειτουργήσουν με το συγκεκριμένο αυτό τρόπο.

## Στόχοι – Εφαρμογή – Προϋποθέσεις

Συνοπτικά, οι στόχοι του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- οι εργαζόμενοι να αναπτύξουν μια κουλτούρα προσανατολισμένη προς τους πελάτες της επιχείρησης, η δε ανάδειξη της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης να λειτουργεί ως μέτρο για την αξιολόγηση της απόδοσης τους
- η προσέλκυση των ικανότερων εργαζομένων (με τα περισσότερα προσόντα και τις ικανότητες εξυπηρέτησης) ώστε να επανδρώσουν τις θέσεις της.

Με βάση τους συγκεκριμένους στόχους, οι περιπτώσεις στις οποίες η εφαρμογή του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη είναι τρεις.

Η πρώτη περίπτωση είναι στο πλαίσιο της προσπάθειας της επιχείρησης να **διαμορφώσει** με ένα συνδυασμό ενεργειών μια **επιχειρησιακή κουλτούρα** που να προάγει την **εξυπηρέτηση του πελάτη** ως κυρίαρχη αξία και κουλτούρα της επιχείρησης. Ωστόσο, το εσωτερικό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο καθώς :

- βοηθά τους εργαζομένους κάθε επιπέδου, να κατανοήσουν και να εμπεδώσουν τη στρατηγική της επιχείρησης, τους στόχους της, τις τακτικές μάρκετινγκ κλπ.
- συμβάλλει ώστε οι προϊστάμενοι και τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης να αναπτύξουν ένα στυλ ηγεσίας και καθοδήγησης των εργαζομένων, ώστε να υποστηρίζονται οι ενέργειες που συμβάλλουν στην ανάδειξη της εξυπηρέτησης του πελάτη ως κύρια κουλτούρα της επιχείρησης,
- επιτρέπει όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης να πάρουν μηνύματα που προάγουν τη σημασία της εξυπηρέτησης του πελάτη και να αποκτήσουν ικανότητες χειρισμού των δια προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.

Η δεύτερη περίπτωση εφαρμογής του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι στο πλαίσιο της προσπάθειας **διατήρησης της κουλτούρας εξυπηρέτησης του πελάτη**. Το εσωτερικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει προς την κατεύθυνση αυτή αφού :

- επιτρέπει να διασφαλιστεί η διατήρηση της εξυπηρέτησης του πελάτη ως κύρια κουλτούρα της επιχείρησης,
- διασφαλίζει την πληροφόρηση που είναι αναγκαία για τους εργαζομένους, ώστε να συνεχίσουν να εξυπηρετούν αποτελεσματικά τους πελάτες της επιχείρησης, και
- επιβάλλει, να προωθήσει νέες υπηρεσίες αυτές και τις τακτικές που προτίθεται να ακολουθήσει πρώτα στους εργαζομένους ,ώστε να εξασφαλίσει την υποστήριξη τους.

Η έμφαση εδώ θα πρέπει να δίνεται στον τρόπο με τον οποίο οι προϊστάμενοι ασκούν τη διοίκηση και στο βαθμό στον οποίο συμβάλλουν βοηθώντας τους εργαζομένους και το προσωπικό επαφής να λύσουν τα προβλήματα εξυπηρέτησης των πελατών, αντί απλά να τονίζουν τη σημασία των κανόνων λειτουργίας και των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών της επιχείρησης. Ακριβώς επειδή τα στελέχη και οι προϊστάμενοι δεν έχουν την δυνατότητα άμεσου ελέγχου αναφορικά με το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη, θα πρέπει να αποκτήσουν έμμεσα τον έλεγχο, δημιουργώντας το αναγκαίο κλίμα και τις εργασιακές πρακτικές που θα προάγουν την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Τέλος, η τρίτη περίπτωση εφαρμογής του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι όταν η επιχείρηση εισάγει νέες υπηρεσίες στην αγορά ή όταν **αναπτύσσει νέες πρακτικές και τακτικές μάρκετινγκ** για τις υφιστάμενες υπηρεσίες που προσφέρει. Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι αναφορικά με το τι συμβαίνει στην επιχείρηση, τι υπηρεσίες πρόκειται να εισαχθούν στην αγορά και τι απαιτείται από τους ίδιους ώστε να προσφερθούν οι υπηρεσίες αυτές, δεν είναι σε θέση να αποδώσουν όπως πρέπει ώστε, τελικά, οι υπηρεσίες να επιτύχουν τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Πρακτικά στην τρίτη αυτή περίπτωση εφαρμογής η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει δύο λανσαρίσματα: ένα πρώτο για τους εργαζόμενους στην επιχείρηση και ένα δεύτερο στην αγορά. Με τον τρόπο αυτό το εσωτερικό μάρκετινγκ βοηθά καθώς :

- καθιστά τους εργαζόμενους γνώστες των νέων υπηρεσιών και προϊόντων που πρόκειται η επιχείρηση να εισάγει στην αγορά και των στρατηγικών που θα ακολουθήσει
- βοηθά στην αποδοχή από μέρους των εργαζομένων των νέων υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και των νέων πρακτικών μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και
- συμβάλλει ώστε να αποδεχτούν οι εργαζόμενοι τα νέα καθήκοντα που θα πρέπει να εκτελέσουν στο πλαίσιο των νέων υπηρεσιών και των νέων τακτικών που θα χρειαστεί να υιοθετήσουν

Ωστόσο, προκειμένου ένα πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ να είναι επιτυχημένο, θα πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές **προϋποθέσεις** : Η πρώτη αφορά στην αντίληψη της επιχείρησης για το εσωτερικό μάρκετινγκ, εάν το πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζεται στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής της διοίκησης της επιχείρησης, η όλη προσπάθεια δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι θα πετύχει. Δεύτερον, για να πετύχει ένα πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ θα πρέπει η οργανωτική δομή της επιχείρησης να συμβαδίζει με τους

στόχους του, να διευκολύνει την επίτευξη του. Τέλος, τρίτη προϋπόθεση επιτυχίας είναι η αμέριστη υποστήριξη της Ανώτατης Διοίκησης στο πρόγραμμα.

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ θα πρέπει να απευθύνεται:

- στην ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης
- στα μεσαία διοικητικά στελέχη
- στο προσωπικό επαφής
- στους εργαζόμενους που προσφέρουν υποστηρικτικές υπηρεσίες

## **Περιεχόμενο ενός προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ**

### Εκπαίδευση

Εκτός από όσα αναφέραμε παραπάνω για τα κανάλια διανομής, στο εσωτερικό της επιχείρησης το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής διαδικασίας των εργαζομένων είναι η διαμόρφωση της αναγκαίας στάσης, αντίληψης και αξιών που θα προάγουν την εξυπηρέτηση του πελάτη ως κυρίαρχη κουλτούρα της επιχείρησης. Έτσι το πρόγραμμα μιας τέτοιας εκπαιδευτικής διαδικασίας θα πρέπει να στοχεύει στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης άποψης για το πώς μπορεί και τι απαιτείται προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να υλοποιήσει μια συγκεκριμένη στρατηγική εξυπηρέτησης για τον πελάτη.

### Υποστήριξη του Στελεχειακού Δυναμικού

Συνήθως οι εργαζόμενοι μετά την εκπαιδευτική διαδικασία δεν υποστηρίζονται από τα στελέχη. Στο πλαίσιο ενός προγράμματος μάρκετινγκ, θα πρέπει να παρέχεται συνεχής υποστήριξη στο στελεχειακό δυναμικό, ώστε τα οφέλη από την εκπαίδευση να είναι πραγματικά και περισσότερο μόνιμα.

### Υποστήριξη της Μαζικής Εσωτερικής Επικοινωνίας

Πολλές επιχειρήσεις, συνήθως μεγαλύτερου σχετικά μεγέθους, εκδίδουν κάποια εσωτερική εφημερίδα ή επικοινωνούν με αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (E-mail). Στο πλαίσιο ενός προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ, υπάρχει ανάγκη για περισσότερη και συστηματικότερη επικοινωνία με τους εργαζομένους χρησιμοποιώντας εναλλακτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως μία ανοιχτή ενημέρωση ή ένα συνέδριο με την υποστήριξη οπτικοακουστικού υλικού με σκοπό την ενημέρωση πάνω σε θέματα εξέλιξης, νέων υπηρεσιών της επιχείρησης.



## **Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού**

Ο υπ' αριθμόν ένας παράγοντας στην αποτελεσματική λειτουργία και στην εξασφάλιση μιας σταθερής ανοδικής πορείας είναι ο άνθρωπος. Το ανθρώπινο δυναμικό υιοθετεί καινοτομίες, ιδέες και τεχνολογίες που παρουσιάζονται, σε συνδυασμό με τον προγραμματισμό και την οργάνωση της ασφαλιστικής επιχείρησης. Μέσα από ολοκληρωμένες στρατηγικές εσωτερικού μάρκετινγκ, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι σε θέση αφενός να προσελκύει τους καταλληλότερους και ικανότερους εργαζομένους και βεβαίως να τους διατηρεί, αφετέρου δε να τους παρακινεί αλλά και να τους διευκολύνει στην προσπάθεια για σωστή εξυπηρέτηση των πελατών της. Η επιτυχία της επιχείρησης και η ικανοποίηση των πελατών της εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο αποτελεσματικά γίνονται οι ενέργειες αυτές. Γι' αυτό άλλωστε χρειάζεται η στενή συνεργασία του μάρκετινγκ με τη διοίκηση προσωπικού, τόσο στον σχεδιασμό, όσο και στην υλοποίηση των προγραμμάτων αυτών. Στο παράρτημα V βλέπουμε παραδείγματα προσέλευσης εργαζομένων κάποιων εταιρειών. Η προσωπική μου άποψη είναι πως κάθε εταιρεία θα πρέπει να αποδεικνύει συνεχώς στον εργαζόμενο, όπως και στον πελάτη, αυτά που προβάλλει και χρησιμοποιεί για επικοινωνία για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε αλλαγές και στην πρόοδο της.

## **Ο Ρόλος της οργάνωσης των Διαδικασιών Εξυπηρέτησης**

Εκτός από τη σημασία που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να δώσει στους εργαζομένους που θα κληθούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες, μια άλλη κρίσιμη διάσταση αφορά στο σχεδιασμό των διαδικασιών εξυπηρέτησης μέσα από τις οποίες οι εργαζόμενοι θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες της επιχείρησης. Όπως ακριβώς η επαφή των πελατών με τους εργαζόμενους δημιουργεί συγκεκριμένες εμπειρίες για τους πελάτες, έτσι και η έμμεση επαφή των πελατών με το σύστημα και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης επηρεάζει την εμπειρία των πελατών από τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Πρακτικά, θα έλεγε κανείς ότι οι διαδικασίες εξυπηρέτησης είναι αναπόσπαστο μέρος του ίδιου του προϊόντος που προσφέρει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

Παραδοσιακά την ευθύνη για τα θέματα αυτά την έχει η λειτουργία της Διοίκησης των Διαδικασιών Εξυπηρέτησης (Operations Management), η οποία θα πρέπει να φροντίσει για την όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική οργάνωση των διαδικασιών και των πρακτικών της επιχείρησης αναφορικά με την παροχή των υπηρεσιών της και την εξυπηρέτηση των πελατών της. Ωστόσο, αυτή η συγκεκριμένη επιδίωξη βρίσκεται σε πολλές περιπτώσεις σε αντίθεση με την ικανοποίηση των πελατών της

επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, η λειτουργία του μάρκετινγκ και η λειτουργία των διαδικασιών εξυπηρέτησης θα πρέπει να δρουν συντονισμένα, προκειμένου να προκύπτει ένα σύστημα εξυπηρέτησης το οποίο θα λειτουργεί όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματικά, αλλά εντός των πλαισίων της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.

## Το Μίγμα Μάρκετινγκ για την ασφάλιση

Μετά την ανάλυση του σχεδιασμού των προϊόντων θα δούμε το Μίγμα των στοιχείων που συνθέτουν το Ασφαλιστικό Μάρκετινγκ. Υπάρχει μια εμφανής αλληλεπίδραση στα στοιχεία, η οποία στην πραγματικότητα είναι συνεχής και δημιουργεί κάποιο αποτέλεσμα. Όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο το μίγμα για τις υπηρεσίες περιέχει 6 (ps) στοιχεία. Στην ασφάλιση λόγω της ιδιαίτερης φύσης της τα στοιχεία είναι 7 (ps) και αναλύονται, όπως στο παρακάτω πίνακα :

<b>Προϊόν (Product)</b>	<b>Τιμή (Price)</b>	<b>Τόπος (Place)</b>	<b>Προώθηση (Promotion)</b>	<b>Κόσμος (People)</b>	<b>Φυσική Παρουσία (Physical Evidence)</b>	<b>Διαδικασία (Process)</b>
Ποικιλία Ποιότητα Επίπεδο Όνομα Εγγύηση Εξυπηρέτηση	Πολιτική Εκπτώσεων Όροι Πληρωμής Αίσθηση Αξίας από πελάτη Ποιότητα / Τιμή Διαφοροποίηση	Τοποθεσία Προσιτότητα Δίκτυα Διανομής Κάλυψη Διανομής	Διαφήμιση Προσωπική Πώληση Προώθηση Πωλήσεων Δημοσιότητα Δημόσιες Σχέσεις	Προσωπικό Στάσεις Πελάτες	Περιβάλλον Εμφάνιση Γραφείων Επίπεδο Θορύβου Χειροπιαστές Ενδείξεις Διευκόλυνση	Πολιτική Διαδικασίες Διακριτική Ευχέρεια Υπαλλήλου Εμπλοκή Πελάτη Καθοδήγηση Πελάτη Ροή Δραστηριοτήτων

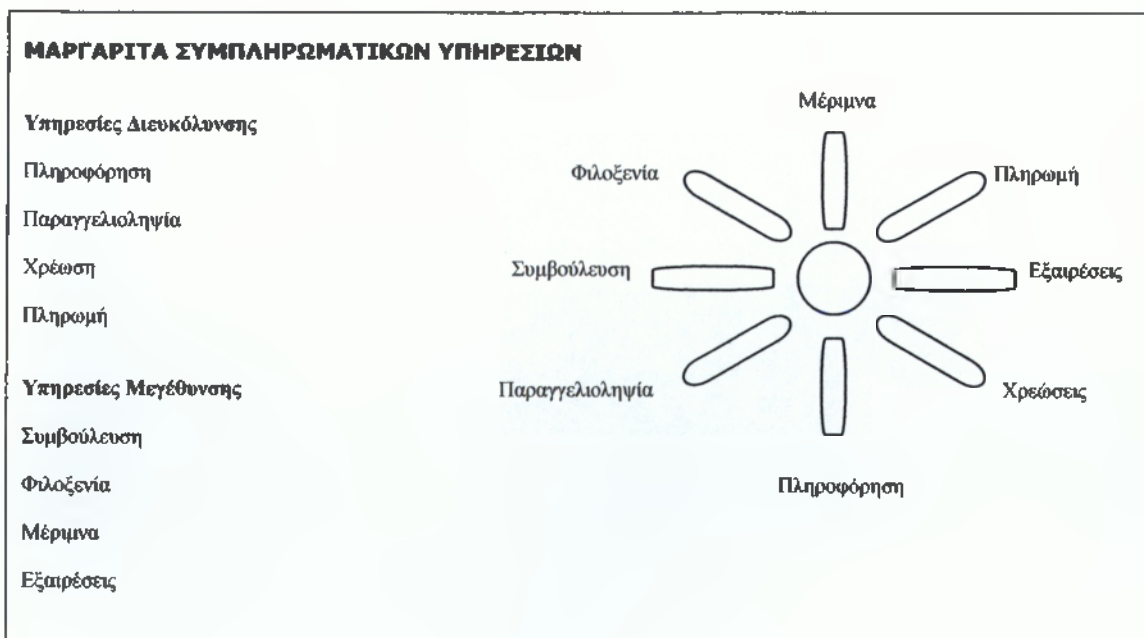
Εστιάζοντας σε 4 πολύτιμα εργαλεία που προέρχονται από τα στοιχεία του μίγματος - το διαδίκτυο, την προσωπική επιστολική επικοινωνία, την εμπορική χορηγία και την κοινωνική χορηγία - συνδυάζει κάποιος αρμονικά την θεωρία με την πράξη. Από τις τεχνικές "δολώματος" του direct mail μέχρι τα βήματα που πρέπει να κάνει κανείς για να εκμεταλλευτεί στο έπακρο την χορηγία, είναι τα σημεία στα οποία οφείλουν οι

marketers να δείχνουν αυξημένη προσοχή, προκειμένου να δρέψουν τους καρπούς της επικοινωνιακής τους δράσης.

## Συμπληρωματικές Υπηρεσίες

Έχοντας αναφέρει τα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που επηρεάζουν τα ασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρει μια ασφαλιστική εταιρεία., το επόμενο βήμα αφορά πλέον στην εξέταση της διοίκησης του χαρτοφυλακίου των υπηρεσιών. Όπως εξηγήσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο το προϊόν μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να αναλυθεί σε επιμέρους διαστάσεις: βασικό προϊόν-υπηρεσία, τεχνικό προϊόν-υπηρεσία και μεγεθυμένο προϊόν-υπηρεσία.

Αρκετές ασφαλιστικές επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερα μεγάλη έμφαση στη βασική υπηρεσία που προσφέρουν ή εστιάζουν σε συγκεκριμένους κλάδους όπως ο κλάδος αυτοκινήτων, η νομική προστασία και άλλα. Η συνολική εμπειρία όμως, που αποκομίζει ο πελάτης κρίνεται και από τις συμπληρωματικές υπηρεσίες. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες απαρτίζουν αυτό που ο *Lovelock* αποκαλεί «μαργαρίτα» των υπηρεσιών, και δεν είναι τίποτε άλλο, από ένα σύστημα ταξινόμησης, που αποτελείται συνολικά από οκτώ τύπους συμπληρωματικών υπηρεσιών οι οποίοι μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες: υπηρεσίες διευκόλυνσης, οι οποίες διευκολύνουν την παροχή των υπηρεσιών της επιχείρησης και υπηρεσίες μεγέθυνσης, που πρακτικά αυξάνουν την συνολική ωφέλεια που αποκομίζει ο πελάτης της επιχείρησης.



Κατά συνέπεια, η επιχείρηση που δεν δίνει απαραίτητη σημασία στις συμπληρωματικές υπηρεσίες μοιάζει να προσφέρει στον πελάτη ένα λουλούδι, μια μαργαρίτα, με τα πέταλα της μαραμένα ή πεσμένα, έστω και αν ο πυρήνας του άνθους είναι υγιής!

Βεβαίως δεν πλαισιώνονται όλες οι υπηρεσίες από τις οκτώ συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Στην ασφάλιση η πιο σημαντική συμπληρωματική υπηρεσία είναι η συμβούλευση. Στο πλαίσιο της επικοινωνίας αυτής, ο πελάτης δεν αναζητεί απλά από την επιχείρηση να τον ενημερώσει για κάποιο θέμα αλλά, αντίθετα, ο πελάτης ζητεί από την επιχείρηση να τον συμβουλευτεί τι θα πρέπει να κάνει.

Στην απλούστερη μορφή της, η συγκεκριμένη υπηρεσία παίρνει τη διάσταση ερώτησης ενός πελάτη «εσείς τι θα μου προτείνετε» και στην πλέον σύνθετη μορφή της μπορεί να φτάσει σε συγκεκριμένα εργαλεία (financial planning) που χρησιμοποιούν αρκετές ασφαλιστικές εταιρείες αλλά και τράπεζες, προκειμένου να διαγνώσουν τις ανάγκες των πελατών τους και τους προσφέρουν τις υπηρεσίες που εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες τους.

## **Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών**

Ανάγκη για Ανάπτυξη και Καινοτομία

Για κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών οι νέες υπηρεσίες αποτελούν θα έλεγε κανείς τη ζωογόνο δύναμη. Η επιχείρηση που αναπτύσσει νέες υπηρεσίες μπαίνει αυτόματα σε μια διαδικασία ανανέωσης, τόσο των ενδοεπιχειρησιακών δεδομένων όσο και της παρουσίας της στην αγορά.

Ως καινοτομικότητα θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το βαθμό στον οποίο μια νέα υπηρεσία που εισάγεται στην αγορά διαφέρει από τις υφιστάμενες υπηρεσίες. Μια νέα υπηρεσία μπορεί να έχει διαφορετικό βαθμό καινοτομικότητας, ανάλογα αν είναι μια νέα υπηρεσία για την αγορά (μέγιστος βαθμός καινοτομικότητας) ή απλώς μια επανατοποθέτηση μιας υφιστάμενης υπηρεσίας (ελάχιστος βαθμός καινοτομικότητας).

Η καινοτομία έχει γίνει πλέον απαραίτητο στοιχείο για το σύγχρονο μάρκετινγκ και για να προκύψει θα πρέπει κάτι να την έχει προκαλέσει, να υπάρχει μια πραγματική αναγκαιότητα.

Η καινοτομία ως αυτοσκοπός είναι επιπόλαιη, κενή από ουσία και με μικρή βιωσιμότητα.

Η αίσθηση του «να καινοτομείς, για να καινοτομείς» οδηγεί συνήθως σε λάθος

δρόμους, όπου τις περισσότερες φορές φταίει η επικοινωνία του προϊόντος και άλλες το ίδιο το προϊόν.

Είναι λάθος επιλογή μια τέτοια κίνηση, μόνο και μόνο, για να διαφοροποιηθείς από τον ανταγωνισμό.

Αυτοί που στο τέλος θα επικρατήσουν στην αγορά θα είναι οι πιο δυνατοί οικονομικά και οι πραγματικά καινοτόμοι, αυτοί δηλαδή που θα βγουν από τον απατηλό heads-on ανταγωνισμό και θα χτίσουν μια προστιθέμενη αξία για το προϊόν τους.

Στη χώρα μας η καινοτομία βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, χαρακτηριστικά βρίσκεται στην προτελευταία θέση της κατάταξης της Ε.Ε. μετά την Πορτογαλία. Βασικό πρόβλημα για την ανάπτυξη της είναι η έλλειψη υποδομών και κινήτρων και η παγίωση της γραφειοκρατίας στον δημόσιο και στον ιδιωτικό φορέα.

### **Στρατηγική Ανάπτυξης νέων υπηρεσιών**

Γενικά, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικές εναλλακτικές στρατηγικές για μια επιχείρηση.

Η πρώτη αφορά στην προσπάθεια της επιχείρησης να διεισδύσει ακόμα περισσότερο στην υφιστάμενη αγορά της, ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Η δεύτερη στρατηγική αφορά στην προσπάθεια της επιχείρησης να διεισδύσει σε νέες αγορές με την προώθηση των υφιστάμενων υποχρεώσεων της.

Η τρίτη εναλλακτική αφορά στην προσπάθεια της επιχείρησης να εμπλουτίσει το υφιστάμενο χαρτοφυλάκιο των υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες της, ώστε να βελτιώσει τόσο το έσοδο της από το συγκεκριμένο πελατολόγιο (cross-selling), όσο και το βαθμό στον οποίο καλύπτει σφαιρικά τις ανάγκες των πελατών της αγοράς που έχει στοχεύσει.

Τέλος, η τέταρτη εναλλακτική στρατηγική είναι αυτή της διαφοροποίησης, δηλαδή της ανάπτυξης νέων υπηρεσιών για την προσέγγιση νέων αγορών ή νέων τμημάτων της αγοράς.

Κατά συνέπεια, είναι απολύτως απαραίτητο για τη διασφάλιση της επιτυχίας της νέας υπηρεσίας, προτού η επιχείρηση ξεκινήσει τη διαδικασία ανάπτυξης μιας νέας υπηρεσίας, να έχει εξετάσει το στρατηγικό πλαίσιο της επιχείρησης και το πάντρεμα της υπηρεσίας που θα αναπτύξει με τη γενικότερη στρατηγική της.

## Στάδια Ανάπτυξης μιας Νέας Υπηρεσίας

Τα στάδια ανάπτυξης για μια νέα υπηρεσία είναι τα εξής :

- **Γέννηση της Ιδέας για τη Νέα Υπηρεσία**
- **Ανάπτυξη και Αξιολόγηση της Ωφέλειας για τους Πελάτες (Concept Development)**
- **Ανάλυση του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος (Business Analysis)**

Η έναρξη της προσπάθειας ανάπτυξης της νέας υπηρεσίας γίνεται με τη γέννηση της ιδέας για τη νέα υπηρεσία. Η ιδέα για μια νέα υπηρεσία μπορεί να προκύψει από αρκετές εναλλακτικές πηγές.

Τέτοιες πηγές μπορεί να 'ναι οι ίδιοι οι πελάτες, οι εργαζόμενοι ή ακόμα αρχεία και ιστορικά δεδομένα της επιχείρησης.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία δημιουργίας των ιδεών για νέες υπηρεσίες, οι ιδέες που έχουν συγκεντρωθεί, είναι απαραίτητο να εξεταστούν και να αξιολογηθούν με το πρίσμα πρώτα του ταιριάσματος με την γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης και δεύτερον, μιας καταρχήν ανάλυσης του πόσο εφικτή είναι η ανάπτυξη της κάθε συγκεκριμένης ιδέας που προτάθηκε στη φάση της ανάπτυξης και της γέννησης των ιδεών.

Με άλλα λόγια, στην παρούσα φάση η επιχείρηση και τα στελέχη της χρειάζεται να συγκεκριμενοποιήσουν την αρχική ιδέα και να τη μετατρέψουν σε συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο θα δίνει στον πελάτη συγκεκριμένα πράγματα (αξία).

Πολλές επιχειρήσεις αποτυγχάνουν να προδιαγράψουν σωστά αυτό που θα προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της μέσα από τη νέα υπηρεσία.

Ο συνηθέστερος λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι η άγνοια των πραγματικών αναγκών και των προσδοκιών των πελατών προς τους οποίους θα απευθυνθεί η νέα υπηρεσία.

Για τον λόγο αυτόν, από το ένα στάδιο στο άλλο πρέπει να γίνεται έλεγχος σε ποιο βαθμό η αντίληψη, η οποία έχει διαμορφώσει η επιχείρηση για μια νέα υπηρεσία είναι αποδεκτή από τους πελάτες και ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες και προσδοκίες τους.

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας ανάπτυξης μιας νέας υπηρεσίας αφορά στην ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος εντός του οποίου θα εισαχθεί η νέα υπηρεσία και ο σχεδιασμός του επιχειρησιακού σχεδίου για τη νέα υπηρεσία.

Η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο χρειάζεται να συγκεντρώσει ένα πλήθος πληροφορίες

από το εξωτερικό αλλά και από το εσωτερικό της περιβάλλον.

Αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον, στη παρούσα φάση, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τα εξής:

#### ❖ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ

- Μέγεθος (σε όρους πλήθος πελατών αλλά και όγκου πωλήσεων)
- Ρυθμός Ανάπτυξης,
- Δυναμικότητα Ανάπτυξης.

#### ❖ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Πλήθος Ανταγωνιστών,
- Απειλή από Ανταγωνιστικά Προϊόντα,
- Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα,
- «Ανταγωνιστική Διάθεση» των Ανταγωνιστών,
- Δυναμικότητα Εξυπηρέτησης (capacity) Ανταγωνιστών.

#### ❖ ΠΕΛΑΤΕΣ

- Περιπτώσεις Χρήσης της Υπηρεσίας,
- Αγοραστικές Συνήθειες των Πελατών,
- Ευαισθησία στην Τιμή,
- Προτιμώμενες Πηγές Ενημέρωσης.

#### ❖ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ

- Διαθεσιμότητα Ενδιάμεσων,
- Προσβασιμότητα στους Ενδιάμεσους,
- Κόστος Πρόσκτησης Πρόσβασης στους Ενδιάμεσους,
- Κόστος Συναλλαγών με τους Ενδιάμεσους.

#### ❖ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

- Διαθεσιμότητα Επικοινωνιακών Μέσων,
- Κόστος Πρόσβασης στα Επικοινωνιακά Μέσα.

#### ❖ ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Αναφορικά με το εσωτερικό της περιβάλλον ,  
η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να γνωρίζει:

#### ❖ ΥΨΟΣ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

- Επενδύσεις σε Εξοπλισμό και Εγκαταστάσεις για την παροχή της Υπηρεσίας,
- Δυνατότητα Χρηματοδότησης Επενδύσεων από ίδιες πηγές
- Δυνατότητα Χρηματοδότησης Επενδύσεων από εξωτερικές πηγές,
- Κόστος Χρηματοδότησης Επενδύσεων.

#### ❖ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

- Κόστος Συντήρησης Εξοπλισμού,
- Κόστος Εκπαίδευσης των Εργαζομένων για την παροχή της υπηρεσίας,
- Κόστος Αμοιβής Εργαζομένων που θα εμπλακούν στην παροχή της Υπηρεσίας.

#### ❖ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΔΥΝΑΜΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ

Έχοντας τις πληροφορίες αυτές ,μπορεί στη συνέχεια η επιχείρηση να δημιουργήσει το επιχειρησιακό σχέδιο και να αποτυπώσει τις χρηματοοικονομικές παραμέτρους που σχετίζονται με την υπό ανάπτυξη υπηρεσία, ώστε να εξετάσει τα οικονομικά δεδομένα του όλου εγχειρήματος.

Πέρα από τα παραπάνω στάδια για να είναι ολοκληρωμένη μια διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων πρέπει να ακολουθήσουν τα παρακάτω:

- Ανάπτυξη της Νέας Υπηρεσίας και Δοκιμή (New Service Testing)
- Έλεγχος της Στρατηγικής Μάρκετινγκ (Market Testing)
- Εισαγωγή στην Αγορά (Λανσάρισμα) και αξιολόγηση της απόδοσης



Στο παρακάτω διάγραμμα διατυπώνεται και εξετάζεται ένα προϊόν από την πλευρά του Μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν όλα τα υπάρχοντα ιστορικά και τεχνικά στοιχεία και όλοι οι παράγοντες, που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη του προϊόντος.



## Η Διαδικασία σχεδιασμού των ασφαλιστικών προϊόντων

Τα ασφαλιστικά προϊόντα λόγω της τεχνικής πολυπλοκότητας τους (όροι, απαλλαγές κ.α.), πρέπει να σχεδιάζονται και να λανσάρονται στην αγορά μέσα από ειδικά στάδια και μετά από προσεκτική ανάλυση των παραγόντων, που θα καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα του στην αγορά, αλλά και το συμφέρον της επιχείρησης. Στην ασφαλιστική επιχείρηση η διαδικασία σχεδιασμού των Νέων Προϊόντων ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- Γίνεται Έρευνα αγοράς για να διαπιστωθεί η ανάγκη ενός νέου προϊόντος
- Σχεδιάζεται το Νέο Προϊόν από την Διεύθυνση Μάρκετινγκ
- Το Προϊόν πάει στον αντίστοιχο τεχνικό κλάδο ο οποίος με την αναλογιστική υπηρεσία το κοστολογεί
- Το Προϊόν καταλήγει στην διεύθυνση πωλήσεων προκειμένου να διατεθεί στην αγορά

## Αποτυχία Νέων Προϊόντων - Υπηρεσιών

Εκτιμάται κάθε χρόνο λανσάρονται γύρω στα τριάντα χιλιάδες νέα προϊόντα, 90% από αυτά αποτυγχάνουν, παρά τις σημαντικές δαπάνες σε έρευνα και ανάπτυξη. Συνεπώς, πρέπει να εφευρεθεί εκ νέου ο τρόπος με τον οποίο στοχεύονται τα προϊόντα στους καταναλωτές. Ο καθηγητής του Harvard, Youngme Moon θεωρεί πως δεν υπάρχει καμία νομοτέλεια στην έννοια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Οι marketers συχνά-πυκνά διανοίγουν τον κύκλο με την επανοριοθέτηση των προϊοντικών κατηγοριών, ανανεώνοντας τις παράλληλες και ενίοτε δημιουργώντας εξ' ολοκλήρου νέες αγορές. Προκειμένου να μεταβάλλουν τις καταναλωτικές αντιλήψεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τρεις στρατηγικές τοποθέτησης :

α) Η **Αντίστροφη Τοποθέτηση** ανατρέπει καθιερωμένα προϊοντικά χαρακτηριστικά χάρη στη διαμόρφωση νέων (η Jet-blue για παράδειγμα, αντικατέστησε προσδοκώμενα οφέλη, όπως η παροχή πλουσιοπάροχων γευμάτων στους ταξιδιώτες της, με δερμάτινα καθίσματα και επιπλέον χώρο για τα πόδια)

β) Η **Διασπαστική Τοποθέτηση** συσχετίζει το προϊόν με μια ριζικά διαφορετική κατηγορία (για παράδειγμα η Swatch απεχώρησε από την κατηγορία των κοσμημάτων και επικεντρώθηκε στην κατηγορία των αξεσουάρ μόδας.

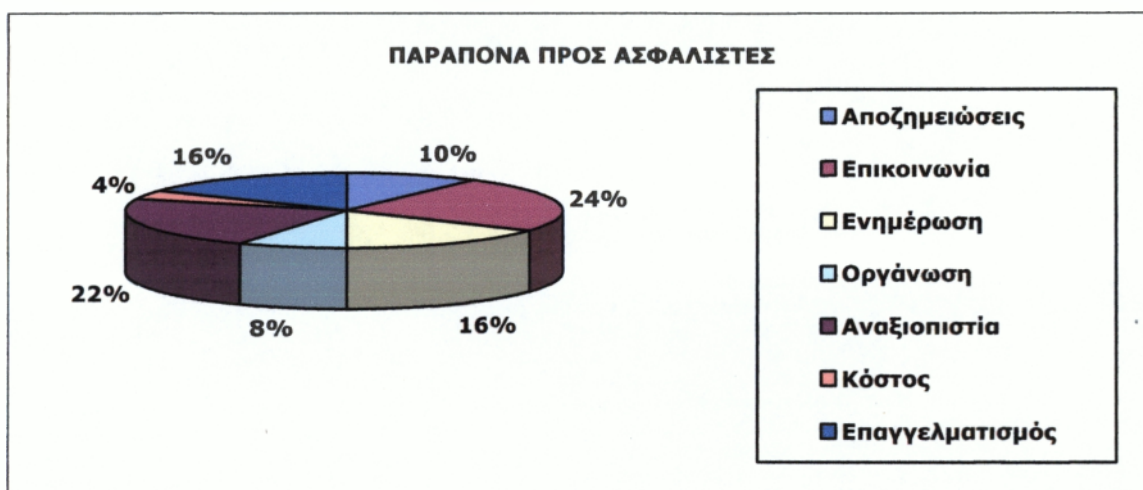
γ) Η **Πολυμήχανη Τοποθέτηση** αναπροσαρμόζει τις αντιλήψεις των σκεπτικών καταναλωτών με τη συγκάλυψη της ουσίας ενός προϊόντος (η Sony συγκάλυψε το κάθε άλλο παρά τέλει οικιακό ρομπότ της με την επίφαση ενός εκκεντρικού κατοικίδιου)

## Κεφάλαιο II

### Επικοινωνία και Διαφήμιση

#### Εισαγωγή

Μέσα από έρευνα διαπιστώθηκε πως οι πελάτες των ασφαλιστικών εταιριών ζητούν περισσότερη ενημέρωση και επικοινωνία. Αυτό έχει άμεση σχέση με την συμβούλευση των ασφαλιστικών συμβούλων. Όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας ασφαλιστικός σύμβουλος τόσο καλύτερη και ποιοτική θα είναι η επικοινωνία με τους πελάτες. Τα πιο συχνά παράπονα λοιπόν που έχουν οι πελάτες προς τους ασφαλιστές τα βλέπουμε στο παρακάτω σχεδιάγραμμα :



Για πολλούς το μάρκετινγκ έχει ταυτιστεί με την επικοινωνία και την διαφήμιση. Η ταύτιση αυτή είναι βεβαίως εσφαλμένη. Ωστόσο, η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ειδικά για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η επικοινωνία συμβάλλει στην τοποθέτηση των προϊόντων τους στην αγορά συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά επηρεάζει ακόμα και αυτή την ίδια την ποιότητα που οι πελάτες αντιλαμβάνονται, καθώς οι υποσχέσεις που η επιχείρηση δίνει μέσα από την επικοινωνιακή της προσπάθεια αποτελούν για τους πελάτες σημεία αναφοράς έναντι των οποίων αξιολογούν τελικά την εμπειρία που αποκόμισαν από την υπηρεσία που τους προσέφερε η επιχείρηση. Επίσης όπως και για όλα τα προϊόντα, έτσι και για το ασφαλιστικό προϊόν προκειμένου να προωθηθεί είναι απαραίτητη, η διαφήμιση. Η διαφήμιση γίνεται από κάθε είδος μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο περιοδικός τύπος κ.α., υπό κάποιες προϋποθέσεις. Ο επικοινωνιακός ρόλος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικός στο λανσάρισμα και στην προώθηση των προϊόντων ή των νέων υπηρεσιών στην αγορά.

## Επικοινωνιακή Στρατηγική

Το κλειδί της σύγχρονης στρατηγικής, είναι μια οργανωμένη και συντονισμένη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται στο πλαίσιο ενός οργανισμού (επιχείρηση, κόμμα, ένωση κλπ.) και απευθύνεται στα μέλη του, τα μέσα, την κοινή γνώμη και τους διαμορφωτές της, καλείται να προωθήσει την εταιρική ταυτότητα και να αξιοποιήσει την εικόνα για τον οργανισμό, με σκοπό την ενίσχυση της φήμης του.

Τα τελευταία χρόνια αναδεικνύεται όλο και μεγαλύτερη συχνότητα ο ρόλος και σπουδαιότητα της θεσμοθετημένης επικοινωνίας που εκπορεύεται από κάποιον οργανισμό και απευθύνεται τόσο προς το εσωτερικό του οργανισμού (από τη διοίκηση προς τους υπαλλήλους) όσο και προς τα έξω (από τη διοίκηση προς τα μέσα, τους επενδυτές και την ευρύτερη κοινή γνώμη). Γραφεία επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων, τύπου κλπ. καλούνται να αναδείξουν και να ενισχύσουν την στρατηγική της εταιρείας, μέσα από διάφορα επικοινωνιακά σχήματα και οχήματα. Καλούνται να υποστηρίξουν τους στόχους της εταιρείας, να επιδράσουν θετικά στις προσπάθειες υλοποίησης τους, να αναδείξουν τα θετικά στοιχεία και να υλοποιήσουν το στρατηγικό σχεδιασμό για τη διαχείριση ενδεχομένων κρίσεων. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές της εταιρικής επικοινωνίας αγκαλιάζουν κάθε οργανισμό, από μια επιχείρηση, ένα κόμμα, μια κυβέρνηση, ένα δημόσιο ή μη κυβερνητικό φορέα, μια ένωση, ένα σωματείο κ.α., οτιδήποτε δηλαδή κάνει ξεκάθαρη την οργανωτική δομή και παρουσιάζει επικοινωνιακές ανάγκες. Έτσι, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται αποδεκτή μια σύνδεση της εταιρικής επικοινωνίας με την στρατηγική και την υλοποίηση της.

Σε μια πρόσφατη εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ σε μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, από όμιλο επικοινωνίας, εμφανίστηκε το 54% των υπευθύνων επικοινωνίας να αναφέρεται απευθείας στον διευθύνων σύμβουλο ή τον πρόεδρο της εταιρείας, ενώ το 37% να αναφέρεται στον αντιπρόεδρο ή το γενικό διευθυντή της εταιρείας. Προχωρώντας λίγο παρακάτω, άλλοι αναλυτές έχουν εκφράσει την πεποίθηση, ότι η λειτουργία της εταιρικής επικοινωνίας είναι παρόμοια με αυτή του branding. Δηλαδή, η εταιρική επικοινωνία που επίσης "κτίζει" εικόνες σε καταναλωτές και εργαζόμενους, αναβαθμίζοντας τις σχέσεις με τα μέσα, κάνοντας χρήση προγραμμάτων εσωτερικής επικοινωνίας, της εταιρικής διαφήμισης και των λοιπών προωθητικών ενεργειών. Με δεδομένο λοιπόν, ότι η εταιρική επικοινωνία προωθεί την εταιρική ταυτότητα για το κτίσιμο της επιθυμητής εικόνας του οργανισμού, εύλογα η διοίκηση υιοθετεί ένα καινούργιο μοντέλο σχέσεων με το τμήμα ή την εταιρεία επικοινωνίας, πιο στενό και πιο συνεργατικό.

Η αντίληψη των ελληνικών οργανισμών για την εταιρική επικοινωνία, εμπειρικά μιλώντας, απέχει πολύ από εκείνη της άλλης πλευράς του Ατλαντικού. Με εξαίρεση

την πολιτική επικοινωνία-οπού ο θεσμός του image maker καλά κρατεί για τα πρωτοκλασάτα στελέχη- και ορισμένων πολυεθνικών-που διαθέτον άρτια στελεχωμένα τμήματα επικοινωνίας- η εταιρική επικοινωνία στην Ελλάδα έχει πολύ δρόμο ακόμα να διανύσει, ευτυχώς..

Συνοπτικά, η οργανωμένη εταιρική επικοινωνία μπορεί να προσφέρει πολλά και σημαντικά στον οργανισμό που αντιπροσωπεύει και υπηρετεί. Ενδεικτικά, καλύτερη μετάδοση των σκοπών – επιδιώξεων – προϊόντων - υπηρεσιών του οργανισμού στο κοινό, αλλά και στα ίδια τα μέλη του. Ενδυνάμωση, υποστήριξη και ενίσχυση της φήμης του οργανισμού σε κανονικές και έκτακτες συνθήκες. Ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του οργανισμού έναντι του ανταγωνισμού. Θετική επίδραση στην πραγμάτωση της επιχειρηματικής στρατηγικής και στα εγχειρήματα υλοποίησης των στόχων που έχουν τεθεί.

Χαράσσοντας μια επιχείρηση την επικοινωνιακή της στρατηγική, θα πρέπει να δώσει κατ' αρχήν απαντήσεις σε τρία κρίσιμα στρατηγικά ερωτήματα : Πρώτον, ποιο θα είναι το κοινό-στόχος προς το οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί, δεύτερον, ποια θα πρέπει να είναι η στρατηγική τοποθέτησης της επιχείρησης και των προϊόντων της και τρίτον, ποιος θα είναι ο επικοινωνιακός προϋπολογισμός και το κατάλληλο επικοινωνιακό μίγμα.

Από εκεί και πέρα, η επιχείρηση θα πρέπει να διαμορφώσει συγκεκριμένους επικοινωνιακούς στόχους, λαμβάνοντας υπ' όψιν τα επιμέρους χαρακτηριστικά των προϊόντων της και το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκονται αλλά και την σύνθεση του κοινού-στόχου και, πιο συγκεκριμένα αν οι καταναλωτές είναι ή όχι πελάτες της επιχείρησης. Με βάση τους στόχους αυτούς αλλά και τη φύση του επικοινωνιακού μηνύματος, καθώς και τα χαρακτηριστικά των επιμέρους επικοινωνιακών εργαλείων θα πρέπει αν καταλήξει σε ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό μίγμα.

Υλοποιώντας την επικοινωνιακή της προσπάθεια, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε τρία σημεία: Πρώτον, να αποφύγει να διαμορφώσει υπέρμετρες προσδοκίες στο κοινό-στόχο, κάτι που θα μπορούσε τελικά να αποβεί εις βάρος της. Δεύτερον , να αποφύγει την προσέλκυση πελατών που δεν ταιριάζουν με το προφίλ του κοινού που έχει στοχεύσει και για το οποίο έχει διαμορφώσει μια συνολικότερη στρατηγική μάρκετινγκ και τρίτον, να φροντίσει να επικοινωνήσει ενεργά με τους εργαζόμενους της, καθώς τελευταίοι επηρεάζουν άμεσα την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών της επιχείρησης μέσα από τις επαφές που έχουν με τους πελάτες της.

## **Εταιρική Επικοινωνία και Δημόσιες σχέσεις**

Η εταιρική επικοινωνία διήλθε μέσα από διάφορες φάσεις, για να καταλήξει σήμερα να θεωρείται ως ένα κομμάτι της εταιρικής στρατηγικής. Η εταιρική επικοινωνία νοείται σήμερα ως ένα πλέγμα διαδικασιών στο οποίο συμμετέχουν πολλοί και διαφορετικοί εταίροι. Παλαιότερα στη διαμόρφωση της συμμετείχαν μόνο μέτοχοι, η διοίκηση, ενδεχομένως και οι εργαζόμενοι και οι πελάτες της εταιρείας. Σήμερα, συμμετέχουν και κυβερνήσεις, οργανώσεις, φορείς, κοινότητες, σύλλογοι κ.α.. Ο υπεύθυνος εταιρικής επικοινωνίας, δεν παράγει μόνο μηνύματα, αλλά συνεισφέρει και προσδίδει αξία στο σύνολο της εταιρικής στρατηγικής, προσφέρει στην αξία και την φήμη της εταιρείας. Η Shell πήρε την πρωτοβουλία να μιλήσει για οικολογία και περιβάλλον, αν και ήταν μια εταιρεία παραγωγής καυσίμων, πετυχαίνοντας να κατακτήσει την αποδοχή και την προτίμηση των καταναλωτών.

Η πολιτική επικοινωνία αφορά τις επιχειρήσεις, αφού αποτελεί τμήμα της εταιρικής επικοινωνίας, ως οργανωμένης και συντονισμένης μορφής επικοινωνίας που αναπτύσσεται στο πλαίσιο ενός οργανισμού. Η πολιτική επικοινωνία είναι σλόγκαν, καμπάνιες, μάρκετινγκ, βολιδοσκόπηση της κοινής γνώμης και προετοιμασία εδάφους πριν από μεγάλες αλλαγές, κοινωνικές εκδηλώσεις κ.α. Όπως πλείστοι όσοι πολιτικοί, αναλυτές και επιστήμονες έχουν παραδεχθεί, η πολιτική είναι η τέχνη του εφικτού. Ο ρόλος της επικοινωνίας στην τέχνη του εφικτού είναι, ίσως, ο σημαντικότερος και από την ίδια την πολιτική και ορισμένα από τα πιο βασικά στοιχεία διαφοροποίησης της πολιτικής επικοινωνίας, είναι ο δυναμικός της χαρακτήρας. Αντιλαμβάνομαι την πολιτική επικοινωνία (ενν. από τη πλευρά της επιχείρησης), σημαίνει μπορώ να μετασχηματίζομαι κάθε, φορά που αυτό είναι αναγκαίο, προηγούμαι ή τουλάχιστον ακολουθώ από κοντά τις εξελίξεις, και άλλοτε προσπαθώ να τις επηρεάσω με θεμιτό τρόπο.

### **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση είναι κλάδος που ανταποκρίνεται άμεσα στα ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος και η ευρωπαϊκή νομοθεσία (βλ. Παράρτημα V) θα είναι ο καταλύτης σε αυτήν τη μεταστροφή. Σε δείγμα 12.000 ανθρώπων άνω των 50 ετών, το 86% δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται από την διαφήμιση, καθώς ο κλάδος είναι σταθερά προσηλωμένους στους νέους. Οι βρετανοί διαφημιστές θεωρούν πως ότι τα προϊόντα ήδη προβάλλονται αρκετά μέσω τηλεοπτικών προγραμμάτων και ότι η 'ηχηρή' παρουσία τους θα δημιουργήσει αποστροφή και μόνο στον μέσο τηλεθεατή.

Επιπλέον εκφράζονται εκτιμήσεις για υποβάθμιση των τηλεοπτικών προγραμμάτων καθώς και τα σενάρια θα γράφονται πλέον βάσει εμπορικών αναγκών και μόνο.

Ολοένα και περισσότερο, βλέπουμε νέους τύπους διαφημιστικών καμπανιών, οι τηλεοπτικές εταιρείες συνδέουν πιο εύκολα προϊόντα με ταινίες και δημιουργούν σχέσεις, όπως η Aston Martin με τον James Bond.

Τρεις είναι οι προϋποθέσεις για την παρουσία προϊόντων σε τηλεοπτικά προγράμματα: α) το κανάλι θα αναγγέλλει στην έναρξη του προγράμματος, την παρουσία προϊόντων για διαφημιστικούς λόγους, β) η πρακτική του product replacement δεν θα ακολουθείται στα παιδικά προγράμματα, τα ντοκιμαντέρ και τα δελτία ειδήσεων και γ) εκτός product replacement τίθενται τα καπνικά προϊόντα και τα φάρμακα.

Είναι χαρακτηριστικό, από πρόσφατη έρευνα, πως το 90% των συνολικών εσόδων της τηλεοπτικής βιομηχανίας στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης προέρχεται από τρεις πηγές: ανταποδοτικά τέλη, διαφήμιση και συνδρομές.

### **Τηλεοπτικά Μέσα και Τεχνικές Διαφήμισης**

Για την μέτρηση της ακροαματικότητας των τηλεοπτικών εκπομπών χρησιμοποιούνται τηλεοπτικοί μετρητές οι οποίοι αποτελούν δείκτη κρίσεως για μια διαφήμιση και άνοιγμα για ένα πεδίο ανταγωνισμού των προϊόντων και των υπηρεσιών. Τα πλεονεκτήματα των μετρητών, οι οποίοι κατά κανόνα προσφέρουν στο χρήστη τους είναι τα καλύτερα στοιχεία, το μικρότερο στατιστικό λάθος, λιγότερη μεροληψία και ταχύτητα εισαγωγής δεδομένων και εξαγωγής αποτελεσμάτων. Μπορούμε σε μια πρόταση να πούμε πως οι μετρητές αποτελούν μια αξιόλογη ποιοτική βελτίωση, που δίνει ακριβέστερα, πλουσιότερα και ασφαλέστερα στοιχεία με μεγαλύτερη ταχύτητα.

Μια διαφήμιση για να πετύχει στο σκοπό της πρέπει να επιτυγχάνει τα εξής ψυχολογικά αποτελέσματα στον αναγνώστη ή θεατή :

- Προσοχή
- Ενδιαφέρον
- Επιθυμία
- Ενέργεια – Δράση

Είναι η θρυλική AIDA : Attention, Interest, Desire, Action.

Υπάρχει μια ολόκληρη τεχνική που ακολουθείται, ώστε συνδυάζοντας «την εικόνα», «τον τίτλο», «το κείμενο», «την επωνυμία» και άλλα εικαστικά και κειμενικά ευρήματα να πετυχαίνουμε αυτές τις σημαντικές ψυχολογικές επιδράσεις. Αν

προσέξτε θα δείτε ότι και στις ανθρώπινες σχέσεις μας ακολουθούμε την ίδια μέθοδο έστω και ασυνείδητα ή και σκόπιμα ανάλογα με το χαρακτήρα και τη μεθοδικότητα του καθενός. Στην διαφήμιση την προσοχή την επιτυγχάνουμε συνήθως με την εικόνα. Το ίδιο και στην ανθρώπινη σχέση. Το ωραίο πρόσωπο, το ωραίο σώμα για παράδειγμα παίζουν αυτόν τον ρόλο. Πετυχαίνοντας την προσοχή, το επόμενο βήμα είναι να προκαλέσουμε το ενδιαφέρον. Προχωρώντας στο τρίτο στάδιο πρέπει το ενδιαφέρον να το μετατρέψουμε σ' επιθυμία. Στη διαφήμιση προσέχουμε την πρώτη μας παράγραφο , μετά τον τίτλο και γενικά για τη μετατροπή του ενδιαφέροντος σ' επιθυμία, με λεπτομερέστερα και περισσότερα στοιχεία για το προϊόν, ώστε το ενδιαφέρον να μετατραπεί σ' επιθυμία, όπως : να κάνουμε ευνοϊκές συγκρίσεις, να προβάλλουμε σημεία υπεροχής και αντιθέσεως, να χρησιμοποιήσουμε την έννοια της αποκλειστικότητας, να την κοπλιντάρουμε. Ερχόμαστε στο τέταρτο και κρίσιμο στάδιο την αναγκαστική πια ενέργεια για απόφαση. Να παρακινήσουμε τον πελάτη για την αγορά του προϊόντος. Στη διαφήμιση πρέπει να του δείξουμε τι θα κερδίσει αν αγοράσει το προϊόν (benefits), να εξηγήσουμε το «γιατί» θα κερδίσει, να πληροφορήσουμε το «που», «πως», «πότε» και «πόσο» θα αγοράσει το προϊόν, έτσι ώστε να τον βοηθήσουμε στην εκλογή του και να γίνει εύκολη η λήψη της απόφασης του. Τελικά κλείνουμε με μια πρόταση για την επιτάχυνση της ενέργειας όπως «ασφαλιστείτε σήμερα, εξασφαλίστε το αύριο», «ασφαλιστικές λύσεις άμεσα και αξιόπιστα» κ.α.

Η διαφήμιση θεωρείται η πιο σημαντική έκφραση ζωής αν σκεφτεί κανείς, πως προβάλλουμε τα προσόντα μας για να δείξουμε τι θα κερδίσει κάποιος που θα συσχετιστεί μαζί μας, το εισόδημα ή την δουλειά μας, διευκολύνουμε όσο μπορούμε το «που», «πως», «πότε» θα συναντηθούμε και τελικά το κλείσιμο του επόμενου «ραντεβού» για την απαραίτητη συνέχεια και κλείνοντας το ραντεβού, διαφημιστικά το προϊόν αγοράστηκε. Αλίμονο δε αν η διαφήμιση δεν εκφράζει το πνεύμα της σύγχρονης ζωής. Τότε δεν θα είναι ούτε δημιουργική, ούτε αποδοτική.

### **Μέθοδοι αξιολόγησης της Διαφήμισης**

#### **Pre-Testing**

Όταν ερευνούμε μια διαφήμιση πριν βγει στα μέσα, ιδεωδώς θα θέλαμε να μπορούμε να εκτιμήσουμε με μια έρευνα πόσο αποτελεσματική είναι στο να :

- Κερδίζει και να συγκρατεί την «προσοχή»
- Μεταδίδει την πληροφόρηση – «περνάει» το μήνυμα
- Επικοινωνεί την ατμόσφαιρα και τα στοιχεία του συναισθήματος με τα οποία θα συγκινήσει



- Επηρεάζει τις πεποιθήσεις ή την στάση του καταναλωτή για την μάρκα
- Προδιαθέτει τον καταναλωτή να αγοράσει τη μάρκα ή / και ενισχύει την υπάρχουσα προδιάθεση

Η έρευνα Pre-testing, πριν δηλαδή λανσαριστεί μια καμπάνια σε εθνικό επίπεδο, είναι ένα πολύτιμο εργαλείο, αλλά εξ' ορισμού μπορεί να δώσει μόνο μέρος των απαντήσεων σε κάποια από τα ερωτηματικά μας - δεν μπορεί, παραδείγματος χάρη, να ασχοληθεί με τα συσσωρευτικά αποτελέσματα μιας καμπάνιας που διαρκεί κάποιο χρονικό διάστημα.

## Post-Testing

Ας δούμε τώρα τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, αφού βγει στον αέρα. Εφόσον υπάρχει μια εκπεφρασμένη και ξεκάθαρη Διαφημιστική Στρατηγική της μάρκας (Brand Copy Strategy), θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε την έρευνα για να ελέγξουμε τα εξής σημεία στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μας (και να πάρουμε ενδείξεις για το πού και τι διορθωτικές τυχόν ενέργειες χρειάζονται) :

- Επιτυγχάνεται ο στόχος επίγνωσης της μάρκας από τον καταναλωτή (brand awareness)
- Επιτυγχάνουμε να «περάσουμε» την σωστή πληροφόρηση σχετικά με τη μάρκα, π.χ. το «όφελος» του καταναλωτή (consumer benefit) κλπ.
- Επιτυγχάνουμε το «χτίσιμο» της επιθυμητής εικόνας (brand image) και της επιθυμητής προδιάθεσης (attitudes) απέναντι στη μάρκα

Όλα αυτά τα σημεία πρέπει να ελεγχθούν σε σχέση με το βαθμό δοκιμής (trial) και επαναληπτικής αγοράς (repeat buying) της μάρκας από τον κοινό-στόχο. Αυτού του είδους η έρευνα παίρνει συνήθως τη μορφή τακτικών – αν και όχι απαραίτητα συνεχών – μετρήσεων (advertising monitors),

- Της επίγνωσης μαρκών – της δικής μας και των ανταγωνιστών (brand awareness)
- Της χρήσης μαρκών (brand usage)
- Της αξιολόγησης και της εικόνας (brand rating & image)
- Της επίγνωσης της διαφήμισης (advertising awareness)
- Της «αναμνηστικότητας» (recall) και κατανόησης της διαφήμισης (understanding) της διαφήμισης

Τα κριτήρια τα οποία θα κρίνουν τη διαφήμιση είναι :

**Ψυχολογικά:** Το μήνυμα θα πρέπει να είναι δυνατό, διακρινόμενο από τα άλλα ανταγωνιστικά, να γίνεται αποδεκτό, να αφομοιώνεται

**Τεχνικά:** Θα πρέπει να υπολογίζονται οι δυνατότητες του μέσου εκπομπής (δεν είναι λίγες οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις στην τηλεόραση

Δεν είναι λίγες οι φορές που πολλοί παρασύρονται από πρωτότυπες ιδέες ή βασιζόμενοι σε λεπτομέρειες ξεφεύγουν απ' το θέμα. Το τελικό μήνυμα βασίζεται στην εικόνα του προϊόντος που αποφάσισε να παρουσιάσει η στρατηγική μάρκετινγκ και που θα πρέπει να μεταδοθεί επακριβώς στους υποψήφιους αγοραστές. Αυτή η ισορροπία είναι τόσο λεπτή που σημειώνονται και τα περισσότερα λάθη. Ο ρόλος της σημειωτικής στη διαφήμιση βρίσκεται:

1. **Στην Ανάλυση:** Αφού προσδιορίσουμε την αγορά-στόχο, θα πρέπει να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά του, να βρούμε τους κώδικες επικοινωνίας που χρησιμοποιούν και τις στάσεις σε συγκεκριμένα θέματα που σκοπεύουμε να θίξουμε. Η ανάλυση θα πρέπει να είναι λεπτομερειακή και συγκεκριμένη.
2. **Στην Σύνθεση:** Όπου τα στοιχεία της ανάλυσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στην επιλογή του μηνύματος και στην κατασκευή της εικόνας και του λόγου.

Το σημείο όμως που χρειάζεται την περισσότερη προσοχή είναι η μετάδοση του μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη έτσι ώστε να γίνεται χωρίς παραποιήσεις. Πολλές φορές οι διαφημιστές επηρεασμένοι από προσωπικές απόψεις σχετικά με τη διαφήμιση παρασύρονται κάνοντας «τέχνη» ή αναφέρονται στην προσωπική τους αγορά αγνοώντας την αγορά στόχο.

Μετά την εκπομπή των μηνυμάτων αφομοιώνονται και αποθηκεύονται μαζί με τις άλλες πληροφορίες και εμπειρίες οι οποίες βοηθούν στον σχηματισμό των γενικών τάσεων προς την αγορά και τις στάσεις προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Με λίγα λόγια αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η ενέργεια της αγοράς του προϊόντος η οποία γίνεται συνειρμικά. Το άτομο όταν του δημιουργηθεί η συγκεκριμένη ανάγκη ανακαλεί τις πληροφορίες που έχει πάρει και αποφασίζει την αγορά του προϊόντος που εκφράζει περισσότερο το εσωτερικό «εγώ» .

Η σημειωτική ανάλυση των στάσεων και των τρόπων επικοινωνίας της αγοράς στόχου, μας προσφέρει μιας πρώτης τάξεως ακριβή και λεπτομερειακή πληροφόρηση ώστε χρησιμοποιώντας αυτά τα στοιχεία να μεγιστοποιήσουμε την επαφή του προϊόντος μας με τον καταναλωτή.

## Branding

Το brand είναι μια σύνθεση ιδεών, προτάσεων, λόγου και εικόνων που κατοικούν στο μυαλό του κοινού-στόχου και αφορούν σε εταιρείες, προϊόντα, υπηρεσίες και οτιδήποτε έχει εμπορική υπόσταση. Οι ιδέες αυτές βρίσκονται πίσω από την εμπορική επωνυμία, τη συνοδεύουν και την ακολουθούν, την αναδεικνύουν και τη φέρνουν σε επαφή με τους καταναλωτές και τα διάφορα κοινά. Σε μια ασφαλιστική εταιρεία το branding χρησιμοποιείται στα προγράμματα που προσφέρει π.χ. Εθνική και Παιδί, Φροντίδα Ζωής της Αγροτικής κ.α.

Ο ρόλος του brand στο σύγχρονο μάρκετινγκ είναι πραγματικά πολυποίκιλος και πολυεπίπεδος, αντίστοιχος μιας πολύπλοκης οντότητας. Και μόνο ότι έχει συνδεθεί με τη στρατηγική, την ψυχολογία, την αισθητική, την μνήμη, το υποσυνείδητο, αρκεί για να καταδείξει το εύρος των θεματικών περιοχών που αγκαλιάζει, πέρα από το design και το λόγο της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Κάθε επιχείρηση έχει τουλάχιστον ένα brand-ενδεχομένως και προϊόντα με δικά τους brands. Το brand θεωρείται ως πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης όταν ασφαλώς είναι ισχυρό και εύκολα αναγνωρίσιμο. Ένα "δυνατό" brand (με ισχυρό αντίκτυπο στον καταναλωτή), κάνει πιο αποτελεσματικές όλες τις διαδικασίες του μάρκετινγκ, καθιστά την εταιρεία ελκυστική σε επενδυτές και δυνητικούς μετόχους, ενδυναμώνει τη θέση της εταιρείας στην αγορά, περιορίζει την αφαίμαξη μεριδίου από καινούργιους παίκτες και συμβάλλει να πωλούνται τα προϊόντα σε τιμές που αποφέρουν υπολογίσιμα κέρδη στην εταιρεία. Οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, καλλιεργεί την πιστότητα των καταναλωτών, λειτουργεί διακριτικά (με την έννοια του διαχωρισμού) και είναι πιο ανθεκτικό στις κρίσεις. Για όλους αυτούς τους λόγους οι ειδικοί εμμένουν στη δημιουργία brands για μεγάλη χρονική περίοδο, ούτως ώστε να αποτελούν ένα εφελκυστικό διαχρονικής δραστηριοποίησης και ανάπτυξης.

## Άμεση Επικοινωνία (Direct Marketing)

Ένα από τα πιο γνωστά και αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας είναι το direct marketing. Το direct marketing περιλαμβάνει τις άμεσες επικοινωνιακές ενέργειες οι οποίες απευθύνονται «προσωπικά» σε μεμονωμένους υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης. Το πλεονέκτημα του είναι ότι προσεγγίζει συγκεκριμένους πελάτες και έτσι περνάει μηνύματα που δεν γίνονται αντιληπτά από τους άμεσους ανταγωνιστές της, αφού δεν πρόκειται για ένα δημόσιο μέσο επικοινωνίας. Για την εφαρμογή του direct marketing πρέπει υπάρχει η κατάλληλη πληροφοριακή υποδομή. Η αποτελεσματικότητά του κρίνεται από την υποδομή αυτή. Στην ασφαλιστική εταιρεία

το direct marketing χρησιμοποιείται διαρκώς, κυρίως στο επίπεδο των υποκαταστημάτων. Το πιο σημαντικό, εδώ και χρόνια, εργαλείο του direct marketing για μια ασφαλιστική επιχείρηση είναι το τηλεφωνικό κέντρο (Call Center)

### **Τηλεφωνικό Κέντρο (Call Center)**

Το τηλεφωνικό κέντρο, οι εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις, οι τηλεφωνικές καμπάνιες, οι πωλήσεις των προϊόντων, τα promotion, τα προγράμματα loyalty, η μαζική αποστολή e-mails, τα CRM, η διαχείριση απαιτήσεων, οι φωνητικές εφαρμογές. Πολλοί όροι, άλλες τόσες διαδικασίες, με ένα, όμως κοινό σημείο αναφοράς: Το CALL CENTER, που εδώ και καιρό έχει εγκαταλείψει τη στεία αντίληψη του τηλεφωνικού κέντρου και έχει μετατραπεί σε ένα εναλλακτικό μεν ,πλήρες δε ,κανάλι διανομής υπηρεσιών κάθε είδους. Η ποικιλία υπηρεσιών που διαθέτουν σε συνδυασμό με τις προηγμένες τεχνολογικές εφαρμογές που ενσωματώνουν, με γρήγορο ρυθμό, στη λειτουργία τους, τους επιτρέπουν να αλληλεπιδρούν με το κοινό.

### **Εργαλείο άμεσης επικοινωνίας**

Το call center αποτελεί τμήμα της γενικότερης προσέγγισης του πελάτη, ως ένα από τα εργαλεία άμεσης επικοινωνίας μαζί του. Οι εταιρίες direct marketing διαθέτουν όλες τις υπηρεσίες και παράλληλα τη τεχνογνωσία ώστε να έρθουν σε άμεση επαφή με το πελάτη χτίζοντας μια στρατηγική επικοινωνίας. Το έργο μιας τέτοιας εταιρίας δεν περιορίζεται στο να προωθεί μόνο προϊόντα . Βασικές αρχές της είναι να βρίσκεται κοντά στον πελάτη, να ανταποκρίνεται προσωπικά και να κατανοεί τις ανάγκες του και να διατηρεί σταθερά επαφή μαζί του.

Αυτές οι αρχές μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο από εταιρίες που είναι Full Customer Contact Center χρησιμοποιώντας προγράμματα CRM και υπηρεσίες mailing, διαχείριση βάσεων δεδομένων, δειγματοληψία, εκπλήρωση διαδικασιών – παραγγελιών ,καμπάνιες μέσω σύντομων μηνυμάτων κλπ.

### **Experiential Marketing**

Καθώς διανύουμε την εποχή που ο έλεγχος περνά όλο και περισσότερο στα χέρια του καταναλωτή, οι marketers, αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους να προβάλλουν τα μηνύματα τους. Έτσι στοχεύουν ολοένα και περισσότερο στο συναίσθημα του καταναλωτή, δημιουργώντας εμπειρίες οι οποίες γράφουν στη συνείδηση του και διευκολύνουν το δύσκολο έργο της κατάκτησης του. Συναίσθημα, εμπειρία,

δέσμευση. Οι τρεις λέξεις που στοιχειοθετούν τη νέα πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει το μάρκετινγκ προκειμένου να κατακτήσει μια θέση στην καρδιά του καταναλωτή.

Το Experiential Marketing είναι η λύση στο γρίφο της διεκδίκησης του μάρκετινγκ, μία μέθοδος μέσω της οποίας οι καταναλωτές προτιμούν να μαθαίνουν για ένα προϊόν εν γένει και να συνδέουν τις αποφάσεις τους όσον αφορά τα brands με εμπειρίες. Μάλιστα, φαίνεται ότι είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν τόσο ως προς τη σκέψη της αγοράς όσο και ως προς την πραγματική αγορά μέσω του Experiential Marketing παρά με άλλες μεθόδους Marketing.

## **Η Ατμόσφαιρα των καταστημάτων**

Επιδράσεις στον καταναλωτή και αρχές διαμόρφωσης της

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επιδρά σημαντικά και ποικιλοτρόπως στους καταναλωτές και επηρεάζει καθοριστικά τη λειτουργία και τα αποτελέσματα της επιχείρησης. Τα συστατικά στοιχεία της είναι ο φωτισμός, η μουσική, τα χρώματα, η οσμή, η διακόσμηση, ο ανθρώπινος παράγοντας και ο εσωτερικός και εξωτερικός σχεδιασμός. Η βασική αρχή της διαχείρισης της ατμόσφαιρας υποστηρίζει ότι τα άτομα επηρεάζονται από τα φυσικά ερεθίσματα του εμπορικού περιβάλλοντος και επομένως η δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφορές των πελατών. Η διαμόρφωση της ατμόσφαιρας αποβλέπει στην εξασφάλιση ευχάριστων συνθηκών για τους πελάτες, οι οποίες είναι επίσης συνεπής με την ευρύτερη τοποθέτηση και εικόνα του καταστήματος. Τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος πρέπει να είναι αρμονικά και να δημιουργούν σε ένα συντονισμένο περιβάλλον.

Τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος, όπως βιτρίνες και χαρακτηριστικά της περιοχής, είναι τα πρώτα στοιχεία της ατμόσφαιρας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Ένα ασφαλιστικό γραφείο για παράδειγμα θα πρέπει να προωθεί τα προϊόντα του αναρτώντας διαφημιστικές αφίσες, έτσι ώστε να παίρνει ο πελάτης μια πρώτη εντύπωση για αυτό που θα του προσφερθεί. Επίσης η τοποθεσία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, για την άμεση πρόσβαση και εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ο εσωτερικός σχεδιασμός αφορά την οργάνωση του εσωτερικού χώρου και περιλαμβάνει την διάταξη των προϊόντων, την μουσική, την οσμή και άλλα στοιχεία που μπορούν να δημιουργήσουν ένα ευχάριστο περιβάλλον.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα μάτια μας εστιάζουν περισσότερο σε εικόνες, παρά σε γράμματα. Δεν έχει σημασία μόνο τι θα προβάλλουμε, αλλά και πώς θα το προβάλλουμε.

## Επίλογος

Όπως είδαμε το Μάρκετινγκ είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για μια ασφαλιστική επιχείρηση, αλλά και γι' αυτούς που ασχολούνται με τις πωλήσεις π.χ. ασφαλιστές. Η εφαρμογή του φέρνει πολύ θετικά αποτελέσματα στην οργάνωση, στην κερδοφορία, στην εξυπηρέτηση των πελατών, στις πωλήσεις και στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Η αποτελεσματική επικοινωνία και η διαφήμιση βοηθά στην ανάπτυξη και προώθηση των υπηρεσιών και των ασφαλιστικών προϊόντων. Ο συνδυασμός αυτός μαζί με την έρευνα αγοράς παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματική λειτουργία του Μάρκετινγκ. Σήμερα ο πελάτης είναι πολύ καλά ενημερωμένος για την αγορά του κάνοντας την δική του «έρευνα αγοράς» και από διάφορες πηγές του. Το ασφαλιστικό Μάρκετινγκ είναι ένα γερό «όπλο» για να αντιμετωπίσει ο πωλητής αυτή τη πραγματικότητα.

Οι περισσότερες εταιρείες για λόγους κόστους κυρίως συνηθίζουν να εντάσσουν το Μάρκετινγκ στις αρμοδιότητες συγκεκριμένων και ακριβοπληρωμένων στελεχών π.χ. Διευθυντής Πωλήσεων. Αυτό οδηγεί στο να συγκεντρώνεται πλήθος αρμοδιοτήτων και να δημιουργούνται προβλήματα στην λήψη αποφάσεων καθώς επίσης και στην διαχείριση του προσωπικού. Είναι λοιπόν ορθή απόφαση για την διοίκηση μιας επιχείρησης να οργανώσει κατάλληλα το τμήμα Μάρκετινγκ.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για ορισμένες επιχειρήσεις που ανακλήθηκαν, αποτελεί η έλλειψη γνώσης ή λανθασμένης εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Η εξυγίανση της ασφαλιστικής αγοράς, είναι αντίστοιχα ένας κρίκος για την εξυγίανση της οικονομίας. Όπως φαίνεται και από τα δεδομένα της αγοράς υπάρχει βελτίωση του οικονομικού κλίματος, από την ανάκληση των αδειών ασφαλιστικών επιχειρήσεων, η οποία οδήγησε πολλές εταιρείες να αρχίσουν να λειτουργούν πιο οργανωμένα και πιο υπεύθυνα. Ήδη μικρές εταιρείες αντιγράφουν μεγάλες και να προχωρούν εκσυγχρονίζοντας τις υπηρεσίες και το ανθρώπινο δυναμικό τους. Είναι γενικώς αποδεκτό και σημαντικό να συνειδητοποιηθούν όλοι οι φορείς, εταιρείες και ασφαλιζόμενοι, για να γίνει πραγματικότητα αυτή η εξυγίανση. Όταν το ρυθμιστικό περιβάλλον είναι υγιές, κατ' αρχάς ενθαρρύνεται ο ανταγωνισμός, ασκώντας πίεση στον ασφαλιστικό τομέα ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικός και, το κυριότερο, προστατεύονται οι καταναλωτές και συνεπώς και η καλή φήμη της ελληνικής χρηματοοικονομικής αγοράς στο εσωτερικό της χώρας και διεθνώς.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ στο άμεσο μέλλον προβλέπει ανάπτυξη εργασιών με σχεδιασμό νέων προϊόντων και βελτίωση των παλιών, εντατική προώθηση του Bancassurance και του Assurebanking, αλλά και με συνεργίες μέσα σε διαφορετικούς κλάδους της ασφαλιστικής επιχείρησης για την προώθηση όλης της γκάμας των προϊόντων.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ  
Διάφοροι Συγγραφείς, Αθήνα 2002  
Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού  
Εθνική Ασφαλιστική
2. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ  
Β. Κιάντος, Αθήνα 2002  
8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
Δρ. Κων/νος Λυμπερόπουλος, Αθήνα  
1994  
Εκδόσεις Interbooks
4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
Σπύρος Γούναρης, 2003  
1<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Rosili

**ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ**

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ :  
Μάρτιος και Μάιος 2005  
Αύγουστος και Νοέμβριος 2006  
Στατιστικά και στοιχεία

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΝΑΙ :  
Συνέντευξη Δούκα Παλαιολόγου  
Παράπονα Προς Ασφαλιστές κ.α.  
Αποτελέσματα Εταιρειών 2005  
Ασφάλιση σήμερα

MARKETINGWEEK :  
Φεβρουάριος (Καινοτομία, Επικοινωνία και Έρευνες)  
Μάρτιος (Επικοινωνία, Direct Marketing)  
Απρίλιος (Καινοτομία, Αποτυχία Προϊόντων, Εταιρική Επικοινωνία κ.α.)  
Μάιος (Τεχνικές, Στοιχεία από Συνεντεύξεις, Branding, Εξυπηρέτηση)

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ :  
Ιανουάριος 2006 (Στοιχεία από Συνεντεύξεις, Ποιοτική Εξυπηρέτηση)

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ / ΑΡΘΡΑ  
Καθημερινή, Οκτώβριος 2006  
Συνέντευξη Δούκα Παλαιολόγου  
Θέμα : Τα περιθώρια ανάπτυξης της ασφαλιστικής αγοράς

Έθνος Της Κυριακής, Νοέμβριος 2006  
Θέμα : Λουκέτο σε 4 ασφαλιστικές εταιρείες

**ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

INSURANCE & MARKETING  
"How to Profit From Marketing-based  
management in insurance"  
Jean-Claude Harrari, London 1984

MARKETING  
Insurance Institute Of London  
Patricia Arquette, 1993

**INTERNET**

**1. Δελτίο Τύπου 25/2/05**

Γιάννης Παλαθανασίου, Υφυπουργός  
Ανάπτυξης  
Θέμα : Η ιδιωτική Ασφάλιση Σύμμαχος της  
Επιχειρηματικής Δραστηριότητας

**2. Ασφαλιστική Ένωση Ελλάδος**  
www.eaee.gr  
Στοιχεία και Ορισμένα Στατιστικά

**3. Ιστοσελίδες Ασφαλιστικών Εταιριών**  
Πληροφορίες για την Δομή και  
την οργάνωση τους

**ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ**

1. Τηλεφωνική Έρευνα Σε  
Ασφαλιστικές Εταιρείες για  
τιμήμα Μάρκετινγκ

2. Συνέντευξη από τον Διευθυντή  
Μάρκετινγκ της Εθνικής  
Ασφαλιστικής Δ. Νικολάου με  
ερωτηματολόγιο

3. Συνεργασία για την  
υποστήριξη κάποιων  
εξειδικευμένων θεμάτων με  
στελέχη του Μάρκετινγκ της  
Εθνικής Ασφαλιστικής

4. Οδηγός Πωλήσεων και  
Μάρκετινγκ  
Εθνική Τράπεζα Της Ελλάδος

## Παράρτημα Ι

**Πίνακας Ι : Αριθμός Ασφαλιστικών Εταιριών**

	Εταιρίες			Σύνολο
	Ζωής	Ζημιών	Μικτές	
<b>2004</b>	19	67	13	99
<b>2003</b>	19	68	13	100
<b>2002</b>	20	69	13	102
<b>2001</b>	20	74	13	107
<b>2000</b>	20	76	14	110
<b>1999</b>	21	79	14	114
<b>1998</b>	22	87	17	126
<b>1997</b>	24	91	16	131
<b>1996</b>	24	98	17	139
<b>1995</b>	25	97	17	139
<b>1994</b>	20	103	26	149
<b>1993</b>	24	111	21	156
<b>1992</b>	28	111	22	161

**Πίνακας ΙΙ : Μεριδία Αγοράς**

<b>2004</b>	Ασφαλίσεις	
	Ζωής	Ζημιών
<i>Οι 5 πρώτες</i>	64,03%	38,87%
<i>Οι 10 πρώτες</i>	88,88%	56,06%
<i>Οι 15 πρώτες</i>	97,41%	69,39%
<i>Οι 20 πρώτες</i>	99,58%	78,29%
<b>2003</b>	Ασφαλίσεις	
	Ζωής	Ζημιών
<i>Οι 5 πρώτες</i>	62,54%	42,82%
<i>Οι 10 πρώτες</i>	88,93%	58,44%
<i>Οι 15 πρώτες</i>	97,18%	70,81%
<i>Οι 20 πρώτες</i>	99,40%	79,38%



## Παράρτημα Ι

### Πίνακας ΙΙΙ : Μεριδία Αγοράς

Η ετήσια έρευνα της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος  
2005

Οι πρώτες Εταιρείες σε κάθε κλάδο

ΚΛΑΔΟΣ	ΕΤΑΙΡΙΑ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)
Ζωής	Interamerican	16.30%
Αστ. Ευθ. Αεροσκαφών	Generali	46.30%
Αστ. Ευθ. Πλοίων	Αγροτική	26.40%
Αστ. Ευθ. Οχημάτων	Εθνική	15.30%
Γενική Αστική Ευθύνη	Εθνική	17.30%
Χερσαία Οχήματα	Εθνική	16.50%
Εγγυήσεις	Ithape	69.40%
Πιστώσεις	Εθνική	44.40%
Χρημ. Απώλειες	Interamerican	33%
Βοήθεια	Intersalonika	17.10%
Μεταφ. Εμπορεύματα	Εθνική	14.60%
Υγείας	Allianz	45.90%
Πλοία	Αιγαίον	28.40%
Νομική Προστασία	Das - Hellas	12.50%
Ομαδ. Προγράμμ. Πρόνοιας	Εθνική	100%
Κεφαλοποίηση	Aspis	54.90%
Λοιπές Ζημιές Αγαθών	Αγροτική- Generali	12.80%
Ζωής Συνδ. Με επενδύσ.	EFG Eurolife	38.00%
Αεροσκάφη	Ατλαντική Ένωση	53.70%
Ασθένειες	Φοίνιξ	44.80%
Διαχείρ. Ομ. Συνταξ. Ταμείων	Alico	53.60%
Πυρός	Εθνική	21.00%
Ατυχήματα	Alico	39.70%

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

## ΑΥΞΟΜΕΙΩΣΕΙΣ ΜΕΡΙΔΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

## ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΖΗΜΙΩΝ

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΤΗΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ ΑΠΟ ΠΡΩΤΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Εθνική ΑΕΕΓΑ	21,2%	21,2%	19,8%	17,8%	15,3%	15,3%
Φοινix Εμπορική ΑΕΑΕ	9,7%	9,14%	9,5%	9,1%	7,7%	6,8%
Αγροτική Ασφαλιστική	6,5%	6,35%	6,7%	6,2%	6,1%	5,1%
Interamerican ΕΕΑ Ζημιών	5,8%	5,99%	5,7%	5,7%	5,8%	5,5%
Allianz ΑΕΓΑ	5,2%	3,91%	3,5%	3,5%	3,3%	3,1%
Alpha Ασφαλιστική	4,9%	4,34%	4,2%	4,1%	4,0%	3,8%
Nordstern Colonia Hellas ΑΕΕΓΑ	3,4%	3,11%	1,5%			
Ιντερσαλονικα ΑΕΓΑ Ζημιών		3,06%	3,4%	2,9%	3,7%	4,5%
Ασπίς Πρόνοια ΑΕΑ Ζημιών	2,7%	2,83%	2,6%	2,5%	2,5%	2,6%
Generali Hellas ΑΕΑ Ζημιών	2,3%	2,40%	2,0%	2,1%	2,4%	2,4%
Διεθνής Ενωση ΑΕΑ	2,3%	2,47%	2,8%	2,9%	3,7%	3,9%
Ευρωπαϊκή Ενωση ΑΕΕΓΑ	2,2%	2,12%	2,2%	2,0%	2,0%	1,9%
Victoria ΑΑΕ Ζημιών	2,0%	2,38%	2,5%	2,4%	2,4%	2,4%
Ευρωπαϊκή Πιστη ΑΕΓΑ	2,0%	1,71%	1,4%	1,7%	2,0%	1,6%
General Union ΑΕΕΓΑ	1,9%	2,13%	2,3%	2,7%	3,2%	3,8%
Ατλαντική Ενωση ΑΕΓΑ	1,6%	1,58%	1,3%	1,4%	1,6%	1,5%
Alico ΑΙG Life Ins. Co	1,5%	1,49%	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%
Υδρογείος ΑΑΑΕ	1,4%	1,78%	2,1%	2,6%	3,2%	3,5%
Interamerican Υγείας & Βοήθειας	1,2%	1,61%	1,8%	1,8%	0,3%	0,3%
ING ΕΑΕΓΑ	1,2%	1,24%	1,2%	1,3%	1,3%	1,2%
CGU International Insurance PLC	1,1%	1,03%				
National Union Fire Ins. Co	1,0%	1,08%	1,0%	1,2%	1,7%	1,4%
Metrolife ΑΕΓΑ	1,0%	1,22%	0,8%	-0,01%		
Συνεταιριστική ΑΕΕΓΑ	1,0%	1,03%	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%
Ελλάς ΑΕΑ	0,9%	0,85%	0,9%	0,7%	0,1%	0,01%
Universa Allgerneine Vers. AG	0,8%	0,48%	0,9%	0,8%	0,4%	0,3%
International Hellas ΑΑΕ	0,7%	0,76%	0,8%	1,0%	1,1%	1,0%
Ευρωσταρ ΕΑΕΑ Ζημιών	0,7%	0,69%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%
Αργοναυτική ΑΕΓΑ	0,7%	0,68%	0,7%	0,9%	1,2%	1,3%
Gerling Konzern Allg. Vers.	0,6%	0,52%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%
Le Monde Ασφαλιστική ΑΕ	0,6%	0,72%	0,7%	0,8%	0,8%	0,5%
Ευρωπαϊκή Πρόνοια ΑΕΓΑ	0,6%	0,73%	0,9%	1,1%	1,1%	1,2%
ΓΚΟΤΑ Ιντερνάσιοναλ ΑΕΑ	0,6%	0,49%				
Ασπίς Πρόνοια ΑΕΓΑ	0,5%	0,51%	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%
Σιδερής Γ. ΑΕΓΑ	0,5%	0,43%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%
Inchcape Ασφάλειες ΑΕΑΖ	0,5%	0,16%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%

Σκούρτης Γ.Η. ΑΕΓΑ	0,4%	0,39%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%
Euro Assistance	0,4%	0,42%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%
Ευρώπη ΑΕΓΑ	0,4%	0,46%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Δύναμις ΑΕΓΑ	0,4%	0,45%	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%
Ορίζων ΑΕΓΑ	0,4%	0,45%	0,5%	0,4%	0,4%	0,5%
General Trust ΑΕΕΓΑ	0,4%	0,43%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%
Interlife ΑΑΕΓΑ	0,3%	0,39%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Interamerican Οδική Προστασία	0,3%	0,23%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Personal Ins. ΑΕΓΑ	0,3%	0,26%	0,3%	0,4%	0,5%	0,8%
Άρμυα ΑΕΓΑ	0,3%	0,25%	0,2%	0,2%	0,04%	0,00001%
Euler Hermes Εμπορική ΑΑΕ Πιστώσεων	0,2%	0,29%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%
Γαλαξίας Ασφαλιστική ΑΕΓΑ	0,2%	0,24%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%
EFG Eurolife ΑΕΓΑ	0,2%	0,40%	0,5%	0,6%	0,6%	0,8%
DAS Hellas ΑΑΕΓΝΠ	0,2%	0,24%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Ποσειδών ΑΕΑΕ	0,2%	0,16%	0,2%	0,1%		
Νέος Ποσειδών ΑΕΑΕ Ζημιών					0,3%	0,5%
Οικονομική ΑΕΓΑ	0,2%	0,23%	0,3%	0,4%	0,5%	0,7%
National Suisse	0,2%	0,15%	0,02%			
Mapfre Assistencia SA	0,2%	0,16%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%
Ιμπεριαλ Ελλάς ΑΕΓΑ	0,1%	0,13%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Atradius Kredit AG	0,1%	0,14%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
Ecclesiastical Ins. Off. Plc	0,1%	-0,0001%	0,04%	0,05%	0,05%	0,0%
ARAG A.G.	0,1%	0,09%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Royal & Sun Alliance Ins: Plc	0,1%	0,17%	0,1%	0,1%	0,05%	0,04%
Εγνατία ΑΑΕ	0,1%	0,53%	1,5%	2,9%	3,4%	3,8%
SBAI Mondial Assistance	0,1%	0,13%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%
Αιγαίον ΑΑΕ	0,1%	0,12%	0,2%	0,4%	0,7%	0,8%
United ΑΑΕ	0,1%	0,17%	0,2%			
Inter Partner Assistance	0,1%	0,10%	0,1%	0,1%	0,6%	0,5%
CGU (Hellas) ΑΕΓΑ	0,02%	-0,0002%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%
Αστρα Ασφαλιστική ΑΕΓΑ	0,01%	0,20%	0,6%	0,7%	0,7%	0,5%
Malayan Ins. Co	0,0001%	0,00005%	0,0023%	0,1%	0,2%	0,3%
Ωμέγα ΑΑΕ		0,21%	0,40%	0,6%	0,8%	1,5%
INTEP Ελλάς ΑΑΕ		0,20%	0,02%	0,01%	0,03%	0,04%
Κύπρου Ασφαλιστική		0,0001%	0,04%	0,1%	0,2%	0,3%
Commercial Value ΑΑΕ			1,8%	3,3%	2,8%	2,5%
EOS ΑΕΑ Ζημιών				0,4%	1,0%	1,5%
Σύνολο ασφαλιστρών από πρωτασφαλίσεις	1.210.445.819,26	1.347.280.910,00	1.584.816.479,56	1.799.353.683,60	1.895.189.629,59	1.988.262.699,93

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ (Τμήμα Μάρκετινγκ)

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ  
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
• Αγροτική Ασφαλιστική Α.Ε.	X
• Αιγαίον Α.Α.Ε.	X
• Allianz Α.Ε.Α.Ζ. - Allianz Α.Ε.Γ.Α.	V
• Alpha Α.Α.Ε.	X
• American Life Insurance Co. (ALICO)	V
• Ασπίς Πρόνοια Α.Ε.Γ.Α. - Ασπίς Πρόνοια Α.Ε.Α.Ζ.	V
• Ατλαντική Ένωση Α.Ε.Γ.Α.	X
• CGU Ελλάς Α.Ε.Γ.Α.	X
• Commercial Value Α.Α.Ε.	V
• Γαλαξίας Ασφαλιστική Α.Ε.Γ.Α.	X
• Γενική Ένωση Α.Ε.Ε.Γ.Α.	V
• DAS Hellas Α.Α.Ε.Γ.Ν.Π.	V
• Διεθνής Ένωσης Α.Α.Ε.	X
• Δύναμις Α.Ε.Γ.Α.	V
• Εγνατία Α.Α.Ε.	X
• Εμπορική Ζωής Α.Α.Ε.Ζ.	X
• EFG Ασφαλιστική	V
• Εθνική Α.Ε.Γ.Α.	V
• Ελλάς Α.Ε.Α.	X
• ΕΟΣ Α.Ε.Α.Ζ.	X
• Ευρωπαϊκή Πίστη Α.Ε.Γ.Α.	X
• Ευρωπαϊκή Πρόνοια Α.Ε.Γ.Α.	X
• Eurostar Ε.Α.Ε.Α.Ζ.	X
• Generali Hellas Α.Ε.Α.Ζ.	X
• Generali Life Α.Ε.Α.Ζ.	X
• Ιμπέριαλ Ελλάς Α.Ε.Γ.Α.	X
• Inchcape Ασφάλειες Α.Ε.Α.Ζ.	X
• ING	V
• Interamerican	V
• International Life - International Hellas Α.Α.Ε.	V
• InterLife Α.Α.Ε.Γ.Α.	X
• Intersalonika	V

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ (Τμήμα Μάρκετινγκ)

• Κυκλαδική Ασφαλιστική	X
• Λαϊκή Ζωής Α.Α.Ε.	X
• Metrolife Α.Ε.Γ.Α.	V
• Mineta Ευρωπαϊκή Ενώσεις Α.Ε.Ε.Γ.Α.	X
• Le Monde Α.Ε.	X
• Ορίζων Α.Ε.Γ.Α.	X
• Personal Insurance Α.Ε.Γ.Α.	X
• Νεος Ποσειδών Α.Ε.Α.Ε.	X
• Γ. Σιδέρης - Ασφαλιστική Α.Ε.Γ.Α.	X
• Συνεταιριστική Α.Ε.Ε.Γ.Α.	X
• Γ.Η. Σκούρτης Α.Ε.Γ.Α.	X
• Universal Life (Ελλάς) Α.Α.Ε.Ζ.	X
• Victoria Α.Α.Ε. Ζημιών	X
• Υδρόγειος Α.Α. & Α.Ε.	X
• Φοίνιξ Metrolife Εμπορική Α.Ε.Α.Ε.	V
• Ωμέγα Α.Α.Ε.	X

Το δείγμα από 48 ασφαλιστικές εταιρείες έδειξε πως μόνο το 31.25 % έχει ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ.

Παράρτημα IV

ΑΝΑΚΛΗΣΕΙΣ ΑΔΕΙΩΝ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ				
A/A	Ασφαλιστική εταιρεία	Ημερομηνία ανάκλησης	Σύνολο καταβληθεισών αποζημιώσεων αμοιβών - εξόδων	Αποδεσμεύσεις αποθεματικών
1	ΛΕΝΤΕ ΕΛΛΑΣ	5/6/181	10.873,78	
2	Ομόνοια	21/6/1982	65.362,49	
3	Παρθενών	7/9/1982	7.714,98	
4	Τρανς Ατλαντικ	7/9/1982	73.594,71	
5	Προμηθεύς	12/1/1983	23.514,54	
6	Ελληνική	12/1/1983	24.380,94	
7	Βαλκανική Ένωση	24/2/1983	26.222,08	
8	Dover Insurance	1/3/1983	13.669,14	
9	Στανταρ Ελλάς	14/4/1983	12.332,28	
10	First Universal	19/10/1983	10.728,33	
11	Ηρακλής	19/10/1983	8.233,35	8.290,28
12	Βικτώρια	19/10/1983	28.985,88	
13	Θέμις	11/12/1984	24.286,73	24.286,73
14	Φιλαδέλφεια	4/2/1985	66.690,85	
15	Ένωση TAXI	15/2/1985	38.493,68	11.911,55
16	Εξπρές	22/10/1985	102.740,99	
17	Fidelity	22/10/1985	62.377,44	62.377,44
18	Δέλφοι	24/2/1986	9.902,65	
19	Αθηναϊκή	8/7/1986	82.290,63	
20	Intersuisse	5/3/1992	2.602.357,94	
21	Παγκόσμιος	1/10/1992	4.031.915,12	
22	Guarantee	3/3/1994	3.795.576,76	
23	Intercontinental	26/5/1995	7.132.926,78	58.694,06
24	Euromonde	26/5/1995	955.275,43	
25	Ελληνική Πιστη	26/5/1995	3.387.468,06	866.363,57
26	Ερμής	14/3/1996	3.056.196,07	2.463.025,78
27	Εικοστός Αιών	28/5/1996	1.840.364,38	111.070,09
28	Προστασία	28/5/1996	16.648.619,65	625.939,94
29	Μεσόγειος	23/10/1996	9.969.882,70	2.550.952,20
30	Πανελλαδική	23/10/1996	20.677.300,43	685.966,88
31	Πειραική	23/1/1997	9.651.686,08	
32	Express	20/11/1997	10.274.093,69	85.558,09
33	Απόλλων	20/11/1997	8.073.639,91	58.694,06
34	Προποντις	20/11/1997	3.897.334,29	
35	Εθνικό Ίδρυμα	20/11/1997	6.446.203,94	
36	N.A. Standard	20/11/1997	16.363.937,66	2.760.852,21
37	Θέμις	20/11/1997	3.259.932,30	643.857,15
38	Βεργίνα	16/7/1998	2.895.953,41	
39	Intrust	20/4/1999	15.928.400,18	1.455.997,38
40	Εστία	28/1/2000	18.149.835,44	2.022.011,57
41	Γ. Επαγγελματική	28/1/2000	638.735,35	614.624,51
42	Argo	19/6/2001	12.080.961,42	4.614.795,72
43	Προοδευτική	15/10/2001	4.261.254,36	384.706,79
44	Πανελληνική	16/4/2003	2.259.851,14	
	<b>Σύνολο</b>		<b>188.972.097,96</b>	<b>20.109.976,00</b>

## Παράρτημα IV

ΑΝΑΚΛΗΣΕΙΣ ΑΔΕΙΩΝ ΤΟ 2006
ASTRA
ΓΑΛΛΕΙΑΣ
ΑΡΓΟΝΑΥΤΙΚΗ

ΥΠΟ ΕΠΙΤΗΡΗΣΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΙΝΤΕΡΕΛΛΑΣ
ΕΓΝΑΤΙΑ

Πηγή : Άρθρο της Ευγενίας Τζώρτζη στην Εφημερίδα Οικονομική της Καθημερινής  
'Η χαμένη αξιοπιστία της ασφαλιστικής αγοράς'  
Κυριακή 30 Ιουλίου 2006

### **Παραπλανητική διαφήμιση (Ευρωπαϊκή Ένωση)**

#### **Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ**

Για να προστατευθείτε από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ορίσει κοινούς κανόνες που εφαρμόζονται σε ολόκληρη την Ένωση.

Με δυο λόγια, παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από έναν επαγγελματία που με οποιονδήποτε τρόπο, είτε μέσω του λεκτικού της ή της παρουσίας της, σας παραπλανά ή ενδέχεται να σας παραπλανήσει έτσι ώστε, για παράδειγμα, να επηρεάσει την επιλογή σας μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμείτε να αγοράσετε, ή που λόγω του παραπλανητικού της χαρακτήρα ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά σας ή θίγει ή ενδέχεται να θίξει κάποιον ανταγωνιστή.

Για να εκτιμηθεί εάν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά, για παράδειγμα, με τη φύση, τη διαθεσιμότητα, τη σύνθεση, την τιμή ή την ποσότητα του προϊόντος, τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση του, τα αποτελέσματα των δοκιμών που έχουν πραγματοποιηθεί, ή ακόμη η ταυτότητα ή η ιδιότητα του διαφημιζόμενου κτλ.

Πρέπει να σημειωθεί ότι μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική τόσο από άποψη περιεχομένου όσο και από άποψη παρουσίασης του μηνύματος. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα όταν λαμβάνετε ένα διαφημιστικό έντυπο του οποίου η γενική παρουσίαση σας αφήνει να πιστεύετε ότι κερδίσατε ένα ποσό ή ένα δώρο, ενώ στην ουσία δεν κερδίσατε τίποτα.

Εάν πέσατε θύμα παραπλανητικής διαφήμισης, πρέπει να ξέρετε ότι, πέρα από τις δυνατότητες αποζημίωσης σύμφωνα με τις εθνικές διατάξεις που ισχύουν σε κάθε κράτος μέλος, η κοινοτική νομοθεσία υποχρεώνει τα κράτη μέλη να θεσπίσουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης προς το συμφέρον των καταναλωτών, των ανταγωνιστών του εν λόγω επαγγελματία και του κοινού γενικότερα.

Ανάλογα με το κράτος μέλος, ενδέχεται να πρόκειται για προσφυγές που υποβάλλονται από πρόσωπα ή οργανισμούς που έχουν νόμιμο συμφέρον να απαγορευθεί η σχετική παραπλανητική διαφήμιση. Οι προσφυγές αυτές, οι οποίες υποβάλλονται στις οικείες διοικητικές ή δικαστικές αρχές, μπορούν να καταλήξουν, ανάλογα με την περίπτωση, σε μέτρα που διατάσσουν την παύση της διαφήμισης για συγκεκριμένη χρονική περίοδο ή οριστικώς. Μπορούν επίσης να διατάξουν την απαγόρευσή της αν η διαφήμιση δεν έχει ήδη δημοσιευτεί, αλλά πρόκειται να δημοσιευτεί. Είναι επίσης δυνατός ο εκούσιος έλεγχος από εθνικούς αυτόνομους οργανισμούς.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Οι διαφημιστές πρέπει πάντα να μπορούν να αιτιολογήσουν την εγκυρότητα των όποιων ισχυρισμών τους. Συνεπώς, πρέπει να παρέχουν στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των ισχυρισμών τους.

Οι κοινοτικές διατάξεις σχετικά με τη διαφήμιση καθορίζουν επίσης τις συνθήκες υπό τις οποίες επιτρέπονται οι συγκρίσεις στη διαφήμιση. Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή. Τα μέσα ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης που θεσπίζονται από τα κράτη μέλη ισχύουν ομοίως για την συγκριτική διαφήμιση.

Η προστασία που παρέχει το κοινοτικό δίκαιο στον τομέα της παραπλανητικής και της συγκριτικής διαφήμισης πρέπει να εξασφαλίζεται από τη νομοθεσία κάθε χώρας της Ένωσης. Κάθε χώρα μπορεί, εξάλλου, να ενισχύσει ή να συμπληρώσει την προστασία που παρέχεται στους καταναλωτές, στο πλαίσιο της εθνικής της έννομης τάξης.

**Ερωτηματολόγιο – Συνέντευξη  
Κου Νικολάου (Διευθυντής Marketing Εθνικής  
Ασφαλιστικής)**

- 1) Ποιες Λειτουργίες εξυπηρετεί το τμήμα Μάρκετινγκ σε μια ασφαλιστική εταιρεία?
- 2) Ποια η σχέση του Ασφαλιστικού με το Τραπεζικό Μάρκετινγκ?
- 3) Υποστηρίζονται όλες οι ασφ. εταιρείες από ένα τμήμα Μάρκετινγκ και πόσο αναγκαίο είναι για μια ασφαλιστική?
- 4) Είναι αποδοτικό το Μάρκετινγκ των ασφαλιστικών προϊόντων στην Ελλάδα?
- 5) Πως λειτουργεί στο εξωτερικό το Μάρκετινγκ σε σύγκριση και με την Ελλάδα και αν υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης πάνω στα ευρωπαϊκά δεδομένα.
- 6) Με ποια άλλα τμήματα συνεργάζεται ή πρέπει να συνεργάζεται το τμήμα Μάρκετινγκ σε μια ασφαλιστική εταιρεία?
- 7) Πως διαμορφώνεται η ελληνική ασφαλιστική αγορά σε σχέση με τις ευρωπαϊκές αγορές και με ποιο τρόπο γίνεται η έρευνα αγοράς?
- 8) Ποιο πρέπει να ναι το μορφωτικό και τι εξειδίκευση χρειάζεται ένας αποτελεσματικός Marketeer?
- 9) Με τι ασχολείται ο Τομέας Διαφήμισης & Εξυπηρέτησης Πελατών και πόσο αναγκαία είναι μια διαφήμιση για ένα ασφαλιστικό προϊόν?
- 10) Ποια η διαδικασία σχεδιασμού Νέων Προϊόντων?