Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business Master (MSc) in Digital Marketing

2022-01

þÿ — Ã Å ¼ ² ¿ » ® Ä ¿ Å È · Æ ¹ ± º ¿ Í œ ¬ þÿ º ± ¹ Ä ¿ Å È · Æ ¹ ± º ¿ Í ¼ µ Ä ± Ã Ç · ¼ ± þÿ Ã Ä · ½ ± ½ ¬ À Ä Å ¾ · Ä ¿ Å ± Ã Æ ± » ¹ Â

þÿ £ À Í Á ¿ Å , œ ± Á ¯ ±

þÿ Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± º Ì œ ¬ Á º µ Ä ¹ ½ ³ º , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹ ” ¹ ¿ ¯
þÿ ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/12187

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΜΑΡΙΑ ΣΠΥΡΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΜΑΡΙΑ ΣΠΥΡΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρία Σπύρου, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 8

ABSTRACT 9

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ 10

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 11

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ 13

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ 13

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ 14

1.3 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ 16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ 18

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 18

2.2 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 20

2.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ 23

2.4 ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ 25

2.5 ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ 27

2.5.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ (Web/Online Marketing) 27

2.5.2 Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SocialMediaMarketing) 28

2.5.3 Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing) 30

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ 31

2.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΕΙ ΜΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ 32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ 34

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ 34

3.2 INSURTECH: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ 35

3.3 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ 37

3.3.1 Peer to Peer Insurance 37

3.3.2Ανάλυση Μεγάλων Δεδομένων (Big Data) 38

3.3.3 Omni-channel 39

3.3.4 Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things) 40

3.3.5 Blockchain 41

3.3.6 Τηλεματική (Telematics) 42

3.3.7 Drones 43

3.4 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΔΙΑ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ 44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ 46

4.1 Μελέτη Περίπτωσης AG Insurance 46

Εισαγωγή 46

Μοντέλο διανομής της AG ασφαλιστικής: 47

Ψηφιακά καινοτόμες τεχνολογίες της AG Ασφαλιστικής: 48

4.2 Μελέτη Περίπτωσης Lemonade Insurance 51

Εισαγωγή 52

Ψηφιακές Τεχνολογίες: Αναστάτωση στον ασφαλιστικό κλάδο 53

Ψηφιακό Μάρκετινγκ 55

Βελτίωση κερδοφορίας 57

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 60

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ 63

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Μαρία Σπύρου

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η συμβολή του ψηφιακού Μάρκετινγκ και του ψηφιακού μετασχηματισμού στην ανάπτυξη του ασφαλιστικού τομέα.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων: Ιωάννης Πολλάλης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Κωνσταντίνος Ρηγόπουλος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Χαράλαμπος Χρυσσομαλλίδης

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Μαρία Σπύρου γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο “ Η συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και του Ψηφιακού μετασχηματισμού στην ανάπτυξη του ασφαλιστικού” αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Μαρία Σπύρου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ιωάννη Πολλάλη για την όμορφη και εποικοδομητική συνεργασία μας καθώς και την βοήθεια που μου παρείχε σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου και τις πολύτιμες γνώσεις που απλόχερα μου πρόσφερε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Σκοπός της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας είναι η θεωρητική μελέτη της ένταξης του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ασφαλιστικό τομέα και με ποιούς τρόπους αυτό είχε θετικό αντίκτυπο στις ασφαλιστικές εταιρείες και την αναδιαμόρφωση της θέσης τους στην αγορά. Μέσα από μία αναδρομή θα γίνει η απαραίτητη έρευνα για το πως ο ασφαλιστικός τομέας άλλαξε με το πέρασμα των χρόνων και πως οι ασφαλιστικές μπορούν να εκμεταλλευτούν την ανάπτυξη της τεχνολογίας για να αυξήσουν τους πελάτες, τις πωλήσεις, και την κερδοφορία τους. Παράλληλα, θα δοθεί έμφαση στην ψηφιακή ασφάλιση και θα μελετήσουμε εάν αυτή αντικαθιστά πλέον τον παραδοσιακό τρόπο διανομής ασφαλιστικών προϊόντων και την φυσική παρουσία του πελάτη στην διαδικασία.

Ο κυριότερος στόχος της έρευνας είναι να διαφανεί κατά πόσο βοήθησε τον ασφαλιστικό κλάδο ο ψηφιακός μετασχηματισμός. Αρχικά, θα γίνει η απαραίτητη διερεύνηση για το πως οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν την ανάπτυξη της τεχνολογίας για να επικεντρωθούν σε στοχευόμενες αγορές, να προσελκύσουν τους πελάτες τους μέσα από συγκεκριμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να χρησιμοποιήσουν νέες μεθόδους που συνάδουν με την εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Μέσα από την μελέτη των πιο πάνω, σκοπός είναι να μπορούν οι ασφαλιστικές εταιρείες να κατανοήσουν το μέγεθος της υποβοήθησης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, στο τελευταίο μέρος της έρευνας μετά από σωστή κατανόηση εννοιών και ορισμών που αφορούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, θα ερευνήσουμε δύο μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων ασφαλιστικών εταιρειών του εξωτερικού που ήδη έχουν εντάξει το ψηφιακό μάρκετινγκ και κάποιες ψηφιακές τεχνολογίες στις διαδικασίες τους και θα αναλύσουμε σε ποιές πρακτικές και πως, όλα αυτά τις βοήθησαν. Ένα σημαντικό αποτέλεσμα είναι εμπράκτως να διαφανεί ότι όλα αυτά που θα αναφερθούν βοηθούν τις ασφαλιστικές εταιρείες να αναπτυχθούν. Αυτό θα βοηθήσει επίσης, και πολλές εταιρείες που μέχρι στιγμής έχουν ένα πιο συντηρητικό χαρακτήρα και προτιμούν να χρησιμοποιούν την παραδοσιακή προσέγγιση, να κατανοήσουν την σημαντικότητα της αλλαγής και μετάβασης στο καινοτόμο κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ ούτως ώστε να αντλήσουν τα ωφελήματα που θα έχουν και αυτό να τις ωθήσει να εντάξουν διάφορους νέους τρόπους για να αναπτυχτούν.

Λέξεις Κλειδιά: Ασφαλιστικός κλάδος, Ψηφιακή Ασφάλιση, Ψηφιακός μετασχηματισμός, Ψηφιακό μάρκετινγκ

ABSTRACT

The purpose of the dissertation is the theoretical study of the integration of digital marketing in the insurance sector and in what ways this had a positive impact on insurance companies and the reshaping of their market position. Through a flashback, the necessary research will be done on how the insurance sector has changed over the years and how insurance companies can take advantage of the development of technology to increase their customers, sales, and profitability. At the same time, emphasis will be placed on digital insurance and we will study whether it now replaces the traditional way of distributing insurance products and the physical presence of the customer in the process.

The main goal of the research is to find out whether the digital transformation has helped the insurance industry. Initially, the necessary research will be done on how insurance companies can take advantage of the development of technology and the introduction of the internet in everyday life to focus on targeted markets, attract their customers through specific social networking platforms and use new methods, in line with the age of digital marketing and communication. Through the study of the above, the purpose is for insurance companies to understand the extent of digital marketing assistance. In addition, in the last part of the research, after a proper understanding of the concepts and definitions related to digital marketing, we will investigate two case studies of successful insurance companies abroad that have already integrated digital marketing and some digital technologies in their processes and we will analyze in which practices and how, all this helped them. An important result is to make it clear that all that will be mentioned help insurance companies to grow. This will also help, many companies that so far have a more conservative nature and still prefer to use only the traditional approach, to understand the importance of change and transition to the innovative world of digital marketing in order to understand the benefits that will have and this to push them to integrate various new ways to grow accordingly.

Key Words: Insurance sector, Digital Insurance, Digital Transformation, Digital Marketing

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Στατιστικά online αγορών (Πηγή: https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/) 21

Εικόνα 2: Γραμμικό Μοντέλο διανομής 23

Εικόνα 3: Without and with Omnichannel (Πηγή: Omni-channel for insurance- https://www.q-perior.com/en/omnichannel-for-insurance/) 37

Εικόνα 4: Τριγωνικό μοντέλο διανομής 45

Εικόνα 5: Ετήσια Επαναλαμβανόμενα Έσοδα Lemonade (Πηγή: https://www.lemonade.com/blog/zero-to-100/) 50

Εικόνα 6: Απόκτηση πελατών (Πηγή: https://backlinko.com/lemonade-customers) 54

Εικόνα 7: Δείκτες ζημιών Lemonade (Πηγή: https://www.lemonade.com/blog/the-sixth-sense/) 55

Εικόνα 8: Ετήσια Έσοδα της Lemonade (Πηγή: https://investor.lemonade.com/financials/sec-filings/default.aspx) 56

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ασφαλιστική αγορά αποτελεί μία από τις πιο ανταγωνιστικές αγορές στον επιχειρηματικό τομέα, καθώς οι ασφαλιστικές προσφέρουν άυλα προϊόντα και βασίζονται στις ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες για να μπορέσουν να επιβιώσουν σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μέσα από τον παραδοσιακό τρόπο ασφάλισης πηγάζει και η σημαντικότητα της έρευνας για εισαγωγή και εφαρμογή νέων καινοτόμων πρακτικών ψηφιακής επικοινωνίας από τις ασφαλιστικές εταιρείες μιας και η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας το καθιστά αναγκαίο.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν επηρεάσει στο μέγιστο βαθμό τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και οι ανάγκες τους συνεχώς αυξάνονται. Επομένως το μάρκετινγκ αποτελεί το κλειδί για τις εταιρείες για να προσελκύσουν την αγορά-στόχο που τις ενδιαφέρει και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση στην αγορά. Επιπρόσθετα, τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ έχουν αρχίσει να χάνουν την δυναμική τους και με την εισαγωγή της ψηφιακής εποχής είναι αναγκαίο από τις εταιρείες να χρησιμοποιούν κατάλληλες στρατηγικές που θα τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους στόχους τους. Μέσα από την μελέτη ο ερευνητής θέλει να αποδείξει πως κατόρθωσαν οι ασφαλιστικές εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες πρακτικές για να προσελκύσουν το κοινό τους και αν τα μέσα που χρησιμοποίησαν ήταν αρκετά για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Παράλληλα, είναι σημαντικό να γίνει ξεκάθαρη η αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων στρατηγικών τους και να διαφανεί η σημαντικότητα της εισαγωγής του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ασφαλιστικό χώρο.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, ο τρόπος με τον οποίο θα διαφανούν τα αποτελέσματα, οι απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων αλλά και τα συμπεράσματα για το θέμα της διπλωματικής εργασία είναι μέσω της μεθόδου της ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα μέσα από κριτική ανάλυση ήδη υπαρχόντων ερευνητικών συγγραμμάτων. Η ποιοτική έρευνα είναι η κατάλληλη για να απαντηθούν ερωτήματα που σχετίζονται με το πως και το γιατί και επιπρόσθετα αποτελεί μία διερευνητική μέθοδο. Η συλλογή των δεδομένων θα γίνει μέσα από δημοσιευμένα ακαδημαϊκά άρθρα, εμπειρικές μελέτες, αλλά και από άλλες βιβλιογραφικές πηγές οι οποίες εμπεριέχουν απαντήσεις σχετικά με το θεματικό πεδίο της έρευνας. Ο ερευνητής θα συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που συνάδουν με την έρευνα για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τον ασφαλιστικό χώρο, θα τα συνοψίσει και μετά από τον ακριβή συσχετισμό και σύγκριση των εννοιών θα μπορεί να καταλήξει στα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα που πηγάζουν από τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Επιπρόσθετα, μέσα από δύο μελέτες περιπτώσεων θα τονιστεί η σημαντικότητα των ευρημάτων της έρευνας. Το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι από βιβλία και από επιστημονικά άρθρα και περιοδικά που βρίσκονται δημοσιευμένα είτε σε έντυπη μορφή είτε στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Η ανάγκη της ασφάλειας διαδέχεται τις βιολογικές ανάγκες επιβίωσης στην ιεραρχική πυραμίδα του Μάσλοου (Maslow, 1954) και αποτελεί εξίσου μία σημαντική ανάγκη επιβίωσης, η οποία μπορεί να μην είναι τόσο απαραίτητη αλλά είναι σημαντική για τους ανθρώπους. Ανέκαθεν τα άτομα επιζητούν την ασφάλεια και ψάχνουν τρόπους για να περιορίσουν την αβεβαιότητα που μπορεί να υπάρχει στην καθημερινότητα τους. Η ιδιωτική ασφάλιση που προσφέρεται στο σήμερα έρχεται για να μειώσει αυτή την αβεβαιότητα, να καθησυχάσει τους ασφαλιζόμενους από κινδύνους της καθημερινότητας και να προσθέσει αξία στο τρόπο ζωής τους. Με λίγα λόγια ο ρόλος της ασφάλισης, είναι να προφυλάξει τον άνθρωπο από τυχαίους και ξαφνικούς κινδύνους που μπορεί να φανούν καταστροφικοί για τον ίδιο, διασφαλίζοντας την περιουσία, ή/και την σωματική τους ακεραιότητα χρησιμοποιώντας ένα μικρό αντίτιμο (ασφάλιστρο) για την δημιουργία ενός ταμείου που πληρώνουν οι πολλοί για να μπορέσουν να καλυφθούν οι ζημιές των λίγων.

Ο κίνδυνος μία βασική έννοια στις ασφαλίσεις κατά τον Λιακόπουλο (2006) μπορεί να οριστεί ως η πιθανότητα να συμβεί ένα ατυχές περιστατικό, ή ως η αντικειμενική αμφιβολία σε σχέση με το αποτέλεσμα μιας καθορισμένης κατάστασης.

Η έννοια της ασφάλισης επιπρόσθετα, σύμφωνα με την βιβλιογραφία ορίζεται ως “η συγκέντρωση τυχαίων και απρόβλεπτων κινδύνων και η μεταφορά τους σε ασφαλιστές που συμφωνούν έναντι ενός ασφαλίστρου να αποζημιώσουν μια μεγάλη ομάδα ή ένωση προσώπων για τις τυχαίες ζημιές ή να τους παρέχουν άλλες χρηματικές παροχές ή υπηρεσίες που σχετίζονται με τον κίνδυνο” (Νεκτάριος, 2003).

Ως ασφαλιστής θεωρείται το άτομο ή εταιρεία που παρέχει την ασφάλιση και ασφαλιζόμενος το άτομο ή οντότητα που αγοράζει την ασφάλιση. Οι ασφαλιστές μπορούν να προσφέρουν σταθερή, καθορισμένη κάλυψη ή αντικατάσταση της κάλυψης, η οποία λαμβάνει υπόψη το αυξημένο κόστος του ασφαλιστικού αντικειμένου για να επαναφερθεί στην αρχική του κατάσταση (Zeckhauser, 2005). Με την ολοκλήρωση της αγοράς ο ασφαλιζόμενος λαμβάνει την ασφαλιστική σύμβαση (συμβόλαιο) με την οποία μία ασφαλιστική εταιρεία αναλαμβάνει την υποχρέωση να καταβάλει αποζημίωση ή να παράσχει παροχή σε περίπτωση που συμβεί ασφαλιζόμενο περιστατικό.

Μια ασφαλιστική σύμβαση περιλαμβάνει την πρόταση ασφάλισης, το ασφαλιστήριο, τους γενικούς και ειδικούς όρους και τις πρόσθετες πράξεις, που εκδίδονται με βάση τις τροποποιήσεις αυτής που συμφωνούν τα δύο μέρη μεταξύ τους και κατά την περίοδο της ασφαλιστικής κάλυψης.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ιδιωτική ασφάλιση δεν είναι ένας νέος κλάδος της οικονομίας και η ανάγκη των ανθρώπων για ασφάλεια ξεκινά την αρχή της ύπαρξης τους. Από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος είχε μια αμυντική στάση και ενστικτωδώς αντιδρούσε σε διάφορους κινδύνους οι οποίοι απειλούσαν την ζωή και την σωματική του ακεραιότητα. Μέσα από την ιστορία και συγκεκριμένα από πάπυρο που βρίσκεται σε μουσείο του Καίρου βλέπουμε την αρχή του θεσμού της ασφάλισης η οποία ήταν γύρω στο 2000 π.Χ` .

Στα πρώτα στάδια όπως αναφέρετε δημιουργήθηκε υπό την μορφή αλληλοβοήθειας. Στην αρχαία Αίγυπτο οι εργάτες εργάζονταν στις κατασκευές των πυραμίδων σε απάνθρωπες συνθήκες. Συχνά έρχονταν αντιμέτωποι με σοβαρά ατυχήματα τα οποία τους καθιστούσαν ανίκανους να εργαστούν ξανά. Έτσι δημιούργησαν ένα ταμείο “αλληλοβοήθειας” με το οποίο θα κάλυπταν τις ανάγκες των ατόμων αυτών, κυρίως με αντίτιμο τροφή για να καλυφθούν οι ανάγκες των ατόμων αυτών. Επίσης, σε περίπτωση θανάτου, η κάλυψη για τα έξοδα της κηδείας επίσης γινόταν από αυτό το ταμείο.

Η σημαντικότερη εξέλιξη των ασφαλίσεων πραγματοποιείται στις ασφαλίσεις θαλάσσιων μεταφορών. Γύρω στο 1063, οι Ενετοί και Γενοβέζοι έμποροι βρίσκουν τον τρόπο να προστατέψουν τα πλοία που μετέφεραν ιδίως φορτία από τις ζημιές που γίνονταν από καιρικές συνθήκες ή από πειρατές. Αυτό που έκαναν ήταν να δημιουργήσουν ένα ταμείο στο οποίο θα συνεισέφεραν όλοι και από εκεί θα αποζημιώνονταν σε περιπτώσεις ζημιών.

Το 1378 όμως ιδρύεται στην Τουλούζη η πρώτη εταιρεία περιορισμένης ευθύνης που είχε ως σκοπό τη χρηματοδότηση και διασφάλιση του θαλάσσιου εμπορίου ενώ το 1424 ιδρύεται και η πρώτη ασφαλιστική εταιρεία θαλάσσιων μεταφορών στην Γένοβα.

Ιταλοί θαλασσοπόροι και έμποροι εγκαθίστανται στο Λονδίνο κατά τον 14ων αιώνα, όπου μεταφέρουν τις εμπορικές και ασφαλιστικές τους πρακτικές. Προς τα τέλη του 16ου αιώνα και κατά το 17ο αιώνα, η ολοένα αυξανόμενη σημασία του Λονδίνου ως εμπορικού κέντρου ευνοεί

την ανάπτυξη στην αγγλική πρωτεύουσα της θαλάσσιας ασφάλισης. Το 1575 ιδρύεται ειδικό γραφείο για την καταχώρηση των ασφαλιστηρίων (Office of Assurances), και γύρω στο 1600 δημιουργείται το πρώτο δικαστήριο για την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονταν με την ασφαλιστική κάλυψη των θαλάσσιων μεταφορών.

Ο Edward Lloyd, το 1691 ανοίγει ένα καφενείο όπου συγκεντρώνονταν έμποροι και πλοιοκτήτες και εκεί γίνονταν διάφορες συμφωνίες από άτομα που έδιναν κάλυψη και άτομα που ήθελαν κάλυψη των πλοίων τους. Μέχρι και σήμερα είναι γνωστή η εξέλιξη αυτού του καφενείου με την ασφαλιστική Lloyds Λονδίνου να αποτελεί μία κορυφαία ασφαλιστική και αντασφαλιστική ειδικά για θαλάσσιες ασφαλίσεις. Παράλληλα, ασφαλιστική ανάπτυξη παρουσιάζεται και στην Πορτογαλία, στην Ιταλία, στη Γαλλία και στην Ολλανδία, όπου το 1629 ιδρύεται η πρώτη εταιρία με αποκλειστικό σκοπό την ασφάλιση των θαλάσσιων μεταφορών.

Η έννοια της ασφάλισης όπως την ξέρουμε σήμερα αρχίζει από το 1666 και αφορμή ήταν μία μεγάλη πυρκαγιά που ξέσπασε στο Λονδίνο η οποία κατέστρεψε 13200 κτίρια. Μετά από την πυρκαγιά αυτή, ανοίγει το πρώτο γραφείο ασφάλισης κτιρίων και κατοικιών. Λίγο αργότερα, το 1698, ιδρύεται στην Αγγλία και η πρώτη ασφαλιστική εταιρία ζωής.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η πρώτη ασφαλιστική εταιρία δημιουργείται το 1732, ενώ ο Benjamin Franklin, μέσω της Philadelphia Contribution ship for the Insurance of Houses from Loss by Fire, καθιερώνει την έννοια της πρόληψης, καθώς αποκλείονται οι κατοικίες για τις οποίες ο κίνδυνος πυρκαγιάς είναι υπερβολικά μεγάλος. Στην Αγγλία και πάλι εμφανίζεται για πρώτη φορά η ασφάλιση αυτοκινήτου, καθώς το 1932 γίνεται υποχρεωτική η ασφάλιση της ευθύνης προς τρίτους για τα σε κυκλοφορία οχήματα (Groupama 2021).

Στο σήμερα τώρα η ασφαλιστική βιομηχανία διεθνώς είναι ένας από τους κλάδους που επηρεάζονται δραστικά από τις πολιτικές, τεχνολογικές και δημογραφικές εξελίξεις. Σε αυτό το ρευστό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι ισορροπίες αλλάζουν και ο ασφαλιστικός κλάδος γίνεται όλο ένα και περισσότερο ανταγωνιστικός. Οι ασφαλιστικές εταιρείες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την εξέλιξη της τεχνολογίας και να εισάγουν στις διαδικασίες τους νέες πρακτικές που θα τις φέρουν σε καλύτερη θέση από τον ανταγωνισμό. Στην συνέχεια τις έρευνας θα γίνει αναφορά για το πως αυτές οι τεχνολογίες και ποιες, βοηθούν τις ασφαλιστικές εταιρείες να εξελλιχθούν μακροπρόθεσμα.

1.3 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο πιο γνωστός και διαδεδομένος τρόπος για την διανομή και προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων είναι δια μέσου των διαμεσολαβητών. Οι ασφαλιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν ένα κοινό μοντέλο διανομής B2B2C όπου οι ενδιάμεσοι προωθούν τα προϊόντα τους σε τρίτα άτομα. Αυτοί οι ενδιάμεσοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην εξυπηρέτηση των τελικών πελατών και από αυτούς εξαρτώνται σε αυτό το μοντέλο τα κέρδη της εταιρείας. Είναι αποδεδειγμένο ότι οι πελάτες δείχνουν εμπιστοσύνη στον ασφαλιστικό τους μεσάζοντα και επιλέγουν την ασφαλιστική εταιρεία που θα συνεργαστούν βάση της σύστασης που θα έχουν από τον διαμεσολαβητή τους. Παράλληλα ένα άλλο κανάλι διανομής προϊόντων είναι τα Τραπεζοασφαλιστικά δηλαδή τα ασφαλιστικά προϊόντα τα οποία προωθούνται από διάφορα τραπεζικά δίκτυα ή συνεταιριστικές ασφαλιστικές εταιρείες.

Οι Κατηγορίες των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών με βάση το ασφαλιστικό ινστιτούτο Κύπρου ταξινομούνται σε:

Ασφαλιστικός Σύμβουλος: Φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο κατέχει το "Πιστοποιητικό εγγραφής". Ενεργεί βάση σύμβασης με την ασφαλιστική εταιρεία και η ασφαλιστική εταιρεία μπορεί να του αναθέσει το δικαίωμα της είσπραξης ασφαλίστρων. Πληρώνεται με προμήθεια ή/και αμοιβή.

Ασφαλιστικός Πράκτορας: Φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο ασκεί τη δραστηριότητα διανομής και προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων και αντιπροσωπεύει μία ή/και περισσότερες ασφαλιστικές εταιρείες. Παρέχει κάθε αναγκαία βοήθεια στον πελάτη του και πληρώνεται με προμήθεια ή αμοιβή.

Μεσίτης ασφαλίσεων: Φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο ασκεί την δραστηριότητα της διανομής ασφαλιστικών προϊόντων κατ΄εντολή του πελάτη του. Με λίγα λόγια αντιπροσωπεύει τους πελάτες του, είναι ανεξάρτητος, χωρίς να δεσμεύεται ως προς την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας. Πληρώνεται με προμήθεια και αναζητά της καλύτερες λύσεις που υπάρχουν στην αγορά για τους πελάτες του.

Ασφαλιστικός μεσάζοντας (υποπράκτορας): Φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί εκ μέρους ενός ασφαλιστικού πράκτορα, δηλαδή ένα πρόσωπο που μπορεί να βρει πελάτες και να

τους ασφαλίσει διαμέσου του ασφαλιστικού πράκτορα που συνεργάζεται. Ο τρόπος πληρωμής του είναι δια μέσου του ασφαλιστικού πράκτορα είτε με προμήθεια είτε με αμοιβή.

Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός σύμβουλος: Φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο εκτελεί εργασίες διαμεσολαβητή, δηλαδή δραστηριότητες προώθησης και διανομής ασφαλιστικών προϊόντων μέσω ενός ασφαλιστικού συμβούλου μίας ασφαλιστικής εταιρείας. Πληρώνεται με προμήθεια ή αμοιβή.

Δευτερεύουσας δραστηριότητας διαμεσολαβητής: Φυσικό ή νομικό πρόσωπο του οποίου το επάγγελμα του διαμεσολαβητή είναι σαν δευτερεύουσα δραστηριότητα. Το εν λόγο πρόσωπο διανέμει μόνο ορισμένα ασφαλιστικά προϊόντα και συνήθως αυτά σχετίζονται με το επάγγελμα του. Για παράδειγμα ένας πωλητής αυτοκινήτου μπορεί να διανέμει ασφαλίσεις μηχανοκίνητων οχημάτων. Ο δευτερεύουσας δραστηριότητας διαμεσολαβητής δεν μπορεί να διανέμει ασφαλίσεις ζωής και αστικής ευθύνης (εκτός αν συμπληρώνουν το αρχικό προϊόν που παρέχει), δεν παρέχει υπηρεσίες επενδυτικών προϊόντων και δεν έχει το δικαίωμα υπογραφής σύμβασης, είσπραξης ή/και διακανονισμού απαιτήσεων.

Υπάλληλος Ασφαλιστικής εταιρείας: Ο υπάλληλος ασφαλιστικής εταιρείας μπορεί να ασκεί πράξεις ασφαλιστικής διαμεσολάβησης χωρίς να υποχρεούται σε εγγραφή στο αρμόδιο φορέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αναζητώντας τον ορισμό του ψηφιακού μάρκετινγκ θα δεις ότι πολλοί επιλέγουν να το αναφέρουν και ως "διαδικτυακό μάρκετινγκ" (internet marketing) ή online marketing. Σε αυτούς τους όρους ναι μεν υπάρχουν κοινά στοιχεία αλλά υπάρχουν διαφορές και κακώς χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την χρήση μόνο του διαδικτύου για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών στους καταναλωτές και αυτή είναι η βασικότερη διαφορά του από το digital. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα ψηφιακά εργαλεία και μέσα, online και μη, με την χρήση των οποίων μπορούν να εφαρμοστούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ μιας εταιρείας (Chaffey, 2013).

Ξεκινώντας την περαιτέρω ανάλυση είναι βασικό να αναφερθούμε στον ακριβή ορισμό του ψηφιακού μάρκετινγκ για να είναι πιο εύκολο να κατανοηθούν καλύτερα κάποιες έννοιες. Πριν όμως γίνει αυτή η περιγραφή είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η τεχνική του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν προέκυψε ως υποκατάστατο της παραδοσιακής μορφής του μάρκετινγκ αλλά ως μία φυσική ψηφιακή εξέλιξη που πραγματοποιείται σταδιακά ανά το παγκόσμιο με την εξέλιξη της τεχνολογίας (Greenberg & Kates, 2013). Επιπρόσθετα, αυτή η έννοια έρχεται να προστεθεί ως συμπληρωματική στον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ των εταιρειών για να τους βοηθήσει να φτάσουν σε καλύτερα αποτελέσματα.

Το Ψηφιακό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Digital Marketing Institute) ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως "την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μίας ολοκληρωμένης, στοχευόμενης και μετρήσιμης επικοινωνίας που βοηθά στην απόκτηση και στη διατήρηση πελατών ενώ οικοδομεί παράλληλα βαθύτερες σχέσεις μεταξύ τους" (Wymbs, 2011).

Κατά την διάρκεια των χρόνων τόσο στην ξένη βιβλιογραφία όσο και στην ελληνική έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το digital marketing. Η Βλαχοπούλου (2003) είχε υποστηρίζει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των

στόχων μάρκετινγκ. Επιπλέον, κατά την Sathya (2015) στα πλαίσια του digital marketing εντάσσεται οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας, διαδραστική ή μη, που αναπτύσσεται μεταξύ μίας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών μέσων.

Οι Kotler & Armstrong (2010) ορίζουν το digital marketing ως μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ που συνδέει τις επιχειρήσεις με τους πελάτες ηλεκτρονικά, κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα (social media), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (emails), τα ιστολόγια (blogs), τις κινητές συσκευές και τις ιστοσελίδες.

Όπως πηγάζει μέσα από τους πιο πάνω ορισμούς, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο το "άμεσο μάρκετινγκ" το οποίο δίνει μεγάλη σημασία στα άτομα που αποτελούν την προσδιορισμένη αγορά στόχο της επιχείρησης, στα χαρακτηριστικά αυτών των ατόμων και στην συμπεριφορά τους, όσο και στο διαδραστικό μάρκετινγκ το οποίο έχει την ικανότητα να απευθύνεται σε ένα άτομο, να αλληλεπιδρά με αυτό το άτομα και να αντλεί στοιχεία τα οποία θα είναι χρήσιμα στο μέλλον (Deighton, 1996).

Συμπερασματικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ψηφιακές διαδικασίες και πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από μια επιχείρηση για την προώθηση και προβολή του προϊόντος/ υπηρεσίας της και οι οποίες γίνονται μέσω τεχνολογίας. Αποτελεί σίγουρα μία συνεχώς εξελισσόμενη πρακτική, και όπως θα αναφερθεί και στην συνέχεια εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά σίγουρα μπορεί να επιφέρει μεγάλα οφέλη προς τις επιχειρήσεις.

2.2 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατα τον Kotler (2000) το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να επιδιώξει τους στόχους μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο. Το ευρέως γνωστό μίγμα μάρκετινγκ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) δημιουργήθηκε και παρουσιάστηκε σε μια περίοδο, γύρω στο 1960 όπου κυριαρχούσαν τα φυσικά προϊόντα, η φυσική διανομή και η μαζική επικοινωνία. Πλέον οι καιροί έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την έλευση του διαδικτύου οι έννοιες του προϊόντος, της τιμής, του τόπου και της προώθησης πρέπει επίσης να αλλάξουν και να προσαρμοστούν στις τωρινές συνθήκες της αγοράς. Οι εταιρείες για να καταφέρνουν να επιβιώσουν πρέπει να βρίσκονται κοντά στον πελάτη και η μετάβαση τους σε ψηφιακά κανάλια είναι αναγκαία.

Γύρω στην δεκαετία του 1990 οι θεωρητικοί συνειδητοποίησαν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της ψηφιακής εποχής, και έτσι δημιουργήθηκε το ψηφιακό μίγμα μάρκετινγκ το οποίο είναι προσαρμοσμένο ανάλογα με της ανάγκες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ έχουν διαμορφωθεί ως εξής:

Προϊόν: Με την ψηφιακή προώθηση των προϊόντων το περιβάλλον είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και ο ανταγωνισμός ακόμη πιο έντονος. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαφοροποιούν συνεχώς τα προϊόντα τους για να μπορούν να αντεπεξέλθουν στους γρήγορους ρυθμούς της αγοράς. Η πρακτική δείχνει πως όσο μεγαλύτερη είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος/υπηρεσίας, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα δημιουργίας ενός «πιστού» κοινού (brand loyalty). Παράλληλα, ο κύκλος ζωής των προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο εξελίσσεται πιο γρήγορα και είναι επιτακτικό για τις επιχειρήσεις να δημιουργούν προϊόντα/υπηρεσίες εξατομικευμένα στις ανάγκες της αγοράς (Avlonitis και Karayanni, 2000). Όλο αυτό, οδηγεί σε καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και δίνει την αίσθηση της κατανόησης που ωθεί τους πελάτες στο να προτιμήσουν το προϊόν.

Τιμολόγηση: Το κομμάτι της τιμής δεν διαφοροποιείται τόσο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά θα πρέπει η επιχείρηση να αποφασίσει αν θα προωθήσει ένα προϊόν με αρκετά χαμηλή τιμή για να κερδίσει τον ανταγωνισμό και να επιτύχει ένα υψηλό μερίδιο αγοράς ή αν το προϊόν δεν επηρεάζεται από ανταγωνιστές, έχει μοναδικά χαρακτηριστικά και έτσι η στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει είναι τύπου “follow the leader pricing”. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση έχει και το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης. Με την ψηφιοποίηση των διαδικασιών τις πλείστες φορές μειώνεται και το νέο μοντέλο είναι πολύ πιο οικονομικό, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να αυξάνουν το περιθώριο κέρδους τους είτε να μπορούν να ρίξουν της τιμές για να είναι πιο προσιτές στους υποψήφιους πελάτες.

Τοποθεσία: Με την μετάβαση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή και στο ψηφιακό μάρκετινγκ όλα έγιναν πιο εύκολα και στο θέμα της τοποθεσίας. Πλέον, είναι πιο εύκολο στις επιχειρήσεις να αναζητήσουν νέες τοποθεσίες, να απευθυνθούν σε νέες αγορές και να δραστηριοποιηθούν παγκόσμια.

Προώθηση: Μέσω του digital marketing το στοιχείο της προώθησης έχει επηρεαστεί περισσότερο απ’όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η ψηφιακή προώθηση μπορεί να επιτευχθεί μέσα από πολλά κανάλια όπως τις ιστοσελίδες των εταιρειών, τα e-shops, τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, το εμαιλ μάρκετινγκ και πολλά άλλα. Όλα αυτά βοηθούν την επιχείρηση να γίνει ακόμα πιο αναγνωρίσιμη, να αυξήσει το brand name και το brand loyalty της, καθώς και να προσελκύσει μεγάλο αριθμό πελατών της. Ως αποτέλεσμα όλα αυτά έχουν την επίτευξη των στόχων της και την αύξηση των πωλήσεων της.

Παράλληλα με τις παραπάνω προσέγγισης των στοιχείων του ψηφιακού μείγματος μάρκετινγκ, ο Lauterborn (1990) εισηγήθηκε ένα νέο μοντέλο το οποίο μετατρέπει την θεωρεία των 4P's σε 4C's. Το μοντέλο των 4C's δίνει μια πιο πελατοκεντρική αντίληψη και περιλαμβάνει τα εξής (Kaur et al., 2015):

Consumer wants and needs (Αντιστοιχεί στο Product) – Πλέον οι επιχειρήσεις δεν κάνουν απλά ένα προιόν απλά για να το κάνουν με το ρίσκο αν θα είναι ελκυστικό ή όχι. Οι επιχειρήσεις παίρνουν στοιχεία από τους καταναλωτές, παρακολουθούν την αγορά και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα προϊόν/ υπηρεσία που να ανταποκρίνεται κατάλληλα στα θέλω της αγοράς και στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, και να αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά του ιδανικού πελάτη. Με λίγα λόγια ο καταναλωτής "ζητά" το προϊόν που θα θέλει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Cost to Satisfy (Αντιστοιχεί στο Price) – Το κόστος για ικανοποίηση είναι το κόστος που οι πελάτες ορίζουν ως το σημείο που είναι ικανοί και πρόθυμοι να πληρώσουν για να πάρουν το προϊόν/ υπηρεσία της επιχείρησης.

Convenience to buy (Αντιστοιχεί στο Place) – Η ευκολία εστιάζει στο πόσο εύκολο είναι για τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία. Με την χρήση του διαδικτύου 24 ώρες το 24ώρο αυτό από μόνο του παρέχει μια ευκολία στις επιχειρήσεις. Η εταιρεία θα πρέπει να μελετήσει όλα τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να προκύψουν και να προσπαθήσει να ευκολύνει όσο το δυνατόν περισσότερο την διαδικασία αγοράς του πελάτη. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να δίνεται βάση και στην υποστήριξη των πελατών για να απλοποιηθούν οι διαδικασίες του και στην καλύτερη εξυπηρέτηση.

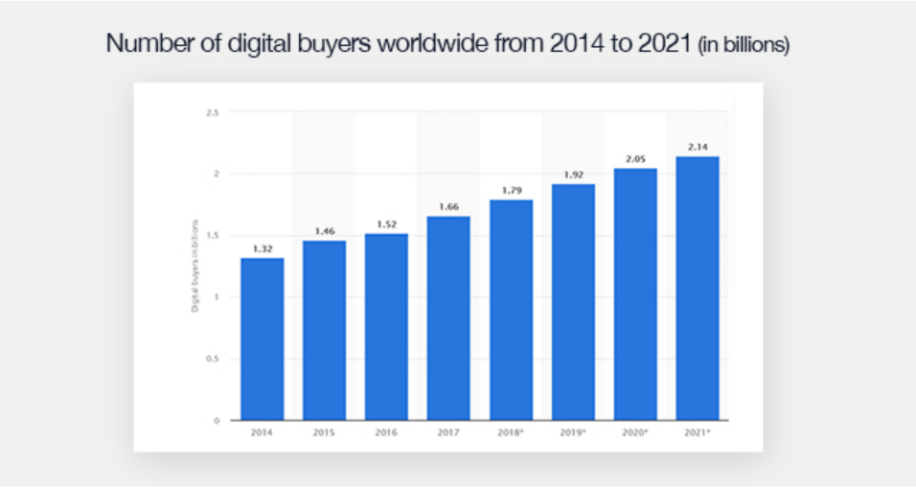
Communication (Αντιστοιχεί στο Promotion) – Η προώθηση του προϊόντος προς τους καταναλωτές και υποψήφιους πελάτες επίσης αλλάζει. Πλέον η επικοινωνία αποτελεί το κλειδί για να μπορέσουν να εμπιστευτούν την εταιρεία οι πελάτες. Η επικοινωνία αναφέρεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και εταιρείας, μια αμφίδρομη συνομιλία η οποία με την εξέλιξη

της τεχνολογίας εύκολα μπορεί να υλοποιηθεί. Οι πελάτες θέλουν να μαθαίνουν πως το προϊόν θα τους ωφελήσει και τι αξία θα τους προσδώσει και αυτό θα τους ωθήσει πιο εύκολα προς την αγορά.

2.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ λειτούργησε καλά για περίπου ένα αιώνα, ήταν η κύρια μέθοδος που το κοινό ενημερωνόταν για τα προϊόντα/υπηρεσίες. Περιλαμβάνει διαφημίσεις σε εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, φυλλάδια, πινακίδες κα. Η εξέλιξη ορίζεται ως μια αλλαγή στα χαρακτηριστικά των διαδοχικών γενεών. Με την πάροδο των χρόνων αυτή η εξέλιξη αλλάζει διάφορες μορφές και οι επιχειρήσεις πρέπει να αναδιαμορφώνονται συνεχώς για να την ακολουθούν. Με την ψηφιοποίηση τόσο των πελατών όσο και των επιχειρήσεων παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές πλέον είναι σε θέση να συλλέξουν πληροφορίες, να επικοινωνούν, να διασκεδάζουν, να μορφώνονται και να κοινωνικοποιούνται. Από την πλευρά των επιχειρήσεων τώρα ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα τους είναι πως είναι ενήμερες για τις αλλαγές στις επιθυμίες και προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και για τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τάσεις των αγορών σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ αλλάζει εμφανέστατα εφόσον πλέον οδηγεί σε ένα νέο τρόπο συναλλαγών και αντιμετώπισης της καθημερινότητας. Οι καταναλωτές στρέφονται σε νέες μεθόδους αγοράς και νέα μέσα έρευνας προϊόντων και υπηρεσιών. Διαφημίσεις σε τηλεόραση ή άλλα μέσα παραδοσιακού μάρκετινγκ πλέον περνούν απαρατήρητες ενώ ο άνθρωπος περνά όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μελετώντας, ψάχνοντας και αγοράζοντας. Ο αριθμός των ατόμων που αγοράζει online αυξάνεται συνεχώς. Συγκεκριμένα σύμφωνα από έρευνα που έγινε από το Statista αναφέρει ότι το 2014, οι online αγοραστές ήταν 1.3 δισεκατομμύρια ενώ το 2021 έφτασαν στα 2.4 δις, είχαν μία αύξηση 63.36%.



Εικόνα 1: Στατιστικά online αγορών (Πηγή: https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/)

Οι επιχειρήσεις θέλοντας και μη, πρέπει να στραφούν και αυτές στα ψηφιακά μέσα για να μπορούν να αποκτήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό και να αντλήσουν στοιχεία για τους πελάτες με αποτέλεσμα να μπορούν να τους προσφέρουν όσο το δυνατόν καλύτερα προϊόντα τα οποία καλύπτουν εντελώς τις ανάγκες τους.

Η ψηφιακή εποχή άλλαξε τον τρόπο που οι ασφαλιστές προσφέρουν ασφάλιση και τον τρόπο που οι πελάτες αγοράζουν αυτήν. Από την πλευρά τώρα των ασφαλιστικών εταιρειών πρέπει να ακολουθήσουν αυτήν την εξέλιξη ως μέρος της συνεχής ανάπτυξης τους, να ακολουθήσουν νέες διαδικασίες και πρότυπα, νέες τεχνολογικές συνιστώσες έτσι ώστε να εντάξουν την ψηφιακή ασφάλιση στην στρατηγική τους που θα τις οδηγήσει σε αύξηση της αποδοτικότητας τους και στην επίτευξη περισσότερων εσόδων. Ο όρος Ψηφιακή ασφάλιση (Digital Insurance) αρχικά, προμηνύει ότι μια ασφαλιστική εταιρεία χρησιμοποιεί όλες τις διαθέσιμες λύσεις για να αυτοματοποιήσει τις διαδικασίες και τις υπηρεσίες της εταιρείας και να αναπτύξει άριστες λειτουργίες για την πώληση/ αγορά προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών με πολυκαναλική προσέγγιση (Nicoletti, 2014).

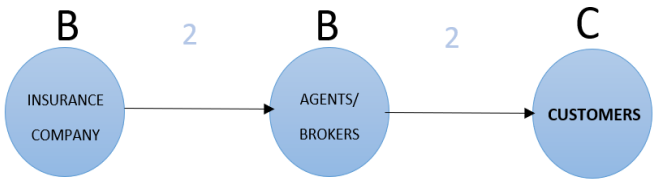
Παράλληλα, ένας άλλος ορισμός για την ψηφιακή ασφάλιση συνοψίζει ότι η ψηφιακή ασφάλιση είναι ένα ασφαλιστικό επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ψηφιακή

τεχνολογία τόσο για τις εσωτερικές λειτουργίες όσο και την εξυπηρέτηση πελατών, και χαρακτηρίζεται από τεχνολογία που σχετίζεται με την ασφάλιση (Moore, 2019).

2.4 ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Όπως προαναφέρθηκε ο κύριος παραδοσιακός τρόπος διανομής στις ασφαλίσεις είναι μέσω των διαμεσολαβητών. Με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και καινοτομιών στις ασφαλιστικές εταιρείες δημιουργούνται νέες ευκαιρίες και διαδικασίες που μπορούν να υιοθετήσουν οι ασφαλιστικές έτσι ώστε να ενδυναμώσουν ακόμη περισσότερο την προώθηση τους και να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες. Με την ψηφιοποίηση, η διανομή των ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών αλλάζει ριζικά και η εμπειρία του πελάτη αποκτά μέγιστη σημασία εφόσον ενδυναμώνεται. Επιπλέον, η σχέση του ασφαλιστή (διαμεσολαβητή) με τον πελάτη γίνεται αμφίδρομη, υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και δημιουργίας μιας όμορφης επικοινωνίας μεταξύ τους. Το νέο ψηφιακό τοπίο προσφέρει την χρήση νέων εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας όπως το email, ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) τα οποία βοηθούν στην δημιουργία μιας ξεχωριστής εμπειρίας για τον πελάτη. Αυτή η αναγκαία αλλαγή έγινε ακόμα πιο έντονη με την πανδημία του COVID19. Για να μπορέσουν οι ασφαλιστές να αντεπεξέλθουν στις νέες προκλήσεις θα πρέπει να επανεξετάσουν το μοντέλο διανομής τους σε σχέση με τους πελάτες, την δύναμη των πωλήσεων και τις δυνατότητες που έχουν (McKinsey, 2020).

Η αρχική προσέγγιση παρουσίαζε ένα μοντέλο B2B2C (γραμμική ευθεία σχέση). Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιείτο από επιχειρήσεις B2B και είχε ως επακόλουθο την μη εμπλοκή της εταιρείας με τον τελικό καταναλωτή.



Εικόνα 2: Γραμμικό Μοντέλο διανομής

Το σημαντικό συμπέρασμα που απορρέει από αυτή την σχέση ήταν η μη αντίληψη από την μεριά της εταιρείας των προτιμήσεων των καταναλωτών. Στο σήμερα τώρα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες για να προσεγγίσουν μέσα από τις διαδικασίες τους περισσότερους πελάτες και να αποκτήσουν μία καλύτερη σχέση. Έτσι το μοντέλο πλέον μπορεί να μετατραπεί σε τριγωνικό το οποίο θα ευθυγραμμίζει τα συμφέροντα τον ασφαλιστικών και των διαμεσολαβητών.

Οι ασφαλιστικές εταιρείες με βάση το νέο μοντέλο θέλουν να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες τους για τα υπάρχοντα προϊόντα τους. Δίνεται έμφαση στην βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών και στην προσέλκυση των πελατών έχοντας περισσότερες αλληλεπιδράσεις με τους διαμεσολαβητές τους οποιαδήποτε στιγμή. Γίνεται δηλαδή ένας συνδυασμός φυσικής και ψηφιακής εμπειρίας του πελάτη εφόσον πλέον οι πελάτες μπορούν να λαμβάνουν προσφορές και πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα της εταιρείας αλλά παράλληλα χρησιμοποιούν τους διαμεσολαβητές για συμβουλές και αγορά προϊόντων. Παράλληλα, οι ασφαλιστικές εταιρείες για να υποστηρίξουν τους διαμεσολαβητές τους στον ψηφιακό μετασχηματισμό μπορούν να τους προσφέρουν ψηφιακό διαφημιστικό υλικό, καθώς και εκπαίδευση και τεχνική υποστήριξη για την δημιουργία ιστοσελίδας και κοινωνικών μέσων.

Επιπρόσθετα, στα πλαίσια αυτής της μετάβασης από παραδοσιακό σε ψηφιακό μοντέλο διανομής κάποιες ασφαλιστικές εταιρείες επιλέγουν να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά μέσα και τις νέες τεχνολογίες οι ίδιες για να φτάσουν άμεσα προς τους καταναλωτές. Επιλέγουν να

χρησιμοποιούν δηλαδή ένα μοντέλο τύπου B2C και ο σκοπός τους είναι η άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό η οποία προσφέρει γρηγορότερη εξυπηρέτηση. Σε αυτό το μοντέλο ο πελάτης αγοράζει απευθείας διαδικτυακά την ασφάλιση που επιθυμεί και για οποιαδήποτε διευκρίνηση χρειαστεί μπορεί να επικοινωνεί με την ασφαλιστική εταιρεία μέσω emails, live chats κτλ (Muylee et al, 2016).

2.5 ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Ο αρχικός τρόπος με τον οποίο οι ασφαλιστικές εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν την εξέλιξη της τεχνολογίας στις διαδικασίες τους και εισήγαγαν την ψηφιακή ασφάλιση στην καθημερινότητα των πελατών τους ήταν μέσω της αποστολής μηνυμάτων τύπου SMS για την ενημέρωση σχετικά με κάποιο υφιστάμενο ασφαλιστικό συμβόλαιο είτε για να ενημερωθούν για κάποια καινούρια προσφορά.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας καθημερινά παρουσιάζονται νέες τεχνολογίες όπου μια ασφαλιστική εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί και να εισάγει στην στρατηγική της. Βασικό σημείο για να προσεγγίσουν την αγορά είναι να εντάξουν στην στρατηγική τους μια πολυκαναλική προσέγγιση για να μεταδώσουν τόσο στους υποψήφιους πελάτες όσο και στους υφιστάμενους τα θετικά στοιχεία και οφέλη που θα τους προσδώσει η χρήση της ψηφιακής ασφάλισης. Πιο κάτω θα αναφερθούν κάποια είδη ψηφιακού μάρκετινγκ που πρέπει να μελετήσουν καλά οι ασφαλιστικές εταιρείες και να χρησιμοποιήσουν για την σωστή προώθηση των ψηφιακών και όχι μόνο προϊόντων τους.

2.5.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ (Web/Online Marketing)

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να προσεγγίσει μία επιχείρηση άτομα που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της. Επιπρόσθετα, δίνει την ευκαιρία μετάδοσης του μηνύματος της εταιρείας σε ένα ευρύ κοινό συμπεριλαμβανομένων και των υποψήφιων πελατών. Χρησιμοποιώντας διάφορες στρατηγικές του μπορεί να εμφανιστούν τα προϊόντα σας σε άτομα που τα αναζητούν και ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Με λίγα λόγια είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να τονίσει μια επιχείρηση την παρουσία της και να προωθήσει τα προϊόντα της στα σωστά άτομα.

Σε σχέση με μια ασφαλιστική εταιρεία τώρα, εφόσον δημιουργήσει ένα καλοστημένο ιστότοπο, ο πελάτης μέσω των μηχανών αναζήτησης εύκολα μπορεί να βρει την ασφαλιστική εταιρεία, να εισέλθει στην σελίδα και να ψάξει όλες τις σημαντικές πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.

Τα κυριότερα είδη διαφημίσεων που αποτελούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι:

Διαφήμιση προβολής (Display advertising)- Banners: Οι διαφημίσεις τύπου banners είναι από τα πιο δημοφιλή σχήματα διαδικτυακής διαφήμισης και εμφανίζονται περιμετρικά στο γύρο μέρος της ιστοσελίδας και παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SearchEngineOptimization): Είναι η διαδικασία βελτίωσης της θέσης μιας ιστοσελίδας, έτσι ώστε να εμφανίζεται υψηλότερα από τις υπόλοιπες στα αποτελέσματα αναζήτησης των μεγάλων μηχανών αναζήτησης (Curran, 2004). Σημαντικό να αναφερθεί ότι γίνεται μόνο στα οργανικά αποτελέσματα και όχι στις επί πληρωμή διαφημίσεις (Pan et al, 2011).

Διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PayPerClick): Είναι διαφημίσεις επί πληρωμή που εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Είναι μία εξαιρετική μέθοδος για να προσελκύσετε δυνητικούς πελάτες που είναι έτοιμοι για μετατροπή.

Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing): Οι εταιρείες μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους μέσω καλά σχεδιασμένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Συνεργατικό μάρκετινγκ (Affiliate marketing): Είναι μία συνεργασία με άλλες εταιρείες οι οποίες μέσα από την σελίδα τους θα προτρέπουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν της εταιρείας σας.

Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content marketing): Μια από τις καλύτερες μεθόδους για να προσεγγίσετε πιο πολύτιμη επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας. το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να περιλαμβάνει ιστολόγια (blogs), βίντεο (vlogs), γραφήματα και ηλεκτρονικά βιβλία.

2.5.2 Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SocialMediaMarketing)

Το social media marketing μπορεί να αποτελεί μέρος του online marketing αλλά είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο για την προώθηση της επιχείρησης σας. Εκτός από το email marketing, είναι η μόνη άλλη μέθοδος προώθησης που δίνει την δυνατότητα απευθείας σύνδεσης με το κοινό με την διαφορά ότι το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε είναι τεράστιο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες και να προωθήσουν εύκολα πολύτιμο περιεχόμενο. Όταν χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει η επιλογή από πολλά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Pinterest και το LinkedIn. Είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζετε καλά

το κοινό-στόχο σας, ώστε να γίνει η σωστή επιλογή καναλιών και να προσεγγίσετε όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό. Σημαντικό να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος τύπος διαδικτυακού μάρκετινγκ έχει πολύ χαμηλό κόστος για την επιχείρηση καθώς η εγγραφή σε τέτοια κανάλια κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν και εύκολα μπορεί να φτάσει στην αγορά στόχο.

Μέσα από την έρευνα "Focus on Tech Life" που έχει πραγματοποιηθεί από την εταιρεία Focus Bari έχει διαφανεί ότι 82% των Ελλήνων είναι ενεργοί χρήστες των social media. Μάλιστα, στις ηλικίες μεταξύ 16-24 το ποσοστό έφτασε στο 97% (Focus Bari, 2021). Ξεκάθαρα, από την έρευνα φαίνεται η αφοσίωση του κόσμου στα κοινωνικά δίκτυα. Επομένως οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αγνοήσουν αυτά τα ποσοστά και να επενδύσουν στο social media μάρκετινγκ το οποίο θα τους φέρει πιο κοντά σε δυνητικούς πελάτες.

Στην περίπτωση των ασφαλιστικών εταιρειών τώρα, η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική καθώς μπορεί να επιτύχουν πολλούς από τους στόχους τους μέσα από αυτά και σίγουρα να αποκτήσουν μια άμεση σχέση με τους πελάτες τους. Τα social media είναι χρήσιμα εργαλεία τόσο για την προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων αλλά και για την δημιουργία και διατήρηση καλής φήμης μίας ασφαλιστικής εταιρείας. Σε τέτοιου είδους μέσα απευθυνόμαστε σε ένα ευρύ κοινό και στόχος μίας εταιρείας είναι να κάνει αισθητή την παρουσία της, έτσι ώστε εφόσον την χρειαστούν να την θυμούνται και να έχουν εύκολη πρόσβαση προς αυτή. Επιπρόσθετα, τα εργαλεία αυτά ταιριάζουν περισσότερο σε μικρές ασφαλιστικές οι οποίες επιθυμούν να επεκταθούν ή/και να προβάλουν καινούρια προϊόντα. Τα κοινωνικά μέσα επιταχύνουν την βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη καθώς μέσα από αυτά οι πελάτες μπορούν να αντλούν σημαντικές πληροφορίες για τις ασφαλιστικές τους καλύψεις και όχι μόνο.

Παράλληλα, μέσα από άλλες μελέτες που έχουν γίνει έχει διαφανεί ότι οι καταναλωτές πριν προχωρήσουν στην αγορά κάποιων προϊόντων/υπηρεσιών ψάχνουν στο διαδίκτυο για γνώμες άλλων ατόμων. Έτσι γίνεται και στην περίπτωση των ασφαλιστικών εφόσον μέσα από τις σελίδες τους αναζητούν θετικές κριτικές και σχόλια άλλων ατόμων πριν αποφασίσουν με ποια ασφαλιστική εταιρεία θα συνεργαστούν. Από την πλευρά των ασφαλιστικών εταιρειών τώρα πρέπει να αντλούν όσες πιο πολλές πληροφορίες μπορούν από τους καταναλωτές, να αποκτήσουν γνώση της πελατειακής συμπεριφοράς και να δημιουργούν προϊόντα τα οποία να

ανταποκρίνονται στα θέλω της αγοράς καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο θα προστατέψουν το εμπορικό τους σήμα.

2.5.3 Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών περιλαμβάνει οποιαδήποτε διαφημιστική ενέργεια γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου, smartphone ή tablet. Χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά της εξελιγμένης τεχνολογίας για κινητά τηλέφωνα όπως υπηρεσίες εύρεσης τοποθεσίας, προωθήσεις που αποστέλλονται μέσω μηνυμάτων κειμένου SMS, μηνυμάτων πολυμέσων MMS, μέσω εφαρμογών λήψης με χρήση ειδοποιήσεων push, μέσω μάρκετινγκ εντός εφαρμογής ή εντός παιχνιδιού, μέσω ιστότοπων για κινητές συσκευές ή με χρήση κινητής συσκευής για σάρωση κωδικών QR. Με λίγα λόγια το mobile marketing είναι ένας τρόπος με τον οποίο η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία εξατομικευμένης προώθησης αγαθών ή υπηρεσιών σε έναν χρήστη που είναι συνεχώς συνδεδεμένος σε ένα δίκτυο. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ , το mobile marketing εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι πολλοί χρήστες κινητών συσκευών τις μεταφέρουν όπου κι αν πάνε. Ως αποτέλεσμα, οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία μπορούν να συλλέγουν δεδομένα πελατών και στη συνέχεια να προσφέρουν κουπόνια, προσφορές ή προσφορές με βάση την εγγύτητά τους σε ένα κατάστημα ή ένα μέρος που επισκέπτεται συχνά ο καταναλωτής (Kenton, 2021).

Οι ασφαλιστικές εταιρείες θα πρέπει να δημιουργήσουν καμπάνιες για μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Θα πρέπει επίσης, να προσαρμόσουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης έτσι ώστε να μπορεί να είναι εύκολη σε ανάγνωση και σε κινητές συσκευές. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το SMS marketing είναι ένα εργαλείο που ξεκίνησαν οι περισσότερες ασφαλιστικές να χρησιμοποιούν με την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και αποτελεί μέρος του mobile marketing.

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Το ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει στις ασφαλιστικές εταιρείες να εισάγουν καινοτομίες στην αγορά πολύ πιο εύκολα και γρήγορα και να επιτύχουν σε μικρό χρονικό διάστημα τους στόχους τους. Από την άλλη πλευρά, ένα σημαντικό προτέρημα της ψηφιακής τεχνολογίας στις ασφαλίσεις για τους καταναλωτές είναι η ευκολία στις διαδικασίες εφόσον έχουν την δυνατότητα

χρήσης των εφαρμογών της εταιρείας οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμήσουν με το πάτημα ενός κουμπιού.

Η ψηφιακή ασφάλιση προσφέρει αμέτρητα προτερήματα τόσο προς όφελος των ασφαλιστικών εταιρειών όσο και των πελατών τους. Ένα βασικό πλεονέκτημα το οποίο διαφαίνεται από την εφαρμογή της ψηφιακής ασφάλισης είναι η **αποδοτικότητα στις διαδικασίες**. Ο χρόνος αποτελεί χρήμα για τους πελάτες αλλά και τις ασφαλιστικές εταιρείες. Όσο περισσότερες είναι οι επαναλαμβανόμενες διαδικασίες σε μία εταιρεία υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες δημιουργίας λαθών και καθυστέρησης της συνολικής εργασίας. Το πρωταρχικό καθήκον της ψηφιοποίησης είναι να βελτιστοποιήσει όλες τις διαδικασίες και να τις καταστήσει πιο αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, με την χρήση του διαδικτύου και την δημιουργία διαδικτυακής ιστοσελίδας (website), οι ασφαλιστικές μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες τους να πάρουν ευκολότερα αποφάσεις για τις ασφαλίσεις τους και να ακολουθήσουν online τις διαδικασίες δημιουργίας ενός ασφαλιστικού συμβολαίου το οποίο τους ταιριάζει καλύτερα και ανταποκρίνεται στις πραγματικές τους ανάγκες. Παράλληλα, υπάρχει πολλή γραφειοκρατία στην περίπτωση της παραδοσιακής ασφάλισης. Η συμπλήρωση μεγάλων εντύπων και η παρακολούθηση όλης της σχετικής τεκμηρίωσης φαίνεται σαν μια πρόσθετη εργασία για τους πελάτες. Η ασφάλιση νέας ηλικίας βασίζεται σε μια ψηφιακή διαδικασία που απαιτεί ελάχιστη γραφειοκρατία και προσφέρει μέγιστη άνεση.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα είναι η **βελτιστοποίηση της επικοινωνία** μεταξύ ασφαλιστικής και πελάτη. Πλέον, υπάρχουν εκατοντάδες τρόποι απευθείας επικοινωνίας και γρήγορης ανταπόκρισης σε αιτήματα πελατών άμεσα και εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού. Με την εξέλιξη των social media αλλά και του live chat σε πραγματικό χρόνο, που μπορεί να προστεθεί στις ιστοσελίδες των ασφαλιστικών εταιρειών, η επικοινωνία γίνεται ευκολότερη και ο πελάτης νιώθει πιο κοντά στην ασφαλιστική του, εφόσον ότι χρειαστεί και οποιαδήποτε στιγμή δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα άμεσα μπορεί να επιλυθεί.

Ο αυξημένος κίνδυνος και οι απάτες είναι ένα μείζον θέμα που απασχολεί τις ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα επικίνδυνο περιβάλλον. Με την ψηφιακή ασφάλιση μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια **βελτιωμένη στρατηγική διαχείρισης κινδύνων**. Οι απάτες απασχολούν τον κλάδο εδώ και αρκετό καιρό. Μέχρι τώρα, οι ασφαλιστές είχαν πολύ περιορισμένη πρόσβαση σε εργαλεία που θα τους βοηθούσαν να μετατρέψουν την αντιδραστική

νοοτροπία τους σε προληπτική ενώ πλέον είναι σε θέση να προλαβαίνουν τον κίνδυνο με διάφορα συστήματα υψηλής τεχνολογίας για την καταπολέμηση της απάτης.

Ένα τελευταίο σημαντικό πλεονέκτημα στην ψηφιακή ασφάλιση είναι η μετατροπή σε **πελατοκεντρική βιομηχανία**. Η εμπλοκή του πελάτη στην βιομηχανία αποτελεί τον πυρήνα για τις ασφαλιστικές στο να προσφέρουν ελκυστικά προϊόντα στους καταναλωτές. Χάρη στην ανάλυση δεδομένων, οι ομάδες μάρκετινγκ στον ασφαλιστικό κλάδο μπορούν να αξιοποιήσουν πληροφορίες για προσαρμοσμένες προσφορές σε συγκεκριμένα τμήματα πελατών, ενισχύοντας έτσι τη δημιουργία δυνητικών πελατών και αυξάνοντας τα ποσοστά μετατροπής. Ένα απλό παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν τους λογαριασμούς online και να λάβουν άμεσα σχόλια για τις πράξεις τους. Ταυτόχρονα, οι μεσίτες έχουν μια πλήρη επισκόπηση του πελάτη και των προηγούμενων πράξεων του και με την εφαρμογή των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να μάθουν από την εμπειρία. Δεδομένου ότι κάθε αλληλεπίδραση και αγορά πελατών καταχωρείται, αυτά τα συστήματα μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές και να αυτοματοποιήσουν τη διαδικασία παράδοσης (Pandio, 2021).

2.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΕΙ ΜΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Ο κόσμος των επιχειρήσεων δεν είναι όπως παλαιότερα και σίγουρα δεν πρόκειται να ξαναγίνει. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφωθούν και να ενσωματωθούν στην νέα εποχή, την ψηφιακή. Το ψηφιακό μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε, προσφέρει διαφορετικές μεθόδους για να μπορεί μια επιχείρηση να ξεχωρίσει, να ενδυναμώσει το όνομα της και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Μια στρατηγική λοιπόν ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορεί να περιέχει διαφορετικές μεθόδους ώστε να προσελκύσει τους αγοραστές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν το δικό τους marketing plan και να θέσουν τους στόχους τους.

Μια ψηφιακή στρατηγική, μπορεί να περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που μπορούν να ενισχύσουν την online παρουσία της επιχείρησης. Για μία ασφαλιστική εταιρεία που θέλει να έχει δυναμική παρουσία στο διαδικτυακό κόσμο θα πρέπει το στρατηγικό marketing plan της να περιλαμβάνει:

- **Σωστή κατασκευή σελίδας**: Μέσα από την σελίδα της ασφαλιστικής θα πρέπει τόσο ο υποψήφιος πελάτης να μπορεί να εξυπηρετείται, να βρίσκει τα ελκυστικά προϊόντα της εταιρείας και να μπορεί να πάρει την προσφορά του εύκολα και χωρίς κόπο, όσο και οι υφιστάμενοι πελάτες να μπορούν να διαχειρίζονται τις πράξεις τους, να παρακολουθούν τις ενεργές ασφαλιστικές τους συμβάσεις και να μπορούν εύκολα να επικοινωνούν με κάποιο ασφαλιστικό λειτουργό.
- **Σωστή επιλογή social media καναλιών και διαχείριση τους**: Η ασφαλιστική εταιρεία θα πρέπει να ερευνήσει σχετικά με το τι κανάλια κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι υφιστάμενοι πελάτες της και ποιά η αγορά στόχος της. Με την σωστή επιλογή θα επιτύχει μία ευρεία κάλυψη πελατών και έτσι με διάφορες καμπάνιες και προωθητικές ενέργειες θα μπορεί να επιτύχει τους στόχους της.
- **Δημιουργία blog:** Μια ασφαλιστική εταιρεία είναι καλό να παρουσιάζει κάποια νέα της μέσα από ένα blog. Με αυτό τον τρόπο θα μεταδίδονται καλύτερα στους πελάτες οι εργασίες που πραγματοποιεί η ασφαλιστική, καθώς και καμπάνιες που πιθανώς να συμμετέχει.
- **SEO:** Ο ασφαλιστικός κλάδος αποτελεί ένα αρκετά ανταγωνιστικό κλάδο γι΄αυτό η θέση που θα έχει η ιστοσελίδα της εταιρείας στις μηχανές αναζήτησης είναι υψίστης σημασίας. Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να παρατηρούν συνεχώς την κατάταξη και με τις σωστές ενέργειες να εξασφαλίζουν μια υψηλή θέση.
- **Δημιουργία Newsletter:** Τα ενημερωτικά δελτία(newsletters) αποτελούν μέρους του email marketing. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την τακτική επικοινωνία με τους πελάτες και μπορεί να περιέχουν απλό κείμενο ή μια δομή που αποτελείται από εικόνες και μορφοποιημένο κείμενο. Μια ασφαλιστική μπορεί να χρησιμοποιεί τέτοιου είδους κείμενα για να ενημερώνει τους πελάτες της με νέες ασφαλίσεις και βελτιώσεις στα υφιστάμενα σχέδια της.
- **Διαφημιστικές καμπάνιες:** Μια διαφημιστική καμπάνια είναι απαραίτητη για την διατήρηση της καλής φήμης της εταιρείας, την διατήρηση της καλής σχέσης με τους υφιστάμενους πελάτες αλλά το βασικότερο είναι η προώθηση των προϊόντων της ασφαλιστικής εταιρείας σε μελλοντικούς πελάτες. Μέσω των καμπανιών οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταδώσουν καλύτερα τα μηνύματα τους προς τα έξω και να καταφέρουν να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο.

- **Google AdWords/Google Analytics:** Μέσω του google analytics είναι εύκολο για τις εταιρείες να έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα όσο αφορά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους και των ενεργειών που προβαίνουν διαδικτυακά για προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους. Μέσα από το εργαλεία διαχείρισης του Google AdWords, η εταιρεία έχει τον έλεγχο των διαφημιστικών ενεργειών της. Μπορούν να εποπτεύουν και να προσθαφαιρούν νέες διαφημίσεις, φράσεις και λέξεις κλειδιά και να παρακολουθούν τα αποτελέσματα από τις καμπάνιες τους ούτως ώστε να μπορούν συνεχώς να βελτιώνουν τις διαφημιστικές ενέργειες τους. Επίσης, έτσι θα μπορούν να ανακαλύψουν νέες λέξεις κλειδιά που θα τους βοηθήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ

Οι Patel και McCarthy (2000) ήταν από τους πρώτους που ανέφεραν την έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά δεν έδωσαν ένα σαφή ορισμό για αυτή. Οι Stolterman και Croon Forst (2006) ορίζουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό ως "τις αλλαγές που προκαλούνται από τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής." Με πιο απλά λόγια ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι η διείσδυση νέων ψηφιακών τεχνολογιών στις επιχειρήσεις και ο αντίκτυπος που θα έχουν αυτές οι τεχνολογίες στην κοινωνία γενικότερα.

Ο κυριότερος σκοπός του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι να αλλάξει τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων και βιομηχανιών και να βοηθήσει στην αναζήτηση νέων ευκαιριών στα πλαίσια του σύγχρονου κόσμου της ψηφιοποίησης και οι υφιστάμενες επιχειρήσεις να βελτιωθούν για να μην χάσουν το προβάδισμα στις αγορές από νεοσύστατες επιχειρήσεις (Schallmo et al, 2017).

Οι ασφαλιστικές εταιρείες σταδιακά άρχισαν να μετασχηματίζονται ψηφιακά με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών οι οποίες τις βοηθούν να απλοποιήσουν χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες τους και ως αποτέλεσμα αυτού να μπορέσουν να γίνουν πιο ευέλικτες για μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα. Νέα ψηφιακά εργαλεία βοηθούν στον εξορθολογισμό της ανάπτυξης νέων προϊόντων, στην ψηφιακή εμπειρία του πελάτη, και στο μετασχηματισμό βασικών λειτουργιών όπως το μάρκετινγκ, την διανομή, την αποδοχή ευθύνης (underwriting) και τις απαιτήσεις (claims).

3.2 INSURTECH: ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Η Insurtech αναφέρεται στην χρήση τεχνολογικών καινοτομιών που έχουν σχεδιαστεί για να συμπιέσουν τις οικονομίες και την αποτελεσματικότητα του υφιστάμενου ασφαλιστικού μοντέλου. Η Insurtech είναι ένας συνδυασμός της Insurance (Ασφάλεια) και Technology (Τεχνολογία) εμπνευσμένο από τον όρο Fintech και εμφανίστηκε γύρω στο 2010 (Hargrave, 2020). Απώτερος στόχος της δημιουργίας αυτής της έννοιας είναι η βελτίωση της εμπειρίας των

πελατών μέσα από απλοποιημένες διαδικασίες διαχείρισης και σωστής αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στον ασφαλιστικό κλάδο είναι η μείωση του κόστους που κάνει την ασφάλιση φθηνότερη. Συμβάλλει επίσης, στην ευκολότερη κατανόηση των όρων από τους πελάτες και αυτό διευκολύνει τους ανθρώπους να συστήσουν σε φίλους και γνωστούς την ασφαλιστική εταιρεία που συνεργάζονται αφού τους αφήνει ικανοποιημένους. Η Insurtech βοηθά τις μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες να εξερευνήσουν νέες επιλογές εκτός των παραδοσιακών ανθρώπινων προσπαθειών. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει ασφαλιστήρια συμβόλαια δυναμικής τιμής, ασφάλιση μικρών επιχειρήσεων και επιλογές κοινωνικής ασφάλισης. Η Insurtech παρέχει ακόμα, στις ασφαλιστικές εταιρείες πρόσβαση σε ροές δεδομένων από συσκευές IoT. Αυτό δημιουργεί ένα δυναμικό σύστημα τιμολόγησης που βασίζεται στις συνθήκες της αγοράς και στη συμπεριφορά των πελατών.

Βασικές εφαρμογές της Insurtech σε μία ασφαλιστική εταιρεία:

Επαλήθευση της ταυτότητας του πελάτη: Η διαδικασία Know-Your-Customer (KYC) είναι μία σημαντική εφαρμογή για την αναγνώριση του πελάτη που πρέπει να ολοκληρωθεί από την ασφαλιστική εταιρεία ή τους μεσίτες. Οι ασφαλιστικές εταιρείες πρέπει να συλλέγουν όλα τα στοιχεία των πελατών τους για να επαληθεύσουν την ταυτότητα του και έτσι ασχολούνται με ένα αρκετά μεγάλο όγκο δεδομένων. Με την εφαρμογή του Insurtech και την χρησιμοποίηση blockchain οι ασφαλιστικές μπορούν να αναπτύξουν ένα πρωτότυπο λογισμικό το οποίο αποθηκεύει στοιχεία αναγνώρισης πελατών από την αρχή και έτσι η ασφαλιστική ή οι μεσίτες θα έχουν τον πλήρη έλεγχο όλων των αρχείων τους.

Διαχείριση απαιτήσεων: Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία blockchain οι ασφαλιστικές μπορούν να δημιουργήσουν ένα τυποποιημένο έντυπο απαιτήσεων, το οποίο θα αξιολογείται σε πραγματικό χρόνο από τους ασφαλιστές. Μπορούν επίσης να αυτοματοποιήσουν στοιχεία έξυπνων συμβολαίων, διασφαλίζοντας έτσι ότι η εκτέλεση είναι διαφανής και ευέλικτη.

Εξυπνα συμβόλαια (Smart Contracts): Τα έξυπνα συμβόλαια διαθέτουν αυτοματοποιημένα πρωτόκολλα που διευκολύνουν τον έλεγχο ταυτότητας, τη διαπραγμάτευση και την επιβολή των εγγράφων όταν χρειάζεται. Για παράδειγμα σε περίπτωση πληρωμής ασφάλειας ζωής το σύστημα εξετάζει αυτόματα τα μητρώα θανάτου στο διαδίκτυο και την εγκυρότητα της

απαίτησης χωρίς να ενοχλεί την οικογένεια που πενθεί. Οι ασφαλιστικές μπορούν να καταχωρούν συμβόλαια, να εκτελούν πιο γρήγορα ελέγχους για απαιτήσεις μειώνοντας τη πιθανότητα απάτης και αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών.

Ανίχνευση απάτης και Πρόληψη κινδύνων: Στις απαιτήσεις συχνά παρατηρείται το φαινόμενο ψευδών απαιτήσεων. Με την Insurtech οι εταιρείες μπορούν να εξαλείψουν τις πιθανότητες απάτης με ένα αποκεντρωμένο ψηφιακό αποθετήριο. Έτσι επαληθεύετε με συτό η γνησιότητα του ατόμου και της απαίτησης προστατεύοντας την ασφαλιστική.

Διαδικασία Πληρωμής: Οι ασφαλιστικές εταιρείες πρέπει να έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν τα ασφάλιστρα και τις απαιτήσεις. Για παράδειγμα, με την χρήση νέων τεχνολογιών μπορεί το ασφάλιστρο να υπολογίζεται ανάλογα με τα μίλια που διανύθηκαν. Με ένα σύστημα τηλεματικής μέσα στο όχημα καταγράφονται τα μίλια σε πραγματικό χρόνο και έτσι εύκολα υπολογίζεται το ασφάλιστρο, απλοποιώντας έτσι τις διαδικασίες.

3.3 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ

Η Insurtech όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα έρχεται για να αναζωογονήσει την παραδοσιακή βιομηχανία της ασφάλισης με την βοήθεια νέων καινοτόμων τεχνολογιών. Σε αυτή την ενότητα θα δούμε της κυριότερες νέες τεχνολογίες που με την εισαγωγή τους στις ασφαλιστικές εταιρείες θα αλλάξουν τα μέχρι τώρα δεδομένα.

3.3.1 Peer to Peer Insurance

Η ασφάλιση Peer to Peer αποτελεί από τα πιο ανατρεπτικά επιχειρηματικά μοντέλα στον ασφαλιστικό κλάδο και προωθεί την συλλογική αγοραστική δύναμη με την οποία προσφέρει φθηνότερη ασφάλιση. Βασίζεται κυρίως στη συγκέντρωση αμοιβαίων κινδύνων, όπου τα άτομα με τον ίδιο τύπο ασφάλισης συγκεντρώνονται και συγκεντρώνουν τη συνεισφορά τους για να αγοράσουν ασφάλιση.

Τα άτομα με τον ίδιο κίνδυνο δημιουργούν μικρές ομάδες και συμφωνούν για αμοιβαία ευθύνη για αποζημίωση μεταξύ τους σε περίπτωση οποιασδήποτε απώλειας. Μέρος των ασφαλίστρων τους καταβάλλεται σε επιλεγμένο ασφαλιστή για την κάλυψη της συλλογικής έκθεσης σε κίνδυνο του ομίλου. Ουσιαστικά τα μέλη του ομίλου ομαδοποιούν στην πραγματικότητα την υψηλότερη έκπτωση του συμβολαίου και επωφελούνται από υψηλότερη έκπτωση στο ασφάλιστρο του συμβολαίου. Εφόσον δεν υπάρξει είδος απαίτησης στη λήξη του ασφαλιστικού

συμβολαίου, τα μέλη της ομάδας περνούν πίσω μέρος του ασφαλίστρου. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες ελαχιστοποιούν το κόστος τους και μετριάζουν τις απαιτήσεις (Saha, 2016).

3.3.2Ανάλυση Μεγάλων Δεδομένων (Big Data)

Τα δεδομένα αναμφισβήτητα αποτελούν ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για τον ασφαλιστικό κλάδο εφόσον δεν υπάρχει φυσικό προϊόν και το μοντέλο βασίζεται καθαρά στη σωστή πρόβλεψη και στο μετριασμό κινδύνου. Με την εισαγωγή των big data οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να αποκομίσουν τεράστια οφέλη από την ανάλυση τους μιας και περιέχουν ζωτικής σημασίας πληροφορίες. Οι εταιρείες αναλύοντας σημαντικά δεδομένα των καταναλωτών και υποψήφιων πελατών τους προσαρμόζουν τα ασφαλιστήρια συμβόλαια ανάλογα με τις ανάγκες που ανταποκρίνονται καλύτερα στην αγορά που τους ενδιαφέρει.

Οι τρεις τρόποι όπου τα μεγάλα δεδομένα θα αλλάξουν τον ασφαλιστικό κλάδο είναι:

α) **Βελτιώση της εμπειρίας του πελάτη:** Με την χρήση των big data οι εταιρείες θα είναι σε θέση να προβλέψουν και να εντοπίσουν τις νέες τάσεις της αγοράς. Η ικανότητα αυτή είναι γνωστή ως predictive analytics. Ένα παράδειγμα είναι πως ένας υφιστάμενος πελάτης πάει να αγοράσει ένα καινούριο αυτοκίνητο. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βρεθούν μέσω δεδομένων και έτσι η ασφαλιστική μπορεί να προβεί στην αποστολή προσφορά ή κάποιων σχετικών πληροφοριών για να αυξήσει την πιθανότητα διατήρησης του πελάτη. Παράλληλα με τις μεγάλες δυνατότητες των big data οι ασφαλιστές μπορούν να αποκομίσουν σημαντικές πληροφορίες, οι οποίες τους επιτρέπουν την λεπτομερέστερη ανάλυση των αλληλεπιδράσεων των πελατών, τη συμπεριφορά και τις στάσεις. Χρησιμοποιώντας στοιχεία από πηγές όπως το geo-location, εξωτερικά δημόσια δεδομένα, τον τόνο που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια μιας τηλεφωνικής συνομιλίας και πληροφορίες από analytics, είναι δυνατόν να αναπτυχθεί μια εκτενέστερη εικόνα του ασφαλισμένου και έτσι να παρέχετε σε αυτόν εξατομικευμένη επικοινωνία και υπηρεσίες, με βάση τις προτιμήσεις του.

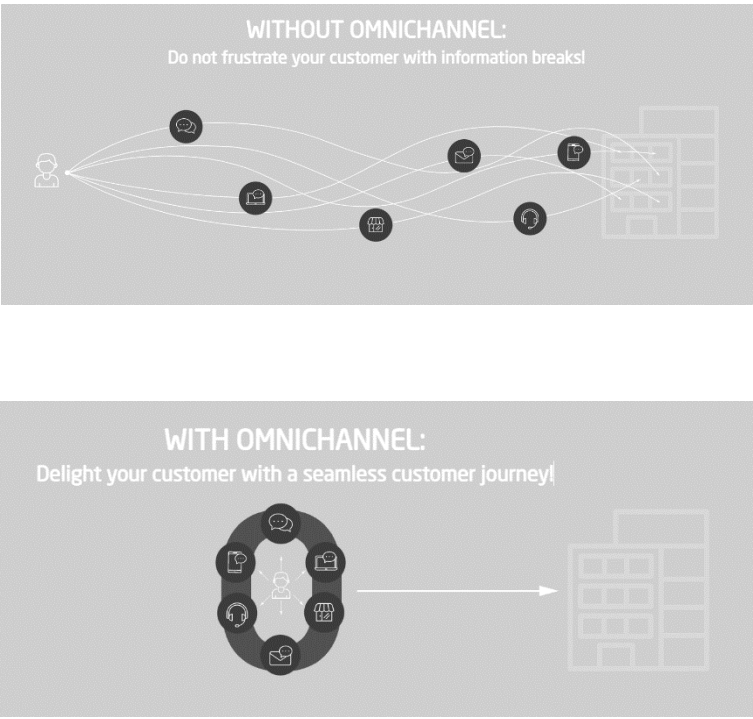
β) **Βελτιωμένη ανίχνευση απάτης:** Λόγω του όγκου των big data, αλλά και χάρη στην ικανότητά τους για καλύτερη ανάλυση και κατανόηση δεδομένων, ανακαλύπτονται νέες επαναλήψεις οι οποίες διαφορετικά θα ξέφευγαν και θα κόστιζαν σε μία ασφαλιστική εταιρεία.

γ) **Βελτίωση της ανάληψης και εκτίμησης κινδύνου θα έχει ως αποτέλεσμα μια πιο δίκαιη συμφωνία με τους πελάτες:** Οι ασφαλιστικές εταιρείες συχνά βρίσκονται αντιμέτωπες με

διάφορους πιθανούς κινδύνους και είναι σε αμφιβολίες κατά πόσο πρέπει να πάρουν το ρίσκο και να αναλάβουν τον κίνδυνο ή όχι. Με την συλλογή και έξυπνη χρήση δεδομένων θα μπορούσε να αλλάξει ο τρόπος που ο ασφαλιστικός κλάδος αντιμετωπίζει τους πελάτες. Ένα παράδειγμα που παρουσιάζεται στο BBC News (Walsh & Barford, 2012) είναι μια τηλεματική συσκευή η οποία όταν τοποθετηθεί μέσα στο αυτοκίνητο, θα αναμεταδίδει τα δεδομένα σχετικά με τις συνήθειες οδήγησης, την ταχύτητα, και άλλες πληροφορίες που θα μπορούσαν κάλλιστα να μειώσουν τα ασφάλιστρα.

3.3.3 Omni-channel

Το omni-channel είναι μία στρατηγική ένωσης και αυτοματοποίησης όλων των διαθέσιμων καναλιών πωλήσεων και επικοινωνίας της εταιρείας με απώτερο σκοπό την ολοκληρωμένη και απρόσκοπτη εμπειρία των πελατών. Αποτελεί μία κοινή πλατφόρμα λογισμικού στην οποία θα συνεργάζονται μεταξύ τους όλα τα κανάλια (eshops, social media, online payment gateways) και θα επιτυγχάνουν μεγαλύτερη απόδοση των λειτουργιών τους. Λόγω της αλλαγής στην συμπεριφορά των καταναλωτών, η χρήση πολλαπλών καναλιών για την πραγματοποίηση μιας μεμονωμένης αγοράς γίνεται κανόνας. Οι ασφαλιστικές εταιρείες είναι σημαντικό να καινοτομούν για να ανταποκριθούν σε αυτή την νέα κουλτούρα. Ένα omni-channel θα επιτρέψει στον ασφαλιστή να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητα του, να διατηρήσει τους πελάτες του και θα τον διευκολύνει στην ανάπτυξη του. Επιπρόσθετα, μπορεί να επιτρέψει στους ασφαλιστές να τοποθετήσουν νέα προϊόντα μπροστά σε πιθανούς πελάτες για να τους κερδίσουν γρηγορότερα από ότι γινόταν στο παρελθόν.



Εικόνα 3: Without and with

Omnichannel (Πηγή: Omni-channel for insurance- https://www.q-perior.com/en/omnichannel-for-insurance/)

3.3.4 Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things)

Η σημασία του Internet of Things αφορά την συνδεσιμότητα διάφορων συσκευών με αποτέλεσμα να μπορούν να προσφερθούν περισσότερες λειτουργίες. Αυτό που φανερώνει το βαθμό σημαντικότητας της χρήσης του είναι πως μέσα από την ανάπτυξη και εφαρμογή του, η καθημερινή ζωή των ανθρώπων μπορεί να διευκολυνθεί ραγδαία (Ντεγιάννη et al, 2017).
Με την επεξεργασία των δεδομένων και την μετατροπή τους σε πληροφορίες μπορούν μέσω διαφόρων αισθητήρων και αλγορίθμων να οδηγήσουν στην αυτοματοποίηση διαφόρων λειτουργιών που θα ευκολύνουν την ανθρωπότητα.
Ο τομέας των έξυπνων σπιτιών (smart home) δια μέσου της χρήσης του IoT παρέχει στον ασφαλιστικό κλάδο μια μοναδική ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν πρακτικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν να μετριάσουν τον κίνδυνο, να γίνουν πιο αποτελεσματικές και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Για παράδειγμα με την χρήση έξυπνων αισθητήρων σε σπίτια που έχουν ασφάλιση κατοικίας μπορεί η ασφαλιστική εταιρεία να παρακολουθεί και να ελέγχει την ροή του νερού στις σωληνώσεις για πιθανές διαρροές και απώλειες που προήλθαν από το σπάσιμο των σωλήνων. Έτσι θα προλαβαίνουν πιθανές ζημιές που θα προκληθούν στην ευρύτερη κατοικία. Επιπρόσθετα, μπορεί να εφαρμοστεί κάποιο σύστημα με αισθητήρες οι οποίοι να προλαβαίνουν πυρκαγιές και άλλες καταστροφές.

3.3.5 Blockchain

Η τεχνολογία Blockchain βοηθά τον ασφαλιστικό κλάδο να μετατρέψει ριζικά τις λειτουργίες του, επιτρέποντας ταχύτερες ανταλλαγές δεδομένων, ορατότητα για όλα τα μέρη και συναλλαγές που στηρίζονται σε ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Η Blockchain αντιπροσωπεύει μια αφορμή για θετικές αλλαγές και ανάπτυξη στον ασφαλιστικό κλάδο.Με τα έξυπνα συμβόλαια και τις αποκεντρωμένες εφαρμογές, η ασφάλιση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω λογαριασμών blockchain, εισάγοντας περισσότερους αυτοματισμούς και ίχνη ελέγχου χωρίς παραβιάσεις. Συγκεκριμένα, το χαμηλό κόστος των έξυπνων συμβολαίων και των συναλλαγών τους σημαίνει ότι πολλά προϊόντα μπορούν να καταστούν πιο ανταγωνιστικά για τη διείσδυση σε αγορές υποασφάλισης στον αναπτυσσόμενο κόσμο.

Το Blockchain μπορεί να εφαρμοστεί σε ολόκληρο τον ασφαλιστικό κλάδο και σε πολλούς τομείς, όπως:

- Μητρώα ειδών υψηλής αξίας και εγγυήσεις
- Γνωρίστε τον πελάτη (KYC) και διαδικασίες κατά της νομιμοποίησης εσόδων από παράνομες δραστηριότητες (AML)
- Παραμετρικά (βασισμένα σε ευρετήρια) προϊόντα
- Αντασφαλιστικές πρακτικές
- Χειρισμός απαιτήσεων
- Μέθοδοι διανομής
- Μοντέλα peer-to-peer (P2P)

Οι πιθανοί τρόποι με τους οποίους οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν την τεχνολογία blockchain περιλαμβάνουν:

- αυτοματοποίηση αιτημάτων αποζημίωσης, προκειμένου να εξοικονομήσουν κόστη και να προσφέρουν επιπλέον οφέλη για τους πελάτες
- βελτιστοποίηση στη διαχείρισης δεδομένων, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη κατανόηση και καλύτερο έλεγχο στην εκτίμηση του κινδύνου
- συγκέντρωση και επιμερισμός των καταστροφικών κινδύνων και ζημιών, επιτυγχάνοντας καλύτερη παρακολούθηση, κατανόηση και διαφάνεια των ανοιγμάτων και των διαδικασιών αποζημίωσης (PWC, 2017).

3.3.6 Τηλεματική (Telematics)

Ο όρος τηλεματική πρωτοεμφανίστηκε γύρω στο 1976 και αναφέρεται στην σύζευξη των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Έχουν επιφέρει τη ριζική αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών και αυτό επιτυγχάνεται μέσω συγκεκριμένων υπολογιστικών συστημάτων. Αυτά τα συστήματα ακολουθούν συγκεκριμένα πρωτόκολλα, αναλαμβάνουν την λήψη, αποκωδικοποίηση, καταγραφή και επεξεργασία πληροφοριών και δεδομένων τα οποία είτε διαβιβάζουν τις πληροφορίες αλλού είτε ανταποκρίνονται με βάση τις προδιαγραφές τους.

Οι ασφαλιστικές εταιρείες ξεφεύγουν από τις βασικές πληροφορίες πελατών που μάθαιναν για την δημιουργία μιας ασφάλισης και μπορούν να επεκταθούν στην συμπεριφορά των πελατών τους. Οι συσκευές τηλεματικής μπορούν να εφαρμοστούν σε διάφορες διαδικασίες του ασφαλιστικού κλάδου, κυρίως στις ασφαλίσεις μηχανοκίνητων οχημάτων, και να δημιουργήσουν πραγματικά ανταγωνιστικές προσφορές στην αγορά. Ο τρόπος που δουλεύουν τα προγράμματα τηλεματικής είναι να παρακολουθούν την οδήγηση είτε μέσω μίας εφαρμογής εγκατεστημένης στο τηλέφωνο είτε μέσω μίας συσκευής που βρίσκεται εγκατεστημένη στο αυτοκίνητο και χρησιμοποιεί ενσωματωμένα διαγνωστικά και τεχνολογία GPS. Και οι δύο τρόποι καταγράφουν τον τρόπο οδήγησης και την οδηγική συμπεριφορά του πελάτη και στην συνέχεια μεταδίδει αυτές τις πληροφορίες στην ασφαλιστική εταιρεία (Chambers, 2021). Παρακολουθώντας τη συμπεριφορά των οδηγών, οι ασφαλιστές μπορούν να δημιουργήσουν προσαρμοσμένα ασφαλιστικά σχέδια και να βελτιώσουν τη διαχείριση κινδύνου. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει τις χρεώσεις από ανεύθυνους οδηγούς, να ανταμείψει τους πελάτες για την ασφαλή οδήγηση και να ειδοποιήσει την αστυνομία σε περίπτωση τροχαίου ατυχήματος.

Παρακάτω θα αναφερθούν τα επιχειρηματικά μοντέλα που μπορούν να υιοθετηθούν από τις ασφαλιστικές εταιρείες για την εφαρμογή τηλεματικής στις διαδικασίες τους:

Ασφάλιση Βασισμένη στην Χρήση (Usage-based-insurance- UBI): Παρακολουθεί μια ποικιλία οδικών συνηθειών, όπως το πώς και πότε επιταχύνετε κάτι που δείχνει στην ασφαλιστική αν έχετε επιθετικές τάσεις, το φρενάρισμα, και την ταχύτητα. Επίσης, μπορεί να παρακολουθήσει εάν μιλάτε στο κινητό ενώ οδηγείται ή στέλλετε κάποιο μήνυμα. Εφόσον, οι ασφαλιστική αντλήσει αυτές τις πληροφορίες γίνεται η σχετική ανάλυση και μπορεί να επιφέρει έκπτωση ή επιβάρυνση στο ασφάλιστρο του πελάτη.

Pay-as-you-drive (PAYD): Παρακολουθεί την απόσταση οδήγησης και όχι τον τρόπο οδήγησης. Οι τυπικές πρακτικές αξιολογήσεις όπως η ηλικία, το ιστορικό απαιτήσεων κτλ, εξακολουθούν να είναι παράγοντες για τον καθορισμό της τιμής. Το PAYD χρεώνει ανα χιλιόμετρο και συμφέρει στα άτομα που δεν οδηγούν πολύ και δεν είναι δίκαιο να πληρώνουν το ίδιο ασφάλιστρο με άτομα που βρίσκονται συνεχώς στους δρόμους.

3.3.7 Drones

Τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί η τεχνολογία μη επανδρωμένων εναέριων οχημάτων και η χρήση τους έχει επεκταθεί και εκτός ψυχαγωγίας. Οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να

εκμεταλευτούν τα drones αφού διαθέτουν κάποια σπουδαία χαρακτηριστικά, όπως ευκολία στην χρήση και ταχύτητα μεγαλύτερη του ανθρώπου, και έτσι μπορούν να τις βοηθήσουν με τον τρόπο που χειρίζονται κάποιες καταστάσεις.

Αρχικά τα drones μπορούν να βοηθήσουν τις ασφαλιστικές στην καλύτερη εκτίμηση κινδύνου. Τα drones μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή δεδομένων προτού ασφαλιστεί ένας κίνδυνος, για να βοηθήσουν στην προληπτική συντήρηση και για την εκτίμηση της ζημιάς μετά από ένα συμβάν. Ο ασφαλιστής μπορεί να επιτύχει σημαντική εξοικονόμηση κόστους μέσω βελτιωμένης απόδοσης, δημιουργώντας το ROI για επενδύσεις σε drones.

Ένας από τους βασικότερους τομείς στον ασφαλιστικό κλάδο που τα drone είναι πολύ χρήσιμα είναι στον κλάδο των απαιτήσεων. Παρακάτω αναφέρονται μερικές διαδικασίες που γίνονται από τα drones και πως αυτά βοηθούν:

- Επιθεωρήσεις ζημιών μετά από καταστροφές: Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για επιθεώρηση περιοχών στις οποίες έγιναν μεγάλες καταστροφές μετά από πλημμύρες ή σεισμό. Οι τυφώνες και οι τροπικές καταιγίδες αποτελούν περίπου το 40% των ασφαλισμένων καταστροφικών απωλειών. Ένα παράδειγμα με ζημιές που έγιναν από τον τυφώνα Ίρμα, 300 πολυώροφα κτίρια επιθεωρήθηκαν από την ασφάλεια GFA Generali χρησιμοποιώντας drones. Η διαδικασία κράτησε μόλις δέκα ημέρες, ενώ διαφορετικά θα χρειάζονταν μήνες (Robotic Tomorrow, 2019).

- Τροχαία ατυχήματα: Τα drones χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν με ακρίβεια, ταχύτητα και πληρότητα της εκτίμησης κόστους και στην διαδικασία αξιώσεων μετά από ένα τροχαίο. Το drone σαρώνει το σημείο του ατυχήματος για τραυματισμούς και ζημιές. Οι φωτογραφίες λαμβάνονται από το drone και αποστέλλονται αμέσως στις υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης όταν πρόκειται για τραυματισμούς και στην ασφαλιστική εταιρεία για εκτίμηση κόστους. Βασικά, δημιουργείται ένα ψηφιακό δίδυμο του πλαισίου ατυχήματος. Επιπλέον, η ανάλυση ζημιών με χρήση τρισδιάστατων εικόνων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενεργοποίηση άλλων διαδικασιών, όπως εκτίμηση του κόστους επισκευών, προτάσεις για ανταλλακτικά, κλείσιμο ραντεβού για εργασίες αμαξώματος αυτοκινήτου.

- Επιθεωρήσεις ζημιών σε στέγες: Οι στέγες είναι επικίνδυνες στην επιθεώρηση, ειδικά αν είναι απότομη ή αν έχει υποστεί ζημιά από πυρκαγιά γι΄αυτό το λόγω η χρήση drones σε τέτοιου είδους αξιολόγηση είναι πολύτιμη. Οι κάμερες που έχουν τα drones καταγράφουν λεπτομερείς εικόνες οι οποίες θα διαβιβαστούν και θα αξιολογηθούν από το αρμόδιο τμήμα πιο εύκολα και γρήγορα.

3.4 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΔΙΑ ΜΕΣΟΥ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η έρευνα της PWC, Global Fintech το 2017 αναφέρει ότι το 86% των ασφαλιστικών εταιρειών που δεν χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και δεν ενσωμάτωσαν ακόμα την Insurtech στην στρατηγική τους ανησυχούν για μείωση των εσόδων τους, διότι εταιρείες που το χρησιμοποιούν ανταποκρίνονται καλύτερα στις προκλήσεις της αγοράς και αρπάζοντας τις ευκαιρίες αυτές αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους και παράλληλα των κύκλο εργασιών τους (πωλήσεις).

Σύμφωνα με την έρευνα, μέσα από τη συνεργασία τους με καινοτόμες επιχειρήσεις Insurtech οι ασφαλιστικές εταιρείες θα μπορούν να χρησιμοποιούν με καλύτερο τρόπο τα διαθέσιμα δεδομένα, ώστε να κατανοούν καλύτερα τους πελάτες τους και να επεκταθούν σε νέους τομείς της κοινωνίας (PWC, 2017).

Όπως προαναφέρθηκε οι νέες τεχνολογίες αποτελούν σημαντική εξέλιξη στον ασφαλιστικό κλάδο και οι ασφαλιστικές είναι σημαντικό να επενδύσουν σε αυτές για να δημιουργήσουν μια μακροπρόθεσμη αξία και βιωσιμότητα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι με την εφαρμογή της ψηφιακής στρατηγικής από τις εταιρείες δεν επιδιώκεται μόνο η αύξηση των πωλήσεων των ασφαλιστικών προϊόντων αλλά και η μείωση του κόστους εσωτερικών διαδικασιών και απόκτησης πελατών που θα έχει ως επακόλουθο την βελτίωση της κερδοφορίας της εταιρείας.

Ένα παράδειγμα για το πως μπορεί μια ασφαλιστική εταιρεία να μειώσει το κόστος της δια μέσου του ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά παράλληλα να βελτιώσει και την εμπειρία του πελάτη και να αυξήσει την ικανοποίηση του έχει να κάνει με την πληρωμή απαιτήσεων προς τον πελάτη. Μέχρι και σήμερα πολλές ασφαλιστικές εταιρείες επιλέγουν ως μέσο πληρωμής τις τραπεζικές επιταγές. Μέσα από την ανάπτυξη ψηφιακών τεχνολογιών πλέον, οι πληρωμές αυτές μπορούν να γίνονται ψηφιακά αυξάνοντας της αποτελεσματικότητα των διαδικασιών. Μια

αξίωση δεν διακανονίζεται μέχρι οι δικαιούχοι να έχουν λάβει και αποδεχτεί την πληρωμή. Για κάθε μέρα όπου μια απαίτηση παραμένει ανοικτή, υπάρχει επιπλέον κόστος για την ασφαλιστική εταιρεία (όπως για παράδειγμα ενοικίαση αυτοκινήτου ή δωματίου σε ξενοδοχείο). Με την ψηφιακή πληρωμή η διαδικασία αυτή γίνεται πολύ ταχύτερα, με μειωμένο κίνδυνο και παράλληλα με πολύ χαμηλότερο κόστος. Οι εξελισσόμενες λύσεις πληρωμών, όπως η αυτόματη εκκαθάριση (ACH), οι νέες virtual κάρτες και το push-to-debit, επιταχύνουν αυτές τις διαδικασίες και μπορούν να υποστηρίξουν την ίδια μέρα και σχεδόν σε πραγματικό χρόνο πρόσβαση σε χρήματα σε ορισμένες περιπτώσεις (VPAY, 2019).

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον ασφαλιστικό κλάδο από την Deloitte (Shaw & Baumann, 2021), ο μετασχηματισμός βρίσκεται σε εξέλιξη και αρχίζει να δείχνει αποτελέσματα για πολλούς ασφαλιστές:

- Περίπου το 70% των ασφαλιστών έχουν ήδη αρχίσει να εφαρμόζουν διάφορες ψηφιακές στρατηγικές για να οδηγήσουν τον επιχειρηματικό μετασχηματισμό
- Συνολικά, έχει σημειωθεί 30% βελτίωση στις διαδικασίες underwriting όταν η διαδικασία πραγματοποιείται εξ ολοκλήρου στο διαδίκτυο
- Τα καθαρά έσοδα αυξήθηκαν κατά 45% σε ετήσια βάση, ενώ το EBITDA (κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων) βελτιώθηκε κατά 28%, κατά μέσο όρο, σε ολόκληρο τον κλάδο.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσουμε μια μελέτη περίπτωσης μιας ασφαλιστικής εταιρείας η οποία έχει ήδη εισάγει καινοτόμες ψηφιακές τεχνολογίες στις διαδικασίες της και θα δούμε αναλυτικά πως κατάφερε να μειώσει το κόστος της, να αυξήσει τις πωλήσεις της και να βελτιώσει την κερδοφορία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Στο τελευταίο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας θα μελετήσουμε δύο περιπτώσεις ασφαλιστικών εταιρειών τις AG Insurance και Lemonade οι οποίες αποτελούν πολύ καλά παραδείγματα εταιρειών που ενσωμάτωσαν τις ψηφιακές τεχνικές και τις αναδυόμενες τεχνολογίες στις διαδικασίες τους και στην προώθηση των προϊόντων τους, και αυτό τις βοήθησε να επικρατήσουν έναντι του ανταγωνισμού και να κατέχουν μία υψηλή θέση στην αγορά.

4.1 Μελέτη Περίπτωσης AG Insurance

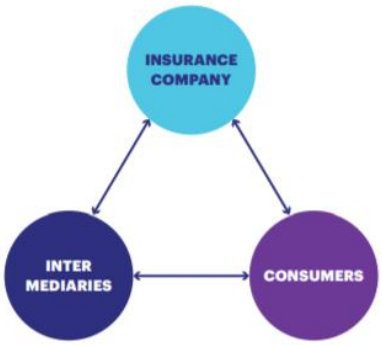
Εισαγωγή

Αρχικά, η AG είναι μια βέλγική ασφαλιστική εταιρεία που παρέχει ασφαλίσεις ζημιών, ασφαλίσεις ζωής και επικουρικές συντάξεις (ταμεία πρόνοιας). Ιδρύθηκε το 1824 ως "Assurances Générale" και ανήκει στον παγκόσμιο ασφαλιστικό όμιλο AGEAS. Κατέχει ηγετική θέση στην βελγική ασφαλιστική αγορά χάρη στο ευρύ και υψηλής ποιότητας χαρτοφυλάκιο προϊόντων της, την άριστη εξυπηρέτηση και τη συνεργασία με ανεξάρτητους ασφαλιστικούς μεσίτες και πρακτορεία. Συγκεκριμένα, το 2020 ήταν η μεγαλύτερη ενεργεί εταιρεία στην βέλγική αγορά και κατάφερε να φτάσει σε μερίδιο αγοράς στο 21 τοις 100 (Statista, 2021). Απασχολεί περισσότερους από 4400 εργαζόμενους τους οποίους έχει εκπαιδεύσει κατάλληλα για αφοσίωση στα ασφαλιστικά προϊόντα της και συνεργάζεται με πάνω από 5 χιλιάδες ασφαλιστικούς μεσίτες. Προσφέρει μια σειρά από ασφαλιστικές προσφορές, συμπεριλαμβανομένων ασφάλισης ζωής, ασφάλισης αυτοκινήτων, πυρκαγιάς και αστικής ευθύνης, καθώς και παροχές εργαζομένων, σε περισσότερους από 2,7 εκατομμύρια πελάτες στον βελγικό ασφαλιστικό τομέα.

Η AG Insurance έχει δημιουργήσει στρατηγική συνεργασία με την ινδική εταιρεία υπηρεσιών πληροφορικής Tata Consultancy Services (TCS) για να επιταχύνει τον ψηφιακό της μετασχηματισμό. Στο πλαίσιο της συνεργασίας, η TCS θα χρησιμοποιήσει την προσέγγιση Machine First για να βοηθήσει στην προώθηση των ψηφιακών καναλιών της ασφαλιστικής εταιρείας και στον εκσυγχρονισμό των συστημάτων πληροφορικής της (Staff 2020).

Μοντέλο διανομής της AG ασφαλιστικής:

Ο στόχος της AG Insurance είναι να προσελκύσει τους πελάτες της, μέσω πιο συχνών αλληλεπιδράσεων με τους μεσίτες της σε οποιοδήποτε μέρος ή χρόνο μέσω μίας προσέγγισης *Phygital* (Physical & Digital), συνδυάζοντας έτσι φυσικές και ψηφιακές εμπειρίες καταναλωτών στο μοντέλο διανομής της. Με αυτό τον τρόπο, η AG επιλέγει ένα τριγωνικό στρατηγικό μοντέλο το οποίο περιλαμβάνει τους μεσίτες της και επιπρόσθετα, ενισχύει την δράση τους. Παράλληλα, ενσωματώνει τις πληροφορίες που έχει για τους καταναλωτές μέσα από τα δικά της δεδομένα για να μπορέσει να τους προσφέρει πιο εξατομικευμένα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Με αυτό τον τρόπο δείχνει ότι σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, οι μεσίτες και τα ψηφιακά κανάλια της μπορούν να αλληλοσυμπληρώνονται, άρα τα νέα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν δεν επισκιάζουν τον παραδοσιακό τρόπο διανομής αλλά τον ενισχύουν.



Εικόνα 4: Τριγωνικό μοντέλο διανομής

Ψηφιακά καινοτόμες τεχνολογίες της AG Ασφαλιστικής:

Προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές αλλά και να διευκολύνει τους πελάτες της η AG ασφαλιστική έχει προσθέσει διάφορες ψηφιακές τεχνολογίες στις πρακτικές της. Μερικές από αυτές είναι:

ϕ"Video Expertise": Τον Ιανουάριο του 2017, έχει προστεθεί στις διαδικασίες της η τεχνολογία Video Expertise, που αποτελεί μία βολική υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας όπου μέσω αυτής οι

καταναλωτές μπορούν να υποβάλουν οποιαδήποτε απαίτηση (claim). Αυτή η τεχνολογία έγινε σε συνεργασία με την SightCall, έναν τεχνολογικό συνεργάτη τηλεδιάσκεψης. Ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν την τεχνολογία αυτή είναι πως σε περίπτωση ζημιάς από νερό ή φωτιά στο σπίτι τους οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με ένα εξ αποστάσεως εμπειρογνώμονα της AG Insurance μέσω μιας εφαρμογής για κινητά στο smartphone τους για να διερευνήσουν την αξίωση. Παράλληλα, μέσω της κάμερας που διαθέτη η κινητή συσκευή του πελάτη, η ζημιά μπορεί να οπτικοποιηθεί σε πραγματικό χρόνο και ο εξ αποστάσεως εμπειρογνώμονας μπορεί να καθοδηγήσει τον καταναλωτή για το τι ακριβώς πρέπει να οπτικογραφήσει λεπτομερώς και επίσης να αναλάβει τον έλεγχο των λειτουργιών φλας και εγγραφής. Ο εμπειρογνώμονας στην συνέχεια μπορεί να παράσχει επί τόπου μια εκτίμηση της ζημιάς στον καταναλωτή. Με την ενσωμάτωση αυτής της εξ αποστάσεως υπηρεσίας στις εργασίες της εταιρείας, ο χρόνος διεκπεραίωσης των ασφαλιστικών απαιτήσεων μπορεί να μειωθεί από τις τρεις εβδομάδες σε μόλις μία ημέρα, ωφελώντας σημαντικά τον πελάτη και τον ασφαλιστή. Επιπλέον, ο μεσίτης έτσι μπορεί να συμμετάσχει στην βιντεοκλίση ή μπορεί να συμμετάσχει στο σπίτι του καταναλωτή για οποιαδήποτε βοήθεια χρειαστεί. Επίσης, τα δεδομένα και οι εικόνες που συλλέγονται κατά την διάρκεια μπορούν να αξιοποιηθούν περαιτέρω από την ασφαλιστική εταιρεία και να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των μοντέλων αποτίμησης των απαιτήσεων και για την μείωση της απάτης.

ϕ"Mobility Assist": Μια ακόμα καινοτομία της AG Insurance είναι η προσθήκη της ψηφιακής υπηρεσίας Mobility Assist. Αποτελεί μία εφαρμογή για κινητά, η οποία βοηθά τους καταναλωτές που αντιμετωπίζουν βλάβη στο αυτοκίνητο τους να επιστρέψουν στο σπίτι, εκτός από τη γρήγορη και αποτελεσματική ρυμούλκηση του αυτοκινήτου τους, με υπηρεσίες παρακολούθησης αξιώσεων από τον μεσίτη. Το Mobility Assist βασίζεται σε μια προσέγγιση οικοσυστήματος. Μόλις ο οδηγός αναφέρει το συμβάν χρησιμοποιώντας την εφαρμογή, η τοποθεσία όπου βρίσκεται καθώς και μια λεπτομερής περιγραφή του οχήματος καταγράφονται και κοινοποιούνται αμέσως στην υπηρεσία ρυμούλκησης. Ταυτόχρονα, οι φίλοι και η οικογένεια μπορούν να ειδοποιηθούν μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης για να μπορέσουν να φτάσουν στο σημείο. Επίσης, η επεξεργασία της αξίωσης ξεκινά από την εφαρμογή ειδοποιώντας τον μεσίτη που μπορεί στη συνέχεια να παρακολουθήσει τις υπηρεσίες διεκπεραίωσης απαιτήσεων και να ενημερώσει και να καθησυχάσει τον πελάτη για την περίπτωση του οχήματος του.

ϕHail scanner: Ένα άλλο παράδειγμα της AG Insurance είναι πως τον Ιούνιο του 2017 ενσωμάτωσε στις πρακτικές της ένα ψηφιακό σαρωτή χαλαζιού. Αξιοποιώντας την τεχνολογία συνεργατών (CSI Technologies) επιδίωξε να βελτιώσει ψηφιακά την υπηρεσία που προσφέρεται σε καταναλωτές των οποίων τα αυτοκίνητα υπέστησαν σοβαρές ζημιές από χαλαζοθύελλα. Μέσω αυτής της ψηφιακής σάρωσης, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ακρίβεια εφόσον λειτουργεί έως και δέκα φορές πιο γρήγορα από τους ειδικούς ανθρώπους. Ως εκ τούτου, η επεξεργασία της αξίωσης επιταχύνεται, προς όφελος τόσο των πελατών όσο και των μεσιτών και της ασφαλιστικής εταιρείας.

ϕ"Yongo": Στα πλαίσια της δέσμευσης των πελατών, η AG Insurance εισάγει στην αγορά νέες ψηφιακές σειρές προϊόντων. Τον Μάρτιο του 2017, ξεκίνησε μία διαδικτυακή πλατφόρμα για προϊόντα ασφάλισης ζωής, μέσα από την οποία εκπαιδεύει τα παιδιά πώς να χειρίζονται χρήματα και τα παρακινεί να αποταμιεύουν σε συνεργασία με τους Gezinbond και Ligue des Families, δύο οικογενειακούς συνεταιρισμούς που προωθούν την υπηρεσία στα μέλη τους. Το Yongo περιλαμβάνει μια διαδικτυακή, διαδραστική λειτουργία που επιτρέπει στους γονείς, την οικογένεια και τους φίλους να βοηθήσουν τα παιδιά να θέσουν και να επιτύχουν βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους οικονομικούς στόχους. Αυτά τα προϊόντα προσφέρονται σε φιλική προς τον πελάτη, ψηφιακή μορφή, καθιστώντας τα πιο προσιτά στους καταναλωτές. Οι μεσίτες επωφελούνται επίσης άμεσα από αυτά τα προϊόντα, προωθώντας και προσφέροντας τους στις δικές τους πελατειακές βάσεις. Με την εγγραφή τους, οι πελάτες μπορούν να συμπληρώσουν τον προσωπικό τους κωδικό μεσίτη που τους επιτρέπει να διατηρήσουν τη σχέση τους.

ϕ"SAM": Με το πρόγραμμα "Safety and more (SAM)" η AG Ασφαλιστική επιδιώκει την προστασία νεαρών οδηγών. Είναι ένα πρόγραμμα πρόληψης που στόχος του είναι να παρακολουθεί στενά, για τρία χρόνια, την οδηγική συμπεριφορά μιας πιλοτικής ομάδας που αποτελείται από 1000 νεαρούς οδηγούς. Το SAM χρησιμοποιεί ένα συνδεδεμένο σύστημα που έχει αναπτυχθεί από την Proximus και την Touring με το όνομα "ConnectMy.car". Το SAM είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα που λειτουργεί μέσω ενός κουτιού (τηλεματική τεχνολογία) που πρόκειται να εγκατασταθεί στο όχημά σας και το οποίο μπορεί να συλλέξει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Τα δεδομένα που συλλέγονται περιλαμβάνουν πληροφορίες τοποθεσίας, τεχνικές πληροφορίες οχήματος (όπως η κατάσταση του κινητήρα) και πληροφορίες χειρισμού

του οχήματος (όπως ξαφνική επιτάχυνση ή φρενάρισμα). Αυτά τα δεδομένα θα υποβληθούν σε επεξεργασία από την ασφάλεια AG και θα κοινοποιηθούν στους συνεργάτες μας Proximus και Touring μέσω μιας ασφαλούς πλατφόρμας. Η συλλογή αυτών των δεδομένων γίνεται μόνο με βάση τη ρητή συγκατάθεσή των πελατών κατά την εγγραφή στην πύλη εγγραφής. Το σύστημα SAM επιτρέπει ειδικότερα τους ακόλουθους σκοπούς: δημιουργία στατιστικών για τη βελτίωση, εμπορικές προσφορές, συντονισμός τεχνικών παρεμβάσεων σε περίπτωση οδικής βοήθειας, και ενημερώνει τους πελάτες για το στυλ της οδήγησης τους μέσω μιας εφαρμογής.

φ"VIVAY": Τον Αύγουστο του 2017, η AG Insurance κυκλοφόρησε το «VIVAY» μια εύχρηστη διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία προσφέρει πέντε απλές ασυνήθιστες ασφαλιστικές λύσεις που προστατεύουν τους καταναλωτές από ορισμένους βραχυπρόθεσμους κινδύνους, όπως η αδυναμία πληρωμής διδάκτρων ή ενοικίων. Με λίγα λόγια είναι μια απλή και προσβάσιμη ασφάλιση για την αντιμετώπιση απώλειας εισοδήματος μετά από ατύχημα ή πρόβλημα υγείας στην οικογένεια. Η ψηφιακή πλατφόρμα VIVAY βελτιώνει τα συμβατικά προϊόντα, παρέχοντας στους καταναλωτές ή/ και στους συγγενείς τους οικονομική σταθερότητα, με αντάλλαγμα ένα χαμηλό μηνιαίο ασφάλιστρο. Το χαμηλότερο κόστος αυτών των ψηφιακών προϊόντων τα καθιστά οικονομικά ελκυστικά τόσο για το ψηφιακό μάρκετινγκ όσο και για τις πωλήσεις που βασίζονται σε μεσίτες. Η AG Insurance αξιοποιεί επίσης ψηφιακά κανάλια, μέσω του ιστότοπου της πλατφόρμας και των social media για να προώθηση τα προϊόντα της και να δημιουργήσει τη ζήτηση των καταναλωτών για αυτά τα προϊόντα με οικονομικό σκοπό. Ταυτόχρονα η ασφαλιστική εταιρεία αναπτύσσει αυτή την αγορά για τους μεσίτες της έτσι ώστε να μπορούν επίσης να επωφεληθούν από την διανομή των προϊόντων στους καταναλωτές χωρίς να χρειάζεται να επιβαρύνονται οι ίδιοι με άλλα σημαντικά έξοδα μάρκετινγκ. Προς το σκοπό αυτό, οι μεσίτες μπορούν να συμμετέχουν στην πλατφόρμα VIVAY και να την προωθούν μέσω banner του ιστότοπου τους, μέσα από τα social media τους και μέσω των ενημερωτικών δελτίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στη συνέχεια, όταν ένας καταναλωτής έχει πρόσβαση στην πλατφόρμα και εγγραφεί στα ασφαλιστικά προϊόντα μέσω της παραπομπής του ασφαλιστικού μεσίτη, η σύμβαση που θα πραγματοποιηθεί εκχωρείται αυτόματα σε αυτόν τον μεσίτη. Εάν οι καταναλωτές εγγραφούν απευθείας στα προϊόντα, μπορούν και πάλι να ορίσουν οι ίδιοι ένα μεσίτη της επιλογής τους, χωρίς να υπάρξει καμία αύξηση της αμοιβής.

4.2 Μελέτη Περίπτωσης Lemonade Insurance

Πιο πάνω αναφέρθηκε μία ασφαλιστική εταιρεία η οποία αρχικά ήταν μία παραδοσιακή ασφαλιστική για χρόνια και ενσωμάτωσε στις διαδικασίες της, τις αναφερόμενες πρακτικές για να βελτιώσει τα προϊόντα και να ακολουθήσει την αναγκαία αλλαγή που έπρεπε να γίνει λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας έτσι ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στις νέες απαιτήσεις της αγοράς. Πιο κάτω θα γίνει αναφορά σε μία πρόσφατη και σύγχρονη ασφαλιστική εταιρεία, η οποία ξεκίνησε τις δραστηριότητες της ψηφιακά και μέσα από την μελέτη περίπτωσης θα φανεί το πως κατάφερε να επιτύχει σε μία τόσο ανταγωνιστική αγορά.

Εισαγωγή

Η Lemonade είναι μια σχετικά νέα διαδικτυακή ασφαλιστική εταιρεία με έδρα τη Νέα Υόρκη η οποία ιδρύθηκε από τους Daniel Schreiber και Shai Wininger το Σεπτέμβριο του 2016 και προσφέρει ασφάλιση χαμηλού κόστους για ενοικιαστές και ιδιοκτήτες σπιτιού, κατοικίδια κτλ. Έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο με βάση την τεχνητή νοημοσύνη και την οικονομία συμπεριφοράς. Αντικαθιστώντας τους μεσίτες και τη γραφειοκρατία με bots και μηχανική μάθηση, η Lemonade υπόσχεται μηδενική γραφειοκρατία και όλες οι διαδικασίες της πραγματοποιούνται εύκολα και άμεσα. Παράλληλα, τα εισπραχθέντα ασφάλιστρα πελατών αξιοποιούνται από τη Lemonade με τον ακόλουθο τρόπο:

- 20% πάγια έξοδα της εταιρείας
- 40% για αντασφάλιση για την κάλυψη μεγάλων απαιτήσεων
- 40% για τις απαιτήσεις και οποιοδήποτε πλεόνασμα υπάρξει πηγαίνει σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

Έτσι, με αυτό τον τρόπο κατάφερε να μετατρέπει την ασφάλιση ως κοινωνικό αγαθό προσφέροντας σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς.

Γι΄αυτό έχει προκηρυχτεί ως εναλλακτική επαναστατική ασφαλιστική λύση σε σχέση με άλλες ασφαλιστικές εταιρείες και κατόρθωσε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των νεοτέρων καταναλωτών που αναζητούν μια δικαιότερη εναλλακτική ασφαλιστική παρά την συνηθισμένη παραδοσιακή. Ως αποτέλεσμα, η διαδικασία απευθύνεται σε νέους καταναλωτές που δεν θέλουν να ξοδεύουν ώρες συμπληρώνοντας διάφορα έντυπα. Το 81 τοις εκατό των πελατών της Lemonade είναι ηλικίας μεταξύ 25 και 44 ετών ενώ το 87 τοις εκατό δεν έχουν αγοράσει ποτέ ασφάλεια για τα σπίτια τους στο παρελθόν.

Η Lemonade γνώρισε γρήγορη ανάπτυξη. Ο αριθμός των εργαζομένων της υπερδιπλασιάστηκε το 2018 (από 62 σε125), φτάνοντας τα 261 στο τέλος του 2019. Μέχρι το τέλος του 2017, η εταιρεία είχε ασφαλίσει περισσότερα από 100.000 σπίτια. Ένα χρόνο αργότερα, ο αριθμός έφτασε τις 425.000, με σχεδόν 50 δισεκατομμύρια δολάρια συνολικά ασφαλισμένη αξία. Τα ετήσια επαναλαμβανόμενα έσοδα (ARR) αυξήθηκαν μέσα σε τρία χρόνια όπως φαίνεται στο πιο κάτω διάγραμμα:

Εικόνα 5: Ετήσια Επαναλαμβανόμενα Έσοδα Lemonade (Πηγή: https://www.lemonade.com/blog/zero-to-100/)

Ψηφιακές Τεχνολογίες: Αναστάτωση στον ασφαλιστικό κλάδο

Η Lemonade δείχνει τον δρόμο που πρέπει να ακολουθήσει ο κλάδος για να συμβαδίζει με την εποχή, καλύπτοντας τις ανάγκες των πελατών της, προσφέροντας τους μια μοναδική και διαφορετική εμπειρία. Αυτό κατάφερε να το πετύχει χρησιμοποιώντας την τεχνολογία για να κάνει τις διαδικασίες της, απλές και αποτελεσματικές. Όπως είπε ο συνιδρυτής της εταιρείας Shai Wininger: «Η Lemonade είναι μια εταιρεία τεχνολογίας που κάνει ασφάλειες, όχι μια ασφαλιστική εταιρεία που κάνει μια εφαρμογή». Όλες οι διαδικασίες, από την αγορά της ασφάλισης έως και την υποβολή μίας απαίτησης μπορούν να ολοκληρωθούν μέσω της εφαρμογής της.

Στα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας της, η Lemonade είχε πάνω από 18 εκατομμύρια επισκέπτες στην ιστοσελίδα της και περίπου 960 χιλιάδες άτομα κατέβασαν την εφαρμογή της στις κινητές συσκευές τους, πώλησαν πάνω από 1.2 εκατομμύρια συμβόλαια και ανέπτυξαν 6.592 φορές, νέες εκδόσεις λογισμικού. Για την διαχείριση της τεράστιας ροής εργασιών και των εξορθολογισμό των διαδικασιών που σχετίζονται με την ασφάλιση, οι Schreiber και Wininger, βασίστηκαν στην τεχνητή νοημοσύνη για τα πάντα, από την αποδοχή πελατών μέχρι την διαχείριση των αξιώσεων. Η ταχύτητα αποτελούσε από τα βασικότερα στοιχεία στην προσφορά αξίας τους.

Αξιοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη, η Lemonade θα επιτύγχανε να βελτιώσει τις εκτιμήσεις σχετικά με τους κινδύνους, να παρέχει γρήγορες προσφορές σε υποψήφιους πελάτες, να αξιολογεί πιο γρήγορα τις απαιτήσεις, να μειώσει τις απάτες και την γραφειοκρατία και παράλληλα να μειώσει τα γενικά έξοδα της. Έτσι, η αυτοματοποίηση επέτρεψε στη Lemonade να προσφέρει συμβόλαια σε πολύ χαμηλή τιμή, ξεκινώντας από 5 δολάρια το μήνα για ασφάλιση ενοικιαστών και 25 δολάρια σε ιδιοκτήτες οικιών.

Ως full-stack* ασφαλιστική εταιρεία, η Lemonade θα μπορούσε να διευθετήσει τις απαιτήσεις πολύ πιο γρήγορα από τον μέσο χρόνο στον κλάδο. Πράγματι, μέχρι το 2020, η τεχνολογία της είχε προχωρήσει σε σημείο που θα μπορούσε να διευθετήσει σχεδόν απαιτήσεις στιγμιαία όπως για παράδειγμα μια απαίτηση για ένα κλεμμένο τζάκετ Canada Goose $979, η οποία εξοφλήθηκε μέσα σε μόλις τρία δευτερόλεπτα.

Η μηχανή συνομιλίας (live chat) της Lemonade υποστηρίζεται από την CX.AI, την εσωτερική πλατφόρμα εμπειρίας πελατών της που βασίζεται σε δύο bot AI σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες:

- Το AI Jim επικεντρώθηκε στον χειρισμό αξιώσεων και στη διασύνδεση με την Ομάδα Εμπειρίας Ανθρώπινων Απαιτήσεων (CLX). Καθώς ένας πελάτης υποβάλει μία απαίτηση (claim) και περιγράφει το περιστατικό σε βίντεο, τότε ο AI Jim τρέχει πολλούς αλγόριθμους κατά της απάτης. Μέχρι στιγμής, το ένα τρίτο των αξιώσεων εγκρίθηκαν αμέσως και πληρώθηκαν μέσα σε κάποια δευτερόλεπτα. Οι ύποπτες αξιώσεις μεταφέρονται στην ομάδα CLX, η οποία συνέχισε να είναι υποστηρίζεται από το AI Jim.

*Full Stack επιχειρήσεις: χτίζουν νέους ασφαλιστικούς φορείς από την αρχή, αντί να γίνονται πρακτορεία που πουλούν συμβόλαια για λογαριασμό άλλων μεταφορέων.

- Η AI Maya καθοδηγεί τους πελάτες σε όλες τις διαδικασίες αγορών και υποστήριξης πελατών, παρέχοντας εξατομικευμένες και άμεσες απαντήσεις ή βοήθεια με αλλαγές στα συμβόλαια των πελατών. Με Live Policy, οι καταναλωτές θα μπορούν να τροποποιήσουν την κάλυψή τους, να προσθέσουν ένα μέλος της οικογένειας και να κάνουν αλλαγές σε πραγματικό χρόνο. Η Maya βοήθησε επίσης επιχειρηματικούς εταίρους που συμπεριέλαβαν την ασφάλεια Lemonade στις δικές τους προσφορές. Προς το σκοπό αυτό, το API της Lemonade υποστηρίζει την απρόσκοπτη προσφορά, τη δημιουργία πολιτικής και την επεξεργασία πληρωμών που μπορούν να εφαρμοστούν γρήγορα χωρίς να διαταραχθούν οι εφαρμογές ή οι ιστότοποι άλλων εταιρειών.

Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών ήταν πρωταρχικής σημασίας. Μέχρι τα τέλη του 2018, οι συνεργάτες εμπειρίας πελατών της Lemonade (CX) υποστήριξαν περισσότερους από 12.000 πελάτες. Ο δείκτης αυτοματοποίησής της κοινοποιήθηκε ανοιχτά στον ιστότοπο της και παρακολουθείται σε τακτική βάση. Στα μέσα του 2018, η Lemonade διαχειρίστηκε 2.500 συμβόλαια ανά εργαζόμενο, ενώ οι ανταγωνιστές GEICO και Allstate χειρίστηκαν 625 και 700 ανά εργαζόμενο αντίστοιχα.

Τα δεδομένα και τα αναλυτικά στοιχεία ήταν το κλειδί για την επιτυχία της εταιρείας, η οποία βασίστηκε στην ταχεία ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης και άλλων εργαλείων μηχανικής μάθησης. Ενώ οι υφιστάμενοι φορείς είχαν δεκαετίες εμπειρίας στην ανάληψη κινδύνων και τιμολόγησης, η Lemonade ξεκίνησε ένα γρήγορο κύκλο με στόχο να αποκτήσει βαθιά γνώση των πελατών της και να πωλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα συμβόλαια και να διακανονίζει γρήγορα τις αξιώσεις προκειμένου να βελτιώνει συνεχώς πρακτικές μάρκετινγκ και πωλήσεων (Heely, L., 2020).

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η Lemonade από την ίδρυση της υποστηρίζει ένα μοντέλο μάρκετινγκ τύπου Direct to Customer, δηλαδή απευθείας προς τον καταναλωτή με έντονες εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ με απώτερο στόχο την οικοδόμηση μίας συναισθηματικής σύνδεσης με τους πελάτες της, στοχεύοντας ιδιαίτερα στους millennials. Μέσα από τις εκστρατείες της θέλει να διαπεράσει στους καταναλωτές και υποψήφιους πελάτες της, διάφορα θετικά μηνύματα για να κερδίσει και έτσι να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της. Ένα παράδειγμα μηνύματος εκστρατείας της εταιρείας

που είχε θετικό αντίκτυπο ήταν “Προστατέψτε τα πράγματα που αγαπάτε στην τιμή ενός latte” τονίζοντας έτσι την συναισθηματική αξία του περιεχομένου των πελατών αλλά και το μικρό ασφάλιστρο που μπορούν να καταβάλουν για να το προστατέψουν από διάφορους κινδύνους.

Μέχρι το 4ο τρίμηνο του 2019 ανέπτυξε και δοκίμασε πάνω περίπου 160 χιλιάδες ψηφιακές καμπάνιες. Παράλληλα, η εταιρεία ήταν ενεργή blogger και δημοσίευσε 152 αναρτήσεις ιστολογίου (blogs), επιτυγχάνοντας 2,5 εκατομμύρια προβολές σελίδων.

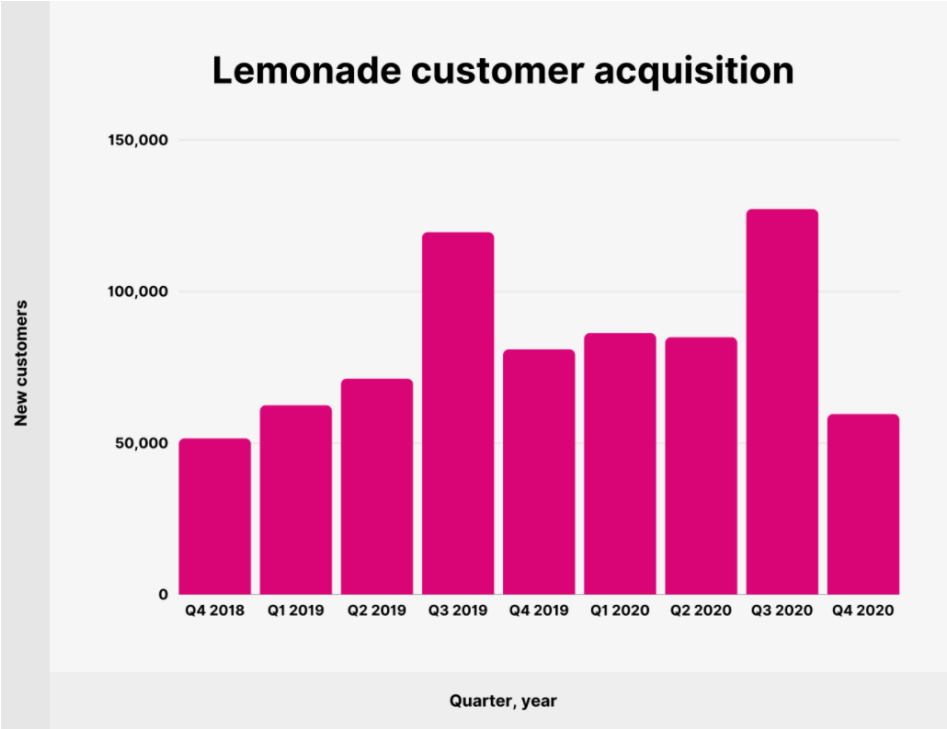
Επισκεψιμότητα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για μία νέα καινοτόμα εταιρεία όπως η Lemonade αναμφισβήτητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό σημείο τόσο για την αύξηση της αναγνωσιμότητας της εταιρείας όσο και για την προσέλκυση νέων πελατών. Σε ένα κλάδο όπου οι περισσότερες ασφαλιστικές εταιρείες λαμβάνουν λιγότερο από 1% της επισκεψιμότητα τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ιστοσελίδα της Lemonade έχει επιτύχει ένα ποσοστό πάνω από 17% της επισκεψιμότητα του να έρχεται με αυτό τον τρόπο το 2017. Επιπλέον, σε σχέση με τον ανταγωνισμό είχε περισσότερες σελίδες ανά επίσκεψη και μικρότερο ποσοστό εγκατάλειψης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν και πολύτιμα για το κομμάτι της εξίσωσης για τη δημιουργία επωνυμίας , μπορεί να μην είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την απόκτηση νέων πελατών που πληρώνουν. Έτσι, καθώς η μηνιαία επισκεψιμότητα αυξανόταν κατά τη διάρκεια του έτους, το lemonade.com μείωνε σταδιακά την εξάρτησή του από την επισκεψιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αύξανε την επένδυσή του στην πληρωμένη αναζήτηση.

Για μια νέα εταιρεία όπως η Lemonade, η πληρωμένη αναζήτηση απαιτεί μια σοβαρή επένδυση, καθώς επικεντρώνεται σε συγκεκριμένους όρους, όπως ασφάλιση ενοικιαστών, για να βεβαιωθεί ότι στοχεύουν στο σωστό είδος χρήστη με μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς. Μέχρι στιγμής, αυτή η στόχευση ακριβείας των λέξεων-κλειδιών αποδίδει καρπούς με επισκέψεις από πληρωμένη αναζήτηση που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στον ιστότοπο, λαμβάνοντας περισσότερες σελίδες ανά επίσκεψη με σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό εγκατάλειψης (Sevitt, 2018-2021).

Επιπρόσθετα, στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η απόκτηση πελατών (customer acquisition) της Lemonade ανά τρίμηνα από το τέλος του 2018 μέχρι το τέλος του 2020:



Εικόνα 6: Απόκτηση πελατών (Πηγή: https://backlinko.com/lemonade-customers)

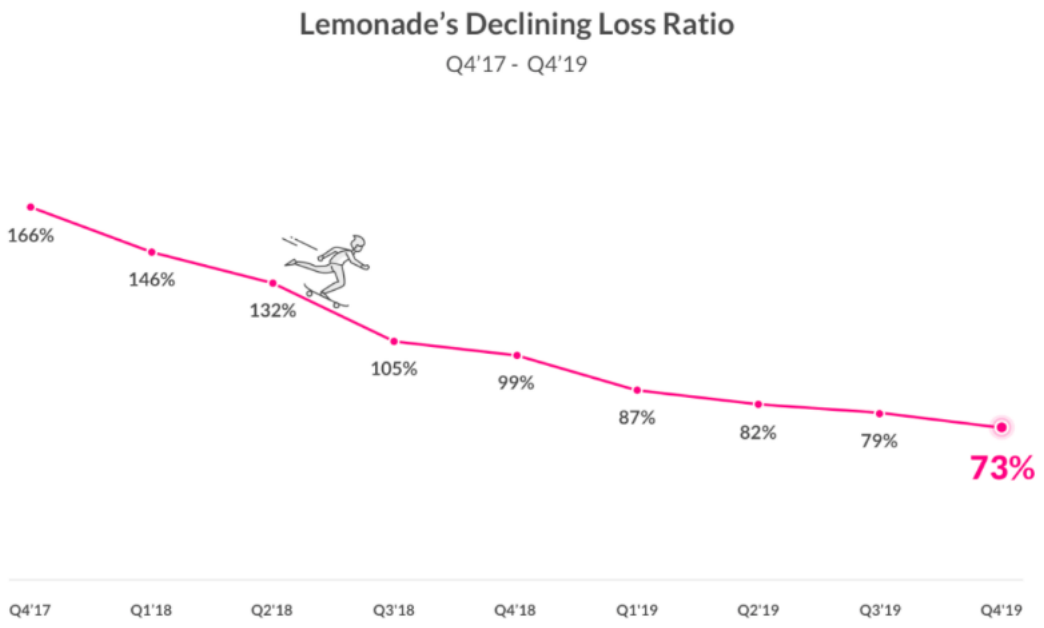
Από το διάγραμμα φαίνεται ότι η Lemonade μέσα από τις εκστρατείες της καταφέρνει να κερδίζει περισσότερους πελάτες χρόνο με τον χρόνο. Συγκεκριμένα, το 2020 απέκτησε 357.684 νέους πελάτες και είχε μία αύξηση 7,11% σε σχέση με το προηγούμενο έτος που προστέθηκαν 333.923 νέοι πελάτες.

Βελτίωση κερδοφορίας

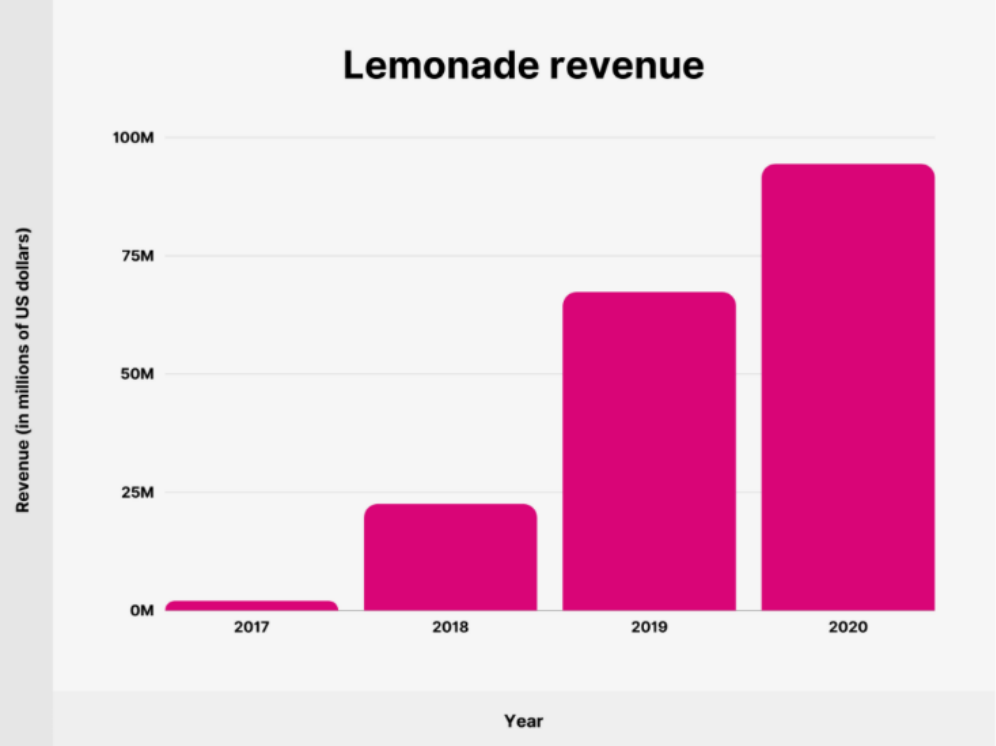
Αρχικά, ο χειρισμός των claims είχε μεγάλο κόστος για την Lemonade. Ο δείκτης ζημιών της (ασφαλιστικές αποδόσεις ως ένα ποσοστό των ασφαλίστρων) ήταν πολύ υψηλός σύμφωνα με τα πρότυπα του κλάδου. Στα δύο χρόνια περίπου, ο λόγος απώλειας

βελτιώθηκε σταθερά (από 166% το τέταρτο τρίμηνο του 2017 σε 73% το τέταρτο τρίμηνο του 2019), χάρη εν μέρει στα πιο αξιόπιστα δεδομένα και στον καλύτερο εντοπισμό της απάτης.

Εικόνα 7: Δείκτες ζημιών Lemonade (Πηγή: https://www.lemonade.com/blog/the-sixth-sense/)



Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών παρακολουθούνταν στενά. Τα ποσοστά ανανέωσης πελατών έφτασαν το 97% το 2017. Στο τέταρτο τρίμηνο, η καθαρή βαθμολογία προώθησης (NPS) της Lemonade, η οποία ρωτούσε τους πελάτες πόσο πιθανόν ήταν να συστήσουν την εταιρεία σε κάποιο γνωστό τους σε κλίμακα από το 0-10, εκτοξεύτηκε μέχρι το 76%, σημαντικά πάνω από το μέσο όρο ασφάλισης του κλάδου και παρόμοιο με αυτόν της Amazon ή της Apple. Το 2017, τα ετήσια έσοδα της Lemonade ήταν μόλις 2 εκατομμύρια δολάρια. Το 2020, η εταιρεία κατάφερε να παράγει 94,4 εκατομμύρια δολάρια ετησίως. Όπως θα δείτε και στο πιο κάτω διάγραμμα μέσα σε ένα χρόνο από το 2019, το 2020 κατάφερε να αυξήσει τα έσοδα της σε ένα ποσοστό 40,27% από το προηγούμενο έτος.



Εικόνα 8: Ετήσια Έσοδα της Lemonade (Πηγή: https://investor.lemonade.com/financials/sec-filings/default.aspx)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια και η χρήση του διαδικτύου στην καθημερινότητα τόσο των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων έχει αναγκάσει τις εταιρείες να εξελίσσονται συνεχώς, ούτως ώστε να μπορούν να αντεπεξέλθουν στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Οι παραδοσιακές ασφαλιστικές εταιρείες όσο και νεοεισερχόμενοι του κλάδου βρίσκονται σε μία συνεχή αναζήτηση νέων καινοτόμων τρόπων προσέγγισης πελατών εκμεταλλευόμενων από την τεχνολογία.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία και έχοντας μελετήσει διεξοδικά τα ζητήματα που αφορούν τις ψηφιακές μεθόδους προώθησης, τις καινοτόμες τεχνολογίες και τις ασφαλιστικές εταιρείες, έχουν εξαχθεί τα εξής συμπεράσματα:

Οι ασφαλιστικές εταιρείες αντιμετωπίζουν προκλήσεις στα πιο κάτω ζητήματα:

- Τα παλαιά συστήματα που εφαρμόζουν η πλειοψηφία των ασφαλιστικών εταιρειών όσο αφορά τις διαδικασίες τους, είναι αρκετά πολύπλοκα και χρονοβόρα, ξοδεύοντας επίσης αρκετούς πόρους για την σωστή υλοποίηση τους. Αυτό περιορίζει την ευελιξία των ασφαλιστικών εταιρειών.
- Η διαμεσολαβημένη διανομή εμποδίζει εν μέρει την στροφή των εταιρειών προς την δημιουργία προϊόντων προσανατολισμένων προς τον πελάτη.
- Τα παραδοσιακά κανάλια προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων κοστίζουν πολύ περισσότερο και περιορίζουν τις ασφαλιστικές εταιρείες σε σχέση με την προσέλκυση της κατάλληλης αγοράς.

Το βασικότερο συμπέρασμα που πηγάζει μέσα από την διπλωματική εργασία είναι ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι πλέον αναγκαίος για τις ασφαλιστικές εταιρείες όσο αφορά την βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών και πρακτικών τους. Με την σωστή εφαρμογή των διαφόρων καινοτόμων τεχνολογιών όπως διαφαίνεται και μέσα από την μελέτη των δύο εταιρειών, μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες επιδόσεις τόσο εσωτερικά σε σχέση με την αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας με την αυτοματοποίηση πολλών χρονοβόρων διαδικασιών όσο και εξωτερικά μέσω της ευκολότερης πώλησης ασφαλιστικών προϊόντων, της γρηγορότερης εξυπηρέτησης των πελατών και επιπρόσθετα, της προσφοράς καλύτερης εμπειρίας για τους πελάτες που θα επιφέρει θετικότερη εικόνα για την εταιρεία γενικότερα.

Παράλληλα, τα ψηφιακά μέσα μάρκετινγκ αποδεικνύεται ότι εστιάζουν καλύτερα στον υποψήφιο πελάτη, ευκολότερα και πιο άμεσα, και με την χρήση τους οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να έχουν μετρήσιμα θετικά αποτελέσματα.

Οι παραπάνω προκλήσεις μπορούν εύκολα να αντιμετωπιστούν από τις ασφαλιστικές εταιρείες ψηφιοποιώντας τις πρακτικές τους:

- Η διανομή των ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών αλλάζει ριζικά και η εμπειρία του πελάτη αποκτά μέγιστη σημασία εφόσον ενδυναμώνεται. Βασιζόμενη σε μία πελατοκεντρική προσέγγιση, οι εταιρείες αλλά και οι ασφαλιστές θα μπορούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους βάση των πραγματικών αναγκών των πελατών από μία απλή προσφορά μέχρι και την υποβολή μιας απαίτησης.
- Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να απαλείψει την γραφειοκρατία και τις χρονοβόρες διαδικασίες που εκνεύριζαν και δυσαρεστούσαν τους πελάτες. Πλέον, εύκολα και πρωτίστως σε πραγματικό χρόνο θα μπορούν να πραγματοποιούνται διαδικασίες όπου παλαιότερα χρειάζονταν μέρες ή και μήνες.
- Τα νέα ψηφιακά κανάλια προώθησης όπως είναι η ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ασφαλιστικής εταιρείας μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες ευκολότερα και με σχεδόν μηδαμινό κόστος για την εταιρεία. Επιπρόσθετα, μέσα από αυτά μπορεί να αναπτυχθεί μια άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, δημιουργώντας έτσι και ένα αίσθημα εμπιστοσύνης που βοηθά την εταιρεία στην μακροχρόνια διατήρηση των πελατών της.
- Λόγω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών και την μείωση του κόστους, οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους καλύτερες τιμές σε σχέση με πριν.
- Οι απαιτήσεις αποτελούν το βασικότερο έξοδο των ασφαλιστικών εταιρειών και η μείωση τους αποτελεί κλειδί για τις εταιρείες. Με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών, ο χειρισμός των απαιτήσεων γίνεται πολύ πιο εύκολα σε λιγότερο χρόνο με αποτέλεσμα η διαχείριση τους να στοιχίζει λιγότερα.

Ως εκ τούτου, η εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών στις διαδικασίες μιας ασφαλιστικής εταιρείας μειώνει το λειτουργικό κόστος της, αυξάνει τις πωλήσεις εφόσον βοηθούν στην προσελκύσει περισσότερου κοινού και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την γενική βελτίωση της κερδοφορίας της εταιρείας.

Οι ασφαλιστικές εταιρείες εφόσον θέλουν να συνεχίσουν να αναπτύσσονται, είναι σημαντικό να κατανοήσουν τις νέες τεχνολογίες και να δημιουργήσουν μία στρατηγική ψηφιακής προσέγγισης που θα τις βοηθήσει να εξελιχθούν. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να μελετούν συνεχώς την αγορά και να προσαρμόζουν την στρατηγική αυτή τους ανάλογα με τις απαιτήσεις και τα θέλω της αγοράς που τους ενδιαφέρει.

Εν κατακλείδι, μέσα από την μελέτη των δύο ψηφιακά καινοτόμων εταιρειών διαφαίνεται ότι σημαντικό στοιχείο στην επίτευξη της επιτυχίας τους είναι η πελατοκεντρική προσέγγιση που κατάφεραν να επιτύχουν από την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών. Μέσα από αυτές κατόρθωσαν να βρίσκονται δίπλα από τον πελάτη όποτε τους χρειαστεί και να μεγιστοποιούν την εμπειρία των πελατών τους κρατώντας τους έτσι ικανοποιημένους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Avlonitis, G.J. & Karayanni, D. A., (2000). "The Impact of Use on Business-to-Business Marketing: Examples from American and European Companies". Industrial Marketing Management.
2. Chaffey, D. and Smith, P., (2013). "E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing". 4th edition, New York
3. Chambers, M., (2021). The difference between telematics, UBI, and pay-as-you-drive insurance
4. Curran, K., (2004). Intelligent Multimedia Research Group. University of Ulster.
5. Dead B., (2021). Lemonade Customer and Revenue Stats for 2021. Available at: https://backlinko.com/lemonade-customers
6. Deighton J., (1996). The Future of Interactive Marketing, Harvard Business Review, November. Available at: https://hbr.org/1996/11/the-future-of-interactive/marketing
7. Focus Bari (2021). "Focus on Tech Life": Web. Available at: https://www.focusbari.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1/focus-on-tech-life/focus-on-tech-life-1.html
8. Greenberg, E., Kates, A., (2013). "Strategic Digital Marketing". McGraw-Hill
9. Groupama, (2021). Ιστορική αναδρομή Ασφαλιστικού κλάδου. Available at: https://www.groupama.gr/To-gnwrizate/Istorikh-anadromh
10. Hargrave, M., (2020). Insurtech: What is Insurtech? Available at: https://www.investopedia.com/terms/i/insurtech.asp
11. Heely L., (2020). Lemonade: Delighting Insurance Customers with AI and Behavioral Economics: A disruptive Insurtech business model.
12. Kaur et al., (2015). «E – Marketing: A Global Perspective». Journal of Engineering Research and Applications
13. Kenton, W., (2021). Mobile Marketing. Available at: https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp
14. Kotler, P. & Armstrong, G., (2010). "Principles of marketing". 13th ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall
15. Kotler, Ph., (2000). Marketing Management

16. Maslow A. H., (1954). Motivation and Personality. New York: Harper & Row
17. McKinsey, (2020). How insurance can prepare for the next distribution model. Available at: https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-insurance-can-prepare-for-the-next-distribution-model
18. Moore, P., (2019).What is a digital Insurance company? Available at: https://www.oneinc.com/blog/what-is-a-digital-insurance-company
19. Muylle S., et al, (2016). How can B2B organizations engage consumers through the Use of digital technology? Available at: insights-servfile.cfm(criticaleye.com)
20. Nicoletti, B., (2014). Digital Insurance- Business Innovation in the Post- Crisis Era. Available at: https://link.springer.com/book/10.1057/9781137553270
21. Pan, B., et al (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. Journal of Travel Research.
22. Pandio, (2021). Benefits of Digital Transformation in the Insurance Industry. Available at: https://pandio.com/blog/benefits-of-digital-transformation-in-the-insurance-industry/
23. Patel, K., & McCarthy, M. (2000). Digital transformation: the essentials of e-business leadership. McGraw-Hill Professional.
24. PWC-Δελτίο Τύπου, (2017). Οι ασφαλιστικές εταιρείες υποδέχονται το Insurtech με αγώνα δρόμου, καθώς το 86% των εταιρειών θεωρεί πιθανή την απώλεια εσόδων. Available at: https://www.pwc.com/gr/en/publications/assets/insurtech-report-pr.pdf
25. Robotic Tomorrow, (2019). How the drones are disrupting the insurance industry. Available at: https://www.roboticstomorrow.com/article/2019/07/how-drones-are-disrupting-the-insurance-industry/13938
26. Saha A., (2016). Peer to peer Insurance: Back to basics. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Arindam-Saha-4/publication/299455059_Article_-_Peer-to-Peer_Insurance-_Back_to_basics/links/56f90f5808ae95e8b6d3f5ea/Article-Peer-to-Peer-Insurance-Back-to-basics.pdf
27. Sathya, P., (2015). “A Study on Digital Marketing and its Impact”. International Journal of Science and Research, Vol. 6

28. Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models—Best practice, enablers, and roadmap. International Journal of Innovation Management
29. Sevitt D., (2018-2021). Building a new Insurance Company. Available at: https://www.similarweb.com/corp/blog/ecommerce/retail-insights/making-lemonade/
30. Shaw, G., Baumann, N., (2021). Deloitte: 2021 Insurance outlook. Available at: 2021-insurance-outlook.pdf (deloitte.com)
31. Staff V., (2020). Belgian insurer AG taps TCS to power digital transformation. Available at: https://www.lifeinsuranceinternational.com/news/belgian-insurer-ag-tcs-digital-transformation/
32. Statista (2021). Market share of the 15 leading insurance companies in Belgium from 2015 to 2020. Available at: https://www.statista.com/statistics/780454/market-share-leading-insurance-companies-belgium/
33. Stolterman, E., & Forst, A. (2006). Information technology and the good life. In Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice
34. VPAY (2019). Reduce cost: Moving from checks to digital payments is more than smart, it's essential. Available at: https://www.vpayusa.com/reduce-costs/
35. Walsh, E., & Barford, V., (2012). The proliferation of the little black box. Available at: https://www.bbc.com/news/magazine-20143969
36. Wymbs, C., (2011). "Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived". Journal of Marketing Education
37. Zeckhauser, R., (2005). Insurance, Information, and individual action
38. Λιακόπουλος Ν., (2006). Ιδιωτική ασφάλιση υγείας: ανάλυση δεδομένων χρήσης υπηρεσιών υγείας ατομικών συμβολαίων, Πειραιάς.
39. Μάρω Βλαχοπούλου, (2019). « Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη». Εκδόσεις Rosilli
40. Νεκτάριος, Μ. (2003). Εισαγωγή στην Ιδιωτική Ασφάλιση (4η εκδ.). Μαρούσι: Financial Forum (κεφ. 1).
41. Ντεγιάννη, Ι. , Καπλάνης, Π. & Μελιγκωνη, Δ., (2017). Internet of things. Πως θα επηρεάσει την κοινωνία στο μέλλον.