

## Δελτίο Τύπου

*Θεσσαλονίκη, 9 Ιανουαρίου 2012*

Σύμφωνα συνεργασίας υπεγράφει σε ειδική εκδήλωση στη Σόφια μεταξύ της Capital Markets Experts A.E. και της τοπικής χρηματιστηριακής-επενδυτικής εταιρίας Aval In JSC, η οποία είναι μέλος, τόσο του Χρηματιστηρίου της Σόφιας, όσο και του Βουλγάρικου Αποθετηρίου.

Το σύμφωνο υπέγραψαν, ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Capital Markets Experts A.E. κ. Βασίλειος Μάργαρης, ο οποίος συνοδευόταν από τον Αντιπρόεδρο της εταιρίας κ. Ιωάννη Αδαμίδα και η Πρόεδρος της Aval In JSC κα. Bistra Ilkova.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί, ότι αμφότεροι είχαν συνεργαστεί και στο παρελθόν, από τις θέσεις που παλαιότερα κατείχαν, ο μεν κ. Μάργαρης ως Γενικός Διευθυντής του Χρηματιστηριακού Κέντρου Θεσσαλονίκης και στέλεχος του Ομίλου της E.X.A.E. και η κα. Ίλκοβα, ως Πρόεδρος του Χρηματιστηρίου της Σόφιας.

Η συμφωνία προβλέπει, ότι οι δύο εταιρίες θα αναλάβουν από κοινού την υποστήριξη ελλήνων επιχειρηματιών που ενδιαφέρονται να επενδύσουν ή να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στη Βουλγαρία, αλλά και βουλγάρικων εταιριών που ενδιαφέρονται να τοποθετηθούν επενδυτικά στην ελληνική αγορά.

Παράλληλα, θα σχεδιαστούν κοινές δράσεις με στόχο αφενός την παρουσίαση σε θυγατρικές ελληνικών εταιριών που δραστηριοποιούνται ήδη στη Βουλγαρία, των προοπτικών εισαγωγής τους στο Χρηματιστήριο της Σόφιας και ως παράλληλη εισαγωγή στην EN.A. του Χρηματιστηρίου της Αθήνας και αφετέρου σε βουλγάρικες εταιρίες την προοπτική εισαγωγής τους στη ΝΕΑ του Χρηματιστηρίου Αξιών Κύπρου, στοχεύοντας στα βουλγαρικά κεφάλαια που «σταθμεύουν» στη Μεγαλόνησο.

Στο περιθώριο της εκδήλωσης, η Πρόεδρος της Aval In JSC, κ. Ilkova, δήλωσε «Είμαι ιδιαίτερα ευτυχής για την υπογραφή της συμφωνίας, η οποία θα αποτελέσει την απαρχή μιας επιτυχούς συνεργασίας με την Capital Markets Experts, όχι μόνο στον επενδυτικό χώρο που συνιστούν η Ελλάδα και η Βουλγαρία, αλλά, με κοινά projects, σε όλο το χώρο της Βαλκανικής».

Η Capital Markets Experts A.E. ([www.camex.gr](http://www.camex.gr)), θεωρεί από την πλευρά της, ότι η συγκεκριμένη συνεργασία αποτελεί μια ακόμη κίνηση ενδυνάμωσης της παρουσίας της στο χώρο της Βαλκανικής, η οποία θα βοηθήσει σε στρατηγικό επίπεδο τις ελληνικές εκείνες επιχειρήσεις, που θεωρούν ότι η κρίση έχει ημερομηνία λήξης και ότι επί του παρόντος θα πρέπει να προετοιμάζονται με στρατηγικές κινήσεις για την επόμενη μέρα.

### τζίρους στο Internet

Η οικονομική κρίση ωθεί ταχύτερα τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αγορών μέσω Internet, για την εξεύρεση οικονομικότερων τιμών σε προϊόντα και υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από τα στοιχεία των τελευταίων ερευνών, τα οποία μιλούν για σημαντική ανάπτυξη στις Online αγορές, κατά την περίοδο της μεγαλύτερης οικονομικής κρίσης που έζησε η χώρα.

Συγκεκριμένα, η έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN), η οποία ολοκληρώθηκε στο τέλος του προηγούμενου μήνα, αναφέρει **30% αύξηση στις Online αγορές το 2011 σε σχέση με το 2010**, φτάνοντας τα **1,7 δις ευρώ**. Ενάμιση εκατομμύριο έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο 15 φορές το χρόνο από το Internet, δαπανώντας 1.150€ εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε ελληνικά sites. Ο έλληνας χρήστης είναι πλέον **εξοικειωμένος με τις online αγορές**, καθώς ο αριθμός και η αξία των αγορών του συγκλίνουν με τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους.

Αξιολογώντας την ωριμότητα της ελληνικής Online αγοράς καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι **τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή** για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν δυναμικά στο Internet, όχι μόνο για να θωρακίσουν τη θέση τους στην αγορά αλλά κυρίως για να διεκδικήσουν ένα **νέο, σημαντικό μερίδιο αγοράς** που προκύπτει από τη συνεχώς αυξανόμενη είσοδο των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.

### **Παράθυρο στο μέλλον της Ασφαλιστικής Αγοράς: Τι συμβαίνει στις Online Αγορές του Εξωτερικού**

Για να αντιληφθούμε τη μελλοντική πορεία της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς, τις προοπτικές και τα μεγέθη της, αρκεί να κοιτάξουμε στις σημαντικότερες αγορές του εξωτερικού, εκεί όπου οι «μεγάλοι παίχτες» έχουν προ πολλού αντιληφθεί και αξιοποιήσει τις δυνατότητες του Internet.

Συγκεκριμένα, όπως εξηγούμε παρακάτω στο άρθρο, οι αναζητήσεις που πραγματοποιούν οι καταναλωτές στο Google, αποτελούν «καθρέφτη» της πραγματικής αγοράς, **καθώς αποτυπώνουν στο χαρτί τη ζήτηση για ένα προϊόν/υπηρεσία ή και μία ολόκληρη αγορά γενικότερα.**

**Αξίζει να αναφέρουμε ότι Παγκοσμίως η αγορά με το μεγαλύτερο ανταγωνισμό και τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στο Internet είναι η ασφαλιστική!**

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός. Αντιθέτως, τα μεγάλα περιθώρια κέρδους της ασφαλιστικής αγοράς σε συνδυασμό με την τεράστια ζήτηση ασφαλιστικών προϊόντων στις Αγγλόφωνες χώρες (Ηνωμένες Πολιτείες, Αγγλία, Αυστραλία) καθιστούν τον ασφαλιστικό κλάδο ως τον μεγαλύτερο spender στην online διαφήμιση.

Συγκεκριμένα, η ζήτηση για ασφαλιστικές υπηρεσίες στις μηχανές αναζήτησης στην Αγγλική γλώσσα ξεπερνά τις **100 εκατομμύρια αναζητήσεις το μήνα**, ενώ το κόστος που καλείται να πληρώσει μια διαφημιζόμενη ασφαλιστική εταιρεία στην Google, για κάθε κλικ ενδιαφερόμενου ξεπερνά τα **25€!**

Ο αριθμός των αναζητήσεων δείχνει το **τεράστιο μέγεθος της ασφαλιστικής αγοράς στο εξωτερικό** ενώ το κόστος διαφήμισης ανά κλικ δείχνει **τον έντονο ανταγωνισμό και τα μεγάλα περιθώρια κέρδους**. Αξίζει να αναλογιστούμε ότι για να προσεγγίσει 1000 εν δυνάμει πελάτες μια ασφαλιστική εταιρεία στο εξωτερικό, καλείται να πληρώσει 25.000€! Όταν στην Online ελληνική αγορά θα πλήρωνε 100€ (με μέσο κόστος ανά κλικ τα 0,10€).

Βέβαια, οι μηνιαίες αναζητήσεις στο ελληνικό Google μέχρι σήμερα διαμορφώνονται περίπου στις **200.000**, νούμερο σαφώς μικρότερο από αυτό του εξωτερικού, δεν είναι όμως άσχημο για το μέγεθος της Ελλάδας, ειδικά εάν λάβουμε υπόψη μας την έλλειψη «ασφαλιστικής

νοοτροπίας» από την ελληνική κοινωνία. Συνεπώς, αναμένουμε ραγδαία αύξηση στο νούμερο αυτό κατά τα επόμενα χρόνια.

### **Τα συμπεράσματα**

Η παραπάνω ανάλυση αναδεικνύει το γεγονός ότι στο εξωτερικό, ο ασφαλιστικός κλάδος είναι «ηγέτης» στην Online διαφήμιση. Έχει τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη και προφανώς «καρπώνεται» και τις αντίστοιχες ευκαιρίες. Δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο όμως και για την Online ελληνική αγορά. Ο ασφαλιστικός κλάδος στην Ελλάδα δεν έχει αντίστοιχη θέση στις Online αγορές, τόσο από την άποψη της διαφημιστικής δαπάνης όσο και της ζήτησης. Κάτι που πρόκειται να αλλάξει στα επόμενα χρόνια, όταν οι ασφαλιστικές εταιρείες αντιληφθούν τη δυναμική του μέσου. **Η ευκαιρία εδώ έγκειται σε όσες εταιρείες τοποθετηθούν εγκαίρως στο μέσο, εκμεταλλευόμενες τα ακόμη χαμηλά κόστη διαφήμισης και τον μικρό ανταγωνισμό.**

**Internet: Μια νέα αγορά με διαφορετικούς κανόνες. Τι πρέπει να γνωρίζετε για τα σημαντικότερα κανάλια προώθησης**

Προτού όμως εισέλθει μια εταιρεία στο Internet θα πρέπει να καταλάβει τις ουσιαστικές διαφορές που παρουσιάζει το μέσο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης που ήδη χρησιμοποιεί.

- **Τι αλλάζει για παράδειγμα όταν κάποιος χρήστης αναζητά «ασφάλεια αυτοκινήτου» στο Google;**
- **Τι συμβαίνει όταν ο χρήστης βλέπει τη διαφήμισή μας (ή και την εταιρική μας σελίδα) στο Facebook;**
- **Τι γίνεται όταν προβάλλουμε το διαφημιστικό banner μας στο ειδησεογραφικό website στο οποίο ο χρήστης διαβάζει τις ειδήσεις;**

**Μηχανές Αναζήτησης (Google): Ένα κανάλι που μπορεί να σε «απογειώσει» ή να σε θέσει στο περιθώριο**

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα από τα αποτελεσματικότερα κανάλια ανάπτυξης στο Internet. Και αυτό γιατί έχουν την ιδιότητα να σου παρέχουν **εν δυνάμει πελάτες (leads) με έντονη εμπορική πρόθεση για το προϊόν/υπηρεσία σου**. Είναι προφανές, όταν ένας χρήστης αναζητά στο Google «ασφάλεια αυτοκινήτου» ή «φτηνή ασφάλεια αυτοκινήτου» ή «ασφάλεια ζωής τιμές», αργά ή γρήγορα πρόκειται να αγοράσει. Πρόκειται λοιπόν για έναν «έτοιμο» πελάτη, ο οποίος έχει **ήδη** πειστεί για την αξία του προϊόντος, και απομένει να βρεθεί η εταιρεία που θα καταφέρει να τον «κλείσει», επειδή θα εμφανιστεί η ιστοσελίδα της πρώτη μπροστά στα μάτια του, επειδή θα έχει φροντίσει η δομή της ιστοσελίδας της να είναι απλή και ξεκάθαρη, αλλά και επειδή θα τον δελεάσει με ελκυστικά και «to the point» μηνύματα, καλώντας τον να λάβει άμεσα δράση, προχωρώντας σε αγορά (call to action).

Αξίζει να σταθούμε λίγο περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις μηχανές αναζήτησης. Λανθασμένα πολλοί πιστεύουν ότι ο καταναλωτής σχηματίζει άποψη για ένα προϊόν ξεκινώντας από το Google. Στην πραγματικότητα **όταν ο χρήστης αναζητήσει κάποιο προϊόν στο Google έχει ήδη διαμορφώσει άποψη γι' αυτό**, είτε επειδή παρακολούθησε το τηλεοπτικό spot της εταιρείας μας ή του ανταγωνιστή μας, είτε επειδή τον επηρέασε κάποιος φίλος του, είτε επειδή τον προσέγγισε κάποιος από τους πωλητές μας.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι η «ενέργεια» που καταναλώνουμε προσπαθώντας να πείσουμε το κοινό μας για την αξία της ασφάλισης, είτε με τη διαφήμισή μας είτε μέσω των συνεργατών μας στις πωλήσεις, καταλήγει εν τέλει σε αναζητήσεις χρηστών στο Google. Για

παράδειγμα, εμείς πείθουμε τον εν δυνάμει πελάτη ότι η ασφάλεια ζωής είναι κάτι το απαραίτητο γι' αυτόν, δαπανώντας σημαντική ενέργεια και χρήμα, και εν τέλει **ο πελάτης μπορεί να καταλήξει σε κάποιον από τους ανταγωνιστές μας μέσω των μηχανών αναζήτησης, απλώς επειδή δε φροντίσαμε να έχουμε δυναμική παρουσία στο μέσο.** Βέβαια, αυτό λειτουργεί και αντίστροφα. Μπορούμε με την κατάλληλη παρουσία στις μηχανές αναζήτησης να πάρουμε μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές μας, εκμεταλλευόμενοι τις δικές τους ενέργειες marketing, επικοινωνίας και πωλήσεων.

Αυτή είναι η αξία του λεγόμενου **Search Marketing**, της προώθησης δηλαδή στις μηχανές αναζήτησης. Αναμφισβήτητα πρόκειται για ένα κανάλι που πρέπει να προσέξει κάθε ασφαλιστική εταιρεία αποφασισμένη να ηγηθεί στη νέα εποχή.

Περισσότερες πληροφορίες για το Search Marketing μπορείτε να βρείτε στο τεύχος Ιουλίου – Αυγούστου 2010 του περιοδικού «Επιστημονικού Marketing» ή εναλλακτικά στη διεύθυνση: <http://www.clickwise.gr/blog/?p=31>

### **Facebook και Social Media: «Τόνωσε» τη φήμη σου και δημιούργησε συναισθηματικούς «δεσμούς»**

Το Facebook και τα Social Media, αποτελούν ένα πολύ διαφορετικό κανάλι σε σχέση με το Google. Συγκεκριμένα, στο Facebook δε βρίσκουμε πελάτες με έντονη εμπορική πρόθεση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας αλλά αντιθέτως, από εδώ προσπαθούμε να τους τραβήξουμε την προσοχή και **να τους δημιουργήσουμε την επιθυμία** για ένα προϊόν. Πρόκειται δηλαδή για ένα κανάλι το οποίο βρίσκεται στην κορυφή του Sales Funnel. Απαιτεί να δαπανήσουμε ενέργεια και χρήμα για να εκπαιδύσουμε τον καταναλωτή για το προϊόν μας. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι είναι ένα κανάλι που δε θα αποφέρει καθόλου άμεσες πωλήσεις. Ιδίως για καταναλωτικά προϊόντα με δομημένη ζήτηση, η σωστή διαφήμιση στο μέσο, μπορεί όντως να παράγει πωλήσεις. Παρόλα αυτά δεν μπορεί να συγκριθεί με το Google στο κομμάτι των πωλήσεων και της συλλογής λίστας ενδιαφερομένων πελατών (lead generation).

Αντιθέτως, το δυνατό σημείο του Facebook και των Social Media είναι οι **συναισθηματικοί «δεσμοί» που μπορούμε να επισυνάψουμε με τους πελάτες μας**, μέσω της καθημερινής μας συζήτησης μαζί τους από την εταιρική μας παρουσία στο μέσο. Το ζητούμενο είναι η δημιουργία ειλικρινούς διαλόγου με το κοινό μας σε ύφος όχι αυστηρά εταιρικό, με σκοπό την **επικοινωνία της εταιρικής μας κουλτούρας** και τη **διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.**

Ο αποτελεσματικότερος τρόπος για την προσέγγιση χρηστών στο Facebook, γίνεται μέσω της πραγματοποίησης διαγωνισμών. Δημιουργούμε έναν έξυπνο διαγωνισμό ο οποίος χαρίζει ένα ελκυστικό δώρο, το οποίο είναι πάντα **σχετικό με τις υπηρεσίες μας**, ενώ παράλληλα συνδέεται άμεσα με **τις ανάγκες προβολής μας.** Ο διαγωνισμός επικοινωνείται μέσω των διαφημίσεων στο Facebook, γνωστών και ως Facebook ads. Πρόκειται για διαφημίσεις που συνδυάζουν τη διαφημιστική εικόνα (banner) με διαφημιστικό κείμενο (ad text).

### **Διαφήμιση με Banners: Διεύρυνση της αναγνωρισιμότητας και δημιουργία επιθυμίας στο κοινό**

Η διαφήμιση με banners, γνωστή και ως «Display Advertising» έχει πολλές ομοιότητες με τη διαφήμιση στο Facebook. Δημιουργεί την επιθυμία για το προϊόν/υπηρεσία στον καταναλωτή, ενώ παράλληλα διευρύνει την αναγνωρισιμότητά της επιχείρησης.

Όπως και στο Facebook, το Display advertising έχει ως στόχο να «διακόψει» το χρήστη την ώρα που πραγματοποιεί κάποια δραστηριότητα, τραβώντας του το ενδιαφέρον και προσπαθώντας να του «περάσει» ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Το μήνυμα αυτό μπορεί να είναι

**άμεσα εμπορικό και να αποσκοπεί στις πωλήσεις**, είτε να πρόκειται για μία **διαφήμιση κύρους η οποία στοχεύει στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος** της επιχείρησης ή ειδικότερα ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας.

### **Σύνοψη**

Οι μηχανές αναζήτησης (Search Marketing), το Facebook μαζί με τα υπόλοιπα Social Media (Social Media Marketing) αλλά και η διαφήμιση με banners (Display advertising) αποτελούν σημεία-κλειδιά στη διαφήμιση κάθε ασφαλιστικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο Internet. **Είναι τα κανάλια στα οποία οφείλει να ξεχωρίσει για να ηγηθεί στην ψηφιακή εποχή.**

Βεβαίως υπάρχουν κι άλλα σημαντικά κανάλια τα οποία δε θα αναφέρουμε αναλυτικά σε αυτό το άρθρο, όπως το Direct E-mail, το Contextual Advertising, το Retargeting, τα οποία εξίσου **παράγουν ευκαιρίες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα** για όσες εταιρείες τα χρησιμοποιήσουν σωστά.

### **Τα 3 Στοιχεία που έχει κάθε επιτυχημένη Online επιχείρηση**

Κάθε επιτυχημένη Online επιχείρηση ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, διαθέτει τα εξής 3 στοιχεία:

#### **1. Ανταγωνιστικό προϊόν σε μία αξιόλογη αγορά**

Είτε πρόκειται για ασφάλειες, είτε για οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα, μια επιχείρηση για να πετύχει στο Internet πρέπει να διαθέτει ένα ελκυστικό προϊόν και να βρίσκεται σε μία υγιή αγορά. Αυτό είναι προφανές για τους περισσότερους. Αυτό που δεν είναι όμως προφανές είναι το γεγονός ότι **το Internet από μόνο του δεν μπορεί να κάνει θαύματα**. Όσο καλή τοποθέτηση και εάν έχει μια εταιρεία στο Internet, ένας ανταγωνιστής με καλύτερα προϊόντα, οργάνωση και στήσιμο στην αγορά, έχει πάντα το πλεονέκτημα. Άλλωστε στο Internet, μια οργανωμένη και καλά στημένη εταιρεία το μόνο που χρειάζεται να κάνει για να αξιοποιήσει το μέσο, είναι σωστό **marketing**. Δεν απαιτείται αλλαγή ούτε των διαδικασιών ούτε της διοίκησης της επιχείρησης για χάρη του Internet. Αυτή **ακριβώς είναι και η ευκαιρία για τις μεγαλύτερες και καλά οργανωμένες επιχειρήσεις**, οι οποίες εάν αντιληφθούν εγκαίρως τα οφέλη και δώσουν την απαραίτητη προσοχή στο μέσο, θα βρίσκονται ένα βήμα μπροστά από τους υπόλοιπους.

#### **2. Μία καλή ιστοσελίδα – πωλητής**

Στο Internet το ρόλο του πωλητή αναλαμβάνει η ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τι σημαίνει όμως καλή ιστοσελίδα-πωλητής; Από παντού ακούμε ότι μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι κερδοφόρα και πρέπει να «πουλάει», πως μπορούμε όμως αυτό να το προσδιορίσουμε; Αρκεί να κοιτάξουμε στα νούμερα. Μια μέση ιστοσελίδα καταφέρνει να «πουλήσει» σε έναν από τους 100 εν δυνάμει πελάτες που την επισκέπτονται ή όπως λέμε στην ορολογία του Online Marketing, η ιστοσελίδα έχει conversion rate 1%.

Μια καλή ιστοσελίδα-πωλητής λοιπόν, ξεπερνά αυτόν τον μέσο όρο και καταφέρνει να «κλείσει» τους 5 πελάτες ή ακόμη και τους 10, ανά 100 επισκέψεις. Μπορεί τα νούμερα να φαίνονται μικρά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά των πωλητών μας, όμως ο αριθμός των επισκέψεων που μπορεί να υποδεχθεί συνολικά μια ιστοσελίδα σε ένα μήνα είναι πολύ μεγαλύτερος από τα ραντεβού που μπορούν να κάνουν όλοι οι πωλητές μας σε ένα χρόνο!

Επίσης, μια καλή ιστοσελίδα-πωλητής ανεβάζει συνεχώς τη μέση αξία αγοράς ανά πελάτη. Έτσι, εάν ο πελάτης που επισκέπτεται την ιστοσελίδα επιθυμεί να αγοράσει ένα X προϊόν, μια καλή ιστοσελίδα θα τον «πείσει» να αγοράσει μαζί και ένα Y, αυξάνοντας έτσι τη μέση πώληση. Κάνει δηλαδή, καλό **cross selling** των προϊόντων μας. Για να το καταφέρουμε όμως αυτό χρειάζεται πολύ τέχνη και προσπάθεια. Χρειάζεται συνεχώς να «μαθαίνουμε» καλύτερα

τον πελάτη μας, χρειάζεται να παρακολουθούμε τις προτιμήσεις του από τα στατιστικά της ιστοσελίδας μας και απαιτείται δημιουργικότητα για να φανταστούμε τι θα ενδιέφερε το μέσο πελάτη μας, πέρα από τη δεδομένη ζήτηση που παρουσιάζει για τα προϊόντα/υπηρεσίες μας.

### **3. Πάντα μπροστά στα μάτια των εν δυνάμει πελατών**

Όσο καλή ιστοσελίδα και να διαθέτει μια επιχείρηση δεν θα πετύχει στο Internet εάν δεν βρίσκεται πάντα μπροστά στα μάτια των εν δυνάμει πελατών της. Όταν για παράδειγμα, ο πελάτης έχει αποφασίσει την αγορά ενός συμβολαίου και πραγματοποιεί μια σχετική αναζήτηση στο Google, τότε η επιχείρηση οφείλει να βρεθεί μπροστά του και να τον «οδηγήσει» στην δική της ιστοσελίδα με σκοπό να «κλείσει» την πώληση. Όπως είπαμε και προηγουμένως, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν **εξαιρετική ευκαιρία** για τις ασφαλιστικές εταιρείες καθώς «τροφοδοτούν» τις ιστοσελίδες τους με πελάτες οι οποίοι έχουν **ήδη αποφασίσει** ότι έχουν ανάγκη κάποιο ασφαλιστικό προϊόν ή υπηρεσία. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ότι μέσω των μηχανών αναζήτησης μια εταιρεία μπορεί απευθείας να πάρει μερίδιο αγοράς από ανταγωνιστές. Για παράδειγμα, σήμερα στο Google πολλοί χρήστες πληκτρολογούν τη λέξη «Anytime» με σκοπό τους να μεταβούν στην αντίστοιχη ιστοσελίδα της Interamerican, είτε γιατί παρακολούθησαν το τηλεοπτικό spot της εταιρείας είτε γιατί τους ενημέρωσε κάποιος φίλος. Μια ανταγωνίστρια εταιρεία λοιπόν, έχει τη δυνατότητα να διαφημιστεί στο Google στην αναζήτηση «Anytime», **προβάλλοντας το μήνυμά της μπροστά στα μάτια του χρήστη ακόμα και όταν αυτός αναζητά για τις υπηρεσίες του ανταγωνιστή!**

Η προώθηση στο Internet βεβαίως, δεν περιορίζεται μόνο στις μηχανές αναζήτησης. Μια διαδικτυακά σωστά στημένη εταιρεία θα καταφέρει να «βρει» και να προσελκύσει εκείνους τους χρήστες που ενδιαφέρονται ή βρίσκονται υπό διαμόρφωση άποψης για προϊόντα και υπηρεσίες, είτε πλοηγούνται στο Facebook, είτε διαβάζουν τις ειδήσεις στην αγαπημένη τους ιστοσελίδα.

### **Μία νέα εποχή για τους Μεσάζοντες ... με περισσότερες ευκαιρίες**

Η απόφαση της απευθείας πώλησης ασφαλειών από τις μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες αναμφισβήτητα τρομοκράτησε τους μεσάζοντες στο χώρο των ασφαλειών. Πολλοί φοβήθηκαν ότι πρόκειται για την αρχή του τέλους στον κλάδο τους.

Στην πραγματικότητα η ψηφιακή εποχή στην οποία εισήλθε ο ασφαλιστικός κλάδος, ανοίγει νέες ευκαιρίες και για τους μεσάζοντες, επαναπροσδιορίζοντας όμως την τοποθέτησή τους.

**Οι μεσάζοντες που θα επιβιώσουν και θα ευδοκιμήσουν είναι αυτοί που θα χρησιμοποιήσουν ως ουσιαστικό κανάλι δραστηριοποίησης το διαδίκτυο.** Αυτοί που θα τυποποιήσουν τις παροχές τους, θα μειώσουν τα εργατικά κόστη, παρέχοντας ελκυστικές λύσεις με ξεκάθαρους όρους στους καταναλωτές, μέσω του Internet. Ότι αναφέραμε παραπάνω σχετικά με τη σωστή τοποθέτηση στο Internet, ισχύει και για τους μεσάζοντες.

Πιο συγκεκριμένα, εάν δούμε **στις αγορές του εξωτερικού**, αυτό που παρατηρούμε είναι ότι **οι μεσίτες έχουν κατακλύσει τις πιο σημαντικές θέσεις προβολής στις μηχανές αναζήτησης** (εκεί όπου διακινείται ίσως ο μεγαλύτερος τζίρος του κλάδου) παρέχοντας τυποποιημένους μηχανισμούς σύγκρισης τιμών σε ασφάλιστρα για τους καταναλωτές. Συνεπώς, ο μεσίτης τοποθετείται «απέναντι» από την ασφαλιστική εταιρεία και πλέον ανταγωνίζονται ως ίσος προς ίσο. Επιπλέον, ο μεσίτης έχει την ευελιξία να προτείνει ένα σύνολο πακέτων με εύρος τιμών, κάτι που αποτελεί **σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για να «κλείσει» την πώληση**, ιδίως σε price oriented customers.

Το τελικό συμπέρασμα είναι ότι ο κλάδος αλλάζει και τα μέχρι τώρα business models αναθεωρούνται. Το **Internet Marketing** έχει πλέον δυναμικό ρόλο στην ανάπτυξη των μεσαζόντων στην ασφαλιστική αγορά, και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι στις ασφαλιστικές εταιρείες. **Ένας μεσίτης καλά οργανωμένος, με δυναμική δραστηριοποίηση στο Internet μπορεί να αποτελέσει το σημαντικότερο ανταγωνιστή μιας ασφαλιστικής εταιρείας, στη νέα εποχή.**

**Ποιον συνεργάτη θα επιλέξετε για τη μετάβασή σας στην Ψηφιακή εποχή**  
Σε ένα νέο, ρευστό, εν μέρει άγνωστο, και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ποιους συνεργάτες πρέπει να επιλέξουν οι ασφαλιστικές εταιρείες για τη μετάβασή τους στην Ψηφιακή εποχή;  
Όπως εξελίσσονται τα business models και τα πλάνα marketing, συμπεριλαμβάνοντας πλέον και το Internet, σε απόλυτη αναλογία δημιουργούνται νέες ανάγκες για συνεργασίες με εξειδικευμένους συνεργάτες στο Internet Marketing.

**Η εταιρεία η οποία θα αναλάβει την δραστηριοποίηση της επιχείρησή σας στο Internet, πρέπει να διαθέτει τα εξής τρία πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά:**

1. Γνωρίζει καλά το μέσο και διαθέτει τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται, τόσο για το «στήσιμο» της εταιρείας σας online όσο και για την προώθησή της.
2. Δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο Internet, γνωρίζοντας και αναπροσαρμόζοντας τη στρατηγική της στις συνεχείς αλλαγές και τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο μέσο.
3. Δίνει βαρύτητα στο Marketing και την Επικοινωνία καθώς επίσης μπορεί να παρέχει λύσεις σε δημιουργικό επίπεδο.

Αυτά είναι τα τρία στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα «Digital Agencies» ή αλλιώς τα «Internet Marketing Agencies» και τα καθιστούν απαραίτητο συνεργάτη στην Ψηφιακή εποχή, είτε η επιχείρηση επιλέξει να δημιουργήσει in-house team είτε όχι.

Σε αντίθεση με τους συμβούλους ή τις διαφημιστικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών διαφήμισης, τα Digital Agencies έχουν στο DNA τους το Internet, αφού δημιουργήθηκαν μέσα από αυτό. Δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο μέσο, και έτσι έχουν το πλεονέκτημα να το γνωρίζουν σε βάθος, έχουν την τεχνική κατάρτιση που απαιτείται και μπορούν να αναπροσαρμοστούν στις συνεχείς αλλαγές του.

Διότι το μόνο σίγουρο στο Internet είναι το ότι καθημερινά αλλάζει.

«Η Ευρώπη απέδειξε ότι είναι αποφασισμένη να αποκαταστήσει τη σταθερότητα στο οικονομικό της σύστημα... Προτεραιότητα της τώρα πρέπει να είναι η επαναφορά της πραγματικής οικονομίας στο μονοπάτι της σταθερούς ανάπτυξης». Και σε αυτό μπορούν να συμβάλλουν τα μέγιστα οι ασφαλιστικές εταιρείες ήταν το συμπέρασμα της ομιλίας του Michel Barnier, μέλους της ευρωπαϊκής επιτροπής, επιτρόπου εσωτερικής αγοράς και υπηρεσιών, ο οποίος και προανήγγειλε την εφαρμογή της οδηγίας Solvency II την 1η Ιανουαρίου του 2014 στο συνέδριο Insurance Europe Conference που πραγματοποιήθηκε την 1η Ιουνίου στο Άμστερνταμ. Αναλύοντας διαδοχικά τα ρίσκα και τις ευκαιρίες για τον ασφαλιστικό τομέα με έμφαση τα ζητήματα ρύθμισης, τις συντάξεις και τις φυσικές καταστροφές που ήταν ο κεντρικός θεματικός άξονας του προαναφερθέντος διεθνούς συνεδρίου, ο Michel Barnier υπενθύμισε ότι όλες οι εξελίξεις στον ασφαλιστικό τομέα έλαβαν χώρα με φόντο όσα πολλά και καταγιστικά συνέβησαν στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια. Με δεδομένο ότι διανύουμε τον πέμπτο συνεχή χρόνο της οικονομικής κρίσης, όπως είτε ο ίδιος, και παρότι άπαντες απασχολούνται με την μηδενική ανάπτυξη, την αστάθεια της κατάστασης στην Ελλάδα και τις τράπεζες και πως αυτές αντιμετωπίζουν τη κρίση, οι ασφαλιστικές εταιρείες έγιναν κι αυτές με τη σειρά τους αποδέκτες των κλυδωνισμών που προκάλεσε η γενικότερη οικονομική αναταραχή. Για τον Michel Barnier ωστόσο από τη στιγμή που η ασφάλιση αποτελεί δύναμη σταθερότητας και συνέχισης για τις οικονομικές αγορές, ιδιαίτερα καθώς μπορεί να επενδύσει για μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορεί να διαδραματίσει εξέχοντα ρόλο σ' αυτή ακριβώς την επαναφορά της Ευρώπης στην σταθερή ανάπτυξη. Μιλώντας συγκεκριμένα για την οδηγία Solvency II, την οποία χαρακτηρίσε ένα αποτελεσματικό σύστημα εποπτείας, ο Michel Barnier υπενθύμισε ότι στα τέλη του 2010 οι ασφαλιστές είχαν επενδύσει πόρους αξίας που ξεπερνούσε τα 7,400δισ. ευρώ, ποσό το οποίο αντιστοιχεί σε περισσότερο από το 50% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ. Σύμφωνα με την επιχειρηματολογία του ίδιου είναι προς το συμφέρον της Ευρώπης και των κατόχων ασφαλιστικών συμβολαίων να διατεθούν αυτοί οι πόροι με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προκειμένου να χρηματοδοτηθεί μια σταθερή ανάπτυξη. Ομοίως όπως εξήγησε ο Michel Barnier ένα εκσυγχρονισμένο εποπτικό καθεστώς συναξιοδοτικού ταμείου θα επιτρέψει τη σωστή διανομή της χρηματοδότησης προς την πραγματική οικονομία χωρίς να υπονομεύσει τη προστασία των σημερινών ή των μελλοντικών συναξιοδότηων (αυτή είναι η πρόκληση της αναθεώρησης της οδηγίας IORP Directive - institutions for

occupational retirement provision). Το οικονομικό σύστημα δεν πρόκειται να επιστρέψει στην σταθερή ανάπτυξη αν η εμπιστοσύνη δεν αποκαταστηθεί ανάμεσα στους «χρήστες» της, κατάληξε ο ίδιος, τονίζοντας ότι αυτός είναι ο στόχος των πρωτοβουλιών που προτάθηκαν στο πρόσφατο διεθνές συνέδριο για τη προστασία των επενδυτών και των καταναλωτών των οικονομικών υπηρεσιών μεταξύ των οποίων η αναθεώρηση της οδηγίας Insurance Mediation Directive (IMD).

Τα συνολικά ασφάλιστρα για τους Ευρωπαίους ασφαλιστές έπεσαν κατά 1.5% σε σταθερή συναλλαγματική ισοτιμία στη διάρκεια του 2011, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε η ευρωπαϊκή και αντασφαλιστική ομοσπονδία **Insurance Europe**. Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της η γενική διευθύντρια της, Michaela Koller, είπε τα εξής: «**Με φόντο το τρέχον δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, είναι εντυπωσιακό ότι τα αποτελέσματα της ευρωπαϊκής ασφαλιστικής βιομηχανίας παρέμειναν σταθερά, αντανακλώντας τη σημαντική συνδρομή των ασφαλιστών στην οικονομική σταθερότητα απέναντι στη τρέχουσα μεταβλητότητα των αγορών**». Τα προκριματικά αποτελέσματα της ευρωπαϊκής ασφαλιστικής βιομηχανίας αποκαλύπτουν ότι η ελαφρά μείωση των συνολικών ασφαλιστρών οφείλεται σε μια πτώση στα ασφάλιστρα ζωής που αντιπροσώπευσαν το 60% του συνόλου. **Τα ασφάλιστρα ζωής έπεσαν κατά 4% στα 650δισ. ευρώ, ενώ τα μεικτά ασφάλιστρα αυξήθηκαν κατά 3% φτάνοντας τα 439δισ. ευρώ**. Παρά τη μικρή πτώση στα συνολικά ασφάλιστρα, τα συνολικά κεφάλαια υπό διαχείριση των Ευρωπαίων ασφαλιστών αυξήθηκαν κατά 2% φτάνοντας τα 7682δισ. ευρώ από τα 7507δισ. ευρώ που ήταν το 2010.