



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
HAROKOPIO UNIVERSITY

Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας &
Εφαρμοσμένων Οικονομικών

Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ρόλος της εταιρικής ιστοσελίδας στην εξυπηρέτηση πελατών.

Μελέτη περίπτωσης: Ιστοσελίδα της ασφαλιστικής εταιρείας

INTERAMERICAN

Φοιτήτρια: Παρασκευή Δανάη Στραβοράβδη (ΑΜ. 215076)

Αθήνα, 2021



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
HAROKOPIO UNIVERSITY

Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας &

Εφαρμοσμένων Οικονομικών

Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Δρ. Μαρία Γκούσια – Ρίζου, (Επιβλέπουσα)

**Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης
Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Γεώργιος Μαλινδρέτος

**Αναπλ. Καθηγητής, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Δέσποινα Σδράλη

**Αναπλ. Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Φοιτήτρια: Παρασκευή Δανάη Στραβοράβδη (ΑΜ. 215076)

Η Στραβοράβδη Παρασκευή Δανάη,

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς αλληλεπιδράσεων με διάφορα άτομα, καθένα από τα οποία έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξή της. Αξίζει λοιπόν, να αφιερώσω την παρούσα σελίδα για να ευχαριστήσω ειλικρινά τα άτομα αυτά για τη βοήθεια που μου προσέφεραν.

Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας:

Πρώτα απ' όλα, στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της πτυχιακής μου εργασίας, κυρία Γκούσια-Ρίζου Μαρία, για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς επίσης και την αδιάκοπη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μου παρείχε σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Τέλος, θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με την καθημερινή τους συμπαράσταση, την υπομονή τους και την θετική τους σκέψη, συνέβαλλαν στην εκπλήρωση των στόχων που είχα θέσει: την οικογένειά μου και ορισμένους πολύ αγαπητούς και αξιόλογους ανθρώπους που συνάντησα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Το μεγαλύτερο «ευχαριστώ» στα αγαπημένα μου πρόσωπα, στους γονείς μου, που αποδέχθηκαν όλες τις επιλογές μου και μου παρείχαν στήριξη όλο αυτό το διάστημα, χωρίς την οποία τίποτα από όσα έχω καταφέρει μέχρι σήμερα δε θα ήταν πραγματικότητα.

Περιεχόμενα

Περίληψη	7
Abstract	7
Εισαγωγή.....	8
1. Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών	10
1.1. Digital marketing	15
1.1.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του digital marketing	16
1.2. Μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών.....	20
1.3. Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών	22
2. Εξυπηρέτηση πελατών	26
2.1. Έννοιες κλειδιά.....	31
2.2. Η επιρροή της εξυπηρέτησης πελατών στις εργασίες της επιχείρησης	33
2.3. Τα στοιχεία της εξυπηρέτησης πελατών	35
2.4. Η σημασία του ιστοτόπου	38
2.5. Οι επιδράσεις της αυτοεξυπηρέτησης (Self-service)	39
3. Ο ρόλος της ιστοσελίδας στην επιχείρηση.....	43
3.1. Η αξία της ιστοσελίδας για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις	44
3.2. Αξιολόγηση ποιότητας εταιρικών ιστοσελίδων	47
3.2.1. Βασική ποιότητα.....	49
3.2.2. Ποιότητα χρήσης	50
4. Η πανδημία COVID-19 και η ασφαλιστική αγορά.....	56
4.1. Η επιρροή της πανδημίας στην ασφαλιστική βιομηχανία	56
5. Η ασφαλιστική αγορά στην Ελλάδα και η θέση της Interamerican σε αυτή	58
5.1. Η ελληνική ασφαλιστική αγορά.....	58
5.2. Παρουσίαση της ασφαλιστικής εταιρείας Interamerican	64
5.2.1. Στόχοι και στρατηγική της εταιρείας.....	64

6. Αξιολόγηση ποιότητας ιστοτόπου Interamerican	68
6.1. Βασική ποιότητα	68
6.2. Ποιότητα χρήσης	70
6.2.1. Προσβασιμότητα	70
6.2.2. Χρηστικότητα.....	74
6.2.3. Αντίκτυπος	75
6.2.4. Χρησιμότητα	80
7. Ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων.....	83
8. Συμπεράσματα	88
Βιβλιογραφία	90
Ελληνική	90
Ξενόγλωσση.....	90
Διαδικτυακή	95
 Εικόνα 1: Αξία της εξυπηρέτησης σύμφωνα με τους πελάτες	23
Εικόνα 2: Σελίδα με επιλογές για Αυτοκίνητο & Ταξίδι.....	71
Εικόνα 3: Σελίδα με επιλογές για προγράμματα ασφάλισης μηχανής	72
Εικόνα 4: Η εισαγωγική σελίδα σε περιβάλλον android.	73
Εικόνα 5: Η εισαγωγική σελίδα σε περιβάλλον Windows 10.....	73
Εικόνα 6: Ανάπτυξη μενού	74
Εικόνα 7: Αρχική σελίδα GENGERRALI με εμφάνιση της μηχανής αναζήτησης	75
Εικόνα 8:Σελίδα ασφάλειας περιουσιακών στοιχείων	76
Εικόνα 9:Σελίδα άμεσης ιατρικής βοήθειας	77
Εικόνα 10: Σελίδα για το παιδί και την οικογένεια.....	78
Εικόνα 11:Σελίδα για το Νοσοκομειακό Πρόγραμμα Ασφάλισης Υγείας της GENERALI	78
Εικόνα 12:Σελίδα ειδικών ασφαλειών	79
Εικόνα 13:Σελίδα εισαγωγής στο myinteramerican	80
Εικόνα 14:Σελίδα εγγραφής στο myinteramerican.....	80
Εικόνα 15:Σελίδα blog.....	81
Εικόνα 16: Σελίδα καταστημάτων ανά την επικράτεια	82

Περίληψη

Η αγορά των ασφαλιστικών υπηρεσιών είναι μια ανταγωνιστική αγορά όπου οι παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν νεοεισερχόμενες που είναι εντάσεως ψηφιακής τεχνολογίας. Για να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά, προσπαθούν να διατηρήσουν και να αυξήσουν τους πελάτες τους προσφέροντάς τους βελτιωμένη εμπειρία μέσω της λειτουργίας διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών, έναν μοναδικό τρόπο για άμεση κι αποτελεσματική προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Η εταιρική ιστοσελίδα πολλές φορές είναι το πρώτο σημείο επαφής του πελάτη με την ασφαλιστική και επομένως παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις του. Στην παρούσα πτυχιακή μελέτη εξετάζεται η περίπτωση της Interamerican η οποία κατέχει σημαντική θέση στην ελληνική ασφαλιστική αγορά, μέσω της αξιολόγησης του ιστοχώρου της και της επίπτωσης που φαίνεται να έχει στην οικονομική πορεία της.

Λέξεις κλειδιά: εξυπηρέτηση πελατών, εταιρική ιστοσελίδα, ασφαλιστική αγορά

Abstract

The insurance market is a competitive market where traditional businesses have to deal with new entrants who are digitally intensive. To maintain their market position, they strive to maintain and increase their customers by offering them an improved experience through the online customer service function, a unique way for businesses to adapt directly and efficiently to the new data. The corporate website is often the first point of contact of the customer with the insurance company and therefore plays an important role in his decisions. This graduate study examines the case of Interamerican, which holds an important position in the Greek insurance market, through the evaluation of its website and the impact it seems to have on its financial course.

Keywords: customer service, corporate website, insurance market

Οι ανεπτυγμένες χώρες, σε όλο τον κόσμο, χαρακτηρίζονται από μια σταθερή ασφαλιστική αγορά με χαμηλές δυνατότητες ανάπτυξης και υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας, με την έμφαση να δίνεται κυρίως στη δημιουργία και διαχείριση ενός χαρτοφυλακίου κερδοφόρων πελατών και στη διατήρηση αυτού (Biswamohan & Bidhubhusan, 2012). Οι στρατηγικές που ακολουθούνται, κατά βάση λαμβάνουν υπόψη τη βελτίωση των υπηρεσιών μετά την πώληση (ιδίως στον τομέα της διαχείρισης ζημιών και της επίλυσης παραπόνων), καθώς και την ανάπτυξη ελκυστικών και σύνθετων πακέτων προϊόντων που ταιριάζουν απόλυτα με τις απαιτήσεις των πελατών. Από αυτή την οπτική, ένας σημαντικός ρόλος που έχουν αναλάβει οι ασφαλιστικές εταιρείες είναι η εφαρμογή της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (Accenture, 2015).

Η παρούσα εργασία εξετάζει το θέμα της εξυπηρέτησης των πελατών σε μια ασφαλιστική εταιρεία, μέσω του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ. Ειδικότερα, στοχεύει στο να αναδείξει τον ρόλο της ιστοσελίδας μιας συγκεκριμένης ασφαλιστικής εταιρείας στη βελτίωση της αποδοτικότητάς της ως προς τους στόχους που έχει θέσει, μεταξύ των οποίων είναι και το κέρδος. Ο Όμιλος Interamerican είναι το αντικείμενο της έρευνας και για το λόγο αυτό αξιολογήθηκε η ιστοσελίδα της εταιρείας ως προς την ποιότητά της και επομένως ως προς τη δυνατότητά της να συνεισφέρει στην εξυπηρέτηση των πελατών της ασφαλιστικής αγοράς και κατ' επέκταση στην αύξηση του κέρδους της.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών και τις ιδιαιτερότητές του, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, την επιρροή του στην σύγχρονη αγορά και τη σχέση του με τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στα βασικά στοιχεία της εξυπηρέτησης των πελατών, τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζει το έργο μιας επιχείρησης, ποια είναι τα καίρια σημεία στα οποία πρέπει να εστιάζεται η προσοχή, καθώς επίσης και η σημασία του ιστοτόπου και της αυτοεξυπηρέτησης των πελατών.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στην αξία της ιστοσελίδας για τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις ασφαλιστικές εταιρείες, τις αρχές με τις οποίες μπορεί να γίνει μια αξιολόγηση της ποιότητας ενός ιστοτόπου και ποια είναι τα επιμέρους στοιχεία που θα πρέπει να αξιολογηθούν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για την επιρροή της πανδημίας COVID-19, στην ασφαλιστική αγορά, σύμφωνα με πρόσφατη διαδικτυακή εκδήλωση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά τόσο στην αγορά της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα όσο και σε στοιχεία που αφορούν την υπό εξέταση επιχείρηση.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αξιολόγηση της ιστοσελίδας της εταιρείας INTERAMERICAN σύμφωνα με το πρότυπο που έχει αναφερθεί στο τρίτο κεφάλαιο.

Το έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζει τις οικονομικές καταστάσεις για το έτος 2019, της εταιρείας INTERAMERICAN και αναλύονται τα αποτελέσματα αυτών και τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο, ακολουθούν τα συμπεράσματα της εργασίας.

1. Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών

Κοινό σημείο της επιτυχίας των επιχειρήσεων είναι η εστίαση και αφοσίωση στις ανάγκες του πελάτη, καθώς και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ, ως πρόσφορο εργαλείο διερεύνησης των αναγκών του. Αυτές οι επιχειρήσεις διακρίνονται για το πάθος ικανοποίησης των αναγκών των πελατών σε σαφώς καθορισμένες αγορές-στόχους. Στη στοχοθεσία τους, αλλά και στις επιμέρους ενέργειές τους, οι διευθύνοντες, παρακινούν όλους τους εργαζομένους να καταβάλουν κάθε προσπάθεια για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

Οι σχέσεις και η αξία των πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντικές σήμερα. Αντιμετωπίζοντας δραματικές τεχνολογικές εξελίξεις και βαθιές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις, οι σημερινοί πελάτες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Οι νέες εξελίξεις στο ψηφιακό περιβάλλον, τα smart phones και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν και αλληλεπιδρούν, ζητώντας με τη σειρά τους νέες στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ. (Kotler et al. 2019).

Σύμφωνα με τους Kotler and Keller (2012), ο συντομότερος ορισμός του μάρκετινγκ είναι «η επικερδής κάλυψη των αναγκών». Οι ίδιοι συγγραφείς ορίζουν ότι «Το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία του οργανισμού και ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που αποφέρουν όφελος στον οργανισμό και σε όσους έχουν συμφέροντα σ' αυτόν.» Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) δίνει τον ακόλουθο τυπικό ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες, το σύνολο των θεσμών, και οι διαδικασίες για την δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της».

Η λειτουργία του μάρκετινγκ εξειδικεύεται στην διαχείριση της ζήτησης. Προσπαθεί να επηρεάσει το επίπεδο, τον χρόνο εκδήλωσής της και την σύνθεση των αγαθών, υπηρεσιών, γεγονότων, εμπειριών, προσώπων, τοποθεσιών, ιδιοτήτων, οργανισμών, πληροφοριών και ιδεών. Λειτουργεί σε τέσσερις διαφορετικές αγορές, αυτές της λιανικής, των επιχειρήσεων, την παγκόσμια και την μη κερδοσκοπική (Kotler and Keller, 2012).

Πολλές φορές όταν κάποιος σκέφτεται το μάρκετινγκ φέρνει στο μυαλό του μεγάλες εταιρείες, όπως η Apple ή Coca Cola. Οι υπηρεσίες έχουν ένα μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών που απαιτούν ξεχωριστή προσέγγιση στο μάρκετινγκ, καθώς σε αντίθεση με τα φυσικά αγαθά, δεν έχουν προφανή και άμεση χρήση. Επειδή είναι άυλες, δημιουργούν ένα ιδιαίτερο σύνολο προκλήσεων για το μάρκετινγκ, καθώς πρέπει να γνωστοποιεί τα οφέλη μιας υπηρεσίας, σχεδιάζοντας παραλληλισμούς με εικόνες που είναι ρεαλιστικές και ευκολότερα κατανοητές από τον πελάτη (Perreault, 2018). Οι Kotler and Keller (2012), διακρίνουν 5 κατηγορίες αγαθών που προσφέρονται στην αγορά και στα οποία η υπηρεσία μπορεί να είναι ένα μικρό ή μεγαλύτερο μέρος τους:

1. *Καθαρό από αγαθό* - ένα από αγαθό, όπως σαπούνι, οδοντόκρεμα, ή αλάτι χωρίς συνοδευτικές υπηρεσίες.
2. *Από αγαθό με τις συνοδευτικές υπηρεσίες* — ένα από αγαθό, όπως ένα αυτοκίνητο, ένας υπολογιστής ή ένα κινητό τηλέφωνο, συνοδευόμενο από μία ή περισσότερες υπηρεσίες. Συνήθως, όσο πιο τεχνολογικά προηγμένο είναι το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη για υψηλής ποιότητας υποστηρικτικές υπηρεσίες.
3. *Υβρίδιο* — μια προσφορά, όπως ένα γεύμα εστιατορίου, όπου τα αγαθά και οι υπηρεσίες προσφέρονται σε ίσα μέρη. Οι άνθρωποι προτιμούν τα εστιατόρια τόσο για την ποιότητα του φαγητού όσο και για την όλη εμπειρία του γεύματος που μεταξύ άλλων μπορεί να περιλαμβάνει το περιβάλλον, την μουσική και την εξυπηρέτηση.
4. *Μεγάλη υπηρεσία με συνοδευτικά μικρά αγαθά και υπηρεσίες* — μια μεγάλη υπηρεσία, όπως αεροπορικά ταξίδια, με πρόσθετες υπηρεσίες ή συνοδευτικά προϊόντα, όπως σνακ και ποτά. Αυτή η προσφορά απαιτεί ένα αγαθό εντάσεως κεφαλαίου - ένα αεροπλάνο - για την υλοποίησή της, αλλά το πρωτεύον αντικείμενο είναι μια υπηρεσία.
5. *Καθαρή υπηρεσία* — πρωτίστως μια άυλη υπηρεσία, όπως η φύλαξη παιδιών, η ψυχοθεραπεία ή η παροχή συμβουλών.

Ως χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που επηρεάζουν σημαντικά τα προγράμματα μάρκετινγκ, μπορούν να συμπεριληφθούν τα ακόλουθα (Kotler & Keller, 2012):

Οι υπηρεσίες είναι:

- **Άυλες (intangible).** Δεν μπορεί να έχουν πραγματική, φυσική παρουσία όπως ένα προϊόν. Για παράδειγμα, η ασφάλιση αυτοκινήτων μπορεί να έχει ένα ασφαλιστικό συμβόλαιο, αλλά η ίδια η χρηματοοικονομική υπηρεσία είναι αόρατη, δεν μπορεί να αγγιχθεί, δηλαδή είναι άυλη.

Αυτό καθιστά δύσκολη την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας πριν από την κατανάλωση, δεδομένου ότι υπάρχουν λιγότερα χαρακτηριστικά ποιότητας σε σύγκριση με ένα προϊόν. Ένας τρόπος αξιολόγησης είναι να εξεταστεί η ποιότητα με όρους όπως η αναζήτηση, η εμπειρία και η αξιοπιστία. Για να μειωθεί η αβεβαιότητα, οι αγοραστές αναζητούν στοιχεία ποιότητας, αντλώντας συμπεράσματα από την τοποθεσία, τους ανθρώπους, τον εξοπλισμό, το περιεχόμενο επικοινωνίας, τα σύμβολα και την τιμή. Ως εκ τούτου, το καθήκον του παρόχου της υπηρεσίας είναι να «διαχειρίζεται τα αποδεικτικά στοιχεία» για να «κάνει απτά τα άυλα». Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών πρέπει να μπορεί να μετατρέπει τις άυλες υπηρεσίες σε συγκεκριμένα οφέλη και σε μια καλά καθορισμένη εμπειρία.

- **Φθαρτές (perishable).** Μετά την πραγματοποίηση όσων υπόσχεται μια υπηρεσία δεν μπορεί να επαναληφθεί με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Για παράδειγμα, δύο συναυλίες του ίδιου καλλιτέχνη, ποτέ δεν είναι ακριβώς ίδιες μεταξύ τους, ακόμη και για έναν θεατή που έχει παρακολουθήσει και τις δύο. Επιπλέον, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, με αποτέλεσμα να δημιουργείται πρόβλημα όταν η ζήτηση μεταβάλλεται. Για παράδειγμα, τα άδεια δωμάτια ενός ξενοδοχείου την μία ημέρα δεν μεταβάλλουν το πλήθος των δωματίων που μπορεί να διαθέσει την επόμενη. Συνεπώς, αν δεν μπορεί να τα διαθέσει ο ξενοδόχος, τότε επιβαρύνεται με το κόστος λειτουργίας τους. Αυτός είναι ο λόγος που πολλές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες κ.λ.π., προσφέρουν ορισμένες φορές τις υπηρεσίες τους σε πολύ χαμηλές τιμές.

- Η διαχείριση της ζήτησης αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για τις επιχειρήσεις. Οι σωστές υπηρεσίες πρέπει να είναι διαθέσιμες στους υποψήφιους πελάτες στα σωστά σημεία, στις σωστές ώρες και στις σωστές τιμές για τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας (Kotler and Keller, 2012). Διάφορες στρατηγικές μπορούν να δημιουργήσουν μια καλύτερη αντιστοιχία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς υπηρεσιών. Τέτοιες στρατηγικές μπορεί να είναι και οι ακόλουθες:

- Η διαφορική τιμολόγηση θα μετατοπίσει ένα μέρος της ζήτησης από την περίοδο αιχμής της στις περιόδους εκτός αιχμής. Παραδείγματα είναι τα φθηνότερα εισιτήρια στους κινηματογράφους τις καθημερινές και οι εκπτώσεις για το Σαββατοκύριακο στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

- Μπορεί να καλλιεργηθεί η ζήτηση εκτός αιχμής. Η ΜακΝτόναλντς ωθεί την υπηρεσία πρωινού και τα ξενοδοχεία προωθούν τις μικροδιακοπές του Σαββατοκύριακου (Kotler and Keller, 2012).

- Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες μπορούν να παρέχουν εναλλακτικές λύσεις στους πελάτες που περιμένουν, όπως για παράδειγμα τα ΑΤΜ μέσα στις τράπεζες.

- Τα συστήματα κρατήσεων είναι ένας τρόπος διαχείρισης του επιπέδου ζήτησης, μέσω το οποίο χρησιμοποιούν εκτενώς οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία.

- **Αδιαχώριστες (Inseparable).** Ενώ τα υλικά προϊόντα κατασκευάζονται, στη συνέχεια αποθηκεύονται, πωλούνται και αργότερα καταναλώνονται, οι υπηρεσίες συνήθως πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και μπορεί να καταναλώνονται ταυτόχρονα. Ένα κούρεμα δεν μπορεί να αποθηκευτεί ή να παραχθεί χωρίς τον κουρέα. Ο πάροχος της υπηρεσίας είναι μέρος της υπηρεσίας. Επειδή ο πελάτης είναι επίσης συχνά παρών, η αλληλεπίδραση παρόχου – πελάτη είναι ένα ειδικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Έτσι, είναι απαραίτητο οι πάροχοι υπηρεσιών να ενεργούν και να συμπεριφέρονται επαγγελματικά, ώστε οι διαδικασίες μάρκετινγκ να μην οδηγούν σε εκφυλισμό της ποιότητας.

- **Μεταβλητές (Heterogeneity – Variability).** Η ποιότητα των υπηρεσιών δεν μπορεί να τυποποιηθεί, καθώς στηρίζεται στο ποιος τις παρέχει, πού, πότε και σε ποιόν. Οι καταναλωτές αξιολογούν τις υπηρεσίες με διαφορετικό τρόπο και επειδή γνωρίζουν το πρόβλημα, πολλές φορές συμβουλευονται άλλους πριν επιλέξουν έναν πάροχο υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να περιορίσουν το πρόβλημα της μη τυποποίησης, με την βελτίωση του ελέγχου της ποιότητας εφαρμόζοντας πρακτικές, όπως η επένδυση σε προσλήψεις άριστου προσωπικού και εκπαίδευση προσωπικού, η τυποποίηση της διαδικασίας αξιολόγησης της ποιότητας σε όλον τον οργανισμό και η παρακολούθηση της ικανοποίησης του πελάτη. Ακόμη, επειδή οι υπηρεσίες είναι μια υποκειμενική εμπειρία, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπορούν να σχεδιάσουν προγράμματα επικοινωνίας και ενημέρωσης μάρκετινγκ, ώστε οι καταναλωτές να μάθουν περισσότερα για την φίρμα τους από ό,τι μαθαίνουν μόνο από την χρήση των υπηρεσιών τους.

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι μια ευρεία κατηγορία στρατηγικών μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην πώληση οτιδήποτε δεν είναι φυσικό, από προϊόν. Αυτό περιλαμβάνει μεγάλο εύρος υπηρεσιών, όπως ιατρική περίθαλψη και περιποιήσεις σπα, μέχρι την ενοικίαση οχημάτων και χώρων, αλλά και καλλιτεχνικές εμπειρίες, όπως θεάματα, συναυλίες και μαθήματα χορού. Οποιαδήποτε μέθοδος μπορεί να αυξήσει την ελκυστικότητα και τα οφέλη μιας υπηρεσίας στους πελάτες, αποτελεί έναν πρόσφορο τρόπο και μια έγκυρη προσέγγιση. Σ' αυτές τις προσεγγίσεις συμπεριλαμβάνεται το πλούσιο ενημερωτικό περιεχόμενο, οι διαφημιστικές προσφορές, οι διαφημίσεις και πολλά ακόμη μέσα υλικού μάρκετινγκ (Taylor, 1984).

Όταν αναπτύσσονται στρατηγικές για την αγορά βιομηχανοποιημένων αγαθών, οι marketers, συνήθως αντιμετωπίζουν τα τέσσερα βασικά στοιχεία (4 Ps) του μάρκετινγκ: προϊόν (product), τόπος (place), τιμή (price) και προώθηση (promotion). Ωστόσο, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που ήδη αναφέρθηκαν παραπάνω, τα 4Ps δεν είναι αρκετά και πρέπει να γίνεται η ανάλογη προσαρμογή προσθέτοντας στο μίγμα μάρκετινγκ την αντιμετώπιση της επαφής με τον πελάτη μέσω τριών ακόμη Ps που έχουν σχέση με την παράδοση των υπηρεσιών: Διαδικασία (process), Φυσικό περιβάλλον (physical environment) και Άνθρωποι (people), (Witz & Lovelock, 2018).

Διαδικασία (process). Στην παροχή υπηρεσιών, το πώς μια επιχείρηση είναι εξίσου σημαντικό με το τί κάνει. Η διαδικασία αναφέρεται στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των διαδικασιών εξυπηρέτησης των πελατών, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης της ζήτησης και της δυναμικότητας και της σχετικής αναμονής των πελατών.

Φυσικό περιβάλλον (physical environment). Το φυσικό περιβάλλον, το οποίο είναι επίσης γνωστό ως τοπίο υπηρεσιών (service scape), διευκολύνει την εκτέλεση της διαδικασίας και παρέχει απτές αποδείξεις για την ποιότητα της εικόνας και των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Άνθρωποι (people). Ο παράγοντας αυτός καλύπτει την πρόσληψη, την κατάρτιση και την ενθάρρυνση των υπαλλήλων της επιχείρησης να παρέχουν ποιότητα σέρβις και παραγωγικότητα.

Έρευνα της American Express¹ το 2017 έδειξε ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η παροχή πολύ καλών υπηρεσιών δεν είναι απλώς η ορθότερη επιλογή, αλλά είναι εκείνη η οποία έλκει τα ερείσματά της από την επιχειρηματική λογική. Επτά στους 10 Αμερικανούς καταναλωτές ισχυρίζονται ότι ξόδεψαν περισσότερα χρήματα σε αγορές από επιχειρήσεις οι οποίες προσέφεραν καλή εξυπηρέτηση. Η παροχή υπηρεσιών είναι ένας ολοένα και σημαντικότερος τομέας ενίσχυσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, για τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Οι Αμερικανοί καταναλωτές συνεχίζουν να ανταμείβουν τις εταιρείες που διαθέτουν καλύτερη εξυπηρέτηση. Φαίνεται δε, ότι η προτίμησή τους αυτή παρουσιάζει αυξητική τάση, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία, είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν 17% περισσότερα χρήματα αγοράζοντας από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις με άριστη εξυπηρέτηση. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 3% από 14% που ήταν το 2014. Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη πλευρά του νομίσματος: η κακή υπηρεσία κοστίζει στις επιχειρήσεις. Περισσότεροι από τους μισούς Αμερικανούς δεν πραγματοποίησαν μια προγραμματισμένη αγορά ή συναλλαγή λόγω

¹ <https://about.americanexpress.com/press-release/wellactually-americans-say-customer-service-better-ever>

κακής υπηρεσίας και το 33% υποστηρίζει ότι θα εξετάσουν το ενδεχόμενο αλλαγής της συμβαλλόμενης επιχείρησης αφού και ένα μόνο περιστατικό ή μια μεμονωμένη περίπτωση κακής εξυπηρέτησης φαίνεται αρκετή για να αντιστρέψει την πώληση.

1.1. Digital marketing

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει πολλές πτυχές του επιχειρείν, συμπεριλαμβανομένου και του μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες ανά πάσα ώρα και στιγμή. Τα ψηφιακά μέσα είναι μια συνεχώς αυξανόμενη πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, αγορών και κοινωνικής αλληλεπίδρασης και οι καταναλωτές είναι τώρα εκτεθειμένοι όχι μόνο σε όποιο περιεχόμενο προέρχεται από τις επιχειρήσεις, αλλά και στις απόψεις των φίλων, των συγγενών ή και αγνώστων. Αναμφισβήτητα, μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις που επέφερε το διαδίκτυο στο μάρκετινγκ είναι να δώσει ώθηση στους στόχους των marketers οι οποίοι εστιάζουν όχι τόσο στις πωλήσεις *per se*, αλλά στην κατανόηση και υποστήριξη των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αυξάνουν τις απαιτήσεις του και επιδιώκουν να διευκολυνθούν στην έρευνά τους σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που ικανοποιεί καλύτερα τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους (Charlesworth, 2018).

Σε σύγκριση με τα άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, το διαδίκτυο έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία στην προώθηση των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο, δημιουργώντας τη φήμη του σήματος και την αξιοπιστία. Το digital marketing ορίζεται ως «το μάρκετινγκ αγαθών ή υπηρεσιών με την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, κυρίως το ίντερνετ, αλλά επίσης μέσω κινητών τηλεφώνων, προβολικών διαφημίσεων και οποιοδήποτε άλλου ψηφιακού μέσου². Δεν θεωρείται ότι η ψηφιακή τεχνολογία θα αντικαταστήσει τους στόχους των διαφημιστών, όσον αφορά στην εφαρμογή των λειτουργιών μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι marketers βλέπουν το διαδίκτυο ως ένα ισχυρό εργαλείο μίγματος μάρκετινγκ για τη βελτιστοποίηση της διανομής των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης προς τους πελάτες (Edelman & Heller, 2015).

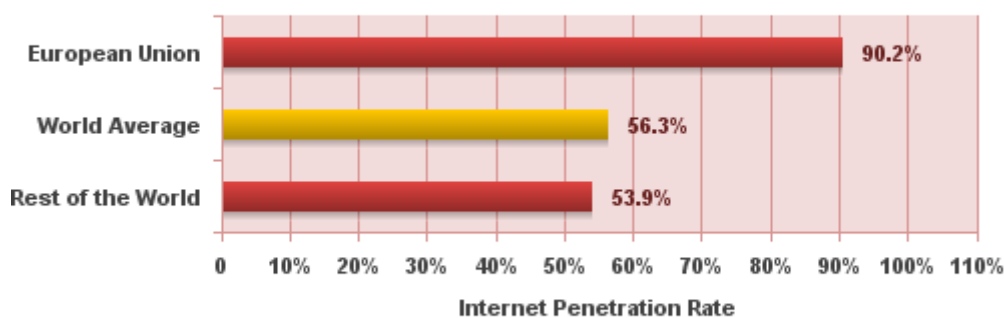
Η Nielsen (2016), πραγματοποίησε έρευνα μέσω συνεντεύξεων σε 26 χώρες για να παρατηρήσει πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αποφασίζουν αγορές τόσο σε φυσικά καταστήματα όσο και διαδικτυακά. Οι διαδικτυακοί αγοραστές ψάχνουν όλο και περισσότερο να αγοράσουν από την παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά και τα πολυάριθμα

² https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing

διαδικτυακά καταστήματα που υπάρχουν διεθνώς. Πάνω από το 50% αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι τους τελευταίους 6 μήνες έκανε διαδικτυακή αγορά από το εξωτερικό.

Όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα, η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει επαφή με το διαδίκτυο και τις ευκολίες και υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από αυτό. Σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως είναι αναμενόμενο, ο μέσος όρος είναι πολύ μικρότερος, καθώς σημαντικό μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού δεν έχει καν την δυνατότητα πρόσβασης, πολύ δε περισσότερο χρήσης του διαδικτύου.

European Union Internet Penetration March 2019



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
4,346,561,853 Internet Users estimated in March 2019
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Γράφημα 1: Διείσδυση του Internet στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Σύμφωνα με την πηγή του παραπάνω γραφήματος, η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα με στοιχεία του πρώτου εξαμήνου 2019 είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην Ευρώπη με 70,3%, απέχοντας λίγο από την τελευταία Βουλγαρία (66,7%) και πολύ μακριά από τον μέσο όρο της Ε.Ε. που βρίσκεται στο 90,2%.

1.1.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του digital marketing

Στα πλεονεκτήματα του digital marketing, μεταξύ άλλων, μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα (Fatayerji, 2004; Lawrence, Deshmukh & Navajivan, 2018; Luigi-Nicolae & Hortensia, 2018):

- Η όλη ιδέα του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει μια πολύ σημαντική πτυχή στη συνολική επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Αυτό οφείλεται στο ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σε θέση να φτάσει σε τεράστιο αριθμό δυνητικών καταναλωτών κάθε φορά.

- Οι καταναλωτές εκτίθενται άμεσα στο εμπορικό σήμα και το προϊόν που διαφημίζεται.

- Η απήχηση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τόσο μεγάλη που δεν υπάρχουν περιορισμοί στη γεωγραφική εμβέλεια που μπορεί να έχει. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να καταστούν διεθνείς και να επεκτείνουν την πρόσβαση των πελατών τους σε άλλες χώρες εκτός από τη χώρα στην οποία εδρεύει η επιχείρηση.

- Η χρήση των τελευταίων τεχνολογιών επιτρέπει στην πλατφόρμα λογισμικού να επικοινωνεί όλες τις κινητές συσκευές που μπορούν να έχουν οι στοχευόμενοι πελάτες, για να λαμβάνουν προσφορές σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορεί να τους ενδιαφέρουν

- Η τεχνολογία και το διαδίκτυο παρέχουν για 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα υπηρεσία στους πελάτες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν σε απευθείας σύνδεση ανά πάσα στιγμή της ημέρας ή της νύχτας. Αυτό είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα για τους λιανοπωλητές να το χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τους πελάτες από το φυσικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό κατάστημά τους. Άλλες πάλι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν μόνο on-line και όχι φυσικό κατάστημα λόγω της δημοτικότητας και τις δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ.

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει μεγαλύτερη ευχέρεια μετρήσεων. Δηλαδή, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν, το ποσοστό απήχησης τους μέσω του μάρκετινγκ, αν το ψηφιακό μάρκετινγκ λειτουργεί ή όχι και το μέγεθος της δραστηριότητας και της συνομιλίας (chatting) που εμπλέκονται.

Παρά τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματά του ψηφιακού μάρκετινγκ, υπάρχουν και μειονεκτήματα στα οποία περιλαμβάνονται (Fatayerji, 2004; Lawrence, Deshmukh & Navajivan, 2018; Luigi-Nicolae & Hortensia, 2018):

- Η εξάρτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί οπισθοδρόμηση, επειδή σε ορισμένες περιοχές είναι εξαιρετικά δύσκολη εγκατάσταση και σύνδεση ή οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κακή σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Μειονέκτημα θεωρείται επίσης, το μεγάλο πλήθος των ανταγωνιστικών αγαθών και υπηρεσιών που επίσης χρησιμοποιούν τις ίδιες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν κάποιος αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν από μια συγκεκριμένη

επιχείρηση στο διαδίκτυο, εάν μια παρόμοια επιχείρηση χρησιμοποιεί στοχευμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο, τότε μπορεί να εμφανιστεί στην αρχική σελίδα του πελάτη, επιτρέποντας στον πελάτη να αναζητήσει εναλλακτικές επιλογές για φθηνότερη τιμή ή καλύτερη ποιότητα του ίδιου προϊόντος ή ταχύτερους τρόπους εύρεσης των όσων αναζητούν στο διαδίκτυο.

- Η ρευστότητα και η ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται το ψηφιακό περιβάλλον, το κάνει να μην είναι ποτέ μόνιμο. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, όλο και καλύτερες ιστοσελίδες δημιουργούνται, νέοι τρόποι στόχευσης, νέες εφαρμογές που μπορούν να εκπλήξουν το online τοπίο και να καταστήσουν κάποιες στρατηγικές ψηφιακού marketing άσχετες και μη αποδοτικές.
- Ο κίνδυνος πελάτες να σχηματίσουν αρνητική αντίληψη για ορισμένες επιχειρήσεις δεδομένου ότι ορισμένοι καταναλωτές στερούνται εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει λόγω της ποσότητας των διαφημίσεων που εμφανίζεται σε ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να θεωρηθούν απάτες. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την εικόνα και τη φήμη τους και να τους κάνει να φαίνονται σαν μια ανέντιμη μάρκα.

Οι ανταγωνιστές που ξεκίνησαν τη λειτουργία τους ως ψηφιακοί και οι ταχέως κινούμενες εδραιωμένες επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνικές για την προσέλκυση αυτών των νέων πελατών, αντλούν ανταγωνιστικό μερίδιο και αυξάνουν το μερίδιό τους στα ετήσια ασφάλιστρα με τους παρακάτω τρόπους (Charlesworth, 2018):

- Με την προσφορά ελκυστικών εμπειριών σε πολλαπλά ψηφιακά κανάλια. Τέτοια κανάλια είναι οι ιστοσελίδες, οι μηχανές αναζήτησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακά μέσα, όπως το βίντεο και η μουσική, εφαρμογές κινητών, διαδικτυακές εκδηλώσεις.
- Τη δημιουργία εμπορικών σημάτων που υπάρχουν μόνο online για να ανταγωνιστούν με καθιερωμένες προσφορές.
- Τη χρήση άμεσων μοντέλων για τη μείωση της αξίας του δικτύου αντιπροσώπων των καθιερωμένων επιχειρήσεων.
- Τη χρήση συνδεδεμένων συσκευών για τον εξορθολογισμό των διεργασιών και τη βελτίωση της εμπειρίας. Ανάπτυξη πραγματικού χρόνου "Ορίστε την δική σας" τιμή και σύγκριση καλύψεων.

- Την προσφορά συναλλαγών χωρίς χαρτί σε όλη τη σχέση με τον πελάτη Το διακύβευμα δεν μπορεί να είναι υψηλότερο.
- Την ενθάρρυνση των συγκρίσεων με τους ανταγωνιστές που προτρέπουν τον καταναλωτή να εστιάσει στην τιμή.
- Τη μείωση των εμποδίων και αύξηση των κινήτρων για τη μετάβαση στα προϊόντα τους.
- Την ψηφιοποίηση αλληλεπιδράσεων υπηρεσιών για τα προϊόντα που απευθύνονται στη μεσαία τάξη.
- Την οικοδόμηση οικοσυστημάτων εταίρων για να προσφέρουν πολύτιμες, αλλά μη παραδοσιακές υπηρεσίες.
- Την επέκταση των προγραμμάτων αφοσίωσης, ώστε να προσφέρουν αξία, όχι μόνο εκπτώσεις.

Όλες αυτές οι τεχνικές, είναι διαθέσιμες και στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις που φαίνεται να δείχνουν αποστροφή στον κίνδυνο και στην αφοσίωσή τους στα παραδοσιακά μοντέλα πωλήσεων και διανομής που χρησιμοποιούν. Ψηφιακές τεχνολογίες βασισμένες στο Cloud και τα επιχειρηματικά μοντέλα που στηρίζονται σε αυτές, μπορούν να απομακρύνουν τις παραδοσιακές επιχειρήσεις από πολλούς ενδιασμούς, να μετριάσουν τους φόβους και την άγνοιά τους και να μετατρέψουν κάποιους από αυτούς σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η εξελικτική αυτή πορεία δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την επιτάχυνση τους προς στην κορυφή της αγοράς.

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις μπορούν ακόμα να αποδώσουν σε αυτό το νέο περιβάλλον, χωρίς να εγκαταλείψουν τα παραδοσιακά τους πλεονεκτήματα και μοντέλα υπηρεσιών. Η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών μπορεί να τις βοηθήσει να αποκτήσουν καινούργιους πελάτες είτε προσελκύοντάς τους από τους ανταγωνιστές τους, είτε από εκείνους που για πρώτη φορά εμφανίζονται στην ασφαλιστική αγορά. Ταυτόχρονα έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τις πελατειακές τους σχέσεις και να βελτιώσουν τη διατήρηση της πελατείας τους. Ακόμη αποκτούν τη δυνατότητα να μεταλλάξουν την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση, σε ευκαιρία διαφήμισής της.

Πέραν αυτών, μπορεί να υπάρχουν πρόσθετες ευκαιρίες για τη δημιουργία και την διάθεση στην αγορά νέων, καινοτόμων ασφαλιστικών προϊόντων, για τη βελτίωση της αξίας κατά την

διάρκεια της σχέσης με τον πελάτη και την εξασφάλιση της αφοσίωσης στην επιχείρηση (Chaffey, 2019). Για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις οι ψηφιακές τεχνολογίες επιταχύνουν την απόκτηση, τη δέσμευση και την οικοδόμηση σχέσεων με υποεξυπηρετούμενα τμήματα των αγορών ακινήτων/ατυχημάτων και ασφάλισης ζωής, ένα κοινό με υψηλές προσδοκίες για ψηφιακές αλληλεπιδράσεις (Chaffey & Smith, 2017).

Μετά την έλευση της πανδημίας Covid-19, το ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνει να γνωρίζει άνθηση σύμφωνα με σχετική έρευνα από την Plushost³. Στην έρευνα συμμετείχαν 288 ηλεκτρονικά καταστήματα κατά το χρονικό διάστημα 1 έως 7 Απριλίου. Τα στοιχεία δείχνουν ότι η επισκεψιμότητα σε ηλεκτρονικά καταστήματα έχει αυξηθεί κατά 45% ενώ οι online παραγγελίες βλέπουν τον όγκο τους να μεταβάλλεται κατά +52,3%. Οι αγορές μέσω των μεγάλων οθονών έχουν δραματική αύξηση (+50%), όπως και οι τηλεφωνικές παραγγελίες από κινητό (+53%), ενώ διαπιστώνεται πρόσθεση νέων χρηστών κατά 61%. Στα θετικά είναι η επάρκεια των αγαθών, η εντυπωσιακή αύξηση του τζίρου των ηλεκτρονικών καταστημάτων και η θετική μεταβολή του μέσου όρου της παραγγελίας.

1.2. Μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών

Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να είναι πολύ στενή. Οι επιτυχημένοι marketers κατανοούν πόσο σημαντική είναι η τακτική και συνεπής δημιουργία περιεχομένου που να εξυπηρετεί τη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν (Wirtz & Lovelock, 2018). Ωστόσο, η τακτική και συνεπής δημιουργία περιεχομένου σημαίνει ότι οι marketers χρειάζονται επίσης μια σταθερή ροή ιδεών γύρω από τις οποίες θα δημιουργήσουν περιεχόμενο. Ως περιεχόμενο⁴, νοείται το κείμενο και τα πολυμέσα με τα οποία έρχεται σε επαφή ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου, αποτελεί μέρος της εμπειρίας που αποκομίζει από την επίσκεψή του εκεί και αποτελεί σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού marketing. Ακόμη και οι πιο έμπειροι δημιουργοί περιεχομένου μπορούν μερικές φορές να δυσκολευτούν πολύ στο να βρουν αξιόλογες ιδέες για περιεχόμενο που το κοινό τους θα θεωρήσει πολύτιμο (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991).

³ [https://www.plushost.gr/media/apotelesmata-erevnas-ecommerce-plushost \[1900\].pdf](https://www.plushost.gr/media/apotelesmata-erevnas-ecommerce-plushost%20%5B1900%5D.pdf)

⁴ <https://www.techopedia.com/definition/23885/web-content>

Το Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών επικοινωνεί συνεχώς με τους πελάτες και μαθαίνει για τα προβλήματά τους, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους. Οι marketers προσπαθούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο για τις εταιρικές ιστοσελίδες που βοηθά στην επίλυση των προβλημάτων του κοινού τους, και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών γνωρίζει καλύτερα ποια είναι αυτά τα προβλήματα (Collier, 2011).

Ένα αποτελεσματικό Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να παρέχει μια σειρά από οφέλη τόσο στο μάρκετινγκ όσο και επιχειρηματικά, καθώς μπορεί να αποτελέσει πηγή στοιχείων για την στάση των πελατών, τις ανάγκες τους και την συμπεριφορά τους. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση των αναγκών, των προβλημάτων και ενδιαφερόντων των πελατών. Όλα αυτά, συνδυαζόμενα με τα διαθέσιμα δεδομένα από τις εργασίες και τις έρευνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν πρακτικά σε κάθε προσπάθεια για την διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη. (Goodman, 2009).

Σημαντικό θεωρείται το γεγονός ότι το Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών επικοινωνεί με τους πελάτες διαρκώς, γι' αυτό και έχει τη δυνατότητα καταγραφής των τάσεων της αγοράς. Επειδή η κατανόηση του προφίλ των πελατών είναι τόσο κρίσιμη για τη δημιουργία αποτελεσματικών εκστρατειών μάρκετινγκ, κάνει τους marketers να συνεργάζονται στενότερα με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (Horton, Phillips & Lee, 2005).

Ένας πολύ καλός δείκτης μιας αποτελεσματικής ομάδας μάρκετινγκ είναι όταν οι υποψήφιοι πελάτες έχουν σαφείς προσδοκίες για το πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησής θα τους βοηθήσουν. Και όταν συμβαίνει αυτό, η μετάβαση από τον υποψήφιο πελάτη στον πελάτη, καθώς και η επακόλουθη εμπειρία του πελάτη ως πελάτη, μπορεί να επέλθει πολύ πιο ομαλά. Φαίνεται να είναι ένας καλός τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην αποτροπή της απώλειας πελατών, δεδομένου ότι αυτό είναι συχνά το αποτέλεσμα λαθεμένων προσδοκιών που μπορούν να αποδοθούν σε παραπλανητικές εκστρατείες μάρκετινγκ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991).

Το Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να ειδοποιήσει την ομάδα μάρκετινγκ για τις περιπτώσεις κατά τις οποίες έχουν προσδιοριστεί ανεπαρκείς ή παραπλανητικές προσδοκίες, καθώς οι εργαζόμενοι στο Τμήμα εξυπηρέτησης θα είναι αυτοί που πιθανότατα θα βρεθούν αντιμέτωποι με αυτές τις ασυνέπειες. Στη συνέχεια, οι marketers μπορούν να τροποποιήσουν τις εκστρατείες για να προσδιορίσουν καλύτερα τις προσδοκίες των πιθανών πελατών (Goodman, 2009).

Το Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, είναι πιθανόν η πιο συντονισμένη ενδοεταιρική ομάδα συνεργατών σχετικά με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν πραγματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Σε κάποιες περιπτώσεις, ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν ένα προϊόν μπορεί να μην ευθυγραμμίζεται ακριβώς με την αρχική του προώθηση στην αγορά (Harris, 2002). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Coca-Cola, η οποία αρχικά είχε ως target group τους εξαρτημένους ασθενείς από την μορφίνη, το Regain που στην αρχή είχε ως σκοπό την μείωση της πίεσης, αλλά πλέον χρησιμοποιείται σαν φάρμακο για την αντιμετώπιση της τριχόπτωσης⁵.

Η συνεννόηση μεταξύ των Τμημάτων μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών θα βοηθήσει στην αποφυγή καταστάσεων όπου το μάρκετινγκ προωθεί μια δυνατότητα ενός προϊόντος που δεν χρησιμοποιείται ή δεν ικανοποιεί τους πελάτες. Ή, ίσως οι πελάτες χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία με τρόπο που δεν προοριζόταν αρχικά και η ομάδα μάρκετινγκ δεν σκέφτηκε ποτέ να προωθήσει (Horton, Phillips & Lee, 2005).

1.3. Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών

Η πολύ μεγάλη διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα, έχει σημαντική επίδραση και για τις επιχειρήσεις. Δίνει στους πελάτες τη δύναμη και τον έλεγχο να αξιολογήσουν μια επιχείρηση, είτε αυτό είναι καλό είτε κακό, μέσω των κριτικών που υπάρχουν στο Internet από άλλους πελάτες. Ταυτόχρονα, με την πληθώρα των διαφορετικών επιλογών που είναι διαθέσιμες σήμερα, η παραμικρή διακοπή ή δυσλειτουργία στην παροχή των υπηρεσιών της επιχείρησης, μπορεί να οδηγήσει τους πελάτες πολύ εύκολα στον ανταγωνισμό (Mogos, 2015).

Στις μέρες μας, οι πελάτες έχουν πολύ μεγαλύτερες προσδοκίες από ποτέ για την εξυπηρέτησή τους. Δεν επιθυμούν να ταλαιπωρούνται από διαφημίσεις, αλλά να τους παρέχονται μόνο οι πληροφορίες που χρειάζονται. Δεν επιθυμούν τις πωλήσεις που δεν έχουν αξία για τους ίδιους. Χρειάζονται χρήσιμες και συγκεκριμένες προτάσεις. Δεν επιθυμούν να καλούν έναν αριθμό τηλεφώνου εξυπηρέτησης πελατών και να περιμένουν στην αναμονή. Ζητούν να συνδεθούν με έναν αντιπρόσωπο υποστήριξης αμέσως, μέσω ζωντανής συνομιλίας. Έτσι, με τον πρόσθετο κίνδυνο οι πελάτες να επιλέξουν έναν από τους ανταγωνιστές, είναι πιο σημαντικό από ποτέ, οι πωλήσεις και η εξυπηρέτηση πελατών να συνεργαστούν για να

⁵ <https://www.mentalfloss.com/article/57861/11-successful-products-originally-invented-something-else>

επιτύχουν καλύτερο συντονισμό και επικοινωνία για τον κοινό στόχο της προσέλκυσης και διατήρησης πελατών(Lewis & Mitchell, 1990).

Η συνεργασία και ο συντονισμός μεταξύ των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης πελατών είναι το κλειδί για την αύξηση της ταχύτητας πωλήσεων, διατηρώντας παράλληλα τους υφιστάμενους πελάτες σταθερούς. Ακόμη περισσότερο, είναι αυτή η ομαλή μετάβαση από την εμπειρία της πώλησης στην εμπειρία της εξυπηρέτησης που δημιουργεί ευχάριστες αλληλεπιδράσεις και διαβίου πελάτες οι οποίοι λειτουργούν τελικά ως συνεργάτες και διαφημιστές. Οι καλύτερες επιχειρήσεις που πρωταγωνιστούν στον κλάδο τους, όχι μόνο κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται σίγουροι για την αγορά τους, αλλά και για την συνεχιζόμενη σχέση τους με την επιχείρηση (Jasmand, Blazevic & De Ruyter, 2012).



Πηγή: <https://www.visioncritical.com/blog/customercentric-infographic>

Εικόνα 1: Αξία της εξυπηρέτησης σύμφωνα με τους πελάτες

Στόχος των πωλήσεων είναι η αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Παρότι αυτό είναι που προσδιορίζει την επιτυχημένη απόδοσή τους, μπορεί να τις κάνει να υποβαθμίσουν έναν επιπλέον σημαντικό στόχο, όπως αυτός της διατήρησης των ήδη υφιστάμενων πελατών. Όταν οι πωλήσεις εστιάζουν περισσότερο στη διατήρηση των πελατών, κάτι στο οποίο η

εξυπηρέτηση πελατείας μπορεί να βοηθήσει πολύ, τότε μπορούν ευκολότερα να εντοπίσουν τους υποψήφιους πελάτες που έχουν υψηλή αξία. Αυτοί οι πελάτες μπορούν να παράγουν πέντε φορές μεγαλύτερα έσοδα για την επιχείρηση από ό,τι ο μέσος πελάτης της. Στις διαδικτυακές αγορές έχει βρεθεί ότι το 40% των πωλήσεων πραγματοποιείται από το 8% των πιστών πελατών της επιχείρησης. Αυτοί είναι οι πελάτες που αγοράζουν επανειλημμένα από την επιχείρηση (repeat customers) (Adobe, 2012).

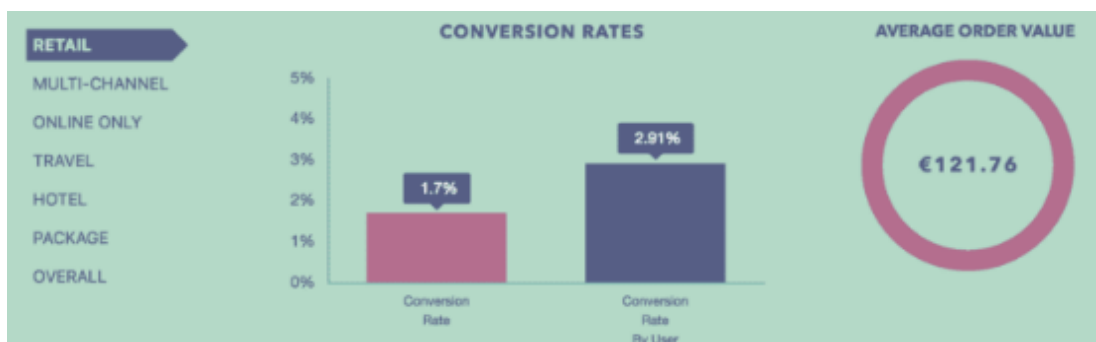


Πηγή: <https://blog.smile.io/repeat-customers-profitable-stats-to-prove>

Γράφημα 2: Πιθανότητα επαναλαμβανόμενης αγοράς

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, μετά από μία αγορά, ο πελάτης έχει 27% πιθανότητες να ξαναγοράσει από την ίδια επιχείρηση. Παρότι δεν είναι ένα χαμηλό ποσοστό επιστροφής, αν ο πελάτης επιστρέψει και κάνει μια δεύτερη και τρίτη αγορά τότε έχει 54% πιθανότητα να κάνει ακόμα μια αγορά. Όσο περισσότερες φορές γίνει κατορθωτό να επιστρέψει ένας πελάτης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανή αξία για όλη τη διάρκεια της σχέσης.

Παρότι ο λόγος μετατροπής του επισκέπτη ενός ιστότοπου σε πελάτη είναι εξαιρετικά ασταθής και διαφέρει ανάλογα με την βιομηχανία, οι περισσότεροι ειδικοί στο χώρο των πωλήσεων, θεωρούν ότι ο μέσος όρος βρίσκεται κάπου ανάμεσα στο 1% και το 3%.

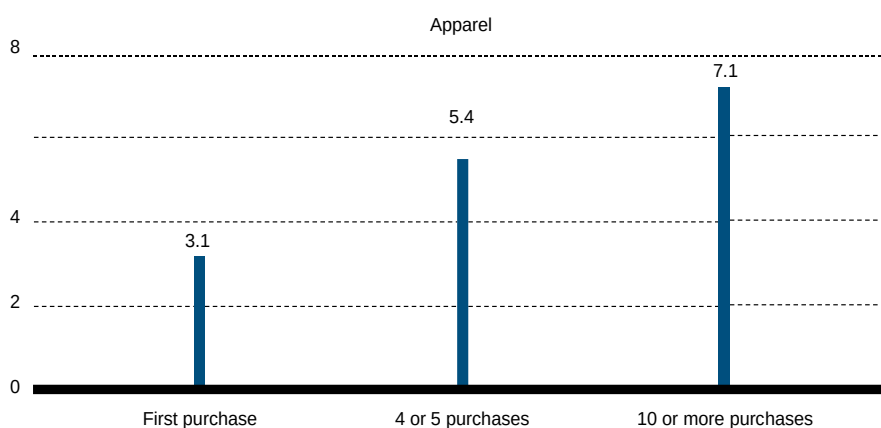


Πηγή: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>

Γράφημα 3: Σύγκριση του μέσου ρυθμού μετατροπής ανά επίσκεψη με τον ρυθμό μετατροπής ανά χρήστη στην λιανική.

Έρευνα (Adobe, 2012), έχει δείξει ότι ένας πελάτης που έχει ήδη αγοράσει 2 φορές από την επιχείρηση, είναι 9 φορές πιο πιθανό να αγοράσει, σε σχέση με έναν πελάτη που επισκέπτεται την επιχείρηση πρώτη φορά.

Οι πελάτες που επαναλαμβάνουν τις αγορές τους από την επιχείρηση βοηθούν με σημαντικό τρόπο το μάρκετινγκ, καθώς διαφημίζουν την επιχείρηση από στόμα σε στόμα (word of mouth), διαφήμιση που θεωρείται σχεδόν πάντα η καλύτερη. Σύμφωνα με την μελέτη που αναφέρθηκε προηγουμένως, το πλήθος των ατόμων που ένας πελάτης παραπέμπει στον ιστότοπο της επιχείρησης, αυξάνεται με το πλήθος των αγορών που έχει κάνει. Κάθε φορά που ένας πελάτης κάνει μια αγορά αποκτά μεγαλύτερη άνεση με την επιχείρηση και έτσι είναι προθυμότερος να κάνει μια θετική παραίνεση στον κοινωνικό του περίγυρο για να προτιμήσουν κι εκείνοι την εν λόγω επιχείρηση.



Source: Bain & Company/ Mainspring Online Retailing Survey (n=2116), December 1999

Γράφημα 4: Μέσος αριθμός προσώπων που παραπέμφθηκαν στην επιχείρηση μετά την πρώτη αγορά

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι μετά από 10 αγορές, οι πελάτες συστήνουν την επιχείρηση σε 50% περισσότερα άτομα από εκείνους που έγιναν πελάτες για πρώτη φορά.

2. Εξυπηρέτηση πελατών

Η επιτυχία κάθε οργανισμού εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από την ικανοποίηση των πελατών του με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Μια κακή υπηρεσία μπορεί να υπονομεύσει όλες τις προσπάθειες μιας επιχείρησης για τη διατήρηση και την επέκταση της πελατειακής της βάσης. Οι πελάτες, γνωρίζουν πώς να αντιδρούν στην κακή εξυπηρέτηση: επιλέγουν άλλη επιχείρηση να εξυπηρετηθούν και συχνά λένε στους φίλους και τους συναδέλφους τους να κάνουν το ίδιο (Adamson, Chan & Handford, 2003).

Για την αποφυγή μιας τέτοιας αρνητικής εκδοχής για την επιχείρηση, κρίνονται αναγκαίες νέες προσεγγίσεις και στρατηγικές. Μια τέτοια προσέγγιση ξεκινά με τον προσδιορισμό των προσδοκιών, προχωρά στην πώληση και την παράδοση του προϊόντος με τρόπους που ταιριάζουν στον πελάτη και εκτείνεται μέσω εξαιρετικής υποστήριξης και σαφούς, ακριβούς χρέωσης. Μια στρατηγική προσέγγιση αναγνωρίζει επίσης ότι η λειτουργία εξυπηρέτησης δημιουργεί μια πηγή δεδομένων για τις στάσεις, τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των πελατών (Tschohl, 1996).

Αυτά τα δεδομένα, όταν συνδυάζονται με τα διαθέσιμα επιχειρησιακά δεδομένα έρευνας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εισροές σε όλες σχεδόν τις προσπάθειες για τη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη, από την ανάπτυξη προϊόντων έως τα μηνύματα μάρκετινγκ και πωλήσεων, καθώς και από το χειρισμό των καταγγελιών των πελατών μέχρι την συνολική διαχείριση ολόκληρης της πελατειακής σχέσης. Με αυτούς τους τρόπους, η εξυπηρέτηση πελατών λειτουργεί ως στρατηγικός καταλύτης για κάθε οργανωτική λειτουργία και διαδικασία που «αγγίζει» τον πελάτη. Η ανάπτυξη προϊόντων, οι λειτουργίες, το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις, η χρηματοδότηση, η λογιστική, οι ανθρώπινοι πόροι και η διαχείριση κινδύνου, επηρεάζουν όλους τους πελάτες με ποικίλους τρόπους (Brady & Cronin Jr, 2001).

Όταν ένας πελάτης δε μείνει ευχαριστημένος ή αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα σχετικό με το προϊόν, πρέπει να έχει την δυνατότητα επικοινωνίας με ένα σημείο επαφής με την επιχείρηση. Στις οργανωμένες επιχειρήσεις, το σημείο επαφής είναι το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Σε μια τέτοια περίπτωση καταγραφής παραπόνων ή προβλημάτων, η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να καταβάλει προσπάθειες διατήρησης της σχέσης με τον πελάτη, να συγκεντρώσει πληροφορίες και να βελτιώσει τη διαδικασία, από όπου και αν προήλθε το πρόβλημα. Η στρατηγική εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί, όπως κάθε καταλύτης,

να επηρεάσει τις διαδικασίες και τις λειτουργίες της επιχείρησης, επιτρέποντας στον οργανισμό να δρα προληπτικά, επιταχύνοντας την ανταπόκριση και ενισχύοντας την αποτελεσματικότητά του συστήματος. Για παράδειγμα, η υπηρεσία μπορεί να βοηθήσει την λειτουργία του μάρκετινγκ να αξιοποιήσει τις πληροφορίες από τους πελάτες βελτιώνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Adamson, Chan & Handford, 2003).

Ομοίως, η στρατηγική εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να:

- επιταχύνει την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και να αποκαλύψει νέα κανάλια διανομής
- βοηθήσει τους πωλητές και τους συνεργάτες του καναλιού στην αντιμετώπιση των καθηκόντων τους, έτσι ώστε να μπορούν να επικεντρωθούν στην πώληση
- μετατρέψει τη χρηματοδότηση από ένα μέσο, σε μια πηγή χρηματοδότησης που υποστηρίζει νέες διαδικασίες και υπηρεσίες που βελτιώνουν την διατήρηση των πελατών, προκαλούν θετική φήμη και αυξάνουν το μερίδιο αγοράς.

Επιπλέον, η στρατηγική εξυπηρέτηση των πελατών ισχύει σε κάθε αγορά, από καταναλωτικά προϊόντα και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στην υγειονομική περίθαλψη, από περιβάλλον μεταξύ επιχειρήσεων, όπως χημικά και φαρμακευτικά προϊόντα μέχρι κυβερνητικές υπηρεσίες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Ball, Coelho & Machás, 2004).

Ο Goodman (2009), θεωρεί ότι η επιχείρηση κερδίζει από μια καλή προσέγγιση στην εξυπηρέτηση πελατών γιατί επιτυγχάνει: περισσότερα έσοδα, υψηλότερα περιθώρια, χαμηλότερο κόστος και θετική φήμη που προσελκύουν περισσότερους πελάτες με χαμηλότερο κόστος μάρκετινγκ. Οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να καθιερώσει και να διατηρήσει ένα μακροπρόθεσμο πλεονέκτημα στην αγορά είναι λίγοι. Η ηγεσία μέσω της τεχνολογίας και της καινοτομίας των προϊόντων είναι παροδική, καθώς οι καινοτομίες μπορούν να αντιγραφούν.

Το ίδιο ισχύει και για άλλες στρατηγικές ανάπτυξης, όπως η στρατηγική κυριαρχίας, με βάση τα κόστη και τους όγκους παραγωγής που στοχεύει στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας, την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης και τη μείωση του κόστους. Επίσης, η στρατηγική της διαφοροποίησης, που στοχεύει περισσότερο στη διαφοροποίηση της προσφοράς και στη μείωση του κόστους. Δεν είναι τυχαίο ότι οι ηγέτες της αγοράς στις βιομηχανίες τους έχουν συνήθως δεσμευτεί για στρατηγική εξυπηρέτηση των πελατών, είτε σιωπηρά είτε ρητά (Goodman, 2009).

Εταιρείες όπως η Coca-Cola, IBM, Hewlett-Packard ή Procter & Gamble, αφιερώνουν πολλούς πόρους οικονομικούς και ανθρώπινου δυναμικού- και συνεχή, προσπάθεια διατήρησης υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών. Αυτές οι εταιρείες γνωρίζουν πόσα έσοδα μπορούν να χαθούν ως αποτέλεσμα μιας εμπειρίας πελατών που είναι λιγότερο από τέλεια και σκοπεύουν να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα από αυτά τα χρήματα (Buttle & Maklan, 2019). Επενδύουν στη βέλτιστη απόδοση όλων των λειτουργιών των επιμέρους οργανωσιακών τμημάτων, προκειμένου να υποστηρίξουν όσα ευθέως ή εμμέσως υπόσχεται η επωνυμία τους (brand) και στη συνέχεια να αποκομίσουν σημαντικές ανταμοιβές, όπως (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991):

- Ευχαριστημένοι πελάτες που καταβάλλουν πρόθυμα τιμές Premium ή ευχαρίστως διαφημίζουν την εταιρεία.
- Αξιόπιστες πληροφορίες στις οποίες θα βασιστούν οι αποφάσεις που επηρεάζουν τους πελάτες και παρέχουν μεγαλύτερη αξία.
- Περισσότερος χρόνος πώλησης — και λιγότερη κούραση — για τους πωλητές, καθώς μπορούν να πείσουν ευκολότερα τον πελάτη και να κλείσουν ταχύτερα μια πώληση, εξυπηρετώντας μέσα στον ίδιο χρόνο περισσότερους πελάτες.
- Λιγότερα προβλήματα για την επιχείρηση, καθώς αφ' ενός αντιμετωπίζονται τα προβλήματα στην πηγή τους και αφ' ετέρου εκπαιδεύονται οι πελάτες ώστε να έχουν ρεαλιστικές προσδοκίες σχετικά με προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Έντονοι συναισθηματικοί δεσμοί με πελάτες έτσι ώστε να ενισχύεται η αφοσίωση στην επωνυμία (brand loyalty) και να μην στρέφονται οι πελάτες προς τους ανταγωνιστές (Παράδειγμα πελάτες της Harley-Davidson που κάνουν τατουάζ το λογότυπο της εταιρείας).
- Μείωση αποχωρήσεων εργαζομένων, ως αποτέλεσμα της αίσθησης της αποστολής, της συμμετοχής, της υπεροχής, της ομαδικότητας και της ικανοποίησης από την εργασία.
- Θετική φήμη, έτσι ώστε οι πελάτες να συστήνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους βοηθώντας τις πωλήσεις.
- Ένα βιώσιμο πλεονέκτημα της αγοράς, επειδή οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να αντιγράψουν ή να υιοθετήσουν τα διαχειριστικά και πολιτιστικά στοιχεία της

στρατηγικής εξυπηρέτησης πελατών. Για παράδειγμα, η American Express διατηρεί τα «μέλη» της παρά τις επανειλημμένες ανταγωνιστικές επιθέσεις, καθώς προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία που δύσκολα αντιγράφεται.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικές εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να πάρουν ορθολογικές οικονομικές αποφάσεις σχετικά με το πού πρέπει να επενδύσουν. Μπορούν εύκολα να διακρίνουν μεταξύ όσων αξίζουν την προσοχή τους και εκείνων που δεν αξίζει ν' ασχοληθούν, των κρίσιμων και συχνά μη δηλωμένων αναγκών. Δημιουργούν και εκπληρώνουν προληπτικά τις προσδοκίες των πελατών. Κατανοούν πώς μια μείωση στα αποθέματά τους μπορεί να εξοικονομήσει μεν χρήματα, αλλά και να απογοητεύσει τους αγοραστές αφού μπορεί να οδηγήσει σε καθυστερήσεις στις παραδόσεις ή έλλειψη διαθεσιμότητας αγαθών, οδηγώντας τους προς τον ανταγωνισμό. Ακόμα και οι καλύτερες εταιρείες κάνουν λάθη και περιστασιακά προκαλούν προβλήματα στους πελάτες που ξεπερνούν κατά πολύ την ταλαιπωρία. Ωστόσο, οι εταιρείες με στρατηγική προσέγγιση ανταποκρίνονται σε αυτά τα σφάλματα διαφορετικά από αυτές που αντιμετωπίζουν την εξυπηρέτηση πελατών με προχειρότητα (Lucas, 2012).

Οι μεγάλες εταιρείες εντοπίζουν επίσης τα συστημικά σημεία των προβλημάτων που βιώνουν οι πελάτες τους στις συναλλαγές και στη συνέχεια κάνουν κάτι για να περιορίσουν το πρόβλημα ή να απαλύνουν τις επιπτώσεις του. Το στοιχείο της αμεσότητας και συνολικής θεώρησης των προβλημάτων, είναι μεταξύ εκείνων που τους κάνει να ξεχωρίζουν από τις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν τέτοιου τύπου οργάνωση ή ολιστική προσέγγιση στο ζήτημα της εξυπηρέτησης πελατών κι επομένως δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν πλήρως (Goodman, 2019).

Η υιοθέτηση στρατηγικής εξυπηρέτησης πελατών, συνήθως, απαιτεί αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτά πολλά πράγματα και καταστάσεις. Συγκεκριμένα, ο οργανισμός — είτε πρόκειται για κερδοσκοπικό, μη κερδοσκοπικό οργανισμό ή κυβερνητικό φορέα — πρέπει να (Ford, McNair & Perry, 2009):

- Βλέπει τις συνεχιζόμενες σχέσεις πελατών ως ουσιώδεις για την οικονομική υγεία του οργανισμού.
- Φροντίζει ώστε ο πελάτης να αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο ανεξάρτητα με ποιο τμήμα της επιχείρησης επικοινωνεί, ο τόπος αυτός να προσαρμόζεται τις ανάγκες του πελάτη, και να υπάρχει μια συνολική παρακολούθηση του λόγου της επικοινωνίας του με την επιχείρηση.

- Χρησιμοποιεί την εξυπηρέτηση πελατών όχι μόνο για να ανταποκριθεί σε προβλήματα και να συλλέξει δεδομένα, αλλά για να μετρήσει και να επικοινωνήσει τον αντίκτυπο των διοικητικών αποφάσεων στην αφοσίωση των πελατών και τα έσοδα.
- Διαρθρώνει την εξυπηρέτηση πελατών και την ανάπτυξη προϊόντων, μάρκετινγκ, πωλήσεων και λειτουργιών, ώστε να συνεργάζονται για να προσφέρουν το σωστό επίπεδο εξυπηρέτησης σε διάφορους πελάτες και να ευχαριστούν τους πελάτες όταν αυτό έχει νόημα από οικονομικής σκοπιά.
- Ζητά την βοήθεια της οικονομικής διεύθυνσης σε κάθε επαφή που έχει με τον πελάτη προκειμένου να κατανοεί πόσο αφοσιωμένος είναι, πόσο γνωστή είναι στο κοινό, πόσα έσοδα φέρνει στον οργανισμό και αν αντιπροσωπεύει κάποιο κίνδυνο.
- Οργανώνει τους υπαλλήλους της υπηρεσίας εξυπηρέτησης, τους πόρους που τους υποστηρίζουν και τις λειτουργίες που επηρεάζουν την υπηρεσία για μέγιστη ταχύτητα και ευελιξία, με ελάχιστους ειδικούς κανόνες πέρα από το τι είναι καλύτερο για τον πελάτη.

Ο τρόπος και η φιλοσοφία βάσει της οποίας διοχετεύεται η στρατηγική για την εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να εξελιχθεί σε σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και για αυτό το λόγο απαιτεί "τολμηρούς στόχους", με την κατάλληλη χρηματοδότηση και αυστηρή εκτέλεση. Οι εταιρείες με ισχυρή αφοσίωση και συγκράτηση πελατών κατατάσσονται με συνέπεια μεταξύ των ηγετών εσόδων, περιθωρίων και κερδών στις κατηγορίες τους (Lewis & Mitchell, 1990). Μια επιχείρηση με ισχυρή φήμη από στόμα σε στόμα μπορεί να χρειαστεί να ξοδέψει από λίγα μέχρι και τίποτα στο μάρκετινγκ.

Όποιο κεφάλαιο φήμης κατέχει μια εταιρεία εξ αιτίας της επωνυμίας της (brand capital), εξαρτάται πλήρως από τους ικανοποιημένους πελάτες. Το κεφάλαιο φήμης ή μάρκας ή επωνυμίας (brand capital) είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο που συνοψίζει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγονται από μια επιχείρηση. Βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω, για παράδειγμα, της αυξημένης αφοσίωσης ή προβολής των πελατών. Επιπλέον, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαφοροποιούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών τους και, ως εκ τούτου, αποτελεί δυνητική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Belo et al., 2014). Κάθε στρατηγική για την ανάπτυξη και πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας,

ή για τη κατάκτηση και τη διατήρηση μιας αγοράς, τελικά εξαρτάται από τους ικανοποιημένους πελάτες (Harris, 2002).

2.1. Έννοιες κλειδιά

Στην παρούσα εργασία αναφέρονται διάφορες έννοιες οι οποίες θα πρέπει να προσδιοριστούν στο πλαίσιο στο οποίο αναφέρονται έτσι ώστε να διευκολυνθεί στη συνέχεια η ανάγνωση και κατανόησή της. Όταν οι έννοιες προσδιορίζονται με μια σχετική ακρίβεια είναι ευκολότερο να συλλεχθούν, μετρηθούν, συγκριθούν και παρακολουθηθούν τα σωστά δεδομένα και έτσι να αναλύονται πιθανές επενδύσεις και τις βελτιώσεις που προκύπτουν με την πάροδο του χρόνου. Οι πιο χρήσιμες έννοιες σε σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών είναι τα προβλήματα, παράπονα, ικανοποίηση, αφοσίωση, απόλαυση, και η διάδοση από στόμα σε στόμα (word of mouth). Σύμφωνα με τον Goodman (2009) σε γενικές γραμμές, οι όροι αυτοί ορίζονται ως εξής:

Ως προβλήματα ορίζονται τυχόν δυσάρεστες εκπλήξεις ή ερωτήσεις που προκύπτουν στην αντιμετώπιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ανεξάρτητα από το αν ο πελάτης παραπονιέται για αυτά.

Καταγγελία είναι μια κατάσταση κατά την οποία ένας πελάτης φέρνει το πρόβλημα στην προσοχή της εταιρείας μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή επιστολής ή αυτοπροσώπως.) Τα προβλήματα μπορούν να προέρχονται από την απόδοση του προϊόντος, το σχεδιασμό, τη συσκευασία, την παράδοση, την εγκατάσταση, τις οδηγίες ή την ασφάλεια, στις επιδόσεις των εργαζομένων ή σε λάθος του πελάτη ή τις προσδοκίες του.

Η ικανοποίηση (satisfaction) μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, επειδή συχνά μετριάζεται από τις προσδοκίες. Όταν οι προσδοκίες είναι χαμηλές, μπορεί κάποιος να είναι ικανοποιημένος, αν για παράδειγμα η πτήση του καθυστερήσει «μόνο» 1 ώρα ή μια ταινία πρώτης τάξεως μπορεί να φανεί σαν αποτυχημένη, αν ένας θαυμαστής της, πει ότι ήταν η καλύτερη ταινία που έχει δει ποτέ. Ως εκ τούτου, οι προσδοκίες αντιπροσωπεύουν είτε μια πιθανή ευθύνη είτε μια τεράστια ευκαιρία, και μπορεί να επηρεαστεί η ικανοποίηση ορίζοντας τις προσδοκίες των πελατών με ακρίβεια.

Η αφοσίωση (Loyalty) προσμετράται με εκπεφρασμένες προθέσεις για εξαγορά, πραγματική αγοραστική συμπεριφορά ή και τα δύο. Οι συνεχιζόμενες πραγματικές αγορές είναι γενικά η

ακριβέστερη μέτρηση της πραγματικής αφοσίωσης, αλλά έχει βρεθεί μια υψηλή συσχέτιση μεταξύ των εκπεφρασμένων προθέσεων αγοράς (ιδιαίτερα αρνητικών) και της μελλοντικής αγοράς συμπεριφοράς. Ωστόσο, οι οργανισμοί πρέπει να καθορίσουν σωστά την αφοσίωση και να μην συγχέουν τους πελάτες που αναγκαστικά είναι πελάτες τους, ή εκείνους που απλώς κάνουν αυτό που τους βολεύει αυτή τη στιγμή, με τους πιστούς πελάτες. Ως εκ τούτου, ένας από τους καλύτερους τρόπους μέτρησης της αφοσίωσης είναι η χρήση της σύστασης από στόμα σε στόμα ως υποκατάστατο. Αν δηλαδή θα συνιστούσε ο πελάτης ανεπιφύλακτα το προϊόν ή την υπηρεσία σε τρίτους.

Η απόλαυση (delight) επιτυγχάνεται όταν η επιχείρηση εκπλήσσει έναν πελάτη υπερβαίνοντας την υψηλή ή εύλογη (σε αντίθεση με τις χαμηλές) προσδοκίες. Αλλά η αυξημένη απόλαυση δεν οδηγεί πάντα σε αυξημένη αφοσίωση, οπότε ενδεχομένως η υπέρβαση των προσδοκιών να προκαλεί μεγάλη σπατάλη χρημάτων.

Η διάδοση από στόμα σε στόμα (Word of Mouth - WOM), είτε θετική είτε αρνητική, είναι σχεδόν πάντα ο σημαντικότερος παράγοντας στην αγορά ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας από τους πελάτες. Η διάδοση από στόμα σε στόμα συμβαίνει επειδή οι άνθρωποι έχουν μια κοινωνική και ψυχολογική ανάγκη να πει ο ένας στον άλλο για τις καλές και κακές εμπειρίες. Μαζί με την διάδοση μέσω διαδικτύου, έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικοί για τους πελάτες. Οι εξελιγμένες εταιρείες αναπτύσσουν προγράμματα που στοχεύουν στη δημιουργία θετικής διάδοσης από στόμα σε στόμα στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης και περιλαμβάνουν ενέργειες που ευχαριστούν τους πελάτες.

Αυτοί οι όροι επιτρέπουν στους οργανισμούς να σκέφτονται τη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών με τρόπους που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Γνωρίζοντας ότι ένας πελάτης είναι ευχαριστημένος ή δεν επέστρεψε στο πελατολόγιο της επιχείρησης, δεν θα βοηθήσει στην βελτίωση της εμπειρίας του στο μέλλον. Ακολουθώντας τη διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών με βάση τα προβλήματα, τις καταγγελίες, την ικανοποίηση, την αφοσίωση, την απόλαυση και την διάδοση από στόμα σε στόμα, η επιχείρηση μπορεί να ασχοληθεί με συγκεκριμένες βελτιώσεις στην εμπειρία του πελάτη και να δημιουργήσουν την οικονομική επιτακτική ανάγκη για δράσεις για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των αναγκών του μελλοντικά (Goodman, 2009).

2.2. Η επιρροή της εξυπηρέτησης πελατών στις εργασίες της επιχείρησης

Ο ισχυρισμός ότι η κακή εξυπηρέτηση των πελατών βλάπτει μια επιχείρηση μπορεί είναι διαισθητικά σωστό, αλλά από μόνο του δεν βοηθά πολύ στην λήψη αποφάσεων. Οι αποφάσεις μπορούν να ληφθούν ευκολότερα όταν στηρίζονται σε ποσοτικά στοιχεία (Tschohl, 1996). Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα:

Οι περισσότεροι πελάτες δεν παραπονιούνται όταν έχουν κάποιο πρόβλημα με το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν και με αυτήν την ενέργεια βλάπτουν την επιχείρηση. Για τα καταναλωτικά προϊόντα και άλλα αγαθά ή υπηρεσίες χαμηλής αξίας, μόνο το 5% έως 10% των δυσαρεστημένων πελατών παραπονιούνται και οι περισσότεροι από αυτούς διαμαρτύρονται μόνο στον λιανοπωλητή. Για σοβαρά προβλήματα με αγαθά υψηλούς κόστους ή υπηρεσίες, το ποσοστό παραπόνων αυξάνεται σε 20% έως 50%, αναφέροντας το παράπονο σε έναν αντιπρόσωπο της μπροστινής γραμμής, αλλά μόνο 1 στους 10 από αυτούς τους πελάτες (ή 2% έως 5% όλων των παραπόνων) κλιμακώνεται στον τοπικό διευθυντή ή στο κεντρικό εταιρικό γραφείο. Αυτό σημαίνει ότι στο επίπεδο του κατασκευαστή ή των κεντρικών γραφείων, για κάθε καταγγελία που φθάνει εκεί, υπάρχουν περίπου 20 έως 50 άλλοι πελάτες με προβλήματα (Wirtz & Lovelock, 2018).

Οι λόγοι βάσει των οποίων οι πελάτες δεν παραπονιούνται είναι συνήθως η αντίληψή τους ότι δεν θα έχει αποτέλεσμα αυτή η ενέργεια ή δεν γνωρίζουν πού πρέπει να παραπονεθούν ή φοβούνται την αντίδραση ή εκδίκηση από το άτομο στο οποίο παραπονιούνται. Όταν οι δυσαρεστημένοι πελάτες δεν αναφέρουν στην επιχείρηση τη δυσαρέσκειά τους, τα προβλήματά τους, δεν μπορούν να επιλυθούν. Οι πελάτες που δεν παραπονιούνται για προβλήματα είναι 20% έως 40% λιγότερο πιστοί από εκείνους που δεν έχουν κανένα πρόβλημα ή εκείνους που παραπονιούνται και παραμένουν ικανοποιημένοι. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε πέντε πελάτες που έχουν κάποιο πρόβλημα αλλά δεν παραπονιούνται, χάνεται τουλάχιστον ένας. Τα προβλήματα οδηγούν σε χαμένους πελάτες και έσοδα. Σε σειρά μελετών σε Αμερική, Ευρώπη, Ασία και Μέση Ανατολή, διαπιστώθηκε ότι όταν ένας πελάτης συναντά ένα πρόβλημα, υπάρχει, κατά μέσο όρο, μείωση της πίστης κατά 20% σε σύγκριση με τους πελάτες που δεν είχαν κανένα πρόβλημα. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε πέντε πελάτες με προβλήματα, κάποιος θα αλλάξει μάρκα την επόμενη φορά που θα αγοράσει ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Στο ποσοστό αυτό δεν περιλαμβάνεται η περίπτωση των αρνητικών σχολίων μέσω της διάδοσης από στόμα σε στόμα η οποία μπορεί να είναι αρκετά σημαντική (Aurier & N'Goala, 2010).

Τα κακά νέα ταξιδεύουν μακριά. Μια μελέτη ορόσημο του 1980 για την Coca-Cola αποκάλυψε ότι, μέσω του στόματος (word of mouth), ένας μέσος όρος 5 ανθρώπων θα ακούσουν για την καλή εμπειρία κάποιου, αλλά 10 θα ακούσουν για μια κακή εμπειρία. Άλλες μελέτες στην αυτοκινητοβιομηχανία έδειξαν ότι ενώ 8 άτομα θα μάθουν για μια καλή εμπειρία για την επισκευή του αυτοκινήτου τους, 16 άτομα θα μάθουν για μη αρνητική. Η ταχύτητα και το εύρος διάδοσης των αρνητικών σχολίων μέσω διαδικτύου θεωρείται ότι μπορεί να επηρεάσει τέσσερις φορές περισσότερους καταναλωτές από ότι μια θετική εμπειρία. Η θετική διάδοση από στόμα σε στόμα μπορεί πράγματι να είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς έρευνα σε καταναλωτικά προϊόντα έχει δείξει ότι το 40% των καταναλωτών που άκουσαν για μια θετική εμπειρία από έναν άλλο πελάτη τελικά δοκίμασε το προϊόν (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

Οι εργαζόμενοι δεν είναι η αιτία της μεγαλύτερης δυσαρέσκειας των πελατών. Οι Buttle και Maklan (2019), υποστηρίζουν ότι σε αντίθεση με αυτό που γενικά φαίνεται να πιστεύει ο κόσμος, η στάση και τα λάθη των εργαζομένων ευθύνονται μόνο για το 20% περίπου της συνολικής απογοήτευσης των πελατών. Έρευνα έχει αποκαλύψει ότι στις περισσότερες επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι έρχονται να εργαστούν θέλοντας να δώσουν τον καλύτερο εαυτό τους. Η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια των πελατών δεν προκαλείται από τους πωλητές ως πρόσωπα, αλλά από τις οδηγίες και διαδικασίες της επιχείρησης που οι πωλητές πρέπει να ακολουθούν και να εφαρμόζουν. Περίπου 60% της συνολικής απογοήτευσης του πελάτη προκαλείται από τα προϊόντα, τις διεργασίες και τα μηνύματα μάρκετινγκ που παραδίδονται μεν όπως προβλέπεται, αλλά που περιέχουν δυσάρεστες εκπλήξεις. Περίπου το 20% έως 30% των προβλημάτων προκαλούνται από σφάλματα των πελατών, εσφαλμένες προσδοκίες ή κατάχρηση προϊόντος. Ωστόσο, ανεξάρτητα από την αιτία, οι πελάτες τείνουν να κατηγορούν την επιχείρηση, επομένως είναι προς το όφελος της επιχείρησης να αποτρέψει ή να διορθώσει το πρόβλημα (Buttle & Maklan, 2015).

Η διατήρηση των πελατών κοστίζει λιγότερο από την προσέλκυση νέων πελατών. Μελέτη του 1978 για λογαριασμό αυτοκινητοβιομηχανίας στις ΗΠΑ, σύγκρινε το κόστος της διαφήμισης (μόνο ένα μέρος του κόστους απόκτησης νέων πελατών) με το μέσο ποσό που δαπανάται για τη διατήρηση ενός πελάτη μέσω αποτελεσματικού χειρισμού καταγγελιών. Οι διαφημίσεις κοστίζουν πέντε φορές περισσότερο. Σε παρόμοιες αναλύσεις σε πολλές άλλες βιομηχανίες, ανάλογα με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και την οργάνωση, το κόστος της απόκτησης ενός νέου πελάτη μπορεί να είναι δύο έως είκοσι φορές μεγαλύτερο από το κόστος που έχει η διατήρηση ενός δυσαρεστημένου πελάτη μέσω της επίλυσης του προβλήματός του και της αποκατάστασης

της σχέσης μαζί του. Σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον, μια εταιρεία μπορεί εύκολα να δαπανήσει μεγάλα ποσά για να κερδίσει έναν πελάτη, αλλά στη συνέχεια να υπονομεύσει τη σχέση και τις μελλοντικές πωλήσεις με το κάνει υπερβολική οικονομία στην παράδοση ή την εγκατάσταση του προϊόντος στον χώρο του πελάτη, την κατάρτισή του στην χρήση, την τεκμηρίωση της λειτουργίας και συντήρησής του, τα ανταλλακτικά ή υπηρεσίες (Chandramowleeswaran & Uma, 2015).

Η σωστή διαχείριση των παραπόνων διατηρεί τους πελάτες. Σε όλους σχεδόν τους επιχειρηματικούς τομείς, ένας πελάτης που διαμαρτύρεται και ικανοποιείται με την επίλυση του θέματος που τον απασχολεί, είναι στην πραγματικότητα 30% πιο πιστός από εκείνον ο οποίος, ενώ είναι δυσαρεστημένος, δεν κάνει παράπονα και 50% πιο πιστός από έναν που παραπονείται και παραμένει δυσαρεστημένος. Αν παραπονεθούν τρεις δυσαρεστημένοι πελάτες οι οποίοι δεν είχαν αυτήν την πρόθεση, τότε η ικανοποίησή τους παράγει τα ίδια έσοδα με την απόκτηση ενός νέου πελάτη. Οι επιχειρήσεις έχουν κάθε λόγο να βρίσκουν αποτελεσματικούς τρόπους επίλυσης προβλημάτων και ενθάρρυνσης των πελατών να παραπονεθούν (Fajriah & Kurnianda, 2019).

Επιτακτική είναι η ανάγκη για βελτιώσεις των υπηρεσιών. Όταν τα οικονομικά δεδομένα συνδυάζονται με επιτυχία με τα δεδομένα για τη συμπεριφορά των πελατών, οι διοικούντες μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν τις αποδόσεις των επενδύσεων στην εξυπηρέτηση πελατών. Αυτά τα δεδομένα (με εξαίρεση το ποσοστό μη καταγγελίας και τα δεδομένα της διάδοσης από στόμα σε στόμα,) υπάρχουν ήδη στους περισσότερους οργανισμούς ή μπορούν να αναπτυχθούν με υπάρχοντες πόρους. Το στοιχείο που λείπει είναι τυπικά μια καλή μεθοδολογία για τη μοντελοποίηση του αντίκτυπου της υπηρεσίας στα έσοδα και στην διάδοση από στόμα σε στόμα με τρόπο που τα ανώτερα στελέχη κατανοούν (Emerson & Grimm, 1998).

2.3. Τα στοιχεία της εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός βοηθά τους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Συνήθως περιλαμβάνει την παροχή βοήθειας σε πιθανούς πελάτες, την υποστήριξη πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγόρασαν, τον χειρισμό παραπόνων, καθώς και επαγγελματικές υπηρεσίες που βελτιώνουν την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης από το προϊόν (Harris, 2002).

Η υποστήριξη πελατών είναι η τέχνη και η επιστήμη του να διατηρείς ευχαριστημένους τους πελάτες, επικοινωνώντας μαζί τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η υποστήριξη πελατών έχει επίσης στοιχεία ενεργειών που ξεκινούν από την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα ο χειρισμός ερευνών πελατών που γίνεται μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αυτοπροσώπως (Goodman, 2009).

Ο χειρισμός των παραπόνων αποτελεί ουσιώδες μέρος της εξυπηρέτησης πελατών. Όταν οι πελάτες δεν είναι ευχαριστημένοι, ο προσδιορισμός του προβλήματος θα πρέπει να θεωρείται ως μια ευκαιρία να μετατρέψει η επιχείρηση τους πελάτες της από το να είναι δυστυχισμένοι στο να είναι ευχαριστημένοι (Adamson, Chan & Handford, 2003).

Οι επαγγελματικές υπηρεσίες είναι αυτά τα πρόσθετα στοιχεία που παρέχονται από μια εταιρεία (ή τους συνεργάτες της) που βοηθούν τους πελάτες να εγκαταστήσουν, να μάθουν σχετικά ή να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν (Horton, Phillips & Lee, 2005).

Οι συνεργάτες πρέπει να είναι ευγενικοί, εξυπηρετικοί και αξιόπιστοι εάν αναμένεται οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες να είναι θετικές (Dabholkar et al, 1996). Οι πελάτες συμβουλευονται τους πωλητές προκειμένου να εξοικονομήσουν χρόνο, να πάρουν συμβουλές, να αισθανθούν ότι είναι άξιοι προσοχής, επειδή απολαμβάνουν την αλληλεπίδραση και διευκολύνονται στις διαδικασίες αγοράς. Ωστόσο, η τεχνολογία έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις να ενεργοποιούν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, καθώς και εργαλεία όπως τα social media για τις περιστασιακές αλληλεπιδράσεις που χτίζουν και ενισχύουν τις σχέσεις των πελατών και να παρέχουν πληροφορίες (Kim & Ko, 2012). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι αλληλεπιδράσεις των πελατών με τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης που τους δίνει η διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων, να είναι παρόμοιες με τις αλληλεπιδράσεις των ανθρώπινων παραγόντων για τον επηρεασμό των αποφάσεων αγοράς, την εξοικονόμηση χρόνου και τη συλλογή συμβουλών (Harris, 2002).

Ποιότητα επικοινωνίας

Εφόσον ο στόχος είναι οι πελάτες να ανταποκριθούν θετικά στις μεταδιδόμενες πληροφορίες έχοντας βιώσει ποιοτική επικοινωνία, τότε η αλληλεπίδραση πρέπει να ανταποκρίνεται στις παραμέτρους που είναι σημαντικές για την επικοινωνία με τον άνθρωπο (Maltz, 2000). Η ποιοτική επικοινωνία απαιτεί ακρίβεια, αξιοπιστία και ικανότητα (Edwards et al, 2014). Οι πελάτες εμπιστεύονται την αξιοπιστία και την πληρότητα της επικοινωνίας όταν είναι ακριβής (Barry & Crant, 2000). Όταν έχουν καλή σχέση με αυτούς που επικοινωνούν, αντιλαμβάνονται

τις πληροφορίες ως αξιόπιστες και πειστικές (Edwards et al, 2014). Δηλαδή, οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται ότι οι εκπρόσωποι της επιχείρησης με τους οποίους επικοινωνούν διαδικτυακά, είναι σε θέση να κατανοούν τις ανησυχίες τους σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν και να τους παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Θα εκτιμήσουν θετικά την επικοινωνία αν εξυπηρετηθούν αποτελεσματικά, γρήγορα και οι πληροφορίες είναι επαρκείς, αξιόπιστες και εξειδικευμένες (Spitzberg, 2006).

Σύμφωνα με τους Pérez and Descals (1999), η εμπιστοσύνη επηρεάζει τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων και τη συμπεριφορά των πελατών. Οι Durvasula et al (2004), τονίζουν την σπουδαιότητα της εμπειρίας στην εξυπηρέτηση ανάλογα με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους στα προϊόντα/υπηρεσίες τους (Chiou & Droge, 2006). Η εμπιστοσύνη καθιστά τους πελάτες ενήμερους για τους περιορισμούς των εταιρειών, κατανοούν καλύτερα τους κινδύνους και αυξάνουν την πίστη και τη δέσμευση τους με τις εταιρείες (Augier & N'gala, 2010). Ένας από τους τρόπους της δημιουργίας αυτής της πίστης τους είναι η απόδειξη ότι η επιχείρηση είναι αξιόπιστη προσβάσιμη και ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους (Czerwiński, 2016).

Σε ό,τι αφορά τον κλάδο των ασφαλειών, η παρακολούθηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να μειώσει τις ακυρώσεις των ασφαλιστήριων κινδύνου και τον αρνητικό αντίκτυπο του κινδύνου στα επιχειρηματικά περιθώρια (Guillen et al., 2008). Η εμπιστοσύνη του πελάτη και η ικανοποίησή του για τα προϊόντα επηρεάζουν την κερδοφορία της εταιρείας (Durvasula et al., 2004). Στον ασφαλιστικό κλάδο, ο κίνδυνος ακύρωσης των ασφαλιστικών συμβολαίων και ο αντίκτυπος του κινδύνου στην κερδοφορία των πωλήσεων έχουν υψηλή συσχέτιση με την αφοσίωση των πελατών (Guillen et al., 2008). Η αφοσίωση αυξάνει τη δραστηριότητα, παρέχοντας στις ασφαλιστικές εταιρείες καλύτερα αποτελέσματα (Ball et al., 2004). Αυτή η θετική συσχέτιση προκαλείται, κυρίως, από το γεγονός ότι οι πελάτες τείνουν να είναι ευαίσθητοι στις τιμές, ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών, όπως οι τραπεζικές συναλλαγές και οι ασφάλειες σύμφωνα με τους Reicheld και Teal (1996), οι οποίοι βρήκαν ότι το 8% των πωλήσεων στους πολύ καλούς πελάτες προέρχεται από την αφοσίωσή τους στις εταιρείες.

Ωστόσο, η συμπεριφορά των πελατών σε σχέση με την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων οφείλεται στην ικανοποίηση της εξοικονόμησης χρημάτων ή των αναγκών προστασίας. Οι πιστοί πελάτες είναι υπερήφανοι που χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας αντί

άλλων εναλλακτικών (Bove et al, 2009). Αυτή η υπερηφάνεια οδηγεί σε προτίμηση και στην εξέταση του παρόχου της αποκλειστικής εξυπηρέτησης (Aydin & Özer, 2005). Επιπλέον, οι πελάτες επιθυμούν να αγοράσουν αγαθά μεταξύ μεγαλύτερου εύρους επιλογών οι οποίες προσφέρονται από τους υπάρχοντες προμηθευτές (Sublaban & Aranha, 2009).

2.4. Η σημασία του ιστοτόπου

Είναι ευρέως γνωστό ότι οι καταναλωτές πολλές φορές επιλέγουν την ακύρωση των ενεργειών πριν από την ολοκλήρωση της παραγγελίας, επομένως, είναι σημαντικό να έχουν γίνει τα βήματα κατανοητά και απλά, έτσι ώστε να κάνουν κλικ στο κουμπί «Πληρωμή». Εκτός από τον παράγοντα της ποιότητας των αγαθών, υπεισέρχεται ένας ακόμη παράγοντας στην όλη διαδικασία και αυτός αφορά στο αίσθημα ασφάλειας των πελατών. Μερικές από τις αναγκαίες προϋποθέσεις τόνωσης της ασφάλειας των πελατών είναι οι ακόλουθες (Cowen, Ball & Delin, 2002; Takono & Moriwaki, 2016):

- **Συμπερίληψη ταχυδρομικής διεύθυνση.** Οι ιστότοποι που δεν περιλαμβάνουν μια φυσική διεύθυνση τείνουν να φαίνονται ύποπτοι για τους πιθανούς καταναλωτές. Η διαβεβαίωση ότι η επιχείρηση δραστηριοποιείται και σε ένα φυσικό χώρο, βοηθά ιδιαίτερα τους πελάτες, ώστε να την θεωρούν ως μια αξιόπιστη επιχείρηση.
- **Παροχή ενός αριθμού τηλεφώνου.** Οι άνθρωποι θέλουν να γνωρίζουν ότι μπορούν να βρουν ανταπόκριση μέσω τηλεφώνου, εφόσον έχουν να υποβάλλουν μια ερώτηση ή να αναφερθούν σε ένα πρόβλημα σχετικά με την παραγγελία. Επιπλέον, ένα κουμπί ζωντανής συνομιλίας (chat) είναι μια χρήσιμη προσθήκη στην ιστοσελίδα για όσους δε θέλουν να χρησιμοποιήσουν το τηλέφωνο.
- **Παρουσίαση πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση.** Ενημέρωση για την ιστορία της επιχείρησης και πληροφορίες για τους ιδρυτές και συνεργάτες. Τα στοιχεία αυτά ενισχύουν το σημείο ταύτισης των πελατών με το brand της εταιρείας.
- **Σύνδεση με στήλη συχνών ερωτήσεων (FAQ).** Πολλοί καταναλωτές στο διαδίκτυο έχουν απορίες σχετικά με τις πολιτικές και την υλικοτεχνική υποστήριξη, όπως επίσης ερωτήματα σχετικά με τους τρόπους πληρωμής, αποστολής και διαθεσιμότητα των αγαθών. Τα θέματα αυτά είναι κοινά μεταξύ των καταναλωτών και για το λόγο αυτό εξυπηρετεί η συγκεκριμένη στήλη με τις συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις. Επιπλέον, θα πρέπει να περιλαμβάνονται και πληροφορίες σχετικά με την πολιτική επιστροφών.

- **Παρουσίαση σχολίων (testimonials) από πελάτες.** Συμπεριλαμβάνοντας τα θετικά σχόλια προηγούμενων πελατών στον ιστότοπο, οι υπάρχοντες και οι δυνητικοί πελάτες αισθάνονται περισσότερο οικεία όταν αγοράζουν.
- **Ενθάρρυνση των πελατών να δημοσιεύουν κριτικές.** Πολλές ιστοσελίδες περιέχουν ένα ειδικό τμήμα για κριτικές πελατών. Ενώ ο σχολιασμός των πελατών είναι κρίσιμος, θα πρέπει τα σχόλια να υπόκεινται σε έλεγχο (moderation). Όταν θεωρείται αναγκαίο θα πρέπει να δίνονται απαντήσεις και οι επικρίσεις να αντιμετωπίζονται σαν προτάσεις για βελτίωση.

Επειδή η τηλεφωνική επικοινωνία έχει την τάση να περιορίζεται, θα πρέπει να υπάρχει και φόρμα για γραπτή επικοινωνία με το διακριτικό «Επικοινωνήστε μαζί μας» χρησιμοποιώντας μια ποικιλία καναλιών, όπως το email και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lawrence & Tavakol, 2007).

Όταν οι καταναλωτές δυσκολεύονται να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση τότε αυτή η δυσαρέσκεια, τους αποτρέπει από τις συναλλαγές. Δίνοντάς τους την ευκαιρία να επικοινωνήσουν εύκολα και γρήγορα, περιορίζονται οι αρνητικές αντιδράσεις τους. Η άμεση και ευγενική απάντηση είναι αυτό που θα βελτιώσει την εικόνα.

Μετά την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης σημαντικό ρόλο έχει και ο τρόπος πληρωμής των προϊόντων ή υπηρεσιών. Στις ιστοσελίδες αναφέρονται διάφοροι τρόποι πληρωμής, μεταξύ των οποίων υπάρχει κάποιος τον οποίο ήδη χρησιμοποιεί ο πελάτης. Επίσης, σε περίπτωση αλλαγής, υπάρχει και η επιλογή επιστροφή προϊόντος, είτε αυτό σημαίνει αλλαγή ή επιστροφή χρημάτων. Ωστόσο, για να επιτευχθούν τα παραπάνω ομαλά, υπάρχουν ξεκάθαρες πληροφορίες για τον τρόπο πληρωμής -είτε ο πελάτης βρίσκεται στο εσωτερικό είτε σε κάποιες περιπτώσεις στο εξωτερικό- για τον τρόπο επιστροφής, αλλά και για τα κόστη της αποστολής, ώστε να μη αντιμετωπίσει πρόβλημα ο πελάτης με την διαδικασία αγοράς.

2.5. Οι επιδράσεις της αυτοεξυπηρέτησης (Self-service)

Οι σημερινοί καταναλωτές έχουν μια αυξανόμενη επιθυμία (και προσδοκία) για αυτονομία, με τη μορφή επιλογών αυτοεξυπηρέτησης. Έχει βρεθεί ότι το 2013 το 40% των καταναλωτών

προτιμούσε το self-service⁶ και έρευνα του 2015 βρήκε ότι το 73% των καταναλωτών προτιμούσε τον ιστότοπο για να επικοινωνήσει με την επιχείρηση έναντι των κοινωνικών μέσων και των SMS. (Dimension Data's 2015 Global Contact Centre Benchmarking Report, © Dimension Data, 2009-2015).

Οι επιχειρήσεις σήμερα έχουν την επιλογή να αγκαλιάσουν τη σύγχρονη κλίση του Self-Service, να την αγνοήσουν, να την χλευάσουν ή γίνουν υπερβολικά επιθετικές και να εξαναγκάσουν τους πελάτες τους να το χρησιμοποιήσουν.

Η επιλογή φαίνεται να είναι να ασπαστούν το Self-Service ως έναν τρόπο για την παροχή «υπηρεσίες πρόβλεψης – predictive services». Το καλό με την αυτοεξυπηρέτηση είναι ότι είναι προβλεπτική από την φύση της, λόγω της ικανότητάς της να αποδέχεται μοναδικές, προσαρμοσμένες εισροές από τους ίδιους τους πελάτες και ένας έξυπνος σχεδιασμός του Self-Service μπορεί να ενισχύσει αυτή την ικανότητα ακόμη περισσότερο. Το Self-Service είναι προνοητικό στο ότι βοηθά να προτείνονται επιλογές και συμπεριφορές με έξυπνο τρόπο, για παράδειγμα οι προτάσεις από ηλεκτρονικά καταστήματα για πρόσθετα πράγματα που θα μπορούσαν να προστεθούν στην παραγγελία, με βάση αυτό που πραγματικά θα συμπλήρωνε την αγορά. Οι προτάσεις αυτές είναι σχετικές με παρόμοια σύνολα αγορών που έχουν γίνει από προηγούμενους πελάτες ή επιδέξια επιμελημένες από την επιχείρηση (Dabholkar, 1996).

Για να είναι πετυχημένη μια λειτουργία αυτοεξυπηρέτησης θα πρέπει να υλοποιηθεί με γνώμονα ότι (Anton & Petouhoff, 2001). :

- Οι πελάτες χρειάζονται επιλογή καναλιών, για παράδειγμα, τηλέφωνο, web site, email, κοινωνικά δίκτυα. Επιλογή σημαίνει ότι διαλέγουν και η επιλογή τους γίνεται σεβαστή από την επιχείρηση.
- Δεν πρέπει να οδηγεί σε αδιέξοδα. Ο πελάτης θα πρέπει να μπορεί να έχει συνεχώς περισσότερες επιλογές.
- Ο πελάτης δε χρειάζεται να ταλαντεύεται μεταξύ των υπερεπιλογών προκειμένου να κάνει εξυπηρετηθεί. Η Amazon, αν και έχει μενού στο site της, στην πραγματικότητα σπάνια το χρησιμοποιεί κάποιος γιατί:
 - Εμφανίζει ένα πολύ αποτελεσματικό πεδίο που αναφέρει: "Οι πελάτες που είδαν αυτό το στοιχείο επίσης είδαν ...", με εικόνες και τα ονόματα των πιο δημοφιλών αντικειμένων που έχουν ληφθεί υπόψη για αγορά από άλλους

⁶ <https://www.slideshare.net/stevenvanbellegheem/the-self-serving-economy>

πελάτες που η Amazon πιστεύει ότι είναι παρόμοιοι με αυτόν που επισκέπτεται την σελίδα.

- Εμφανίζει ένα μεγάλο πεδίο αναζήτησης που λειτουργεί καλά για να βρει ακριβώς οτιδήποτε χρειάζεται ο πελάτης, χρησιμοποιώντας τους όρους στους οποίους σκέφτεται.
- Δεν χρειάζεται ο πελάτης να γνωρίζει οτιδήποτε για την εσωτερική της ορολογία (τμήμα επιστροφών, πιστώσεις, τεχνική υποστήριξη κλπ). Τα πάντα εκφράζονται σε φυσική γλώσσα.
- Η χρηστικότητα θα πρέπει να γίνεται σεβαστή. Ο πελάτης θα πρέπει να βρίσκει αυτό που θέλει εκεί που περιμένει να είναι, για παράδειγμα, το πεδίο αναζήτησης πρέπει να είναι στην κορυφή της σελίδας.
- Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να αλλάξουν το κανάλι επικοινωνίας. Ανεξάρτητα από το κανάλι το οποίο χρησιμοποιεί ο πελάτης για την επαφή με την επιχείρηση - τον ιστότοπο, τηλεφωνικά, με email κλπ - θα πρέπει να είναι μια ομαλή και συνεκτική διαδικασία. Για παράδειγμα, αν έχουν ήδη μοιραστεί πληροφορίες με την επιχείρηση μέσω ενός άλλου καναλιού, θα πρέπει να αισθάνονται οικεία με τη χρήση του, όπως και με όλα τα κανάλια επικοινωνίας, χωρίς να χρειαστεί να ξεκινήσουν τη διαδικασία από το μηδέν.
- Το self service είναι μια υπηρεσία που δεν μένει στάσιμη, αλλά πρέπει συνεχώς να επανεξετάζεται και να βελτιώνεται για να παραμένει επίκαιρη.
- Χρησιμοποιείται από το προσωπικό της επιχείρησης τακτικά. Διαφορετικά δεν θα το συστήσει ποτέ, δεν θα κατανοήσει τα ζητήματα που αντιμετωπίζει, ούτε θα είναι σε θέση να συνομιλήσει έξυπνα με έναν πελάτη για τη χρήση του.

Έρευνα⁷ της American Express έδειξε ότι υπάρχει μια αυξανόμενη προτίμηση των πελατών για self-service και ψηφιακές επιλογές για να πάρουν απάντηση σε απλούστερα ερωτήματα, ειδικά για online chat και εφαρμογές για κινητές συσκευές, απ' ότι η επικοινωνία με υπάλληλο.

Περισσότεροι από έξι στους 10 Αμερικανούς καταναλωτές λένε ότι τρόπος που προτιμούν για απλές έρευνες είναι ένα ψηφιακό εργαλείο αυτοεξυπηρέτησης, όπως μια ιστοσελίδα (24%), εφαρμογή για κινητές συσκευές (14%), σύστημα φωνητικής απόκρισης (13%) ή online chat

⁷ <https://about.americanexpress.com/press-release/wellactually-americans-say-customer-service-better-ever>

(12%). Ωστόσο, όταν η πολυπλοκότητα του ζητήματος αυξάνεται, όπως με τις διαφορές πληρωμών ή τις καταγγελίες, οι πελάτες είναι πιθανότερο να αναζητήσουν μια αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο (23%) ή ένα πραγματικό άτομο στο τηλέφωνο (40%).

Περισσότεροι άνθρωποι από ποτέ άλλοτε, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επωφεληθούν από τις επιχειρήσεις. Κατά το προηγούμενο έτος, 35% ανέφεραν ότι προσέγγισαν τα κοινωνικά κανάλια, από την έρευνα του 2014 (23%) και διπλάσιο ποσοστό από 2012 (17%). Από εκείνους που χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ένα ενδιαφέρον εξυπηρέτησης πελατών, το 84% αναφέρουν ότι έχουν λάβει απάντηση ή επίλυση, από το 65% το 2014.

3. Ο ρόλος της ιστοσελίδας στην επιχείρηση

Η ιστοσελίδα των επιχειρήσεων μπορεί να λειτουργήσει και ως «περιοδικό» υπό την έννοια ότι παρέχει ενημέρωση και ευχαρίστηση ταυτόχρονα, παράλληλα με τη δυνατότητα των άμεσων αγορών. Επιτρέπει στους επισκέπτες να δουν την επιχείρηση στον εικονικό χώρο, έτσι ώστε να μπορούν να κάνουν συγκεκριμένες υποθέσεις και να δημιουργούν μια δεδομένη αντίληψη για το brand. Μια ιστοσελίδα είναι ένα έξυπνο εργαλείο και σήμερα φαίνεται να είναι αναγκαίο σε κάθε επιχείρηση. Τα βασικά σημεία προσοχής μπορούν να συνοψισθούν ως εξής (Adams & Frost, 2004):

- *Εμφάνιση.* Η ιστοσελίδα είναι το πρώτο πράγμα το οποίο θα διερευνήσουν οι υποψήφιοι πελάτες. Είναι η «βιτρίνα» της επιχείρησης, η ανεπίσημη ή επίσημη ηλεκτρονική υπηρεσία που θα επισκεφτούν οι άνθρωποι όταν ψάχνουν για την επιχείρηση στο διαδίκτυο. Η πρώτη γνωριμία με τον ιστότοπο θα πρέπει να κεντρίσει το ενδιαφέρον στους πελάτες. Όσοι βρίσκονται στον ιστότοπο για πρώτη φορά, θα πρέπει να δουν στοιχεία που θα τους προκαλέσουν την προσοχή. Ο τρόπος σχεδίασης, η πλοήγηση και τα οπτικά στοιχεία μπορούν να παρέχουν μια πολύ καλή εμπειρία στο κοινό της επιχείρησης⁸. Ευχάριστα χρώματα, στοιχεία που είναι λειτουργικά και βελτιώνουν την εμπειρία χρήσης, οπτικά στοιχεία όπως φωτογραφίες, βίντεο και Infographics που έχουν σχέση με την επιχείρηση, κείμενο που παρουσιάζεται με ευκρινή και ευχάριστη γραμματοσειρά, προκαλούν μια θετική πρώτη εντύπωση. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση καθώς το 48% των ανθρώπων⁹ δηλώνει ότι η εμφάνιση του ιστοτόπου είναι ο κυριότερος προσδιοριστικός παράγοντας για την αξιοπιστία της επιχείρησης.
- *Επωνυμία και δημόσιες σχέσεις.* Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο για την δημιουργία επωνυμίας και για τις δημόσιες σχέσεις. Βοηθά στην προσέλκυση προσωπικού και στην ενημέρωση των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με τα έργα που αναλαμβάνονται από την επιχείρηση. Είναι ένας αναγκαίος σύνδεσμος επικοινωνίας για την επιχείρηση. Εκεί επισημαίνονται τα επιτεύγματα και οι διασυνδέσεις, έτσι ώστε οι άνθρωποι να αποκομίσουν τη σωστή εικόνα για το brand και να αναλάβουν

⁸ <https://www.webfx.com/blog/web-design/beautiful-websites/>

⁹ <https://learn.g2.com/web-design-statistics>

- κάποια δράση (πχ αγορά αγαθού, σχολιασμός, συμμετοχή σε διαγωνισμό, κοινοποίηση περιεχομένου) σύμφωνα με αυτό που τους ζητά η επιχείρηση να κάνουν.
- *Ο δρόμος του ηλεκτρονικού εμπορίου.* Η ιστοσελίδα χρησιμεύει ως κατάστημα όπου οι επισκέπτες έρχονται και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι ιστότοποι διασφαλίζουν την μόνιμη λειτουργία της επιχείρησης ακόμα και όταν δεν υπάρχει ανθρώπινο δυναμικό για να εξυπηρετήσει τους πελάτες. Ως εκ τούτου, οι περισσότερες ενέργειες και υπηρεσίες στην ιστοσελίδα θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από αυτοματισμό. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας θα πρέπει να μεταβαίνουν από το ένα σημείο στο άλλο εύκολα και γρήγορα. Οι επιτυχημένοι ιστότοποι έχουν μια απλή, διαδοχική σχεδίαση που μετακινεί τον επισκέπτη από το ένα σημείο στο άλλο, δίνοντας επίσης κατάλληλες δυνατότητες πλοήγησης για γρήγορη αναζήτηση και μετακίνηση σε οποιοδήποτε μέρος της τοποθεσίας.
 - *Η διοχέτευση πωλήσεων.* Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, η ιστοσελίδα είναι το απόλυτο εργαλείο για την εκτέλεση μιας στρατηγικής διοχέτευσης πωλήσεων. Με τη βοήθεια των μηχανών αναζήτησης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, άτομα από διαφορετικές πηγές, καταγράφουν τα σημαντικά στοιχεία που βοηθούν στην καμπάνια του μάρκετινγκ. Το μήνυμα που χρησιμοποιείται από την ιστοσελίδα και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά σχεδιασμού που εφαρμόζονται μπορούν να βοηθήσουν να διασφαλιστεί ότι η μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές είναι πολύ υψηλή.

3.1. Η αξία της ιστοσελίδας για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις

Η ασφαλιστική αγορά έχει ιδιαιτερότητες, όπως η διαφοροποίηση των αναγκών των ασφαλισμένων μέσα στο χρόνο, η γήρανση του πληθυσμού κλπ. Όλα αυτά αναγκάζουν τις ασφαλιστικές να δημιουργούν μεγάλο πλήθος επιλογών στην προσπάθειά τους να καλύψουν όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες των πελατών τους και να προσελκύσουν νέους (Kang & Lim, 2019). Ο πελάτης είναι ευκολότερο να ενημερωθεί για το πλήθος των επιλογών που έχει μέσα από την ιστοσελίδα της ασφαλιστικής και να αποκτήσει μια πρώτη εικόνα για το προϊόν που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του. Τελικά, θα μιλήσει με τον ασφαλιστικό σύμβουλο για να καταλήξει σε κάποια απόφαση, αλλά θα είναι ενημερωμένος. Ο πελάτης επιθυμεί ο ασφαλιστικός σύμβουλος να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του, καθώς τόσο η ζωή του όσο και οι

δουλειές του γίνονται όλο και περισσότερο περίπλοκες. Από την άλλη μεριά ο ασφαλιστικός σύμβουλος είτε ως υπάλληλος είτε ως ελεύθερος επαγγελματίας πρέπει να μπορεί να δει σε ποιόν πουλάει, τι πουλάει και πόσο εξειδικευμένες είναι οι γνώσεις του για να μπορεί να υποστηρίξει τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προωθεί (Czerwiński, 2016).

Η ιστοσελίδα μπορεί να προσφέρει δύο σημαντικές υπηρεσίες στις ασφαλιστικές εταιρείες. Οι πελάτες μπορούν να αυτοεξυπηρετούνται σε πολλά θέματα τα οποία δεν απαιτούν εξειδικευμένες συμβουλές, όπως για παράδειγμα να προσθέσουν έναν οδηγό στην ασφάλεια του αυτοκινήτου τους. Αυτό σημαίνει ότι η ασφαλιστική έχει στην διάθεσή της περισσότερο χρόνο για να αναπτύξει τις πωλήσεις της, να διατηρήσει την πελατεία της να πουλήσει συμπληρωματικά ή ακριβότερα προϊόντα (Fajriah & Kurnianda, 2019).

Όπως ένα ζεστό χαμόγελο και μια θερμή χειραψία, έτσι και ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος έχει τη δυνατότητα να συνδέεται δυναμικά με τους ανθρώπους και να τους εντυπωσιάζει με την πρώτη ματιά. Αντίθετα, ένας όχι καλός σχεδιασμός μειώνει δραστικά την προθυμία κάποιου να εμπιστευτεί την επιχείρηση ή να πραγματοποιήσει μια αγορά. Σύμφωνα με την Podium¹⁰, υπάρχουν μελέτες που εκτιμούν ότι σχεδόν το 94% των πελατών δεν συναλλάσσονται με επιχειρήσεις που έχουν ιστοσελίδες που είναι κατώτερες του μέσου όρου. Επομένως, ο σχεδιασμός του ιστοτόπου είναι ακόμη πιο ζωτικής σημασίας αν για παράδειγμα, αφορά σε μια βιομηχανία που έχει άμεσο αντίκτυπο στην οικογένεια ενός ατόμου ή την ατομική ευημερία του, όπως οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Όταν ασχολούνται με αυτές τις σημαντικές αποφάσεις ζωής, οι πελάτες θέλουν να συναλλάσσονται με μια εταιρεία που μπορούν να εμπιστευτούν, και ο ιστότοπός της είναι ένα από τα κριτήρια¹¹ που χρησιμοποιούν για να καταλήξουν σε μια τέτοιου είδους απόφαση.

Μερικοί από τους παράγοντες που κάνουν ελκυστικό έναν ιστότοπο ασφαλιστικής επιχείρησης είναι σύμφωνα με την Podium:

Υψηλής ποιότητας φωτογραφίες. Ο φωτισμός φαίνεται να επιδρά θετικά στην ψυχολογία των πελατών. Οι καλοφωτισμένες φωτογραφίες δείχνουν επαγγελματισμό και εμπιστοσύνη και καλωσορίζουν ευχάριστα τους επισκέπτες.

Προσαρμογή σε κινητές συσκευές. Ο ιστότοπος θα πρέπει να παρέχει εξαιρετική εμπειρία χρήσης και στις κινητές συσκευές, όπως τα κινητά τηλέφωνα και τα τάμπλετς. Αυτό είναι

¹⁰ <https://www.podium.com/article/insurance-agency-websites/>

¹¹ <https://www.podium.com/article/insurance-agency-websites/>

απαραίτητο, καθώς πάνω από το 50% των επισκέψεων στον ιστότοπο προέρχεται από κινητές συσκευές.

Σελίδα πληροφοριών για την εταιρεία που θα αφηγείται μια γνήσια, εξατομικευμένη ιστορία σχετικά με την ασφαλιστική δραστηριότητα και γιατί οι πελάτες θα πρέπει να συναλλάσσονται μαζί της. Ως απαραίτητα στοιχεία στην ιστοσελίδα θεωρούνται οι πληροφορίες σχετικά με τη χρονική διάρκεια δραστηριοποίησης της εταιρείας στον ασφαλιστικό χώρο, η φιλοσοφία και οι αρχές που λειτουργούν ως καθοδηγητική πυξίδα για τις δράσεις και τα προϊόντα της, ο σκοπός της εταιρείας απέναντι στους πελάτες.

Το ποιοτικό περιεχόμενο παρέχει αξία στους διαδικτυακούς επισκέπτες, όμως η τακτική ενημέρωσή του θα εξασφαλίσει ότι οι πιθανοί και οι υφιστάμενοι πελάτες θα επισκεφτούν ξανά τον ιστότοπο, διασφαλίζοντας επίσης ότι οι πληροφορίες είναι έγκαιρες και σχετικές. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν προτεραιότητα σε ιστοτόπους που ενημερώνουν συχνά το περιεχόμενό τους ανιχνεύοντας τα πιο συχνά, γεγονότα που αυξάνει τις πιθανότητες να ανακαλυφθούν. Ένα απλό σημείο εκκίνησης είναι να συμπεριληφθεί μια ροή ενημερώσεων κοινωνικών μέσων στον ιστότοπο - ή ακόμα καλύτερα, μια ενότητα δυναμικού περιεχομένου, όπως ένα ιστολόγιο (blog), μια συλλογή ή μια ροή άρθρων που συχνά ανανεώνεται. Τα ενημερωμένα ιστολόγια ή οι λογαριασμοί κοινωνικών μέσων δείχνουν στους πελάτες ότι η ασφαλιστική εταιρεία είναι επικοινωνιακή, σύγχρονη αφοσιωμένη και έχει επαγγελματική συμπεριφορά. Συμβάλλουν επίσης στην προώθηση της επιχείρησης ως ηγέτη σκέψης στον κλάδο της. Ακόμα κι αν δημοσιεύεται μόνο ένα blog ανά μήνα ή μία ανάρτηση κοινωνικών μέσων ανά εβδομάδα, εφόσον αυτό γίνεται με συνέπεια, επιδεικνύει την αξιοπιστία της ασφαλιστικής.

Κριτικές και Αξιολογήσεις (reviews and ratings) πελατών. Σύμφωνα με την Inc.com το 84% των ανθρώπων¹² εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις που διαβάζουν online τόσο όσο τις συστάσεις που δέχονται από ένα φίλο τους. Οι αξιολογήσεις έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον ασφαλιστικό κλάδο. Έρευνα¹³ του reviewtrackers.com έδειξε ότι οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις έχουν κατά μέσο όρο 4,53 στα 5 αστέρια, γεγονός που σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος. Επομένως, σε ένα τέτοιο περιβάλλον, μια ασφαλιστική εταιρεία είναι, πρακτικά, υποχρεωμένη να παρουσιάζει στον ιστότοπό της κριτικές και αξιολογήσεις από τους πελάτες της. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 61,2% των καταναλωτών θεωρούν ότι επηρεάζονται από τις κριτικές όταν είναι να διαλέξουν ασφαλιστική εταιρεία. Οι καταναλωτές θεωρούν τις online κριτικές σαν

12 <https://www.inc.com/craig-bloem/84-percent-of-people-trust-online-reviews-as-much-.html>

13 <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>

κοινωνική απόδειξη¹⁴. Θέλουν να ξέρουν ότι και άλλοι άνθρωποι έχουν δοκιμάσει μια ασφαλιστική επιχείρηση και είχαν μια θετική εμπειρία μαζί της. Χωρίς αυτές τις κριτικές, οι άνθρωποι γίνονται προσεκτικοί και η πιθανότητα συνεργασίας με την ασφαλιστική θα μειωθεί λόγω έλλειψης κριτικών. Οι αρνητικές κριτικές και οι χαμηλές βαθμολογίες προκαλούν προβληματισμό στους πελάτες και τους απομακρύνουν από τις εκάστοτε ιστοσελίδες. Αντίστοιχα, οι θετικές κριτικές και υψηλές βαθμολογίες προκαλούν το αίσθημα της ικανοποίησης και της σιγουριάς στους πελάτες για την αγορά που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν. (Park, D., Lee, J. and Han, I., 2007)

3.2. Αξιολόγηση ποιότητας εταιρικών ιστοσελίδων

Οι ιστοσελίδες είναι όλο και πιο διαδεδομένες στη σύγχρονη εποχή καθώς διαδραματίζουν καίριο ρόλο για την επιτυχία μιας μεγάλης ποικιλίας οργανισμών σε διάφορους τομείς δραστηριότητας. Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται τόσο η βιομηχανία του εμπορίου, όσο και του κράτους, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της υγειονομικής περίθαλψης, ψυχαγωγίας, κουλτούρας, ασφαλειών και πολλά άλλα. Αυτές οι ιστοσελίδες ονομάζονται εταιρικές ιστοσελίδες, καθώς όλες μοιράζονται ένα κοινό πεδίο εφαρμογής και στόχο: την υποστήριξη και προώθηση των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού με οικονομικούς, πολιτιστικούς ή κοινωνικούς σκοπούς (Adams & Frost, 2004). Αυτός ο ορισμός αποκλείει, ωστόσο, άλλους συγκεκριμένους τύπους ιστοσελίδων, όπως μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, ιστοτόπους τυχερών παιχνιδιών, ιστολόγια και ηλεκτρονικές εφημερίδες, μεταξύ άλλων.

Οι εταιρικές ιστοσελίδες έχουν αποκτήσει τα τελευταία είκοσι χρόνια έναν προοδευτικά ισχυρότερο ρόλο. Έχει παρέλθει η εποχή της απλής παρουσίας της εταιρείας στο διαδίκτυο. Έχουν εξελιχθεί σε ένα εργαλείο για την υποστήριξη βασικών εταιρικών λειτουργιών online (όπως οι σχέσεις πελατών, η εταιρική εικόνα ή το άμεσο εμπόριο). Αποτελούν πλέον μία λειτουργική συνιστώσα της εταιρείας που είναι υπεύθυνη για συγκεκριμένα καθήκοντα που μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο στο διαδίκτυο, είτε γιατί η εταιρεία θεωρεί ότι δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν κάπου αλλού είτε γιατί αυτό είναι οικονομικά και επιχειρηματικά αποτελεσματικότερο (Kang & Lim, 2019).

Ωστόσο, υπάρχουν ιστοσελίδες που αδυνατούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των χρηστών. Οι ανάγκες των χρηστών δεν ικανοποιούνται στον αναμενόμενο βαθμό και οι

14 <https://www.reviewtrackers.com/blog/social-proof/>

εταιρείες δεν απολαμβάνουν καλής απόδοσης της επένδυσής τους. Η κακή αποτελεσματικότητα ενός δικτυακού τόπου μπορεί να σχετίζεται με την κακή ποιότητά του ή, ισοδύναμα, η ποιότητα είναι το χαρακτηριστικό μιας ιστοσελίδας που αντιπροσωπεύει την επιτυχία της (Lee & Kozar, 2006).

Η χαμηλή ποιότητα, δηλαδή υπερφορτωμένες και κακοσχεδιασμένες σελίδες, προβληματική πλοήγηση, αργή απόκριση, ελλιπής πληροφόρηση κλπ, είναι υπεύθυνη για τη δυσaréσκεια και την μειωμένη χρησιμότητα για τους χρήστες, και σπατάλη πόρων και απώλεια ευκαιριών για τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας. Επιπλέον, η χαμηλή ποιότητα είναι συχνά δύσκολο να εντοπιστεί, να διαγνωστεί και να αντιστραφεί. Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση της ποιότητας του δικτυακού τόπου είναι μια σημαντική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του (Franke, 2017). Η αξιολόγηση θα πρέπει να διενεργείται κατά τη διάρκεια των σταδίων σχεδιασμού και ανάπτυξης, προκειμένου να εντοπίζονται έγκαιρα τα αναδυόμενα προβλήματα και να διορθωθούν. Σ' αυτή τη χρονική περίοδο η επιστροφή στην ποιότητα είναι απλούστερη και λιγότερο δαπανηρή. Αλλά η ποιότητα θα πρέπει επίσης να ελέγχεται διαρκώς κατά τη διάρκεια της φάσης λειτουργίας ενός δικτυακού τόπου, προκειμένου να στηριχθεί η συνοχή του με τους στόχους του ιδρυτή της εταιρείας και να υποστηριχθεί η συνεχής βελτίωση (Czerwiński, 2016).

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται δύο ομάδες κριτηρίων με τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, βάσει των οποίων μπορεί να γίνει αξιολόγηση ενός ιστοτόπου. Τα κριτήρια αυτά είναι ενδεικτικά και δεν εξαντλούν τις πιθανές παραμέτρους που μπορεί κάποιος να λάβει υπόψη του στην αξιολόγηση. Συλλέχθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν από τις εργασίες των Dragulanescu 2002, Farrahi et al 2018, Cebi 2013, Akincilar & Dagdeviren 2014, Lee & Kozar 2006, Leonidio et al 2011, Moustakis et al 2004 2006, Hasan & Abuelrub 2011 και Rocha 2011 όπως επίσης και από τους ιστότοπους [libguides.com](https://rmit.libguides.com/c.php?g=335985&p=2263954)¹⁵, [research-methodology.net](https://research-methodology.net/website-evaluation-criteria-and-its-application-to-phams-hotel-website/)¹⁶. Η βασική κατηγοριοποίηση έγινε με βάση αφ' ενός την ίδια την λειτουργία του ιστοτόπου ως τέτοιου και αφετέρου με την αντίληψη της ευκολίας και ελκυστικότητας που μπορεί να έχει ένας μέσος χρήστης κατά την επίσκεψή του.

¹⁵ <https://rmit.libguides.com/c.php?g=335985&p=2263954>

¹⁶ <https://research-methodology.net/website-evaluation-criteria-and-its-application-to-phams-hotel-website/>

3.2.1. Βασική ποιότητα

Η βασική ποιότητα ορίζεται ως ένα σύνολο ιδιοτήτων μιας ιστοσελίδας που υποστηρίζει τη σωστή και αποτελεσματική λειτουργία της .

Χαρακτηριστικό	Ορισμός	Σημειώσεις εφαρμογής
Διαθεσιμότητα	Βαθμός στον οποίο μια ιστοσελίδα μπορεί να αποκρίνεται τακτικά σε αιτήματα από χρήστες	• Αριθμός αποτυχιών σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα • Μέση διάρκεια αποτυχιών • Μέσος χρόνος μεταξύ αποτυχιών • Συνολικός χρόνος μη διαθεσιμότητας σε δεδομένη χρονική περίοδο.
Προσβασιμότητα	Βαθμός στον οποίο μια ιστοσελίδα μπορεί εύκολα να βρεθεί από τις μηχανές αναζήτησης	• Κατάταξη σελίδας με διάφορους όρους αναζήτησης και μηχανές αναζήτησης.
Λειτουργικότητα	Βαθμός στον οποίο μια ιστοσελίδα μπορεί να λειτουργεί σωστά σύμφωνα με τις απαιτήσεις των χρηστών	• Απουσία κατεστραμμένων σελίδων, κατεστραμμένες ή λανθασμένες συνδέσεις, σφάλματα πλοήγησης. • Ορθή λειτουργία των υπηρεσιών εφαρμογής. • Επαρκής χρόνος απόκρισης.
Ασφάλεια	Βαθμός στον οποίο μια ιστοσελίδα μπορεί να προστατεύσει την ακεραιότητα και το απόρρητο των δεδομένων των χρηστών	• Χρήση ασφαλών πρωτοκόλλων • Πολιτική ασφαλείας και εργαλεία στην πλευρά του διακομιστή.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά βασικής ποιότητας

3.2.2. Ποιότητα χρήσης

Η ποιότητα στη χρήση είναι ένα σύνολο ιδιοτήτων μιας ιστοσελίδας που την καθιστά προσβάσιμη, εύκολη στη χρήση, ελκυστική και πρακτικά χρήσιμη για τους χρήστες.

Προσβασιμότητα

Η προσβασιμότητα ορίζεται ως η ιδιότητα μιας ιστοσελίδας που επιτρέπει σε έναν γενικό χρήστη – ανεξάρτητα από τις προσωπικές του ικανότητες – να αντιλαμβάνεται εύκολα και φυσικά το περιεχόμενο που προσφέρει η ιστοσελίδα. Ακόμη περιλαμβάνει την ιδιότητά της να προσφέρει πρόσβαση μέσα από μια ποικιλία συσκευών, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα tablets κλπ.

Χαρακτηριστικό	Ορισμός	Σημειώσεις εφαρμογής
Αντιληπτικότητα	Βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό από τον χρήστη.	• Δυνατότητα του ιστότοπου να παρέχει εναλλακτικές λύσεις παρουσίασης για οποιοδήποτε είδος δεδομένων (κείμενο, εικόνες, σύμβολα, ομιλία, πολυμέσα βάσει χρόνου, κ. λπ.) • Δυνατότητα του δικτυακού τόπου της παρουσίασης περιεχομένων με διάφορους τρόπους (για παράδειγμα απλούστερη διάταξη) χωρίς να χάνουν πληροφορίες ή δομή). • Δυνατότητα της ιστοσελίδας να υποστηρίζει την εύκολη διάκριση των πληροφοριών προσκηνίου και υποβάθρου.
Λειτουργικότητα	Βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να υποστηρίξει την εύκολη λειτουργία από τους χρήστες.	• Δυνατότητα του δικτυακού τόπου να καθιστά όλες τις λειτουργίες διαθέσιμες από ένα πληκτρολόγιο. • Διαθεσιμότητα αρκετού χρόνου στους χρήστες για να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο. • Απουσία στοιχείων που μπορεί να προκαλέσουν νευρική ή επιληπτικές κρίσεις.

Συμβατότητα	Βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να λειτουργεί σωστά με μια ποικιλία συσκευών υλικού και λογισμικού.	• Σωστή λειτουργία με μια ποικιλία φυλλομετρητές ιστού, λειτουργικά συστήματα και βοηθητικές τεχνολογίες.
-------------	--	---

Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά προσβασιμότητας

Χρηστικότητα

Η χρηστικότητα ορίζεται ως η ιδιότητα μιας ιστοσελίδας να είναι εύκολη στη χρήση τόσο για αρχάριους όσο και για έμπειρους χρήστες.

Χαρακτηριστικό	Ορισμός	Σημειώσεις εφαρμογής
Αποτελεσματικότητα	Βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να υποστηρίξει τόσο αρχάριους όσο και έμπειρους χρήστες για την ολοκλήρωση της εργασίας τους με πληρότητα και με ακρίβεια.	• Παρουσία στοιχείων που βοηθούν τους χρήστες να περιηγηθούν και να βρουν περιεχόμενο. • Συνέπεια της δομής του δικτυακού τόπου και των στοιχείων αλληλεπίδρασης (διάταξη, εικονίδια, σύνδεσμοι, μηνύματα κ.λπ.) • Χρήση οικείας γλώσσας και κατάλληλες μεταφορές. • Διαθεσιμότητα λειτουργιών βοήθειας (επεξηγήσεις εργαλείων, Χάρτης τοποθεσίας, κ.λπ.) • Δυνατότητα του δικτυακού τόπου για την παροχή σχετικών σχολίων

		στην αλληλεπίδραση του χρήστη.
Αποδοτικότητα	Βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να στηρίζει έμπειρους χρήστες στην εκπλήρωση της εργασίας τους με την ελάχιστη κατανάλωση πόρων.	• Παρουσία επιταχυντών (μονοπάτι πορείας, μηχανή αναζήτησης, προεπιλεγμένες τιμές κ.λ.π.) • Παρουσία αυτο-εξηγούμενων στοιχείων για να αποφευχθεί η συνεχής ανάκληση στη μνήμη. • Παρουσία σαφώς σημειωμένων εξόδων για την εγκατάλειψη ανεπιθύμητων καταστάσεων. • Δυνατότητα της ιστοσελίδας για να υποστηρίξει τις ενέργειες ανάρτησης και επανάληψης
Ευρωστία	Βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να υποστηρίξει τους χρήστες στην αποφυγή σφαλμάτων ή στην ανάκτηση από τα σφάλματα που παρουσιάστηκαν	• Δυνατότητα του δικτυακού τύπου εντοπισμού και κοινοποίησης σφαλμάτων χρήστη μέσω διαφανών μηνυμάτων που υποδεικνύουν επακριβώς τα προβλήματα που συνέβησαν • Δυνατότητα της ιστοσελίδας να προτείνει λύσεις για τα σφάλματα που παρουσιάστηκαν.

		• Παρουσία οδηγιών όταν απαιτείται είσοδος του χρήστη • Διαθεσιμότητα συγκεκριμένων λειτουργιών που επιτρέπουν στο χρήστη να αναθεωρήσει εύκολα και να διορθώσει τα εισερχόμενα δεδομένα
--	--	---

Πίνακας 3: Χαρακτηριστικά χρηστικότητας

Αντίκτυπος

Ο αντίκτυπος ορίζεται ως η ιδιότητα της ιστοσελίδας που κάνει τους χρήστες να επηρεάζονται θετικά από την εμφάνισή της και τη χρήση της.

Χαρακτηριστικό	Ορισμός	Σημειώσεις εφαρμογής
Απλότητα	Βαθμός στον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται την ιστοσελίδα ως απλή.	• Απουσία στοιχείων που θα μπορούσαν να καταστήσουν την ιστοσελίδα περίπλοκη για το χρήστη (υψηλή πυκνότητα σελίδας, σύγχυση στη διάταξη, απαρχαιωμένο στυλ παρουσίασης, κ.λπ.).
Αισθητική	Βαθμός στον οποίο οι χρήστες θεωρούν την ιστοσελίδα καλαίσθητη.	• Ικανότητα του δικτυακού τόπου να ταιριάζει με την έννοια του ωραίου, σύμφωνα με το πολιτιστικό υπόβαθρο και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ενός χρήστη. • Παρουσία ενός τακτικού και σαφούς σχεδιασμού.

		• Παρουσία δημιουργικών και πρωτότυπων στοιχείων.
Συναισθηματικότητα	Βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα δημιουργεί ένα θετικό συναίσθημα στους χρήστες.	• Δυνατότητα του δικτυακού τόπου για ενεργοποίηση συναισθημάτων στο χρήστη και εξέλιξής τους σε ένα σταθερό συναίσθημα.
Ικανοποίηση	Βαθμός στον οποίο οι χρήστες αισθάνονται την ιστοσελίδα ως εύκολη και ευχάριστη στη χρήση.	• Δυνατότητα του δικτυακού τόπου να έλκει τον χρήστη και να εμπλουτίζει την εμπειρία του.
Ασφάλεια	Βαθμός στον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι η ιστοσελίδα είναι σε θέση να προστατεύσει την ιδιωτικότητα και την εγκυρότητα των δεδομένων τους.	• Παρουσία καθυστερητικών στοιχείων (πιστοποιητικά ασφαλείας, φήμη του ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας, προτάσεις για τον τρόπο αποφυγής περιπτώσεων απάτης κ.λπ.)

Πίνακας 4: Χαρακτηριστικά αντικτύπου

Χρησιμότητα

Η χρησιμότητα ορίζεται ως η ιδιότητα μιας ιστοσελίδας να παρέχει περιεχόμενο που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών.

Χαρακτηριστικό	Ορισμός	Σημειώσεις εφαρμογής
Ορθότητα	Βαθμός στον οποίο τα περιεχόμενα που προσφέρει η ιστοσελίδα είναι αληθή.	• Ειλικρίνεια, ορθότητα, ακρίβεια και ενημερότητα των πληροφοριών.
Συνάφεια	Βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο που προσφέρει η ιστοσελίδα είναι σχετικό με τις ανάγκες των χρηστών.	• Απουσία άσχετων, ξένων ή παραπλανητικών περιεχομένων.

	ιστοσελίδα είναι σχετικό με το θέμα.	
Πληρότητα	Βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο που προσφέρει ο δικτυακός τόπος καλύπτει όλες τις σημαντικές πτυχές του θέματος.	• Παρουσίαση όλων των σημαντικών πληροφοριών.
Αξιοπιστία	Βαθμός στον οποίο τα περιεχόμενα που προσφέρει η ιστοσελίδα μπορεί να είναι αξιόπιστα.	• Παρουσία αξιόπιστων υποστηρικτικών στοιχείων, όπως το κύρος του ιδιοκτήτη του δικτυακού τόπου, η φήμη των συντακτών και συγγραφέων, η ρητή αναφορά σε συναφείς πηγές, η παρουσίαση ενημερωμένων πληροφοριών.

Πίνακας 5: Χαρακτηριστικά της χρησιμότητας

4. Η πανδημία COVID-19 και η ασφαλιστική αγορά

Σύμφωνα με πρόσφατη εκδήλωση, που πραγματοποιήθηκε στις 16/06/2020 από τον Σύνδεσμο Εκπροσώπων και Στελεχών Ασφαλιστικών εταιρειών, με θέμα «Μετά την πανδημία – τι αλλάζει για την ασφαλιστική βιομηχανία», οι παρευρισκόμενοι Jad Ariss, Managing Director του The Geneva Association, της μοναδικής παγκόσμιας ασφαλιστικής ΜΚΟ με μέλη CEO των μεγαλύτερων ομίλων και ο Αλέξανδρος Σαρρηγεωργίου, Πρόεδρος της Ε.Α.Ε.Ε. (Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος) και Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος του Eurolife FFH Insurance Group, υπό την καθοδήγηση του Γιάννη Βασιλάτου, Προέδρου του ΣΕΣΑΕ (Σύνδεσμος Εκπροσώπων και Στελεχών Ασφαλιστικών Εταιρειών), διοργανωτή της διαδικτυακής συνάντησης, απάντησαν σε ερωτήματα επίκαιρα για την περίοδο που διανύουμε, σύμφωνα με τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην ασφαλιστική βιομηχανία. (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2020)¹⁷

4.1. Η επιρροή της πανδημίας στην ασφαλιστική βιομηχανία

Η πανδημία Covid-19, σύμφωνα με τους παρευρισκόμενους της εκδήλωσης, φαίνεται να μην επηρέασε την ασφαλιστική αγορά, καθώς οι ισολογισμοί και οι λόγοι Φερεγγυότητας (Solvency II) παρέμειναν ανεπηρέαστοι. Στην Ελλάδα, είχαν πραγματοποιηθεί διάφορα «τεστ αντοχής» σύμφωνα με την οδηγία Φερεγγυότητα II στις εταιρείες, αν και κανένας δεν μπορούσε να προβλέψει ένα γεγονός τέτοιας έκτασης. Ωστόσο, με την βοήθεια της τεχνολογίας, κατάφεραν και δημιούργησαν τους απαραίτητους μηχανισμούς που μπορούν να ανταπεξέλθουν και η παραγωγή να φτάσει στα επίπεδα που ήταν πριν την εμφάνιση του Covid-19.

Όσον αφορά τον κλάδο ζωής και υγείας, τα ποσοστά διατηρησιμότητας και η ρευστότητα δεν επηρεάστηκαν. Στη νέα παραγωγή όμως, σημειώνεται ραγδαία πτώση, ανάλογα με το δίκτυο διανομής και αυτός είναι ο λόγος που συμπεριλήφθηκαν οι διαμεσολαβητές στους «πληγέντες».

¹⁷ <https://www.insurance-eea.gr/arhra-insurance/meta-tin-pandimia-ti-allazi-gia-tin-asfalistiki-viomichania-2/>

Η πανδημία δίδαξε ότι η διαφοροποίηση, η πρωτοτυπία αλλά και η αναγκαιότητα του ιστοτόπου είναι σημαντική, καθώς η παραγωγή ανέβηκε στα διαδικτυακά (online) και ψηφιακά (digital) κανάλια, ενώ στα πρακτορειακά δίκτυα η νέα παραγωγή κατέρρευσε εξ ολοκλήρου.¹⁸

Η ασφαλιστική παραγωγή γνώρισε μεγάλη άνοδο τον Ιανουάριο του 2021, καθώς σύμφωνα με στοιχεία του ΕΑΕΕ (Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος) αυξήθηκε κατά 8,2%, με πρωταγωνιστή τις ασφαλίσσεις ζωής η οποία σημείωσε αύξηση κατά 22,7%. Στις ασφαλίσσεις ζωής, μεγάλη αύξηση παρουσιάζεται στις ασφαλίσσεις ζωής συνδεδεμένες με επενδύσεις κατά 65,2% και οι κλασικές ασφάλειες ζωής 17,5%.¹⁹ Αυτή η αύξηση, την χρονική περίοδο που διανύουμε με την υγειονομική πανδημία, θα μπορούσε να οφείλεται στην ύπαρξη των ασφαλιστικών ιστοσελίδων και στην άμεση και εύκολη λειτουργία τους.

¹⁸ <https://underwriter.gr/%cf%84%ce%b9-%ce%b4%ce%af%ce%b4%ce%b1%ce%be%ce%b5-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%b7%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ae-%ce%b1%cf%83%cf%86%ce%b1%ce%bb%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ae-%ce%b1-co/>

¹⁹ <https://www.insurance-eea.gr/arthra-insurance/to-2021-me-thetika-minimata-gia-tin-asfalistiki-paragogi/>

5. Η ασφαλιστική αγορά στην Ελλάδα και η θέση της Interamerican σε αυτή

5.1. Η ελληνική ασφαλιστική αγορά

Έρευνες έχουν καταδείξει την αιτιακή σχέση μεταξύ του επιπέδου δραστηριότητας της ασφαλιστικής αγοράς και της οικονομικής ανάπτυξης (Alhassan, 2016). Τα δεδομένα από χώρα σε χώρα διαφέρουν και εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως το αν υπάρχει δημόσια παροχή υπηρεσιών υγείας, όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά, η ασφαλιστική αγορά στην Ελλάδα, δεν είναι ενδεικτική για την παγκόσμια αγορά των ασφαλειών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, μια χώρα που πρωτοστατεί η ιδιωτική ασφάλιση, η ασφαλιστική αγορά είχε δεχθεί μεγάλο πλήγμα από την εφαρμογή του ACA (Affordable Care Act) το 2014, ενώ η αγορά άρχισε να επανέρχεται σε ρυθμούς ανάπτυξης από το 2017 και έπειτα (Cox, Semanskee & Levitt, 2018).

Η αγορά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχει πληγεί από την οικονομική κρίση, την δημοσιονομική σύσφιξη και τα συνεχή μέτρα λιτότητας. Η σωρευτική συρρίκνωση του ΑΕΠ την περίοδο 2008-2018 κατά ποσοστό μεγαλύτερο από 20%, καθώς και η μειωμένη αγοραστική δύναμη λόγω της υψηλής φορολογίας, της αύξησης του ΦΠΑ, των περιορισμών στην κίνηση των τραπεζικών κεφαλαίων και τη μείωση των εισοδημάτων στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, αλλά και στους συνταξιούχους, έχει επηρεάσει την νέα ασφαλιστική παραγωγή, καθώς και τις ακυρώσεις των ασφαλιστηρίων συμβολαίων.

Σύμφωνα με την Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών (έκθεση Δεκεμβρίου 2018), οι ασφάλειες Ζωής μειώθηκαν το 2018 κατά 0,5%, ενώ η συνολική ασφαλιστική αγορά σημείωσε αύξηση κατά 1,8% (+0,05% το 2017). Από τα 3,9 δις ευρώ συνολικών ασφαλίσεων το 2018, οι ασφάλειες Ζωής κατέχουν το 47,6% (49,4% των 3,8 δις ευρώ το 2017). Η ασφαλιστική αγορά, ως ποσοστό του ΑΕΠ, μειώθηκε το 2018 σε 2,1% (2,2% το 2017).

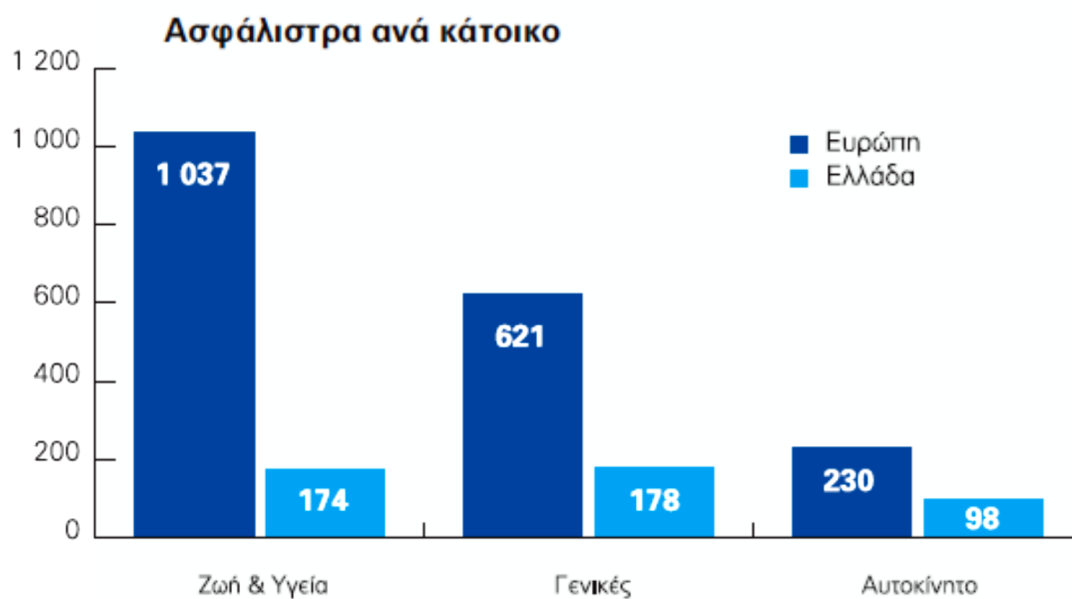
Επιπρόσθετα, η παραγωγή των Unit-Linked συμβολαίων, αν και αυξημένη σε σύγκριση με το 2017, παραμένει επηρεασμένη σε μεγάλο βαθμό από την επιβολή των κεφαλαιακών ελέγχων. Ωστόσο, ο κλάδος Ζωής παρέμεινε σε υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, το 2017, το 79% των ασφαλίσεων ζωής ανήκε στις πέντε πρώτες

ασφαλιστικές εταιρίες, όπως και το 2017. Επίσης, εξακολουθούν να υπάρχουν ευκαιρίες στα προϊόντα κλάδου Ζωής και στα συνταξιοδοτικά προγράμματα, αλλά και σε ανεξερεύνητες εξειδικευμένες αγορές στο χώρο της Υγείας, λόγω των περικοπών στις συντάξεις και στις υπηρεσίες Υγείας, αλλά και λόγω των επικείμενων μεταρρυθμίσεων. Επίσης, η εφαρμογή του πλαισίου «Φερεγγυότητα II» από τον Ιανουάριο του 2016 έχει ήδη επηρεάσει τις ανεπαρκώς κεφαλαιοποιημένες εταιρίες, οδηγώντας σε συγχωνεύσεις και εξαγορές, μεταβιβάσεις χαρτοφυλακίων και εκκαθαρίσεις.

Αναφορικά με την Ελληνική ασφαλιστική αγορά και σύμφωνα με την Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών (έκθεση ΕΑΕΕ Δεκεμβρίου 2018), οι Ασφαλίσεις Ζημιών αυξήθηκαν το 2018 κατά 4.0%, ενώ η συνολική ασφαλιστική αγορά σημείωσε αύξηση κατά 1,8% (+0,05% το 2017). Από τα 3,9 δις ευρώ συνολικών ασφαλίσεων το 2018, οι ασφάλειες Ζημιών κατέχουν το 52,4% (50,6% των 3,8 δις ευρώ το 2017). Η ασφαλιστική αγορά, ως ποσοστό του ΑΕΠ, μειώθηκε το 2018 σε 2,1% (2,2% το 2017).

Η αγορά έχει αρχίσει να παρουσιάζει σημάδια ανάκαμψης και σταθεροποίησης, ωστόσο τα σημάδια από την οικονομική κρίση, τη δημοσιονομική σύσφιξη και τα συνεχή μέτρα λιτότητας, είναι ακόμη εμφανή.

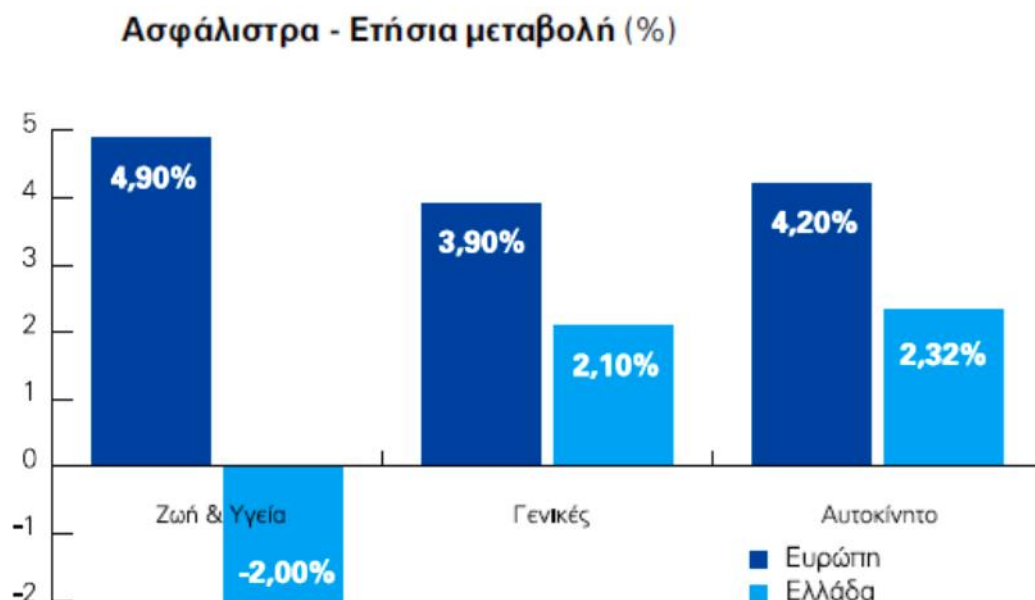
Επιπρόσθετα, η παραγωγή στις Ασφαλίσεις Ζημιών επηρεάστηκε και το 2018 από την επιβολή των κεφαλαιακών ελέγχων, αλλά και σε μεγάλο βαθμό από τον έντονο ανταγωνισμό τιμών στον κλάδο των Αυτοκινήτων, ο οποίος έχει επεκταθεί και στις προμήθειες, στα ανασφάλιστα οχήματα (οι εκτιμήσεις ξεπερνούν τα 300.000 οχήματα), αλλά και στα χαμηλότερα ασφαλιζόμενα κεφάλαια στις ασφαλίσεις Πυρός. Επίσης, ο τομέας των Ασφαλίσεων Ζημιών δεν παρουσιάζει ακόμη υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, το 2017 μόνο το 42.3% των ασφαλίσεων Ζημιών ανήκε στις πέντε πρώτες ασφαλιστικές εταιρίες, έναντι 44,6% το 2016, ποσοστά χαμηλότερα του 50% την τελευταία δεκαετία.



Πηγή: Ετήσια Έκθεση για την Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά KPMG 2018

Γράφημα 5: Ασφάλιστρα ανά κάτοικο

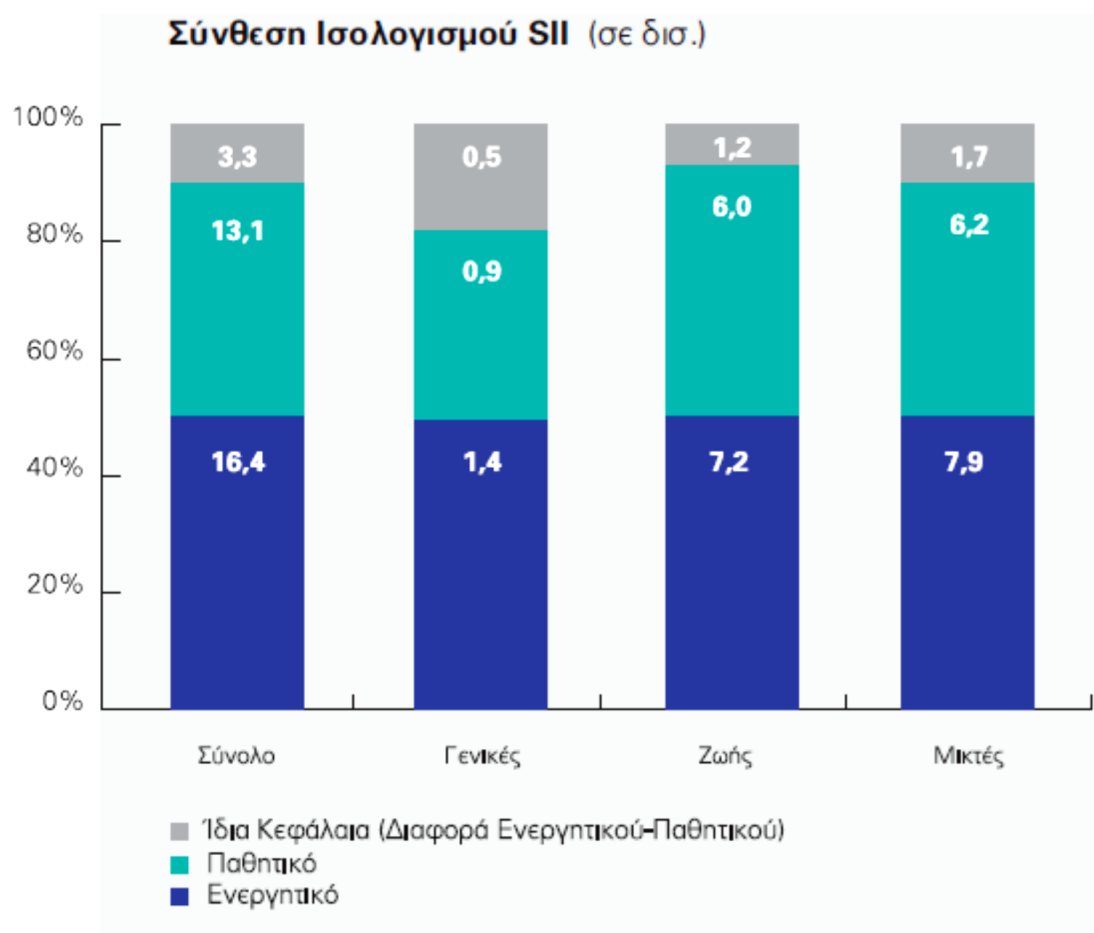
Η απόκλιση μεταξύ Ελλάδας και Ευρώπης σε επίπεδο μέσης δαπάνης για ασφάλιση σε όλες τις κατηγορίες φαίνεται να είναι σημαντική. Η διείσδυση των ασφαλίσεων Ζωής και Υγείας και η αυξημένη ασφαλιστική συνείδηση των κατοίκων στη δυτική και βόρεια Ευρώπη προκαλούν και την τεράστια διαφορά με την Ελλάδα στους κλάδους αυτούς.



Πηγή: Ετήσια Έκθεση για την Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά KPMG 2018

Γράφημα 6: Ετήσια μεταβολή ασφαλίσεων

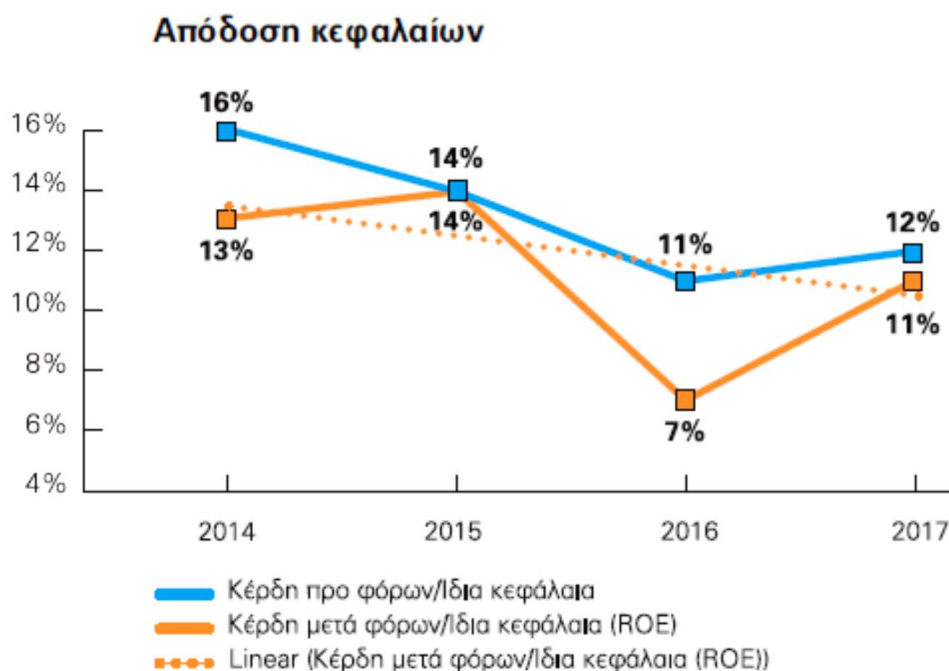
Η έλλειψη ρευστότητας και διαθέσιμου καθαρού εισοδήματος των νοικοκυριών αντανακλάται στην αρνητική μεταβολή των ασφαλιστρών Ζωής και Υγείας, με μεγάλο μέρος του πληθυσμού να μη διαθέτει πόρους για ιδιωτική ασφάλιση, ενώ παρατηρείται και αύξηση των ακυρώσεων και μη ανανεώσεων των συμβολαίων.



Πηγή: Ετήσια Έκθεση για την Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά KPMG 2018

Γράφημα 7: Σύνθεση ισολογισμού

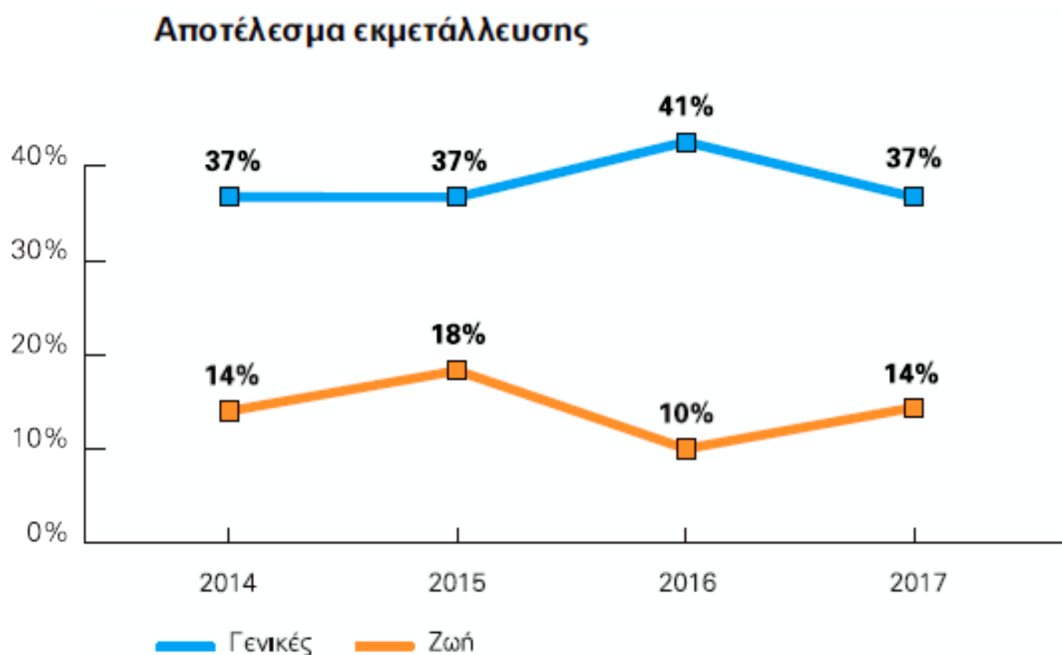
Τα Ίδια Κεφάλαια τα οποία κρατούνται από τις ασφαλιστικές εταιρείες, ανέρχονται πλέον στο 20% κατά μέσο όρο, με τις εταιρείες Γενικών ασφαλίσεων να διατηρούν κεφάλαια πάνω από 35% επί του συνόλου του Ενεργητικού. Λόγω των εποπτικών απαιτήσεων και της ανάγκης για διακράτηση υψηλών ιδίων κεφαλαίων, ανάλογα με το προφίλ κινδύνου της κάθε εταιρείας, οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν την ανάγκη, αλλά και την υποχρέωση, να εξασφαλίσουν αρχικώς ότι διαθέτουν τα αναγκαία κεφάλαια και στη συνέχεια να αναλαμβάνουν τους κινδύνους, σε αντίθεση με άλλους κλάδους της οικονομίας.



Πηγή: Ετήσια Έκθεση για την Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά KPMG 2018

Γράφημα 8: Απόδοση κεφαλαίων

Τα καλά αποτελέσματα του 2017 βελτίωσαν αισθητά και τον δείκτη απόδοσης κεφαλαίων (ROE) στο 11% που είναι και ο Μ.Ο. τετραετίας. Η διαφορά των αποδόσεων σε σχέση με το 2015, οφείλεται κυρίως στο ύψος της κεφαλαιοποίησης η οποία όσο ενδυναμώνεται τόσο καθιστά δυσκολότερη την διατήρηση σταθερών αποδόσεων σε υψηλά επίπεδα. Σύμφωνα με την KPMG σε διεθνές επίπεδο, ο μέσος όρος αποδόσεων κεφαλαίου για τον ασφαλιστικό κλάδο κυμαίνεται σε ποσοστά μεταξύ 10 και 15 μονάδων.



Πηγή: Ετήσια Έκθεση για την Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά KPMG 2018

Γράφημα 9: Αποτέλεσμα εκμετάλλευσης

Η βελτίωση της εκμετάλλευσης στα ασφαλιστήρια Ζωής σε σχέση με την ελαφρά πτώση στις Γενικές ασφαλίσεις, μείωσαν την απόσταση των αποδόσεων των δύο τομέων, η οποία παραμένει σαφώς υπέρ των Γενικών ασφαλίσεων. Ωστόσο, υπάρχουν και οι εν γένει περιορισμοί στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέρχονται τόσο από τον (διαφορετικό) τρόπο διαχωρισμού και παρουσίασης των εκμεταλλεύσεων, όσο και λόγω του τομέα της Υγείας που συμπεριλαμβάνεται και στους δύο τομείς.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της πολυεθνικής εταιρείας συμβούλων Accenture, μόνο το 29% των ασφαλισμένων είναι ικανοποιημένοι από τους ασφαλιστές τους και ακόμη λιγότεροι (15%) είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα από τις ήδη υπάρχουσες ασφαλιστικές. Αναγκαστικά, μια ασφαλιστική, για να επιβιώσει θα πρέπει να μπορεί να έχει καλύτερη αντίληψη για τους πελάτες της, να μπορεί να προσωποποιεί τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, να αξιοποιεί οικονομίες κλίμακας, να είναι ευέλικτη και λειτουργικά αποτελεσματική (Fitzgerlad et al, 2020).

5.2. Παρουσίαση της ασφαλιστικής εταιρείας Interamerican

Η Interamerican αποτελεί ένα όμιλο εταιρειών, ο οποίος είναι μέρος του ομίλου Achmea. Η Achmea B.V. κατέχει το 99,89% του εκδοθέντος μετοχικού κεφαλαίου της μητρικής εταιρείας Interamerican Ζωής, συνεπώς το δικαίωμα μειοψηφίας ανέρχεται σε 0,11%.

Οι ακόλουθες νομικές οντότητες, που συναποτελούν τον όμιλο Interamerican, αποτελούν 100% θυγατρικές της ή θυγατρικές θυγατρικής της:

1. Interamerican Ελληνική Εταιρεία Ασφαλίσεων Ζημιών Α.Ε.
2. Αθηναϊκή Γενική Κλινική Α.Ε.
3. Medifirst – Σύγχρονο Ιδιωτικό Πολυιατρείο Αλίμου Α.Ε.
4. Ιντερασσιστάνς Ανώνυμη Εταιρία Παροχής Υπηρεσιών Οδικής Βοήθειας.
5. Interamerican Βοηθείας Ανώνυμη Εταιρεία Γενικών Ασφαλίσεων
6. ΜΕΝΤΩΡ Πραγματογνώμονες - Εκτιμητές - Μηχανικοί Α.Ε.
7. Ιντερασιστάνς Ανώνυμος Εμπορική Εταιρεία Αυτοκίνησης και Τουρισμού

Η Τράπεζα της Ελλάδος είναι υπεύθυνη για την εποπτεία της τόσο της Interamerican Ζωής όσο και των λοιπών ασφαλιστικών εταιρειών του ομίλου. Η εποπτεία του ομίλου Achmea διενεργείται από την Τράπεζα της Ολλανδίας (De Nederlandsche Bank). Όλα τα στοιχεία που παρουσιάζονται στη συνέχεια προέρχονται από τις ετήσιες εκθέσεις της Interamerican, όπως αυτές παρουσιάζονται στον ιστότοπό της.

5.2.1. Στόχοι και στρατηγική της εταιρείας

Η αποστολή της Interamerican είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να ζήσουν ασφαλέστερα, περισσότερο και καλύτερα, όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της²⁰.

Σύμφωνα με την εταιρεία, «Το όραμα της Interamerican είναι να αποτελέσει την πρώτη εταιρεία στην αγορά, η οποία διευρύνει τα παραδοσιακά όρια της ασφάλισης, δημιουργώντας μοναδικά οικοσυστήματα υπηρεσιών («Insurance ecosystems»), βελτιώνοντας έτσι καθοριστικά

²⁰ <https://www.interamerican.gr/interamerican/>

τη ποιότητα ζωής των πελατών της, κάνοντας ταυτόχρονα περήφανους τους εργαζομένους και όλους τους συνεργάτες της εταιρείας.»

Οι 5 στρατηγικές κατευθύνσεις της Interamerican, όπως αυτοί αναφέρονται και αναλύονται από την εταιρεία, είναι οι εξής:

- Αναλυτική σκέψη, έτσι ώστε, μέσω της ανάλυσης των δεδομένων, να λαμβάνονται οι κατάλληλες αποφάσεις
- Νέος τρόπος εργασίας
- Καινοτόμες λύσεις για την εξέλιξη της έννοιας της ασφάλισης
- Ψηφιοποίηση εταιρείας ώστε να αυτοματοποιηθούν οι εργασίες
- Προσφορά νέας και μοναδικής εμπειρίας στον πελάτη κάθε φορά, κάθε στιγμή

Η αναλυτική σκέψη αναφέρεται στην βελτίωση της ποιότητας των δεδομένων που διαθέτει ο όμιλος, την πρόσβαση στην πληροφορία, την ανάπτυξη αναλυτικών δεξιοτήτων και εργαλείων (advanced analytics) και την δημιουργία δεικτών αναφοράς και μοντέλων πρόβλεψης.

Ο νέος τρόπος εργασίας αφορά :

- την αξιοποίηση της μεθοδολογίας «accelerator» (μεθοδολογία μέσω της οποίας μία ιδέα υποβάλλεται σε αυστηρούς ελέγχους μέσω πειραματισμού – δοκιμασίας με σκοπό τον καθορισμό της αξίας της) στο πρόγραμμα καινοτομίας της εταιρείας για την ανάπτυξη νέων ιδεών,
- την εισαγωγή της μεθοδολογίας «agile» (μεθοδολογία ολοκλήρωσης έργου μέσω ομαδικής εργασίας και σταδιακής υλοποίησης και παράδοσης) για τη διαχείριση και την ανάπτυξη έργων, αλλάζοντας τον παλαιό τρόπο εργασίας,
- την εφαρμογή της μεθοδολογίας «lean» (μεθοδολογία βελτιστοποίησης διαδικασιών) αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα του οργανισμού και
- την καλλιέργεια των αρχών της αυτό-οργάνωσης, της ομαδικότητας και της υπευθυνότητας.

Οι καινοτόμες λύσεις αναφέρονται στην δημιουργία προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μέσα από την καινοτομία και την τεχνολογία και ανταμείβοντας τους πελάτες για την εμπιστοσύνη και τη σταθερότητά τους.

Η ψηφιοποίηση του ομίλου έχει ως στόχο την αυτοματοποίηση των διαδικασιών σε ποσοστό άνω του 70%, ώστε να γίνει ένας ψηφιακός ασφαλιστικός όμιλος. Με τον τρόπο αυτό προσφέρει μια καλύτερη εμπειρία στον πελάτη, με γρήγορες και απλές διαδικασίες, μειώνει τα λειτουργικά έξοδα έτσι, ώστε τα ασφάλιστρα να είναι προσιτά και ανταγωνιστικά και διευκολύνει τη δική μας ζωή, π.χ. αναζητήσεις εγγράφων, επαναληπτικές εργασίες κ.λ.π.

Η νέα εμπειρία του πελάτη αναφέρεται στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ψηφιακού δικτύου και των διαμεσολαβούντων με συμπληρωματικό τρόπο, την μετατροπή του δικτύου πωλήσεων σε ένα υψηλής παραγωγικότητας δίκτυο ασφαλιστικών συμβούλων, την δημιουργία ισχυρών συνεργασιών και την πραγματοποίηση εστιασμένων προωθητικών ενεργειών για την προσέλκυση πελατών, την αύξηση της διατηρησιμότητας και των διασταυρούμενων πωλήσεων (cross-selling).

Η παραγωγή της Οδικής και Προσωπικής Βοήθειας αυξήθηκε σε σύγκριση με το 2017, επιβεβαιώνοντας την δυναμική παρουσία και ανάπτυξη της εταιρείας, η οποία προσφέρει τις υπηρεσίες της στην Ελλάδα (111 σημεία παρουσίας) και στο εξωτερικό και χρησιμοποιεί τις ιδιόκτητες υποδομές της για να εξυπηρετεί περισσότερους από 1 εκατομμύριο πελάτες της 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο.

Ακόμα και με τις δυσμενείς οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, η Interamerican θεωρεί ότι είχε καλή απόδοση το 2018, κυκλοφορώντας νέα προϊόντα, προωθώντας τις πωλήσεις και ενδυναμώνοντας τις υπηρεσίες της. Ο δείκτης φερεγγυότητας παρέμεινε πολύ πάνω από το 100% και το 2018.

Από εταιρικής πλευράς, η παραγωγή των Ασφαλίσεων Ζημιών ξεπέρασε τα επίπεδα του 2017. Το χαρτοφυλάκιο οχημάτων ξεπέρασε τα 580.000 ασφαλισμένα οχήματα. Η Anytime, το κανάλι απευθείας πωλήσεων, συνέχισε την αυξητική πορεία του, υπερβαίνοντας τα 350.000 συμβόλαια οχημάτων στο χαρτοφυλάκιο του, μια αύξηση 11% από το 2017. Συνολικά, η Interamerican ξεπέρασε την αγορά στις Ασφαλίσεις Ζημιών, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς που κατέχει (στοιχεία ΕΑΕΕ Δεκεμβρίου 2018).

Από επιχειρησιακής πλευράς, η εταιρεία επικεντρώθηκε σε τρεις στρατηγικούς πυλώνες. Την Ψηφιακή Ασφάλιση, την Καινοτομία και το Lean (μεθοδολογία βελτιστοποίησης διαδικασιών), με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της λειτουργικής υπεροχής και τη στρατηγική της πολλαπλών καναλιών διανομής. Το 2018 επετεύχθησαν βελτιώσεις σε συστήματα και διαδικασίες, ενώ νέες λειτουργίες και βελτιώσεις προστέθηκαν στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (E-services) και στα

συστήματα ανάληψης κινδύνου (Underwriting), τα οποία, μαζί με τη Δυναμική Τιμολόγηση Οχημάτων και το δίκτυο των Car Point, ιδιόκτητων συνεργείων συνδυάζοντας διαχείριση αποζημιώσεων και επισκευή αυτοκινήτων, συνεχίζουν να οδηγούν την αγορά. Επίσης, η ενοποιημένη πλατφόρμα για την έκδοση συμβολαίων και την διαχείριση ζημιών “OnE”, πιστοποιημένη από τις SIG και TÜVIT, ενισχύθηκε περαιτέρω και κυκλοφόρησαν νέα εργαλεία και πλατφόρμες Προηγμένης Ψηφιακής Ανάλυσης.

Επιπλέον, η εταιρεία έχει αναπτύξει και χρησιμοποιεί μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα διαχείρισης και αυτοματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών, σύμφωνα με το πρότυπο SEPA (Single European Payments Area). Η πλατφόρμα αποτελεί το μοναδικό σημείο διαχείρισης των εντολών πληρωμών των εταιριών του ομίλου, καθώς και ένα ολοκληρωμένο μηχανογραφικό σημείο διεπαφής με τις τέσσερις συστημικές ελληνικές τράπεζες και τις κυπριακές, για το τμήμα διαχείρισης ταμειακών διαθεσίμων του οργανισμού. Επιπρόσθετα, η εταιρεία αύξησε την ασφάλεια των συστημάτων πληροφορικής και ενίσχυσε τα εργαλεία διακυβέρνησης δεδομένων, ανίχνευσης της ασφαλιστικής απάτης, αλλά και ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων. Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, η εταιρεία, πιστοποιημένη από την Τράπεζα της Ελλάδος ως κέντρο εκπαίδευσης και πιστοποίησης των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών, συνέχισε με το πρόγραμμα πιστοποίησης και επαναπιστοποίησης των συνεργατών της.

Σύμφωνα με την επιχείρηση, η κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση της Interamerican, το κύρος και η αξιοπιστία της υποστηρίζεται σημαντικά από την οργανωμένη Δημοσιότητα των θεμάτων της και την αξιοποίηση των Μέσων Επικοινωνίας. Κατά το 2018, η Εταιρεία διατήρησε την πρώτη θέση στη Δημοσιότητα, τόσο στα Ψηφιακά όσο και στα Έντυπα Μέσα Ενημέρωσης. Όσον αφορά στα Ψηφιακά Μέσα, το μερίδιο Δημοσιότητας της ασφαλιστικής αγοράς για την Εταιρεία ανήλθε σε 29,4% για τις Αναφορές, ενώ στα Έντυπα Μέσα σε 33,4% για τις Αναφορές και 24,9% για την Κάλυψη.

Εκδόθηκαν, συνολικά, 135 Δελτία Τύπου. Ειδικότερα, τα 90 Δελτία αφορούσαν σε επιχειρησιακού περιεχομένου θέματα: εμπορικές δραστηριότητες και προϊόντα, σημαντικά εταιρικά γεγονότα (αποτελέσματα, συνεργασίες, εκδηλώσεις κ.λπ.) και τα 45 Δελτία σε πρωτοβουλίες εταιρικής υπευθυνότητας και θέματα βιώσιμης ανάπτυξης. Ειδικότερα, η εστίαση στη Δημοσιότητα σε Ψηφιακά Μέσα, είχε ως αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση κατά 49,7% των web αναφορών το 2018 έναντι του 2017.

6. Αξιολόγηση ποιότητας ιστοτόπου Interamerican

Σήμερα, ο πλέον γρήγορος τρόπος για να μάθει κάποιος για μια επιχείρηση ή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της είναι να αναζητήσει σε μηχανή αναζήτησης το όνομά της ή αυτό για το οποίο επιθυμεί να ενημερωθεί και να μελετήσει τα αποτελέσματα της έρευνας. Το αποτέλεσμα της αναζήτησης διαμορφώνει αμέσως μια αντίληψη για την επιχείρηση και αποκτά ειδικό βάρος στην διαδικασία της λήψης της απόφασής του. Συνήθως αυτό που μένει σαν πρώτη εντύπωση είναι αν η ιστοσελίδα μοιάζει αξιόπιστη, αν αυτό που αναζητά κάποιος μπορεί να βρεθεί εύκολα, αν υπάρχει ευκολία στην χρήση και η όλη εμπειρία μπορεί να είναι ενδεικτική για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συνεργαστεί με την επιχείρηση. Στην πραγματικότητα η ιστοσελίδα είναι βασικός πυλώνας των προσπαθειών μάρκετινγκ και κατά συνέπεια της επιχείρησης (Czerwiński, 2016).

Είναι ο τόπος όπου οι καταναλωτές έχουν την ευχέρεια και το χρόνο να μάθουν για την ιστορία, τη φιλοσοφία, τα προϊόντα και συνολικά για την αξία της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, ο ιστότοπος και το υποστηρικτικό περιεχόμενό του θα πρέπει να ενορχηστρώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσφέρουν μια αξέχαστη εμπειρία για τους πελάτες (Kang & Lim, 2019).

Για την αξιολόγηση της ποιότητας του ιστοτόπου της Interamerican, χρησιμοποιήθηκαν τα κριτήρια της ασφάλειας, της λειτουργικότητας, της προσβασιμότητας και της διαθεσιμότητας. Η αξιολόγηση έγινε με τις δυνατότητες πρόσβασης που έχει ένας εξωτερικός παρατηρητής και όχι με αυτές που μπορεί να έχει το ανάλογο τμήμα της επιχείρησης. Αυτό που θεωρήθηκε σημαντικό είναι ότι η αισθητική δεν είναι το μόνο σημαντικό στοιχείο του ιστοτόπου. Μια εξελιγμένη ιστοσελίδα θα πρέπει να στηρίζεται σε μια προσεγμένη «αρχιτεκτονική» και να έχει συνεπή στρατηγική περιεχομένου.

6.1. Βασική ποιότητα

Η σωστή και αποτελεσματική λειτουργία της ιστοσελίδας στηρίζεται στις: Διαθεσιμότητα, Προσβασιμότητα, Λειτουργικότητα, Ασφάλεια.

Διαθεσιμότητα. Ο ιστότοπος φόρτωσε την αρχική σελίδα στον φυλλομετρητή σε 2'' περίπου κατά μέσο όρο σε 10 δοκιμές που έγιναν, χρόνος πολύ ικανοποιητικός. Δεν παρουσιάστηκε

κανένα πρόβλημα τόσο κατά την φόρτωση της σελίδας όσο και για το χρονικό διάστημα της επίσκεψης στον ιστότοπο.

Προσβασιμότητα. Μέσα από τη μηχανή αναζήτησης Google, που είναι κατά τεκμήριο η πλέον δημοφιλής και το Bing, που είναι η ενσωματωμένη μηχανή των Windows 10, αναζητήθηκαν 9 όροι σχετικοί με τις κατηγορίες προϊόντων της Interamerican και σημειώθηκε η θέση που είχε η πρώτη εμφάνιση του ονόματός της, στα αποτελέσματα της αναζήτησης. Σχετική με την Interamerican είναι η Anytime η οποία αποτελεί e-υπηρεσία της εταιρείας με διαφορετικό διακριτικό τίτλο, γι' αυτό και σημειώνεται ξεχωριστά.

Όρος αναζήτησης	Θέση εμφάνισης Google	Θέση εμφάνισης Bing
Ασφάλειες	20	26 (anytime = 1)
Ασφάλειες Ζωής	2	17
Ασφάλειες αυτοκινήτου	13 (anytime = 1)	>50 (anytime = 1)
Ασφάλειες ταξιδιού	6	4
Ασφάλειες υγείας	6 (anytime = 1)	22
Ασφάλειες κατοικίας	5 (anytime = 1)	23
Ασφάλειες ομαδικές	2	1
Ασφάλειες αστικής ευθύνης	1	16
Ασφάλειες περιουσίας	10	>50

Πίνακας 6: Θέση εμφάνισης της εταιρείας σε αναζητήσεις την 30/9/2019

Εκτός από δύο όρους, οι θέσεις εμφάνισης στην Bing υστερούν σημαντικά της Google και για τα αυτοκίνητα δεν βρέθηκε σε κάποια από τις 50 πρώτες θέσεις. Η θέση εμφάνισης ενός ιστοτόπου στα αποτελέσματα της έρευνα στις μηχανές αναζήτησης είναι τόσο καλύτερη όσο κοντύτερα είναι στην κορυφή, δηλαδή να εμφανιστεί σαν πρώτο αποτέλεσμα στην πρώτη σελίδα που θα ανοίξει. Κατ' αυτή την έννοια οι θέσεις 1-20 μπορούν να θεωρηθούν σαν καλές, καθώς συνήθως είναι αυτές της πρώτης σελίδας. Γενικότερα, εφόσον η Google είναι η μηχανή που προτιμούν οι συντριπτικά περισσότεροι στην

Ελλάδα, οι θέσεις που καταλαμβάνει η εταιρεία είναι καλές. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι θέσεις της Anytime είναι αποτέλεσμα διαφημιστικής εκστρατείας της εταιρείας η οποία δίπλα από το όνομα υπάρχει η σήμανση [Ad].

Λειτουργικότητα. Η περιήγηση στον ιστότοπο δεν έδειξε να υπάρχουν σελίδες που δεν «άνοιξαν» όταν πατήθηκε η αντίστοιχη παραπομπή. Επίσης, σε καμία περίπτωση δεν άνοιξε διαφορετική σελίδα από την αναμενόμενη. Ο χρόνος απόκρισης σε κάθε αλλαγή σελίδας ήταν πολύ ικανοποιητικός.

Ασφάλεια. Ο ιστότοπος χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο Https που πλέον χρησιμοποιούν όλες οι ιστοσελίδες που θέλουν να προστατεύσουν τα δεδομένα τους αλλά και αυτά των επισκεπτών και στην πραγματικότητα επιβάλλει η Google για να τις κάνει Indexing.

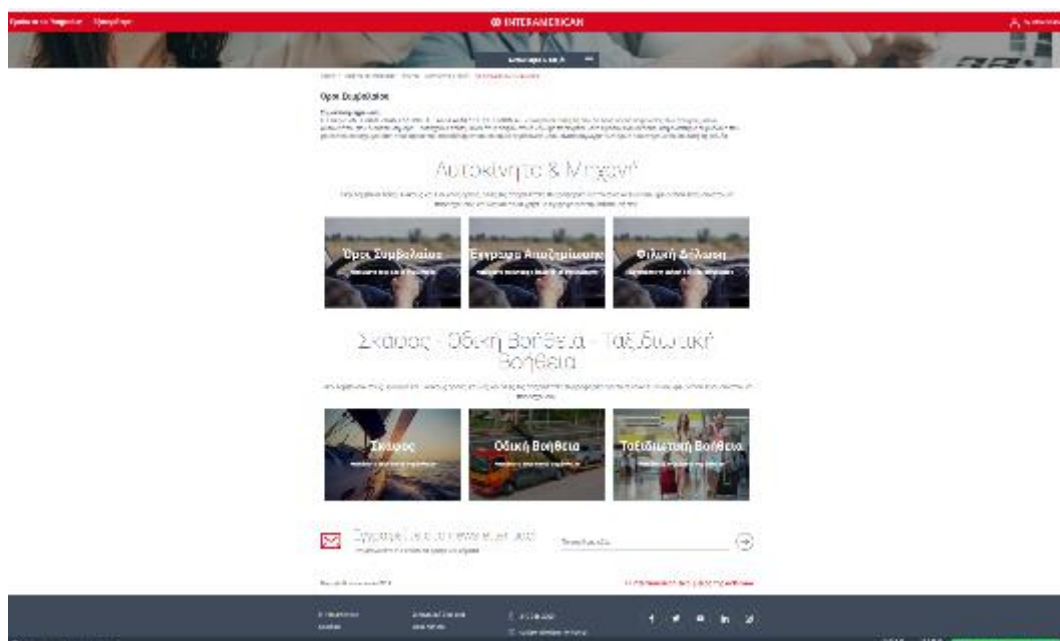
6.2. Ποιότητα χρήσης

Η ποιότητα στη χρήση, όπως προσδιορίζεται από την προσβασιμότητα, την χρηστικότητα, τον αντίκτυπο και την χρησιμότητα, αξιοποιούνται επαρκώς, καθώς το περιβάλλον, η περιήγηση, η άντληση πληροφοριών δεν παρουσίασαν ιδιαίτερα προβλήματα.

6.2.1. Προσβασιμότητα

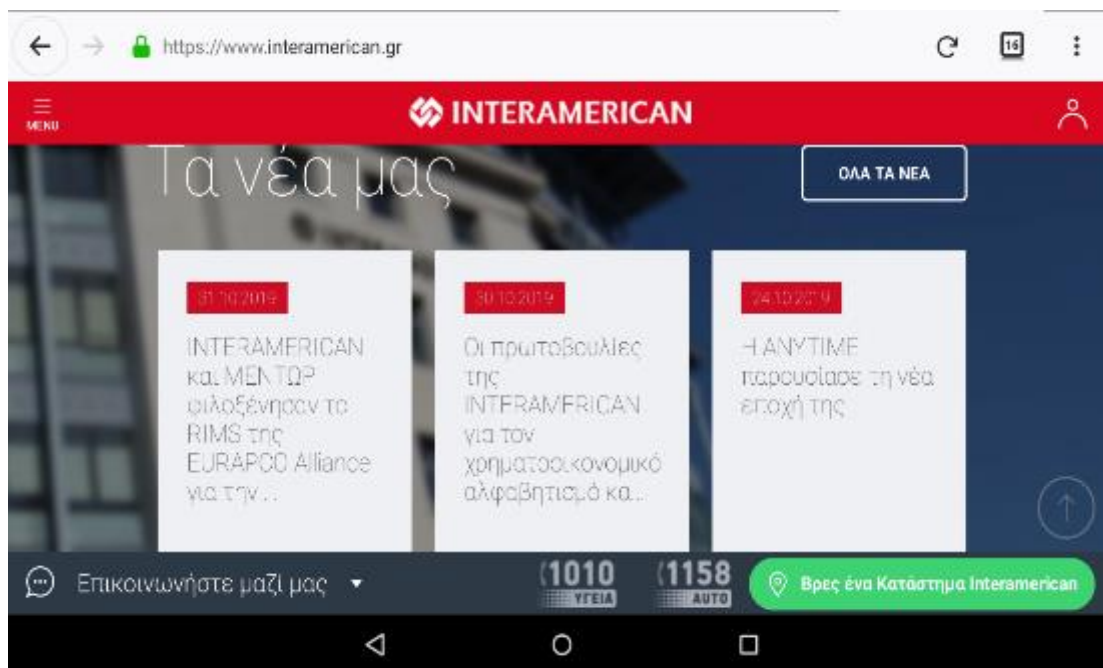
Για την προσβασιμότητα εξετάστηκαν οι παρακάτω ιδιότητες.

Αντιληπτικότητα. Βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό από τον χρήστη. Στον ιστότοπο χρησιμοποιούνται τα βασικά στοιχεία παρουσίασης του περιεχομένου του. Καθώς η εταιρεία στην πραγματικότητα προσφέρει υπηρεσίες, το βασικό μέσο επικοινωνίας είναι το κείμενο. Επικουρικά, για να τονιστεί το περιεχόμενο του κειμένου, χρησιμοποιούνται εικόνες. Στην πλοήγηση υπάρχουν και σύμβολα που επικοινωνούν την ενέργεια της επιλογής με οπτικό τρόπο. Ομιλία και πολυμέσα δεν εντοπίζονται ή χρησιμοποιούνται. Ο επισκέπτης δεν έχει την δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο παρουσίασης του περιεχομένου, χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο στην περίπτωση που εξετάζεται. Ο τρόπος που είναι δομημένες οι σελίδες, διαχωρίζει επαρκώς τις πληροφορίες προσκηνίου με αυτές του υποβάθρου.



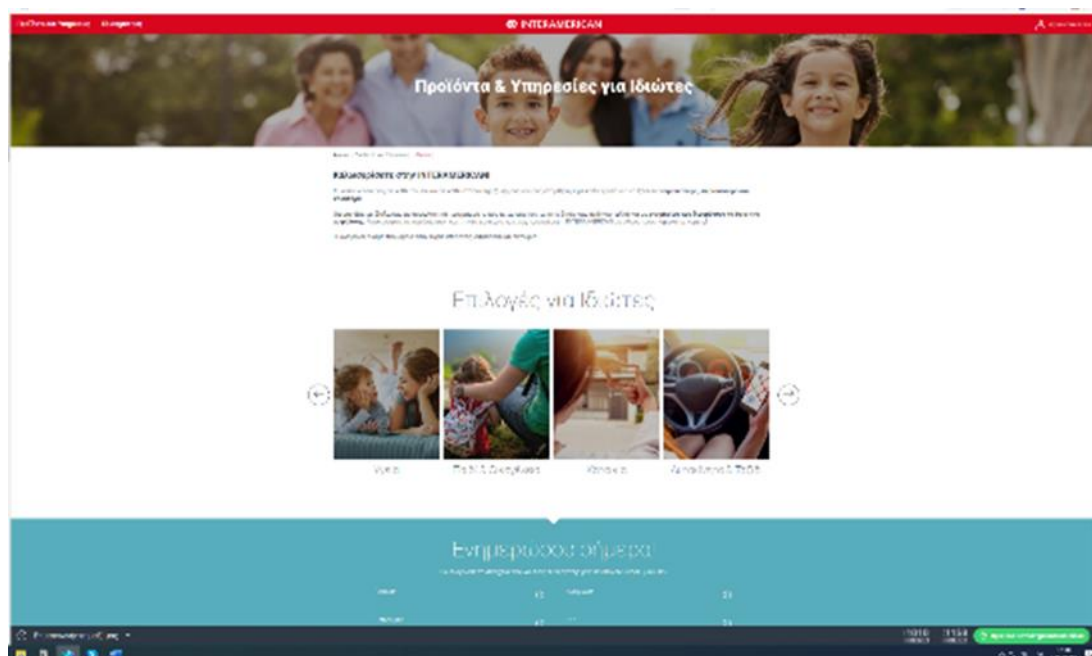
Εικόνα 2: Σελίδα με επιλογές για Αυτοκίνητο & Ταξίδι

Λειτουργικότητα. Βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να υποστηρίξει την εύκολη λειτουργία από τους χρήστες. Η σελίδα δεν είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί σε επιτραπέζιο υπολογιστή με το πληκτρολόγιο. Αντίθετα, στις φορητές συσκευές (τηλέφωνα, τάμπλετ), η χρήση μέσω της αφής είναι πολύ απλή και εύκολη. Δεν υπάρχει περιορισμός στον χρόνο που είναι διαθέσιμος στον επισκέπτη για να περιηγηθεί το ιστότοπο. Οι χρωματικές επιλογές ταιριάζουν με την εικόνα της εταιρείας και οι επιλογές είναι ήπιες και φαίνονται αισθητικά ανεκτές, στο βαθμό που δεν προκαλούν με την ένταση της παλέτας ή ξαφνιάζουν για το σύνθετο των χρωμάτων.



Εικόνα 4: Η εισαγωγική σελίδα σε περιβάλλον android.

Αντίστοιχα, σε περιβάλλον Windows και Linux σε διάφορες εκδόσεις και browsers δεν παρουσιάστηκε κάποιο πρόβλημα. Πιθανόν να υπάρξει πρόβλημα σε πολύ παλιά Windows για τα οποία όμως έχει σταματήσει η υποστήριξη της Microsoft και των εταιρειών που δημιουργούν τους browsers.



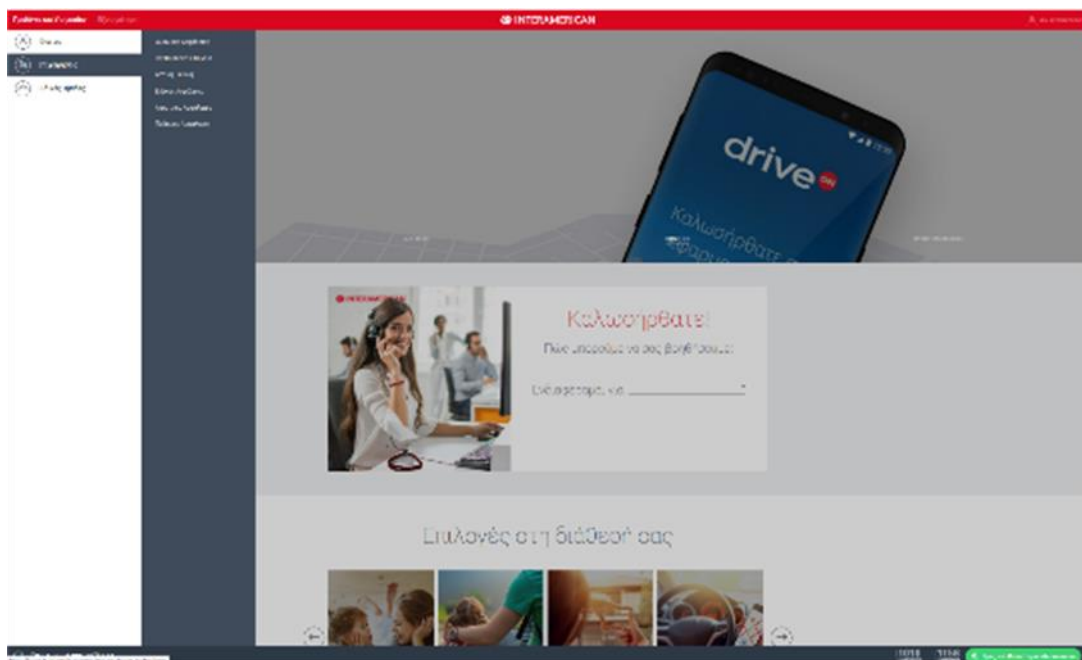
Εικόνα 5: Η εισαγωγική σελίδα σε περιβάλλον Windows 10.

6.2.2. Χρηστικότητα

Για την χρηστικότητα εξετάστηκαν οι ακόλουθες ιδιότητες:

Αποτελεσματικότητα. Είναι ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να υποστηρίξει τόσο αρχάριους όσο και έμπειρους χρήστες για την ολοκλήρωση των ενεργειών που επιθυμούν να κάνουν με πληρότητα και με ακρίβεια. Όπως φαίνεται παρακάτω, οι σελίδες έχουν το μενού σε σταθερή θέση, πάνω και αριστερά στη σελίδα, εκεί που περιμένει να το βρει κάποιος που έχει μια σχετική εμπειρία στην περιήγηση ιστοτόπων. Κάθε επιλογή, οδηγεί σε μία μόνο δευτερεύουσα επιλογή και έτσι δεν χάνεται ο επισκέπτης προσπαθώντας να βρει αυτό που τον ενδιαφέρει.

Όπου υπάρχει αναλυτικότερο περιεχόμενο, ο δείκτης αλλάζει σχήμα όταν περνά πάνω από την σχετική αναφορά και έτσι διευκολύνεται η μετάβαση στην επιθυμητή πληροφορία. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι απλή, χωρίς δύσκολους όρους, έτσι ώστε η πρώτη επαφή με τα προϊόντα της εταιρείας να είναι εύκολη. Υπάρχουν διάφορα μέσα επικοινωνίας με τον πελάτη (blog, newsletter, facebook, twitter κλπ), αλλά λείπει η δυνατότητα του επισκέπτη να σχολιάσει απ' ευθείας στον ιστότοπο.

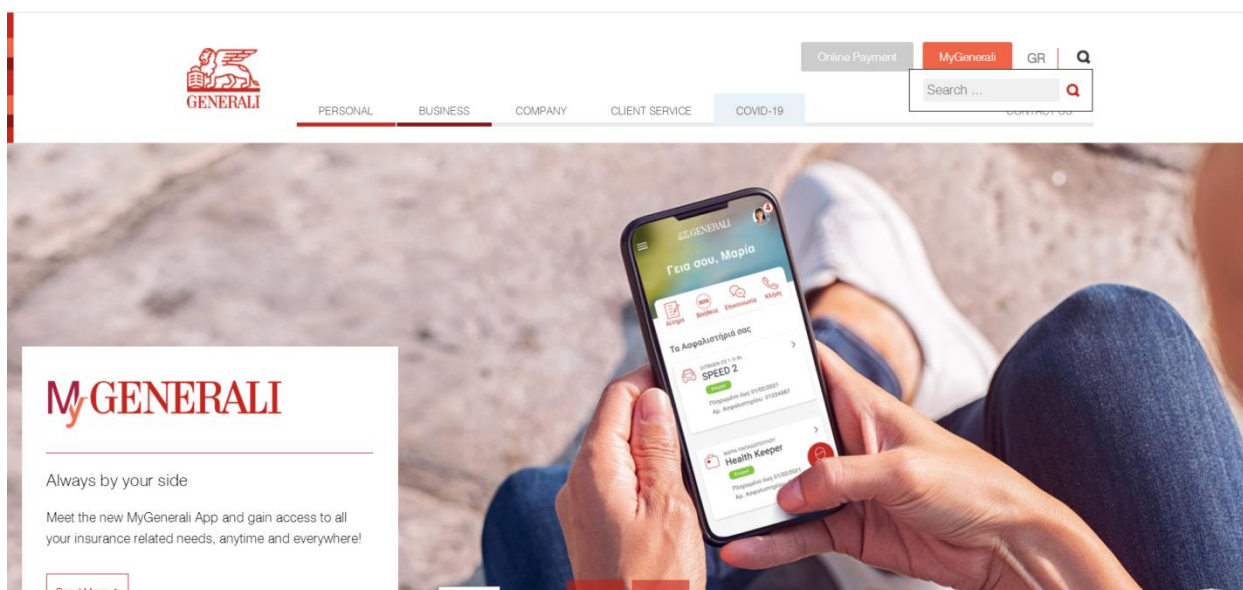


Εικόνα 6: Ανάπτυξη μενού

Αποδοτικότητα. Είναι ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να στηρίξει έμπειρους χρήστες στην ολοκλήρωση των ενεργειών που επιθυμούν να κάνουν με ελάχιστο δυνατό κόπο.

Ο ιστότοπος δεν διαθέτει μηχανή αναζήτησης, κάτι που θα ήταν χρήσιμο, καθώς εμφανίζεται μεγάλο πλήθος πληροφοριών. Υπάρχει όμως το μονοπάτι πορείας που διευκολύνει την επιστροφή σε προηγούμενες σελίδες χωρίς τη χρήση του μενού.

Ωστόσο, ο ιστότοπος της GENERALI HELLAS A.E, μίας εξίσου ασφαλιστικής εταιρείας, διαθέτει μηχανή αναζήτησης, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. Με αυτόν τον τρόπο ο επισκέπτης μπορεί πιο γρήγορα και πιο εύκολα, πληκτρολογώντας μία «λέξη κλειδί», να βρεθεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα και να ενημερωθεί για την υπηρεσία που χρειάζεται.



Εικόνα 7: Αρχική σελίδα GENGerali με εμφάνιση της μηχανής αναζήτησης

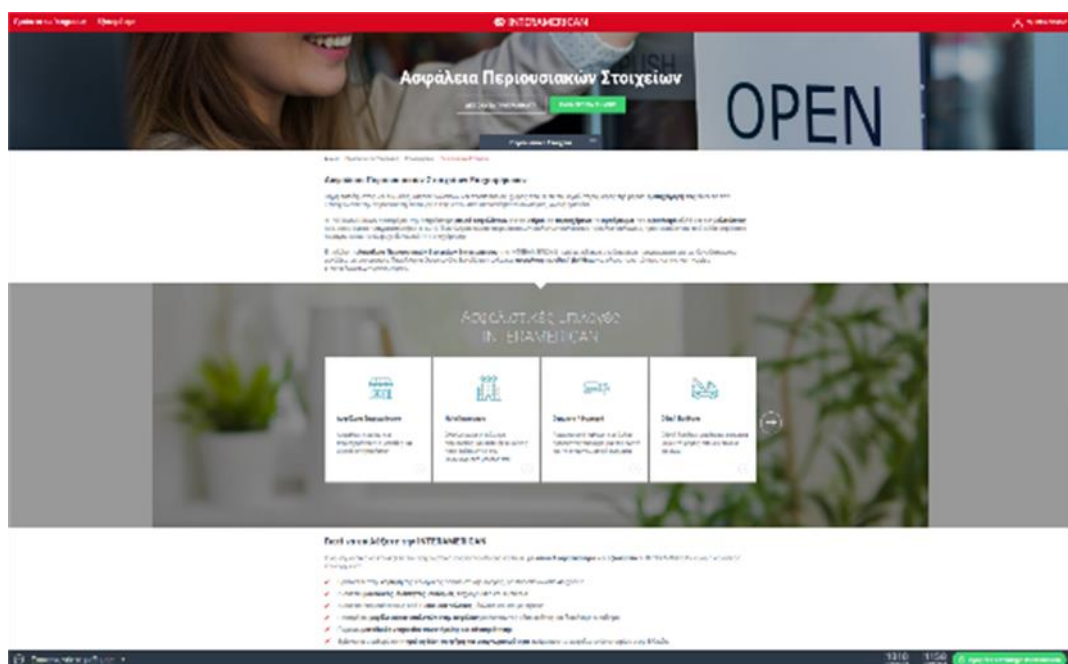
<https://www.generali.gr/en/>

Ευρωστία. Είναι ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα είναι σε θέση να υποστηρίξει τους χρήστες στην αποφυγή σφαλμάτων ή στην ανάκτηση από τα σφάλματα που παρουσιάστηκαν. Κατά την περιήγηση στον ιστότοπο δεν παρουσιάστηκαν σφάλματα, ούτε αντιμετωπίστηκαν καταστάσεις που θα έπρεπε να γίνει κάτι σχετικό. Γι' αυτό το λόγο δεν είναι δυνατή η αξιολόγηση του ιστοτόπου ως προς αυτό το χαρακτηριστικό. Ωστόσο, το γεγονός ότι κατά την διάρκεια της επίσκεψης από χρήστη -όχι ιδιαίτερα έμπειρο- δεν δημιουργήθηκαν προβλήματα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο σχεδιασμός και η υλοποίησή του είναι τουλάχιστον καλή.

6.2.3. Αντίκτυπος

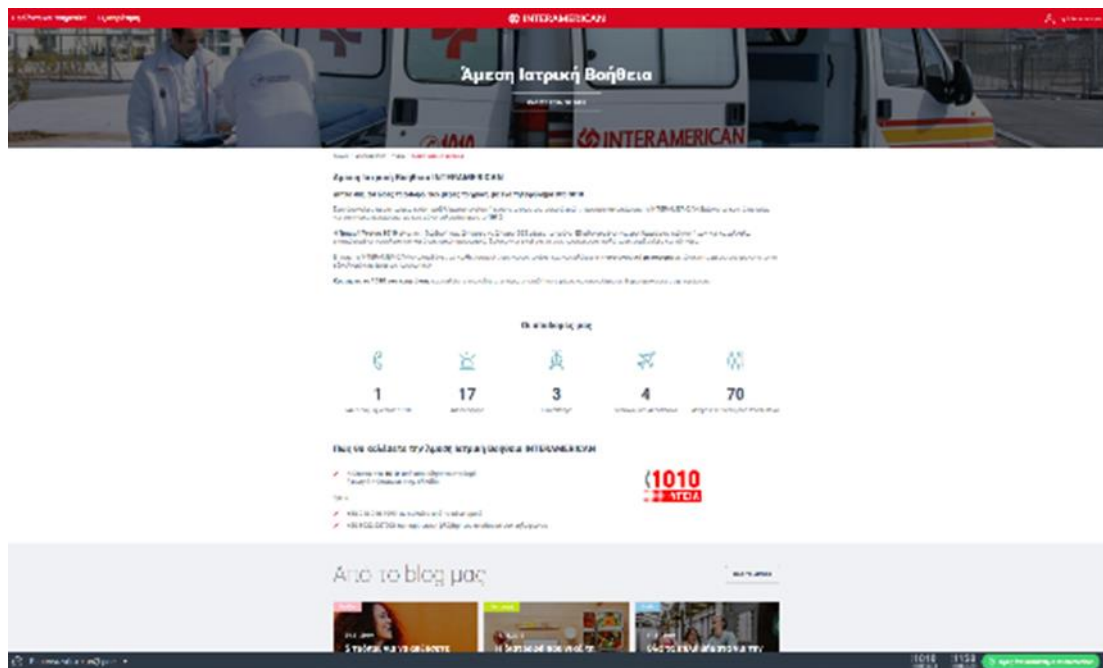
Για τον αντίκτυπο εξετάστηκαν οι ακόλουθες ιδιότητες:

Απλότητα. Είναι ο Βαθμός στον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται την ιστοσελίδα ως απλή. Ο σχεδιασμός του website είναι απλός, δεν υπάρχει υψηλή πυκνότητα στην σελίδα, οι επιμέρους πληροφορίες βρίσκονται σε άλλες σελίδες, διατηρώντας το περιεχόμενο κάθε σελίδας σχετικά περιορισμένο και εύκολο στην ανάγνωση. Όπως φαίνεται παρακάτω, ο σχεδιασμός και η παρουσίαση είναι μοντέρνα και σύμφωνα με τα σημερινά πρότυπα, όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τον σχεδιασμό και την παρουσίαση διαφόρων ιστοσελίδων με διαφορετικά περιεχόμενα.



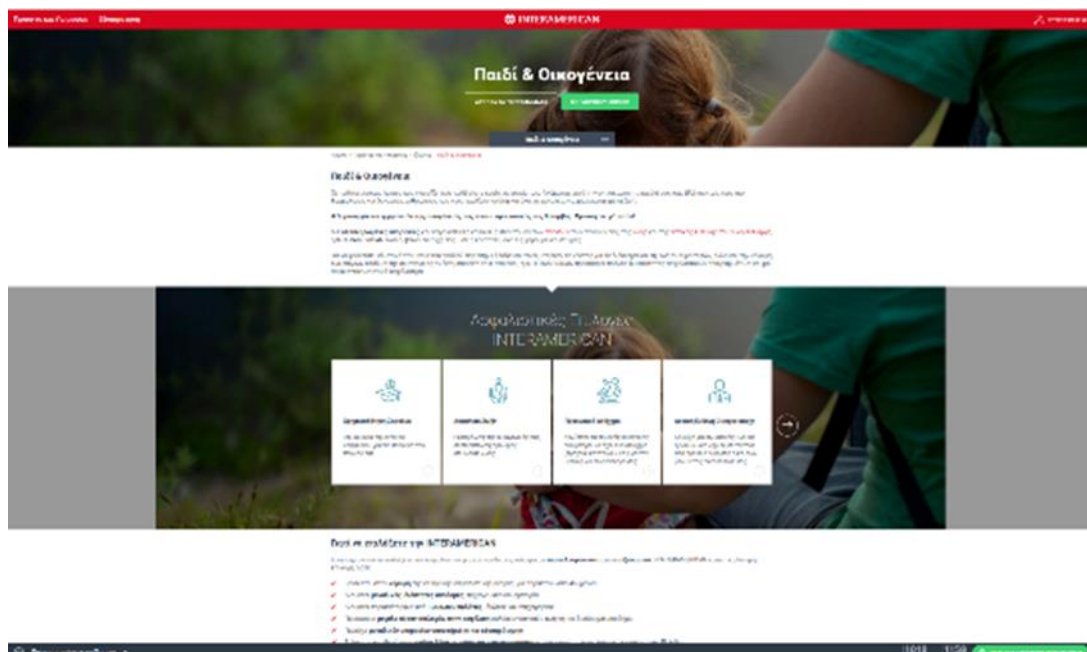
Εικόνα 8:Σελίδα ασφάλειας περιουσιακών στοιχείων

Αισθητική. Είναι ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες θεωρούν την ιστοσελίδα ελκυστική. Παρότι το σκέλος της αισθητικής είναι υποκειμενικό σε μεγάλο βαθμό, ο ιστότοπος φαίνεται να δίνει περισσότερη έμφαση στην λειτουργικότητα παρά στην αισθητική. Είναι απλός, αποφεύγει περίπλοκα σχέδια και χρωματικούς συνδυασμούς και αισθητικά -χωρίς να είναι αποκρουστικός-, είναι μάλλον αδιάφορος, όπως φαίνεται παρακάτω. Ακόμη και ένα σχετικά σπάνιο στοιχείο, αυτό των μετρητών των προβαλλόμενων υποδομών, λειτουργεί περισσότερο προς όφελος της αποτελεσματικότητας παρά της αισθητικής.



Εικόνα 9:Σελίδα άμεσης ιατρικής βοήθειας

Συναισθηματικότητα. Είναι ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα δημιουργεί ένα θετικό συναίσθημα στους χρήστες. Ο ιστότοπος προσπαθεί με την χρήση κατάλληλων φωτογραφιών, να δημιουργήσει στον επισκέπτη μια ψυχολογική σύνδεση με την εταιρεία, αυτή της ασφάλειας και της φροντίδας. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η χρήση, δεν φαίνεται να λειτουργεί προς την κατεύθυνση αυτή. Ο ιστότοπος αφήνει την εντύπωση της ψυχρότητας. Για παράδειγμα, στην σελίδα που αφορά στο παιδί και την οικογένεια, η φωτογραφία, η οποία επαναλαμβάνεται, δείχνει ένα χέρι ενός ενήλικα και ένα κεφάλι που μοιάζει παιδικό. Στο σημείο αυτό, θα περίμενε κάποιος η εικόνα που θα είχε επιλεγεί, να παραπέμπει σε φροντίδα, αγάπη και ζεστασιά. Ωστόσο, ούτε το παιδί φαίνεται ούτε το χέρι καταλήγει κάπου έτσι ώστε να προκύπτει με κάποιο τρόπο το ενδιαφέρον του ενήλικα για το παιδί. Η σημειολογία των εικόνων αποτελεί βασικό στοιχείο για το μήνυμα το οποίο φτάνει στον αποδέκτη, γι' αυτό και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή.



Εικόνα 10: Σελίδα για το παιδί και την οικογένεια

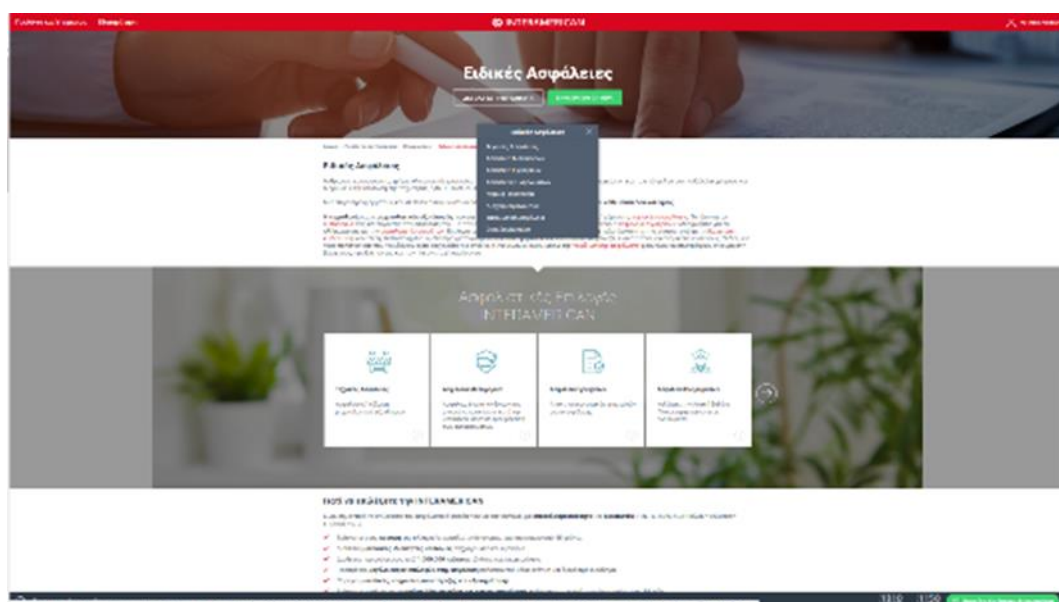
Συγκριτικά με την ιστοσελίδα της ασφαλιστικής εταιρείας GENERALI HELLAS A.E, οι εικόνες που χρησιμοποιούν, δείχνουν στον πελάτη την αίσθηση της ζεστασιάς, της ασφάλειας και της φροντίδας. Όπως για παράδειγμα στην σελίδα που αφορά την υγεία και συγκεκριμένα το Νοσοκομειακό Πρόγραμμα Ασφάλισης Υγείας, η φωτογραφία που έχει τοποθετηθεί, όπου απεικονίζεται μία γυναίκα με το παιδί της να την φιλάει, δημιουργεί στον επισκέπτη μία συναισθηματική σύνδεση με την εταιρεία.



Εικόνα 11: Σελίδα για το Νοσοκομειακό Πρόγραμμα Ασφάλισης Υγείας της GENERALI

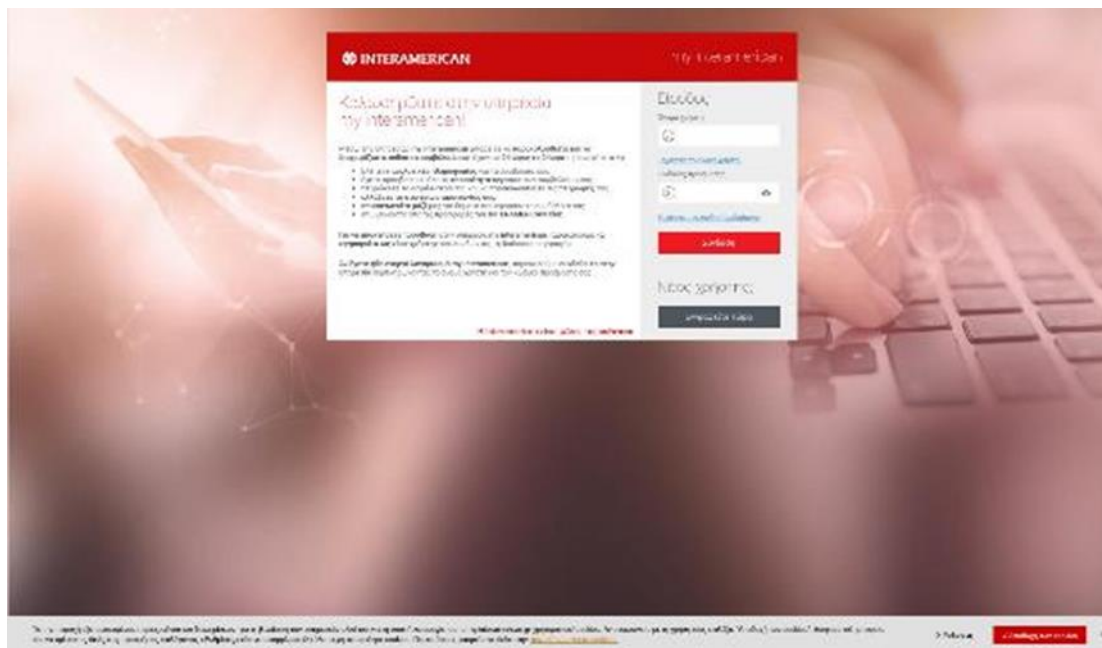
<https://www.generali.gr/el/nosokomeiako-programma-asfalishs-ygeias-medical-prime/>

Ικανοποίηση. Είναι ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες αισθάνονται την ιστοσελίδα ως άνετη και ευχάριστη στη χρήση. Ο σχεδιασμός των σελίδων προσπαθεί να κάνει ορατό στον επισκέπτη κάθε δυνατό αντικείμενο επίσκεψης. Γενικά, ο σκοπός επιτυγχάνεται, καθώς χρησιμοποιούνται μεγάλα γράμματα και έντονη γραφή για τις επικεφαλίδες των επιμέρους επιλογών και μια μικρή επεξήγηση. Με αυτό τον τρόπο, ο επισκέπτης εύκολα καθοδηγείται στην εξεύρεση της πληροφορίας που αναζητά. Ωστόσο, όπως φαίνεται στην επόμενη σελίδα, το μενού που περιέχει τις επιμέρους επιλογές της ενότητας, στη σελίδα «Ειδικές Ασφάλειες» είναι πολύ μικρό και πρακτικά χαμένο σε μια μεγάλη φωτογραφία. Η απλότητα της σχεδίασης, η σχετική ευκολία στην περιήγηση και το πλήθος των πληροφοριών ευκολιών που παρέχονται, αφήνουν την αίσθηση της ικανοποίησης στην χρήση του ιστοτόπου και δεν αφήνουν αρνητικά συναισθήματα.

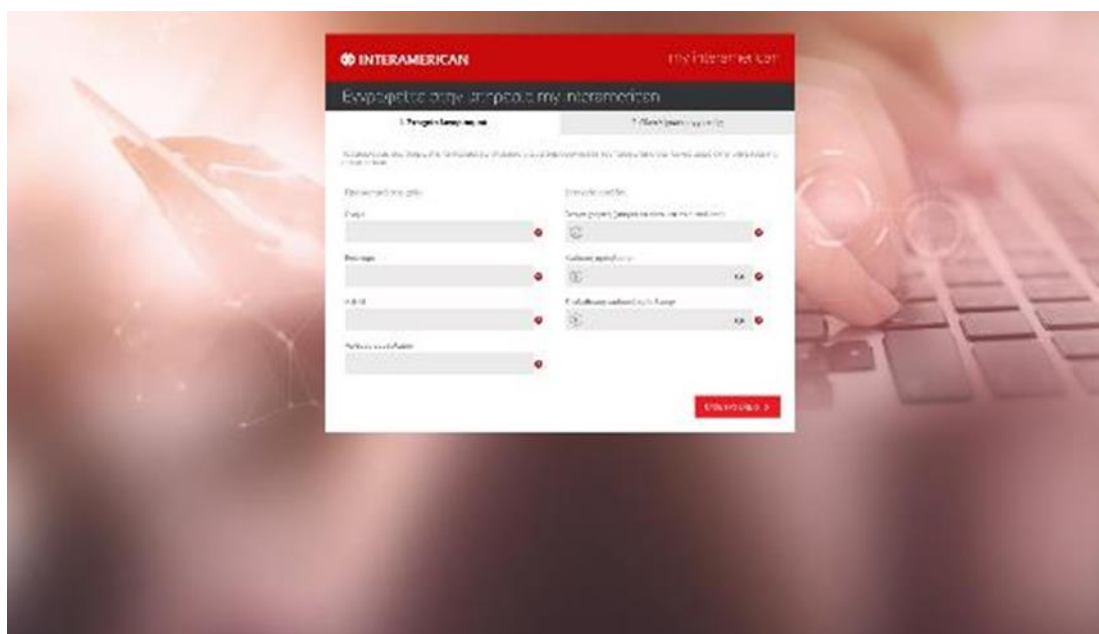


Εικόνα 12:Σελίδα ειδικών ασφαλείων

Ασφάλεια. Είναι ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι η ιστοσελίδα είναι σε θέση να προστατεύσει τα προσωπικά δεδομένα . Η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί το πρότυπο ασφαλείας https για την επικοινωνία με τους φυλλομέτρητες, κάτι που σήμερα θεωρείται απολύτως απαραίτητο. Στα σημεία που ο χρήστης μπορεί να διαχειριστεί δεδομένα του, εκεί η πιστοποίησή του γίνεται με αυστηρό τρόπο, παρέχοντας αυξημένη ασφάλεια και σιγουριά στους πελάτες της.



Εικόνα 13:Σελίδα εισαγωγής στο myinteramerican



Εικόνα 14:Σελίδα εγγραφής στο myinteramerican

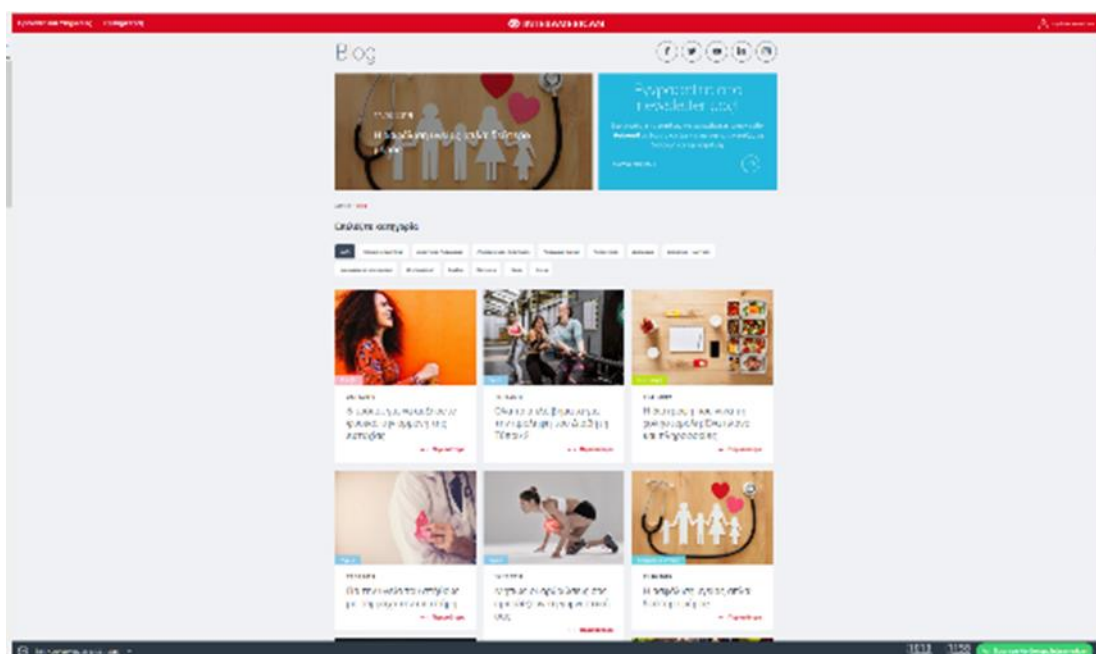
6.2.4. Χρησιμότητα

Για την χρησιμότητα εξετάστηκαν οι ακόλουθες ιδιότητες:

Ορθότητα. Είναι ο βαθμός στον οποίο τα περιεχόμενα που προσφέρει η ιστοσελίδα είναι επακριβή και αξιόπιστα. Η εταιρεία παρέχει πλήθος πληροφοριών για ένα σημαντικό όγκο προϊόντων και ευκολιών που παρέχει στους πελάτες της. Είναι σημαντικό για τους τρέχοντες και

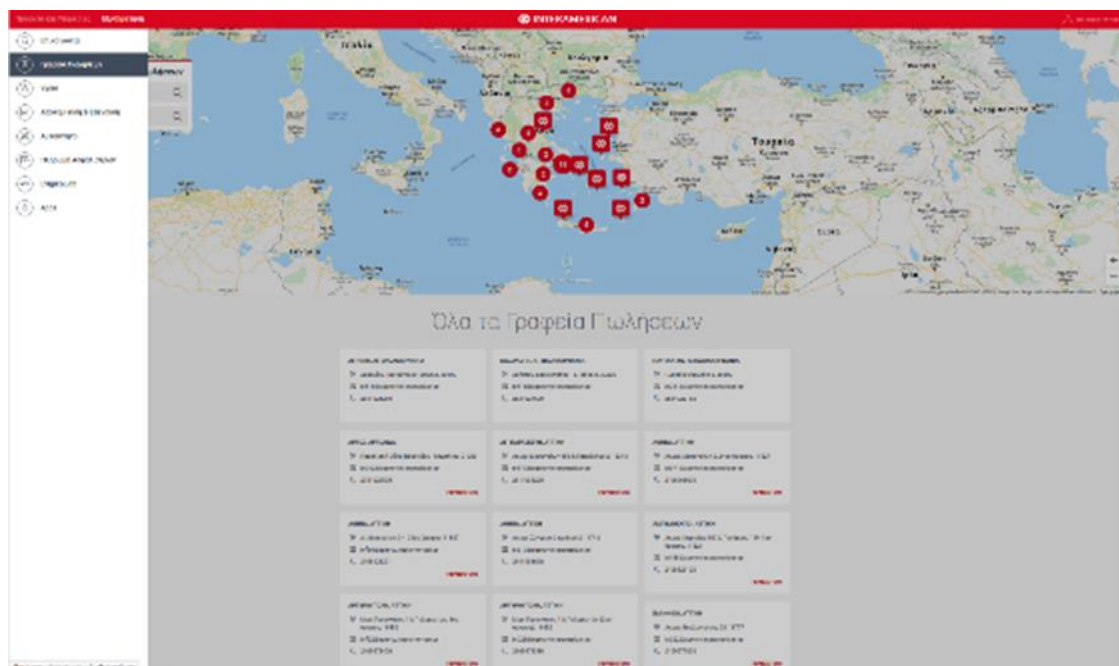
πιθανούς πελάτες της ότι δίνει πρόσβαση στους όρους των αντίστοιχων συμβολαίων. Με αυτό τον τρόπο, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ελέγξει τα όσα προβάλλει η εταιρεία στον ιστότοπο και να ενημερωθεί με τον πλέον σίγουρο τρόπο για τους όρους που θα περιέχει το συμβόλαιο που θα υπογράψει. Δεν ήταν δυνατόν να επαληθευτούν οι ισχυρισμοί της εταιρείας για το πλήθος των συνεργαζόμενων γιατρών, αεροπλάνων και λοιπών μέσων που ισχυρίζεται ότι διαθέτει για την εξυπηρέτηση των ασφαλισμένων της.

Συνάφεια. Είναι ο βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο που προσφέρει η ιστοσελίδα είναι σχετικό με το θέμα. Οι πληροφορίες που περιέχονται αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία. Ακόμη, μέσω των σελίδων που ονομάζει «blog» παρουσιάζει ποικίλα θέματα που θεωρεί ότι ενδιαφέρουν τους πελάτες και τους επισκέπτες του Site. Τα θέματα αυτά έχουν πάντα άμεση ή έμμεση σχέση με τους ασφαλιζόμενους κινδύνους.



Εικόνα 15:Σελίδα blog

Πληρότητα. Είναι ο βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο που προσφέρει ο δικτυακός τόπος καλύπτει όλες τις σημαντικές πτυχές του θέματος. Από όσο μπορεί κάποιος να διακρίνει, οι διάφορες σελίδες του ιστοτόπου καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις αναγκαίες πληροφορίες που χρειάζεται ένας επισκέπτης προκειμένου να σχηματίσει μια βασική εικόνα για το θέμα που τον ενδιαφέρει. Παράδειγμα, αποτελεί η παρουσίαση όλων των γραφείων με τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας του που φέρουν την επωνυμία της σε όλη την χώρα. Υπάρχει περιεχόμενο το οποίο αφορά αποκλειστικά τους πελάτες της Interamerican στο οποίο δεν υπάρχει πρόσβαση στους απλούς επισκέπτες του ιστότοπου.



Αξιοπιστία. Είναι ο βαθμός στον οποίο τα περιεχόμενα που προσφέρει η ιστοσελίδα μπορεί να είναι αξιόπιστα από τους χρήστες. Η αξιοπιστία των πληροφοριών σε μεγάλο βαθμό θεωρείται δεομένη, καθώς ο ιστότοπος αναφέρεται σε προϊόντα και υπηρεσίες που η ίδια παρέχει και τα οποία μπορούν να ελεγχθούν εφόσον κάποιος προχωρήσει σε αγορά προϊόντων. Η εταιρεία φαίνεται να επικαιροποιεί τακτικά τα περιεχόμενα του site προκειμένου να ανταποκρίνονται τόσο στο περιεχόμενο των προϊόντων και υπηρεσιών της όσο και στο κανονιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο παρέχονται, αν κρίνει κανείς από τις ημερομηνίες των δημοσιεύσεων στις σελίδες των νέων και του ιστολογίου.

7. Ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται βασικά στοιχεία των χρηματοοικονομικών καταστάσεων της εταιρείας, τα οποία βρίσκονται στην έκθεση φερεγγυότητας και χρηματοοικονομικής κατάστασης της εταιρείας «Interamerican Ελληνική Ασφαλιστική Εταιρεία Ζωής Α.Ε», 2019-Παράρτημα ποσοτικών υποδειγμάτων και επίπτωσης Covid-19.

7: Χρηματοοικονομικές καταστάσεις της εταιρείας (ποσά σε χιλιάδες ευρώ)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	2019	2018
<u>Άυλα στοιχεία ενεργητικού</u>		
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	38.484	36.322
Ενσώματα πάγια για ιδιόχρηση	20.916	17.056
Επενδύσεις (εκτός από τα στοιχεία του ενεργητικού που διακρατούνται έναντι συμβάσεων ασφάλισης που συνδέονται με δείκτες ή συνδυάζουν ασφάλεια ζωής με επενδύσεις)	523.316	492.769
Στοιχεία του ενεργητικού που διακρατούνται έναντι συμβάσεων ασφάλισης που συνδέονται με δείκτες (Index Linked) ή συνδυάζουν ασφάλεια ζωής με επενδύσεις (Unit Linked)	221.457	205.775
Ενυπόθηκα και λοιπά δάνεια	13.460	19.128
Ανακτήσιμα ποσά από αντασφαλίσεις	194	107
Καταθέσεις σε αντασφαλιζόμενους		
Απαιτήσεις από ασφάλειες και διαμεσολαβητές	13.653	16.711
Αντασφαλιστικές απαιτήσεις	0	30
Απαιτήσεις (εμπορικής φύσεως, όχι ασφαλιστικές)	5.880	5.874
Ίδιες μετοχές		

Οφειλόμενα ποσά που αφορούν στοιχεία των ιδίων κεφαλαίων ή του αρχικού κεφαλαίου τα οποία έχουν καταστεί απαιτητά, αλλά παραμένουν μη καταβληθέντα		
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	17.918	23.610
Λοιπά στοιχεία ενεργητικού, τα οποία δεν περιλαμβάνονται σε άλλο στοιχείο	707	614
Σύνολο ενεργητικού	855.884	817.994
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
Τεχνικές προβλέψεις – ασφαλίσεις ζημιών (εξαιρουμένων των ασφαλίσεων υγείας)		
Τεχνικές προβλέψεις – ασφαλίσεις υγείας (των οποίων η διαχείριση γίνεται με παρόμοια τεχνική βάση με εκείνη των ασφαλίσεων ζημιών)	47.308	39.263
Τεχνικές προβλέψεις - ασφαλίσεις υγείας (των οποίων η διαχείριση γίνεται με παρόμοια τεχνική βάση με εκείνη των ασφαλίσεων ζωής)	74.861	68.317
Τεχνικές προβλέψεις - ασφαλίσεις ζωής (εξαιρουμένων των ασφαλίσεων που συνδέονται με δείκτες και των ασφαλίσεων που συνδυάζουν ασφάλεια ζωής με επενδύσεις)	300.079	301.558
Τεχνικές προβλέψεις - ασφαλίσεις που συνδέονται με δείκτες (Index Linked) και ασφαλίσεις που συνδυάζουν ασφάλεια ζωής με επενδύσεις (Unit Linked)	226.852	205.389
Ενδεχόμενες υποχρεώσεις		
Προβλέψεις εκτός των τεχνικών προβλέψεων	5.180	19.926
Υποχρεώσεις για παροχές σε εργαζομένους	2.888	2.803
Καταθέσεις από αντασφαλιστές		
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις		

Παράγωγα		
Χρέη προς πιστωτικά ιδρύματα		
Χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις εκτός των χρεών προς πιστωτικά ιδρύματα	7.026	0
Υποχρεώσεις προς αντισυμβαλλομένους και διαμεσολαβητές	9.459	9.012
Υποχρεώσεις προς αντασφαλιστές	508	294
Υποχρεώσεις (εμπορικής φύσεως, όχι ασφαλιστικές)	24.853	10.869
Υποχρεώσεις μειωμένης εξασφάλισης		
Λοιπές υποχρεώσεις, οι οποίες δεν περιλαμβάνονται σε άλλο στοιχείο	7.014	6.608
Σύνολο υποχρεώσεων	706.027	664.040
Θετική διαφορά μεταξύ ενεργητικού και παθητικού	149.858	153.954

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι η Interamerican κατάφερε να:

- αυξήσει τις αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις κατά 5,95% και τις απαιτήσεις (εμπορικής φύσεως, όχι ασφαλιστικές) κατά 0,1%
- μειώσει τις απαιτήσεις από ασφάλειες και διαμεσολαβητές κατά 18,30%
- αυξήσει το σύνολο του ενεργητικού κατά 4,63%
- αυξήσει τις λοιπές υποχρεώσεις, οι οποίες δεν περιλαμβάνονται σε άλλο στοιχείο κατά 6,14%

Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η Interamerican Ζωής, αλλάζει ταχύτατα λόγω του COVID-19.

Παρά τα θετικά λειτουργικά αποτελέσματα και την ικανότητα φερεγγυότητας να παραμείνει πάνω από τα όρια των κανονιστικών ρυθμίσεων (100%) και των εσωτερικών πολιτικών (120%)

για το 2019 και τις προηγούμενες περιόδους, υπάρχουν προκλήσεις στις αγορές στις οποίες η Ιντεραμέρικαν Ζωής δραστηριοποιείται. Το συνεχώς χαμηλά επιτόκια ασκούν πίεση στα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Συνεπώς, τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την ασφάλιση παραμένουν εγγενή ευμετάβλητα. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ιντεραμέρικαν Ζωής αξιολογεί το ξέσπασμα του COVID-19 και τον αντίκτυπο αυτής της επιδημίας στη λειτουργία της, στις ασφαλιστικές υποχρεώσεις και στα άλλα στοιχεία του ισολογισμού και της φερεγγυότητας.

Η επιδημία COVID-19 έχει σημαντικό αντίκτυπο στις οικονομικές εξελίξεις και στις παγκόσμιες χρηματοπιστωτικές αγορές. Οι χρηματιστηριακές αγορές και οι τιμές των ομολόγων μειώθηκαν σημαντικά, ενώ τα περιθώρια (spreads) αυξήθηκαν. Οι κυβερνήσεις και οι κεντρικές τράπεζες έχουν εφαρμόσει διάφορα μέτρα σε μια προσπάθεια να αντισταθμίσουν αυτές τις αρνητικές οικονομικές εξελίξεις και για να διασφαλίσουν την υγεία του ίδιου του πληθυσμού. Αυτά τα μέτρα έχουν επιπρόσθετες συνέπειες για τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες λειτουργεί η Interamerican Ζωής.

Η οικονομική κρίση δεν έχει σημαντική επίπτωση στα πραγματικά στοιχεία του ισολογισμού αυτή τη στιγμή. Ο COVID-19 παρουσιάζει μικρή επίδραση στις απαιτήσεις, ενώ οι πιστοληπτικές αξιολογήσεις παραμένουν μέχρι στιγμής στα ίδια επίπεδα της 31.12.2019.

Η Interamerican Ζωής έχει επίσης περιορισμένη έκθεση στις αγορές μετοχών (3% του συνολικού χαρτοφυλακίου της) σε αρκετά διαφοροποιημένα χαρτοφυλάκια. Επιπλέον, η κεφαλαιακή απαίτηση από την έκθεση μετοχών της είναι μικρή, επομένως δεν αναμένονται σημαντικές κινήσεις. Ακόμη, η Interamerican Ζωής έχει περιορισμένη έκθεση σε ελληνικά και ιταλικά ομόλογα που βρίσκονται υπό πίεση μετά τις πρόσφατες εξελίξεις, συνεπώς αναμένεται περιορισμένο αντίκτυπο στο χαρτοφυλάκιο των περιουσιακών στοιχείων μας. Το ίδιο ισχύει και για το εταιρικό χαρτοφυλάκιο που είναι υψηλής ποιότητας ομόλογα

(ελάχιστος βαθμός πιστοληπτικής αξιολόγησης BBB), επομένως επηρεάζεται λιγότερο. Παρακολουθούνται συνεχώς οι συνθήκες της αγοράς και τα χαρτοφυλάκια της εταιρείας, αλλά δεν προβλέπονται ενέργειες σε ριζικές αλλαγές. Δεδομένου ότι υφίστανται μακροπρόθεσμοι επενδυτές θα διατηρηθούν οι τοποθετήσεις τους. Επιπλέον, ο COVID-19 ενδέχεται να επηρεάσει επίσης την αποτίμηση των συμμετοχών στα ίδια κεφάλαια της εταιρείας και, συνεπώς, τον δείκτη φερεγγυότητας II, ο οποίος δεν μπορεί ακόμη να εκτιμηθεί.

Από την πλευρά των ασφαλιστικών υποχρεώσεων, ο COVID-19 θα έχει αντίκτυπο στα δεδομένα του 2020. Μόνο αν η εξέλιξη της κρίσης επηρεάσει βασικές υποθέσεις υπολογισμού της βέλτιστης εκτίμησης των υποχρεώσεων, πέραν της βίαιης επίδρασης στο χαρτοφυλάκιο του 2020, θα μπορούσε να παρατηρηθεί μια σημαντική μεταβολή στην αποτίμηση. Κάτι τέτοιο, προς το παρόν, είναι δύσκολο να αξιολογηθεί. Επιπλέον, η αύξηση του μεγέθους της προσαρμογής μεταβλητότητας μετριάξει σημαντικά την αρνητική ανάπτυξη των αυξήσεων των spreads. (Interamerican Ελληνική Ασφαλιστική Εταιρεία Ζωής Α.Ε, 2019).

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, τα ίδια κεφάλαια της Interamerican Ζωής κατά ΔΠΧΠ (της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης που συντάχθηκε από την Ιντεραμέρικαν για σκοπούς ενοποίησης από την μητρική εταιρία Achmea BV) αυξήθηκαν το 2019 σε σύγκριση με το 2018 κατά 8,4 εκατ. Αυτή η αύξηση θα μπορούσε να αποδοθεί, τουλάχιστον ως ένα βαθμό, στη λειτουργία της ιστοσελίδας, ειδικά αν ληφθεί υπόψη ότι οι ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται μέσω της ιστοσελίδας αποτελούν μέρος των στρατηγικών της εταιρείας με υψηλή προτεραιότητα, τόσο για το έτος 2019 όσο και για το 2018.

8. Συμπεράσματα

Τα ψηφιακά κανάλια είναι αυτά που μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην επιβίωση των παραδοσιακών ασφαλιστικών. Η χρήση τους μπορεί να φέρει τον πελάτη στο επίκεντρο της προσοχής τους ευκολότερα, δίνοντάς τους την δυνατότητα δημιουργίας περισσότερο προσωποποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, η πίστη και η εμπιστοσύνη του πελάτη είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την συνέχιση της σχέσης του με την ασφαλιστική. Επομένως, θα πρέπει να παρέχουν απτή προστιθέμενη αξία και να επικοινωνούν μαζί του τακτικά.

Η ελληνική αγορά ασφαλειών στηρίζεται κυρίως σε παραδοσιακές ασφαλιστικές. Βήματα προς την ψηφιακή αγορά γίνονται συνεχώς, με την Interamerican να είναι από τους πρωτοπόρους. Πέρα από την δημιουργία της Anytime, η εξέταση της οποίας δεν ήταν ο σκοπός της παρούσας έρευνας, η εταιρεία επενδύει στον εταιρικό ιστότοπό της προκειμένου να τον κάνει ελκυστικό και εύχρηστο για τους πιθανούς, αλλά και τους υφιστάμενους πελάτες της. Αυτοί οι παράγοντες είναι αναγκαίοι για να νοιώθει ο πελάτης ότι πράγματι εξυπηρετείται και μένει ευχαριστημένος από την ασφαλιστική του.

Ο ιστότοπος της εταιρείας φαίνεται να ανταποκρίνεται σε βασικά στοιχεία λειτουργίας όπως η διαθεσιμότητα, η προσβασιμότητα, η λειτουργικότητα και η ασφάλεια αφού στον σχετικό έλεγχο ανταποκρίθηκε όπως αναμένεται από μεγάλες εταιρείες. Η ποιότητα στη χρήση όπως προσδιορίζεται από την προσβασιμότητα, την χρηστικότητα, τον αντίκτυπο και την χρησιμότητα, βρέθηκε σε καλά επίπεδα καθώς το περιβάλλον, η περιήγηση, η άντληση πληροφοριών δεν παρουσίασαν ιδιαίτερα προβλήματα. Η εμφάνιση του ιστοτόπου είναι ευχάριστη και η λειτουργικότητά του πολύ καλή. Οι διαθέσιμες πληροφορίες ήταν εύκολο να βρεθούν και σε σημαντικά θέματα, όπως τα ατυχήματα, υπήρχαν οδηγίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση του ασφαλισμένου. Η εταιρεία δηλώνει ότι επενδύει στις ψηφιακές τεχνολογίες και θεωρεί ότι η επένδυσή της αυτή βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη και αυξάνει την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα της εταιρείας. Η αξιολόγηση του website της εταιρείας, στα σημεία που αυτή ήταν εφικτή, έδειξε ότι η επένδυσή της είναι αποτελεσματική.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η ικανοποίηση των πελατών παρέμεινε πολύ υψηλή το 2018 και έφτασε το 85,7% για την Interamerican, συνολικά για όλους τους κλάδους ασφάλισης. Στόχος της εταιρείας είναι η εμπειρία του πελάτη να προκύπτει από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων

του ψηφιακού δικτύου και των διαμεσολαβούντων με συμπληρωματικό τρόπο, την μετατροπή του δικτύου πωλήσεων σε ένα υψηλής παραγωγικότητας δίκτυο ασφαλιστικών συμβούλων, την δημιουργία ισχυρών συνεργασιών και την πραγματοποίηση εστιασμένων προωθητικών ενεργειών για την προσέλκυση πελατών, την αύξηση της διατηρησιμότητας και των διασταυρούμενων πωλήσεων (cross-selling). Ο ιστότοπος της εταιρείας φαίνεται να συμβάλλει προς την κατεύθυνση αυτή.

Επιπλέον, η Interamerican κατάφερε να αυξήσει τόσο το ίδιο κεφάλαια όσο και τα κέρδη της μεταξύ των ετών 2019 και 2018. Τα κέρδη που προέρχονται από την ιστοσελίδα δεν αποτελούν μετρήσιμα στοιχεία, ωστόσο θα ήταν παράλειψη, βάσει και της σχετικής βιβλιογραφίας, ότι η λειτουργία της ιστοσελίδας δεν έχει συνεισφέρει προς αυτή την κατεύθυνση.

Προτάσεις βελτίωσης

- Προτείνεται η δημιουργία μηχανής αναζήτησης, καθώς υπάρχει μεγάλος όγκος πληροφοριών και με αυτόν τον τρόπο θα υπάρξει διευκόλυνση της αναζήτησης υπηρεσιών σε επίπεδο χρόνου
- Η κατάταξη του ιστοτόπου στην μηχανή αναζήτησης Bing είναι πολύ χαμηλή και θα πρέπει η εταιρεία να δώσει την δέουσα προσοχή, καθώς η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης είναι αρκετά δημοφιλής.
- Προτείνεται να δοθεί περισσότερη προσοχή στην χρήση των φωτογραφιών, έτσι ώστε να ενισχυθεί η συναισθηματική σύνδεση του επισκέπτη με την εταιρεία, να είναι πιο αντιπροσωπευτικές για τις ανάλογες υπηρεσίες που διαθέτουν

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- INTERAMERICAN, Έκθεση φερεγγυότητας και χρηματοοικονομικής κατάστασης 2015-2017
- INTERAMERICAN, Ετήσια Χρηματοοικονομική Έκθεση 2015-2017
- INTERAMERICAN, Έκθεση φερεγγυότητας και χρηματοοικονομικής κατάστασης 2017-2018
- KPMG, Ετήσια Έκθεση για την Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά 2018
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης Κ, Τζωρτζάκη Α., 2002, Μάρκετινγκ μανάτζμεντ η ελληνική προσέγγιση
, Εκδότης Rosili

Ξενόγλωσση

- Adams G.A., Frost, G.R., (2004). The Development of Corporate Web-sites and Implications for Ethical, Social and Environmental Reporting Through These Media. Research Report of the Institute of Chartered Accountants of Scotland (online). Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/ed48/89da73d68cb427ff1b5129c55a1524308f30.pdf>
- Adobe, (2012), The ROI from Marketing to Existing Online Customers http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf
- Accenture, (2015). Capturing the insurance customer of tomorrow
- Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International journal of bank marketing*.
- Alhassan, A. L. (2016). Insurance market development and economic growth. *International Journal of Social Economics*.
- Anton, J., & Petouhoff, N. L. (2001). *Customer relationship management: The bottom line to optimizing your ROI (NetEffect Series)*. Prentice-Hall, Inc.

- Aurier, P., & N'Goala, G., (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325.
- Aydin, S., & Özer, G, (2005), National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486–504.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004), The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38, 1272–1293.
- Barry, B., & Crant, J. M. (2000). Dyadic communication relationships in organizations: An attribution/expectancy approach. *Organization Science*, 11(6), 648–664.
- Belo, F., Lin, X., Vitorino, M.A., (2014), Brand capital and firm value, *Review of Economic Dynamics*, Volume 17, Issue 1, pp 150-169
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chandramowleeswaran, G., & Uma, D. K. (2015). A Study on Customer Service Evaluation in Securing Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 6(3), 75-82.
- Charlesworth, A., (2018), *Digital Marketing A Practical Approach*, 3rd edition, Routledge New York
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together.
- Chiou, J.-S. and Droge, C. (2006) Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.
- Collier, M., (2011), *The ultimate online customer service guide: how to connect with your customers to sell more!* , John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

- Cowen, L., Ball, L. J., & Delin, J. (2002). An eye movement analysis of web page usability. In *People and computers XVI-memorable yet invisible* (pp. 317-335). Springer, London.
- Cox, C., Semanskee, A., & Levitt, L. (2018). Individual Insurance Market Performance in 2017. *Kaiser Family Foundation*.
- Czerwiński, A. (2016). The quality of information on websites of insurance companies and their competitive position. *Information Systems in Management*, 5.
- D. Biswamohan, M. Bidhubhusan E-CRM Practices and Customer Satisfaction in Insurance Sector. *Research Journal of Management Sciences*, 1 (1) (2012), pp. 2-6
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996), A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1).
- Edelman, D. & Heller, J., (2015), How digital marketing operations can transform business, McKinsey & Company, available at <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-digital-marketing-operations-can-transform-business#>
- Edwards, C., Edwards, A., Spence, P. R., & Shelton, A. K., (2014), Is that a bot running the social media feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a bot agent on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 33, 372–376.
- Emerson, C. J., & Grimm, C. M. (1998). The relative importance of logistics and marketing customer service: a strategic perspective. *Journal of Business Logistics*, 19(1), 17.
- Franke, U. (2017). The cyber insurance market in Sweden. *Computers & Security*, 68, 130-144.
- Fatayerji, N. (2004). *Electronic marketing: Advantages and disadvantages*. Najib Fatayerji.
- Fajriah, R., & Kurnianda, N. R. (2019). DEVELOPMENT OF ELECTRIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR ACCELERATION OF CLAIM SERVICES AND COMPLETION FOR CUSTOMER COMPLAINTS IN LIFE INSURANCE COMPANY. *IJISCS (International Journal of Information System and Computer Science)*, 3(2), 50-63.
- Ford, L., McNair, D., & Perry, W. (2009). *Exceptional Customer Service: Exceed Customer Expectations to Build Loyalty & Boost Profits*. Simon and Schuster.

- Goodman, John A., (2009), Strategic customer service, AMACOM
- Goodman, J. (2019). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. Amacom.
- Harris, E. K. (2002). *Customer service: A practical approach*. Prentice-Hall, Inc.
- Horton, S., Phillips, S., & Lee, R. (2005). Customer service marketing, *U.S. Patent Application No. 11/165,789*.
- Jasmand, C., Blazevic, V., & De Ruyter, K. (2012). Generating sales while providing service: A study of customer service representatives' ambidextrous behavior. *Journal of Marketing*, 76(1), 20-37.
- Kang, J., & Lim, H. (2019). Proposal of Content Recommend System on Insurance Company Web Site Using Collaborative Filtering. *Journal of Digital Convergence*, 17(11), 201-206.
- Kim, A. J., & Ko, E., (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., He, H., 2019, Principles of marketing, Eighth European Edition. Hoboken: Pearson
- Kotler, P., Keller, K., (2012). Marketing management, 14th ed., Prentice Hall, New Jersey, USA
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *IIBM'S Journal of Management*, 112-121.
- Lee, Y., Kozar, K.A., (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decis. Support Syst.* 43,1383–1401
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing intelligence & planning*.
- Lawrence, D. and Tavakol, S., (2007). *Balanced Website Design*, Springer-Verlag London
- Lucas, R. W. (2012). *Customer service: Skills for success*. McGraw-Hill.
- Luigi-Nicolae, D., & Hortensia, G. (2018). Implementing new marketing strategies in the context of the online environment—advantages, disadvantages, statistics and trends. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*, (3 (198)).
- Maltz, E. (2000). Is all communication created equal? An investigation into the effects of communication mode on perceived information quality. *Journal of Product Innovation Management*, 17(2), 110–127.

- Mogos, R., (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 5, No. 3
- Nielsen, (2016). "Connected Commerce is Creating Buyers Without Borders", 20 January 2016, Nielsen Global, Nielsen Global.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Park, D., Lee, J. and Han, I. (2007), "The effectiveness of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, p. 125.
- Perreault, W. D. (2018). *Essentials of marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Petouhoff N., Anton, J. (2001) *Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI* 2nd edition, Prentice Hall
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value* (Boston, MA, Harvard Business School Press).
- Sublaban, C.S.Y. and Aranha, F. (2009) 'Estimating Cellphone Providers "Customer Equity": *Journal of Business Research* 62(9): 891-98.
- Takono, K., & Moriwaki, Y. (2016, November). Company Web Site Analysis Based on Visual Information. In *International Conference on P2P, Parallel, Grid, Cloud and Internet Computing* (pp. 869-876). Springer, Cham.
- Taylor, James, (1984). *Profitable marketing planning*, Alexander Hamilton Institute Greenberg Paul, (2002). *CRM at the speed of light*, 2e, McGraw-Hill
- Spitzberg, B. H., (2006). Preliminary development of a model and measure of computer mediated communication (CMC) competence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 629–666.
- Tschohl, J. (1996). *Achieving excellence through customer service*. Best sellers publishing.
- Wirtz, J., Lovelock C., (2018), *Essentials of Services Marketing*, 3rd edition, Pearson Education, England
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Διαδικτυακή

<https://blog.hubspot.com/service/marketing-and-customer-service>

<https://blog.hubspot.com/service/sales-to-service-handoff>

<https://blog.smile.io/repeat-customers-profitable-stats-to-prove>

<https://blog.sumall.com/journal/the-importance-of-repeat-customers-2.html>

http://www2.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf

Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing

<https://www.g2o.com/perspectives/the-changing-role-of-insurance-agents-in-the-digital-economy>

<http://www.swissdesignnetwork.org/role-website-business/>

<https://www.ecommercefoundation.org/>

<http://www2.aueb.gr/users/esaopa/courses/part2.pdf>

<https://about.americanexpress.com/press-release/wellactually-americans-say-customer-service-better-ever>

<https://www.marketingteacher.com/introduction-to-services-marketing/>

<http://www.economicdiscussion.net/marketing-2/features-of-services-8-major-features-of-service-marketing/31597>

[https://www.plushost.gr/media/apotelesmata-erevnas-ecommerce-plushost\[1900\].pdf](https://www.plushost.gr/media/apotelesmata-erevnas-ecommerce-plushost[1900].pdf)

<https://www.techopedia.com/definition/23885/web-content>

<https://www.visioncritical.com/blog/customercentric-infographic>

<https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>

<https://www.webfx.com/blog/web-design/beautiful-websites/>

<https://learn.g2.com/web-design-statistics>

<https://www.podium.com/article/insurance-agency-websites/>

<https://www.inc.com/craig-bloem/84-percent-of-people-trust-online-reviews-as-much-.html>

<https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>

<https://www.reviewtrackers.com/blog/social-proof/>

<https://www.insurance-eea.gr/arthra-insurance/meta-tin-pandimia-ti-allazi-gia-tin-asfalistiki-viomichania-2/>

<https://underwriter.gr/%cf%84%ce%b9-%ce%b4%ce%af%ce%b4%ce%b1%ce%be%ce%b5-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%b7%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ae-%ce%b1%cf%83%cf%86%ce%b1%ce%bb%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ae-%ce%b1-co/>

<https://www.insurance-eea.gr/arthra-insurance/to-2021-me-thetika-minimata-gia-tin-asfalistiki-paragogi/>

<https://www.generali.gr/el/nosokomeiako-programma-asfalishs-ygeias-medical-prime/>

<https://www.generali.gr/en/>