



ΕΤΗΣΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ INTERNATIONAL LIFE

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗ

ΤΟΥ
Μιλτιάδη Νεκτάριου,
Προέδρου του Δ.Σ.

Αθήνα, 11 Ιουνίου 2014.

Το Πλαίσιο των Εξελίξεων για τους Διαμεσολαβούντες



- Μεγαλύτερη εποπτεία από Τράπεζα Ελλάδος
- Μεγαλύτερη διαφάνεια στις σχέσεις με τους πελάτες (αστικές ευθύνες, αποκάλυψη ύψους προμηθειών, κλπ.) και τις ασφαλιστικές εταιρίες
- Πίεση από ασφαλιστικές για μείωση προμηθειών
- Δραστική αναβάθμιση γνώσεων/προσόντων/προϋποθέσεων για άσκηση του επαγγέλματος
- Έντονος ανταγωνισμός από εναλλακτικά δίκτυα (τράπεζες, Direct Marketing, Internet)

Παρεμβάσεις ΤτΕ

- Προσαρμογή στις κανονιστικές παρεμβάσεις της ΤτΕ, Π.Ε.Ε. 30-31, στην νέα νομοθεσία (Ν.4261/2014 κ.λ.π.), στην πιο αυστηρή εποπτεία IMD2 και SOLVENCY II.

Επιβάλλει:

- Γενικές Αρχές και κανόνες συμπεριφοράς.
- Πρότυπα Ενημέρωσης και Επαγγελματικής συμπεριφοράς.
- Οργάνωση παρεχόμενης πληροφορίας και στοιχείων συναλλαγής.
- Ελάχιστο περιεχόμενο των συμβάσεων πρόσκτησης ασφαλιστικών εργασιών.
- Εντολοδόχους Είσπραξης Ασφαλίστρων.

Επιβάλλει την δημιουργία:

- Εμπορικής Πολιτικής.
- Κανονισμού Πωλήσεων.
- Ετήσιου Προγράμματος Παραγωγής Ασφαλίστρων.
- Πολιτικής Διαχείρισης Παραγωγής και Είσπραξης Ασφαλίστρων (ΠΟΔΙΠΕΑ).
- Οργάνωσης Διαχείρισης Παραγωγής και Είσπραξης Ασφαλίστρου.
- Αρχείου Δικτύου Πρόσκτησης Ασφαλιστικών Εργασιών.
- Κανόνες Δεοντολογίας.

Νόμος 4261/5-5-2014 ΦΕΚ (τεύχος Α με αριθμό 107) Αλλαγές στην ασφάλιση αυτοκινήτων.



- Απαιτεί πληρωμή ολόκληρου του ασφαλιστρου για την έναρξη της ασφάλισης.
- Απαγορεύει την παράδοση του ασφαλιστηρίου πριν την πληρωμή.
- Καταργεί την αυτόματη ανανέωση.
- Επιτρέπει ανανέωση μόνον μετά την καταβολή του ασφαλιστρου έως την λήξη της ισχύουσας ασφαλιστικής σύμβασης.

- Δεν απαιτεί καταγγελία - ακύρωση μετά την λήξη αυτής.
- Καταργεί το σήμα.
- Θεσπίζει την αναγνώριση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ασφαλιστή, λήπτη της ασφάλειας δικαιούχου αποζημίωσης.

Το Μέλλον της Πρακτόρευσης

- Αναπτύσσονται πολλές θεωρίες για το μέλλον των ασφαλιστικών πρακτόρων, χωρίς σοβαρή τεκμηρίωση.
- **Μελέτη της εξέλιξης του θεσμού της Ασφαλιστικής Πρακτόρευσης στις Η.Π.Α., για την τελευταία 10ετία (McKinsey, 2013).**
- Είναι το πιθανότερο σενάριο, με χρήσιμες υποδείξεις για τα εναλλακτικά μοντέλα οργάνωσης.

- Οι ασφαλιστικές εταιρίες αναλαμβάνουν σταδιακά πολλούς ρόλους που παραδοσιακά ανήκαν στους Πράκτορες, λόγω συνέπειας στο service, μικρότερου κόστους, συγκρότησης βάσεων δεδομένων.
- Χωρίς συμμετοχή στο underwriting και την τιμολόγηση.
- Παλαιότερα οι πελάτες γνώριζαν μόνο τον Πράκτορα. Τώρα έχουν πολλά κανάλια πρόσβασης στην ασφαλιστική εταιρία.
- Οι ασφαλίσεις αυτοκινήτων (το 70% του χαρτοφυλακίου) μετατρέπεται σε Commodity.

Τυποποίηση προϊόντος στην Ασφάλιση Αυτοκινήτου



- Οι καταναλωτές έχουν πολλά κανάλια πληροφόρησης για όλο το φάσμα των τιμών.
- Ελάχιστη διαφοροποίηση του προϊόντος μεταξύ των ασφαλιστικών εταιριών.
- Οι καταναλωτές επικεντρώνονται στην χαμηλότερη τιμή.
- Ο ανταγωνισμός των εταιριών επικεντρώνεται στην ποιότητα των υπηρεσιών, κυρίως στον «διακανονισμό των ζημιών».
- Παρόλα αυτά, στη δεκαετία οι Πράκτορες έχασαν μερίδιο αγοράς 7 ποσοστιαίων μονάδων. Ακόμα ελέγχουν το 70% της σχετικής αγοράς.

Κανάλια πωλήσεων στην Ασφάλιση Αυτοκινήτου



Exhibit 1

Auto insurance customers are using more channels in their shopping journey

Top 5 multichannel shopping journeys¹

Percent of shoppers



¹ Account for 72% of all shoppers

Source: 2012 McKinsey Auto Insurance Customer Insights Research

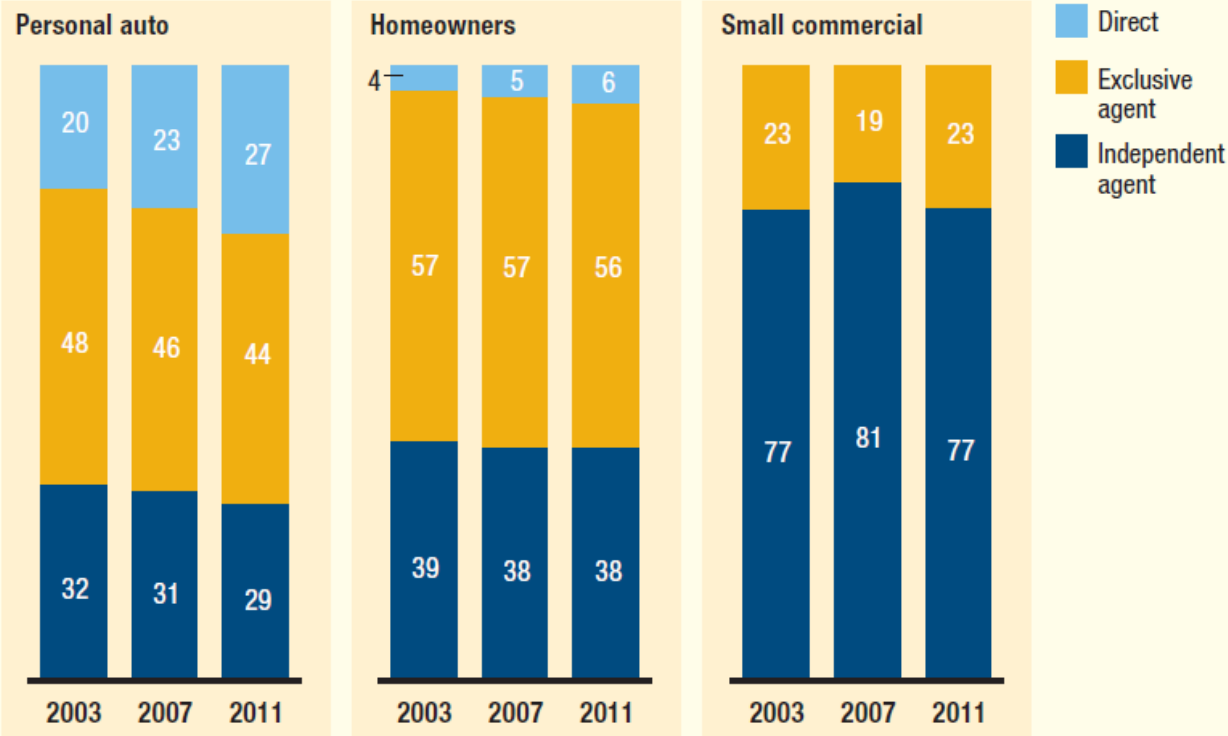
Κανάλια πωλήσεων στις Γενικές Ασφαλίσεις



Exhibit 3

Local agents continue to touch the majority of business across personal auto, homeowners and small commercial

Premium by channel
Percent



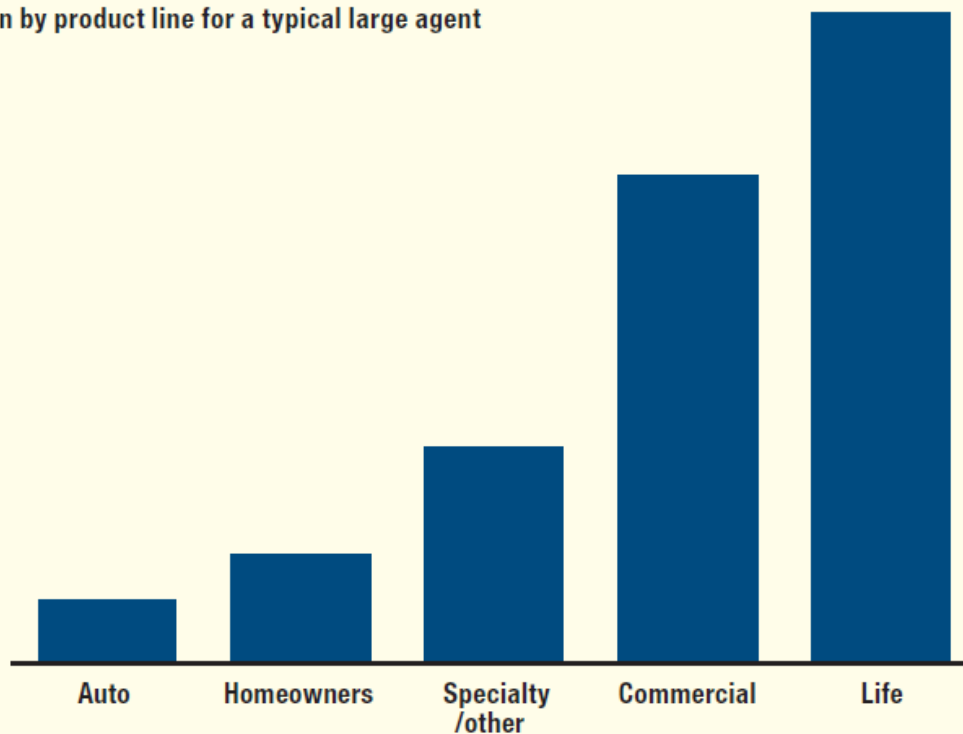
Source: A.M. Best: IIABA market share reports

- Στα τυποποιημένα προϊόντα, ο ρόλος του Πράκτορα περιορίζεται σε μια απλή συναλλαγή, χωρίς κάποια σοβαρή ενεργοποίηση εκ μέρους ΤΟΥ.
- Προμήθειες και κέρδη μειώνονται για τους εξής λόγους: (α) δεν υπάρχουν νέες εργασίες, (β) το μέσο ασφάλιστρο μειώνεται, και (γ) τα κόστη λειτουργίας αυξάνουν (μικρή κλίμακα παραγωγής).
- Exhibit 4: Η ασφάλιση αυτοκινήτου έχει το μικρότερο περιθώριο κέρδους.

Exhibit 4

Auto insurance usually has the thinnest margins for agents

Relative profit margin by product line for a typical large agent
Percent



Book mix
(by policies in force)

35%

35%

5%

10%

15%

Source: Agent interviews

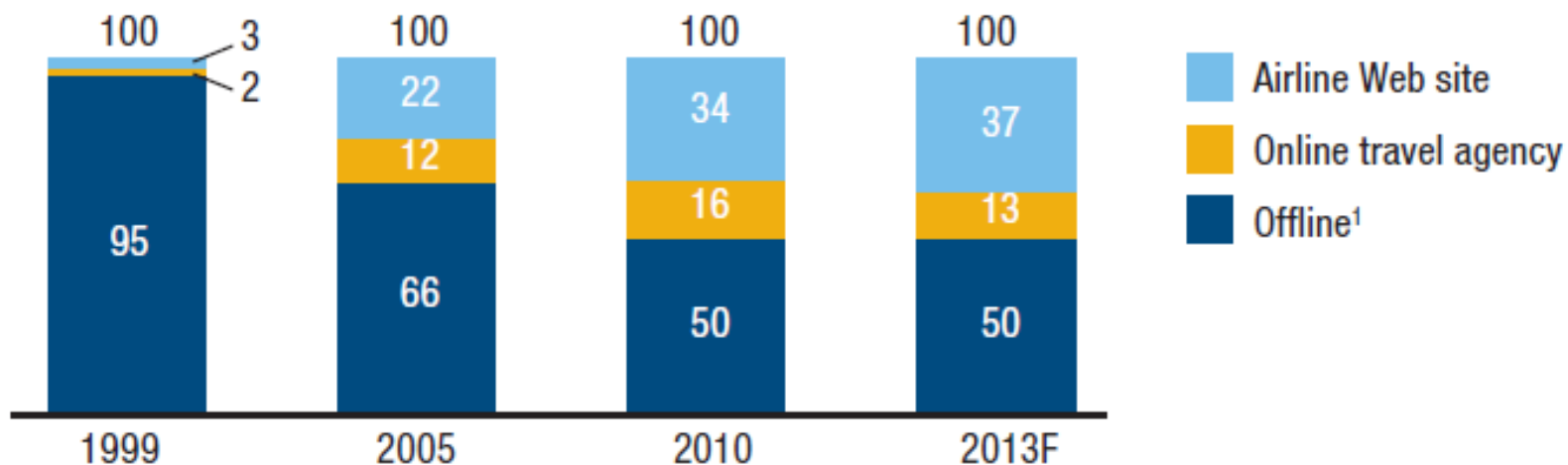
- Τάση μείωσης προμηθειών από Ασφαλιστικές εταιρίες, διότι επενδύουν μεγάλα ποσά στη δημιουργία των εναλλακτικών δικτύων και στη διαφήμιση.
- Νέα τάση: Στα τυποποιημένα προϊόντα, οι προμήθειες συνδέονται με την προστιθέμενη αξία της διαμεσολάβησης: **Retention** (διατήρηση παραγωγής) και **Cross-selling**.

Exhibit 5

Airline bookings through traditional travel agents declined precipitously with the advent of Internet booking tools

U.S. airline leisure and unmanaged business sales by channel

Percent



¹ Includes traditional travel agencies (the majority), airline call centers and airport sales.

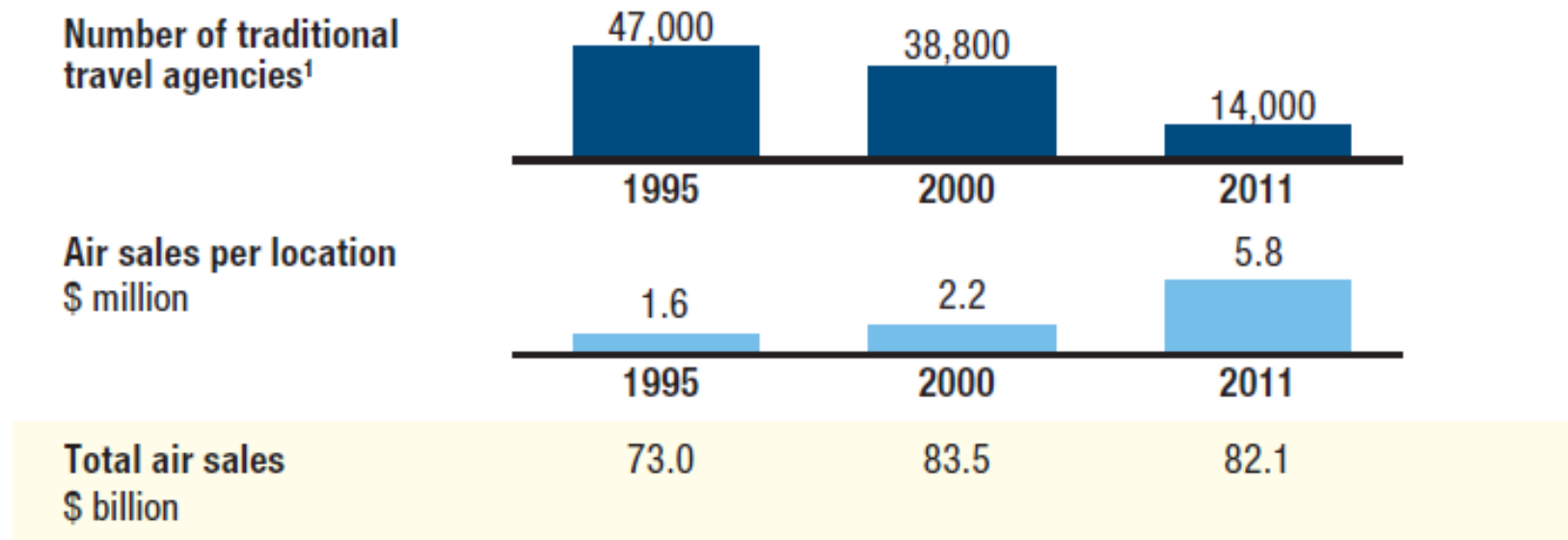
Source: PhoCusWright; US Online Travel Overview reports

Λιγότερα, αλλά μεγαλύτερα Πρακτορεία



Exhibit 6

The number of traditional travel agents dropped, but those that remain are larger and more successful



¹ Airline Reporting Corporation (ARC) accredited agencies – those that are able to issue air tickets.

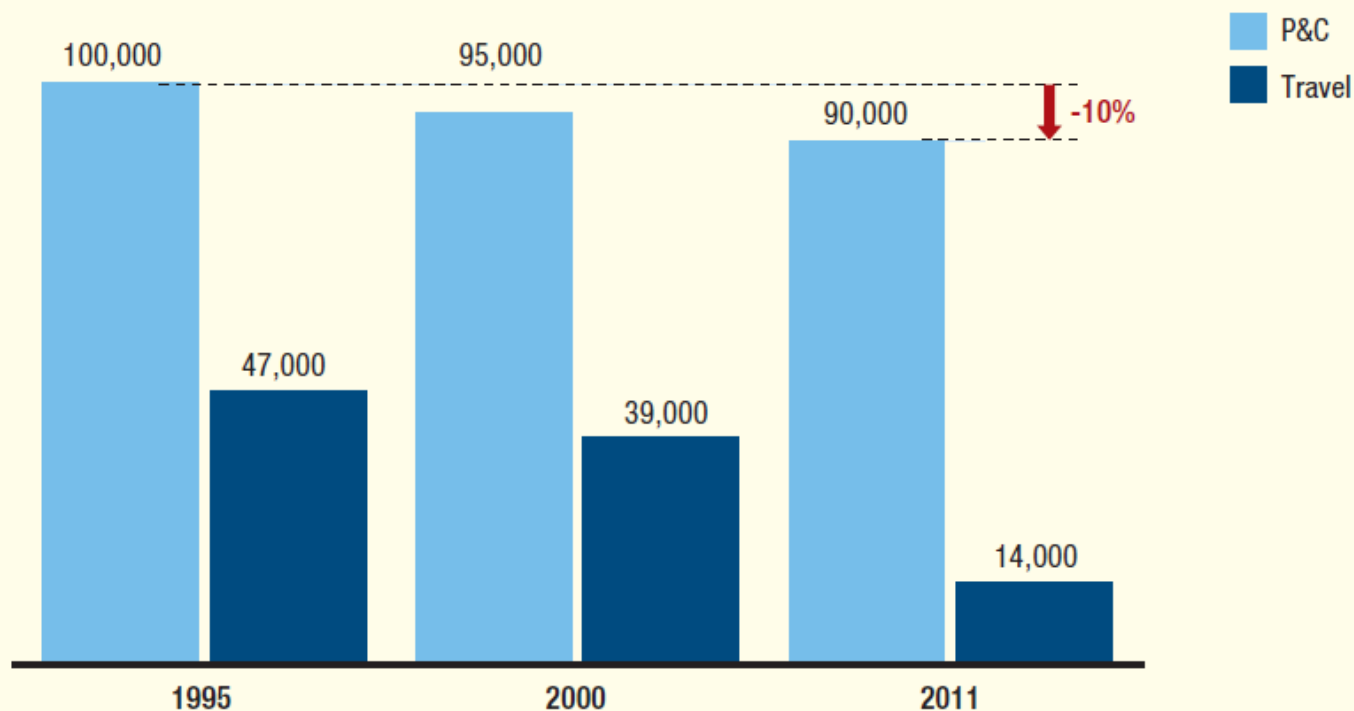
Source: PhoCusWright; ARC; ASTA.org

Μείωση αριθμού Ασφαλιστικών Πρακτόρων



Exhibit 8

The overall number of P&C insurance agents declined 10% between 1995 and 2011



Source: : A.M. Best; 10K reports; IIABA survey; PhoCusWright; ARC; ASTA.org

- Δεν μπορούν να μετατραπούν σε «τυποποιημένο προϊόν».
- Δεν έχει γίνει καμία πρόοδος στο Direct Marketing στους τομείς αυτούς. Βλέπε Exhibit 3.
- Μεγαλύτερη πολυπλοκότητα κινδύνων, μεγαλύτερες ασφαλιστές αξίες. Η υφιστάμενες τεχνολογίες δεν μπορούν να υποστηρίξουν το underwriting.
- Έντονη ανάγκη της παρουσίας των Πρακτόρων για το underwriting και την τιμολόγηση.

1. Οριοθέτηση και προσέγγιση της Target Market:

- Γεωγραφική επέκταση πέραν τοπικής αγοράς
- Σύγχρονες μέθοδοι Marketing
- Σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας με πελάτες

2. Αναβάθμιση τεχνογνωσίας στη διαχείριση κινδύνων καθώς και στα σύνθετα ασφαλιστικά προϊόντα: Life/ Non-Life.
3. Δημιουργία «κλίμακας παραγωγής» και Εκτεταμένη Αναδιοργάνωση: μέσω Συγχωνεύσεων και ευρείας χρήσης Νέων Τεχνολογιών.