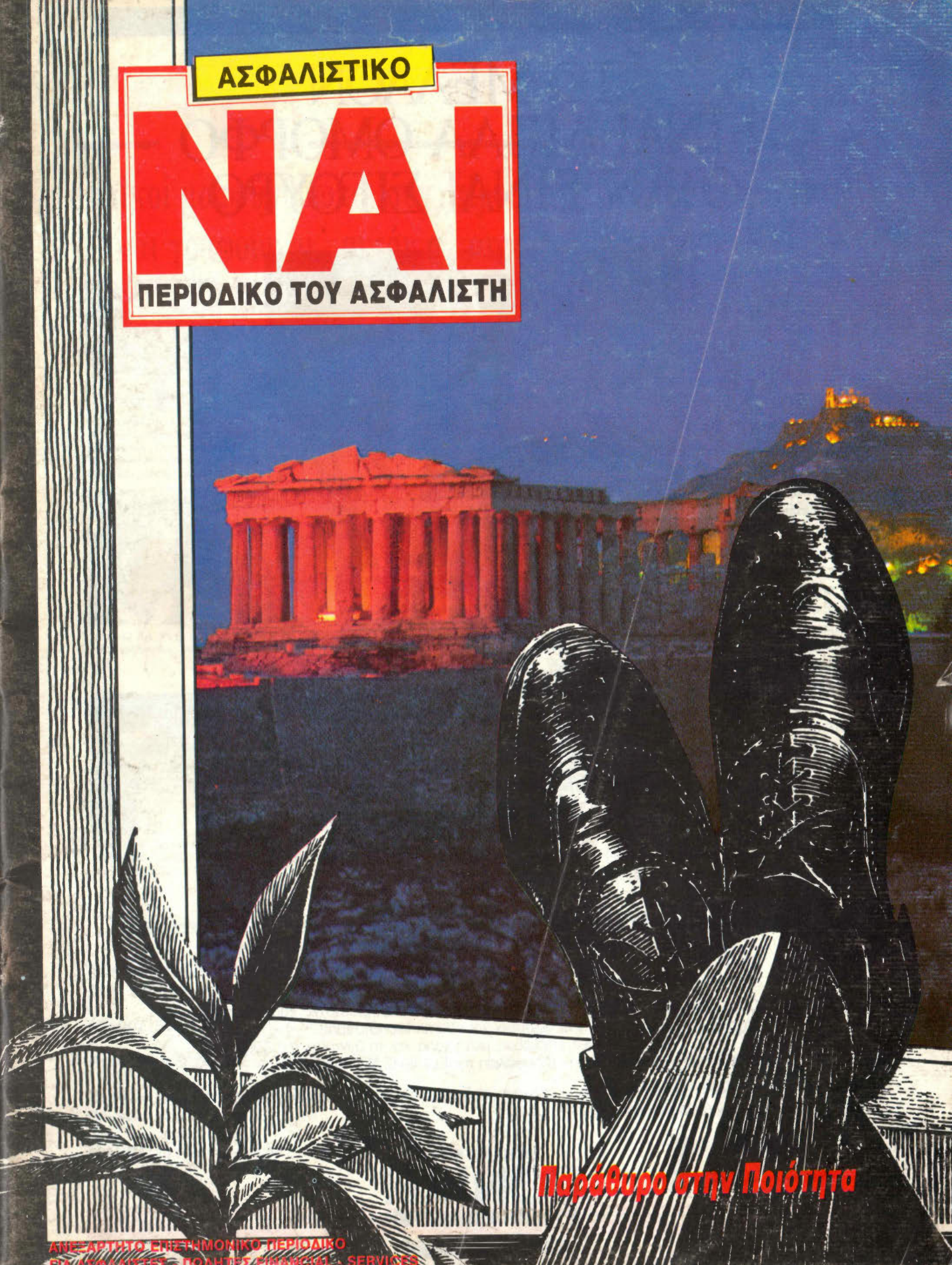


ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ

ΝΑΙ

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ



Παράθυρο στην Ποιότητα

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟ ΕΠΕΤΗΜΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΕΣ ΣΥΝΑΦΕΣ SERVICES

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΕΙΝΑΙ ΔΙΠΛΑ ΟΜΟΡΦΟ ΟΤΑΝ ΕΙΝΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟ



Η πρόκληση του 2000 και γενικά των καιρών μας, χρειάζεται ετοιμότητα και λειτουργική σύγχρονη υποδομή. Η ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ είναι, με αιγυρία, έτοιμη αφού:

- Αξιοποίησε δημιουργικά την εμπειρία ενός αιώνα (ιδρύθηκε το 1891).
- Δημιούργησε ένα υποδειγματικό και μοναδικό μοντέλο αποκεντρωμένης εταιρίας με δίκτυο 80 καταστημάτων σ' όλη την Ελλάδα που συνδέονται με σύστημα ON LINE.
- Κατέχει την πρώτη θέση με 25% μερίδιο της αγοράς.
- Έχει 6,6 δισεκατομμύρια δρχ. κεφάλαια - αποθεματικά.
- Πληρώνει 30,491,245 δρχ. σε αποζημιώσεις κάθε μέρα.
- Έχει δική της ΣΧΟΛΗ για την συνεχή επιμόρφωση των στελεχών της και μπορεί έτσι να προσφέρει υπεύθυνη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση.

Σήμερα η ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ, οι 1300 υπάλληλοί της, οι 3500 συνεργάτες της, οι 750.000 ασφαλισμένοι της αλλά και όσοι συναλλάσσονται μαζί της, αισθάνονται ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΔΙΠΛΑ ΟΜΟΡΦΟ, γιατί ΕΙΝΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟ και εξασφαλισμένο.

Οι ασφαλισμένοι στην ΕΘΝΙΚΗ είναι επιχειρηματίες, καταστηματάρχες, επαγγελματίες, εργαζόμενοι, αγρότες, ναυτικοί, συνταξιούχοι, είναι κάποιιοι από εμάς. Με όνειρα, στόχους, ελπίδες, επιδιώξεις, με τη χαρά και τη ζωντάνια της ζωής, που χρειάζεται τη σιγουριά και την εξασφάλιση της ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ.

Γιατί και η ΕΘΝΙΚΗ έχει όνειρα, στόχους, επιδιώξεις. Είναι ζωντανή και δυναμική. Για τον άνθρωπο, σαν άνθρωπος...

ΑΠΟ ΤΟ 1891
ΕΘΝΙΚΗ
Η ΠΡΩΤΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ ΤΗΣ
ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

ΝΑΙ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

«Δικοί μας» άνθρωποι συγχαίρουν το έργο του ασφαλιστή και γράφουν γι' αυτόν σ' αυτό το τεύχος του «ΝΑΙ»:



Αλεξανδράτος Σπ. Διευθύνων Σύμβουλος της Continental: Οι κατάλληλοι άνθρωποι με το κατάλληλο Management, σελ. 21.



Καπουράνης Γ. Πρόεδρος της Metrolife: Ποιότητα ο σταθερός στόχος της Metrolife, σελ. 20-21.



Μανθάτης Γ. Δ/ντής Marketing - οργανωτής της ΑΣΠΙΣ - ΠΡΟΝΟΙΑ: Service, σελ. 36-37.



Μαυροβουνιώτη Μ. Marketing της Αγροτικής Ζωής: Πως θα ορίζετε την ποιότητα στο ασφαλιστικό Marketing; σελ. 28-31.



Παντελή Εμ. Ψυχολόγος: Ο Επαγγελματίας! σελ. 44.



Παππάς Ν. της INTERAMERICAN: Από τη θεωρία στην πράξη, σελ. 68-70.



Ι. Πολίτης της Generali Life: Συνέντευξη, σελ. 48-51.



Ρουχωτάς Δ. εκδότης «ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»: Συνέντευξη για ποιότητα, σελ. 24-26.



Σπανός Α. της INTERAMERICAN: Γνωριμία με την ποιότητα σελ. 10-11.



Χολέβας Κ. της Continental: Τι δεν είναι ποιότητα, σελ. 22.



Χριστόπουλος Κ. Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου: Οικονομικές σελίδες, σελ. 52-63.



Π. Ψωμιάδη Πρόεδρος της ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ: Η ποιότητα βασική προϋπόθεση λειτουργίας μιας ασφ. εταιρίας, σελ. 18.

ΝΑΙ

ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ

Είναι «προσωπικό θέμα» κάθε εταιρίας κάθε Δ/ντή γραφείου ή υπ/τος και κάθε ασφαλιστή η μελέτη και διάδοση του περιοδικού ΝΑΙ.

Άνθρωποι αξιολογοί, συνάδελφοι γεμάτοι πείρα και γνώσεις γύρω απ' τη δουλειά του ασφαλιστή, ψάχνουν να βρουν αυτά που χρειάζονται σήμερα οι ασφαλιστές μας. Μεθόδους, τεχνικές, συστήματα, λύσεις, απόψεις, σκέψεις, προτάσεις για πρόοδο και επιτυχία.

Τιμήστε αυτούς που αγαπούν την πρόοδο στο επάγγελμα μας, τιμήστε το «ΝΑΙ». Το περιοδικό σας. Γίνετε συνδρομητές του.

ΝΑΙ:

Το περιοδικό του ασφαλιστή

ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ: Γράφουν άνθρωποι της INTERAMERICAN - ΑΣΠΙΣ-ΠΡΟΝΟΙΑ - ALICO - METROLIFE - ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΖΩΗΣ - CONTINENTAL	9-31	Επιστολές στο ΝΑΙ	4
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ: Με Δ. Ρουχωτά, Γ. Πολίτη, Μ. Μαυροβουνιώτη	24, 28, 48	Service	36
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ: με τον Ν. Παππα	68	Αυτοκίνητο	38
ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΝΑΙ: από τον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου κ. Χριστόπουλου	52-64	Εξεύρεση πελατών	32,34,72
ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ:	5	Επικοινωνία - Ψυχολογία	47
		Διατηρησιμότητα	66
		Ασφαλιστικές ειδήσεις	74



ΤΟ «ΝΑΙ» ΕΙΝΑΙ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥΣ!

ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΟ ΝΑΙ

Χανιά 5/9/90

Αγαπητέ κε Σπύρου.
Θα θυμάμαι πάντα την επίσκεψή σας στο γραφείο μου, το πάθος και την αγάπη σας για αυτό το επάγγελμα. Επαγγελματίες σαν και εσάς κοσμούν τον κλάδο μας και δίνουν μαθήματα επαγγελματισμού σε εμάς του νεώτερου μέσα από τις σελίδες του ΝΑΙ.

Εκ μέρους των συνεργατών μου και εμένα δεχθείτε τις καλλίτερες ευχές μας για δύναμη στο δύσκολο έργο που ξεκινήσατε αλλά που τόσο ανάγκη το έχουμε.

Ζητώ συγγνώμη που λόγω αδειας δεν πρόλαβα να ετοιμάσω το θέμα που μου δώσατε. Θέλω όμως να συμμετάσχω σε επόμενη έκδοση.

Σας εσωκλείω επιταγή για 9 ετήσιες συνδρομές.

Με εκτίμηση
Μανώλης Σκουλουδάκης
Unit Manager
Nationale - Nederlanden

Πήρε μεγάλη βοήθεια από το «ΝΑΙ»

Κύριε Σπύρου,
Αρχίζοντας τη σταδιοδρομία μου σαν ασφαλιστής στην Ελβετική Εταιρία SCHWEIS LIFE μεγάλη βοήθεια και στήριξη μου προσέφερε μέσα από τις σελίδες του το περιοδικό σας ΝΑΙ! Μην σταματάτε την προσπάθειά σας και εύχομαι επιτυχία στο δύσκολο έργο σας.

Παρακαλώ να με γράφεται συνδρομητή σας. Εσωκλείω 2.000 δρχ.

Μετά τιμής
Χαροκοπάκης Στυλιανός



Έχουν νερό οι ασφαλιστές

Αθήνα, 30-7-1990

Αν και διανύουμε εποχή γενικότερης «λειψυδρίας» είμαι πεπεισμένος ότι ασφαλιστές και μη στο «ΝΑΙ» βρίσκουμε το «ύδωρ» που χρειαζόμαστε για να κάνουμε τους συλλογισμούς μας πιο πλούσιους, πιο μεθοδικούς.

Τα συγχαρητήρια για αυτό το περιοδικό —το δικό μας περιοδικό— ίσως είναι μια κοινότυπη λέξη. Και τούτο γιατί αγκαλιάζει πληθώρα θεμάτων, μια και σφαιρική πρέπει να είναι η αντίληψη καθενός από μας· δεν κάνει διάκριση, προς τιμήν σας, σε Εταιρίες κι αυτό είναι ένα σημάδι ότι το «ΝΑΙ» θα ζήσει κι από βρέφος θα γίνει νήπιο, έφηβος και θα ανέβει —θα το ανεβάσουμε δηλαδή— εκεί που οι πολύχρονες προσπάθειές σας έχουν θέση.

Με εκτίμηση
ΜΠΑΜΠΑΛΗΣ Ι. ΒΑΣΙΛΗΣ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΣ INTERAMERICAN

Υ.Γ.: Πιστεύω, ότι εμείς οι «πρεσβευτές» του «ΝΑΙ» τα θέματα του περιοδικού, θα πρέπει να τα φέρνουμε —μαζί με τα τρέχοντα φυσικά— για συζήτηση σε βάθος, στα διάφορα μήτιγκ των Υποκαταστημάτων μας. Ίσως, είναι μία ιδέα που θα πρέπει σύντομα να την περάσουμε στους αναγνώστες - ασφαλιστές.

Γράμματα & Επιταγές

κ. Ευάγγελον Γ. Σπύρου

Όθωνος 6, Αθήνα 105 57

ΡΕΚΟΡ!!! ΕΙΝΑΙ ΠΡΩΤΗ!



Με διπλάσια ασφάλιστρα από το ρεκόρ του ΜΙΧΑΛΗ ΑΝΕΣΤΗ της ΝΝ, η κ. Β. Μαμώλη - Κασφίκη ασφαλίστρια της INTERAMERICAN είναι η πρώτη στην Ελλην. Ασφ. Αγορά με το μεγαλύτερο ασφαλιστήριο.

Η περίπτωση της κ. Μαμώλη - Κασφίκη είναι μοναδική για τα ασφαλιστικά χρονικά του τόπου μας, διότι είναι η μόνη Ελληνίδα ασφαλίστρια που έγινε εδώ και τρία χρόνια μέλος του Million Dollar Round Table, ως αναγνώριση της επαγγελματικής της δραστηριότητας.

Το Συμβόλαιο που σπάει όλα τα ρεκόρ στην Ελλάδα έχει 14.000.000 ασφάλιστρα!

Το περιοδικό μας σε κάθε τεύχος επιβραβεύοντας τις προσπάθειές της θα δημοσιεύει μόνιμα το πρώτο ρεκόρ με το όνομα... μέχρι να καταριφθεί! Εμπρός λοιπόν οι κορυφές ανήκουν στους δυνατούς!

ΑΘΗΝΑ 3-7-90

Αγαπητέ κ. Σπύρου.

Είμαι φανατικός αναγνώστης του περιοδικού σου και το ξέρεις αυτό όπως το ξέρουν και οι συνεργάτες μου.

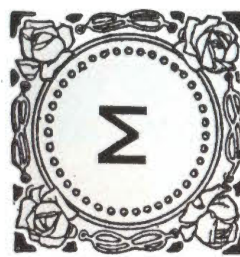
Εμείς οι ασφαλιστές, συναισθηματικοί από την φύση μας, ευκολότερα κάνουμε την αρνητική μας κριτική και συντομότερα υπογραμμίζουμε και χειροκροτούμε κάτι το θετικό.

Ήθελα να σε παρακαλέσω να διβιάσεις τα συγχαρητήρια μου στην ψυχολόγο κ. Σμαρούλα Παντελή για το ωραίο της άρθρο «ΤΙ ΚΑΝΕΤΕ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΑΠΟΡΡΙΠΤΟΥΝ» γραπτό τόσο χρήσιμο για όλους μας.

Με φιλικούς χαιρετισμούς

ALICO
ΑΘΑΝ. Δ. ΣΚΟΥΤΕΛΗΣ

ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ



ΥΓΚΟΜΙΔΗ

Συγκομιδή είναι η συλλογή, το μάζεμα των γεωργικών προϊόντων και η μεταφορά τους στις αποθήκες, η σοδεία και το σύνολο από τα συγκομιζόμενα προϊόντα. Μεταφορικά συγκομιδή λέγεται και κάθε θησαύριση ή συσώρευση, η πλούσια συγκομιδή κερδών και αγαθών.

Η συγκομιδή των προϊόντων γίνεται μόλις ωριμάσουν και με τρόπους ποικίλους, ανάλογα με το κάθε είδος τους (θερισμός, αλώνισμα, ράβδισμα ή εκκόκιση, χορτοκοπή, συλλογή με τα χέρια σε καλάθια ή σακούλια, τοποθέτηση σε σάκους ή κοφίνια, ανάλογη μεταφορά και αποθήκευση). Σε όλους τους αρχαίους λαούς η συγκομιδή των καρπών άρχιζε με εορταστικές εκδηλώσεις διάφορες θυσίες, προσφορά στους θεούς των πρώτων καρπών κ.λπ.

Αυτό το καλοκαίρι του 1990 έδωσε ο Θεός και είχα πολλές ευκαιρίες να δω τις όμορφες εικόνες της συγκομιδής σε διάφορες γωνίες της πατρίδος μας. Και καθώς παρατηρούσα τα κοφίνια να γεμίζουν σταφύλια τσαμπί - τσαμπί, κλαράκι - κλαράκι, κλήμα - κλήμα, χωράφι - χωράφι, σκεπτόμουν τους ασφαλιστές μας. Πόρτα - πόρτα, πελάτη - πελάτη, γειτονιά τη γειτονιά πρωί - μεσημέρι - βράδυ, μέρα τη μέρα, μήνα το μήνα χτίζουν το πελατολόγιο, το χαρτοφυλάκιο, την καριέρα, το επάγγελμα, την καταξίωση.

Χαίρομαι αυτούς τους συναδέλφους που ξέρουν καλά το νόμο της προκοπής και της συγκομιδής. Δεν γίνεται τίποτα στον αέρα και στο άψο - σβήσε. Θέλει, κόπο, χρόνο, ωρίμασμα το κάθε τι.

Καιρός όμως να πούμε κάποιες σταράτες κουβέντες προς πάσα κατεύθυνση!

Όσες εταιρίες και Managers σέβετε το όνομά σας και το μέλλον σας διδάξτε από την αρχή τους ασφαλιστές σας αυτή την αλήθεια.

Για να έρθει η συγκομιδή θέλει



δουλειά. Οι αγρότες δεν εμφανίζονται στον τρύγο ή στο θερισμό στο χωράφι! Θέλει όργωμα, σπορά, πότισμα, περιποίηση. Αν θέλετε κέρδη και καλή παραγωγή μη ανέχεστε ασφαλιστές στην εταιρία σας που σαν κάποιους αθίγγανους τριγυρνούν μήπως και αρπάξουν κάτι καρπούς πεταμένους ή όσο - όσο ή κλεμμένους. (Να με συγχωρούν οι τσιγγάνοι λέμε, ορισμένοι, λίγοι). Διδάξτε, τους ασφαλιστές σας την οργανωμένη δουλειά, για να χαρούν τη σοδεία. Διδάξτε πως κανένας δεν πέτυχε με ευκαιριακές και σπασμωδικές κινήσεις.

Διδάξτε τους πως όλοι αυτοί που φιγουράρουν πρώτοι, έγιναν πρώτοι με πολύ ιδρώτα.

Φίλοι συνάδελφοι ασφαλιστές! Όταν βρεθήτε σε κάποιο συνέδριο και δείτε κάποιους να βραβεύονται θυμηθείτε το καλοκαίρι της συγκομιδής. Καθώς θα περνάτε δίπλα σας οι βραβευμένοι - επιτυχημένοι κρατώντας ένα χαρτί τη στιγμή που κάποιος εκφωνητής αναγγέλει νούμερα και επιτυχίες θυμηθείτε τις σκηνές της σοδειάς. Είναι σαν γιορτές θερισμού και τρύγου, κουβαλάνε κι αυτοί κάποια άλλα κοφίνια και σακιά, τα επιτεύγματά τους, που ήρθαν μετά από πολύ και σκληρή εργασία.

Φίλοι ασφαλιστές! Οργανώστε τη δουλειά σας έτσι που ο ιδρώτας σας να μαζεύεται σε κοφίνια για να χαρείτε τους κόπους σας.

Ρωτήστε τους εκπαιδευτές σας, τον manager σας πως θα φτιάξετε ένα καλό πελατολόγιο και ένα υγιές και προσοδοφόρο χαρτοφυλάκιο. Πελατολόγιο είναι άλλο πράγμα και χαρ-

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
ΤΟΥ
ΝΑΙ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ

τοφυλάκιο άλλο... Πελατολόγιο είναι όλοι αυτοί που μπορούν να αγοράσουν κάποιο είδος ασφάλισης. Ποιοί είναι; Τι χαρακτηριστικά έχουν; Πόσοι είναι; Τι κοινό γνώρισμα έχουν; Σε τι διαφέρουν από τους άλλους που δεν είναι πελάτες σας;

Θέλει δουλειά, προετοιμασία σαν το όργωμα του χωραφιού. Χαρτοφυλάκιο είναι αυτοί που αγόρασαν και είναι πελάτες με συμβόλαιο σε ισχύ. Χαρτοφυλάκιο είναι η σοδεία του ασφαλιστή. Ρίξτε μια ματιά εκεί είναι αυτό που έχετε, αυτό που θα σου δώσει την αποζημίωση των κόπων σου, εκεί είναι οι σπόροι για την επόμενη κίνηση...

Ναι φίλοι ασφαλιστές! Καθώς θα βλέπετε τα τραίνα, τις νταλίκες και τα φορτηγά φορτωμένα θυμηθείτε πόσους κόπους και πόσες διαδοχικές εργασίες έγιναν μέχρι το τέλος της συγκομιδής. Οπλιστείτε με υπομονή, με επιμονή και καρτεράτε οι άγουροι καρποί να ωριμάσουν. Μπορεί να μη θέλει σήμερα αυτός ο πελάτης. Αύριο όταν ο καυτός ήλιος της ζωής τον κάψει, όταν τα προβλήματα χοροπηδάνε γύρω του, όταν η ίδια η ζωή τον διδάξει ωριμάσει μέσα του η ιδέα και ο σπόρος που του έριξες. Κράτησε επαφή και καλλιέργησε τις σχέσεις σου.

Οι αγρότες βγάζουν αγκάθια κι αγριόχορτα, εσύ βγάλε τις αμφιβολίες και τις αντιρρήσεις, οι αγρότες ποτίζουν το ξεραμένο χώμα, εσύ πες για τα θετικά της ασφάλισης οι άνθρωποι διψάνε για ένα καλό λόγο, για αισιοδοξία, για ένα φιλικό τρόπο συνεργασίας...

Οι παλιοί είχαν τις γιορτές του τρύγου και του θερισμού και οι ασφαλιστές έχουν τις ετήσιες γιορτές με συνέδρια και βραβεύσεις να γιορτάσουν και να χαρούν τους καρπούς των κόπων τους. Εύχομαι καλή σοδεία σ' όλους σας.

Ευαγγ. Γ. Σπύρου
Manager - ασφαλιστής

ΖΗΤΗΜΑ

ΖΩΗΣ!



**ΕΠΕΙΓΟΥΣΑ
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΑ
24 ΩΡΕΣ ΤΟ 24ΩΡΟ!
ΑΠΟ ΤΗΝ**

INTERAMERICAN

**ΚΑΛΕΣΤΕ ΜΑΣ ΣΤΟ
9430401**

Όταν ο χρόνος είναι... ζήτημα ζωής,
η INTERAMERICAN «απογειώνεται»
για χάρη σας!

Η Μεγάλη και Σίγουρη εταιρία επιβεβαιώνει έμπρακτα, για άλλη μία φορά, το ενδιαφέρον της για τον άνθρωπο και την αδιαφιλονίκητη πρωτοπορία της. Βελτιώνοντας συνεχώς τα ασυναγώνιστα προγράμματα και τις παροχές που προσφέρει στους ασφαλισμένους της, εξασφαλίζει τώρα την αερομεταφορά του ασφαλισμένου ή μελών της οικογένειάς του, σε περιπτώσεις επείγοντος περιστατικού από ατύχημα ή ασθένεια.

Σε όποια γωνιά της Ελλάδας και να βρίσκεστε «καλέσατε INTERAMERICAN» στο 9430401.

Είμαστε στη διάθεσή σας 24 ώρες το 24ωρο, για τη μεταφορά του παθόντα σε νοσοκομείο με δικό μας ελικόπτερο, δωρεάν*.

Η INTERAMERICAN, με την τεράστια υποδομή, την πείρα και τη γνώση που διαθέτει, είναι η μόνη που προσφέρει την κάλυψη Επείγουσας Αερομεταφοράς, στο πλαίσιο του νέου Προγράμματος Νοσοκομειακού Επιδόματος.

Τώρα μπορείτε να νιώθετε μοναδική σιγουριά στην εργασία, στο σπίτι, στο ταξίδι, παντού σε όλη την Ελλάδα.

Ό,τι και να σας συμβεί «Καλέσατε INTERAMERICAN». 24 ώρες το 24ωρο. Σώζει ζωές!



INTERAMERICAN
Μεγάλη και Σίγουρη!

Παρακαλώ ενημερώστε με αναλυτικά για την **Επείγουσα Αερομεταφορά**

ΟΝΟΜΑ:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

ΤΗΛΕΦΩΝΟ:

Στείλτε μας σήμερα αυτό το κουπόνι στη διεύθυνση:
INTERAMERICAN, Λεωφ. Κηφισίας 117 & Αγ. Κων/νου 59-61,
151 80 Μαρούσι, για το ΤΜΗΜΑ MARKETING.

* Εφόσον ο ασφαλισμένος μας την προτιμήσει, αντί της μεταφοράς του με τον επίσημο αερομεταφορέα με έξοδα της INTERAMERICAN.

ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ,

- ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΑΠΑΛΛΑΓΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΕΙΑ;
- ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ;
- ΘΕΛΕΤΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΑΣ;
- ΘΕΛΕΤΕ ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΣΩΣΤΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ;
- ΘΕΛΕΤΕ ΤΗΝ ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΑΣ;

ΕΜΕΙΣ ΘΕΛΟΥΜΕ ΚΑΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΣΑΣ ΔΩΣΟΥΜΕ
ΤΗΝ ΜΟΝΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΛΥΣΗ.

“INSURER-AGENT” COMPUTER SOFTWARE

- Παρακολουθούνται όλοι οι κλάδοι γενικών ασφαλειών και ο κλάδος ζωής.
- Παρακολουθούνται μέχρι 9 ασφαλιστικές εταιρείες.
- Παραγωγή - Εισπράξεις - Ανείσπρακτα.
- Αποτελέσματα παραγωγών.
- Εκκαθαρίσεις προμηθειών.
- Πελάτες / Συμβόλαια.
- Νέα συμβόλαια - Ανανεώσεις - Πρ. πράξεις.
- Λογιστική παρακολούθηση.
- Κύκλωμα ζημιών για όλους τους κλάδους (Αναγγελθείσες - Πληρωμές - Εκκρεμείς)
- Επεξεργασία κειμένου
- Πλήθος στατιστικών αποτελεσμάτων

ΚΑΙ πολλές άλλες δυνατότητες!



24 σελίδες
αφιερωμένες
στην ποιότητα

«Πριν η ποιότητα
γίνει υπόθεση όλων μας
πρέπει να γίνει
υπόθεση μερικών από εμάς».

“ΑΛΦΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ” **INSURANCE COMPUTER SOFTWARE**

Κιάφας 5 (Ακαδημίας 78) Αθήνα Τηλ. 36 22 509 - 36 15 177

ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ!



ΓΡΑΦΕΙ Ο Α. ΣΠΑΝΟΣ

Η ικανοποίηση του πελάτου είναι το κλειδί για τη βιωσιμότητα κάθε επιχείρησης και επαγγελματία. Οι σημερινοί πελάτες είναι άριστα πληροφορημένοι και απαιτητικοί.

Μέσα από τη διαφάνεια και την ταχύτητα πληροφόρησης που διασφαλίζουν οι έρευνες αγοράς και οι πωλητές της εταιρίας, υπάρχει η δυνατότητα για την επιχείρηση να γνωρίζει ακριβώς τι ιδιότητες ζητάει ο πελάτης από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Παράλληλα οι σημερινές συνθήκες της αγοράς κάνουν όλο και πιο δύσκολη την «προστασία» του προϊόντος από την αντιγραφή για μεγάλο χρονικό διάστημα ή τη συνεχή συμπίεση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.

Υπό τις συνθήκες αυτές ο μοναδικός παράγοντας ανταγωνισμού για τον οποίο ο πελάτης θα επιμείνει στη συνεργασία με τον συγκεκριμένο επαγγελματία ή επιχείρηση είναι η Ποιότητα.

Ένας ορισμός της ποιότητας που περιέχει όλη τη φιλοσοφία της είναι ο εξής:

Κάνε τα σωστά πράγματα, σωστά με την πρώτη φορά και έγκαιρα, διότι:

α. Εάν η μορφή της εξυπηρέτησής —από λάθος εκτίμηση— δεν είναι αυτή που θέλει ο πελάτης, π.χ. συχνότητα service, τρόπος πληρωμής ασφαλιστρών ή αποζημιώσεως, σύστημα εξυπηρέτησής σε θέματα αλλαγών ή εξαγορών.

β. το σύστημα εξυπηρέτησής είναι μεν το σωστό αλλά δεν παρέχεται σωστά από αμέλεια, αδιαφορία, λά-

θη κ.λπ. ή

γ. αν εξυπηρετηθεί ο πελάτης μετά από πολλές μάταιες προσπάθειες (που δημιουργούν εκνευρισμούς και έλλειψη εμπιστοσύνης προς την εταιρία αλλά και τεράστια αύξηση λειτουργικού κόστους και καθυστερήσεις εξυπηρέτησής άλλων πελατών)

δ. αν όλα τα παραπάνω γίνουν σωστά αλλά πολύ αργά (με αποτέλεσμα την απώλεια του πελάτη και τελικά κάποιου μεριδίου της αγοράς, τότε η εξυπηρέτηση δεν έχει το χαρακτήρα της ποιοτικής διαδικασίας.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η εφαρμογή της ποιότητας ακολουθεί τη λογική ότι η ποιότητα του ατόμου οδηγεί σε ποιότητα διαδικασιών και συστημάτων, άρα σε ποιότητα προϊόντων και εξυπηρέτησής και τελικά σε ποιότητα εταιρίας.

Ο βασικός παράγοντας της ποιότητας είναι συμπερασματικά το άτομο το οποίο αξιολογεί και βελτιώνει συνεχώς την προσωπική του ποιότητα και σε δεύτερη προτεραιότητα οι διαδικασίες, εντολές, κανονισμοί που είναι ανίσχυροι όταν η πεποίθηση για ποιότητα, δεν είναι βαθιά ριζωμένη στο ίδιο το άτομο σαν νοοτροπία.

Η αλλαγή (ή βελτίωση νοοτροπίας) των στελεχών ως προς την ποιότητα γίνεται με τρεις τρόπους:

1. Εθελοντική συμμετοχή των στελεχών σε συλλογικές προσπάθειες επιτεύξεως ποιοτικών στόχων (π.χ. Μεικτές ομάδες εργασίας Ασφαλιστών και Διοικητικών Υπαλλήλων ή Οικονομικών Υπηρεσιών και Μηχανογράφησης).
2. Εκπαίδευση

3. Επικοινωνία και Πληροφόρηση.

Ένα πρόγραμμα ποιότητας αποδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στις σωστές ανθρώπινες σχέσεις και στην πληροφόρηση και επικοινωνία.

Χωρίς σωστές ανθρώπινες σχέσεις δεν μπορεί να υπάρξει συνεργασία για ορθολογική επίλυση προβλημάτων άρα ούτε πρόγραμμα ποιότητας.

Μετά την επίτευξη του παραπάνω στόχου, η διαδικασία της ποιότητας ακολουθεί την εξής απλή λογική:

ΤΙ ΘΕΛΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΤΟ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΟΥΜΕ

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ (ΣΤΑΤΙΣΤ. ΣΤΟΙΧ. ΚΛΠ.)

ΣΥΝΕΧΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ

Η συνεχής βελτίωση είναι απαραίτητη, γιατί «στην κούρσα της ποιότητας» δεν υπάρχει τερματισμός, υπάρχει όμως πάντα κάποιος που σε δεδομένη στιγμή προηγείται.

Άρα η οποιαδήποτε χαλάρωση έχει σαν αποτέλεσμα τον υποσκελισμό από τον ανταγωνισμό.

Η έννοια του πελάτη πρέπει στο σημείο αυτό να οριστεί με ένα ευρύτερο τρόπο.

Πελάτης μας δεν είναι μόνο ο αγοραστής του προϊόντος (π.χ. ο ασφαλισμένος), αλλά κάθε συνάδελφος ή συνεργάτης που είναι αποδέκτης των υπηρεσιών μας.

Με αυτή την έννοια οι Οικονομικές Υπηρεσίες είναι πελάτης της Μηχανογράφησης και ο Ασφαλιστής Α «πελάτης» του συναδέλφου του Ασφαλιστή Β.

Εύκολα μπορεί κανείς να φαντα-

στεί το θετικό αποτέλεσμα όταν το κάθε στέλεχος αντιμετωπίζει τον επόμενο συνάδελφό του σαν πελάτη - αγοραστή της δικής του εργασίας.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Τον τελευταίο καιρό έχει ακουστεί η έννοια «Ολική Διοίκηση Ποιότητας» (Total Quality Management / TQM).

Το T.Q.M. είναι ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται το άριστο δυνατό ποιοτικό και παραγωγικό αποτέλεσμα με την εξασφάλιση αρμονικής σχέσεως μεταξύ πελατών, προσωπικού και συστημάτων της Εταιρίας.

Τα παραπάνω μεταφράζονται σε:

1. Προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης.
2. Μείωση κόστους (σωστή εξυπηρέτηση με την πρώτη προσπάθεια)
3. Μείωση λαθών (σπατάλης)
4. Προσθήκη αξίας στις υπηρεσίες μας και όχι κόστους
5. Συλλογική προσπάθεια.

ΓΙΑΤΙ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ:

Οι πελάτες θέλουν ποιότητα γιατί:

1. Θέλουν αξιόπιστες υπηρεσίες
2. Θέλουν να καλύψουν τις ανάγκες τους
3. Θέλουν καλή τοποθέτηση των χρημάτων τους
4. Θέλουν προσοχή και σωστή συμπεριφορά.

Τα στελέχη θέλουν ποιότητα γιατί:

1. Χρειάζονται ικανοποίηση από την εργασία τους
2. Θέλουν σεβασμό από τον πελάτη
3. Θέλουν να απαλλαγούν από τον εκνευρισμό και το στρες
4. Θέλουν εργασιακή ασφάλεια
5. Θέλουν να νιώθουν υπερηφάνεια για την Εταιρία που εργάζονται
6. Η Ποιότητα δημιουργεί πελάτες πιο πιστούς και με περισσότερη ανοχή στα τυχόν λάθη.

Η Εταιρία θέλει Ποιότητα γιατί:

1. Τη θέλουν οι πελάτες
2. Το μέλλον της εξαρτάται από αυτήν.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

Η διαδικασία εξαγωγής ποιοτικών αποτελεσμάτων μπορεί να απεικονιστεί στο ακόλουθο σχήμα:

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΛΟΓΩ ΜΕΙΩΣΗΣ ΛΑΘΩΝ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΕΩΝ ΕΠΑΝΑΛΗΨΕΩΝ

ΑΝΟΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

ΑΝΟΔΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ / ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΔΩΝ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ / ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι σύγχρονες ευρωπαϊκές εταιρίες γνωρίζουν ότι η σωστή ποιότητα έχει δυνατότητα:

- α. μείωσης του κόστους μέχρι και 30%
- β. βελτίωσης του κύκλου εργασιών και της βιωσιμότητας της εταιρίας
- γ. δημιουργίας ευνοϊκού εργασια-

κού κλίματος
δ. εξασφάλισης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εταιρία.

Η υποστήριξη των προγραμμάτων αυτών από το κράτος είναι αμέριστη και ενισχύεται με ειδικά βραβεία ποιότητας όπως τα βραβεία Balddridge και Deming.

Στην Ελλάδα, η ποιότητα είναι μία έννοια αρκετά παραμελημένη με αποτελέσματα γνωστά όπως:

- Αύξηση λειτουργικού κόστους
- Μείωση κύκλου εργασιών
- Έντονο ανταγωνισμό από ξένες εταιρίες.

Ήδη γίνονται προσπάθειες από κρατικούς φορείς κι ιδιωτικές εταιρίες για να πάψει να είναι πια ένας απλός όρος και να γίνει νοοτροπία και πεποίθηση συνεχώς αυξανόμενου αριθμού στελεχών και εργαζομένων (που είναι και η προϋπόθεση της επιτυχίας προγραμμάτων ποιότητας), να αποκτήσει δηλαδή κάποιους ένθερμους οπαδούς.

Η δυσκολία εφαρμογής Ποιοτικών Προγραμμάτων, μέχρι στιγμής οφείλεται στην έλλειψη μεθόδευσης και επιμονής και στην αρχική δυσχέρεια δημιουργίας ενός «πυρήνα» στελεχών που γνωρίζουν το αντικείμενο.

Ο Δ/ντής Ποιότητας μιας βραβευμένης Ευρωπαϊκής εταιρίας είπε για το θέμα αυτό:

«Πριν η ποιότητα γίνει υπόθεση όλων μας πρέπει να γίνει υπόθεση μερικών από εμάς».

Α. ΣΠΑΝΟΣ

Δ/ντής οργανώσεως, μεθόδων και ποιότητας INTERAMERIKAN

ΤΟ ΤΡΑΚΤΕΡ

(Ποίημα από βιβλίο γ' δημοτικού με ένα μήνυμα για μεγάλους)

Πεταμένο πια τ' αλέτρι, σκουριασμένο και το υνί κι ο γέρο-ξωμάχος νιώθει την καρδιά του να πονεί.

Άσε τον Ψαρή να βόσκει στ' ανθολίβαδα του νου κι έλα δώσε την ευχή σου στο τρακτέρ του εγγονού.

Δημήτρης Μανθόπουλος

Άδειος κι έρμος ο στάβλος, μακαρίτης κι ο Ψαρής: τι φελάει παπού, το δάκρυ, σφούγγισέ το να χαρείς.

Υ.Γ. Αγαπητοί ασφαλιστές, μη δουλεύετε σήμερα με μεθόδους του χθες. Κυττάξτε το αύριο.

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΕΣΟ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Γράφει η **Α. ΔΗΜΑΡΤΟΥ**

Πρωταρχικός στόχος κάθε εταιρίας που επιδιώκει την Ποιότητα είναι η άριστη εξυπηρέτηση και επομένως η ικανοποίηση των πελατών της. Η ικανοποίηση του πελάτη από τις Υπηρεσίες που του παρέχονται από μια εταιρία, είναι συνάρτηση της ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ, της ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ, της ΑΜΕΣΟΤΗΤΑΣ και της ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ με την οποία θα αντιμετωπιστεί όταν θα απευθυνθεί σ' αυτή για οποιονδήποτε λόγο. Από τη στιγμή που στην εικόνα που θα σχηματίσει από την επικοινωνία του αυτή, αλλά και σε κάθε επικοινωνία, αποτυπωθούν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, η εταιρία έχει επιτύχει το στόχο της.

Το σφάλμα που πολλές φορές κάνουμε είναι να συνδέουμε αποκλειστικά και μόνο, την Ποιότητα της εξυπηρέτησης που παρέχεται, από την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα και την ταχύτητα των υπαλλήλων της εταιρίας και όχι και των συστημάτων, της τεχνολογίας και των διαδικασιών που αυτοί ακολουθούν.

Δεν είναι λίγες οι φορές που εμείς προσπαθήσαμε να κάνουμε ό,τι καλύτερο για να εξυπηρετήσουμε σωστά και γρήγορα έναν πελάτη ή συνάδελφο και βρεθήκαμε «δέσμιοι» της ίδιας της τεχνολογίας ή κάποιας διαδικασίας.

Ήδη, αρχίζουμε να διακρίνουμε καθαρότερα τη συμβολή όχι μόνο των εργαζομένων με τη στάση και τη συμπεριφορά τους σ' αυτό που ονομάζουμε ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΞΩ, δηλ. σ' αυτό που βλέπει ή αντιλαμβάνεται ο πελάτης, αλλά και των συστημάτων και των καθιερωμένων διαδικασιών εργασίας.

Εάν η Οργάνωση είναι εκείνη η λειτουργία του management, που επιδιώκει τον άριστο δυνατό συνδυασμό μέσω, ανθρώπων και διαδικασιών για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων, τότε γίνεται απόλυτα κατανοητό, το πόσο σημαντικό ρόλο καλείται να διαδραματίσει για την εξασφάλιση της ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ μιας εταιρίας.

Από τη στιγμή που, όταν κάτι δεν πάει καλά σε μια εργασία, αρχίζουμε να σκεφτόμαστε ότι ίσως να μην είναι σφάλμα ή αμέλεια του υπαλλήλου

που την εκτελεί αλλά του σχεδιασμού της, τότε σαν εταιρία αρχίζουμε να αντιλαμβανόμαστε την αναγκαιότητα καλύτερης Οργάνωσης.

Ο Οργάνωση με τις μεθόδους και τα εργαλεία που διαθέτει, που πολύ συνοπτικά είναι η λεπτομερής καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, η σχηματική της απεικόνιση με διαγράμματα ροής εργασίας και η step by step ανάλυσή της, καταλήγει σε κάποια συμπεράσματα και προτάσεις, που αφορούν στον εκ νέου σχεδιασμό ή στην εν μέρει αλλαγή της εξεταζόμενης διαδικασίας ή λειτουργίας.

Οι θεμελιώδεις αρχές της Οργάνωσης είναι:

- * ΚΑΤΗΡΓΗΣΕ
- * ΣΥΝΔΥΑΣΕ
- * ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕ
- * ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΕ

Το έργο της Οργάνωσης δε είναι δυνατόν να θεωρηθεί επιτυχημένο εάν οι προτάσεις της δεν υλοποιηθούν και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι δεν επιζητούν μετά την εξοικείωσή τους με τους στόχους και τις μεθόδους της Οργάνωσης και από μόνοι τους, σ' ένα βαθμό, λύσεις για να λειτουργήσουν καλύτερα σαν άτομα αλλά και σε ένα σύνολο που ονομάζεται Τμήμα, Δ/ση, Εταιρία.

Η εφαρμογή των εισηγήσεων της Οργάνωσης και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων, μπορούν να προκληθούν μόνο με τη συμμετοχή τους σε θέματα που τους αφορούν και άπονται της ρουτίνας εργασίας τους.

Εκτός μιας μειοψηφίας «πρωτοποριακών» επιχειρήσεων που έχουν καθιερώσει την ενεργό συμμετοχή των υπαλλήλων τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κυρίως βραχυχρόνιου σχεδιασμού, η πλειοψηφία τους έχει αποδεχτεί και προσπαθεί να επιτύχει τη συμμετοχή των υπαλλήλων στις ιδέες και τις προτάσεις για βελτίωση και επίλυση εργασιακών προβλημάτων.

Η μέθοδος της εισαγωγής και καθιέρωσης, σε μόνιμη μάλιστα βάση, Κύκλων Ποιότητας, Ομάδων Εργασίας, ή Ομάδων Εξασφάλισης Ποιότητας, τείνει να αποτελέσει σήμερα,

κοινή πρακτική των περισσότερων επιχειρήσεων και στην Ελλάδα.

Η συμμετοχή και η προσπάθεια ύπαρξης ενός συνεχούς προβληματισμού για βελτίωση των επιτελουμένων εργασιών, εξασφαλίζει εκτός των άλλων την πρόοδο, την προσωπική ανάπτυξη και την ικανοποίηση των εργαζομένων.

Οι υπάλληλοι παύουν να πιστεύουν ότι η εξέλιξη και η πορεία της εταιρίας είναι κάτι το ανεξάρτητο από τη δική τους πορεία και συγκλίνουν τους επαγγελματικούς προσωπικούς τους στόχους, μ' αυτούς της εταιρίας.

Αν θέλαμε να συνοψίσουμε τα άμεσα αποτελέσματα της οργανωτικής προσπάθειας, αυτά θα ήταν τα εξής:

- Σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων
- Ομαδοποίηση λειτουργιών
- Αποκέντρωση (όπου είναι δυνατόν)
- Αξιοποίηση των πόρων της επιχείρησης (μέσων, υλικών, ανθρώπων)
- Δημιουργία διαδικασιών ελέγχου και
- Αύξηση της παραγωγικότητας.

Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν μέσω:

- Της συνεχούς και έμπρακτης υποστήριξης της Διοίκησης της εταιρίας.
- Της επιστράτευσης της «ΚΟΙΝΗΣ ΛΟΓΙΚΗΣ» στην αντιμετώπιση των εκάστοτε θεμάτων και τέλος
- Της συμμετοχής του Προσωπικού στην υλοποίηση των στόχων της Οργάνωσης.

Εάν ο καθένας μας κατορθώσει να «οργανώσει» καλύτερα την εργασία και το χρόνο του, αυτό θα έχει θετικό αντίκτυπο και στον ίδιο και στην εταιρία και περισσότερο στην εικόνα που εκπέμπει προς τα Έξω.

Η ικανοποίηση του αιτήματος ενός πελάτη, στο minimum του απαιτούμενου χρόνου, με το λιγότερο κόστος και χωρίς άγχος και εξαντλητική πίεση των υπαλλήλων, που επιτυγχάνονται μόνο με καλύτερη οργάνωση, αποτελεί όφελος και για τον Πελάτη και για την Εταιρία.

Η Οργάνωση με τις μεθόδους και τα αποτελέσματά της, εμπλέκοντας στην προσπάθειά της όλους τους Υπαλλήλους και εξασφαλίζοντας καλύτερες συνθήκες εργασίας, δημιουργεί τελικά την απαιτούμενη ΥΠΟΔΟΜΗ για την υλοποίηση της Ποιότητας σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Α. ΔΗΜΑΡΤΟΥ
ΥΠ/ΝΤΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΚΑΙ
ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ METROLIFE Α.Ε.

ΧΑΡΑΖΕΙ ΝΕΟΥΣ ΟΡΙΖΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΞΕΚΙΝΑ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ

Ελάτε κι εσείς μαζί μας, για μια καριέρα χωρίς σύνορα,
που θα σας γεμίσει επαγγελματική ικανοποίηση.

Global

ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ

για καλό και για κακό

Συμβουλές για να μη σπαταλάτε το χρόνο σας!

Πότε και ποιά τηλεφωνήματα δέχεσθε; Ποιές δουλειές μεταβιβάζετε; Τι κάνετε με τους περιστασιακούς επισκέπτες; Τι λέτε σ' αυτούς που σας διακόπτουν; Ποιά ώρα είναι καλή για δουλειά στο γραφείο; Εφαρμόζετε το πρόγραμμά σας; Όλοι οι Managers πρέπει να διαβάσουν και να εφαρμόσουν όλα όσα λέει το άρθρο από κάποιες σημειώσεις της LIMRA.



Ο χρόνος φεύγει...

ΝΑΙ Χειριστείτε τη σπατάλη του χρόνου.

Η σπατάλη του χρόνου είναι ο κακός δαίμονας που σας εμποδίζει να επιτύχετε τους στόχους σας. Παρακάτω είναι οι πιο κοινές αιτίες που σπαταλάτε τον χρόνο σας και μερικές συμβουλές για τον χειρισμό τους:

Προσπαθώντας να κάνετε πιο πολλά από εκείνα που μπορείτε να κάνετε. Μην υπερπρογραμματίζετε. Φτιάξτε ένα γραπτό ημερήσιο πρόγραμμα με καθορισμένους στόχους και προτεραιότητες. Κάνετε τα πιο σημαντικά πράγματα πρώτα. Στο τέλος της ημέρας, εξετάστε αυτά που δεν κάνατε — μήπως δεν έπρεπε να τα προγραμματίσετε ξανά;

Ελέγχετε τις διακοπές για την ταχεία ολοκλήρωση των υποχρεώσεών σας.

Παρακολουθείτε λιγότερες συναντήσεις και μην μένετε μέχρι το τέλος της συνάντησης.

Ακυρώνετε ραντεβού. Έχετε έτοιμα αναπληρωματικά ραντεβού ή δραστηριότητες για τις περιπτώσεις που ακυρώνονται ραντεβού σας. Διατηρείτε ένα κατάλογο τέτοιων υποχρεώσεων ειδικά για αυτό το λόγο.

Έχετε ένα πρόγραμμα όσο ελαστικό ώστε να επιτρέπει αλλαγές και ακυρώσεις.

Κρίσεις. Προγραμματίζετε καλύ-

τερα. Η πραγματοποίηση των σημαντικών υποθέσεων μειώνει τις πιθανότητες κρίσεων.

Προλαμβάνετε τα προβλήματα. Προσπαθείτε να τα προβλέπετε με καθημερινές ή εβδομαδιαίες σύντομες συναντήσεις με το προσωπικό.

Όσο περισσότερα ανατίθετε στους άλλους, τόσο περισσότερο χρόνο έχετε στη διάθεσή σας για να αντιμετωπίσετε τις πραγματικές κρίσεις.

Θέτετε και σεβαστείτε τα χρονικά όρια για τις σημαντικές υποχρεώσεις.

Συγκεντρώστε την προσοχή σας στα βασικά. Απομακρυνθείτε από τις λεπτομέρειες.

Μόλις επιλυθεί ή αποφευχθεί μία κρίση, ανακαλύψτε τον λόγο που την ξεκίνησε. Προσδιορίστε αν τέτοιες καταστάσεις μπορούν να χειριστούν καλύτερα στο μέλλον, και με ποιό τρόπο. Καταγράψτε τις «επικίνδυνες καταστάσεις» και βρείτε μεθόδους για να τις αποφεύγετε.

Περιστασιακοί επισκέπτες. Κανείς δεν είναι πάντοτε διαθέσιμος. Κλείστε την πόρτα σας.

Ζητήστε από την γραμματέα σας να ξεχωρίζει τους επισκέπτες σας.

Εκπαιδεύστε την γραμματέα σας να χειρίζεται τους επισκέπτες. Δώστε στην γραμματέα σας ένα ευρύχωρο και σοβαρό χώρο γραφείου με το όνομά της επάνω.

Καθορίστε χρονικά όρια για τους περιστασιακούς επισκέπτες. Ζητήστε από την γραμματέα σας να διακόπτει την συνάντηση, λέγοντας κάτι όπως, «Μου ζητήσατε να σας υπενθυμίσω το ραντεβού σας των δύο».

Εγκαταστήστε το γραφείο σας σε κάποιο σημείο όπου θα δέχεστε λιγότερες διακοπές (στο τέλος κάποιου διαδρόμου, μακριά από την αίθουσα συμβουλίων, κ.λπ.).

Προγραμματίστε μια «ώρα ησυχίας».

Άβολα ραντεβού. Φυσικά, θέλετε τα ραντεβού με τους πελάτες σας να τους βολεύουν, αλλά προσπαθήστε να τα κάνετε να βολεύουν κι εσάς. Συμπεριλάβετε τα στην καθημερινή σας ρουτίνα. Προγραμματίστε ραντεβού για πρωινό ή για γεύμα. Αν σκοπεύετε να βρίσκεστε σε μια συγκεκριμένη περιοχή κάποια ώρα της ημέρας, προγραμματίστε ένα ραντεβού με πελάτη ο οποίος βρίσκεται σε εκείνη την περιοχή.

Διακοπές από τους συνεργάτες και το προσωπικό. Υπάρχει κάτι τι υγιές, αλλά και το ενοχλητικό, σε ένα θορυβώδες, δυναμικό γραφείο.

Προγραμματίστε μια «ώρα ησυχίας» όταν δεν θέλετε να σας ενοχλούν.

Καθιερώστε μια τακτική της «ανοιχτής πόρτας» — ίσως δύο ώρες την ημέρα — και γνωστοποιήστε το σε όλους.

Δουλεύετε στο γραφείο σας νωρίς το πρωί ή το βράδυ. Θα επιτύχετε περισσότερα όταν δεν μπαινοβγαίνουν συνεχώς άνθρωποι στο γραφείο σας.

Έλλειψη αναθέσεων. Αναθέτετε όλα όσα μπορείτε στην γραμματέα σας. Έχετε εμπιστοσύνη στο προσωπικό σας. Αναθέτετε τα πάντα εκτός από τα πράγματα που μόνο εσείς μπορείτε να κάνετε.

Επιλέγεται αξιόλογους ανθρώπους και εκπαιδεύτε τους καλά. Παρέχετε στην γραμματέα σας όλα τα απαιτούμενα, χαρτιά αλληλογραφίας, σημειωματάρια. Πληροφορήστε το προσωπικό σας για την σημασία της θέσης της γραμματέως.

Αλληλογραφία. Ζητήστε από τη γραμματέα σας να ξεχωρίζει την αλληλογραφία σας. Διαβάζετε μόνο τα πιο σημαντικά και τα προσωπικά σας γράμματα.

Διατηρείτε ένα φάκελλο αλληλογραφίας και παίρνετέ τον μαζί σας στα ραντεβού σας, έτσι ώστε να μπορείτε να διαβάζετε τα γράμματα αν σας έχουν να περιμένετε.

Συγκεντρώσεις. Οι συγκεντρώσεις που προγραμματίζονται στο τέλος της ημέρας έχουν πάντοτε τάση να τελειώνουν πιο γρήγορα. Το ίδιο ισχύει για τις συγκεντρώσεις στις οποίες όλοι είναι όρθιοι.

Οι συγκεντρώσεις πρέπει να είναι καλά οργανωμένες και να ακολουθούν ένα αυστηρό χρονοδιάγραμμα.

Μην μένετε σε ολόκληρη τη συγκέντρωση, μένετε μόνο στο κομμάτι που σας ενδιαφέρει ή από το οποίο θα επωφεληθείτε.

Γραφική δουλειά. Χειριστείτε τη πιο σημαντική γραφική δουλειά μια φορά. Με άλλα λόγια, χειριστείτε το κάθε κομμάτι χαρτί που πιάνετε στα χέρια σας, πράγμα που σημαίνει ότι μπορείτε και να το αναθέσετε σε κάποιον άλλο.

Ποτέ μην ασχολείστε με γραφική δουλειά στη διάρκεια των ωρών αιχμής της δουλειάς σας.

Προγραμματίστε κάποια ώρα στη διάρκεια της εβδομάδας — το Σάββατο το πρωί ή την Παρασκευή το απόγευμα, για παράδειγμα για τον χειρισμό της γραφικής δουλειάς.

Προσωπική αποδιοργάνωση. Η οργάνωση χρειάζεται περισσότερο από απλά καλές προθέσεις. Σημαίνει ότι πρέπει να χρησιμοποιείτε ημερολόγια, ημερήσια προγράμματα, να ακολουθείτε σχέδια δράσης, να έχετε ένα αποτελεσματικό σύστημα αρχειοθέτησης κ.λπ.

Αναβολές. Καθορίστε προτεραιότητες και μην επιτρέπετε σε κανέναν να επεμβαίνει στην επίτευξή τους. Ο νόμος των προτεραιοτήτων λέει ότι αν αυτές επηρεάζουν το πορτοφόλι ή την ευτυχία κάποιου, πρέπει να επιτυγχάνονται αμέσως.

Χειριστείτε τα προβλήματα πριν γίνουν κρίσεις.

Υλικό για μελέτη. Προγραμματίστε μια ώρα για μελέτη κάθε μέρα, και μελετάτε τότε και μόνο τότε. Το να είστε πάντοτε ενήμερος είναι χρήσιμο, και γι' αυτό αξίζει τον κόπο να προγραμματίζετε χρόνο για να το κάνετε. Ελέγχετε αυτά που μελετάτε. Ζητήστε από κάποιον βοηθό να επιλέγει, ή να υπογραμμίζει το υλικό για σας. Μελετάτε μόνο όταν και εκεί που μπορείτε να αυτοσυγκεντρώστε.

Τηλεφωνήματα (που δέχεσθε). Και πάλι, κανείς δεν μπορεί να είναι διαθέσιμος όλες τις ώρες. Προγραμματίστε μια «ώρα ησυχίας» κατά την οποία μπορείτε να εργάζεστε χωρίς διακοπές. Είναι για το καλύτερο συμφέρον των πωλητών σας, των πελατών σας αλλά και του εαυτού σας.

Μια εκπαιδευμένη γραμματέα, η οποία έχει εκπαιδευτεί για να δίνει τις πληροφορίες που ζητούν από το τηλέφωνο, μπορεί να χειρίζεται ένα μεγάλο ποσοστό των τηλεφωνημάτων σας.

Προσλάβετε έναν υπάλληλο για να επιλέγει όλα τα τηλεφωνήματα που δέχεται το υποκατάστημα.

Χρησιμοποιείτε ένα χρονόμετρο με το τηλέφωνο. Πέστε στο άτομο με το οποίο μιλάτε ότι έχετε μόνο λίγα λεπτά πριν από το επόμενο ραντεβού σας, κατόπιν παρακολουθείτε το ρολόι και μην ξεπερνάτε τον χρόνο που ορίσατε.

Μην διστάζετε να ζητάτε από εκείνους που σας τηλεφωνούν να ξανατηλεφωνήσουν κάποια άλλη πιο βολική ώρα.

Τηλεφωνήματα (που κάνετε). Τηλεφωνείτε όλες τις ώρες όταν γνωρίζετε ότι οι άνθρωποι είναι διαθέσιμοι. Χρησιμοποιείτε χρονόμετρο.

Ζητήστε από την γραμματέα σας να τηλεφωνεί στους υποψήφιους πελάτες σας και κατόπιν να σας δίνει την γραμμή.

Μετακινήσεις. Να μετακινείστε λιγότερο. Προγραμματίζετε ραντεβού στο γραφείο με τους πελάτες σας. Πρέπει πάντοτε να γνωρίζετε το που πηγαίνετε και το γιατί όταν εγκαταλείπετε το γραφείο σας.

Επιβεβαιώνετε τα ραντεβού σας πριν ξεκινήσετε να πάτε.

Πριν πάτε σε ένα ραντεβού με κάποιον πελάτη, επανεξετάστε τα στοιχεία που έχετε από προηγούμενες συναντήσεις — προηγούμενες ανάγκες που καλύψατε, νέες ανάγκες που ίσως εμφανίστηκαν, και άλλες πληροφορίες.

Επωφεληθείτε τον χρόνο που ταξιδεύετε. Έχετε ένα μαγνητόφωνο για να υπαγορεύετε σημαντικές ιδέες. Έχετε κασέττες στο αυτοκίνητο για προσωπική ανάπτυξη και κίνητρα. Έχετε τηλέφωνο στο αυτοκίνητο για να μιλάτε με το γραφείο, να επιβεβαιώνετε τα ραντεβού, κ.λπ.

Οι συναντήσεις με πολλούς πελάτες στην ίδια περιοχή ελαχιστοποιούν τον χρόνο μετακινήσεων.

Ασαφείς οδηγίες από το αφεντικό (αυτός είστε εσείς!). Επικοινωνείτε συχνά με το προσωπικό σας. Οργανώνετε συγκεντρώσεις κάθε εβδομάδα.

Δίνετε σαφείς οδηγίες. Εξηγήστε τους λόγους για αυτές τις οδηγίες.

Γνωστοποιείτε τους στόχους. Το προσωπικό σας θα είναι πιο αποτελεσματικό όταν καταλαβαίνουν τι έχει σημασία για σας.

Γράφετε στο χαρτί τις σημαντικές διαδικασίες. Αυτό θα σας φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο στην εκπαίδευση νέων πωλητών. Μην σπαταλάτε χρόνο επαναλαμβάνοντας τις οδηγίες. Αν είναι κάτι που αφορά ολόκληρο το υποκατάστημα, συγκεντρώστε όλο το προσωπικό και απαντήστε επί τόπου σε οποιεσδήποτε ερωτήσεις προκύψουν.

**ΑΝ ΕΙΣΑΙ MANAGER
ΒΑΛΕ ΣΤΟΝ
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΣΟΥ
ΚΑΙ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ
ΤΟΥ «ΝΑΙ»
ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΣΟΥ
ΚΕΡΔΙΖΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑ!**

Η ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Γράφει η ΣΑΤΕΡΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Στην εποχή μας αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι χωρίς στόχους δεν ξέρουμε τι πρέπει να κάνουμε. Χωρίς προγραμματισμό όμως δεν ξέρουμε πότε πρέπει να το κάνουμε με αποτέλεσμα την κατασπατάληση του χρόνου μας σε δευτερεύουσες ενέργειες.

Ο χρόνος είναι το μοναδικό αγαθό το οποίο όλοι οι άνθρωποι μοιράζονται στην ίδια ακριβώς ποσότητα. Ο τρόπος που οργανώνουν το χρόνο τους διαφοροποιεί τα επιτυχημένα από τα μονίμως δυσαρεστημένα σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο, άτομα.

Αυτό αποδεικνύει ακόμα πιο έντονα ο Νόμος της Άνισης Κατανομής Δραστηριοτήτων (Νόμος 80/20) σύμφωνα με τον οποίο:

Το 80% των ενεργειών μας προκαλεί το 20% των αναμενόμενων αποτελεσμάτων και μόνο το 20% των δραστηριοτήτων μας προκαλεί 80% των αναμενόμενων αποτελεσμάτων.

Επομένως η αποτελεσματική Οργάνωση του Χρόνου μέσω επιλογής σωστών δραστηριοτήτων (κρίσιμο 20%) είναι το κλειδί που οδηγεί στην επίτευξη των στόχων. Αυτό γίνεται με μια σειρά λογικών διαδικασιών όπως:

- σχεδιασμός
- οργάνωση
- υλοποίηση
- έλεγχος δραστηριοτήτων.

Καταξιωμένοι πωλητές στο χώρο των ασφαλειών γνωρίζουν πολύ καλά πόσο εύκολα ο χρόνος «κυλά», γι' αυτό και έχουν αναπτύξει προσωπι-

κές τεχνικές ελέγχου του.

Όσοι αντιμετωπίζουν δυσκολία στο να οργανώσουν το χρόνο τους, δεν θα το παραδεχτούν τόσο εύκολα και απλώς ελπίζουν ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί.

Τα συμπτώματα ενός ελλειπούς προγραμματισμού γίνονται εύκολα αντιληπτά από ένα έμπειρο ασφαλιστή ή Δ/ντή: χαμηλή απόδοση, άκαρπες προσπάθειες, πολλές ώρες στο Υποκατάστημα, αργοπορίες στο ξεκίνημα της ημέρας και όχι μόνο...

Παρακάτω αναλύονται τα τέσσερα κύρια βήματα στη διαδικασία Οργάνωσης του Χρόνου. Τα βήματα αυτά είναι:

1. ΔΙΑΓΝΩΣΗ

Προσδιορίζονται οι στόχοι στους οποίους θα κατανεμηθεί ο χρόνος όπως π.χ. οι στόχοι ενός πωλητή ασφαλειών που είναι:

- α. Εξεύρεση υποψηφίων πελατών.
- β. Ανάλυση αναγκών πελατών.
- γ. Πώληση ασφαλιστικού προγράμματος.
- δ. Κλείσιμο πώλησης.
- ε. Εξυπηρέτηση (SERVICE) πελατών.
- στ. Σχεδιασμός πωλήσεων και στοχοθέτηση.
- ζ. Επαφές με το Διοικητικό προσωπικό της εταιρίας

2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Προσδιορίζεται ο χρόνος που απαιτείται για την επίτευξη των στόχων που έχουν ήδη καθοριστεί, με χρήση κατάλληλων εργαλείων προγραμματισμού δραστηριοτήτων (π.χ. Λίστα "Things to do", ημερήσιο και εβδομαδιαίο πλάνο δραστηριοτήτων) τα ο-

ποία μπορούν να σχεδιαστούν σχετικά εύκολα και από εσάς τους ίδιους.

Για να προγραμματίσετε αποτελεσματικά θα πρέπει να:

α) Κάνετε σαφή διαχωρισμό μεταξύ ενός επειγόντος και ενός σοβαρού θέματος.

Επείγοντα θέματα είναι αυτά που συχνά απαιτούν άμεση επέμβαση και πίεση χρόνου ενώ σοβαρά είναι τα θέματα τα οποία σπάνια πρέπει να διεκπεραιωθούν μέσα στην ημέρα, αλλά είναι ζωτικά για την ομαλή και επιτυχή λειτουργία του Υποκαταστήματος. Για το λόγο αυτό:

Διακρίνετε τα επείγοντα από τα σοβαρά θέματα και ανεξάρτητα από τον αριθμό των επειγόντων διεκπεραιώστε ένα τουλάχιστον σοβαρό θέμα την ημέρα.

β) Καθορίσετε και τηρείτε τους χρόνους που απαιτεί η κάθε δραστηριότητά σας.

Εάν χρειάζεστε περισσότερο χρόνο από τον διαθέσιμο, καθορίστε προτεραιότητες.

3. ΜΕΘΟΔΟΙ

Γίνεται ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ του τρόπου επιτεύξεως των στόχων, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ που θα χρησιμοποιηθούν και ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ότι ο διαθέσιμος χρόνος ξοδεύεται στις επιθυμητές ενέργειες π.χ.

- Σχεδιάστε τις δραστηριότητες της επόμενης εβδομάδας, ώστε οι περισσότερες ώρες της ημέρας να είναι «γεμάτες» με προκαθορισμένες εργασίες.

- Καθορίστε δραστηριότητες για τις κενές ώρες, ώστε ο ασφαλιστής να γνωρίζει ακριβώς που πρέπει να βρίσκεται και τι πρέπει να κάνει κάθε ώρα της ημέρας.

- Φροντίστε ώστε ο χρόνος παραμονής του ασφαλιστή στο Υποκ/μα να αξιοποιείται σε συντονισμό των δραστηριοτήτων του, μελέτη ασφαλιστικών προγραμμάτων, τηλεφωνική επικοινωνία, διεκπεραίωση της αλληλογραφίας κ.λ.π.

- Ξεπεράστε την αναβλητικότητα για εξεύρεση υποψηφίων πελατών μέσω τηλεφώνου ορίζοντας συγκεκριμένη ώρα για τη δραστηριότητα αυτή, χωρίς διακοπές.

- Προγραμματίστε γεύματα με τους συνεργάτες σας. Είναι παρακινητικά και οδηγούν στην καλλιέργεια πνεύματος συνεργασίας και επικοινωνίας.

4. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΡΟΟΔΟΥ

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να τεθούν ερωτήματα όπως:

—ΕΛΕΓΧΩ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΜΟΥ Η ΕΛΕΓΧΟΜΑΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟΝ;

—ΥΛΟΠΟΙΩ ΤΟΥΣ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ;

—«ΞΟΔΕΥΩ» ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΜΟΥ ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΘΕΛΩ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΠΟΥ ΕΙΧΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙ ΟΤΙ ΘΑ ΤΟΝ ΞΟΔΕΥΩ;

Αν όχι προσδιορίστε την αιτία του προβλήματος και απαλλαγείτε από αυτήν το συντομότερο δυνατόν.

Μετά από την αρχική προσέγγιση στο θέμα της Οργάνωσης του Χρόνου παρουσιάζουμε τους λεγόμενους «κλέφτες του χρόνου» καθώς και (όπου δεν είναι αυτονόητο) ορισμένες μεθόδους αντιμετώπισής τους.

- **Θέτετε προτεραιότητες στη δουλειά σας προκειμένου να αποφεύγετε αναβολές και καθυστερήσεις;**

—Θέστε προτεραιότητες και μη τις παραβιάζετε με τη δικαιολογία των «ξαφνικών» προτεραιοτήτων.

—Καθορίστε την πιο δύσκολη δουλειά της ημέρας και μην κάνετε τίποτε άλλο μέχρι να την ολοκληρώσετε.

—Αναπτύξτε ένα σύστημα «αυτο-υπενθύμισης».

—Καταγράψτε τους στόχους σας σε

ημερήσια και εβδομαδιαία βάση και ελέγχετε ποιες από τις δραστηριότητες έχουν ολοκληρωθεί στο τέλος της εβδομάδος.

- **Αναλαμβάνετε εργασίες «ρουτίνας» τις οποίες θα μπορούσαν να διεκπεραιώσουν άλλοι;**

- **Μήπως «βιάζετε» καταστάσεις προκειμένου να αποφύγετε τις καθυστερήσεις και έτσι δημιουργείτε μεγαλύτερα προβλήματα;**

—Μην αφήνετε τις καθυστερήσεις να σας ενοχλούν. Κάντε αυτό που πρέπει και κάντε μόνο κάτι άλλο εφόσον η καθυστέρηση δεν μπορεί να αποφευχθεί.

- **Προλαβαίνετε τα προβλήματα πριν αυτά εξελιχθούν σε κρίσεις;**

—Προγραμματίστε σύμφωνα με την εμπειρία σας μία συγκεκριμένη ώρα μέσα στην ημέρα στην οποία θα ασχολείστε αποκλειστικά με την εξέταση προβλημάτων.

—Κάθε φορά που επιλύετε ένα πρόβλημα η προλαβαίνετε μία κρίση ανακαλύψτε γιατί προκλήθηκε;

- **Ελέγχετε το χρόνο που ξοδεύετε σε τηλεφωνήματα;**

- **Βρίσκετε χρόνο για διάβασμα και μελέτη;**

—Καθορίστε συγκεκριμένη μη παραγωγική ώρα για ημερήσιο διάβασμα.

—Διαβάστε με σειρά προτεραιότητας.

—Ζητείστε από κάποιο άτομο να επισημαίνει τα ενδιαφέροντα άρθρα και να σας ενημερώνει.

- **Ελέγχετε το χρόνο που καταναλώνετε με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς επισκέπτες σας;**

- **Χειρίζεστε αποτελεσματικά την αλληλογραφία σας;**

—Καταλείψτε την αλληλογραφία σας σε επείγοντα, σημαντικά και θέματα ρουτίνας.

—Διαβάστε την αλληλογραφία σας μόνο μία φορά.

Προσπαθώντας λοιπόν να οργανώσετε τον χρόνο σας να θυμάστε πάντα ότι υπάρχει ένα μοναδικό μυστικό για την επιτυχημένη Οργάνωση του Χρόνου:

ΤΕΛΕΙΩΣΤΕ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΡΩΤΑ ΚΑΙ ΕΝΑ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΦΟΡΑ

**ΣΑΤΕΡΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
Δ/ΝΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΣ,
ΜΕΘΟΔΩΝ & ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ
INTERAMERICAN**



Δέν είναι δύο διαφορετικές γυναίκες! Είναι η ίδια γυναίκα αλλά δύο φωτογραφοί απέδωσαν τη γοητεία του μοντέλου διαφορετικά. Ο φωτογράφος Avedon την είδε να μοιάζει με κύκνο, απόμακρη, μεγαλόπρεπη. Ο Irving Penn την είδε πιο ζεστή πιο μελαγχολική με πιο φιλική ματιά... Ποιότητα! Όλοι μιλούν για ποιότητα ποιό έχουν δίκιο;



Τι βαθμολογία θα παίρνατε εσείς:

ALICO: ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Μια Έκθεση αρκετά διαφορετική διοργανώθηκε πρόσφατα στην Πορτογαλία. Το ασυνήθιστο χαρακτηριστικό της έκθεσης αυτής που είχε την ονομασία «EXPOSEGUROS» ήταν το γεγονός ότι συμμετείχαν 14 ασφαλιστικές εταιρίες Ζωής από τη χώρα αυτή, οι οποίες επεδίωξαν μ' αυτόν τον τρόπο να έρθουν σε μια πιο άμεση επαφή με το ευρύ κοινό. Η αγορά της Πορτογαλίας έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης, αφού βρίσκεται στην προτελευταία θέση ανάμεσα στις χώρες της ΕΟΚ, με τελευταία την Ελλάδα.

Οι συντάκτες του περιοδικού «ΕΧΑΜΕ» που εκδίδεται στη Λισσαβώνα αποφάσισαν να επισκεφτούν την Έκθεση σαν υποψήφιοι προς ασφάλιση, έχοντας έτσι την ευκαιρία να κρίνουν την εικόνα που παρουσιάζει κάθε μια από τις εταιρίες που συμμετείχαν. Τα κριτήρια που τέθηκαν αφορούσαν την εμφάνιση του περιπτέρου, τη στάση των υπευθύνων κάθε εταιρίας απέναντι στον υποψήφιο πελάτη, το ενδιαφέρον και τη διαθεσιμότητα του προσωπικού και το χρόνο που του αφιέρωσε, και τέλος την αποδοτικότητα και το επίπεδο γνώσης των ασφαλιστικών θεμάτων.

Σύμφωνα, λοιπόν, με το άρθρο που δημοσιεύθηκε κατόπιν στο περιοδικό, οι περισσότερες εταιρίες δεν ικανοποίησαν με την απόδοσή τους.

Όσον αφορά τη συμπεριφορά προς τον υποψήφιο πελάτη και με άριστα το «5», πολλές εταιρίες βαθμολογήθηκαν με «1» ή «2». Η μοναδική εταιρία που βαθμολογήθηκε με άριστα ήταν η ALICO.

Στον τομέα της διαθεσιμότητας του προσωπικού και του ενδιαφέροντος προς τον πελάτη, σημειώνεται ότι αρκετές εταιρίες επέδειξαν ελάχιστο ή ακόμη και μηδενικό ενδιαφέρον, ειδικά από τη στιγμή που τους γινόταν γνωστό ότι οι οικονομικές δυνατότητές του ήταν περιορισμένες. Για άλλη μια φορά ήταν η ALICO που ξεχώρισε, αφού οι υπεύθυνοι έδειξαν εν-

διαφέρον και ενεργητικότητα. Γι' αυτό και ήταν η μία από τις δύο εταιρίες (μαζί με την S.P.S.) που η απόδοσή τους χαρακτηρίστηκε σαν «Εξαιρετική».

Μεγάλες διαφορές παρατηρήθηκαν και στο χρόνο που αφιέρωσε στον ενδιαφερόμενο η κάθε εταιρία και ο οποίος κυμάνθηκε από 5 μέχρι 50 λεπτά. Ιδανικός χαρακτηρίστηκε ο χρόνος των 25' της ALICO, ιδίως αν συνδυαστεί με την υψηλή βαθμολόγηση της στους τομείς της αποδοτικότητας και του επιπέδου γνώσεων. Οι υ-

πεύθυνοι της ALICO ενημέρωσαν τον υποψήφιο προς ασφάλιση με πληρότητα και σαφήνεια, αφήνοντας του παράλληλα χρόνο να επισκεφθεί και τα υπόλοιπα περίπτερα ώστε να έχει τη δυνατότητα σύγκρισης με τα προγράμματα άλλων εταιριών.

Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά η αξιολόγηση που έγινε στην ALICO σε κάθε τομέα και η οποία την έφερε δικαιωματικά στην πρώτη θέση με σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες εταιρίες.

ALICO: 1η ΘΕΣΗ ΣΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Εμφάνιση περιπτέρου	: ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ
Συμπεριφορά προς τον πελάτη	: ΑΡΙΣΤΗ
Διαθεσιμότητα και ενδιαφέρον	: ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ
Χρόνος που αφιερώθηκε	: ΙΔΑΝΙΚΟΣ (25')
Επίπεδο γνώσεων	: ΚΑΛΟ
Αποδοτικότητα	: ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ

ΠΗΓΗ: ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ «ΕΧΑΜΕ» (ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ)

Η νέα αυτή σημαντική διάκριση της ALICO ασφαλώς δεν είναι συμπτωματική. Η έμφαση στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και η προσήλωση σε ένα σταθερό πλαίσιο αρχών παραμένουν κοινά γνωρίσματα σε όλες τις χώρες όπου λειτουργεί. Αυτή η ενιαία φιλοσοφία έχει συντελέσει αποφασιστικά ώστε η ALICO να βρίσκεται πάντα στην πρωτοπορία ανάμεσα στις ασφαλιστικές εταιρίες Ζωής σε παγκόσμιο επίπεδο, οριοθετώντας ολοένα και υψηλότερα στάνταρντς στον ασφαλιστικό χώρο.



Στο επόμενο τεύχος θα δημοσιευθούν οι απόψεις της «NN» για την ΠΟΙΟΤΗΤΑ!



Π. Ψωμάδης:

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΒΑΣΙΚΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΙΑΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ



Αθήνα, 30 Ιουλίου 1990

Αγαπητέ Βαγγέλη,

Θα ήθελα κατ' αρχήν να σε ευχαριστήσω για την πρόσκλησή σου να εκφράσω τις απόψεις μου μέσω του έγκριτου περιοδικού σου για ένα θέμα τόσο σοβαρό όπως αυτό της «ποιότητας εργασίας».

Είναι ένας τομέας που απορροφάσε και εξακολουθεί να απορροφά ένα σημαντικό μέρος του χρόνου μας στην ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ.

Γνωρίζουμε ότι η καθιέρωση και ανάπτυξης μιας επιχείρησης στην αγορά στηρίζονται στη ποιότητα τόσο των προσφερομένων προϊόντων όσο και των παρεχομένων υπηρεσιών. Για μια ασφαλιστική Εταιρία λόγω της φύσης των εργασιών της αυτά αποτελούν βασικές προϋποθέσεις λειτουργίας της.

Για μας στην ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ η ποιότητα επιτυγχάνεται:

α) με τη σωστή επιλογή Διοικητικού Προσωπικού και Δυναμικού Πωλησέων

β) με συνεχή, συστηματική εκπαίδευση σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων μας.

γ) με τις εφαρμογές της σύγχρονης τεχνολογίας

δ) με τον προσεκτικό σχεδιασμό σύγχρονων ασφαλιστικών προϊόντων από ειδικευμένα στελέχη μας τόσο στις Ασφάλειες Ζωής όσο και στις Γενικές Ασφάλειες

ε) με τη γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ασφαλισμένων μας.

Το αποτέλεσμα της προσπάθειάς μας αυτής μας δικαιώνει. Σήμερα η ΑΣΠΙΣ-ΠΡΟΝΟΙΑ διακρίνεται στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά σαν μια

εταιρία ποιοτικά εφάμιλη των ξένων εταιριών.

Αυτό μας έδωσε τη δυνατότητα αφ' ενός να επεκτείνουμε τη δραστηριότητά μας και στην Κυπριακή αγορά, αφ' ετέρου δε να προχωρήσουμε δυναμικά στον ευρύτερο τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών με τη δημιουργία εταιρίας Αμοιβαίου Κεφαλαίου και εταιρίας προώθησης Πιστωτικής Κάρτας. Βέβαια η προσπάθεια δεν σταματά εδώ. Στόχος μας για το 1991 είναι η δημιουργία Κτηματικής Τράπεζας. Και φυσικά έπεται συνέχεια...

Αυτό λοιπόν που τελικά βρίσκει σήμερα ο πελάτης σε μας είναι:

α) παροχή ευρύτερων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

β) ποιότητα προϊόντων

γ) σωστή ενημέρωση, και

δ) γρήγορη εξυπηρέτηση

Αλλά και ο επιλεγμένος και σωστά εκπαιδευμένος συνεργάτης μας κερδίζει πολλά. Αποκτά υψηλό εισόδημα πουλώντας όχι μόνο ασφάλειες αλλά και αμοιβαία Κεφάλαια και

Πιστωτικές Κάρτες ενώ ταυτόχρονα του δίδεται η ευκαιρία της σταδιοδρομίας σε ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο όμιλο επιχειρήσεων. Γνωρίζουν πλέον οι συνεργάτες ότι η σταδιοδρομία τους στηρίζεται σε σκληρή παραγωγική δουλειά, σε συνεχή εκπαίδευση, σε σωστή επιλογή πελατών και σε αποτελεσματικό service.

Τέλος η ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ κάνοντας πράξη το πιστεύω της για ποιότητα εργασίας συμμετέχει ενεργά στη προσπάθεια που ξεκίνησε η ΕΕ-ΔΕ (Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων) για την αναβάθμιση της ποιότητας των Προϊόντων και των Υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Πρέπει τόσο το Κράτος όσο και ολόκληρος ο επιχειρηματικός κόσμος να συνειδητοποιήσουμε την αναγκαιότητα που προβάλλει επιτακτικά σήμερα για την ΠΟΙΟΤΗΤΑ σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων μας. Γιατί οι ΚΑΙΡΟΙ ΟΥ ΜΕΝΕΤΟΙ.

ΠΑΥΛΟΣ ΨΩΜΙΑΔΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
«ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ»

ΚΑΛΟΣ MANAGER ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ...

Η συμπεριφορά και το στυλ του Μπεκενμπάουερ στο παγκόσμιο κύπελο έχει να διδάξει πολλούς...



ΜΠΕΚΕΝΜΠΑΟΥΕΡ

Γεννήθηκε στις 11.9.1945. Ο κορυφαίος λίμπερο του κόσμου όλων των εποχών, οδήγησε την Μπάγερν (σαν παίκτης) στην κατάκτηση 5 πρωταθλημάτων, 3 κυπέλλων πρωταθλητριών, ενός διηπειρωτικού κυπέλλου κι ενός κυπέλλου κυπελλούχων. Πρώτος ποδοσφαιριστής στη Γερμανία 4 φορές και στην Ευρώπη 2 φορές. Έκανε 424 ματς στο γερμανικό πρωτάθλημα (44 γκολ), παίζοντας στο τέλος της καριέρας του για λίγο και στο Αμβούργο. Ενδιάμεσα έπαιξε δίπλα στον Πελέ, στον Κόσμο Ν. Υόρκης. Στην εθνική είχε 103 συμμετοχές, κατέκτησε Παγκόσμιο Κύπελλο και Κύπελλο Εθνών Ευρώπης. Το 1984 διαδέχτηκε τον Γιουπ Ντέρβαλ στην τεχνική ηγεσία της εθνικής.

METROLIFE

«ΠΟΙΟΤΗΤΑ: Ο ΣΤΑΘΕΡΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ METROLIFE»



Ο κ. Γ. Καπουράνης

ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΤΗΣ METROLIFE A.E.

Η ιδιαίτερα συχνή αναφορά που γίνεται τελευταία στην έννοια Ποιότητας με έμφαση σε κάποιες από τις διαστάσεις που ο εκάστοτε ομιλών ή ο γράφων δίνει στον όρο, έχει δημιουργήσει πιθανά κάποιο προβληματισμό ως προς το τι είναι τελικά Ποιότητα.

Αυτό που θα επιδιωχθεί στο κείμενο αυτό, δεν είναι να δοθεί μια επιπλέον ερμηνεία του όρου, αλλά να παρατεθούν οι απόψεις μας για το πως εμείς σαν Εταιρία εννοούμε και επιδιώκουμε την ΠΟΙΟΤΗΤΑ.

Ποιότητα για μας σημαίνει, μια συνεχή προσπάθεια για επίτευξη των απαιτήσεων των ασφαλισμένων μας, με άριστη αξιοποίηση των υλικών πόρων που διαθέτουμε, με καλύτερη οργάνωση των διαδικασιών εργασίας και κυρίως μέσω της ενεργού συμμετοχής όλων των υπαλλήλων της εταιρίας.

Ποιότητα είναι επομένως πάνω από όλα η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών αλλά και των προσδοκιών των πελατών μας. Η συνεχής βελτίωση των ασφαλιστικών μας προϊόντων, η σωστή προσέγγιση του πελάτου τόσο από το Δίκτυο Πωλήσεων όσο και από το Διοικητικό Προσωπικό, ανήκουν στις θεμελιώδεις αρχές λειτουργίας της METROLIFE. Ο πελάτης την ύπαρξη ή όχι Ποιότητας σε μια εταιρία την αντιλαμβάνεται με την πρώτη φορά που για κάποιο λόγο θα απευθυνθεί στα γραφεία της. Εάν σ' αυτή την πρώτη φορά δεν έχει την αντιμετώπιση που προσδοκά τότε την κακή εικόνα που θα σχηματίσει είναι πάρα πολύ δύσκολο στη συνέχεια να την αλλάξει.

Η τιμιότητα, η ευγένεια, ο σεβασμός και η πολύ καλή γνώση του αντικείμενου εργασίας από τον κάθε ένα υπάλληλο που θα εξυπηρετήσει έναν πελάτη, είναι οι προϋποθέσεις για τον σχηματισμό καλής εικόνας και ικανοποίησης.

Η ικανοποίηση του πελάτη δεν είναι κάτι ξεχωριστό από την καλύτερη οργάνωση των υπηρεσιών της εταιρίας, στο βαθμό που καλύτερη οργάνωση σημαίνει καλύτερη εξυπηρέτηση, λιγότερο χρόνο για την ολοκλήρωση μιας εργασίας και λιγότερο κόστος λόγω της άριστης αξιοποίησης ανθρώπων και μέσων.

Η ποιότητα αποτελεί για την εται-

ρία μας ένα διπλό στόχο.

Ποιότητα προς τα «ΕΞΩ» σ' αυτό που βλέπει και αντιλαμβάνεται ο πελάτης, αλλά ποιότητα και προς τα «ΜΕΣΑ», στον τρόπο επικοινωνίας και στον τρόπο της συνεργασίας και της συμπεριφοράς μας.

Στόχος μας επομένως είναι η Ολική Ποιότητα, η Ποιότητα απλά σε όλα τα επίπεδα και τους τομείς των δραστηριοτήτων μας. Στο ανθρώπινο δυναμικό, (διοικητικό προσωπικό και συνεργάτες), στην εξυπηρέτηση των πελατών, στις υπηρεσίες και τις εργασίες των τμημάτων, στα μέσα και τα υλικά που χρησιμοποιούμε.

1) Την αφύπνιση του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα ποιότητας προσπαθούμε να την επιτύχουμε με πολλούς τρόπους και κυρίως μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης του με τις πλέον σύγχρονες μεθόδους.

Επιπλέον με την εφαρμογή ενός προγράμματος που το ονομάζουμε Τράπεζα Ιδεών, επιδιώκουμε τη συμμετοχή των υπαλλήλων με δημιουργικές ιδέες και προτάσεις, σε θέματα που εμπíπτουν άμεσα ή έμμεσα στο αντικείμενο της εργασίας τους.

Επίσης προγραμματίζεται ο σχηματισμός «Κύκλων Ποιότητας» από ομάδες εργαζομένων, που θα ασχοληθούν με τη βελτίωση των διαδικασιών εργασίας των τμημάτων, με στόχο την καλύτερη μεταξύ τους επικοινωνία και τη μείωση του λειτουργικού κόστους. Η Διοίκηση της εταιρίας δεν παραλείπει να εκδηλώνει με κάθε ευκαιρία έμπρακτα, την υποστήριξη της σε πρωτοβουλίες και ιδέες που προάγουν την ιδέα της Ποιότητας.

2. Οι πελάτες, οι υπάλληλοι και οι ασφαλιστές μας δεν είναι ξεκομμένα μεταξύ τους κομμάτια, αλλά αποτελούν μια αλυσίδα που δουλεύει σε αρμονία και σε σχέσεις ειλικρίνειας και αμοιβαίου σεβασμού. Η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, μας έχει κατευθύνει στην καθιέρωση μεθόδων που εξασφαλίζουν μια συνεχή ενημέρωση για το πως αντιλαμβάνονται και τι επιζητούν από την εταιρία.

Το τμήμα Εξυπηρέτησης των Ασφαλισμένων μας, όχι μόνο επιδιώκει την επίλυση των προβλημάτων και την διευκρίνηση των ερωτημάτων τους, αλλά ασχολείται και με την καταγραφή των τυχόν ιδεών τους, των λόγων και της συχνότητας που απαυθύνου-

νται στα κεντρικά γραφεία και εισηγείται προτάσεις που θα μπορούσαν να βελτιώσουν το παρεχόμενο service.

3) Η εξασφάλιση ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών και τις επιτελούμενες εργασίες, επιδιώκεται τόσο από κάθε Δ/νση όσο και μέσω των δραστηριοτήτων του τμήματος Οργανώσεως, το οποίο έχει σαν σκοπό τη λεπτομερή καταγραφή των διαδικασιών λειτουργίας όλων των τμημάτων και στη συνέχεια, με τη συμμετοχή των ιδίων των υπαλλήλων που επιτελούν την κάθε εξεταζόμενη εργασία, τη βελτίωση της υφιστάμενης ροής εργασίας έτσι ώστε σε καλύτερες συνθήκες και με λιγότερο κόστος, να επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επιπλέον σε τακτά χρονικά διαστήματα οι Δ/ντές πραγματοποιούν συγκεντρώσεις με τους υπαλλήλους τους, για να ανταλλάξουν απόψεις, να εξετάσουν τα προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζουν να εντοπίσουν από κοινού λύσεις και να θέσουν καινούργιους στόχους.

3) Για την καλύτερη αξιοποίηση των υλικών διαθεσίμων πόρων της εταιρίας, υπάρχει έντονη δραστηριοποίηση των αρμοδίων Δ/νσεων για να εξασφαλιστούν μεταξύ των άλλων, η καλύτερη διακίνηση μέσων και υλικών και η άριστη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του νέου μηχανογραφικού μας συστήματος.

Η επιτυχία πιστεύω ότι εξαρτάται κυρίως, από το πόσο για τον κάθε ένα εργαζόμενο ξεχωριστά, η Ποιότητα αποτελεί και προσωπική επιδίωξη.

Η Προσωπική Ποιότητα είναι εκείνη που εξασφαλίζει αθροιστικά την ποιότητα των τμημάτων και κατά συνέπεια της ίδιας της εταιρίας. Άτομα που χαρακτηρίζονται από ειλικρίνεια, αυτοσεβασμό αλλά και σεβασμό για τους συναδέλφους τους, άτομα με υψηλά ηθικά πρότυπα, γνώσεις και αγάπη για το αντικείμενο της εργασίας τους, δεν μπορεί παρά να παράγουν ποιοτικό έργο και να δημιουργούν ένα ποιοτικό περιβάλλον γύρω τους.

Δεν θα ήταν δυνατόν να επιδιώκουμε την Ποιότητα σαν εταιρία εαν δεν προσπαθούσαμε να αναπτύξουμε την συνείδηση της αναγκαιότητας της και την καθιέρωση της και σαν προσωπικό στόχο, για τον κάθε ένα μας. Ευχαριστώ για την φιλοξενία. ■

Continental

Οι κατάλληλοι άνθρωποι με το κατάλληλο Μάνατζμεντ

Η ΑΠΟΨΗ ΤΗΣ CONTINENTAL ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Για μας στην CONTINENTAL η ποιότητα εντοπίζεται κυρίως σε 5 σημεία:

- 1) Έγκαιρος Προγραμματισμός**
Οι απαιτήσεις των πελατών, ο δυναμισμός των ασφαλιστών μας αλλά και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός δεν επιτρέπουν απρογραμμάτιστες κινήσεις.
- 2) Σωστή Οργάνωση**
Εκμεταλλεούμενοι το σημερινό ευέλικτο μέγεθος της η CONTINENTAL έχει θέσει ως πρωταρχική προτεραιότητά της τη σωστή οργάνωση με πρόβλεψη για τις μελλοντικές ανάγκες. Έτσι θα μπορέσουμε να παρουσιάσουμε ποιοτικό έργο χωρίς διόγκωση του προσωπικού, των εξόδων και των χρονοβόρων διαδικασιών.
- 3) Επιλεκτική Στελέωση**
Πρέπει όλοι μας να συνειδητοποιήσουμε ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα περίοδο του Ασφαλιστικού θεσμού στην Ελλάδα και η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών μας θα κριθεί σε σημαντικό βαθμό από το επίπεδο των ανθρώπων που εκπροσωπούν το θεσμό αυτό.
- 4) Συνεχή Εκπαίδευση**
Στόχος μας για το επόμενο δωδεκάμηνο είναι η διεύρυνση και ε-

ντατικοποίηση της εκπαίδευσής για όλες τις βαθμίδες και ειδικότητες των Πωλήσεων και του Διοικητικού Προσωπικού. Ο ελλειπώς εκπαιδευόμενος ασφαλιστής σε λίγα χρόνια θα αποτελεί παραφωνία και θα αποβάλλεται από την ασφαλιστική αγορά.

- 5) Αποτελεσματική Εξυπηρέτηση**
Το Σέρβις που το τονίζουμε σ' όλα τα σεμινάρια είτε Ασφαλιστών είτε Διοικητικών στελεχών πρέπει να παύσει να μένει μόνο θεωρία. Εμείς στην CONTINENTAL πιστεύουμε ότι όποιος εργάζεται στο χώρο των Ασφαλιστικών Υπηρεσιών είναι υποχρεωμένος να προσφέρει με προθυμία αλλά και αποτελεσματικότητα το Σέρβις ευρισκόμενος σε συνεχή επαφή με τον πελάτη. Είμαστε πεπεισμένοι ότι η ποιότητα στην καριέρα ή καλύτερα στο λειτουργήμα του Ασφαλιστή κρίνεται κυρίως από το Σέρβις.

Ίσως παρατηρήσει κανείς ότι τα 4 πρώτα σημεία αντιστοιχούν σε ορισμένα κλασικά στάδια του Μάνατζμεντ. Άλλωστε αυτό είναι φυσικό. Διότι, σε τελευταία. ανάλυση, Ποιότητα στη δουλειά μας σημαίνει: «Οι κατάλληλοι άνθρωποι με το κατάλληλο Μάνατζμεντ».



Ο κ. Σπύρος
Αλεξανδράτος
Γενικός Δ/ντής
Continental

ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ!



- πουλά «φυγεία στους Εσκιμώους».
- 2) Να ρυθμίζει τις δόσεις και τον τρόπο πληρωμής σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες κι όχι σύμφωνα με τις δυνατότητες του πελάτη.
 - 3) Να κάνει την Παράδοση του Συμβολαίου σε 5 λεπτά αποφεύγοντας μια «δεύτερη Πώληση».
 - 4) Να εγκαταλείπει τον πελάτη μετά την πώληση λησμονώντας πόσο σημαντικό είναι το Σέρβις, το οποίο ο ίδιος απαιτεί από άλλους πωλητές π.χ. για το φυγείο ή για το αυτοκίνητό του.
 - 5) Να παραμένει κολλημένος σε γνώσεις και νοοτροπίες του παρελθόντος και να αδιαφορεί για την ευρύτερη επαγγελματική, εγκυκλοπαιδική και κοινωνική του ενημέρωση.

Ο αγαπητός Βαγγέλης Σπύρου μάς ρωτά τι είναι ποιότητα. Πιστεύω ότι θα μας βοηθήσει αρκετά αν αναρωτηθούμε τι δεν είναι ποιότητα. Ξέροντας τι πρέπει να αποφεύγουμε, ίσως κατανοήσουμε και προσδιορίσουμε καλύτερα σε ποιες θετικές ενέργειες πρέπει να αποσκοπούμε.

Β. ΓΙΑ ΤΟΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ποιότητα ΔΕΝ είναι:

- 1) Να φέρεται στους άλλους σαν κυρίαρχος προς υποτελείς.
- 2) Να καταστρατηγεί κανόνες, τους οποίους ζητά να τηρούν οι άλλοι.
- 3) Να θέτει στόχους σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια ή τις ανάγκες του, αγνοώντας τις δυνατότητες των συνεργατών του.

Α. ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ ποιότητα ΔΕΝ είναι:

- 1) Να πουλά συμβόλαια άσχετα προς τις ανάγκες του πελάτη. Δηλ. να



ότι θα μάθουν περισσότερα απ' αυτόν.

Γ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ποιότητα ΔΕΝ είναι:

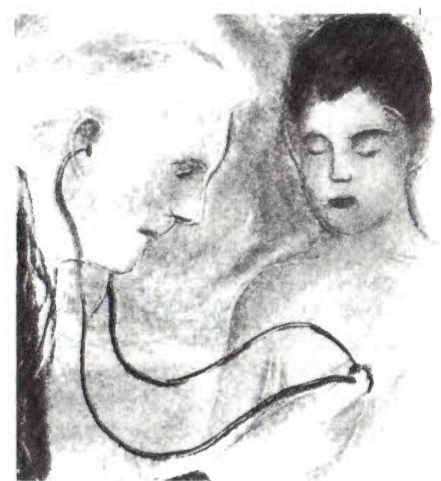
- 1) Να χαρακτηρίζεται από ένα συνούλευμα ετερόκλητων φιλοσοφιών και να μην έχει μια ξεκάθαρη Εταιρική φιλοσοφία (ή εταιρική κουλτούρα).
- 2) Να αγνοεί τις πραγματικές δυνατότητες της και να θέτει στόχους απλώς αντιγράφοντας κάποια ανταγωνίστρια.
- 3) Να βλέπει τους πελάτες σαν νούμερα στον κομπιούτερ κι όχι σαν τους ανθρώπους που της εμπιστεύθηκαν χρήματα, όνειρα και προσδοκίες.
- 4) Να θεωρεί την εκπαίδευση του Ανθρώπινου Δυναμικού, ασχέτως βαθμίδας και ειδικότητας, ως περιττή δαπάνη.
- 5) Να ρίχνει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες μόνο για «φιγούρα» χωρίς να έχει προηγηθεί απαραίτητη μελέτη.

Και τέλος όλοι μας και για όλες τις περιπτώσεις νομίζω ότι πρέπει να έχουμε υπόψη μας το εξής: *

Ποιότητα ΔΕΝ είναι να προσπαθούμε να δικαιολογήσουμε την αποτυχία των ποσοτικών στόχων με τη γνωστή αρχαία ρήση: «οὐκ ἔν πολλῶ τό εὖ». Επιτυχία δεν είναι να προσπαθούμε να εξασφαλίσουμε μόνο ποιότητα λησμονώντας ότι σε κάθε δουλειά και σε κάθε επάγγελμα χρειάζεται και η ποσότητα (παραγωγή, πελάτες, κέρδη κ.λπ.). Επιτυχία είναι να αγωνιζόμαστε ώστε η ποσότητας να μην είναι εις βάρος της ποιότητας, ούτε και η ποιότητα εις βάρος της ποσότητας.

ΚΩΝ/ΝΟΣ ΧΟΛΕΒΑΣ
CONTINENTAL
Δ/ΝΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

ΠΡΟΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΑΣΘΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ (Μιλάμε για ποιότητα αλλά οι ασφαλιστές και πελάτες ξέρουν...)



Θέλει προσοχή η υπόθεση «προϋπάρχουσα ασθένεια»...

Για να καταλάβεις αυτό το άρθρο πρέπει νάσαι ασφαλιστής που καλείται να πει στον πελάτη: «Δεν πληρώνεσαι, δεν αποζημιώνεσαι, δεν καλύπτεσαι, επειδή η ασθένεια ήταν προϋπάρχουσα». Φταίει όμως ο πελάτης ή ο ασφαλιστής;

του Γιάννη Μέργου Αρχίατρου «ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ»*

Προϋπάρχουσα λέμε την ασθένεια που προϋπάρχει της έναρξης ασφάλισης του ασφαλισμένου.

Ομολογουμένως μέσα από τα ασφαλιστήρια δεν μπορεί να εξηγηθεί ο όρος, γιατί αναφέρεται τόσο γενικά και αόριστα, ώστε να επιδέχεται περισσότερες της μιας εξηγήσεως και πολλές περιστασιακές ερμηνείες. Έχει εφαρμογή ο όρος αυτός, όταν μια πάθηση ξεκίνησε πριν την ασφάλιση αλλά ήταν άγνωστη στον ασφαλισμένο; Και για πόσα χρόνια από την έναρξη της ασφάλισης μπορούμε να επικαλούμεθα την προϋπάρχουσα;

Η μπορούμε να συσχετίζουμε το γεγονός με την αποσιώπηση και ψευδή δήλωση ώστε να μπορεί η ασφαλιστική εταιρία να καταγγείλει το ασφαλιστήριο τα πρώτα δύο χρόνια; Το βέβαιο είναι ότι η ασφαλιστική εταιρία δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να καταγγείλει τη σύμβαση. Μπορεί όμως, και δικαίως, να το κάνει τα πρώτα δύο χρόνια, όταν αποδείξει ότι η ασθένεια ήταν μεν προϋπάρχουσα αλλά και γνωστή στον ασφαλισμένο. Το βέβαιο επίσης είναι ότι η προϋπάρχουσα δεν έχει καμία σχέση για το κύρος του ασφαλιστηρίου, γι' αυτό και κάθε ασφαλιστική εταιρία μπορεί να επικα-

λείται αυτήν αδιάκοπα. Η ιατρική φιλοσοφία λέει ότι μια πάθηση, έως ότου αρχίσει να εκδηλώνεται με τη συμπτωματολογία της, έχει αρχίσει μια διαδικασία μέσα στον οργανισμό κατά πολύ ενωρίτερα. Π.χ. οι αθηρωματώδεις πλάκες, που ευθύνονται για τα εμφράγματα μυοκαρδίου, έως ότου σχηματισθούν και αρχίσουν να εκδηλώνουν τα πρώτα τους συμπτώματα, περνάει πολύς καιρός και μόνον στα άτομα που υποβάλλονται σε συχνά και ειδικά check up μπορούν να αποκαλυφθούν σε πρώιμα στάδια, όπως επίσης ορισμένες κληρονομικές παθήσεις δεν εκδηλώνονται αμέσως, αλλά αφού περάσουν αρκετά χρόνια, καμιά φορά δε και πολλές δεκαετίες.

Οι ασφαλιστικές εταιρίες, λοιπόν, αν θέλουν οι κανόνες του παιχνιδιού να είναι γνωστοί από πριν και να είναι σαφείς στους γενικούς και ειδικούς όρους, δίπλα στον όρο προϋπάρχουσα πρέπει να προσθέσουν τη φράση «και γνωστή ασθένεια».

Αλλά και πάλι αισιόδοξα μηνύματα ακούγονται όπου οι ασφαλιστικές εταιρίες έχουν αρχίσει μια διαδικασία προσδιορισμού και περιορισμού της χρήσης του όρου.

Ένα άλλο θέμα που έχει σχέση με την προϋπάρχουσα ασθένεια είναι η εμφάνιση κάποιας νέας νόσου που έχει σχέση ευθεία με την προϋπάρχουσα ασθένεια, π.χ. έλκος στομάχου προϋπάρχουν, που στη συνέχεια εξελίχθηκε σε καρκίνο στομάχου — νέα ασθένεια— ή η εμφάνιση κάποιας ασθένειας που δεν έχει σχέση με την

προϋπάρχουσα ασθένεια αλλά επιδεινώθηκε αυτή, δηλαδή η προϋπάρχουσα, λόγω νέας παθήσεως, π.χ. άτομα με σακχαρώδη διαβήτη, που προϋπάρχει της ασφάλισης, προσβάλλεται από πνευμονία, και εξ αιτίας αυτής επιδεινώνεται ο διαβήτης. Αναλύοντας την πρώτη περίπτωση μεθοδικά, λέμε ότι θα εμφανιζόταν ο καρκίνος αν δεν προϋπήρχε το έλκος του στομάχου; Ασφαλώς όχι, γιατί και επιστημονικά αυτή η εξήγηση δίνεται. Άρα το πρόβλημα είναι: καλύπτουμε ή δεν καλύπτουμε την προϋπάρχουσα πάθηση και τις επιπλοκές της. Νομικά βέβαια ισχύει η αρχή «το μετά από αυτό άρα εξ αυτού», δηλαδή ο καρκίνος ήρθε μετά από εξαλλαγή του έλκους, άρα προήλθε από έλκος. Στη δεύτερη περίπτωση τα πράγματα είναι διαφορετικά. Ας κάνουμε τον απλό συλλογισμό: Θα χειρότερευε ο διαβήτης αν δεν προσβαλλόταν το άτομο από την πνευμονία; Αβίαστα, η απάντηση είναι όχι. Άρα άσχετα αν προϋπήρχε ο διαβήτης, είναι αποζημιώσιμες οι όποιες δαπάνες έγιναν γι' αυτόν, έστω κι αν με ειδικό όρο ο διαβήτης και οι επιπλοκές του δεν καλύπτονται.

Εδώ όμως υπάρχει ο εξής περιορισμός. Δηλαδή η επιδείνωση της προϋπάρχουσας πάθησης να συνδέεται χρονικά με τη βλάβη, δηλαδή η επιδείνωση να συνέβη αμέσως ή λίγο μετά την πρωτογενή βλάβη, όπως επίσης η δευτερογενής βλάβη να έχει άμεση σχέση με την πρωτογενή και επιστημονικά αποδεικτέα.

* Από το βιβλίο: «Η ιατρική στην καθημερινή πρακτική των ασφαλειών ζωής».

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΟΝ Δ. ΡΟΥΧΩΤΑ

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΚΡΙΝΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΟΥΛΑΝΕ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Είναι τιμή για το περιοδικό μας η συμμετοχή του κ. Ρουχωτά Δ. εκδότη του ασφαλιστικού περιοδικού «ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ» στο αφιέρωμά μας «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΣΦ. ΕΤΑΙΡΙΩΝ».

Ο κ. Δ. Ρουχωτάς και ο κ. Μάκης Ρουχωτάς στήριξαν τον εκδότη του «ΝΑΙ» στα πρώτα του ασφαλιστικά βήματα και τον ενθάρρυναν στα πρώτα του δειλά επαγγελματικά κείμενα προ 10ετίας.

Είναι σημαντικές οι παρατηρήσεις και απαντήσεις από ένα έμπειρο άν-

θρωπο που με τόση ειλικρίνεια και απλότητα υπογραμμίζει κάποιες αλήθειες. Αλλοίμονο σ' αυτούς που δεν θα πάρουν τα μηνύματα. Συγχαρητήρια και ευχαριστώ στον Δημήτρη που δεν σκέφτεται να κάνει πολιτική ή να υπολογίζει σε σκοπιμότητες. Λέει αλήθειες:

«Δεν θεωρώ τον εαυτό μου ιδιαίτερα ευτυχή για τη μεταχείριση που υφίσταμαι από την ασφαλιστική μου εταιρία!»

«Είναι άδικο να κατηγορούμε τους εργαζόμενους και να αφήνουμε τις

διοικήσεις...».

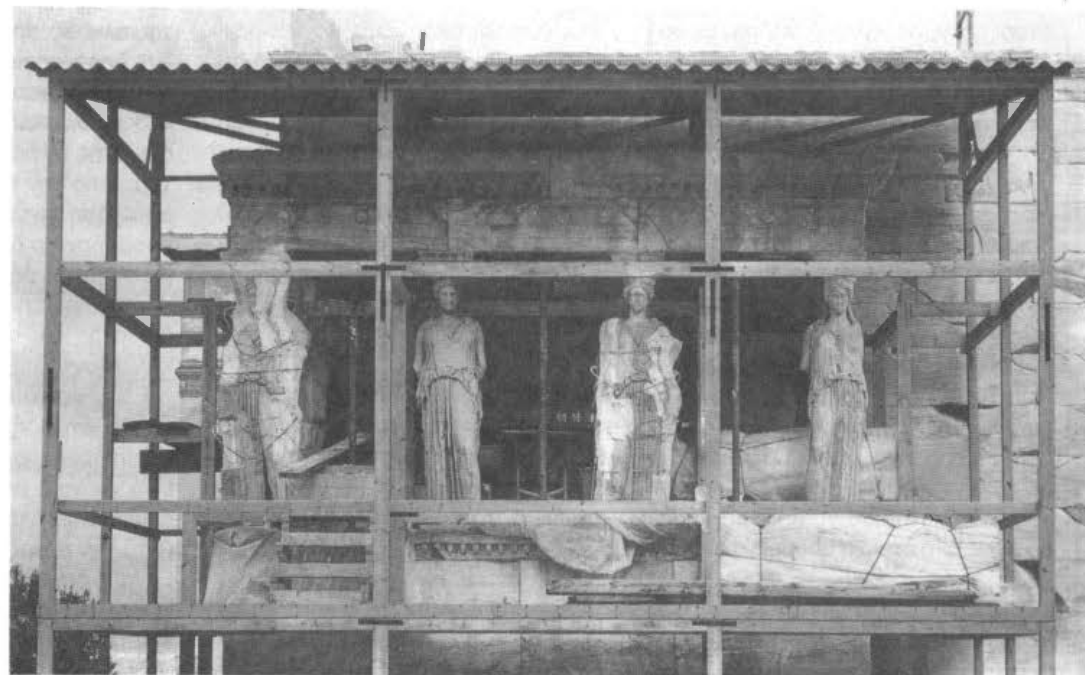
«... μερικές εταιρίες... πληρώνουν στις 32 του μηνός...».

«... υπάρχουν καλοί και αεριτζήδες ασφαλιστές».

«Ο καθένας είναι άξιος της τύχης του...».

Προσωπικά συγκινήθηκα με όσα λέει ο κ. Ρουχωτάς γιατί βγαίνουν από την καρδιά ενός ανθρώπου που πονά για τη βελτίωση της ασφ. αγοράς και μάχεται καθημερινά.

Του ευχόμαστε να έχει υγεία και συνδρομές στο περιοδικό του γιατί του αξίζει...
Ε. Σπύρου



Μερικές φορές είναι πολλά αυτά που επηρεάζουν την ποιότητα και την ομορφιά...

Ερ. 1. Έχετε αρκετά χρόνια που προσφέρετε σαν περιοδικό σημαντικές υπηρεσίες στις ασφαλιστικές εταιρίες. Αφιερώσεις, άρθρα, μελέτες, σκέψεις και φιλόδοξα όνειρα πέρασαν στις σελίδες του περιοδικού «ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ» πριν γίνουν πραγματικότητα. Σε μια γενική εκτίμηση είναι καλό το επίπεδο αυτών των υπηρεσιών που «πουλάνε» οι εταιρίες;

Απ. 1. Κατ' αρχήν σ' ευχαριστώ αγαπητέ Βαγγέλη για την αξιολόγηση που κάνεις στο περιοδικό μας ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Εκ των πραγμάτων όμως είμαστε υποχρεωμένοι να θεωρήσουμε ότι και εμείς πολύ λίγα έχουμε κάνει αφού και πολύ λίγα θετικά διακρίνουμε ότι έχουν συμβεί σ' αυτήν την αγορά τα τελευταία 15 χρόνια. Το επίπεδο των υπηρεσιών που πουλάνε οι εταιρίες το κρίνουν καθημερινά οι καταναλωτές και ουδείς αρμοδιότερος από εσένα που τυγχάνει να είσαι και πωλητής και «αφουγκράζεσαι» καθημερινά, μπορεί να αποφανθεί για το τι συμβαίνει. Εγώ προσωπικά σαν πελάτης ασφαλιστικής εταιρίας, δεν θεωρώ τον εαυτό μου ιδιαίτερα ευτυχή για τη μεταχείριση που υφίσταμαι από την ασφαλιστική μου εταιρία.

Ερ. 2. Αρκετές φορές με τη δημοσιογραφική σας ιδιότητα πάτε εκεί που δεν μπορεί να μπει ο πελάτης. Πόσες, είναι πολλές οι εταιρίες που θα άντεχαν περισσότερο «φως» στις ενέργειές τους;

Απ. 2. Ο πελάτης κατά τη γνώμη μου είναι πανταχού παρών. Όπως και από την προηγούμενη απάντησή μου προκύπτει, και ο κάθε δημοσιογράφος συμβαίνει να είναι πελάτης κάποιας ασφαλιστικής εταιρίας, όπως ακριβώς και ένας δημόσιος υπάλληλος και όλοι οι άλλοι εργαζόμενοι.

Το αν αντέχουν οι ασφαλιστικές εταιρίες και πόσες από αυτές σε «περισσότερο φως», όπως το διατυπώνετε, απαντάται από την πραγματικότητα που ζούμε στην ελληνική ασφαλιστική αγορά και δεν είναι άλλη από την ισχυροποίηση των ισχυρών εταιριών και τον

αφανισμό των εταιριών... του ενός δωματίου.

Ερ. 3. Το περιοδικό σας μόνιμα προσφέρει υψηλού επιπέδου γνώσεις και ιδέες για τον τρόπο εργασίας στελεχών και εταιριών. Συγκρίνοντας το θεωρητικό μέρος σε σχέση με αυτό που πράγματι γίνεται, τι θα θέλατε να μας πείτε;

Απ. 3. Το κάθε επαγγελματικό περιοδικό δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένας καλός ή κακός πομπός και δέκτης ταυτόχρονα της αγοράς που πραγματεύεται. Εμείς στην ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ έχουμε επιλέξει τη ρεαλιστική προσέγγιση των πραγμάτων και ως αποτέλεσμα τούτου πολλές φορές γινόμαστε δυσάρεστοι αφού



Δ. ΡΟΥΧΩΤΑΣ - Ε. ΣΠΥΡΟΥ

τα γεγονότα στην πλειοψηφία τους είναι δυσάρεστα. Το να ευαγγελιζόμαστε έναν κόσμο όμορφο, ηθικό, αγγελικά πλασμένο είναι για μας ουτοπία. Εν κατακλείδι λοιπόν, οι γνώσεις και οι ιδέες που προσφέρουμε αν είναι θετικές, αυτό θα πρέπει να το αποδώσετε στις θετικές παρουσίες της αγοράς που μας εμπνέουν. Όντας όμως ρεαλιστές «παλεύουμε» μέσα στις υπάρχουσες συνθήκες για τη βελτίωση της ελληνικής ασφαλιστικής βιομηχανίας και τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς της.

Ερ. 4. Συχνά έχετε μια «πρώτη» επαφή με διάφορα τμήματα. Π.χ. Γραμματείς, τηλεφωνητές, αποζημιώσεις, δημόσιες σχέσεις. Είναι η βιτρίνα των εταιριών. Σας αρέσει αυτό που βλέπετε. Οι εταιρίες επενδύουν πολλά εκατομμύρια για μια καλή εμφάνιση. Ανταποκρίνονται οι υπάλλη-

λοι στην προσπάθεια;

Απ. 4. Η γνώμη μας για το διοικητικό προσωπικό των ασφαλιστικών εταιριών δε θα μπορούσε να είναι άλλη από τη γνώμη που έχουμε και για τις ηγεσίες τους. Δεν δεχόμαστε ότι υπάρχουν ασφαλιστικές εταιρίες με καλή ηγεσία και ανεπαρκές διοικητικό προσωπικό όπως και το αντίστροφο. Είναι άδικο να κατηγορούμε τους εργαζόμενους και να τους φορτώνουμε με ευθύνες και να αφήνουμε σε απυρόβλητες σφαίρες τις διοικήσεις.

Η εταιρία μοιάζει με την οικογένεια. Την ευθύνη για την εμφάνιση και τις επιδόσεις της οικογένειας την έχουν πάντα οι γονείς, είτε αυτές οι επιδόσεις είναι θετικές είτε αρνητικές. Τα μέλη της οικογένειας απλά προσθέτουν προς την κατεύθυνση που οι γονείς χαράσσουν.

Πιο συγκεκριμένα θα ήθελα να διατυπώσω την άποψή μου επειδή με ρωτάτε. Το εάν οι εταιρίες επενδύουν εκατομμύρια για μια καλή εμφάνιση αυτό ενδιαφέρει κατά ένα πολύ μικρό ποσοστό τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους πελάτες. Άλλου είδους επενδύσεις ενδιαφέρουν κυρίως τους εργαζόμενους και τους πελάτες. Εισέρχομαι έτσι στην πέμπτη ερώτησή σας.

Ερ. 5. Τι άλλο δεν σας αρέσει στην ελληνική ασφαλιστική αγορά;

Απ. 5. Η ελληνική ασφαλιστική αγορά δε μου αρέσει στο μέτρο που γυαλίζει. Διαπιστώνω μια βαρύνουσα και κυρίαρχη προσπάθεια εντυπωσιασμού των πάντων, με βερμπαλιστικές και όχι δεοντολογικές μεθόδους. Υπάρχουν εταιρίες που ξοδεύουν εκατομμύρια για μια διαφήμιση μια Κυριακή στις εφημερίδες και αρνούνται να καταβάλουν αποζημίωση μερικών χιλιάδων δραχμών στους παθόντες.

Όλες οι ασφαλιστικές εταιρίες εισπράττουν καθημερινά ασφάλιστρα και μερικές (ευτυχώς) πληρώνουν μόνο στις 32 του μηνός τις υποχρεώσεις τους.

Ερ. 6. Σας αρέσει κάτι. Θαυμάζετε

κάτι, κάποιον ή κάποιους; Τι θα άξιζε να προβληθεί σαν κάτι καλό για μίμηση;

Απ. 6. Είναι αλήθεια πως τώρα που αντιμετωπίζω την ερώτησή σας, θυμάμαι μια έκθεση με το ίδιο θέμα στο Γυμνάσιο. Δεν θα κάνω λοιπόν το ίδιο λάθος που έκανα τότε να σας πω τι θαυμάζω, αν θαυμάζω κάτι.

Για να θαυμάσεις πρέπει να σταθείς σε ύψωμα και να «χαζέψεις». Αυτή τη δυνατότητα προς το παρόν δεν την έχω. Όσον αφορά στο τι αξίζει να προβληθεί «σαν κάτι καλό για μίμηση», σας απαντώ ευθέως. Όλα όσα προβάλλονται από εμένα πρώτον, είναι υποκειμενικά. Ο κάθε άνθρωπος έχει τα δικά του μέτρα και όλοι οι άνθρωποι έχουν μέτρο το χρήμα.

Ερ. 7. Μάχεσθε για την προσφορά

καλών υπηρεσιών. Τι περιμένει τελικά ένας ασφαλιστής από μια εταιρία. Ο πελάτης τότε μπορούμε να πούμε ότι είναι σε καλή εταιρία;

Απ. 7. Εκφράζοντας την προσωπική μου άποψη σας λέω ότι για μένα δεν υπάρχουν καλές και κακές εταιρίες. Υπάρχουν καλοί επαγγελματίες και αεριτζήδες ασφαλιστές.

Ερ. 8. Για να προσφέρει κάποιος πρέπει να έχει και να ξέρει. Ψάχνουν οι ασφαλιστές να βρουν για να προσφέρουν; Διαβάζουν; Μελετούν βιβλία; Εννοώ από μόνοι τους.

Απ. 8. Ασφαλώς και υπάρχουν... Διογένηδες ασφαλιστές. Αυτούς και τις μεθόδους τους, τους διακρίνει ευκολότερα τη νύχτα.

Ερ. 9. Πώς φαντάζεστε τον ασφαλιστή και την ασφαλιστική εταιρία τα

επόμενα χρόνια.

Απ. 9. Θέλετε να σας περιγράψω πως φαντάζομαι την επόμενη μέρα. Την φαντάζομαι λοιπόν λιγότερο ανθρώπινη, περισσότερο μηχανική, ασφαλώς αποτελεσματικότερη και σαφώς αποδοτικότερη.

Όμως κλείνοντας, αγαπητέ Βαγγέλη, σου θυμίζω ότι εμείς οι δύο έχουμε κάνει πολλές παρόμοιες συζητήσεις όχι βέβαια μέσα από έντυπα αλλά πρόσωπο με πρόσωπο και έχουμε καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα.

Σου θυμίζω το κυρίαρχο από αυτά. Ο καθένας μας είναι άξιος της τύχης του και τις ευθύνες για ό,τι καλό ή κακό πρέπει να τις αναζητά πρώτα στον εαυτό του.

Δ. Ρουχωτάς
«ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»

Μιά ανάγλυφη πλάκα από τη ζωφόρο του Παρθενώνα με παράσταση ιππέων στην πομπή των Παναθηναίων. Οι ιππείς αυτοί που έπαιρναν μέρος στη μεγαλύτερη γιορτή της πόλης, ήταν οι Αθηναίοι νέοι που ανατράφηκαν στις παλαιστές και στα γυμνάσια και που ασκήθηκαν στη μουσική και στους γυμνικούς αγώνες. Θέλει χρόνο και άσκηση η ποιότητα...



ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ ΓΙΑ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΣΤΟΧΩΝ

- * χρόνος έκδοσης συμβολαίων
- * χρόνος έκδοσης αποζημιώσεων
- * αριθμός λαθών στα συμβόλαια
- * αριθμός τηλεφωνημάτων ασφαλιστών
- * χρόνος εξυπηρέτησης πελατών
- * χρόνος που καταναλώνεται στη διευκρίνηση μηνυμάτων (γραπτών ή προφορικών - αποτελεσματική επικοινωνία)
- * πλήθος τροποποιήσεων σε κάθε ασφαλιστικό συμβόλαιο
- * αριθμός περιπτώσεων παραπόνων πελατών ανά αιτία (έντυπα)
- * αριθμός λαθών ανά επιστολή / διαδικασία (παρ. MOTOROLA)
- * πλήθος επιστρεφόμενης αλληλογραφίας
- * πλήθος σημαντικών / χρήσιμων συμπερασμάτων ανά έρευνα αγοράς
- * ώρες απουσίας
- * παραγωγή (αριθμός αλλαγών / επαναφορών ανά είδος κ.λπ.)
- * πλήθος ακυρώσεων συμβολαίων (διατηρησιμότης χαρτοφυλακίου)
- * χρόνος ανταπόκρισης στο σύστημα Η/Υ
- * κόστος εκπαίδευσης ανά εργαζόμενο
- * κόστος αναλώσιμων ανά εργαζόμενο
- * χρόνος εκτέλεσης παραγγελίας (π.χ. γραφικής ύλης)
- * χρόνος ανταπόκρισης σε αίτημα (π.χ. έγκριση για υπηρεσιακό ταξίδι, αγορά Η/Υ)
- * όγκος έξτρα επεξεργασίας (επεξεργασίας που πρέπει να ξαναγίνει επειδή είχε παραληφθεί κάτι π.χ. μια υπογραφή κάποια πληροφορία κ.λπ. - Metropolitan Life Ins. Co.)



Πώς θα ορίζατε την ποιότητα στη δουλειά του ασφαλιστικού MARKETING?

Συνέντευξη με τον Μιχ. Μαυροβουνιώτη της «Αγροτικής Ζωής».

ΝΑΙ: Ποια είναι τα συμπεράσματά σας για την εξέλιξη του ελληνικού ασφαλιστικού μάρκετινγκ;

Μ.Μ.: Υπάρχει μια ιστορική πορεία υιοθέτησης του μάρκετινγκ από τον ασφαλιστικό κλάδο σε όλο τον κόσμο. Πορεία που ακολουθείται απ' ό,τι φαίνεται, και στην Ελλάδα.

Το ασφαλιστικό μάρκετινγκ αποτελεί «υποσύνολο» του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Μην ξεχνάτε ότι το μάρκετινγκ σαν επιστήμη, επιχειρησιακή φιλοσοφία και πρακτική, ήταν για δεκαετίες συσφασμένο με καταναλωτικά προϊόντα, πολυεθνικές εταιρίες όπως οι PROCTER & GAMBLE, LEVER, COLGATE PALMOLIVE, PHILIP MORRIS κ.λπ.

Η εξέλιξη του Κλάδου των υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο τις δεκαετίες '70, '80 και οι ιδιαίτερα ευοίωνες μελλοντικές του προοπτικές, δημιούργησαν την ανάγκη για τον κλάδο του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Πάλι οι Η.Π.Α. ήταν η χώρα που πήρε τα σκήπτρα και άνοιξε το δρόμο, τόσο στη θεωρία, όσο και στην πράξη.

Το AMERICAN MARKETING ASSOCIATION μόλις στα τέλη της δεκαετίας του '70 δημιούργησε ειδικό παράρτημα services marketing.

Οι Τράπεζες, οι ασφαλίσεις και ο

Η American Airlines έχει δώσει τον ακόλουθο ορισμό: «Ποιότητα υπηρεσιών είναι η σταθερή καλή πραγματοποίηση αυτών των εκατοντάδων —ίσως και χιλιάδων— μικροπραγμάτων τα οποία ικανοποιούν τους πελάτες μας και τους κάνουν να έρχονται πάλι και πάλι σε μας».

τουρισμός ήσαν και είναι οι πιο σπουδαίοι κλάδοι των υπηρεσιών, όπου το μάρκετινγκ έχει σημειώσει σημαντικές θεωρητικές και επιχειρησιακές προόδους.

Στον ασφαλιστικό χώρο αξίζει να σημειώσουμε τις περιπτώσεις των εταιριών METROPOLITAN LIFE, TRAVELLERS.

Στην Ελλάδα τα πράγματα παρουσιάζουν μια μεγάλη καθυστέρηση προσαρμογής σε όλους τους τομείς.

Κατ' αρχήν το «γενικό» μάρκετινγκ παρουσιάζει μια σημαντική υστέρηση σε σχέση με τις διεθνείς εξελίξεις. Τόσο στον ακαδημαϊκό τομέα όσο και στον επιχειρησιακό. Εάν εξαιρέσουμε τις πολυεθνικές εταιρίες που, μέσα από διάφορες μορφές, εργάζονται στην Ελλάδα, είναι συγκριτικά λίγες οι ελληνικές εταιρίες που αποδέχονται και ασκούν ολοκληρωμένο μάρκετινγκ.

Μπορούμε να πούμε ότι το «γενικό» μάρκετινγκ βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης στον ελληνικό χώρο.

Τι γίνεται τώρα με τον Ελληνικό ασφαλιστικό μάρκετινγκ;

Η Ελληνική Ασφαλιστική Βιομηχανία βρίσκεται ακόμη στον «προσανατολισμό Πωλήσεων». Θα περάσει καιρός για να περάσει στον «προσανατο-

λισμό Μάρκετινγκ».

Και ας μη βιαστούμε να πούμε ότι αυτό συμβαίνει και διεθνώς γιατί υπάρχουν συγκεκριμένα παραδείγματα που ενισχύουν τον ισχυρισμό μου, ορισμένα από τα οποία σας ανέφερα.

Το Ελληνικό Ασφαλιστικό Μάρκετινγκ, κ. Σπύρου, μόλις γεννιέται. Μιλάμε για ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, φυσικά, και όχι για επιγραφές και τίτλους χωρίς περιεχόμενο.

Μιλάμε για στρατηγικό και τακτικό μάρκετινγκ, για συγκέντρωση των λειτουργιών του μάρκετινγκ (σχεδιασμός προϊόντων, έρευνα αγοράς, διαφήμιση, επικοινωνίες μάρκετινγκ, προγραμματισμός μάρκετινγκ) ΣΤΗΝ ΜΟΝΑΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Διεύθυνση/υποδιεύθυνση/τμήμα), για αποδοχή της φιλοσοφίας μάρκετινγκ από όλη την Εταιρία εσωτερικό μάρκετινγκ (internal marketing).

Δεν ξέρω πόσες ασφαλιστικές εταιρίες γνωρίζετε οι οποίες συμφωνούν με την περιγραφή που δίνω στην προηγούμενη παράγραφο.

Αν μπορούσαμε να αναφερθούμε στα οργανωγράμματα των εταιριών του κλάδου μας με μια ματιά θα βλέπατε την πολυδιάσπαση των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Αν προχωρούσαμε παραπέρα στις αρμοδιότητες

των τμημάτων μάρκετινγκ θα βλέπαμε, πέρα από την επιβεβίωση αυτής της πολυδιάσπασης, ότι η πλειοψηφία των υπάρχοντων τμημάτων ασχολείται με ελάχιστα καθήκοντα μάρκετινγκ.

ΝΑΙ: Γιατί, κατά τη γνώμη σας, συμβαίνει αυτό;

Μ.Μ.: Ο κύριος λόγος είναι ότι οι εταιρίες έχουν η κάθε μια διαφορετική αντίληψη για το μάρκετινγκ.

Υπάρχουν ορισμένες εσφαλμένες παραδοχές.

ΠΑΡΑΔΟΧΗ Νο 1: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη παρανόηση της έννοιας του μάρκετινγκ, της ουσίας του και της ισχύουσας διεθνούς ασφαλιστικής πρακτικής.

Τρανή απόδειξη αυτής της παρανόησης είναι να βλέπουμε μονάδες μάρκετινγκ να υπάγονται στη Διεύθυνση Πωλήσεων.

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις είναι δυο εντελώς ξεχωριστές λειτουργίες. Το μάρκετινγκ προηγείται του έργου των πωλήσεων. Ο ρόλος του είναι περισσότερο ερευνητικός και σχεδιαστικός μέχρι τη σύνταξη του ετήσιου προγράμματος μάρκετινγκ, συντονιστικός δε και εκτελεστικός στο στάδιο της εφαρμογής του. Οι πωλήσεις έχουν καθαρά εκτελεστικό χαρακτήρα και το έργο τους έρχεται να υλοποιήσει μέρος του MARKETING PLAN.

Αυτή δεν είναι η προσωπική μου άποψη αλλά η διεθνής πρακτική. Όταν μιλάμε για στρατηγική μάρκετινγκ εννοούμε δυο πράγματα.

Πρώτα την τμηματοποίηση της αγοράς και τον εντοπισμό των τμημάτων τα οποία μας ενδιαφέρουν (αγορά/ες στόχος) και στη συνέχεια τον καθορισμό του μείγματος μάρκετινγκ που θα απευθύνουμε σε κάθε μια αγορά στόχο.

Αυτό σημαίνει σοβαρή ερευνητική εργασία για τον προσδιορισμό των κριτηρίων τμηματοποίησης (φύλλο, ηλικία, περιοχή, εισόδημα, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, τρόπος ζωής, προσωπικότητα), τα οποία τελικά θα χρησιμοποιήσουμε, για τη διερεύνηση της αγοραστικής διάθεσης, των αναγκών, της αγοραστικής συ-

μπεριφοράς, του μέγεθους και της δυναμικότητας κάθε τμήματος αγοράς, ώστε να καταλήξουμε στη σωστή τμηματοποίηση και ιεραρχική των τμημάτων αγοράς.

Στη συνέχεια απαιτείται ο σχεδιασμός ενός ιδιαίτερου μείγματος μάρκετινγκ για κάθε αγορά στόχο της εταιρίας.

Μιλάμε σήμερα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών για επτά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Μιλάμε για 7 P's αντί για το γνωστό 4 P's του «κλασικού» μάρκετινγκ.

Product
Place
Price
Promotion
People
Presentation
Procedures

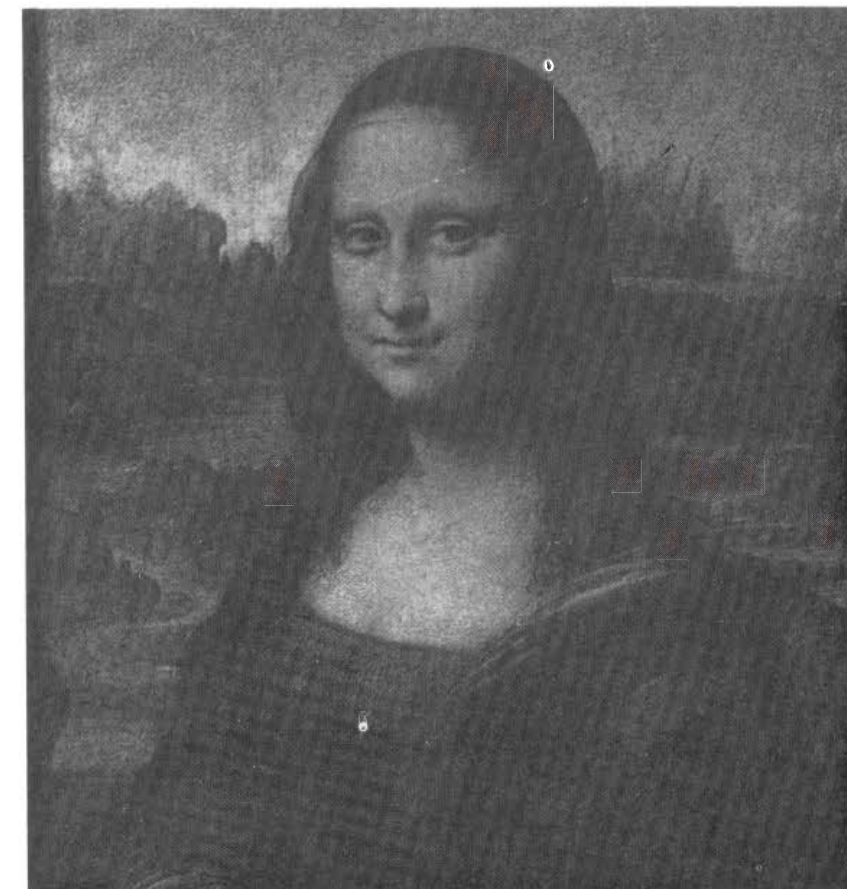
Οι Πωλήσεις συμπεριλαμβάνονται, σχεδιαστικά, στο μείγμα μάρκετινγκ.

Η στρατηγική που προαναφέρω και οι τακτικές ενέργειες περιλαμβάνονται στο marketing plan της ασφαλιστικής εταιρίας το οποίο είναι ο «ο-

δηγός εμπορικής δράσης της».

Η Οργάνωση, Ανάπτυξη και Διοίκηση των Πωλήσεων αποτελούν μια καθοριστική λειτουργία στην εξέλιξη της εταιρίας και των στόχων του marketing plan. Η ευθύνη τους, από άποψη οργανογράμματος, ανήκει στο Εμπορικό Διευθυντή (όπου μιλάμε για Εμπορική Διεύθυνση με Υποδιεύθυνση Μάρκετινγκ και Υποδιεύθυνση Πωλήσεων), ή στον Διευθυντή Μάρκετινγκ (όπου μιλάμε για Διεύθυνση Μάρκετινγκ με Τμήμα Διαφήμισης. Τμήμα έρευνας αγοράς/στατιστικής υποστήριξης, τμήμα ανάπτυξης προϊόντων, και ένα ή περισσότερα τμήματα πωλήσεων που μπορεί να αντιστοιχούν με τη γεωγραφική ή προϊοντική διάρθρωση των πωλήσεων της εταιρίας).

Στην Ελλάδα είμαστε ακόμη μακριά από αυτή την οργανωτική πρακτική, η οποία είναι συνέπεια της φιλοσοφίας μάρκετινγκ της εταιρίας. Είμαστε ακόμη στη φιλοσοφία πωλήσεων η οποία θα εξελιχθεί σε φιλοσοφία μάρκετιν-



The Gioconda-Leonard de Vinci.... Τα έργα ποιότητας αντέχουν στον χρόνο... και φυσικά θέλουν χρόνο για να γίνουν!

γκ μόνο μέσα από την επίδραση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, κατά την πορεία ενοποίησης της Ευρωπαϊκής ασφαλιστικής αγοράς.

ΠΑΡΑΔΟΧΗ Νο 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ = ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αυτή είναι μια άλλη κυρίαρχη εσφαλμένη παραδοχή της φύσης και του ρόλου του μάρκετινγκ. Όπως προανάφερα υπάρχει το στρατηγικό και το τακτικό μέρος του μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ κάθε ασφα-

και να είναι, δεν έχει, τουλάχιστον, τα αποτελέσματα που μπορεί να φέρει.

Συνοψίζοντας, κ. Σπύρου, το μάρκετινγκ κατ' αρχήν είναι μια φιλοσοφία προσανατολισμού της επιχειρήσης στη διαρκή εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών. Έτσι μάρκετινγκ —κατά κάποιον τρόπο— κάνουν όλοι σε μια ασφαλιστική εταιρία. Μια κακή συμπεριφορά προς έναν πελάτη είναι ικανή να γκρεμίσει και το καλύτερο marketing plan.

Το τμήμα/Υποδιεύθυνση/Διεύθυνση Μάρκετινγκ μιας ασφαλιστι-

χαριστεί και εύχεται να την προτιμήσετε στην επόμενη πτήση σας».

Τελικά η ποιότητα σαν ορισμός μπορεί να προσεγγιστεί μόνο μέσα από τον τρόπο μέτρησής της. Αυτή η μέτρηση απαιτεί την παρακολούθηση και σύγκριση των προσδοκιών που είχαν οι πελάτες σε σχέση με τις πραγματικές τους εμπειρίες από μια υπηρεσία.

Έτσι επαγωγικά θα μπορούσαμε να ορίσουμε την ποιότητα σαν ένα άξονα πάνω στον οποίο αποτυπώνεται η απόκλιση των προσδοκιών των πελατών για μια υπηρεσία σε σχέση με τις πραγματικές εμπειρίες που έχουν απ' αυτήν.

Η εφαρμογή του concept της ποιότητας είναι το μεγάλο μυστικό του Ιαπωνικού θαύματος. Η ποιότητα στους Ιάπωνες δεν σταματάει μόνο στον τέλειο και διαρκή έλεγχο των προϊόντων τους, πράγμα που αποτελεί το κυριότερο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των Αμερικάνων και Ευρωπαίων ανταγωνιστών τους, αλλά επεκτάθηκε και στο Ιαπωνικό management με τις γνωστές εφαρμογές της θεωρίας των Ποιοτικών Κύκλων.

Όπως προανάφερα η φύση των υπηρεσιών είναι διαφορετική. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο —εκτός του intangibility των υπηρεσιών— είναι ότι η εκτέλεση της υπηρεσίας πραγματοποιείται από ανθρώπους και όχι από μηχανές όπως η παραγωγή των φυσικών προϊόντων. Άρα είναι ευκολότερο να μην επιτευχθούν οι προσδοκίες των πελατών, και να γίνουν λάθη.

Επίσης οι υπηρεσίες στερούνται του στοιχείου της διάρκειας με την οποία έχουμε μάθει να συνδέουμε την ποιότητα στα καταναλωτικά και διαρκή προϊόντα.

Το American Hotel & Motel Association σε συνεργασία με το Collin Hall Associates διεξήγαγε μια έρευνα στα μέλη του με σκοπό τον προσδιορισμό της έννοιας της ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ στις υπηρεσίες.

Όσοι απαντούσαν στα ερωτηματολόγια και στις προσωπικές συνεντεύξεις της έρευνας συμφώνησαν ότι είναι πολύ δύσκολο στις υπηρεσίες να δοθεί ένας πλήρης ορισμός της ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ. Μάλιστα το 7% δεν ήξερε πώς να την ορίσει.



Η ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΔΥΝΑΜΗ

λιστικής εταιρίας περιλαμβάνει 7 εργαλεία. Ένα από αυτά είναι το Promotion στο οποίο περιλαμβάνονται η Διαφήμιση, η Δημοσιότητα, η Προώθηση Πωλήσεων, η Προσωπική Πώληση και, οι Δημόσιες Σχέσεις.

Σήμερα μάλιστα έχουμε περάσει στην εποχή των integrated communications, όπου όλο αυτό το μείγμα προβολής μιας εταιρίας επιβάλλεται να έχει συνεργατικό χαρακτήρα για επίτευξη μεγαλύτερων αποτελεσμάτων με μικρότερη δαπάνη. Η Διαφήμιση αποτελεί, ένα και μόνο μέρος του μείγματος προβολής, το οποίο με τη σειρά του αποτελεί μέρος του μείγματος μάρκετινγκ μιας ασφαλιστικής εταιρίας.

Είναι λοιπόν τουλάχιστον παρανόηση να εξαντλείται ο ρόλος και το περιεχόμενο του ασφαλιστικού μάρκετινγκ στη διαφήμιση.

...Και κάτι άλλο...

Με τη Διαφήμιση επιδιώκουμε μια συγκεκριμένη εικόνα της εταιρίας ή ενός προϊόντος της, στο μυαλό των καταναλωτών. Επιδιώκουμε μια συγκεκριμένη αντίδρασή τους στα μηνύματά μας.

Αυτή η εικόνα και η «αντίδραση» - «ανταπόκριση» πρέπει να είναι συμβατή με τους στόχους μάρκετινγκ της εταιρίας και με τη στρατηγική πωλήσεών της.

Αλλιώς η διαφήμισή μας όσο ωραία

κής εταιρίας, ασκούν τα functions του μάρκετινγκ. Η αποτελεσματικότερη, όμως, άσκησή τους προϋποθέτει ότι θα υπάρχει σωστή συνεργασία με τα άλλα τμήματα της εταιρίας, ότι αυτές οι λειτουργίες του μάρκετινγκ που περιέγραψα παραπάνω θα είναι συγκεντρωμένες στην ίδια οργανωτική μονάδα, και ότι όλη η εταιρία θα διαπνέεται από τη φιλοσοφία μάρκετινγκ.

ΝΑΙ: Πώς θα ορίζατε την Ποιότητα στη δουλειά του ασφαλιστικού μάρκετινγκ;

Μ.Μ.: Η ποιότητα αποτελεί έναν από τους πιο παρεξηγημένους όρους. Είναι δύσκολο να οριστεί, ιδιαίτερα στις υπηρεσίες όπου έχουμε intangible προϊόν.

Η American Airlines έχει δώσει τον ακόλουθο ορισμό:

«Ποιότητα υπηρεσιών είναι η σταθερή καλή πραγματοποίηση αυτών των εκατοντάδων —ίσως και χιλιάδων— μικροπραγμάτων τα οποία ικανοποιούν τους πελάτες μας και τους κάνουν να έρχονται πάλι και πάλι σε εμάς».

Είναι αυτή η αίσθηση χιούμορ που σε διακατέχει όταν επιτέλους τελειώνει ένα ταξίδι σου με την Ολυμπιακή Εταιρία και ακούς την αεροσυνοδό να εκφωνεί:

«Η Ολυμπιακή Αεροπορία σας ευ-

Το υπόλοιπο δείγμα, όρισε την ποιότητα ως εξής:

- ★ Best, finest, most — 34%
- ★ Price/value relationship — 20%
- ★ Quality IS service — 11%
- ★ Expectations exceeded — 5%.

Το υπόλοιπο 9% όρισε την ποιότητα με ορολογία παρεμφερή με αυτή που χρησιμοποίησε το Collins Hall Associates στα συμπεράσματα της έρευνας για να προσεγγίσει τον ακόλουθο ορισμό:

«Ποιότητα είναι η σταθερή παροχή αποδεκτών standards όπως αυτά προσδιορίζονται από το managements (κάθε εταιρίας), το οποίο τα θεωρεί αποδεκτά σε σχέση με την αγορά στόχο και τα οποία αντιπροσωπεύουν το προϊόν/υπηρεσία που πρέπει να είναι διαθέσιμο για τον πελάτη».

Ένας δεύτερος ορισμός που χρησιμοποιείται στις υπηρεσίες, είναι αυτός που έδωσε ο Michael Nightgale μετά από διετή έρευνα στο χώρο των υπηρεσιών:

«Η ποιοτικά standards των υπηρεσιών είναι εκείνα τα οποία χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό και εκτέλεση αυτών των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα θεωρούνται από τους καταναλωτές των υπηρεσιών σαν τα βασικά στοιχεία της εκτίμησης που σχηματίζουν για αυτές τις συγκεκριμένες υπηρεσίες».

Ποια λοιπόν είναι η δουλειά του Μάρκετινγκ για την παροχή Ποιοτικών Υπηρεσιών;

1) Ο καθορισμός των κριτηρίων, των ποιοτικών standards, και η ενημέρωση όλων των τομέων της εταιρίας για αυτά.

2) Η επικοινωνία της ανάγκης για ποιότητα στους πελάτες, και η σωστή ανταπόκριση στις προσδοκίες τους.

3) Η παροχή της ευκαιρίας στους πελάτες ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ (και μάλιστα σωστά).

4) Η διόρθωση ενός διορθωτικού μηχανισμού στους πελάτες ώστε να τροποποιούν με ταχύτητα και ορθότητα τις αποφάσεις τους.

5) Ο συνεχής έλεγχος της επίτευξης ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών.

Αυτά είναι, κατ' εμένα, τα βήματα που πρέπει να κάνουμε για να εισαγάγουμε το concept της ποιότητας στη δουλειά των ασφαλιστικών ευκαιριών.

ΝΑΙ: Η δουλειά σας στο ασφαλιστικό μάρκετινγκ έχει συνδεθεί με τα Επώνυμα Ασφαλιστικά Προϊόντα. Πρόσφατα έχουμε τα δείγματα αυτής της δουλειάς με τα Super Παιδικό και Πλαίσιο της Αγροτικής Ζωής. Τι αποτέλεσμα έχει αυτός ο δρόμος που πιστεύω ότι συνδέεται με την Ποιότητα;

Μ.Μ.: Τα επώνυμα προϊόντα είναι τμήμα μιας ολόκληρης στρατηγικής μάρκετινγκ, για την οποία —όπως καταλαβαίνετε— δεν μου επιτρέπεται να πω πολλά πράγματα. Θα ήταν αντιδεοντολογικό.

Εκείνα που μπορώ να σας πω είναι ότι πράγματι η προσπάθεια που κάνω στο ασφαλιστικό μάρκετινγκ είναι να υποστηρίξω κατ' αρχήν ένα προσανατολισμό μάρκετινγκ που πρέπει να γίνεται αποδεκτός από όλη την εταιρία και στη συνέχεια να προσπαθώ να προτείνω και να υλοποιώ μια στρατηγική μάρκετινγκ που να ταιριάζει στην εικόνα, τους στόχους και πόρους της εταιρίας αλλά και το ανταγωνιστικό status της αγοράς. Άλλωστε αυτό νομίζω ότι προσπαθεί να κάνει, και είναι η δουλειά, κάθε marketer.

Το κεντρικό στοιχείο μιας τέτοιας προσπάθειας, το οποίο και καθορίζει

τις πιθανότητες αποδοχής της, είναι η αναζήτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα αποκτήσει η εταιρία με την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η πρώτη προσπάθεια έγινε στην Αγροτική Ασφαλιστική. Αποτέλεσμα της ήταν τα προϊόντα ALFAPLAN και ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ.

Όταν ανέλαβα την Υποδιεύθυνση Μάρκετινγκ της Αγροτικής Ζωής και πάλι κινήθηκα στην αναζήτηση μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Μέρος αυτής της στρατηγικής είναι τα επώνυμα προϊόντα, από τα οποία γνωρίζετε το SUPER ΠΑΙΔΙΚΟ και το ΠΛΑΙΣΙΟ. Φυσικά αυτά αποτελούν μέρος της γραμμής προϊόντων ατομικών ασφαλίσεων που τη συμπληρώνουν τα προϊόντα ΑΝΟΙΞΗ, ΔΕΣΜΟΣ, ΠΗΓΗ, ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ, ΘΕΜΕΛΙΟ.

Η προσπάθεια αυτή είναι πράγματι επιτυχής και αυτό δεν το δείχνουν μόνο τα αποτελέσματα πωλήσεων αλλά και η ανταπόκριση των ασφαλιστών μας.

Παράλληλα πιστεύω ότι σε αυτά στηρίζεται ένα από τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα η Αγροτική Ζωής.

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Μιχ. Μαυροβουνιώτη

Είναι 35 ετών. Έχει ιδιωτικά, fax personal computer (laptop).

Έχει «πάθος» με το μάρκετινγκ υπηρεσιών και ειδικά με το ασφαλιστικό μάρκετινγκ.

Έχει διδάξει σε σεμινάρια των ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ., Ε.Ε.Δ.Ε., BRASOTA, Α.Β.-Σ.Π. EUROMEDIA, καθώς και σε ενδοεπιχειρησιακά σεμινάρια.

Έχει δημοσιεύσει πάνω από 30 άρθρα και εργασίες πάνω σε θέματα μάρκετινγκ επικοινωνίας, μάρκετινγκ υπηρεσιών, κοινωνικού, πολιτικού και ιδιαίτερα, ασφαλιστικού μάρκετινγκ στα περιοδικά ΝΑΙ, ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, MARKETING AGE, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, MARKETING REPORT, ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ.

Είναι Οικονομολόγος, με μεταπτυχιακές σπουδές στο μάρκετινγκ.

Στα πλαίσια του αφιερώματος του «ΝΑΙ» για την ποιότητα, είχαμε την ενδιαφέρουσα συζήτηση με τον κ. Μιχάλη Μαυροβουνιώτη, στις 20 Ιουνίου 1990.

γραφία» του «ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ», στα πλαίσια εκδοτικής σειράς «Ασφαλιστικό Μάρκετινγκ».

Είναι μέλος των Α.Μ.Α. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION), C.I.I.E.D.E.E.I.M.O.E.E.

Έχει εργαστεί με τις εταιρίες ΜΑΔΓΕΜΠΟΥΡΓΕΡ, AMERICAN LIFE, ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ και ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΖΩΗΣ στην οποία είναι από το 1987 επικεφαλής της Υποδιεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Είναι Οικονομολόγος, με μεταπτυχιακές σπουδές στο μάρκετινγκ.

Στα πλαίσια του αφιερώματος του «ΝΑΙ» για την ποιότητα, είχαμε την ενδιαφέρουσα συζήτηση με τον κ. Μιχάλη Μαυροβουνιώτη, στις 20 Ιουνίου 1990.

ΨΑΧΝΕΤΕ ΤΣΕΠΕΣ;

Μπορεί να πληρώσει ο πελάτης;

ΝΑΙ Μπορεί να πληρώσει ο υποψήφιος; Κάποιος επιτυχημένος ασφαλιστής λέει: «Φέρτε μου έναν υποψήφιο που μπορεί να πληρώσει, και εγώ θα του βρω την ανάγκη ενός ή περισσότερων προϊόντων που προσφέρει η εταιρία μου». Η γνώση της δυνατότητας του υποψήφιου πελάτη να πληρώσει είναι όντως στενά συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Μια έρευνα της LIMRA έδειχνε καθαρά: Όταν οι ασφαλιστές γνώριζαν περίπου το εισόδημα των υποψηφίων πελατών τους, έκαναν περισσότερες πωλήσεις από όταν δεν είχαν αυτή την πληροφορία.

Η έρευνα επίσης έδειξε ότι οι ασφαλιστές με μεγάλο χαρτοφυλάκιο, άσχετα με το αν ήταν στη δουλειά για πολύ ή λίγο χρόνο, ήξεραν καλύτερα τα εισοδήματα των υποψηφίων πελατών τους από εκείνους με μικρό χαρτοφυλάκιο.

Τι σημαίνει αυτό για σας; Σημαίνει ότι μπορείτε συχνά να προσδιορίσετε αν ένα άτομο πληρεί τις προϋποθέσεις ενός υποψήφιου πελάτη, βασισμένοι σε αυτά που ξέρετε για το εισόδημά του.

Μερικοί ασφαλιστές θεωρούν ότι ένα άτομο με μηνιαίο εισόδημα 80.000 δραχμών είναι καλός πελάτης. Άλλοι θεωρούν κακούς υποψηφίους τα άτομα με εισόδημα κάτω από 130.000 το μήνα.

Σε τελική ανάλυση, η ερώτηση για την ικανότητα του υποψήφιου να πληρώσει, μπορεί να απαντηθεί μόνο από εσάς και την πείρα σας. Το τι θεωρείται επαρκές εισόδημα διαφέρει από πόλη σε πόλη ή από το αν αναζητάτε πελάτες σε αστικές ή αγροτικές περιοχές.

Θυμηθείτε: Ο σημερινός νέος με ένα μέτριο εισόδημα μπορεί να είναι πλούσιος σε 10 χρόνια. Μην παραβλέπετε τις δυνατότητές του. Προσπαθήστε να συνεργάζεστε με δραστήριους ανθρώπους.

Τι συγκεκριμένες ανάγκες έχει ο υποψήφιος πελάτης σας;

Αφού έχετε προσδιορίσει μερικά βασικά σημεία για το παρελθόν του υποψήφιου πελάτη σας και για την ικανότητά του να πληρώνει, είστε σε καλύτερη θέση να κρίνετε τις ανάγκες του για ασφάλεια ζωής.

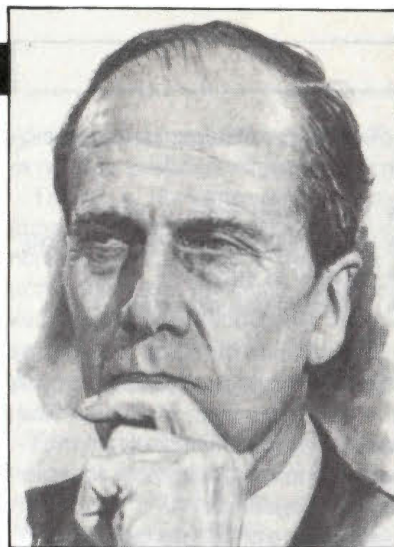
Έχει ειπωθεί ότι η σωστή μελέτη των ασφαλειών ζωής είναι η μελέτη των αναγκών. Αλλά στην πραγματικότητα, είναι κάτι περισσότερο. Μερικοί ασφαλιστές αποτυγχάνουν γιατί παρουσιάζουν μεν τις σωστές ανάγκες, αλλά με τέτοιο τρόπο που ο υποψήφιος δεν καταλαβαίνει τίποτε. Άλλοι αποτυγχάνουν διότι παρουσιάζουν τις σωστές ανάγκες, αλλά δεν λαμβάνουν υπόψη τις οικονομικές δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη τους.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις αποτυγχάνουν διότι δεν χρησιμοποιούν όλες τις πληροφορίες που συγκέντρωσαν για τον υποψήφιο πελάτη τους. Κάποιος ασφαλιστής χρησιμοποίησε την έκφραση «να πατήσετε το σωστό κουμπί του υποψήφιου» για να κάνετε μια πώληση. Αυτό σημαίνει να βρείτε τι είναι αυτό που κάνει τον υποψήφιο να ενδιαφερθεί, τι θα τον δραστηριοποιήσει και μετά να στοχεύσετε σ' αυτό το σημείο.

Για παράδειγμα, ποιά είναι η μόρφωση του υποψήφιου πελάτη σας; Ο υποψήφιος θα αντιδρούσε θετικά να του κάνατε μια παρουσίαση ενός πλήρους ασφαλιστικού προγράμματος; Αν ο υποψήφιος είναι μορφωμένος και μεθοδικός, μιά τέτοια παρουσίαση θα του κέντριζε το ενδιαφέρον, θα εκτιμούσε τις υπηρεσίες σας και θα αγόραζε.

Αλλά δεν είναι όλοι οι άνθρωποι υποψήφιοι για ένα πρόγραμμα που θα τους καλύπτει όλες τους τις ανάγκες.

Εξάλλου, λίγοι άνθρωποι αγοράζουν ένα πλήρες πρόγραμμα ασφάλειας ζωής αμέσως. Οι περισσότεροι αγοράζουν για να ικανοποιήσουν μια συγκεκριμένη ανάγκη.



Μην αφήνετε πελάτες σκεπτικούς μετά την πώληση.

Τι συμβαίνει με τον δικό σας υποψήφιο πελάτη; Αν αυτός δεν πήγε στο πανεπιστήμιο, ίσως να νοιώθει ότι τα παιδιά του θάπρεπε να επωφεληθούν. Ένα πρόγραμμα σπουδών θα ήταν αυτό που του ταιριάζει.

Μήπως μια υποθήκη στο σπίτι του τον απασχολεί; Μήπως μπορείτε να κάνετε τον υποψήφιο να συνειδητοποιήσει ότι στην περίπτωση πρόωρου θανάτου η οικογένειά του μπορεί να μην έχει τη δυνατότητα να πληρώσει και έτσι να χάσει το σπίτι;

Πολλές πωλήσεις σήμερα βασίζονται σε μια μόνο ανάγκη. Η πρακτική αναγκαιότητα του να κάνετε πωλήσεις και να κερδίζετε προμήθειες από αυτές, απαιτεί από τους περισσότερους ασφαλιστές να πουλούν με βάση μια μοναδική ανάγκη. Και αφού ο προγραμματισμός βασίζεται στην πώληση ενός συνδυασμού αναγκών, αρχίζετε με τις σωστές βάσεις. Μερικά συνηθισμένα προγράμματα βασισμένα σε μια ανάγκη είναι:

Συνατξιοδότηση.

Πρόγραμμα σπουδών.

Προστασία της οικογένειας σε περίπτωση θανάτου.

Κάλυψη φόρου κληρονομιάς.

Όλα αυτά είναι κίνητρα για την πώληση μιας ασφάλειας. Πρέπει να γνωρίζετε τον υποψήφιο πελάτη σας πριν διαλέξετε το σωστό κίνητρο—την σωστή ανάγκη.

Μόλις γνωρίζετε αρκετά για τον υποψήφιο πελάτη σας, θα είστε ικανοί να αλλάξετε τις ανάγκες του σε επιθυμίες. Θα έχετε τη σωστή προσέγγιση. Θα «πατήσετε το σωστό κουμπί» του υποψήφιου πελάτη σας.



ag 110



ag 105



ag 125



ag 130



ag 120



ata-graf

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ

28 Οκτωβρίου 10-12 Νέα Ιωνία
142 31 - Αθήνα
☎ 2755849 - 2796459 Fax: 2798487



ag 100



ag 135

Ευχές!! μια φιλική παρουσία



ag 115

Χρειάζεσθε γερό καλάθι

Γράφει ο ασφαλιστής Γιάννης Γεωργόπουλος



βάλω μέσα τους καρπούς της δουλειάς. Και χρειάζομαι, γερό καλάθι.

Φτιάχνω το πελατολόγιό μου με τους γνωστούς τρόπους, το δουλεύω μαζί με το ημερολόγιό μου, κάνω ραντεβού. Και γιατί πρέπει να 'χω πελατολόγιο; Γιατί εκεί μέσα κλείνω τον ιδρώτα που 'χω χύσει όλη μέρα, γιατί αυτή είναι η περιουσία μου που την φτιάχνω σταγόνα σταγόνα, γραμμούλα γραμμούλα, γιατί από κει μέσα με μια μόνο ματιά θα βρω τον επόμενο πελάτη μας.

Η πρώτη ύλη για το στήσιμο του πελατολογίου είναι η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ των ομάδων εκείνων που πρέπει να απευθυνθώ. Ποιοί πρέπει να 'ναι αυτοί; Ποιο κοινό γνώρισμα, ποιο κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα πρέπει να έχουν; Πρέπει να ξέρουν ποιος είμαι Εγώ. Δηλαδή, ποιος είμαι εγώ; Εγώ είμαι ο Ασφαλιστής, δηλαδή ο άνθρωπος, που αν του αφαιρέσουμε όλο τον ρομαντισμό, που θα τους υποδείξει πώς θα κερδίσουν χρήματα περισσότερο, ευκολότερα και γρηγορότερα, και φυσικά με το μικρότερο δυνατό κόστος. Δηλαδή είμαι και Χρηματοοικονομικός Σύμβουλος.

Ένας σημαντικός λόγος αποτυχίας είναι η μη ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ Πελατών. Αν δεν ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ δεν έχεις προοπτικές επιτυχίας. Η **ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ** είναι μια δραστηριότητα συνεχής και επίμονη.

— Στην Εξεύρεση πελατών πολλοί παράγοντες επηρεάζουν και τις δυο πλευρές. Οκτώ σημεία προσωπικά χαρακτηριστικά του Αφαιριστή που επηρεάζουν θετικά την εξεύρεση πελατών είναι τα παρακάτω, και πρέπει οπωσδήποτε όλοι μας να αποκτήσουμε όσα δεν έχουμε και να βελτιωθούμε σ' όσα από αυτά υστερούμε.

1) Να εμπνέω εμπιστοσύνη. 2) Να είμαι ειλικρινής. 3) Να είμαι αξιόπιστος. 4) Να έχω κρίση. 5) Να παίρνω πρωτοβουλίες. 6) Να έχω ενθουσιασμό. 7) Να είμαι εργατικός. 8) Να είμαι επίμονος μέσα στα πλαίσια της αξιοπρέπειας.

— Εδώ θα δώσω κάποιες αιχμές

σείς. Και θα 'λεγα ότι αυτές οι συγκεκριμένες σκέψεις - ερωτήσεις προς τον εαυτό μας δεν μπορούν να 'ναι άλλες από τις παρακάτω: 1) Από πού ξεκινάω; πού βρίσκομαι τώρα;

2) Έχω στόχους; Τι θέλω να πετύχω; και πότε;

3) Η πορεία μου είναι σωστή; Ποιος είναι ο καλύτερος στόχος για να επιτύχω;

4) Συνεχίζω να παρακολουθώ την πορεία που έχω χαράξει για να φτάσω στον τελικό μου στόχο;

— Αμέσως μετά τον προγραμματισμό ή και ταυτόχρονα μ' αυτόν πρέπει να φτιάχνω «το ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ μου» το καλάθι να

«Στο πελατολόγιο κλείνω τον ιδρώτα μου πού 'χω χύσει σταγόνα - σταγόνα γραμμούλα - γραμμούλα»

Βασικός παράγοντας στην εξεύρεση πελατών αλλά και γενικότερα στην εξέλιξη του Ασφαλιστή είναι ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ. Η σωστή επιλογή της ΑΓΟΡΑΣ που θα απευθυνθεί μετά την εκμάθηση των προϊόντων της Εταιρίας. Και η σωστή επιλογή της Αγοράς όπου θα δουλέψει ο Ασφαλιστής πρέπει να αποτελεί και πρωταρχική μέριμνα του Διευθυντή του.

Ομάδες με τις οποίες θα δουλέψουν οι Ασφαλιστές αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την καταξίωση των κόπων, την προσωπική προβολή, την ηθική ανύψωση και παραδοχή και μαζί μ' όλα αυτά την οικονομική επάρκεια και ανεξαρτησία.

— Και λέγοντας ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ εννοούμε κάποιες συγκεκριμένες σκέψεις που θα πρέπει σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές να τους δίνουμε κάποιες συγκεκριμένες απαντή-

για την αναζήτηση και εξεύρεση πελατών, μέσα από τέσσερις διαφορετικούς κύκλους. **Α' Οικογενειακός κύκλος** που περιλαμβάνει: γονείς, αδελφούς - αδελφές, ξαδέλφια, συγγενείς της (του) συζύγου αν είσαι παντρεμένος (η), κουμπάρους, πιο μακρυνούς συγγενείς.

Β' Επαγγελματικός κύκλος: Συναδέλφους Γραφείου, υφιστάμενους, οδηγούς, μεταφορείς, διαφημιστές, λογιστές, πωλητές προϊόντων, διανομείς κ.λπ.

Γ' Κύκλος Κοινωνικών Γνωριμιών: Συγκάτοικοι, γνωστοί από το Στρατό, δάσκαλοι παιδιών, Λέσχες - σωματεία, σχολικοί φίλοι, Ενορία, φίλες της συζύγου, φίλοι των παιδιών.

Δ' Κύκλος Συναλλαγής: Ιδιοκτήτης ή Ενοικιαστής, Μανάβης, Κρεοπώλης, Μπακάλης, Βενζιναδικο, Κουρείο, Γιατρός, Δικηγόρος κ.λπ.

Και τελειώνοντας θα κλείσω με το πελατολόγιο του ενός και μο-

ναδικού πελάτη (σε αντιπαράθεση με το πελατολόγιο των τριακοσίων εκατομμυρίων Ευρωπαίων) που η μοναδικότητα και τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα είναι διάφορα για τον καθένα από μας, που διακατέχεται όμως από ένα κοινό χαρακτηριστικό για όλους μας. Δηλαδή την εμπιστοσύνη με την οποία μας περιβάλλει. Μας εμπιστεύεται, ακουμπάει πάνω μας το μέλλον του, το μέλλον των παιδιών του και της οικογένειάς του, και σίγουρα θα μας εμπιστευόταν την τύχη δύο φίλων του ή συγγενών του, με όμοια χαρακτηριστικά γνωρίσματα, και έτσι πολλαπλασιαστεί επί δύο θα ανοίγονταν η Βεντάλια του Πελατολογίου και των Πωλήσεων.

— Πάντως να 'σαι σίγουρος Ασφαλιστή που κάνεις αναζήτηση - εξεύρεση πελατών, ότι δεν πρέπει να πειράξεις ή να χαλάς πελάτες εκεί που κάποιος άλλος έχει χύσει τον ιδρώτα του, είτε της δικιάς σου είτε άλλης Εταιρίας...



Γ. ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Γεννήθηκε στην Αθήνα το 1945. Είναι πατέρας δύο παιδιών. Τελείωσε το Β' Γυμν. Αρρέων. Σπούδασε στο τεχνικό κολλέγιο STRETFOR, MANCHESTER (Mechanical Engineering) και στο Πανεπιστήμιο MCGILL, MONTREAL (Civil Engineering). Παρακολούθησε σεμινάρια MANAGEMENT και MARKETING στην Ελλάδα, Αγγλία, Ιταλία.

Εργάστηκε σε κατασκευαστική εταιρεία τεχνικών έργων και εργοστάσιο υποδηματοποιίας και πλαστικών, όπου ασχολήθηκε ιδιαίτερα με τον τομέα των πωλήσεων, της Διοίκησης και των Δημοσίων Σχέσεων.

Μιλάει Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά. Τώρα εργάζεται στο Υπ/μα Ε. ΣΠΥΡΟΥ της INTERAMERICAN.

Ασχολείται με τον Προσκοπισμό και τις Επιτροπές Κοινωνικής Συμπράστασης.

DIRECT MAIL

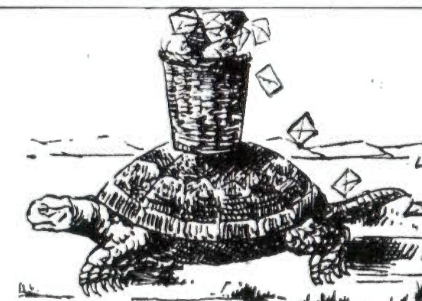
ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ - ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

ΝΑΙ Direct mail: αναζητώντας υποψηφίους πελάτες δραστήρια. Το direct mail είναι από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους αναζήτησης υποψηφίων πελατών. Βοηθά τον ασφαλιστή να έχει μια συνεχή ροή νέων υποψηφίων πελατών.

Παρόλ' αυτά, έχει τους περιορισμούς του και χρειάζεται προσοχή αν σκοπεύετε να το χρησιμοποιήσετε εκλεκτικά.

1. Το direct mail δεν έχει σαν σκοπό να αντικαταστήσει μια προσωπική επίσκεψη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για να σας ανοίξει κάποια πόρτα ή για να διεγείρει την προσοχή του υποψηφίου πελάτη. Για να πετύχετε, τηλεφωνήστε στον υποψήφιο πελάτη σας αφού του στείλετε το γράμμα.

2. Σιγουρευτείτε ότι το γράμμα σας αναφέρει μια συγκεκριμένη ανάγκη που έχει ο υποψήφιος. Για παράδειγμα, ίσως διαβάστε στην εφημερίδα ότι ένα ζευγάρι έκανε παιδί. Αφού δεν γνωρίζετε τους ανθρώπους προσωπικά, ίσως να διατάξετε να τους πλη-



σιασετε «εν ψυχρώ». Ένα τέτοιο γράμμα, όμως, θα σας βοηθήσει να λιώσετε τον πάγο της πρώτης επαφής σας. Το γράμμα σας θα είναι φυσικά πιο δυνατό αν αναφέρετε ότι καταλαβαίνετε τις ανάγκες του υποψηφίου.

3. Παρακολουθήστε όλα τα γράμματα που γράφετε — όχι μόνο σ' αυτά που απαντούν. Έχει μεγάλη αξία για την αναζήτηση υποψηφίων πελατών η παρουσία απαντητικών καρτών. Αυτές οι απαντητικές κάρτες είναι ένας τρόπος να ανοίξετε τον δρόμο γι' αυτούς που έλαβαν το γράμμα σας. Εκτός αυτού, ένα γράμμα που δεν παρακολουθείται, είναι χάσιμο χρόνου τόσο γι' αυτόν που το έγραψε, όσο

και γι' αυτόν που το έλαβε. 4. Το direct mail πρέπει να χρησιμοποιείται τακτικά και συστηματικά. Η σπασμοδική χρήση του direct mail φέρνει και σπασμοδικά αποτελέσματα. Πολλοί πετυχημένοι ασφαλιστές στέλνουν 25 με 50 γράμματα την εβδομάδα.

5. Χρησιμοποιήστε το direct mail για να κρατάτε επαφή με τους ήδη πελάτες σας. Όπως έχουμε τονίσει, έρευνες δείχνουν ότι το μεγαλύτερο παράπονο των κατόχων ασφαλιστηρίων συμβολαίων είναι ότι σπάνια βλέπουν τον ασφαλιστή αφού γίνει η ασφάλεια. Με το direct mail μπορείτε να υπενθυμίσετε στους πελάτες σας τις υπηρεσίες σας, ακόμη και όταν δεν μπορείτε να τους επισκέπτεστε.

Μια τελική λέξη για το direct mail: Εάν το επιχειρήσετε, κάντε το σωστά. Οργανώστε την αναζήτηση υποψηφίων πελατών εκμεταλλευόμενοι το direct mail και χρησιμοποιήστε το συστηματικά και για μια μεγάλη χρονική περίοδο - τουλάχιστον για έξι μήνες.

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΙ ΚΑΝΕΤΕ;



Προσέξτε με τι ιδέες και τι ταχύτητα πάτε στον πελάτη!

ΤΟ SERVICE ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

ΔΙΑΤΗΡΩ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΑΓΑΠΩ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Παρά το γεγονός ότι έχουν γραφτεί και ειπωθεί πολλά για την τεράστια σημασία της επαφής του ασφαλιστή με τον πελάτη μετά την πώληση, εντούτοις, ένα μεγάλο μέρος από τους πωλητές ασφαλειών κάθε είδους και ιδιαίτερα από τους ασφαλιστές ζωής κυριολεκτικά εξαφανίζονται από προσώπου γης μετά την πώληση παρά τις μεγάλες προσπάθειες που έχουν γίνει και γίνονται από πλευράς ασφαλιστικών εταιριών να εκπαιδεύσουν σωστά τους πωλητές πάνω στο θέμα αυτό. Και δεν αναφερόμαστε στους ερασιτέχνες ασφαλιστές που μπήκαν και δού-

λεψαν με καθαρά ερασιτεχνικό τρόπο σε μία ασφαλιστική εταιρία και μετά από πολύ λίγο χρόνο εγκατέλειψαν το επάγγελμα, αλλά αναφερόμαστε και σε επαγγελματίες ασφαλιστές που έχουν χρόνια στο επάγγελμα και κάνουν το ολίστημα αυτό.

Δεν χωρεί αμφιβολία ότι σε πάρα πολλούς από μας έχει συμβεί να δεχτούμε κατά καιρούς ένα τηλεφώνημα από γνωστό ή φίλο ή άτομο που προέρχεται από σύσταση φιλικών προσώπων να τους επισκεφτούμε και να τους λύσουμε κάποιο ασφαλιστικό

πρόβλημα ή να μεσολαβήσουμε με τις γνωριμίες μας για την καταβολή κάποιας αποζημίωσης ή να τους εξηγήσουμε με απλά λόγια τις καλύψεις που του παρέχει ένα Συμβόλαιο που έχει στα χέρια του και που του το πούλησε ο...εξαφανισθείς ασφαλιστής...

Άλλες φορές συμβαίνει επίσης, όσο κι αν φαίνεται παράξενο, να μας μιλάει ο πιο πάνω πελάτης για ασφαλιστή της ίδιας εταιρίας στην οποία ανήκουμε κι εμείς του οποίου αγνοεί παντελώς το ονοματεπώνυμο κι από κει και πέρα αρχίζει μια κουραστική και όχι ιδιαίτερα ευχάριστη κουβέντα

με τον πελάτη οποίος προσπαθεί να περιγράψει τον αναζητούμενο ασφαλιστή (κοντός, ψηλός, αυτής της ηλικίας κ.λ.π.) ο οποίος απaráδεκτα τον έχει εγκαταλείψει.

Έχουν γραφεί δεκάδες βιβλίων για τη σπουδαία σημασία του Service προς τον πελάτη και όλα καταλήγουν στα πιο κάτω περίπου τα οποία είναι απαραίτητα να επαναλαμβάνονται και να τ' ακούμε όλοι μας διαρκώς ανεξάρτητα από το πόσες εμπειρίες κουβαλάμε γύρω από πωλήσεις και ανεξάρτητα από το πόσες χιλιάδες συμβολαίων έχουμε πουλήσει στην ασφαλιστική μας καριέρα. Πρέπει όλοι μας να θυμόμαστε ότι οι ανάγκες του πελάτη ξεκινάνε ακριβώς μετά την επίδοση του συμβολαίου. Από κει και πέρα η δική μας η συνέπεια και η ειλικρίνεια, ο σεβασμός προς το πρόσωπο του πελάτη που μας εμπιστεύθηκε και επένδυσε πάνω σ' αυτό που του προτείναμε αλλά και που μας ξεχώρησε μέσα από ένα πλήθος ασφαλιστών, καθώς και οι συχνές επαφές μαζί του θα αποτελέσουν το τρίπτυχο που θα είναι το μαγικό κλειδί για την παροχή ενός όσο γίνεται ιδανικού Service που δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο μοναδικός τρόπος για παροχή σημαντικής προσφοράς υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, ο οποίος χωρίς αμφιβολία έχει ανάγκη αυτές τις υπηρεσίες αλλά και τις δικαιούται για πάρα πολλούς λόγους. Ο επαγγελματίας ασφαλιστής πάνω απ' όλα βάζει αποδεδειγμένα το συμφέρον και την ικανοποίηση των πελατών που τον εμπιστέφθηκαν και σε δεύτερη μοίρα πάντα το δικό του συμφέρον και τις όποιες ικανοποιήσεις του.

Αν θέλουμε να λεγόμαστε πραγματικά επαγγελματίες ασφαλιστές και να έχουμε επιτυχίες αλλά και διατηρησιμότητα στα συμβόλαιά μας που «κλείσαμε» με πολύ κόπο, πρέπει να διατηρούμε με τον πελάτη μας επαφή τουλάχιστον 2 φορές το χρόνο (τηλέφωνο,

κάρτες, ευχητήριες κ.λ.π.) να προσπαθούμε να του πουλήσουμε κάθε νέο προϊόν της εταιρίας μας και γενικά να του δείχνουμε με κάθε τρόπο ότι για μας ο πελάτης αυτός είναι από τους πλέον σημαντικούς και αξιόλογους δημιουργώντας συγχρόνως στον άνθρωπο αυτό που μας προτίμησε την εικόνα ότι είμαστε πέρα από το ήθος που μας διακρίνει και οι πιο κατάλληλα και άρτια πληροφορημένοι οικονομικοί σύμβουλοι στον ασφαλιστικό χώρο οι οποίοι σε κάθε πρόβλημά του θα τον συμβουλευουμε σωστά και επιτυχημένα παραμένοντας διαρκώς δίπλα του.

Μόνο με αυτή την τακτική της συχνής επαφής με τον πελάτη που αναφέραμε πιο πάνω σε γενικές γραμμές και που πρέπει να είναι ο Χρυσός Κανόνας κάθε ενεργείας μας μετά την πώληση και με τη διαρκή αναζήτηση ευκαιριών με τις οποίες θα του δείχνουμε ότι είμαστε αξιόπιστοι και άτομα γενικά που μπορούμε να κάνουμε πράξη όσα θεωρητικά υποσχθήκαμε θα μπορούσαμε να πούμε με σιγουριά ότι η διατηρησιμότητα των Συμβολαίων μας θα διατηρηθεί σε επίπεδα πάνω από 90%. Η διατηρησιμότητα αυτή θα είναι χωρίς αμφιβολία το αποτέλεσμα ενός υποδειγματικού Service και μιας υποδειγματικής εκπαίδευσης και συγχρόνως η δικαίωση του μεγάλου αγώνα που κάνουν όλοι οι πραγματικά σωστοί επαγγελματίες ασφαλιστές που σέβονται τον πελάτη, την εταιρία που εκπροσωπούν και την εικόνα της αλλά και τον εαυτό τους.

Γ. ΜΑΝΘΑΤΗΣ
ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ MARKETING
ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΣ



ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ
του κ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΜΑΝΘΑΤΗ

Ο κ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΝΘΑΤΗΣ γεννήθηκε και μεγάλωσε στην Αθήνα (Παλαιό Φάληρο όπου και κατοικεί). Είναι παντρεμένος και έχει τρία παιδιά.

Εσπούδασε Πολιτικές Επιστήμες, Δημόσια Διοίκηση και πήρε Πτυχίο Νομικής του Πανεπιστημίου Θεσ/νίκης.

Έχει εργαστεί:

Στο Υπουργείο Ανικοδομήσεως, στην 651 ΑΒΥΠ, στην Εταιρία νημάτων Β. Μαραγκόπουλος Α.Ε., στην Τράπεζα AMERICAN EXPRESS και τα τελευταία χρόνια στην ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ απ' όπου συνταξιοδοτήθηκε με το βαθμό του Διευθυντού, αφού πέρασε όλα τα στάδια της ιεραρχίας.

Στις περισσότερες από τις αναφερόμενες εργασίες ασχολήθηκε με τις πωλήσεις. Στην Εθνική Ασφαλιστική ειδικότερα ασχολήθηκε εκτός από διοικητικούς υπάλληλος με τις πωλήσεις ασφαλειών Ζωής επί 18 συνεχή χρόνια.

Τα τελευταία 6 χρόνια υπήρξε Διευθυντής Πωλήσεων του Κλάδου Ζωής κατ' αρχήν και στη συνέχεια Διευθυντής όλου του Δικτύου Πωλήσεων της Εθνικής Ασφαλιστικής.

Από τον Απρίλιο του 1988 τοποθετήθηκε ως Διευθυντής Πωλήσεων στην Ασφαλιστική Εταιρία INTERAMERICAN και στη συνέχεια του ανατέθηκε η Διεύθυνση Πωλήσεων της Ασφαλιστικής Εταιρίας CONTINENTAL HELLAS. Σήμερα είναι ανώτατο στέλεχος στην «ΑΣΠΙΣ - ΠΡΟΝΟΙΑ».

Έχει παρακολουθήσει μεγάλο αριθμό σεμιναρίων, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό με θέμα πάντα τις πωλήσεις και μιλάει Αγγλικά.

«ΝΑΙ» ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ
Δίνει γνώσεις θεωρία και πρακτική
στον Έλληνα ασφαλιστή

ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΚΟΠΤΟΝΤΑΙ ΤΑ ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ;

Το κόστος της ασφαλίσεως ήταν υψηλότερο από εκείνο που θα μπορούσε άνετα να πληρώσει ο ασφαλιζόμενος.

Ο ασφαλιζόμενος δεν είχε πεισθεί για την άμεση αναγκαιότητα της ασφαλείας Ζωής.

Το ασφαλιστικό σχέδιο που επελέγη δεν ήταν το καταλληλότερο για τις ειδικές ανάγκες του ασφαλιζομένου.

Η παράδοση του συμβολαίου έγινε πρόχειρα, χωρίς ο ασφαλιστής να επανεξετάσει το συμβόλαιο και τις αιτίες που ώθησαν τον πελάτη ν' ασφαλισθεί.

Ο πελάτης δεν ήταν πλήρως κατατοπισμένος για τους όρους του συμβολαίου.

Στην σύζυγο του ασφαλιζομένου δεν έγινε επεξηγήσεις των αναγκών που επιβάλουν την Ασφάλεια Ζωής ή το συμβόλαιο δεν πουλήθηκε σαν **την λύση** στο οικονομικό πρόβλημα της οικογενείας.

Το συμβόλαιο δεν αγοράσθηκε σαν μέσον καλύψεως μιας συγκεκριμένης ανάγκης.

Ο ασφαλιστής έκανε μία πώληση, αλλά δεν επέστησε την προσοχή του πελάτη του στα ωφέλη που προκύπτουν από την κατοχή ενός συμβολαίου Ζωής.

Ο πελάτης αισθάνθηκε ότι αναγκάσθηκε να ασφαλισθεί, λόγω της υψηλής πιστικότητας του ασφαλιστού.

Ο τρόπος πληρωμής των ασφαλιστρων δεν ήταν αυτός που θα ήταν ο πιο βολικός για τον πελάτη.

Ο ασφαλιστής ενόμισε ότι παραδίδοντας το συμβόλαιο σταμάτησε και η ευθύνη του προς τον πελάτη.

Συνήθως οι αιτίες που προκαλούν μία διακοπή ανάγονται στην αρχική συζήτηση ασφαλιστού και υποψηφίου και αυτό λόγω του μη καλού χειρισμού του όλου θέματος εκ μέρους του ασφαλιστού.

Ένα διακοπέν συμβόλαιο σημαίνει πολλά περισσότερα από το απωλεσθέν εισόδημα του ασφαλιστού. Σημαίνει ότι ο κάτοχος του συμβολαίου έχει χάσει την εμπιστοσύνη του προς τον θεσμό των ασφαλειών Ζωής και ότι μια οικογένεια έχει χάσει την προστασία που τόσο έχει ανάγκη. Αυτά τα 2 πολύ σημαντικά αλλά και πολύ λυπηρά γεγονότα δεν θα συνέβαιναν, εάν ο ασφαλιστής, είχε κάνει σωστά τη δουλειά του.

(Διασκευή του Χρ. Καραγιαννίδη από το δελτίο «Rand R» Φάκελος 7)



10
ΧΡΟΝΙΑ

ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

ΚΟΝΤΑ ΣΑΣ ΟΤΙ ΚΙ ΑΝ ΤΥΧΕΙ

Δυναμική,
Σίγουρη,
Υπεύθυνη και
Φιλική

ΠΡΩΤΗ σε κέρδη με 1.000.000.000 δρχ.

Με ίδια κεφάλαια 5.706.000.000 δρχ.

Με καθαρά ασφάλιστρα που έφτασαν περίπου τα 7.000.000.000 δρχ.

Με συνέπεια και ευθύνη προς
τους ασφαλισμένους μας, τους συνεργάτες μας, το κοινωνικό σύνολο.

10
ΧΡΟΝΙΑ
ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
ΚΟΝΤΑ ΣΑΣ ΟΤΙ ΚΙ ΑΝ ΤΥΧΕΙ

ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ Λεωφ. Συγγρού 163, 171 21 Ν. Σμυρνη Τηλ. 935.8613,
935.8712, 935.8813, 935.8902 - ΤΕΛΕΞ. 223004 AGRO GR. ΤΕΛΕΦΑΞ. 935.8924

ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΤΕ ΣΤΗ ΖΩΗ!

— Με τα Καλύτερα Προγράμματα Σύνταξης

— Με Εξασφάλιση των Παιδιών για όλη τους τη Ζωή

— Με Προστασία του Εισοδήματός σας

— Με Μοναδικά Προγράμματα Φροντίδας της Υγείας σας

— Με Ειδικά Προγράμματα για Ελ. Επαγγελματίες

— Με Ειδικά Προγράμματα για Επιχειρηματίες



SCOPLIFE

ΣΚΟΠΟΣ ΜΑΣ Η ΖΩΗ ΣΑΣ



M. C. ACUTIS

Μετά από πολλά χρόνια αργής και επίπονης προόδου, η ενιαία ευρωπαϊκή αγορά περνά μία περίοδο παρορμητικής επιτάχυνσης. Οι δυσκολίες στην επίτευξή της παραμένουν, αλλά αυτό που άλλαξε είναι η πολιτική βούληση να εξευρεθεί μία λύση.

Ως εκ τούτου, κατά την επεξεργασία και την εφαρμογή των Οδηγιών, γίνεται βασικός ο παράγοντας χρόνος.

Οι ισχύοντες κανόνες μερικές φορές δεν είναι ικανοί να οργανώσουν τις σχέσεις ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη και για να εξασφαλίσουν την ισορροπία. Πολλαπλασιάζονται οι αρμόδιες υπηρεσίες που έχουν ως στόχο την επανεξέταση των κανόνων με συνέπεια την αισθητή αλλαγή των νομοθετικών πλαισίων. Οι αλλαγές αυτές επιβάλλουν στους κοινωνικούς εταίρους να αναθεωρήσουν και να αναπροσαρμόσουν, τόσο τον ρόλο τους όσο και το θεσμικό τους έργο.

Η σημερινή συνάντηση είναι η λογική συνέπεια αυτής της εξέλιξης και αποτελεί πολύτιμη ευκαιρία να συλλογιστούμε σχετικά με τον ρόλο της ασφάλισης και τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την καλύτερη πραγματοποίησή της.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ;

Η εσωτερική αγορά, χωρίς αμφιβολία, αντιπροσωπεύει μία μοναδική ευκαιρία οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Επιπλέον, οι δομικές και κοινωνικές αλλαγές που θα επακολουθήσουν, θα επιφέρουν ένα κόστος, το κοινωνικό κόστος της αλλαγής, το οποίο είναι πολύ δύσκολο να επιμεριστεί ανάμεσα στους διαφορετικούς κοινωνικούς εταίρους.

Στον τομέα των ασφαλίσεων αυτή η ανάπτυξη θα κάνει αναμφίβολα την διαχείριση των κινδύνων ακόμη πιο πολύπλοκη.

Ποτέ δεν ήταν τόσο δύσκολες η εκτίμηση του κινδύνου και η κατανομή του ανάμεσα στους κοινωνικούς εταίρους. Πέρα από τους παραδοσιακούς κινδύνους προστίθενται τώρα πια παρεμβάσεις ποικίλλης προέλευσης: πολιτικές, νομοθετικές, νομικές, συντεχνιακές και οι οποίες ανάλογα με την υπάρχουσα ισορροπία δυνάμεων έχουν ως αποτέλεσμα να υφίσταται τις επιπτώσεις του κινδύνου είτε ο παραγωγός, είτε ο καταναλωτής ή ακόμη και ολόκληρη η κοινότητα, χωρίς να εξετάζονται αναγκαστικά σε βάθος οι παράγοντες και οι πιθανές επιπτώσεις της νέας τάξης πραγμάτων.

Όλο και πιο συχνά πλέον, πάρα πολλοί από μας θέλουν να προστατευτούν κάτω από την ίδια «ομπρέλλα», πράγμα που σημαίνει ότι τελικά

κάποιος θα μείνει εκτεθειμένος. Δεν χωράμε κάτω απ' την ίδια ομπρέλλα κάποιοι θα βραχεί...

Για να μπορεί ο ασφαλιστής να εκπληρώσει σωστά την υποχρέωσή του, πρέπει να μπορεί να συμμετέχει εξαρχής στη διαχείριση των δεδομένων και να μην ζητείται η συνδρομή του όταν έχει ολοκληρωθεί το παιχνίδι και είναι αργά για να διορθωθεί καταστάσεις που είχαν ολοκληρωτικά διευθετηθεί. Πρέπει λοιπόν να συμμετέχει από θέση ισχύος στον διάλογο, εκεί όπου αποφασίζονται οι προτεραιότητες και τα σημεία αναφοράς και να συνεισφέρει στην διαδικασία επεξεργασίας και εφαρμογής των κανόνων. Έτσι βγαίνει η ασφαλιστική



δραστηριότητα από την παραδοσιακή της απομόνωση για να ανταποκριθεί με τη σειρά της στην πρόσκληση προς όλους τους κοινωνικούς παράγοντες με σκοπό την αναζήτηση λύσεων στα σημερινά και μελλοντικά προβλήματα.

Όταν λοιπόν ο ασφαλιστής, ο οποίος από πάντα συνεισέφερε στην διασφάλιση της οικονομικής ανάπτυξης, συμμετέχει ενεργά στην κοινωνία, τότε παίρνει την θέση που αρμόζει απόλυτα στον ρόλο του.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ασφαλίσεως, ακολουθώντας αυτήν την πολιτική, σύσφιξε τις σχέσεις της με τις Κοινοτικές Αρχές, επιθυμώντας να θέσει όλο και περισσότερο στην υπηρεσία τους την επαγγελματική της πείρα διατηρώντας όμως η κάθε πλευρά τον αμοιβαίο ρόλο της στην προετοιμασία και την εφαρμογή των Οδηγιών.

Θα ήθελα να αναφέρω μερικούς αριθμούς που υπογραμμίζουν την οικονομική σημασία της ασφαλίσεως στην Ευρωπαϊκή Αγορά και θα ήθελα να εξετάσω το φαινόμενο αυτό ίσως κάτω από λιγότερο παραδοσιακή οπτική γωνία, αλλά που δείχνει καλύτερα πόσο η ασφάλιση αποτελεί την ουσία για την αντιμετώπιση του κινδύνου.

Η Κοινή Αγορά του 1987

Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) = 3.175.000 εκατομ. ECU
Αριθμός Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων = 4000

Αριθμός απασχολούμενων συμπεριλαμβανομένων και των δικτύων διανομής = 1.520.000 δηλαδή 1,22% της συνολικής απασχόλησης στην ΕΟΚ.
Ασφάλιστρα: 198.000 εκατομ. ECU
Ασφάλιστρα/ΑΕΠ περίπου 5,34%
Κεφάλαια Ασφαλιζόμενα στον κλάδο Ζωής: 2.000.000 εκατομ. ECUS, δηλαδή το 53% του ΑΕΠ.
Καλύψεις γενικών κλάδων ζημιών: 25.000.000 εκατομ. ECU, δηλαδή 6,7 φορές το ΑΕΠ.

Συγκρίνοντας με τον τραπεζικό τομέα, στον οποίο οι καταθέσεις στα κράτη-μέλη της ΕΟΚ ανέρχονται σε 1.927.000 εκατομ. ECU, θα διαπιστώσουμε ότι τα ασφαλισμένα κεφάλαια Κλάδου Ζωής, είναι ίσα με το σύνολο των καταθέσεων του τραπεζικού τομέα και οι καλύψεις των Γενικών κλάδων «Ζημιών» 12,5 φορές περισσότερες από τις τραπεζικές καταθέσεις. Από την ανάλυση αυτών των α-

ριθμών διαφαίνεται καθαρά πως ο ρόλος του ασφαλιστή ξεπερνά κατά πολύ αυτό που γενικά πιστεύουμε ότι είναι: παροχή δηλαδή εγγύησης με διάρκεια. Η ασφάλιση αντιπροσωπεύει ένα σωσίβιο για το μακρινό μέλλον, παίρνοντας υπόψη τις νέες εξελίξεις. Όσο αυξάνει η ανάγκη και η ταχύτητα αλλαγής, τόσο πιο σημαντικός είναι αυτός ο ρόλος από οικονομική και κοινωνική άποψη.

Είναι απαραίτητη η φερεγγυότητα της ασφαλιστικής βιομηχανίας για ολόκληρη την κοινωνία, ώστε να μπορέσει αυτό το σωσίβιο να χρησιμεύσει σε περίπτωση ανάγκης.

Εξασφάλιση φερεγγυότητας σημαίνει πως πρέπει να πράξουμε έτσι, ώστε να προκύψει ένα σημαντικό ύψος κέρδους από τις συνθήκες εργασίας, χωρίς να χρειαστεί να καταφύγουμε σε επικίνδυνες κερδοσκοπικές ενέργειες ασυμβίβαστες με την ίδια τη φύση της ασφάλισης.

Εξασφάλιση της φερεγγυότητας ασφαλιστικής επιχείρησης σημαίνει και τόνωση του ανταγωνισμού, χωρίς φυσικά να ξεχνάμε ότι ο συγκεκριμένος ρόλος της ασφάλισης μπορεί να επιβάλει σε ιδιαίτερες περιπτώσεις μέτρα για ελάχιστη πειθαρχία στην αγορά.

Εξασφάλιση της φερεγγυότητας της ασφαλιστικής επιχείρησης σημαίνει επίσης να γίνουν ενέργειες τέτοιες, ώστε η ασφάλιση να μην βρεθεί σε μειονεκτικότερη θέση από άποψη φορολογικής, επενδυτικής και αποταμιευτικής μεταχείρισης σε σχέση με άλλους δυναμικούς ανταγωνιστές της.

Άλλο αποτέλεσμα της εξέλιξης του οικονομικού και κοινωνικού περιγυρού είναι και το γεγονός πως ο

ρόλος του ασφαλιστή γίνεται πιο πολύπλοκος. Έτσι μεγαλώνει το χάσμα ανάμεσα στην αυξανόμενη ανάγκη για ασφάλεια και την διεύρυνση της ζώνης ανασφάλειας.

Πρέπει να προσθέσουμε ότι θα είναι πιο δύσκολο στο μέλλον να αξιολογήσουμε το κόστος οποιασδήποτε πράξης που στοχεύει στην μείωση των συντελεστών του κινδύνου.

Βρισκόμαστε πράγματι και σε επίπεδο οργανώσεως εταιριών αλλά και σε επίπεδο ασφαλιζομένων σε περίοδο γρήγορης εξέλιξης των αξιών λόγω πλέον της προσθήκης μιας συνεχώς αυξανόμενης ποικιλίας επενδύσεων στις παραδοσιακές επενδύσεις.

Το μέλλον μιας ασφαλιστικής εταιρίας συνδέεται πλέον άμεσα από το «Know How» και το «software», απαραίτητα εργαλεία κάθε σύγχρονης επιχείρησης.

Παράλληλα σε επίπεδο ασφαλιζομένων, παρατηρούμε μια συνεχή αναζήτηση προγραμματισμού για το ίδιο τους το μέλλον. Έτσι χρόνος και χρήματα που θα προορίζονταν για διασκέδαση, οικογενειακές και κοινωνικές σχέσεις, επενδύονται τώρα με την προοπτική ενός καλύτερου μέλλοντος. Θα τονιστεί η προσφυγή της αποταμίευσης μέσω της ασφάλισης και στον παραδοσιακό ρόλο του ασφαλιστή «αποζημιωτή» υλικών ζημιών, θα προστεθεί και ο ρόλος του ασφαλιστή «αποταμιευτή».

Στρέφεται λοιπόν η προσοχή στον άνθρωπο ως άτομο, άλλοτε «αντικείμενο» και άλλοτε δικαιούχο ασφαλιστικής κάλυψης: Αυτό θα είναι που στο μέλλον θα μειώσει την σημασία του διαχωρισμού ανάμεσα σε «μεγάλους κινδύνους» και «μικρούς κινδύνους» στον ασφαλιστικό τομέα.

ΟΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ!

Πολύ λίγους μήνες πριν έρθει το 1992 και οι ασφαλιστές δεν γνωρίζουν τι να πουν στους πελάτες τους για τα θέματα υγείας, ασφάλισης, σύνταξης κ.λπ.

Θα έχουμε «ελεύθερη αγορά». Ρωτάμε έχουμε ίση μεταχείριση στην ασφάλιση;

Θα μπορούμε να μεταφέρουμε την κοινωνική μας ασφάλιση αν πάμε στην Γερμανία μόνιμα;

Οι παροχές θα είναι ισότιμες; Θα

μετράει το ΙΚΑ μου; Αν αρρωστήσω στη Γερμανία τι θα γίνει; Πώς θα διευθετηθούν τέτοια θέματα. Τι ασφάλεια να αγοράσω;

Πολλά ερωτήματα θα προκύψουν. Πριν έχουμε αναμονές, αναβολές, αναστολές καλό είναι οι εταιρίες να ενημερώσουν πρώτα τους ασφαλιστές τους. Οι ασφαλιστικές ενώσεις ας απαντήσουν μ' ένα γενικό πλαίσιο. Το υπουργείο Εμπορίου, δεν είναι να παίρνει μόνο φόρους, ΦΠΑ και πρόστιμα. Οι ασφαλιστές περιμένουν.

Ε. Σπύρου

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ (ΜΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ)

Γράφει
η Σμαρούλα Παντελή



«Άργησα πολύ να καταλάβω τι σημαίνει ταπεινωσύνη και φταίνε αυτοί που μου μάθανε να την τοποθετώ στον άλλο πόλο της υπερηφάνειας.»

(απόσπασμα από τον Μικρό Ναυτίλο του Οδυσσέα Ελύτη)

Από μικρή είχα συνδυάσει τη λέξη «Επαγγελματίας» με κάτι κακό. Δεν είμαι σίγουρη, αλλά νομίζω πως όταν την πρωτοάκουσα, συνόδευε τη λέξη «δολοφόνος». Επαγγελματίας δολοφόνος, λοιπόν, ήταν η λέξη που ήξερα, γιατί τότε νόμιζα πως ήταν μια λέξη!

Αργότερα μεγαλώνοντας, τη λέξη «επαγγελματίας» την άκουσα και για άλλες «περιπτώσεις», πάντα όμως υπονοώντας κάτι αρνητικό.

—Είναι ένας επαγγελματίας αυτός! (όπως λέμε: «Είναι ένας κλέφτης αυτός!»)

Την πρώτη μου πελάτισσα την απόκτησα μια Κυριακή πρωί σ' ένα φιλικό σπίτι. Ήταν τότε ένα κορίτσι 24 χρονών κι εγώ ένα κορίτσι 23! Το πρώτο πράγμα που με ρώτησε ήταν αν είμαι επαγγελματίας και το ρώτησε έτσι: «Δεν πιστεύω να είσαι απ' αυτούς τους επαγγελματίες ψυχολόγους!» Πραγματικά, δεν ήξερα τι να πω! Περιορίστηκα μόνο σ' ένα: «Αυτό θα το κρίνετε εσείς στην πορεία»

Τρία χρόνια αργότερα συνάντησα τη λέξη «επαγγελματίας» με άλλο πρόσωπο. Ένας πελάτης αρκετά νευρωτικός, μόλις 30 χρονών, ήρθε στο γραφείο μου και μου είπε: «Ελπίζω να είσαι "επαγγελματίας" και όχι άλλος ένας "Έλληνας ερασιτέχνης" που δεν ξέρει τη δουλειά του!» — Τρόμαξα!

Τρία χρόνια μετά, έχοντας πια μπει στο χώρο των επιχειρήσεων και έχοντας εκπαιδεύσει 10άδες managers σε θέματα επικοινωνίας, έστειλα μια πανέμορφη αζαλαία σε κάποιον «μαθητή μου» θέλοντας ευγενικά να τον ευχαριστήσω για κάποια κίνησή του που εγώ την είχα μεταφράσει σαν προσφορά εκτίμησης από μέρους του προς εμένα. Την επομένη το πρωί έλαβα ένα τηλεφώνημα «Μπράβο, είσαι επαγγελματίας!» Αισθάνθηκα τότε, πως δεν είμουν τίποτα. Ένα κενό θα χαρακτήριζε καλά αυτό που ένιωθα. Θυμήθηκα εκείνο το πείραμα της Φυσικής, που μάθαμε στο Δημοτικό «Η πέτρα και το φτερό πέφτουν με ίδια ταχύτητα στο κενό».

Από τότε μ' έχουν αποκαλέσει πολλές φορές «επαγγελματία». Τώρα πια ξέρω πως κάθε φορά η λέξη σημαίνει και κάτι άλλο.

Περνώντας τα χρόνια τόσο κοντά στους ανθρώπους, μια και η δουλειά μου είναι ν' ασχολούμαι με τα «ανθρώπινα», άρχισα πια να δίνω το δικό μου νόημα στη λέξη «επαγγελματίας». Έχοντας καταλάβει την ευθύνη του να είσαι **συνεπής** σ' αυτό που περιγράφεις, που υπόσχεται και που τελικά δίνεις και έχοντας κατανοήσει βαθύτερα τη λέξη **ποιότητα** στην προσφορά υπηρεσιών, έφτασα να καταχωρίσω τη λέξη «επαγγελματίας» κάτω από την επιγραφή «Σεβασμός».

Δεν ντρέπομαι πια να δέχομαι τον εαυτό μου σαν επαγγελματία και χρησιμοποιώ συχνά τον όρο. Ζώντας τόσο κοντά και τόσο πολύ με τους ασφαλιστές, βρίσκω πάντα το χρόνο να θίξω το θέμα στα σεμινάρια επικοινωνίας.

Ναι, οι επαγγελματίες είναι ξεχωριστοί άνθρωποι. Διαφέρουν απ' τους ερασιτέχνες ακριβώς γιατί έχουν ρυθμό, συνέπεια και συνέχεια στο έργο τους. Τα λάθη γι' αυτούς είναι «δώρα» γιατί διδάσκονται απ' αυτά και έτσι αναπτύσσονται.

Οι «επαγγελματίες» δεν είναι μόνο οι δολοφόνοι! Αλλά αυτό μπαίνει πια στη σφαίρα της Ηθικής, και «ηθική» είναι μία για τον καθένα μας γιατί είναι προσωπική.

Απ' τη στιγμή που η «ηθική μου» μου επιτρέπει να πουλάω αυτό που πουλάω, τότε η «ηθική μου» μου επιβάλλει να είμαι «επαγγελματίας» γιατί τότε είμαι αξιόπιστος!

Εγώ την «αξιοπιστία» την κατατάσσω στις αρετές.

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ

Η Σμαρούλα Παντελή είναι ψυχολόγος ειδικευμένη σε θέματα επικοινωνίας. Τα τελευταία τρία χρόνια ασχολείται έντονα με την εκπαίδευση Στελεχών Επιχειρήσεων για θέματα Επικοινωνίας και έχει εκπαιδεύσει πολλούς Διευθυντές και Ασφαλιστές μεγάλων εταιριών. Σπούδασε στο Πανεπιστήμιο SURREY Αγγλίας.

Εκτός από τις δραστηριότητες μέσα από την οργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων, ασχολείται με ερευνητικά προγράμματα στο χώρο του marketing και της διαφήμισης, καθώς και με την αντιμετώπιση ψυχολογικών προβλημάτων μέσα από την ψυχοθεραπεία. Είναι υπεύθυνη για τα σεμινάρια ψυχολογίας του εκπαιδευτικού οργανισμού MERCURI INTERNATIONAL στην Ελλάδα.

Εργασίες της γύρω από τα καταστροφικά αποτελέσματα του stress έχουν ανακοινωθεί σε Πανελλήνια Ιατρικά Συνέδρια καθώς και σε επιστημονικά περιοδικά.

ΣΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΡΩΝ ΑΠΑΝΤΑΜΕ ΑΝΕΒΑΙΝΟΝΤΑΣ

Είναι ωραίο ν' ανεβαίνεις ψηλά. Κι ακόμη πιο ωραίο όταν μαζί σου ανεβαίνει και η ζωή. Κι εμείς στην CONTINENTAL έχουμε μεγάλες φιλοδοξίες για τη ζωή. Μεγαλώνουμε κι εκσυγχρονιζόμαστε για χάρη της. Προσφέρουμε την πείρα και τη γνώση μας για να πάτε μπροστά. Για μας, η σιγουριά που αξίζει στη ζωή δεν είναι τυπική διαδικασία. Είναι πράξη ζωής. Κι έτσι αντιμετωπίζουμε την ασφάλεια. Με σοβαρότητα και υπευθυνότητα. Με νέα, πρωτοποριακά προγράμματα. Με ανθρωπιά και συνεχές μέγαλωμα.

Για χάρη της ζωής!

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΖΩΗΣ
Continental
Δίνουμε Ζωή

ΤΟ "WHO IS WHO" ΓΡΑΦΕΙ ΙΣΤΟΡΙΑ!

«Δεν είμαστε κατασκευαστές ειδήσεων.

Εμείς απλώς τις δημοσιοποιούμε. Εάν η πραγματικότητα είναι θετική χαιρόμαστε. Εάν όχι, δεν μπορούμε να κάνουμε τίποτε άλλο από το να το αναφέρουμε».
(Wall Street Journal, 1951)

Εκυκλοφόρησε το «WHO IS WHO» με πολλά ενδιαφέροντα της Ελληνικής Ασφαλιστικής Αγοράς. Είναι ένας καθρέφτης της Ελλην. Ασφ. Αγοράς. Ένας δίκαιος και σοφός μελετητής μπορεί να βγάλει πολλά συμπεράσματα για τη συνολική εικόνα της σημερινής αγοράς. Και σίγουρα δεν θα φταίνε οι αξιόπαινοι εκδότες κ.κ. Ταμπουράς, και Γ. Πολίτης για το τι θα δείχνει αυτή η εικόνα.

Αυτοί που διαμορφώνουν τα ασφαλιστικά πράγματα στην Ελλάδα ξέ-

για τα κάθε χρόνο εξελισσόμενα οικονομικά και άλλα πληροφοριακά στοιχεία, τα σχετιζόμενα με τις Ελληνικές και Κυπριακές ασφαλιστικές εταιρίες, καθώς και με τις αλλοδαπές εταιρίες που εργάζονται στην Ελλάδα και την Κύπρο. Με όλες αυτές τις εταιρίες το WWWW ευρίσκεται σε τακτική επικοινωνία, ούτως ώστε τα δημοσιεύματα περί αυτών πληροφοριακά στοιχεία να αντλούνται κατά το δυνατόν από υπεύθυνες πηγές.

Το WWWW θα παρουσιάζει ταυτόχρονα με τα στοιχεία όλων των ασφαλιστικών εταιριών και τα βιογραφικά στοιχεία των επικεφαλής αυτών και στη συνέχεια —σε ειδικό τεύχος— όλων των ασφαλιστών. Ως ασφαλιστές θα θεωρηθούν οι εργαζόμενοι στις ασφαλιστικές εταιρίες και μετέχοντες του management τόσο του διοικητικού τομέα όσο και του τομ-



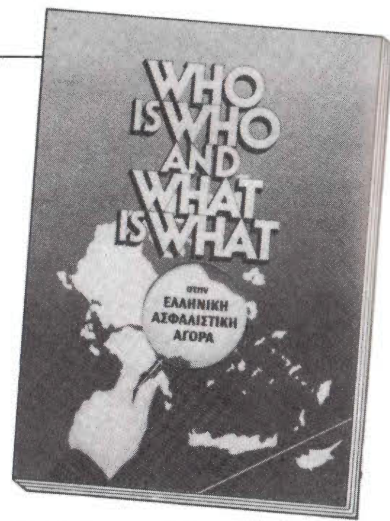
Οι εκδότες του «WHO IS WHO» κ.κ. Α. Ταμπουράς, Ι. Πολίτης.

ρουν από που να αρχίσουν. Έχουν ένα οδηγό χρήσιμο: Το «WHO IS WHO». Αυτοί που θέλουν να διακριθούν και να παρουσιάσουν έργο είναι σίγουροι η ιστορία θα ξεχωρίσει τα επιτεύγματά τους στις σελίδες του «WHO IS WHO».

Το «WHO IS WHO AND WHAT IS WHAT» στην Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά», που στη συνέχεια θα αναφέρεται με τα αρχικά WWWW, είναι μια ανεξάρτητη, περιοδική διμηνιαία, δίγλωσση (στα Ελληνικά και Αγγλικά) ασφαλιστική έκδοση. Η έκδοση αυτή φιλοδοξεί να καλύψει, πάνω σε ετήσια βάση, το κενό της συστηματικής ενημέρωσης των ενδιαφερομένων

εα των πωλήσεων και ειδικότερα οι ανώτεροι και ανώτατοι υπάλληλοι, οι συντονιστές και βοηθοί συντονιστών, οι πράκτορες, οι brokers κ.λπ. Παράλληλα το WWWW θα περιλαμβάνει στις σελίδες του λεπτομερή πληροφοριακά στοιχεία αναφερόμενα στις Κρατικές Εποπτεύουσες Αρχές των ασφαλιστικών εταιριών, στα πάσης φύσεως ασφαλιστικά σωματεία, στις συνδικαλιστικές οργανώσεις των ασφαλιστών εν γένει, στα ασφαλιστικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και στον οποιονδήποτε οργανισμό που επιτελεί έργο στον Ελληνικό και Κυπριακό ασφαλιστικό χώρο.

Το «WHO IS WHO AND WHAT IS



WHAT στην Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά» (WWWW) προκηρύσσει διαγωνισμό για τη συγγραφή μελέτης αναφερόμενης στην ασφαλιστική δραστηριότητα των Ελληνικών και Κυπριακών ασφαλιστικών εταιριών που ιδρύθηκαν και εργάστηκαν στην Ελλάδα και Κύπρο, κατά το χρονικό διάστημα από 1 Ιανουαρίου 1940 μέχρι 31 Δεκεμβρίου 1989.

Η μελέτη αυτή θα πρέπει, κατά κάποιο τρόπο, να αποτελέσει συμπλήρωμα του συγγράμματος του Γ. Κούτση, του υπό τον τίτλο: «Η Εξέλιξη των Ελληνικών Ασφαλιστικών Εταιριών (1794-1943), την σε συνέχεια δημοσίευση του οποίου αρχίζει το WWWW από το παρόν τεύχος.

Η έκταση της μελέτης, που πρέπει να υποβληθεί σε 6 αντίτυπα, δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 150 δακτυλογραφημένες σελίδες (28 γραμμές ανά σελίδα) ούτε να είναι μικρότερη των 80 δακτυλογραφημένων σελίδων. Η μελέτη πρέπει να στηριχτεί τόσο σε αρχειακό υλικό όσο και σε άλλα πάσης φύσεως αντικειμενικά θεμελιωμένα πληροφοριακά στοιχεία και να δίνει πλήρη εικόνα της καθ' όλα δραστηριότητας των ασφαλιστικών εταιριών που ιδρύθηκαν και εργάστηκαν κατά τη χρονική περίοδο 1940-1989.

Ως ημερομηνία υποβολής της μελέτης στο «WHO IS WHO AND WHAT IS WHAT» στη διεύθυνση: Νίκης 10, 164 51 Αργυρούπολη, ορίζεται η 31 Μαΐ 03ου 1991.

Περισσότερες λεπτομέρειες θα ανακοινωθούν στο προσεχές τεύχος του WWWW. Επιτροπή από διακεκριμένους ειδικούς θα αξιολογήσει τις μελέτες που θα υποβληθούν, η δε καλύτερη και πληρέστερη από αυτές θα λάβει το αθλοθετηθέν υπό το WWWW χρηματικό βραβείο Δρχ 500.000.

ΠΑΝΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΜΕΤΡΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟΣ

ΠΡΩΤΑΓΟΡΑΣ

Τα πάντα στα μέτρα του ανθρώπου:
Πρωτοποριακά ασφαλιστικά προγράμματα ζωής.
Προσωπική εξυπηρέτηση και φροντίδα.
Πολυμετοχικό σχήμα με ίσες δυνατότητες συμμετοχής στα κέρδη.
Ιδανικές συνθήκες εργασίας, κίνητρα στους ανθρώπους της εταιρίας για δημιουργία και εξέλιξη.
Ευρωπαϊκή οργάνωση και αντίληψη.
Ποιότητα στην ασφάλιση ζωής, ποιότητα στη ζωή!
Από τη METROLIFE: την ασφαλιστική εταιρία με την ανθρώπινη φιλοσοφία!

ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΖΩΗΣ
METROLIFE
Στα μέτρα της Ευρώπης

ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΟΛΙΤΗΣ

25 χρόνια στο MANAGEMENT

ασφαλιστικών εταιριών!

ALICO, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΙΣΤΗ INTERAMERICAN ΖΗΜΙΩΝ, GENERALI LIFE!



Ερώτηση: Κύριε Πολίτη, Αρκετά χρόνια προσφέρετε υπηρεσίες στον ασφαλιστικό χώρο σαν στέλεχος εταιριών ή ενώσεων και σαν ομιλητής ή αρθρογράφος ικανών μελετών. Οι αναγνώστες του ΝΑΙ θα ήθελαν να μάθουν λίγο και το βιογραφικό σας και την πορεία σας αυτά τα χρόνια μέχρι να φθάσετε στην Generali Life και στο Who is Who.

Απάντηση: Εικοσιπέντε περίπου χρόνια ασχολούμαι με το management ασφαλιστικών εταιριών. Αρχισα την ασφαλιστική μου σταδιοδρομία ως Νόμιμος Αντιπρόσωπος και Διευθυντής του Υποκαταστήματος της ALICO στην Ελλάδα για να αναλάβω διαδοχικά τις θέσεις του Συμπράττοντος Διευθύνοντος Συμβούλου στην Ελληνική Πίστη, του Διευθυντού της τότε INTERTRUST και σήμερα INTERAMERICAN Ζημιών και του Γενικού Διευθυντού τώρα της GENERALI LIFE. Η πορεία αυτή ανεξάρτητα του εκάστοτε τίτλου, μου έχει δώσει την ευκαιρία να γνωρίσω την ασφαλιστική εταιρία ως σύνολο, να εφαρμόσω πολιτική που να καλύπτει όλες τις λειτουργίες της —οικονομικές, τεχνικές, πωλήσεων και διοικητικές. Υπήρξε μια ευχάριστη αλλά και πολύ απαιτητική εμπειρία που συνοδεύεται από πολλή δουλειά και συνεχή ενημέρωση, για να ανταποκρίνομαι στις απαιτήσεις των καθηκόντων του CEO. Θα πρέπει όμως, να προσθέσω ότι η διαδρομή μου αυτή στηρίχθηκε σε προηγούμενη πείρα και γνώση. Όπως θα ξέρετε σπούδασα νομικά και οικονομικά στο Πανεπιστήμιο Αθηνών την εποχή που ακόμη κυριαρχούσαν μεγάλα ονόματα της νομικής επιστήμης. Έτσι έμαθα να σκέπτομαι με λογική συνέπεια και να προσεγγίζω τα θέματα ολοκληρωμένα, και όχι μόνο να «βλέπω» τις επί μέρους εκφάνσεις τους.

Κατόπιν ευτύχησα να εργασθώ στην IZOLA, κάτω από την ηγεσία του Γεωργίου Δράκου, την εποχή των μεγάλων οραματισμών για την οικονομική, κυρίως δε βιομηχανική, ανάπτυξη της Ελλάδος. Η με-

ταφύτευση του αμερικανικού management στην Ελλάδα ήταν τότε έργο φωτισμένων επιχειρηματιών, μεταξύ των οποίων προέχουσα θέση κατείχε ο Γεώργιος Δράκος. Για μένα, τον νέο των 25-26 ετών, ήταν κάτι το εξαιρετικά διδακτικό να συνεργασθώ π.χ. στις διαπραγματεύσεις για την μετοχική συμμετοχή της Rheem International στην IZOLA ή στην εφαρμογή του πρώτου στην Ελλάδα σχεδίου συμμετοχής των εργαζομένων στα κέρδη της επιχειρήσεως. Η σχολή management της IZOLA με βοήθησε αναμφισβήτητα στην μετέπειτα πορεία μου. Όπως επίσης σημαντική υπήρξε η συμβολή της εξάχρονης αποκλειστικής ασχολήσεως μου ως πανεπιστημιακού βοηθού, των μεταπτυχιακών μου σπουδών στην Αγγλία και της οικογενειακής μου παραδόσεως. Για μένα οι έννοιες του κέρδους, του κόστους, των πωλήσεων, του κρατικού παρεμβατισμού, της χρεωκοπίας κ.λπ. ήταν έννοιες οικείες από τα πολύ παιδικά μου χρόνια. Θα ήταν όμως ελλειπής η απάντησή μου στο ερώτημα σας, εάν δεν έκανα ειδική μνεία για την συμμετοχή μου με διάφορες ιδιότητες στο Διοικητικό Συμβούλιο της Ενώσεως Ασφαλιστικών Εταιριών και παράλληλα σε διάφορες επιτροπές. Η εκεί συνεργασία μου με διακεκριμένους συναδέλφους μου έδωσε την ευκαιρία να εθισθώ στην αντιμετώπιση των ασφαλιστικών προβλημάτων ως προβλημάτων της αγοράς μας και όχι ως προβλημάτων μιας συγκεκριμένης ασφαλιστικής επιχειρήσεως. Η Ένωσή μας είναι ένα μεγάλο σχολείο και θα ήθελα να συστήσω ιδιαίτερα στους νεώτερους να επιδιώκουν την ενεργό συμμετοχή τους έστω κι αν αυτό σημαίνει θυσία χρόνου και πρόσθετη προσπάθεια.

Ερώτηση: Ποιά είναι σήμερα η GENERALI LIFE;

Απάντηση: Η GENERALI LIFE στην 3ετή ζωή της κατόρθωσε να καταλάβει από το πρώτο έτος λειτουργίας της την όγδοη θέση των

Ελληνικών Ασφαλιστικών εταιριών ζωής και να αυξάνει προοδευτικά το ποσοστό συμμετοχής της στη παραγωγή ασφαλιστών ζωής που ήταν 2,6% για το 1989. Μολονότι ο ρυθμός αυξήσεως της παραγωγής μας είναι σταθερός, γύρω στο 36%, δεν νομίζω ότι αποτελεί τον μοναδικό δείκτη μιας σωστής επιχειρηματικής πορείας. Υπάρχουν κι άλλοι δείκτες π.χ. η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού. Θα φέρω ορισμένα παραδείγματα. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην επιλογή του διοικητικού προσωπικού, που η πλειονότης του διαθέτει πανεπιστημιακό πτυχίο και γλωσσομάθεια. Η μέση ηλικία του είναι κάτω των τριάντα ετών και έχει ιδιαίτερα διάθεση για δουλειά

«...Ο αποζημιούμενος είναι άνθρωπος που έχει ανάγκη... τελεί κάτω από ειδικές ψυχολογικές συνθήκες. Χρειάζεται όχι μόνο λεφτά αλλά και συμπαράσταση...»

και υψηλό αίσθημα ευθύνης που προάγουν την παραγωγικότητα, εξυπηρετούν καλύτερα τον ασφαλισμένο και συμπαρίστανται αποτελεσματικά στο έργο του ασφαλιστή μας. Στην Generali Life εφήρμοσα για μια ακόμα φορά την αρχή να μη πάρουμε προσωπικό από άλλες εταιρίες, αλλά να το φτιάξουμε εμείς. Και νομίζω ότι επιτύχαμε. Την ίδια πολιτική ακολουθούμε και στον χώρο των πωλήσεων. Λίγοι συνεργάτες μας —καθόλα άξιοι— ήλθαν από άλλες ασφαλιστικές εταιρίες. Οι περισσότεροι «γίνονται» ασφαλιστές και managers μέσα στην εταιρία, ύ-

στερα από εντατική εκπαίδευση και βοήθεια. Το κτίσιμο μιας Εταιρίας —και επομένως και του προσωπικού ως του κυριότερου παράγοντος για την επιτυχία— χρειάζεται χρόνο, υπομονή, επιμονή και ρεαλισμό ότι άλλοτε θα επιτυγχάνεις και άλλοτε θα έχεις κάποιες απογοητεύσεις. Η Generali Life είναι μια θεσμική εταιρία. Δεν κατέχεται επομένως από το σύνδρομο της εύκολης και γρήγορης επιτυχίας. Εδώ στην Ελλάδα έχουμε καθορίσει τους στρατηγικούς μας στόχους και ξέρουμε που πάμε. Η καλή γνώμη των ασφαλισμένων μας για μας είναι ένας άλλος δείκτης επιτυχίας. Η συνεχής αύξηση των επενδύσεων μας και η μεγιστοποίηση της αποδόσεως των αποτελούν επίσης δείκτες για τη σωστή πορεία μας. Η συνεχής ενημέρωση των ασφαλισμένων μας με ατομικά και ομαδικά ασφαλιστήρια δημιουργεί μια αφοσίωση που αποτελεί για μας ψήφο εμπιστοσύνης, συνεπώς και δείκτη επιτυχίας. Προσέχουμε ιδιαίτερα το τρίπτυχο: προϊόν, ασφαλιστής, εταιρία. Αυτή είναι η Generali Life σήμερα σε πολύ αδρές γραμμές.

Ερώτηση: Οι εξελίξεις και εντεινόμενες αλλαγές στην ασφαλιστική αγορά πόσο επηρεάζουν τη εταιρία και τους ανθρώπους σας;

Απάντηση: Σας είπα ήδη ότι έχουμε τη στρατηγική μας που διαμορφώθηκε με βάση την πρόβλεψη του τι θα συμβεί στον ευρύτερο Ευρωπαϊκό χώρο αλλά και στον στενότερο, τον δικό μας, μετά το 1992 και την προοδευτική ενοποίηση της Ευρωπαϊκής ασφαλιστικής αγοράς. Πιστεύω ότι μεγιστοποιούμε εμείς οι Έλληνες τα προβλήματα. Τα βλέπουμε με έντονα μαύρο χρώμα. Μιλάμε πολύ, αντί να εργαζόμαστε περισσότερο.

Το ότι θα αυξηθεί ο συναγωνισμός είναι βέβαιο. Την μονοκρατορία της ALICO κατήγγησε η INTERAMERICAN το 1969 και αργότερα η ΑΔΡΙΑΤΙΚΗ. Δεν πιστεύω όμως ότι χειροτέρευσε έκτοτε η αγορά μας ούτε ότι εθίγησαν —αντιθέτως μάλιστα— τα

συμφέροντα των ασφαλισμένων, των ασφαλιστών αλλά και της κοινωνίας μας γενικότερα. Εκείνο που έγινε ήταν η αναπροσαρμογή της στρατηγικής και της τακτικής των εταιριών, παλαιότερων και νέων. Το 1989 η παραγωγή ασφαλιστρών ζωής των Ελληνικών εταιριών έφθασε τα 38,5 δισεκατομμύρια, ενώ το 1964 ήταν μόλις 180 εκατομμύρια. Η πρόοδος είναι καταφανής που οφείλεται στην αλλαγή των κατεστημένων συνθηκών. Αυτό γίνεται και σήμερα.

Ερώτηση: Σας αρέσει το προφίλ του Έλληνα Ασφαλιστή σήμερα;

Απάντηση: Για τις σημερινές συνθήκες το προφίλ του Έλληνα ασφαλιστή δεν είναι κακό. Πρέπει όμως να βελτιωθεί. Αυτό σημαίνει περισσότερες τεχνικές γνώσεις, περισσότερη συνέπεια, περισσότερο ήθος, περισσότερος επαγγελματισμός.

Ερώτηση: Έχετε σαν εταιρία προδιαγράψει το προφίλ του ασφαλιστή που θα θέλατε για να ανταποκριθεί στις ανάγκες του αύριο μέσα στην Ε-ΟΚ;

Με τον σημερινό Πρόεδρο της ALICO Dick Collins και τον αείμνηστο αντιπρόεδρο Enos Cook. Ιαν. 1969.



Απάντηση: Τα ανωτέρω δίδουν τα χαρακτηριστικά του προφίλ των ασφαλιστών της Generali Life. Το προφίλ αυτό μας δεσμεύει. Γι' αυτό και δεν προχωρούμε στην μαζική ίδρυση Γραφείων Πωλήσεων, που οικονομικά ασφαλώς τα αντέχουμε, ούτε στην μαζική στρατολόγηση. Είμαι ιδιαίτερα ευτυχής που οι συνεργάτες μου Διευθυντές Γραφείων Πωλήσεων πιστεύουν σε αυτές τις αρχές και είναι εκλεκτικοί. Φιλοδοξούμε να δημιουργήσουμε επαγγελματίες ασφαλιστές. Για να γίνει αυτό προσέχουμε τις έμφυτες ιδιότητες τους, την προσωπικότητά τους. Μετά την επιλογή αρχίζει η εκπαίδευση τους με βάση τα εκπαιδευτικά μας manuals.

Ερώτηση: Έχετε κάποια φιλοσοφία σχετικά με τον ρόλο που παίζει η ασφαλιστική αποζημίωση;

Απάντηση: Η ασφαλιστική αποζημίωση δίνει την ευκαιρία στην ασφαλιστική επιχείρηση να δείξει το πραγματικό της πρόσωπο, την φιλοσοφία της, όπως λέτε. Η θέση της Εταιρίας σε κάθε περίπτωση ασφαλιστικής αποζημίωσης πρέπει να είναι δίκαιη και αντικειμενική. Θα προσέθετα ακόμη, και ανθρώπινη. Ο αποζημιούμενος, ασφαλισμένος ή τρίτος, είναι άνθρωπος που έχει ανάγκη, τελεί πολλές φορές κάτω από ειδικές ψυχολογικές συνθήκες. Χρειάζεται όχι μόνο λεφτά αλλά και συμπαράσταση. Και τα δύο μπορεί, και πρέπει, να τα δίνει η ασφαλιστική εταιρία.

Ερώτηση: «Μετράτε την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών σας προς τους πελάτες σας; Τι γνώμη έχετε για το SERVICE»;

Απάντηση: Το "service" είναι η πώληση μετά την πώληση. Σε όλους τους κλάδους ασφαλίσεως, ιδιαίτερα δε στον κλάδο ζωής, η διαδικασία της παραγωγής της ασφαλίσεως ως προϊόντος αρχίζει με την υποβολή της αιτήσεως και ολοκληρώνεται με την λήξη της ισχύος του ασφαλιστηρίου. Συνεπώς στην πολύμηνη ή πολυετή διαδικασία της παραγωγής της α-



Ομιλητής σε Συνέδριο της INTERAMERICAN. Μάιος 1978.

σφαλίσεως, το «service» συμβάλλει στην καλή ή κακή ποιότητα αυτής της παραγωγικής διαδικασίας. Ακόμη το «service» διατηρεί, και η έλλειψη του διακόπτει, τη σχέση του ασφαλισμένου με την εταιρία και με τον παραγωγικό συνεργάτη. Το κίνητρο για το service δεν πρέπει να είναι δραχμικό. Δηλ. όπου εισπράττω ικανοποιητικό ασφαλιστρο προσφέρω service. Είναι μέγιστο λάθος μια τέτοια σκέψη. Το service είναι αξία καθ' εαυτή. Κάπου διάβασα για το «τηλεφώνημα της αγάπης» και την κοινωνική του σημασία. Παραφράζοντας λέγω το «τηλεφώνημα του service». Δηλ. ένα απλό, φιλικό τηλεφώνημα στον ασφαλισμένο αποτελεί service.

Ερώτηση: Πώς βλέπετε κύριε Πολίτη, τα αποταμιευτικά προγράμματα των εταιριών και της εταιρίας σας σήμερα. Έχουν απόδοση; Μήπως πρέπει να αλλάξει η τοποθέτησή τους και να γίνουν πιο αποδοτικά; Τα Αμοιβαία Κεφάλαια τι ρόλο θα μπορούσαν να παίζουν;

Απάντηση: Τα αποταμιευτικά προγράμματα είναι μια μορφή λαϊκής αποταμιεύσεως. Πρέπει επομένως να ενισχύονται και τα δημιουργούμενα κεφάλαια να αποδίδουν το μέγιστο δυνατό όφελος υπό τις δεδομένες σε κάθε εποχή συνθήκες. Εκτός όμως από την απόδοση οφείλουμε να περιφρουρούμε και το κεφάλαιο, που δημιουργείται με τις συνεισφορές των ασφαλισμένων μας. Κατά τη γνώμη μου προτεραιότητα έχει η ασφάλ-



Ο κ. Πολίτης στο βήμα της Generali Life μιλώντας στο τελευταίο συνέδριο τον Ιούνιο 1990

λεια της επενδύσεως και ακολουθεί η απόδοση. Η διαβάθμιση αυτή είναι εκδήλωση σεβασμού προς τον ασφαλισμένο και καταξίωση μας ως διαχειριστών αλλοτρίων συμφερόντων. Πρακτικώς αυτό σημαίνει ότι προτιμούμε τις επενδύσεις με σταθερή απόδοση και συμπληρωματικά τις δυναμικές επενδύσεις, όπως είναι οι μετοχές, τα αμοιβαία κεφάλαια, κλπ. Διάκειται ευμενώς απέναντι των αμοιβαίων κεφαλαίων διότι αποτελούν πολύ καλή ευκαιρία για επένδυση αποθεμάτων αποταμιευτικών προγραμμάτων. Προτού όμως προχωρήσει η ασφαλιστική εταιρία σε τέτοια επένδυση, οφείλει να ερευνήσει με ιδιαίτερη επιμέλεια την σύνθεση του χαρτοφυλακίου του αμοιβαίου κεφαλαίου και την πολιτική επενδύσεων της εταιρίας διαχειρίσεως του.

Ερώτηση: Είναι ικανό το επίπεδο

γνώσεων των σημερινών ασφαλιστών να ανταποκριθεί στις πωλήσεις Αμοιβαίου Κεφαλαίου;

Απάντηση: Το επίπεδο γνώσεως είναι αποτέλεσμα εκπαίδευσως. Νομίζω ότι οι συνήθεις ασφαλιστές ύστερα από την κατάλληλη εκπαίδευση, μπορούν να γίνουν και πωλητές αμοιβαίων κεφαλαίων.

Ερώτηση: Φοβάστε τον ανταγωνισμό;

Απάντηση: Όχι. Ο ανταγωνισμός αποδεικνύει τις δημιουργικές ικανότητες του ανθρώπου και των παραγωγικών μονάδων.

Ερώτηση: Ποιά είναι τα μεγάλα προβλήματα της Ελληνικής Ασφαλιστικής Αγοράς σήμερα;

Απάντηση: Δεν υπάρχουν «μεγάλα» προβλήματα. Υπάρχει μόνο ανάγκη εκσυγχρονισμού. Το πρόβλημα για μένα είναι να βρούμε ανθρώπους που έχουν διάθεση για


σκληρή δουλειά, δημιουργική δουλειά, ανοικτούς σε νέες ιδέες, που θα περιβάλλουν με τόλμη κάθε δημιουργική προσπάθεια. Να εγκαταλείψουμε τον αρνητισμό μας —συνήθεις οι φράσεις «δεν γίνεται» ή «είναι πολύ δύσκολο» κ.λπ.— Το κύριο πρόβλημα είναι η νοοτροπία μας.

Ερώτηση: Σαν πελάτης θα νοιώθατε καλά και ασφαλής έναντι των ασφαλιστικών εταιριών;

Απάντηση: Βέβαια. Άλλωστε είμαι από μακρού ασφαλισμένος.

Ερώτηση: Τι θα συμβουλευότατε το «ΝΑΙ» και τους αναγνώστες του;

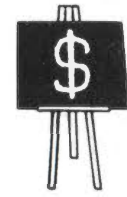
Απάντηση: Θα ευχόμουν οι αναγνώστες του «ΝΑΙ» να συνεχίσουν να το περιβάλλουν με αγάπη και να του προσφέρουν την υποστήριξή τους. Έτσι διασφαλίζεται η αντικειμενικότητάς και η προσπάθεια του «ΝΑΙ» να βρει τον χώρο δραστηριοποίησώς του.



Χρηματοοικονομικός
Σύμβουλος
ο νέος ρόλος του
ασφαλιστή

Το περιοδικό «ΝΑΙ»
είναι ο Σύμβουλος
του Σύγχρονου Ασφαλιστή

Από αυτό το τεύχος θα
έχουμε μόνιμα μια προσφορά 15
οικονομικών σελίδων με σύγχρονες οικονομικές μελέ-
τες - έρευνες και αναλύσεις από τον καθηγητή του Οικονομικού
Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Χριστόπουλο. Οι ασφαλιστές μας
αξίζουν περισσότερη βοήθεια και καλύτερη αντιμετώπιση
στο σύγχρονο ρόλο τους...



ΧΡΗΣΙΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ



Όπως έχει τονιστεί και σε προηγούμενα τεύχη του «ΝΑΙ», ο ασφαλιστής σήμερα είναι χρηματοοικονομικός σύμβουλος. Τούτο σημαίνει, ότι κάθε ασφαλιστής πρέπει να είναι ενημερωμένος πάνω στις κύριες χρηματοοικονομικές έννοιες και να έχει γνώση των διαφόρων χρηματοοικονομικών «εργαλείων» ώστε να είναι σε θέση να συμβουλευσει σωστά (και με αποτέλεσμα) τους πελάτες του.

Στις σελίδες που ακολουθούν θα γίνεται προσπάθεια σε κάθε τεύχος του περιοδικού μας, να προσφέρονται ορισμένες γνώσεις και πληροφορίες πάνω σε χρήσιμα χρηματοοικονομικά θέματα και πάντα με απλά λόγια. Πιστεύουμε ότι οι σελίδες αυτές του «ΝΑΙ» θα βοηθήσουν τους ασφαλιστές να παίξουν πιο καλά και πιο αποδοτικά το ρόλο τους σαν χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι.

Κ. Χριστόπουλος

ΚΩΣΤΑΣ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Pg. D. Οικονομολόγος - Σύμβουλος Επιχειρήσεων - Λέκτορας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΟΕΕ) ασχολείται με:

- * Χρηματοοικονομικά
- * Επενδύσεις
- * Οικονομοτεχνικές μελέτες

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

του κ. Κώστα Χριστόπουλου, Οικονομολόγου μόνιμου Επιστημονικού συνεργάτη του περιοδικού «ΝΑΙ».

ΣΠΟΥΔΕΣ

- * Πτυχίο Α.Σ.Ο.Ε.Ε., Οικονομικό Τμήμα, (1970).
- * Diploma for Advanced Studies in Economic Development, Department of Economics, University of Manchester U.K. (1971).
- * M. Sc. Econ., University of Wales U.K. (1977).
- * Ph. D. in Economics, University of Wales Institute of Science and Technology (UWIST), U.K., Dept., of Applied Economics (1980).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

* Από το 1971 μέχρι σήμερα έχει ασχοληθεί και ασχολείται με εκπόνηση οικονομοτεχνικών μελετών σαν μέλος διεπιστημονικών ομάδων μελετών μεγάλων τεχνι-

κών έργων ή σαν σύμβουλος - μελετητής μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών, ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Μερικές επιχειρήσεις (και οργανισμοί) για τις οποίες έχει εκπονήσει μία ή περισσότερες μελέτες ή έχει συμβουλευσει είναι:
ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΟΞΙΑΔΗ, ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΜΕΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ, ICAP HELLAS S.A., ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ, ΚΕΝΤΡΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ, ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ, ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ, ΚΕΝΤΡΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΑΣΟΕΕ, UNITED PLASTICS S.A., WORLD BANK ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ, ΒΕΛΚΑ Α.Ε., ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, κ.α.

* Σήμερα είναι Λέκτορας στην ΑΣΟΕΕ και Σύμβουλος Επιχειρήσεων. Στην ΑΣΟΕΕ διδάσκει ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ.

* Οι μελέτες με τις οποίες έχει ασχοληθεί διακρίνονται σε: Μελέτες αξιολόγησης επενδύσεων, Οικονομικής σκοπιμότητας,

Αγοράς, Βιομηχανικών κλάδων, Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Οργάνωσης και Οικονομικού Προγραμματισμού Επιχειρήσεων, Χωροθέτησης Επιχειρήσεων.

Σύμβουλος και μελετητής πάνω σε θέματα χρηματοδότησης, αποδοτικότητας κεφαλαίων, management επενδύσεων και στρατηγικού προγραμματισμού επιχειρήσεων.

* Επίσης έχει διδάξει MS-DOS, LOTUS 1.2.3. και DBASE III PLUS σε μεταπτυχιακά σεμινάρια στο ΚΕΝΤΡΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΣΟΕΕ (γύρω στις 1500 ώρες), καθώς και θέματα αξιολόγησης επενδύσεων σε σεμινάρια στην ΕΕΔΕ, ΕΕΕΕ και σε μεγάλες επιχειρήσεις.

ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ

Άριστη γνώση της ΑΓΓΛΙΚΗΣ
Συνεργάζεται με την Ασφ. εταιρία «ΑΣΠΙΣ - ΠΡΟΝΟΙΑ» ως μέλος Διοικ. Συμβουλίου.

Οικία Ρούμελης 26 - Αγ. Παρασκευή
Τηλέφ.: 6399384 - 5228912

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΚΕΦΑΛΑΙΑΓΟΡΑ

Είναι η αγορά εκείνη μέσα από την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να εξασφαλίσουν τα κεφάλαια που τους χρειάζονται για να χρηματοδοτήσουν τις επενδύσεις τους σε παραγωγικό εξοπλισμό. Με ποιό τρόπο; Με την έκδοση και πώληση μετοχών ή ομολογιών στο ευρύτερο κοινό. Η αγορά αυτή ονομάζεται συνήθως πρωτογενής αγορά και τα κεφάλαια που αντλούνται είναι μακροπρόθεσμα.

Είναι δυνατόν μια επιχείρηση από μόνη της να προχωρήσει στην έκδοση



και πώληση μετοχών ή ομολογιών; Όχι, υπάρχουν και οι μεσάζοντες! Τράπεζες ή χρηματιστηριακές εταιρίες οι οποίες συνήθως προσφέρουν τις λεγόμενες υπηρεσίες αναδόχου έκδοσης (underwriting) και αποτελούν τους ανοδόχους έκδοσης (underwriters).

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο ανάδοχος της έκδοσης μετοχών ή ομολογιών περιλαμβάνουν:

1) Συμβουλές πάνω στους όρους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της έκδοσης μετοχών ή ομολογιών για να είναι ελκυστικές στο κοινό, όπως τιμή και χρόνος έκδοσης.

2) Έκδοση του ενημερωτικού δελτίου (prospectus) της εταιρίας, το οποίο περιέχει πληροφορίες για την εταιρία (με σκοπό την προστασία του επενδυτικού κοινού) και υποβάλλεται στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας (ΥΠΕΘΟ).

3) Ανάλυση της υποχρέωσης να εξασφαλίσει στην επιχείρηση τα κεφάλαια της έκδοσης σε περίπτωση που αποτύχει η έκδοση μετοχών ή ομολογιών να αποφέρει τα απαραίτητα κεφάλαια. Ακριβώς αυτή η διαδικασία ανάληψης του κινδύνου από τον ανάδοχο εκφράζεται με τον αγγλικό όρο underwriting.

4) Πώληση των μετοχών ή ομολογιών.

5) Διατήρηση της τιμής της μετοχής ή ομολογίας σε σταθερά επίπεδα για το διάστημα που διαρκεί η πώληση στο κοινό. Τούτο γίνεται με αγορά των μετοχών ή ομολογιών σε τιμή πάνω από την τιμή πώλησης και σκοπό έχει να δημιουργήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στις πωλούμενες μετοχές ή ομολογίες.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

Οι επιχειρήσεις χρηματοδοτούν τις επενδύσεις τους σε παραγωγικό εξοπλισμό με την πώληση των χρεογράφων (μετοχών ή ομολογιών) που εκδίδουν στην πρωτογενή κεφαλαιαγορά. Ο χώρος στον οποίο οι αγοραστές και πωλητές διαπραγματεύονται τα χρεόγραφα (μετοχές ή ομολογίες) ονομάζεται χρηματιστηριακή αγορά.

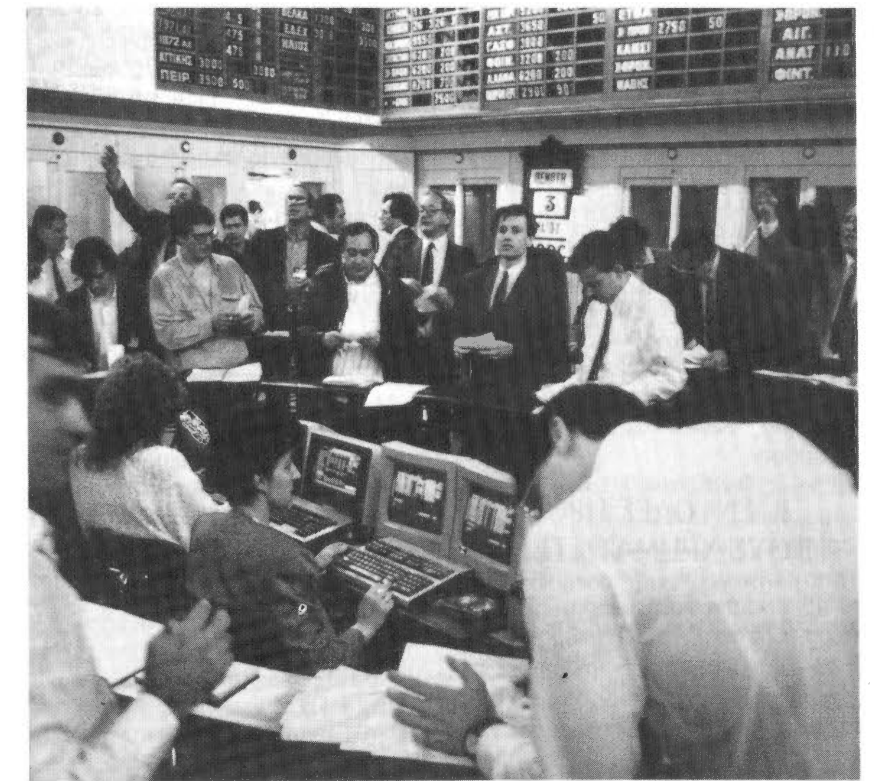
Υπάρχουν δύο κατηγορίες χρηματιστηριακών αγορών: η επίσημη και η παράλληλη. Τόσο η επίσημη όσο και η παράλληλη αγορά στην Ελλάδα είναι στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (ΧΑΑ). Με το νόμο 1806/88 τέθηκαν οι βάσεις για τη λειτουργία της παράλληλης αγοράς στην οποία συμ-

μετέχουν τα ίδια μέλη του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Στην παράλληλη αγορά διαπραγματεύονται μετοχές μικρότερων εταιριών.

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΑΞΙΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

Το σημερινό Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών αποτελεί εξέλιξη της παλιάς «Λέσχης Εμπόρων Αθηνών» στη διασταύρωση των οδών Αιόλου και Ερμού και των «χρηματιστών», εκείνων δηλαδή που ασχολούνταν με την ανταλλαγή των νομισμάτων. Το 1870 έγινε διαπραγμάτευση των πρώτων χρεογράφων (δύο εθνικών δανείων) μεταξύ των εμπόρων, ενώ το 1873 η «λέσχη» μετονομάστηκε σε «Χρηματιστήριο» και εξελέγη ο πρώτος Πρόεδρος. Το 1876 δημοσιεύθηκε Βασιλικό Διάταγμα για την επίσημη σύσταση του «χρηματιστηρίου», στο τέλος του ίδιου χρόνου δημοσιεύθηκε ο κανονισμός του και το 1880 έγιναν τα εγκαίνια της επίσημης λειτουργίας του.

Το Χρηματιστήριο Αθηνών καθιερώθηκε σαν Ν.Π.Δ.Δ. νόμο 1308 του 1918 και η σημερινή λειτουργία του διέπεται από τους νόμους 3622/1928, 1806/1988 και ορισμένες συμπληρωματικές διατάξεις.



ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΚΟΥΒΕΝΤΕΣ

I. ΟΡΙΣΜΟΙ

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ: Ο τόπος στον οποίο διαπραγματεύονται οι μετοχές και οι ομολογίες που είναι εισηγμένες σ' αυτό.

ΜΕΤΟΧΗ: Το χρεόγραφο που βεβαιώνει ότι ο κάτοχος είναι συνεταίρος σε μια επιχείρηση. Τα έσοδα από τις μετοχές είναι μεταβλητά.

ΟΜΟΛΟΓΑ: Χρεόγραφο με το οποίο ο εκδότης υπόχεται να καταβάλλει ένα σταθερό χρηματικό ποσό στο τέλος κάθε χρονικής περιόδου.

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΣ: Το άτομο με την ειδική επαγγελματική κατάρτιση και άδεια για να δέχεται και εκτελεί εντολές για αγορά ή πώληση χρεογράφων στο Χρηματιστήριο.

ΑΝΤΙΚΡΥΣΤΗΣ: Ο βοηθός του χρηματιστή.

ΚΥΚΛΟΣ (ΚΑΓΚΕΛΟ): Το σημείο του Χρηματιστηρίου όταν γίνονται οι εκφωνήσεις - αντιφωνήσεις προσφοράς και ζήτησης χρεογράφων (μετοχών - ομολογιών) από τους χρηματιστές.

ΚΕΡΔΗ ΑΝΑ ΜΕΤΟΧΗ: Τα κέρδη της εταιρίας μετά την αφαίρεση των τόκων και φόρων διαιρεμένα με τον αριθμό των μετοχών της εταιρίας.

ΜΕΡΙΣΜΑ ΑΝΑ ΜΕΤΟΧΗ: Τα κέρδη που πράγματι διανέμονται στους μετόχους διαιρεμένα με τον αριθμό των μετοχών.

ΠΑΡΑΚΡΑΤΗΘΕΝΤΑ ΚΕΡΔΗ ΑΝΑ ΜΕΤΟΧΗ: Η διαφορά μεταξύ «κερδών ανά μετοχή» και «μερισμάτων ανά μετοχή».

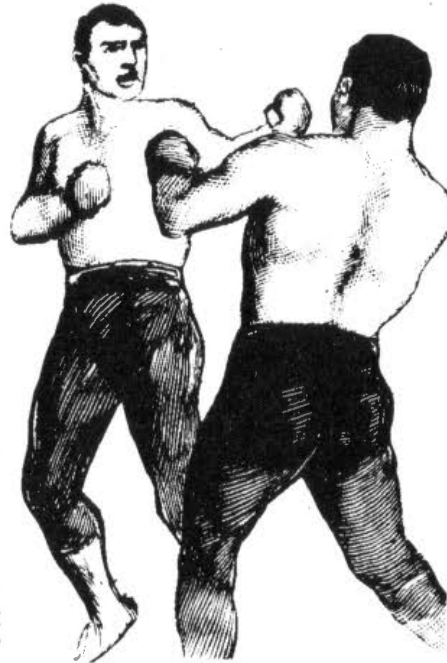
P/E RATIO (ή ο λόγος P/E): Είναι ο λόγος της τιμής της μετοχής προς τα Κέρδη ανά μετοχής.

ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΟΧΗΣ: Είναι ο λόγος του Μερισματος προς την Τιμή της μετοχής.

II. ΕΝΤΟΛΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΕΣ:

α) Στο καλύτερο: Ο πελάτης αφήνει πλήρη ελευθερία στο χρηματιστή να αγοράσει/πωλήσει κατά την κρίση του στην καλύτερη δυνατή τιμή.

β) Μέχρι ορισμένη τιμή και στο



καλύτερο: Π.χ. 15.000 δρχ. και κάτω για αγορά, ή 15.000 δρχ. και πάνω για πώληση.

γ) Στην τιμή ανοίγματος: Με το άνοιγμα της μετοχής στον πίνακα του Χρηματιστηρίου, ο χρηματιστής οφείλει να αγοράσει ή πωλήσει αμέσως.

δ) Αγορά/Πώληση στην τιμή κλεισίματος.

III. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ:

Με την έναρξη κάθε συνεδρίασης αρχίζουν οι εκφωνήσεις προσφοράς και ζήτησης. Κάθε τιμή που επιφωνείται αναγράφεται στον πίνακα. Εάν είναι αγορά στη στήλη «Αγοραστής» και εάν είναι πώληση στη στήλη «Πωλητές». Όταν οι τιμές προσφοράς και ζήτησης συμπίπτουν, η πράξη κλείνει και στον πίνακα στη στήλη «πράξεις» αναγράφεται η τιμή κλεισίματος. Η τιμή κλεισίματος μπορεί να ήταν «πώλησης» (Π), τιμή αγοράς (Α) ή μπορεί να ήταν η τιμή που έκλεισε η πράξη (Σ).

Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ

Τι είναι χρήμα

Κάθε τι που χρησιμοποιείται σαν ΧΡΗΜΑ έχει μερικές σχετικές μεταξύ τους λειτουργίες. Η πιο σημαντική λειτουργία που διακρίνει το χρήμα από άλλα στοιχεία ενεργητικού είναι η χρησιμοποίησή του σαν μέσου ανταλλαγής. Έτσι, χρήμα αποτελεί κάθε τι που γίνεται γενικά δεκτό σαν μέσο ανταλλαγής. Δηλαδή, κάθε τι που γίνεται δεκτό για ανταλλαγή με αγαθά και υπηρεσίες.

Οι Λειτουργίες του Χρήματος

Οι πιο σημαντικές λειτουργίες του χρήματος είναι τέσσερες. Το χρήμα αποτελεί:

- μέσο ανταλλαγής
- μέσο αποθήκευσης αξίας
- μονάδα μέτρησης της αξίας
- μέτρο υστέρησης πληρωμών

Η αναποτελεσματικότητα του αντιπραγματισμού και ο μεγάλος βαθμός εξειδίκευσης που χαρακτηρίζει σήμερα όλες τις μοντέρνες οικονομίες οδήγησε στη δημιουργία ενός πιο αποτελεσματικού μηχανισμού για την ανταλλαγή των αγαθών και υπηρεσιών. Για να μπορεί το χρήμα να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο ανταλλαγής πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Πρέπει να γίνεται αμέσως δεκτό σε όλες τις συναλλαγές.
- Πρέπει να μεταφέρεται εύκολα, να έχει δηλαδή μεγάλη αξία σε σχέση με το βάρος του.
- Πρέπει να είναι διαιρετό, να είναι δυνατό να κυκλοφορεί και σε μικρές υποδιαιρέσεις, μικρής αξίας.
- Πρέπει να μην είναι εύκολη η φαλκίδευσή του.

Όλοι οι τύποι σύγχρονου χρήματος έχουν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Πολλά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι δυνατό να αποθηκευτούν για ικανοποίηση μελλοντικών αναγκών. Το χρήμα δίνει τη δυνατότητα να αποθηκευτεί αγοραστική δύναμη. Μετά την πώληση αγαθών σήμερα, το χρήμα αποθηκεύεται και δίνει, σε κάποια μελλοντική περίοδο, τη δυνατότητα αγοράς αγαθών και υπηρεσιών.

Για να μπορεί το χρήμα να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο αποθήκευσης αξίας (a store of value) δηλαδή μελλοντικής αγοραστικής δύναμης, πρέπει να έχει σταθερή αξία σε όρους αγα-

θών και υπηρεσιών που μπορεί να αγοράσει. Αν οι τιμές είναι σταθερές, μια δεδομένη ποσότητα χρήματος θα μπορεί να αγοράσει την ίδια ποσότητα αγαθών και υπηρεσιών όταν χρησιμοποιηθεί σε μια μελλοντική περίοδο. Αντίθετα, αν το γενικό επίπεδο των τιμών μεταβληθεί διαχρονικά, η αγοραστική αξία μιας δεδομένης ποσότητας χρήματος θα μεταβάλλεται διαχρονικά.

Το χρήμα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί απλά και για λογιστικούς σκοπούς, χωρίς στην πραγματικότητα να υπάρχει σε φυσική μορφή. Δηλαδή, αν υποθέσουμε ότι το super-market της γειτονιάς μου με πιστώσει με ένα αριθμό μονάδων χρήματος, κάθε φορά που αγοράζω προϊόντα από το super-market θα χρεώνεται ο λογαριασμός με την αξία των αγορών. Αυτό θα μπορεί να συνεχιστεί μέχρι να εξαντληθεί η αρχική πίστωσή μου. Έτσι, χωρίς τη φυσική παρουσία χρήματος, στην περίπτωση αυτή, χρήμα αποτελούν οι αντίστοιχες λογιστικές εγγραφές πίστωσης και χρέωσης.

Μια τέταρτη λειτουργία του χρήματος που πολλές φορές δεν διακρίνεται σαν ξεχωριστή αν και υπονοείται από τις άλλες τρεις είναι εκείνη της χρησιμοποίησής του χρήματος σαν μέσου για υστέρηση πληρωμών. Δηλαδή, μια πληρωμή που πρόκειται να γίνει στο μέλλον μπορεί να εκφραστεί σε χρήμα, όπως και η πληρωμή που γίνεται σήμερα. Και στην περίπτωση αυτή, δηλαδή, το χρήμα χρησιμοποιείται σαν μονάδα μέτρησης, αλλά με την επιπλέον διάσταση του χρόνου.

Η Ιστορία του Χρήματος

Μερικά κύρια σημεία της ιστορίας του χρήματος βοηθούν στην πληρέστερη κατανόηση της έννοιας και της φύσης του.

Μεταλλικό Χρήμα

Όλα τα είδη αγαθών έχουν, κατά καιρούς, χρησιμοποιηθεί σαν χρήμα, αλλά ο χρυσός και το ασήμι είχαν τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα. Είχαν μεγάλη και σταθερή τιμή, διότι αφενός η προσφορά τους ήταν περιορισμένη και αφετέρου, διότι υπήρχε σταθερή ζήτηση για τα μέταλλα αυτά από τους πλούσιους, οι οποίοι κυρίως τα ήθελαν για στολίδια και διακόσμηση. Επιπλέον, τα μέταλλα αυτά ήταν διαιρετά σε μικρές μονάδες και είχαν μεγάλη διάρκεια. Εύκολα τα αναγνώριζαν όλοι και τα έκαναν δεκτά στις συναλλαγές, γεγονός που αποτέλεσε το κύ-

ριο χαρακτηριστικό στη χρησιμοποίησή τους σαν χρήμα.

Πριν αρχίσει η χρήση των κερμάτων, μεγάλες ποσότητες μετάλλων μεταφέρονταν και για κάθε συναλλαγή ζυγίζονταν η απαραίτητη ποσότητα. Με την ανακάλυψη των κερμάτων, έπαψε και η ανάγκη μεταφοράς μεγάλων ποσοτήτων μετάλλων. Η κυβέρνηση κατασκεύασε ένα κέρμα με μια ορισμένη ποσότητα χρυσού ή ασήμι (για αξία) και μια ποσότητα από άλλο

ονομαστική αξία ήταν ίση με την αξία του μετάλλου ή των μετάλλων που περιείχονταν σ' αυτά. Αμέσως, μετά την κυκλοφορία της, όμως, τα κέρματα αυτά εξαφανίστηκαν, διότι τα κρατούσαν όλοι για περιουσιακά στοιχεία. Έτσι, η εμφάνιση κερμάτων των οποίων η ονομαστική αξία ήταν μεγαλύτερη από την αξία του μετάλλου που περιείχαν έδωσε τα «καλά» κέρματα από την κυκλοφορία. Ο Νόμος του Gresham έχει πολλές σύγχρονες εφαρμογές.

Το αποτέλεσμα της αύξησης της



φτηνό μέταλλο για να δώσει αντοχή και διάρκεια στο κέρμα. Η σφραγίδα του Κράτους στο κέρμα μπήκε για να εγγυηθεί το ποσό του πολύτιμου μετάλλου που περιείχονταν στο κέρμα. Το σύστημα αυτό με τα κέρματα λειτουργήσε όσο διάστημα η κυβέρνηση - το Κράτος έπαιξε σωστά το ρόλο του. Ο πειρασμός για φαλκίδευση των κερμάτων αποδείχτηκε πολλές φορές φοβερά επικίνδυνος. Όταν το Κράτος είχε χρέος που δεν μπορούσε να πληρώσει τότε μπορούσε να αποσυνδέσει τα κέρματα από χρυσό και ασήμι τα έλυσε πάλι, τα αναμίγνυε με άλλα φτηνά μέταλλα και στη συνέχεια κατασκεύαζε νέα κέρματα, περισσότερα σε ποσότητα, και έτσι με τα επιπλέον κέρματα πλήρωναν το δημόσιο χρέος. Η αποσύνδεση αυτή των νέων κερμάτων από τα πολύτιμα μέταλλα είχε σαν μια βασική συνέπεια εκείνο που είναι γνωστό σαν «Νόμος του Gresham».

1. Ο «Νόμος του Gresham» λέει ότι «το κακό χρήμα διώχνει το καλό». Ο Sir Thomas Gresham ήταν ο πρώτος που εξήγησε στη Βασίλισσα Ελισάβετ I τη λειτουργία του Νόμου. Οι μονάρχες πριν από την Ελισάβετ έκοψαν νέα κέρματα, των οποίων η

ποσότητας των κερμάτων ήταν πληθωρισμός. Όταν το κράτος πλήρωνε με τον τρόπο αυτό τους λογαριασμούς του, εκείνοι που εισέπρατταν τα επί πλέον κέρματα, δαπανούσαν μερικά ή όλα από αυτά και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης. Η επί πλέον ζήτηση οδηγούσε σε αύξηση των τιμών. Έτσι, η αποσύνδεση των κερμάτων από τα πολύτιμα μέταλλα οδηγούσε σε αύξηση των τιμών. Οι εμπειρίες αυτές οδηγούσε σε μια μεταβολή του επιπέδου των τιμών προς την ίδια κατεύθυνση. (Πάνω στη θεωρία αυτή θ' αναφερθούμε στα επόμενα).

Χάρτινο Χρήμα

Το χάρτινο χρήμα άρχισε να χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς ήταν η πρακτική αποθήκευση χρυσού στο χρυσοχώο (goldsmith), που εργαζόταν με χρυσό. Οι goldsmiths, έδιναν αποδείξεις, υποσχόμενοι να παραδώσουν το χρυσό στον φέροντα την απόδειξη, σε πρώτη ζήτηση. Αυτές οι αποδείξεις σύντομα έγιναν μέσο ανταλλαγής. Ο αγοραστής

που είχε απόδειξη ενός goldsmith για τόση ποσότητα χρυσού και την έδινε σ' ένα πωλητή, ο οποίος τη δεχόταν διότι γνώριζε ότι ο goldsmith θα του παρέδιδε ίση ποσότητα χρυσού με την εμφάνιση της απόδειξης. Έτσι, άρχισαν σιγά - σιγά, να κυκλοφορούν οι «αποδείξεις» αυτές και να γίνονται δεκτές στις συναλλαγές. Έγιναν, δηλαδή, ΧΡΗΜΑ. Η ευκολία του να μεταφέρει κανείς χαρτιά και όχι χρυσό είναι φανερή.

Στην αρχή, λοιπόν, που άρχισε να χρησιμοποιείται χάρτινο χρήμα, τούτο

η τράπεζα είχε τη δυνατότητα να εκδώσει περισσότερο χρήμα από την ποσότητα του χρυσού που είχε στο θησαυροφυλάκειό της. Αυτό αποτελούσε κερδοφόρα επιχείρηση αφού οι τράπεζες δάνειζαν το χρήμα με τόκο. Σε τέτοια περίπτωση υπήρχε μερική μόνο (fractional) κάλυψη του χρήματος με αποθέματα χρυσού. Πρόβλημα υπήρχε, βέβαια, με τη μετατρεψιμότητα του χρήματος (που είχε μερική κάλυψη) σε χρυσό. Η «κακή» τράπεζα εξέδιδε πάρα πολύ μεγάλη ποσότητα χρήματος και είχε δυσκολίες μετά να

νικά αποδεκτό στις συναλλαγές. Η αποδοχή αυτή είναι αποτέλεσμα Κυβερνητικής διαταγής με νόμο. Για το λόγο αυτό, το χρήμα αυτό συνήθως ονομάζεται ΝΟΜΙΣΜΑ. Διά νόμου δηλαδή το χρήμα, αυτό γίνεται δεκτό για εξόφληση όλων των χρεών (Flat money).

Σύγχρονο Χρήμα

Τα παραπάνω είδη χρήματος χρησιμοποιούνται και σήμερα: Τα κέρματα αναφέρονται σε κάθε είδους μεταλλικό χρήμα. Τα χαρτονομίσματα αποτελούν το χάρτινο χρήμα. Τα χαρτονομίσματα και τα κέρματα μαζί ονομάζονται μετρητά (cash) ή νομίσματα (currency). Οι καταθέσεις στις τράπεζες ή το τραπεζικό χρήμα αναφέρονται στις καταθέσεις που υπάρχουν στις τράπεζες. (Σχετικά με ποιες καταθέσεις θεωρούνται χρήμα, θα γίνει αναφορά στα επόμενα).

Το χρήμα είναι μετατρέψιμο όταν μπορεί να μετατραπεί σε κάποια άλλη μορφή χρήματος που γίνεται δεκτό για εξόφληση χρεών. Το μετατρέψιμο χρήμα λέγεται ότι έχει κάλυψη με νόμισμα. Πλήρης είναι η κάλυψη αν σε κάθε μονάδα του μετατρέψιμου χρήματος αντιστοιχεί μια μονάδα του αποθεματικού νομίσματος. Η κάλυψη είναι μερική ή κλασματική, αν τα αποθεματικά νομίσματα αποτελούν μόνο ένα μέρος (κλάσμα) της συνολικής ποσότητας χρήματος. Εάν το χρήμα δεν είναι μετατρέψιμο σε τίποτα ονομάζεται μη μετατρέψιμο χρήμα (Flat money).

Σύγχρονα Νομίσματα

Σήμερα όλα τα κέρματα και χαρτονομίσματα που κυκλοφορούν αποτελούν νομίσματα που δεν έχουν μετατρεψιμότητα.

Τα σημερινά κέρματα περιέχουν αξία μετάλλου που είναι μόνο μικρό κλάσμα της ονομαστικής αξίας του κέρματος. Τα σύγχρονα νομίσματα, όπως και τα σύγχρονα χαρτονομίσματα είναι απλά κέρματα ή χαρτιά. Παρ' όλα αυτά, λειτουργούν σαν χρήμα αρκετά ικανοποιητικά. Αφού γίνονται δεκτά στις συναλλαγές αποτελούν μέσο συναλλαγής. Εφ' όσον, η αγοραστική τους δύναμη παραμένει σταθερή (σε κανονικές καταστάσεις), αποτελούν παραμένει σταθερή (σε κανονικές καταστάσεις), αποτελούν ικανοποιητικά μέσα αποθήκευσης αξίας και γι' αυτούς τους λόγους αποτελούν μονάδα μέτρησης αξίας και μέτρο υστέρησης πληρωμών.

Σύγχρονες Καταθέσεις - Χρήμα



και είναι χαμηλού κόστους. Έτσι, οι επιταγές γίνονται δεκτές στις πληρωμές για αγαθά και υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό, οι καταθέσεις στις τράπεζες πάνω στις οποίες είναι δυνατό να εκδίδονται επιταγές αποτελούν χρήμα. Οι λογαριασμοί καταθέσεων με τους οποίους εκδίδονται επιταγές ονομάζονται λογαριασμοί όψεως ή τρεχούμενοι λογαριασμοί και οι αντίστοιχες καταθέσεις όψεως ή καταθέσεις σε τρεχούμενο λογαριασμό.

2. Στο εξωτερικό οι καταθέσεις όψεως και οι καταθέσεις σε τρεχούμενο λογαριασμό δεν είναι τοκοφόρες. Στην Ελλάδα, όμως, οι τρεχούμενοι λογαριασμοί δίνουν τόκο λίγο μικρότερο από εκείνον του λογαριασμού ταμειευτηρίου. Τρεχούμενοι λογαριασμοί επιτρέπεται να ανοίγουν μόνο ιδιώτες, ενώ για όλους τους εμπορικούς σκοπούς χρησιμοποιούνται οι λογαριασμοί όψεως (χωρίς τόκο). Γενικά, στην Ελλάδα, η χρήση των επιταγών δεν είναι τόσο «προχωρημένη» όπως στις άλλες χώρες, κυρίως στις Αγγλοσαξωνικές.

Οι καταθέσεις είναι δυνατόν να μεταβιβαστούν σε άλλο πρόσωπο μέσω της επιταγής ή να μετατραπούν σε μετρητά σε πρώτη ζήτηση.

Κατά κάποιο τρόπο οι επιταγές αποτελούν ένα σύγχρονο μέσο που αντιστοιχεί στα τραπεζογραμμάτια που εξέδιδαν οι εμπορικές τράπεζες παλαιότερα. Η μεταβίβαση του τραπεζογραμματίου από χέρι σε χέρι μεταβίβαζε και την κατοχή της απαίτησης απέναντι στην τράπεζα. Μία σύγχρονη επιταγή αποτελεί κατά παρόμοιο τρόπο μια «διαταγή» στην τράπεζα να πληρωθεί στο συγκεκριμένο πρόσωπο χρήματα που έχουν πιστωθεί στο λογαριασμό εκείνου που υπογράφει τη επιταγή. Αντίθετα όμως με τα τραπεζογραμμάτια, οι επιταγές σήμερα δεν κυκλοφορούν ελεύθερα από χέρι

σε χέρι. Γι' αυτό το λόγο οι ίδιες οι επιταγές δεν αποτελούν χρήμα. Το υπόλοιπο των λογαριασμών καταθέσεων (όψεως και τρεχούμενων) είναι χρήμα. Η επιταγή απλά μεταβιβάζει χρήμα από ένα πρόσωπο σε ένα άλλο. Πάντως, επειδή οι επιταγές σήμερα είναι εύκολες στη χρήση τους και σχετικά ασφαλείς από κλοπή, γι' αυτό θεωρούνται σχεδόν ισοδύναμες με τα μετρητά που αντιπροσωπεύουν.

Τα παραπάνω δείχνουν πως όταν οι τράπεζες έχασαν το δικαίωμα να εκδίδουν τα δικά τους τραπεζογραμμάτια, ο τύπος του τραπεζικού χρήματος άλλαξε, χωρίς ν' αλλάξει η ουσία. Σήμερα, οι τράπεζες κρατούν αποθέματα για κάλυψη της μετατρεψιμότητας των καταθέσεων - χρήματος που διαθέτουν, όπως ακριβώς έκαναν και οι προκάτοχοί τους. Μέρος των αποθεματικών κρατούνται στο ταμείο των τραπεζών σε μετρητά και στις περισσότερες χώρες το μεγαλύτερο μέρος κρατείται σε καταθέσεις που έχουν οι εμπορικές τράπεζες στην Κεντρική Τράπεζα. Αυτές οι καταθέσεις αποτελούν απαιτήσεις (claims) σε μετρητά των εμπορικών τραπεζών από την Κεντρική Τράπεζα. Επειδή οι εμπορικές τράπεζες γνωρίζουν —ή πιστεύουν— ότι η κεντρική τράπεζα θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τους σε μετρητά σε οποιαδήποτε στιγμή χρειαστεί, πολλές φορές περιλαμβάνουν και αυτές τις καταθέσεις που έχουν στην κεντρική τράπεζα στα «μετρητά διαθέσιμα».

Στις τραπεζικά αναπτυγμένες οικονομίες το μεγαλύτερο ποσοστό της προσφοράς χρήματος αποτελείται από καταθέσεις σε λογαριασμούς όψεως - τρεχούμενους. Δηλαδή, από τις καταθέσεις που δημιουργούνται από τις εμπορικές τράπεζες.



αφορούσε μια υπόσχεση να πληρώσει σε πρώτη ζήτηση τόση ποσότητα χρυσού. Η υπόσχεση προέρχονταν από τους goldsmiths και αργότερα από τις τράπεζες. Οι πρώτες τράπεζες, επίσης, αναλάμβαναν να διαφυλάξουν χρυσό και εξέδιδαν τις «υποσχέσεις» τους να «πληρώσουν» το χρυσό σε πρώτη ζήτηση. Αυτές οι αποδείξεις υπόσχεσης (υποσχετικές) ονομάστηκαν τραπεζογραμμάτια (bank notes). Τέτοιου είδους υποσχετικές - τραπεζογραμμάτια αποτελούσαν ένα σημαντικό ποσοστό της προσφοράς χρήματος μέχρι της αρχής του εικοστού αιώνα. Όταν το χρήμα μιας χώρας είναι «μετατρέψιμο» σε χρυσό, τότε λέγεται ότι ισχύει ο κανόνας χρυσού (gold standard).

Η εξυπηρέτηση των συναλλαγών με το χάρτινο χρήμα ήταν τόσο καλή ώστε λίγοι κατέφευγαν στο να ζητήσουν να μετατρέψουν το χάρτινο χρήμα σε χρυσό. Κάθε στιγμή, μερικοί έκαναν «ανάληψη» χρυσού από την τράπεζα, άλλοι έκαναν «κατάθεση» και η μεγάλη πλειοψηφία χρησιμοποιούσε χάρτινο χρήμα για όλες σχεδόν τις συναλλαγές. Γι' αυτό το λόγο,

μετατρέψει το χρήμα σε χρυσό, ενώ η «λογική» τράπεζα εξέδιδε επί πλέον χρήμα σε «λογικές» ποσότητες και δεν συναντούσε έτσι προβλήματα στη μετατρεψιμότητα.

Νόμισμα

Στην αρχή το χρήμα προέρχονταν από τις κοινές εμπορικές τράπεζες. Αργότερα, το κράτος μέσω της κεντρικής τράπεζας εξέδιδε επίσης χρήμα που ήταν στις αρχές πλήρως μετατρέψιμο σε χρυσό. Με τον καιρό όμως άρχισαν και οι κεντρικές τράπεζες να εκδίδουν τραπεζογραμμάτια (bank notes) που είχαν μόνο μερική κάλυψη με χρυσό. Και τούτο διότι μόνο μικρά ποσά τραπεζογραμματίων παρουσιάζονταν κάθε φορά στην τράπεζα για μετατροπή σε χρυσό.

Στο διάστημα μεταξύ του Πρώτου και του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου σχεδόν όλες οι χώρες του κόσμου εγκατέλειψαν τη μετατρεψιμότητα σε χρυσό. Από τότε, το χάρτινο χρήμα εξαρτά την αξία του από τίποτα περισσότερο από το γεγονός ότι γίνεται γε-

ΑΓΟΡΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

Το «ξένο συνάλλαγμα» (foreign exchange) προκύπτει από την ανάγκη να εξασφαλιστεί ξένο νόμισμα για το εμπόριο, τις επενδύσεις στο εξωτερικό, τον τουρισμό και για κερδοσκοπικούς



λόγους. Τα διάφορα εθνικά νομίσματα που κυκλοφορούν στον κόσμο ξεπερνούν τα εκατό και έτσι το πρόβλημα του καθορισμού της ισοτιμίας τους και της ανταλλαγής τους γίνεται περίπλοκο.

Η επίλυση του προβλήματος αυτού διευκολύνεται από την ύπαρξη της αγοράς εξωτερικού συναλλάγματος. Στην αγορά αυτή επικρατούν συνθήκες ανταγωνισμού και η λειτουργία τους βασίζεται τους νόμους της ζήτησης και της προσφοράς. Στις οργανωμένες αγορές συναλλάγματος τα διάφορα νομίσματα αγοράζονται και πωλούνται από ειδικούς χρηματιστές, όπως γίνονται οι ανάλογες συναλλαγές στα χρηματιστήρια χρεωγράφων ή εμπορευμάτων. Σε χώρες όπου λειτουργεί ελεύθερα η αγορά συναλλάγματος εκείνος που θέλει να αγοράσει ή να πουλήσει συνάλλαγμα το κάνει μέσω της τράπεζας ή του χρηματιστή του. Όταν σε μια χώρα δεν επιτρέπεται η ελεύθερη αγοραπωλησία συναλλάγματος, εκείνος που επιθυμεί να

αγοράσει ή να διαθέσει συνάλλαγμα είναι υποχρεωμένος να συμμορφωθεί με την ειδική διαδικασία που έχει καθορίσει η κυβέρνηση.

Η «αγορά» συναλλάγματος δεν βρίσκεται σε ένα σημείο μόνο. Τα πιο γνωστά κέντρα αγοράς και πώλησης συναλλάγματος βρίσκονται στο Λονδίνο, στη Νέα Υόρκη, στον Άγιο Φραγκίσκο, στη Ζυρίχη, στο Παρίσι, στις Βρυξέλλες, στο Τόκιο, στο Χογκ Κονγκ και σε άλλα χρηματιστηριακά κέντρα. Αγοραπωλησίες όμως συναλλάγματος διενεργούν και ορισμένες τουλάχιστον τράπεζες ή άλλα ιδρύματα και σε άλλες χώρες.

Στην αγορά συναλλάγματος, όπου, όπως έχει αναφερθεί, ένα νόμισμα (π.χ. δραχμή) ανταλλάσσεται με ένα άλλο νόμισμα (π.χ. δολλάριο), οι διακυμάνσεις της συναλλαγματικής ισοτιμίας είναι αποτέλεσμα των μεταβολών της ζήτησης και της προσφοράς. Το νόμισμα της κάθε χώρας μπορεί να θεωρηθεί ως «εμπόρευμα» που ζητείται από τους υποψήφιους αγοραστές της άλλης χώρας, οι οποίοι, για την πληρωμή της αγοράς τους, προσφέρουν νόμισμα της δικής τους χώρας.

Η τιμή ενός νομίσματος σε σχέση με ένα άλλο μπορεί να μεταβάλλεται. Όταν η τιμή ενός νομίσματος αυξάνεται σε σχέση με ένα άλλο νόμισμα (ή δέσμη νομισμάτων) τότε έχουμε ανατίμηση του πρώτου νομίσματος. Αντίθετα, όταν η τιμή του μειώνεται σε σχέση με άλλο ή άλλα νομίσματα τότε έχουμε υποτίμηση του νομίσματος αυτού.

Παράγοντες που επηρεάζουν την Τιμή του Συναλλάγματος

Κάθε παράγοντας που αυξάνει τη ζήτηση για το νόμισμα μιας χώρας ή αυξάνει την προσφορά των άλλων νομισμάτων σε σχέση με αυτό το νόμισμα θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής ή «συναλλακτικής» του αξίας και αντίστροφα. Ειδικότερα, μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή του συναλλάγματος είναι:

i) Ο όγκος και ο προορισμός του εμπορίου και των πληρωμών. Εάν οι εξαγωγές είναι μεγαλύτερες από τις εισαγωγές τότε σημαίνει ότι η ζήτηση για το νόμισμα της χώρας στις

διάφορες αγορές συναλλάγματος θα είναι υψηλότερη, για να αγοραστούν τα εξαγόμενα προϊόντα από την προσφορά νομίσματος για πληρωμή των εισαγομένων προϊόντων. Η τιμή του νομίσματος της χώρας θα αυξηθεί σε σχέση με άλλα νομίσματα. Το αντίθετο θα γίνει αν οι εισαγωγές είναι μεγαλύτερες από τις εξαγωγές.

- ii) Η ζήτηση και προσφορά συναλλάγματος για τις άδηλες συναλλαγές (ισοζύγιο άδηλων συναλλαγών) επηρεάζουν επίσης τις ισοτιμίες του συναλλάγματος.
- iii) Η κίνηση των κεφαλαίων (θετική ή αρνητική) επηρεάζει θετικά η αρνητικά τις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Π.χ. Επενδύσεις Ελλήνων στο εξωτερικό δημιουργούν ζήτηση για το νόμισμα της χώρας στην οποία γίνονται οι επενδύσεις.
- iv) Διαφορές ανάμεσα στα επίπεδα πληθωρισμού διαφόρων χωρών. Το κοινό συνήθως δεν επιθυμεί να κρατεί νόμισμα μιας χώρας στην οποία υπάρχουν μεγάλες πληθωριστικές πιέσεις διότι το «χρήμα» αυτό χάνει την αγοραστική του ικανότητα με μεγάλη ταχύτητα.
- v) Διαφορές στα επιτόκια. Κανονικά, σ' ένα κόσμο χωρίς συναλλαγματικούς περιορισμούς, το χρήμα θα μετακινηθεί σε νομίσματα (και χώρες) όπου μπορεί να κερδίσει μεγαλύτερο τόκο, παίρνοντας βέβαια υπόψη τον παράγοντα (iv).
- vi) Η άμεση κρατική παρέμβαση, που καθορίζει τις ισοτιμίες σύμφωνα με ορισμένες συμφωνίες (π.χ. Bretton Woods, Ευρωπαϊκό Νομισματικό Σύστημα) με σκοπό τον περιορισμό των διακυμάνσεων των ισοτιμιών.
- vii) Μέτρα περιορισμού του συναλλάγματος που μπορεί να εξαχθεί. Υπάρχουν σε πολλές χώρες.
- viii) Η ασκούμενη δημοσιονομική και νομισματική πολιτική μπορεί επίσης να επηρεάσει σημαντικά την προσφορά και ζήτηση χρήματος και κατά συνέπεια να επηρεάσει τις συναλλαγματικές ισοτιμίες.
- ix) Η κερδοσκοπία στις χρηματαγορές. Αν αναμένεται η υποτίμηση ενός νομίσματος σε σχέση με άλλα, αυτοί που έχουν αποθέματα αυτού του νομίσματος θα τα πωλήσουν. Η αύξηση αυτή της προσφοράς αυτού του νομίσματος θα οδηγήσει σε παραπέρα μείωση της ισοτιμίας του νομίσματος σε σχέση με άλλα νομίσματα. Τα αντίστροφα αποτελέσματα θα υπάρχουν όταν υπάρχουν προσδοκίες για αύξηση της αξίας του νομίσματος σε σχέση με άλλα.

ΑΓΟΡΕΣ ΕΥΡΩΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ

Τι είναι Ευρωνόμισμα

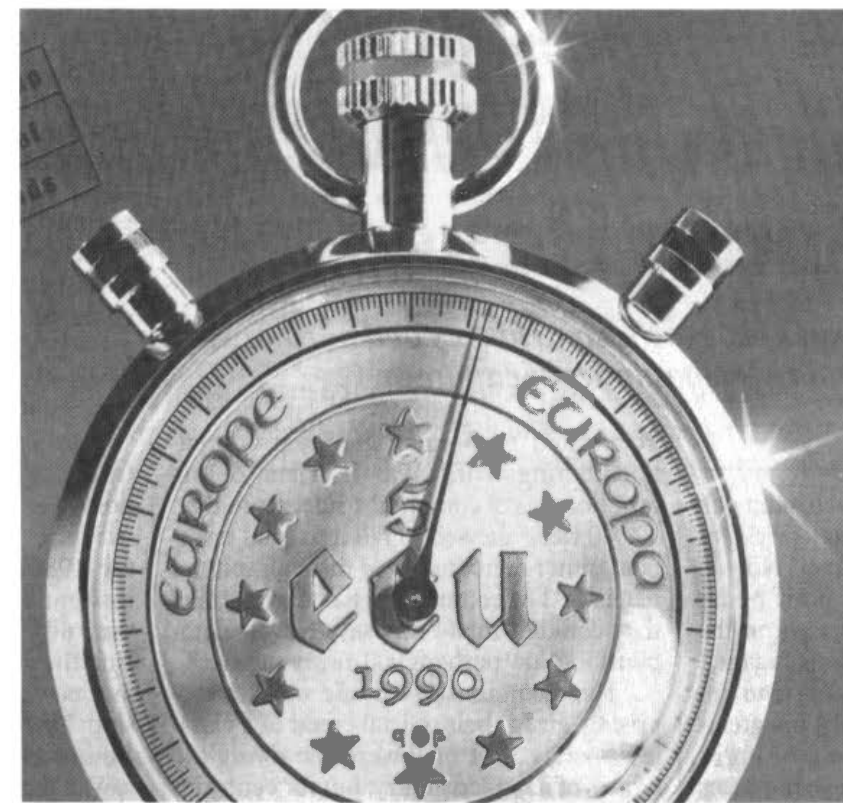
Ευρωνομίσματα (eurocurrencies) είναι οι τραπεζικές καταθέσεις που δεν είναι στο νόμισμα της χώρας όπου βρίσκεται η τράπεζα. Έτσι, ευρωδολάρια είναι οι καταθέσεις σε δολάρια στις τράπεζες εκτός ΗΠΑ, στις οποίες τράπεζες περιλαμβάνονται βέβαια, και τα καταστήματα των αμερικανικών τραπεζών που βρίσκονται εκτός ΗΠΑ. Εκτός από τα ευρωδολάρια (eurodollars) υπάρχουν τα ευρωμάρα (euro - DEM), ευρωγαλλικά φράγκα (euro - french - Francs) ευρωγιέν (euro - yen), ευρωλίρες Αγγλίας (euro - sterling) κ.λ.π. Βέβαια, τα ευρωδολάρια αποτελούν περίπου το 70% του συνόλου της αγοράς ευρωνομισμάτων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το συνθετικό «Ευρω» είναι λίγο παραπλανητικό διότι και οι καταθέσεις σε δολάρια στις τράπεζες του Hong - Kong και της Συγκαπούρης αποτελούν επίσης μέρος της αγοράς ευρωνομισμάτων αν και μερικές φορές η αγορά αυτή αναφέρεται σαν Ασιατική αγορά δολλαρίου (Asian dollar Market). Υπάρχουν αρκετές αγορές στον κόσμο που διαπραγματεύονται ξένα νομίσματα (καταθέσεις και δάνεια). Οι αγορές αυτές συνήθως ονομάζονται εξωχώριες αγορές νομισμάτων (offshore currency).

Μέγεθος και Θέση των Αγορών Ευρωνομισμάτων

Επειδή οι αγορές ευρωνομισμάτων δεν ελέγχονται και επειδή αφορούν μεγάλη ποικιλία νομισμάτων είναι πολύ δύσκολο να γίνει υπολογισμός του συνολικού μεγέθους των αγορών αυτών. Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις το ακαθάριστο μέγεθος (δηλ. διπλο - υπολογισμών) = 2.000 δισ. δολάρια το 1983, ενώ οι ίδιες εκτιμήσεις ανέβαζαν το καθαρό μέγεθος (μετά τις σταθμίσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω) σε 700 δισ. δολάρια περίπου.

Οι κύριες εξωχώριες αγορές νομισμάτων τείνουν να συμπύκνουν με τις κύριες αγορές εξωτερικού συναλλάγματος. Τέτοιες αγορές είναι του Λονδίνου, Σιγκαπούρης, Μπαχρέϊν, Νασάου, Νέας Υόρκης, Χογκ - Κονγκ, Παρισίου, Λουξεμβούργου. Πολλοί και διάφοροι λόγοι οδήγησαν στο να αναπτυχθούν ορισμένα κέντρα περισσότερο από άλλα. Ένας από τους



παράγοντες είναι και η ώρα: οι ώρες εργασίας του Λονδίνου καλύπτουν την Άπω Ανατολή το πρωί και τη Νέα Υόρκη μετά το μεσημέρι. Επιπλέον, η υποδομή σε telex και λοιπές τηλεπικοινωνίες είναι πάρα πολύ σημαντικές.

Περιορισμοί στις Ευρωπαϊκές

Αν και οι εξωχώριες αγορές νομισμάτων είναι εντελώς ελεύθερες από οποιασδήποτε μορφής έλεγχο πάνω στα επιτόκια ή στη ρευστότητα (reserve requirements) μπορούμε να πούμε ότι οι αγορές αυτές δημιουργήθηκαν επειδή ακριβώς υπάρχουν έλεγχοι και περιορισμοί στις εγχώριες χρηματαγορές από τις αντίστοιχες κεντρικές τράπεζες. Παρ' όλα αυτά, όμως, οι ολόενα αυξανόμενοι περιορισμοί στις εγχώριες χρηματαγορές περιορίζουν κατά κάποιο τρόπο και τις εξωχώριες αγορές αφού περιορίζουν τις δυνατότητες των εγχώριων χρηματαγορών να δραστηριοποιηθούν στις εξωτερικές.

Ευρωνομίσματα και Επιτόκια

Υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στα επιτόκια (καταθέσεων) ευρωνομισμάτων και στις προθεσμιακές συναλλαγμα-

τικές ισοτιμίες (forward exchange rates) που εξηγούνται ως εξής:

Αν τα επιτόκια για τρίμηνες καταθέσεις σε δολάρια είναι υψηλότερα από εκείνα των καταθέσεων σε λίρες Αγγλίας, τούτο σημαίνει ότι συμφέρει να ανταλλάγουν οι λίρες με δολάρια και να γίνουν καταθέσεις σε δολάρια, με την υπόθεση βέβαια, ότι η ισοτιμία δολλαρίου - λίρας δεν θα μεταβληθεί. Αν εν το μεταξύ (δηλ. από τη στιγμή που έγινε η κατάθεση σε δολάρια μέχρι την απόδοση) η αξία του δολλαρίου πέσει, το κέρδος από το υψηλότερο επιτόκιο των καταθέσεων σε δολάρια θα διαβρωθεί. Αντίθετα, αν η αξία του δολλαρίου αυξηθεί, το τελικό κέρδος θα είναι πολύ μεγαλύτερο από εκείνο που αρχικά περιμέναμε με βάση τις διαφορές στα επιτόκια. Για προστασία από τέτοιες μεταβολές των συναλλαγματικών ισοτιμιών, οι επενδυτές και οι δανειζόμενοι μπορούν να εφαρμόζουν τις προθεσμιακές συναλλαγματικές ισοτιμίες δηλαδή να πωλούν ή αγοράζουν δολάρια με ισοτιμία καθορισμένη για ορισμένη προθεσμία (π.χ. τρεις μήνες). Όσοι δεν θέλουν να καλυφθούν με τις προθεσμιακές ισοτιμίες «παίζουν» με το τι πρόκειται να συμβεί στις ισοτιμίες στο μέλλον και ανάλογα κερδίζουν ή χάνουν.

ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

ΕΝΑΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΠΕΝΔΥΤΗ

ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ ΜΕ ΑΠΛΑ ΛΟΓΙΑ

1. Επενδύσεις σε «Αμοιβαία Κεφάλαια»

Ο «πυρετός» των επενδύσεων σε χρηματιστηριακούς τίτλους βρίσκεται ήδη σε αρκετά υψηλά επίπεδα και στην Ελλάδα. Σήμερα όλοι οι Έλληνες τόσο στην πρωτεύουσα όσο και στην επαρχία ενδιαφέρονται και συζητούν για «επενδύσεις στο χρηματιστήριο» ή για να είμαστε πιο ακριβείς για «παίξιμο στο χρηματιστήριο». Η πληροφόρηση και η παραπληροφόρηση «οργιάζουν», πολλοί Έλληνες «παίζουν» με το χρηματιστήριο ενώ άλλοι είναι ακόμα διστακτικοί και διερωτώνται «που θα πάει αυτή η κατάσταση».

Το καλό είναι ότι έχει ξυπνήσει το ενδιαφέρον του κοινού για επενδύσεις χαρτοφυλακίου, δηλαδή για επενδύσεις σε διάφορους χρηματιστηριακούς τίτλους. Το κακό όμως σε αυτή την κατάσταση είναι ότι όλοι νομίζουν ότι μπορούν να τα κάνουν όλα! Στην Ελλάδα έτσι συνήθως γίνεται!

Όλοι —κοινό και κυβερνήσεις νομίζουν ότι τα ξέρουν όλα και ότι μπορούν να τα κάνουν όλα και τελικά —μέσα στην παντογνωσία τους— δεν κάνουν τίποτα! Οι επενδύσεις σε αμοιβαία κεφάλαια, μετοχές, ομολογίες και άλλους τίτλους απαιτούν γνώση της έννοιας των «εργαλείων» αυτών και της λειτουργίας των ειδικών αγορών μέσα στις οποίες μπορεί κανείς να πωλήσει ή αγοράσει τέτοιους τίτλους.

Οι επενδύσεις σε Αμοιβαία Κεφάλαια αυξάνονται με αυξανόμενο ρυθμό. Οι αποδόσεις αυτών των επενδύσεων είναι ιδιαίτερα ελκυστικές. Μια ματιά στον καθημερινό οικονομικό τύπο λέει πολλά. Ποιός όμως εξήγησε στον Έλληνα επενδυτή τι φρούτο είναι τα Αμοιβαία Κεφάλαια; Πως λειτουργούν; Γιατί συμφέρει η επένδυση σε Αμοιβαία Κεφάλαια; Οι Εταιρίες Αμοιβαίων Κεφαλαίων στο διαφημιστικά τους φυλλάδια απαντούν κάπως σε κάποια από τα παραπάνω ερωτήμα-

τα. Πολλές φορές όμως όχι αρκετά απλά και κατανοητά στον απλό επενδυτή. Μην ξεχνάμε ότι ο Έλληνας επενδυτής δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένος με τις «νέες» αυτές έννοιες επενδύσεων. Χρειάζεται κάποια εκπαίδευση πρώτα για να είναι σε θέση να ενεργεί σωστά και όχι τυχαία. Πριν αρχίσω να οδηγώ αυτοκίνητο πρέπει να αφιερώσω αρκετό χρόνο για να μάθω να οδηγώ αυτοκίνητο. Πριν αρχίσω να κάνω επενδύσεις σε Αμοιβαία

ΚΩΣΤΑΣ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Ph.D.
Οικονομολόγος - Καθηγητής
Ροόμελης 26 - 153 41 Αγ. Παρασκευή
Τηλ.: 52.28.912, 52.28.925, 63.99.384

Κεφάλαια είναι απαραίτητο να μάθω όσο γίνεται περισσότερα για τις επενδύσεις αυτές έτσι ώστε να είμαι σε θέση να κάνω τις επιλογές εκείνες που φέρουν τις πιο μεγάλες αποδόσεις πάνω στα κεφάλιά μου.



Το περιοδικό AMERICAN TRAVELER της ΑΑ διαφημίζει αυτό το πορτοφόλι, όμως υπάρχουν κι άλλοι καλύτεροι τρόποι να φυλάς τα χρήματά σου.

Στις γραμμές που ακολουθούν δίνονται εξηγήσεις πάνω στην έννοια και λειτουργία των Αμοιβαίων Κεφαλαίων με τη μορφή ερωτήσεων-απαντήσεων. Στόχος είναι η πλήρης παρουσίαση, των Αμοιβαίων Κεφαλαίων, με απλά λόγια.

2. Αμοιβαία Κεφάλαια: Απαντήσεις σε Ερωτήσεις

2.1 Ερώτηση: Τι είναι τα Αμοιβαία Κεφάλαια

Απάντηση: Ένας απλός και αποδοτικός τρόπος επένδυσης σε χρηματιστηριακούς και άλλους τίτλους. Με τις εισφορές των επενδυτών δημιουργείται ένα κεφάλαιο με το οποίο αγοράζονται πολλές και διάφορες κατηγορίες μετοχών και άλλων τίτλων όπως ομόλογα, ομολογίες, έντοκα γραμμάτια του Δημοσίου κ.λπ. για να μειώνεται έτσι ο κίνδυνος. Κάθε επενδυτής που «εισφέρει» στο κεφάλαιο που δημιουργείται (Αμοιβαίο Κεφάλαιο) αγοράζει μερίδια του Αμοιβαίου Κεφαλαίου, τα οποία αντιπροσωπεύουν δικαιώματα στη συγκυριότητα και στην απόκτηση ωφελειών.

2.2 Ερώτηση: Πως λειτουργούν τα Αμοιβαία Κεφάλαια;

Απάντηση: Το κεφάλαιο που δημιουργείται από τις εισφορές των επενδυτών που αγοράζουν μερίδια συγκεντρώνεται από μια Εταιρία Διαχείρισης του Αμοιβαίου Κεφαλαίου. Η Εταιρία αυτή λειτουργεί στην Ελλάδα σύμφωνα με το Ν.Δ. 608/1970. Η εταιρία διαχείρισης του Αμοιβαίου Κεφαλαίου επενδύει τα χρήματα αυτά σε μετοχές, ομόλογα, ομολογίες, έντοκα γραμμάτια του Δημοσίου. Ένα μέρος του Κεφαλαίου έχει τη δυνατότητα να το επενδύσει σε τίτλους του εξωτερικού. Η διαχείριση βέβαια που κάνει η εταιρία του Αμοιβαίου Κεφαλαίου γίνεται σύμ-

φωνα με τον Κανονισμό του Αμοιβαίου Κεφαλαίου.

2.3 Ερώτηση: Τι είναι ο Κανονισμός του Αμοιβαίου Κεφαλαίου;

Απάντηση: Ο Κανονισμός καθορίζει τους βασικούς κανόνες λειτουργίας του Αμοιβαίου Κεφαλαίου, περιγράφει τους σκοπούς του Κεφαλαίου, τις προμήθειες διαχείρισης του Κεφαλαίου και τη διανομή των κερδών. Ο Κανονισμός συντάσσεται από την Εταιρία Διαχείρισης του Αμοιβαίου Κεφαλαίου και εγκρίνεται από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Με άλλα λόγια η όλη διαχείριση υπόκειται στον έλεγχο του Κράτους σε όλα τα στάδια.

2.4 Ερώτηση: Ποιός είναι ο ρόλος του Θεματοφύλακα;

Απάντηση: Θεματοφύλακας του Αμοιβαίου Κεφαλαίου είναι μια από τις Τράπεζες που νόμιμα λειτουργούν στην Ελλάδα. Ο κύριος ρόλος του Θεματοφύλακα είναι να περιφρουρήσει τα συμφέροντα του επενδυτή και να εμποδίσει τυχόν κακή διαχείριση της Εταιρίας Διαχείρισης του Αμοιβαίου Κεφαλαίου. Επίσης ο θεματοφύλακας ελέγχει τη σωστή τήρηση του αρχείου των μεριδίων των επενδυτών, την πίστωση του Αμοιβαίου Κεφαλαίου με τα απαραίτητα ποσά πριν την έκδοση νέων μεριδίων και τη διανομή των κερδών στους μεριδιούχους επενδυτές.

Ο Θεματοφύλακας κρατάει όλα τα στοιχεία του ενεργητικού του Αμοιβαίου Κεφαλαίου μετρητά, μετοχές, ομολογίες, έντοκα γραμμάτια δημοσίου κ.λπ. χειρίζεται όλα τα σχετικά έγγραφα, καταγράφει όλα τα χρεόγραφα και είναι υπεύθυνος για την είσπραξη όλων των μεριδίων και άλλων κερδών για λογαριασμό της εταιρίας διαχείρισης του Αμοιβαίου Κεφαλαίου. Ο θεματοφύλακας κάνει επίσης τις αγορές και τις πωλήσεις των μετοχών και άλλων τίτλων για το χαρτοφυλάκιο του Αμοιβαίου Κεφαλαίου και σύμφωνα με τις εντολές της εταιρίας που διαχειρίζεται το Αμοιβαίο Κεφάλαιο.

2.5 Ερώτηση: Τι επενδύσεις κάνει το Αμοιβαίο Κεφάλαιο;

Απάντηση: Η εταιρία διαχείρισης του Αμοιβαίου Κεφαλαίου μπορεί να επενδύσει το ενεργητικό

(περιουσία) του Αμοιβαίου Κεφαλαίου σε:

α) Χρεόγραφα ή μετοχές που κυκλοφορούν στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

β) Χρεόγραφα ή μετοχές που κυκλοφορούν σε ξένα χρηματιστήρια ή μετοχές ξένων εταιριών επενδύσεων χαρτοφυλακίου ή μερίδια ξένων αμοιβαίων κεφαλαίων σε ποσοστό που δεν θα υπερβαίνει συνολικά κατά την τιμή κτήσεως το 20% του συνολικού καθαρού ενεργητικού του Αμοιβαίου Κεφαλαίου. (Αυτό το ποσοστό πρόκει-

ται σύντομα να αυξηθεί, μετά την απελευθέρωση της κίνησης των κεφαλαίων).

γ) Μετρητά και καταθέσεις σε Τράπεζες

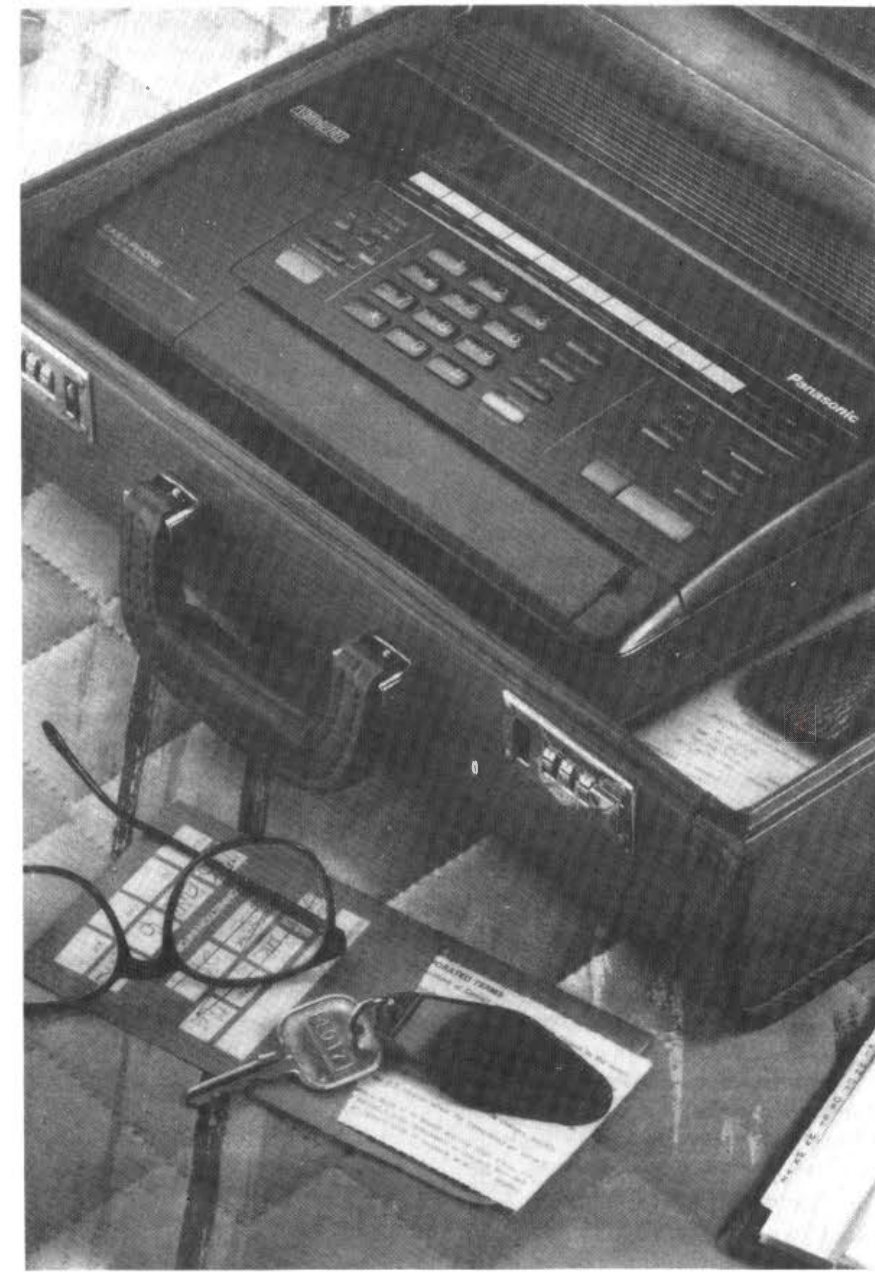
δ) Έντοκα γραμμάτια του Δημοσίου

ε) Αποδείξεις τραπεζικών καταθέσεων (σύμφωνα με το άρθρο 9 του Α.Ν. 148/1967).

2.6 Ερώτηση: Μπορεί το Αμοιβαίο Κεφάλαιο να επενδύσει σε ακίνητα, εμπορεύματα, αντίκες ή έργα τέχνης;

Απάντηση: Όχι διότι η βασική αρχή του Αμοιβαίου Κεφαλαίου

*** Σήμερα ο ασφαλιστής στην τσάντα και το μυαλό του έχει νέες μεθόδους...**



είναι ότι οι επενδύσεις του πρέπει να μπορούν να ρευστοποιηθούν εύκολα.

2.7 Ερώτηση: Γιατί πρέπει το Αμοιβαίο Κεφάλαιο να έχει επενδύσεις που ρευστοποιούνται εύκολα;

Απάντηση: Διότι η εταιρία διαχειρίσεως του Αμοιβαίου Κεφαλαίου πρέπει να είναι σε θέση να πωλεί και να αγοράζει μερίδια σε οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιαδήποτε ποσότητα απαιτούν οι επενδυτές—κάτοχοι των μεριδίων. Αυτή είναι μια βασική αρχή πάνω στην οποία λειτουργεί το Αμοιβαίο Κεφάλαιο.

2.8 Ερώτηση: Πως δημιουργείται η απόδοση της επένδυσης σε Αμοιβαίο Κεφάλαιο;

Απάντηση: Η απόδοση της επένδυσης σε Αμοιβαίο Κεφάλαιο προέρχεται από δύο πηγές:

α) από την αύξηση της αξίας των μεριδίων του Αμοιβαίου Κεφαλαίου που έχουν οι επενδυτές στα χέρια τους. Η αύξηση αυτή (συνήθως ονομάζεται υπεραξία) είναι το αποτέλεσμα της πετυχημένης διαχείρισης των επενδύσεων σε χρηματιστηριακούς και άλλους τίτλους από την εταιρία διαχειρίσεως του Αμοιβαίου Κεφαλαίου.

β) από το κέρδος της εταιρίας διαχειρίσεως του Αμοιβαίου Κεφαλαίου, το οποίο διανέμεται στους μεριδιούχους - επενδυτές στο τέλος κάθε χρόνου (δηλ. μερίσματα από τα κέρδη της εταιρίας που διαχειρίζεται το Αμοιβαίο Κεφάλαιο).

2.9 Ερώτηση: Τι είναι η Τιμή Διάθεσης των μεριδίων;

Απάντηση: Τιμή διάθεσης των μεριδίων ονομάζεται η τιμή εκείνη στην οποία πωλούνται τα μερίδια σε κάποια συγκεκριμένη ημερομηνία. Η τιμή αυτή καθορίζεται με βάση την αρχή ότι ο νέος επενδυτής που αγοράζει νέα μερίδια πρέπει να πληρώσει ένα ποσό που αναλογεί στην εξαγορά ενός μέρους της αξίας του χαρτοφυλακίου του Αμοιβαίου Κεφαλαίου κατά την συγκεκριμένη ημερομηνία.

2.10 Ερώτηση: Τι είναι η Τιμή Εξαγοράς των μεριδίων;

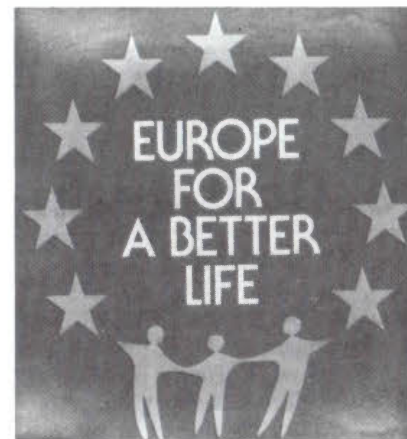
Απάντηση: Τιμή εξαγοράς είναι η τιμή κείνη στην οποία οι κάτοχοι των μεριδίων μπορούν να ρευστοποιήσουν τα μερίδια που έχουν. Η τιμή αυτή

εξαρτάται από την αξία του χαρτοφυλακίου κάθε στιγμή και μεταβάλλεται καθημερινά.

2.11 Ερώτηση: Πως γνωρίζουν οι επενδυτές τις τιμές διάθεσης και εξαγοράς των μεριδίων του Αμοιβαίου Κεφαλαίου;

Απάντηση: Οι τιμές διάθεσης και εξαγοράς των μεριδίων μεταβάλλονται καθημερινά. Όπως οι τιμές των μετοχών και άλλων τίτλων μεταβάλλονται, έτσι μεταβάλλεται και η αξία του χαρτοφυλακίου του Αμοιβαίου Κεφαλαίου. Οι τιμές διάθεσης και εξαγοράς των μεριδίων συνδέονται άμεσα με αυτές τις διακυμάνσεις.

Οι τιμές διάθεσης και εξαγοράς των μεριδίων των Αμοιβαίων Κεφαλαίων δημοσιεύονται καθημερινά στον τύπο. Επίσης κάθε τρίμηνο γίνεται αναλυτική ενημέρωση με όλους τους τίτλους που πε-



ριλαμβάνονται στο χαρτοφυλάκιο και την πορεία των επενδύσεων του Αμοιβαίου Κεφαλαίου.

2.12 Ερώτηση: Υπάρχει δυνατότητα ρευστοποίησης των μεριδίων που κατέχει ο επενδυτής, όποτε αυτός επιθυμεί;

Απάντηση: Βεβαίως. Τα μερίδια ρευστοποιούνται όλα ή μέρος τους μέσα σε πέντε εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία που γίνεται από τον επενδυτή η αίτηση εξαγοράς.

2.13 Ερώτηση: Επιτρέπονται επενδύσεις σε συνάλλαγμα σε Αμοιβαίο Κεφάλαιο;

Απάντηση: Ναι. Έλληνες κάτοικοι του εξωτερικού και ξένοι μπορούν να επενδύσουν το συνάλλαγμα τους σε Αμοιβαίο Κεφάλαιο και να εισπράξουν το εισόδημά τους επίσης σε συνάλλαγμα.

2.14 Ερώτηση: Κάθε πότε υπολογίζεται το εισόδημα που προέρχεται από

τα μερίσματα;

Απάντηση: Στο τέλος κάθε χρόνου και η σχετική επιταγή στέλνεται στον επενδυτή μέσα στο πρώτο τρίμηνο του επόμενου χρόνου. Είναι όμως δυνατό να ζητηθεί από τον επενδυτή η επανεπένδυση του εισοδήματος σε νέα μερίδια του Αμοιβαίου Κεφαλαίου.

2.15 Ερώτηση: Από φορολογική άποψη συμφέρει η επένδυση σε Αμοιβαίο Κεφάλαιο;

Απάντηση: Ναι. Η υπεραξία των μεριδίων δεν φορολογείται, ενώ τα μερίσματα από τα κέρδη της εταιρίας διαχειρίσεως του αμοιβαίου κεφαλαίου έχουν σημαντικές φορολογικές απαλλαγές.

2.16 Ερώτηση: Με τις επενδύσεις σε Αμοιβαία Κεφάλαια, αποφεύγονται οι κίνδυνοι που συνήθως έχουν οι επενδύσεις σε χρηματιστηριακούς τίτλους;

Απάντηση: Όχι, αλλά οι κίνδυνοι περιορίζονται σημαντικά διότι το Αμοιβαίο Κεφάλαιο επενδύει τα κεφάλαιά του σε διάφορες κατηγορίες μετοχών και άλλων τίτλων σταθερού εισοδήματος για να προστατευτεί έτσι από τις μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών του χρηματιστηρίου.

2.17 Ερώτηση: Όταν δημιουργούνται νέα μερίδια στο Αμοιβαίο Κεφάλαιο, επηρεάζεται η τιμή των παλαιών μεριδίων που ήδη υπάρχουν στα χέρια των επενδυτών;

Απάντηση: Όχι. Τα νέα μερίδια αντιστοιχούν σε νέα κεφάλαια που προσθέτονται στο Αμοιβαίο Κεφάλαιο. Έτσι η έκδοση νέων μεριδίων δεν επηρεάζει την τιμή των παλαιών μεριδίων.

2.18 Ερώτηση: Ο επενδυτής παίρνει στα χέρια του κάποιο τίτλο;

Απάντηση: Βεβαίως. Οι τίτλοι του Αμοιβαίου Κεφαλαίου αποτελούν εγγύηση αναμφισβήτητη, γι' αυτό και μπορούν να ένεχυριστούν στις τράπεζες, σύμφωνα με το Ν.Δ. 608/1970.

2.19 Ερώτηση: Είναι δυνατόν ο τίτλος του Αμοιβαίου Κεφαλαίου να εκδοθεί σε δύο ή περισσότερα ονόματα;

Απάντηση: Ναι. Οι επενδύσεις σε Αμοιβαία Κεφάλαια γίνονται και σε «κοινό λογαριασμό» με άλλους συνδικαιούχους (όπως οι κοινοί λογαριασμοί στις τράπεζες).

Κ. ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ■

**ΓΡΑΨΟΥ
ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ
ΤΩΡΑ!**

Κάθε ασφαλιστής δικαιούται σε κάθε έκδοση το «ΝΑΙ» στο γραφείο ή στο σπίτι του

• Στις σελίδες του:

- Γνώσεις - εμπειρίες
- Αλήθεια για καλύτερη καριέρα
- Πληροφόρηση, ήθος ειλικρίνεια
- ΤΡΟΠΟΙ και ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
- ΤΟ ΣΥΜΦΕΡΟΝ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ

Προς
Κον Ευάγγελο Γ. Σπύρου
Όθωνος 6 - Πλατεία
Συντάγματος 105 57
Αθήνα τηλ.: 3229973-
8067181-3229974

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ

- ΟΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ ΑΞΙΖΟΥΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ!
- ΣΤΗΡΙΞΕ ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΣΟΥ ΤΗΝ ΔΙΚΗ ΣΟΥ ΦΩΝΗ!
- ΣΤΕΙΛΕ ΤΙΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΣΟΥ, ΖΗΤΗΣΕ ΝΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΘΟΥΜΕ!

ΔΕΛΤΙΟ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗ "ΝΑΙ"

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΕΤΑΙΡΙΑ:

Δ/ΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ:

TAX. ΚΩΔΙΚΑΣ:

ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ:

ΠΟΛΗ:

ΟΙΚΙΑΣ:

- TAX. ΕΠΙΤΑΓΗ απεστάλη αρ.
- ΕΣΩΚΛΕΙΕΤΑΙ ΕΠΙΤΑΓΗ αρ.
- Κατάθεση στο Λογαριασμό 51342181/104 Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος:
- ΑΠΟΣΤΕΙΛΑΤΕ ΕΙΣΠΡΑΚΤΟΡΑ (ΙΣΧΥΕΙ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΑΘΗΝΑ)

ΑΞΙΑ ΕΤΗΣΙΑΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ:

- ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ 4.000 ΔΡΧ.
- ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ 15.000
- ΦΟΙΤΗΤΕΣ 2.000 ΔΡΧ.

Το άκυρο Συμβόλαιο ίσως φέρει δάκρυα...

Γράφει ο Βαγ. Σπύρου

Υπάρχουν κάποιες λέξεις που πολύ πληγώνουν στην καριέρα τους τους επαγγελματίες ασφαλιστές. ΑΚΥΡΟΝ. ΥΠΟ ΑΚΥΡΩΣΗ. ΑΚΥΡΩΘΗΚΕ.

Το Συμβόλαιο που έγινε δεν τηρήθηκε. Έσπασε η συμφωνία. Απ' αυτά που ελέχθησαν δεν ισχύει τίποτε. Το χαρτί έγινε πάλι χαρτί. Έφυγαν τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις, χάλασε η σχέση. Η σιγουριά, η ασφάλεια, η υπόσχεση, η προστασία πάνε, έφυγαν όπως τα φύλλα απ' τό κλαρί που σπάει και ξηραίνεται και πετιέται. Το συμβόλαιο πετιέται ή ξεχνιέται κάπου έτσι για την ιστορία... Ίσως ανταλλαγούν κάποιες τελευταίες κουβέντες: «Δικαιούμαι τίποτα;» «Δεν το θέλω». «Γιατί»; «Να τα ξαναπούμε». «Δεν πρέπει να το ακυρώσω, για χ λόγους». « Άστο, άλλη φορά».

Κάποτε και οι καλοί ασφαλιστές δεν μπορούν να τα καταφέρουν με όλα τους τα επιχειρήματα και τις τεχνικές πωλήσεων. Ράγισε το ποτήρι και δεν κολλά. Οι πελάτες δεν θέλουν το Συμβόλαιο.

Τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών ψάχνονται. Τα τμήματα Marketing κάνουν ερωτήσεις. Όλοι διερωτούνται για αιτίες:

— Άκυρον, λόγω μη εμπιστοσύνης στις ασφαλιστικές εταιρίες!

— Άκυρον, λόγω του ότι ο ασφαλιστής δεν εξυπηρετεί!

— Άκυρον, λόγω κακής συμπερι-

φοράς υπαλλήλου!

— Άκυρον, λόγω του ότι δεν την έχει ανάγκη!

— Άκυρον, λόγω προσωπικών λόγων!

— Άκυρον, λόγω του ότι μετάνοισε ο πελάτης!

— Άκυρον, λόγω του ότι ο ασφαλιστής χάθηκε!

— Άκυρον, λόγω του ότι χτίζει κι έχει έξοδα!

— Άκυρον, λόγω...

Υπάρχουν πολλοί λόγοι κι αφορμές και δικαιολογίες δίκαιες ή όχι, λάθος ή σωστές και δεν θα μπορούμε εδώ σε αναλύσεις ποιος έφταιγε. Θα μείνουμε στην ουσία και στο αποτέλεσμα.

Ίσως το άκυρο Συμβόλαιο φέρει δάκρυα.

Ίσως κάποιο παιδικό χέρι ήτανε κρατημένο στη χούφτα κάποιου πατέρα που χάθηκε και το χεράκι μένει μετέωρο. Δεν θα βρει στιβαρό χέρι πατέρα, αλλά να μείνει και χωρίς ρούχο καλό ή φαγητό;

Ίσως κάποια ματάκια μείνουν θλιμμένα στο τζάμι μιας βιτρίνας με παιχνίδια. Ίσως κάποια μαμά - χήρα το τραβάει μακριά λέγοντας «πάμε, δεν είναι για μας, είναι ακριβά!»

Ίσως κάποια μαμά δακρύσει ανοίγοντας το άδειο ψυγείο και θυμηθεί τον άντρα που όταν ήτανε μαζί κουβαλούσε απ' όλα κι είχε το ψυγείο κεράσια, ζαμπόν, τυρί, φρούτα... κρέας... ενώ τώρα... πόσο της λείπουν ορισμένα πράγματα κι όχι τόσο γι'

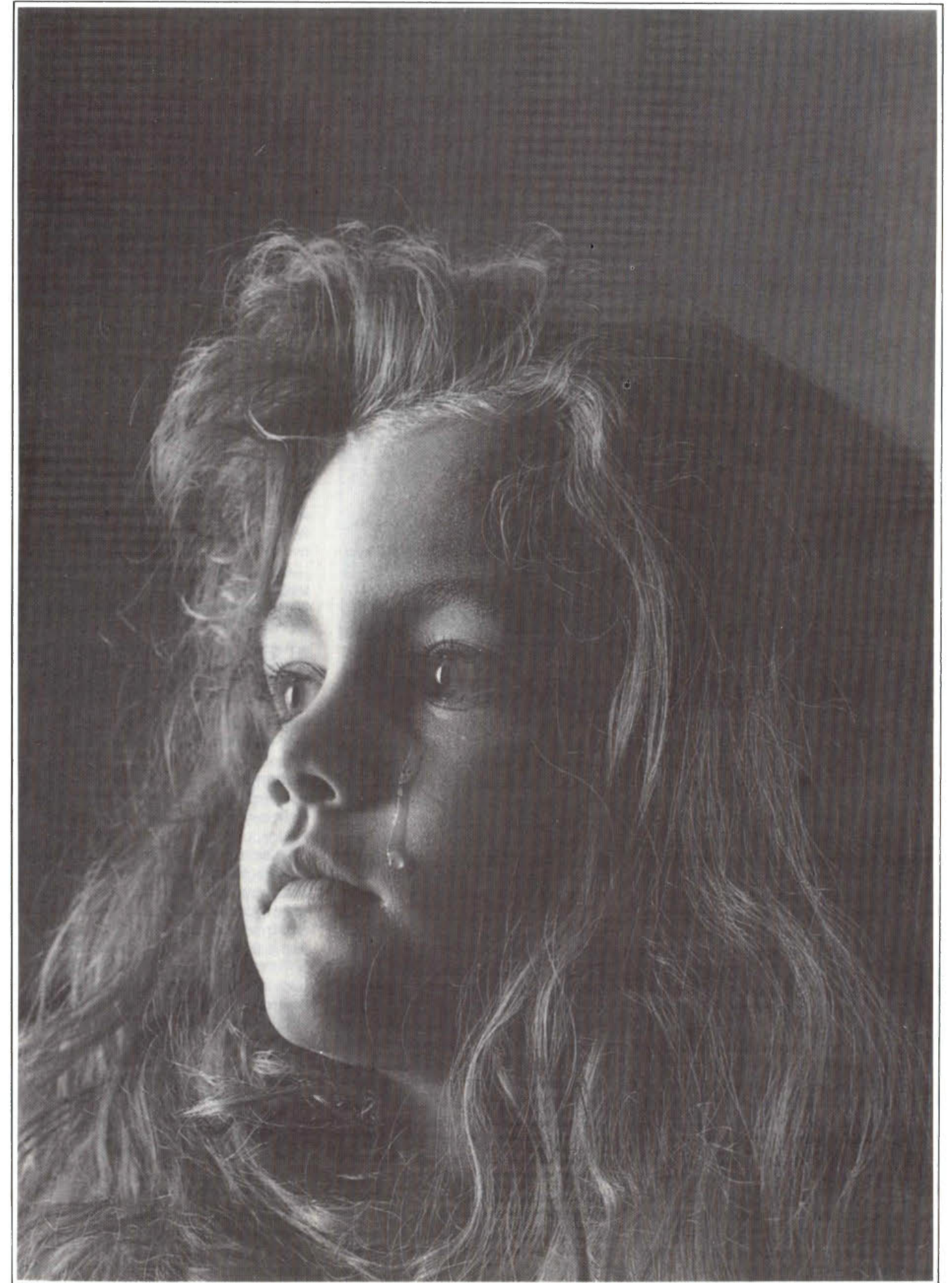
αυτήν όσο για τα παιδιά... Αχ!..

Ίσως κάποια μάτια δακρύσουν όταν μάθουν πως δεν θα ξαναπάνε στη σχολή χορού γιατί πώς να γίνει υπάρχουν πολλά έξοδα. Δεν είναι τόσο τα συγκεκριμένα που κόβονται αλλά τα όνειρα που σπάνε... όνειρα που καίγονται... Οι προσδοκίες που χάνονται κι άντε να εξηγήσεις πώς γίνεται και δεν πας φροντιστήριο χωρίς λεφτά, άντε να εξηγήσεις πώς αλλάζεις σπίτι, ή γειτονιά ή σχολείο ή συνθήκες, για οικονομικούς λόγους.

Κάποιοι επαγγελματίες ασφαλιστές πονάνε στην ακύρωση συμβολαίου. Αυτοί ξέρουν πως πολλές χήρες ψάχνουν για πρώτη φορά να βρουν δουλειά στα 43 τους ανιδείκτες και με κίρσους στα πόδια και κυτταρίτιδες και χαλαρώσεις απ' τις γέννες... Πονάνε οι ασφαλιστές μας γιατί είδανε πολλές αρχοντοπούλες στα εργοστάσια εργάτριες και πολλές πωλήτριες στα πολυκαταστήματα... Και η δουλειά δεν είναι ντροπή, είναι πόνος όμως να αναγκάζεσαι να βρεις δουλειά μην ξέροντας πού να αφήσεις ορφανά παιδιά όταν δουλέψεις...

Πονάνε οι ασφαλιστές μας γιατί από κάποια κακή νοοτροπία αρκετοί κόβουν μια ασφάλιση και δεν ξέρουν ότι κόβουν τη βοήθεια στα παιδιά, στη γυναίκα τους, στ' αγαπημένα πρόσωπα... Κόβουν μια οικονομική βοήθεια να συνεχιστεί η ζωή στο σπίτι μέχρι να βρουν το ρυθμό τους αν... Πονάνε γιατί με ευκολία κόβουν το «έξοδο» της ασφάλισης αλλά δεν κόβουν το «έξοδο» της σπατάλης, των τσιγάρων, των μη απαραίτητων, των λαχείων, του Προ-Πο, της παραπανίσιας κατανάλωσης...

Όμως, ίσως το άκυρο συμβόλαιο φέρει δάκρυα. Κι έχουν πολύ πόνο τα δακρυσμένα μάτια του ορφανού, της χήρας, του άρρωστου πατέρα που δεν έχει να ανταποκριθεί... Ναι σίγουρα πρέπει να λιγοστεύουν τα δάκρυα γι' αυτό και σαν ασφαλιστής μιλάω απ' την καρδιά μου, με την καρδιά μου κι αγωνίζομαι να έχουν πιο πολλοί συνάνθρωποι συμβόλαια σε ισχύ. Ας λένε μερικοί πως γίνομαι πειστικός. Εγώ ξέρω πως δεν χωράνε ευγένειες σε κάτι τέτοιες ιστορίες. Γιατί έτυχε κι εγώ κάποτε να δακρύσω... Για λίγο ψωμί μόνο. Και δεν το θέλω να γίνει σε κανένα παιδί του κόσμου...





Ο Μόνος και σίγουρος δρόμος για επιτυχία!

Από τις διακοπές στην εργασία.

Γράφει
ο συνεργάτης του «ΝΑΙ»
ΝΙΚ. ΠΑΠΠΑΣ

Καλό Χειμώνα, Καλές Δουλειές και Καλά Κέρδη. Μία παραδοσιακή ευχή μεταξύ επαγγελματιών και προοδευτικών ανθρώπων.

Είναι γνωστό ότι κάθε πετυχημένος και κατά συνέπεια σωστός επαγγελματίας, πριν φύγει για διακοπές, έχει παραγγείλει το απαιτούμενο και προβλεπόμενο στοκ από εμπορεύματα, κάνει την ανακαίνιση του καταστήματος, αλλάζει τη βιτρίνα του ή το περιτύλιγμα του εμπορεύματός του, και γενικά κάνει το στήσιμο της εργασίας του για την φθινοπωρινή και χειμερινή σαιζόν.

Με τον τρόπο αυτό παραλαμβάνει και τα προϊόντα και πλέον είναι έτοιμος να συγκεντρωθεί στην πώληση.

Ευτυχώς ο επαγγελματίας ασφαλιστής και Σύμβουλος Χρηματοοικονομικών Εργασιών δεν έχει ανάγκη να

δώσει προκαταβολικές παραγγελίες, να στοκάρει εμπορεύματα και ας αφήσουμε να ανανεώσει τη βιτρίνα του λόγω αλλαγής σαιζόν. Το δικό του «το εμπόρευμα δεν χαλάει, δεν γίνεται ντε-μοντέ, δεν έχει ημερομηνία λήξεως, ούτε έχει επενδεδυμένα κεφάλαια που πρέπει να του αποδώσουν λόγω τοκουποχρεώσεων.

Έχει όμως ένα πολύ μεγάλο και πολύτιμο κεφάλαιο, που δεν ανανεώνεται και δεν αναπληρώνεται. Το κεφάλαιο αυτό με το οποίο όλοι οι άνθρωποι έχουν προικιστεί το ίδιο είναι ο ΧΡΟΝΟΣ. Όλοι μας διαθέτουμε, από τους δείκτες του ωρολογίου 24 ώρες. Το «ΠΩΣ» τον αξιοποιούμε και πώς τον ξοδεύουμε είναι δική μας και προσωπική υπόθεση. Ας κάνουμε εδώ μία τομή και να δούμε αυτή την προσωπική υπόθεση μαζί.

Ο Ασφαλιστικός Σύμβουλος και όλο και κάθε μέρα περισσότερο Χρηματοοικονομικός Σύμβουλος, έχει να συνειδητοποιήσει «πώς» θα αξιοποιήσει τον παραγωγικό του χρόνο, έχοντας ξεπεράσει μία άλλη του δυσκολία: «Πώς» μετά τη χαλάρωση των θε-

ρινών διακοπών και χωρίς να έχει αφεντικό και προϊστάμενο στο κεφάλι του θα ανασυνταχθεί ως προς κάποιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων, ενεργειών και επαφών. Ίσως ένας καλύτερος τίτλος για τις εκπαιδευτικές αυτές σελίδες, αυτή την περίοδο θα ήταν: «Αντί από τη θεωρία στην Πράξη», να ήταν «Από τις Διακοπές στην Εργασία».

Προς την κατεύθυνση αυτή έχω να παραθέσω μερικές ιδέες και προτάσεις που μπορούν να σας φανούν χρήσιμες στην Πράξη. Εξάλλου, από την Πράξη έχουν βγει και έχουν περάσει στη Θεωρία. Εδώ πρέπει να πούμε ότι δεν εννοείται επαγγελματίας που δεν εφαρμόζει στην πράξη κάποια θεωρία. Με άλλα λόγια η έννοια που θέλω να γίνει κατανοητή είναι ότι η πράξη περικλείει κάποια θεωρία και ότι η θεωρία επαληθεύει κάποια επαγγελματική πράξη. Συμπληρώνοντας, θα έλεγα ότι είναι συμπληρωμένες και ανακυκλούμενες έννοιες.

Αλλά ας έλθουμε πάλι στα ατομικά μας, στην προσωπική μας υπόθεση που αφορά τον χρόνο μας και πώς τον αξιοποιούμε.

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ ΜΕ ΒΑΣΕΙ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ

Μία από τις μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε είναι η αξιοποίηση του χρόνου μας για την καλύτερη κατανομή των δραστηριοτήτων μας και κατ' επέκταση την καλύτερη οργάνωση των εργασιών μας και λιγώτερο άγχος.

Προς την κατεύθυνση αυτή είναι εντελώς απαραίτητο ο Ασφαλιστής να έχει οργανώσει και καθιερώσει ένα μελετημένο πρόγραμμα, βγαλμένο από την πείρα των καθημερινών ενεργειών και δραστηριοτήτων του.

Το πρόγραμμα αυτό, επιτρέπει στον Ασφαλιστή να ελέγχει **κάθε ήμερα** τι κάνει, που πήγε και τι αποτέλεσμα είχε.

«Ο χρόνος είναι χρήμα». Αυτή τη φράση ακούμε συχνά σε διάφορες εκδηλώσεις της ζωής μας. Και ο γνωστός Αμερικανός επιστήμονας στο χώρο της Διοίκησης Επιχειρήσεων P.A. Μακένζι, συμπληρώνει: «Αν σπαταλάτε το χρόνο σας σπαταλάτε και τη ζωή σας».

Η αίσθηση του χαμένου χρόνου είναι βασικός παράγοντας στη δημιουργία του «στρες».

Γι' αυτό αποκτά μεγάλη σπουδαιό-

τητα η ικανότητα του ανθρώπου να προγραμματίζει ρεαλιστικούς βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και η ικανότητά του να εφαρμόζει σωστά το πρόγραμμά του.

Ο προγραμματισμός πρέπει να ξεκινά με τη χάραξη αρχικά μερικών μακροχρόνιων στόχων. Πρέπει να τους περιγράψουμε με λεπτομέρεια, να υπολογίσουμε τις προϋποθέσεις που απαιτούνται και να χαράξουμε τα χρονικά όρια για την πραγματοποίησή τους.

Ας όσχεψουμε δημιουργικά ποιος στόχος μπορεί να είναι ο πιο σημαντικός για τη δουλειά μας. Τα εξής κριτήρια μας βοηθούν να αποφασίσουμε αν στόχοι μας είναι καλοί:

- Οι στόχοι μας πρέπει να μπορούν να μετρηθούν, γιατί αλλιώς δεν θα μάθουμε αν τους πετύχαμε.
- Πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, διαφορετικά γρήγορα θ' απογοητευθούμε.
- Πρέπει επίσης να είναι και ελκυστικοί, διαφορετικά δεν θα παρακινήθουμε να τους υλοποιήσουμε.
- Επίσης, πρέπει να είναι σύμφωνοι με τους στόχους του Διευθυντή του Υποκαταστήματος ή της Εταιρίας.
- Πρέπει να είναι ελαστικοί, σε περίπτωση που παρουσιαστούν άλλες προτεραιότητες.

Ας μην ξεχνάμε ότι μία ώρα πραγματικού προγραμματισμού ισοδυναμεί με 3-4 ώρες αποτελεσματικής δουλειάς.

Ορισμένοι από μας δεν διαθέτουν την αποκτούμενη αυτοπειθαρχία να προγραμματίζουν και να σημειώνουν τι θα κάνουν κάθε μέρα. Πάρτε την απόφαση να το κάνετε αυτό με τη βοήθεια της οικογενείας σας ή της γραμματέως του υποκαταστήματος ή κάποιου συναδέλφου. Αφού συνηθίστε στον ημερήσιο προγραμματισμό προχωρείστε στο επόμενο βήμα που είναι ιδιαίτερο ζωτικό για τις πωλήσεις ασφαλείων.

Ο ΜΗΝΙΑΙΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ

Ο ασφαλιστής που έχει αξιοποιήσει τις μεθόδους αναζήτησης πελατείας, που διδάχτηκε, θα έχει στο αρχείο του πολλές καρτέλλες με ονόματα και προσωπικά στοιχεία. Το τμήμα

«Πότε να τον δω» του αρχείου θα έχει πολλά ονόματα, όλα ταξινομημένα κατά ημερομηνίες για τις οποίες πιστεύει ότι είναι λογικό να τους επισκεφτεί.

Το επόμενο βήμα πρέπει να είναι η επιλογή των υποψηφίων του μηνός και η οργάνωση της εργασίας, κατά τρόπο που του επιτρέπει να αντιληφθεί γρήγορα τι πρέπει να κάνει, ποιους πρέπει να δει πριν το τέλος του μηνός. Για να βοηθηθεί αυτή η προετοιμασία ο ασφαλιστής πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα ειδικό έντυπο,



το έντυπο Μηνιαίου Προγραμματισμού.

Ο κάθε Διευθυντής υποκαταστήματος μπορεί να προτείνει κάποια δική του ιδέα για την κατάσταση αυτού του εντύπου, ή μπορεί ο ασφαλιστής να το φτιάξει βάσει δικής του εμπνεύσεως και πρωτοβουλίας.

Το έντυπο αυτό όταν το συμπληρώσουμε με τη βοήθεια του αρχείου μας, μας δίνει ανάγλυφη την εικόνα της δουλειάς για τον επόμενο μήνα. Τα ονόματα των πελατών, οι καλύτερες ημερομηνίες που πιστεύουμε ότι πρέπει να επισκεφτούμε τον καθένα, διάφορα σχόλια και παρατηρήσεις που πιστεύουμε ότι πρέπει να επισκεφτούμε τον καθένα, διάφορα σχόλια και παρατηρήσεις που φρεσκάρουν την μνήμη μας, με λεπτομέρειες που υποβοηθούν την πώληση.

Στο τέλος του μηνός ανάλογα με τα ονόματα που έχουμε σημειώσει με την ένδειξη της πετυχημένης πώλησεως θα βγάλουμε τα κατάλληλα συμπεράσματα για το ρυθμό και την απόδοσή μας. Έτσι, θα ξέρουμε σε ποια επίπεδα πρέπει να κινηθούν οι στόχοι μας για το επόμενο χρονικό στάδιο. Έτσι, λοιπόν, ο μηνιαίος προγραμματισμός βοηθάει τον ασφαλιστή και στην τοποθέτηση ενός εβδομαδιαίου στόχου.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΧΡΟΝΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΟΥ

ΧΡΟΝΟΣ
6 ΩΡΕΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΕΞΕΥΡΕΣΗ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ
Προσεγγίσεις
Παρουσιάσεις
Παράδοση

SERVICE

Ο ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ

Όπως έχει γίνει αντιληπτό από τις πρώτες γραμμές αυτού του κειμένου, ο πωλητής και ιδιαίτερα ο ασφαλιστής πρέπει να επιλύσει το πρόβλημα της αυτοπειθαρχίας. Η λύση επιτυγχάνεται αν θέσει κάποιος στον ίδιο του τον εαυτό ένα εβδομαδιαίο στόχο, όσον αφορά τις ώρες που θα εργάζεται, το σύνολο των επισκέψεων, τον αριθμό των νέων υποψηφίων. Καθένα από αυτά τα στοιχεία είναι ζωτικής σημασίας για τα αποτελέσματα που προσδοκούμε.

Όταν ένας αρχίσει να εργάζεται στις Ασφάλειες, μια δουλειά καινούργια για αυτόν, πιθανόν να αισθάνεται ότι είναι πολύ απασχολημένος κάθε ώρα της ημέρας. Και όμως, — και ίσως παράδοξο— αν δεν έχει εβδομαδιαίο τρόπο μετρήσεως των προσπαθειών του, διατρέχει τον κίνδυνο να σπαταλάει το χρόνο του, να εργάζεται ανεπαρκώς και να έχει αποδοθεί σε μία ασύμμετρη προσπάθεια για αυτά.

Η πείρα με βάση και τη δυνατότητα ενός μέσου φυσιολογικού και αρκετά φιλόδοξου ανθρώπου, συνιστά ενδεικτικά το εξής πρόγραμμα για τον ασφαλιστή, εβδομαδιαία:

- 40 ώρες εργασίας συνολικά, εκ των οποίων 30 στην αγορά
- 30 επισκέψεις
- 2 νέες αιτήσεις
- 15 νέοι υποψήφιοι
- Επίσκεψη σε 1 ήδη υπάρχοντα πελάτη την ημέρα.

Αυτά, βέβαια, αυξάνονται όσο προχωρεί κανείς στη δουλειά. Και φυσικά, για να επιτευχθεί ο εβδομαδιαίος στόχος, πρέπει να είναι σωστά οργανωμένοι και οι ημερήσιοι στόχοι. Κάθε μέρα ο ασφαλιστής πρέπει να ξέρει που θα πάει, ποιον θα δει, πότε θα τον δει.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
(ΧΡΟΝΟΥ)

ΕΞΕΥΡΕΣΗ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ

SERVICE

ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ
ΠΟΥ ΧΡΗΣΟΥΝ ΑΝΑΓΚΗ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΤΟΥ

Για την καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου μας πρέπει να έχουμε υπ' όψη μας τα εξής:

- 1) Κατά την αναζήτηση πελατών κερδίζουμε χρόνο χρησιμοποιώντας τεχνικές μαζικής αναζήτησης (ταχυδρομείο, τηλέφωνο κ.λ.π.).
- 2) Κατά το κλείσιμο παίρνουμε συστάσεις για άλλους πελάτες. Το ίδιο και κατά την παράδοση.
- 3) Επιβεβαιώνουμε οποιοδήποτε ραντεβού πριν ξεκινήσουμε και σιγουρευόμαστε ότι γνωρίζουμε πως να πάμε στον τόπο του ραντεβού.
- 4) Όταν κινούμαστε σε μεγάλες πόλεις με κυκλοφοριακά προβλήματα, χρησιμοποιούμε το χρόνο που σπαταλάμε σε λεωφορεία ή ταξί για να μελετήσουμε πάλι το συγκεκριμένο προσωπικό πρόγραμμα ή να αναλύσουμε τα αποτελέσματα προηγούμενων επαφών.
- 5) Πρέπει να καταπολεμήσουμε τους δύο μεγάλους εχθρούς του Ασφαλιστή: Την ακαταστασία και την αναβλητικότητα.

Παρακάτω παραθέτουμε ένα οργανωμένο ημερήσιο πλάνο δραστηριοτήτων του Ασφαλιστή.

1. Αρχίστε εργασία της ημέρας σας μία συγκεκριμένη ώρα **κάθε ημέρα**.
2. Σκεφτείτε και προετοιμάστε την κάθε επίσκεψή σας στον πελάτη πριν την πραγματοποιήσετε. Πρέπει να γνωρίζετε καλά το πρόγραμμα που πρόκειται να παρουσιάσετε σε κάθε υποψήφιο πελάτη, καθώς επίσης:
Τι θα του πείτε
ΠΩΣ θα του το πείτε
ΠΩΣ και ΓΙΑΤΙ τον εξυπηρετεί
3. Προσπαθείστε να έχετε ένα ραντεβού με ένα κέντρο επιρροής **κάθε ημέρα**.
4. Έχετε τουλάχιστον **δύο καθορι-**

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΧΡΟΝΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΟΥ
ΜΕ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘ.
ΣΥΜΒΟΛΑΙΩΝ ΖΩΗΣ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ ΜΕ:

ΑΡΙΘ. ΣΥΜΒΟΛΑΙΩΝ ΖΩΗΣ	ΕΞΕΥΡΕΣΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	SERVICE
30	40%	40%	20%
70	30%	40%	30%
100	20%	40%	40%
150	15%	40%	45%
200	10%	40%	50%

ομένα ραντεβού συνεντεύξεως πωλήσεως την ημέρα — ένα αρχίζοντας την ημέρα σας το πρωί και άλλο ένα το απόγευμα.

5. Κάνετε την εσωτερική (γραφική) εξυπηρέτηση των πελατών σας σε νεκρές ώρες, αφήνοντας ελεύθερες τις καταλληλότερες ώρες για συνεντεύξεις πωλήσεως.
6. Επισκέπτεσθε τουλάχιστον ένα άτομο **κάθε ημέρα** για να εξασφαλίσετε ονόματα νέων υποψηφίων πελατών.
7. Έχετε **ορισμένη ώρα** για να σχεδιάσετε την εργασία της επομένης ημέρας.
8. Βεβαιωθείτε ότι έχετε ένα πλήρες οκτώωρο **κάθε ημέρα**
9. Αφιερώστε ένα μέρος του χρόνου της ημέρας σας στην εξέταση και προετοιμασία των προγραμμάτων των πελατών σας.
10. Συμπεριλάβετε μία επίσκεψη

σε ένα ήδη πελάτη σας **κάθε ημέρα**.

11. Κάνετε μισή ως μία ώρα μελέτη την ημέρα.

12. Να θυμάστε ότι η επένδυσή σας σ' αυτή τη δουλειά είναι ο χρόνος σας — δείτε τι σας αποδίδει κάθε λεπτό, κάθε ώρα, κάθε εβδομάδα, κάθε μήνα. Είστε ευχαριστημένος; Και γιατί;

Τώρα, λοιπόν, με το ξεκίνημα της νέας σαιζόν, μετά τις διακοπές μας είναι ευκαιρία να κάνουμε μία ανασκόπηση των μέχρι σήμερα δραστηριοτήτων μας, πριν χαράξουμε τη νέα μας φθινοπωρινή πορεία, πριν φθάσουμε στο κλείσιμο του έτους.

Καλό Χειμώνα, Καλές Δουλειές και Καλά Κέρδη.

Νικ. Πάππας
INTERAMERICAN
Υπεύθυνος Εκπαιδεύσεως
& Αναπτύξεως Ανθρώπινου
Δυναμικού

Μια πρωτιά που δύσκολα καταρρίπτεται

Ένα ακόμη ρεκόρ από το υποκατάστημα Θωμόπουλου, δια χειρός του κ. Δ. Δασκαλόπουλου, του βετεράνου ασφαλιστή της INTERAMERICAN.

Συγκεκριμένα, ο κ. Δασκαλόπουλος, προσκόμισε στο υποκατάστημα είκοσι τρεις (23)! αιτήσεις ασφαλειών ζωής, σε μία μόνο μέρα τον Φεβρουάριο, ρεκόρ που δεν νομίζαμε ότι έχει ξανασυμβεί στα ελληνικά ασφαλιστικά χρονικά...

Η περίπτωση του κ. Δασκαλόπουλου είναι ένα παράδειγμα προς μίμηση για τους νέους αλλά και τους παλαιώτερους ασφαλιστές.

Η πείρα σε συνδυασμό με την επαγγελματικότητα δίνουν θαυμαστά

αποτελέσματα.

Το ΝΑΙ θα δημοσιεύσει φωτογραφία του νικητή του ρεκόρ...



ALICO *επειδή*
η ασφάλεια Ζωής
που προσφέρει
μια ασφαλιστική εταιρία
εξαρτάται από
τη ζωή τη δική της!



Διεθνές μέγεθος και κύρος:

Η ALICO είναι από τους μεγαλύτερους και πιο αξιόπιστους ασφαλιστικούς οργανισμούς Ζωής στον κόσμο, με δυναμική παρουσία σε περισσότερες από 130* χώρες.

Πρωτοπορία στην Ελλάδα:

Μετά από 25 δημιουργικά χρόνια στην Ελλάδα, η ALICO είναι πάντα πρώτη ανάμεσα στις διεθνείς ασφαλιστικές εταιρίες Ζωής, με αξιοσημείωτη οικονομική ευρωστία και τεκμηριωμένη συνέπεια.

Γνώση και πείρα:

Οι επαγγελματίες ασφαλιστές της ALICO, αξιοποιώντας την τεχνογνωσία, την ειδίκευση και τη διεθνή της πείρα, είναι αφοσκωμένοι στη προστασία της Ζωής σας με υπευθυνότητα αλλά και με υπερηφάνεια...

...επειδή η ασφάλεια Ζωής που προσφέρει μια ασφαλιστική εταιρία, εξαρτάται από τη ζωή τη δική της!



Η ασφάλεια της ζωής σας!

Ήθελα κάτι να σου πω...

Είμαι ασφαλιστής. Είμαι περήφανος για το επάγγελμά μου. Κι ήθελα να μιλήσω με σένα άγνωστε συνάνθρωπε, άγνωστε πατέρα που δεν έτυχε εγώ ή ένας συνάδελφος μου να σε βρει να μιλήσετε για ασφάλεια ζωής. Είμαι από τους πιο τυχερούς στη ζωή.

Έχω μια κόρη όπως κι εσύ. Τη λένε Ελπίδα. Με κοιτάει στα μάτια κι αναποδογυρίζει τόν κόσμο. Γελάει και φτωχαίνει τα πάντα γύρω της αφαιρώντας την επιθυμία για οτιδήποτε. Ας την ακούω και σας δίνω λεφτά, δόξα, σπίτια, τίτλους, τιμές... Τα μικρά της ναζάκια σβήνουν τα χρώματα, το ηλιοβασίλεμα και τα λουλουδία του κήπου παύουν να μωσαχολάνε... Πόσο ασήμαντα γίνονται τα «δήθεν σοβαρά» στη δουλειά όταν αρρωσταίνει... Πόσο γελοία και δίχως προτεραιότητα τα οργανογράμματα κι οι τεχνικές δράσης όταν με καλεί να κάνουμε μουτζούρες στα χαρτιά και να μάθουμε πώς γράφεται το «α»; Όταν γαυγίζει ο σκύλος στο διπλανό κήπο μου σφίγγει σαν στρείδι το χέρι κι όταν ταξιδεύουμε σ' άγνωστη πόλη ζητάει «αγκαλιά» μ' εμπιστοσύνη... Κάνει τσουλήθρα αμέριμνη κι άμα πέφτει κεραυνός έρχεται και φωλιάζει στο κρεβάτι τις νύχτες του χειμώνα.

Είναι σίγουρη πως δεν θα την προδώσω.

Διαβάζει αριθμητική και περιμένει να της αγοράσω «χάρακα». Άμα πάρει «μπράβο» απ' τη δασκάλα ίσως της πάρω μια κούκλα της «Μπάρμπυ». Μου 'πε είναι ευτυχισμένη που της έφερα «συνδετήρες»... Άμα μεγαλώσει θα γίνει «καπετάνισσα»... κι ο Κωστής ο αδερφός της αν άνοιγε κουρείο θα το έλεγε «Κουρείο, ο φαλάκρας!» Θέλει όμως κι αυτός να γίνει καπετάνιος!

Ο Κωστής και η Ελπίδα!

Όμως εγώ, αγαπητέ άγνωστε, σκέφτομαι πώς θα ήταν αν κάτι δεν πήγαινε καλά. Γίνονται τόσα και τόσα που φοβάμαι... Υπάρχουν πολλά παιδιά που δεν τους φέρνει κανένας πατέρας «συνδετήρες» και «σελο-



τέπ»... Υπάρχουν παιδιά που δεν φωλιάζουν τη νύχτα στην προστασία του πατέρα...

Υπάρχουν παιδιά που και η μάνα τους λείπει για δουλειά... που δεν έχουν τυρί κασέρι και ζαμπόν στο ψυγείο... Υπάρχουν παιδιά που τα λένε ορφανά... Υπάρχουν παιδιά που τα λένε «αγράμματα». Υπάρχουν παιδιά που δουλεύουν. Υπάρχουν μικρά ξυλιασμένα χεράκια που αντί να πιάνουν στυλό και μολύβι, πιάνουν κατασβίδια και στουπιά... Υπάρχουν φωνούλες που φωνάζουν «τσίχλες», «λουλουδάκια!» «πάρτε κάτι, κύριε!» Υπάρχουν παιδιά γεμάτα παράπονο. Υπάρχουν μικρά κορμάκια που κρυστώνουν. Υπάρχουν τσεπούλες μικρές με λίγες δραχμούλες για ψωμί...

Και δεν το 'θελαν... Και δεν έφταιγαν! Και δεν τα φρόντισαν κάποιοι που κι αυτοί πήγαν χαμένοι ξαφνικά σ' ένα τροχαίο, μια απροσεξία, μια στιγμή κακή.. κακή τους μοίρα.

Ήθελα να σου πω πως σε καταλα-

βαίνω.

Ήθελα να σου πω τόσα πολλά και δεν μου βγαίνουν... Δεν είναι επάγγελμα τούτο που κάνω. Δεν είναι για κάποια προμήθεια που θέλω, θέλω όλοι οι άνθρωποι να 'χουν μια προστασία για τα παιδιά τους. Ασφάλεια Ζωής σημαίνει κάποια χρήματα να στεριώσουν τα παιδιά όταν ο άνεμος της συμφοράς πάρει μακριά τον πατέρα ή τη μάνα, τον (την) σύζυγο, τον προστάτη... Ναι αυτό είναι Ασφάλεια Ζωής.

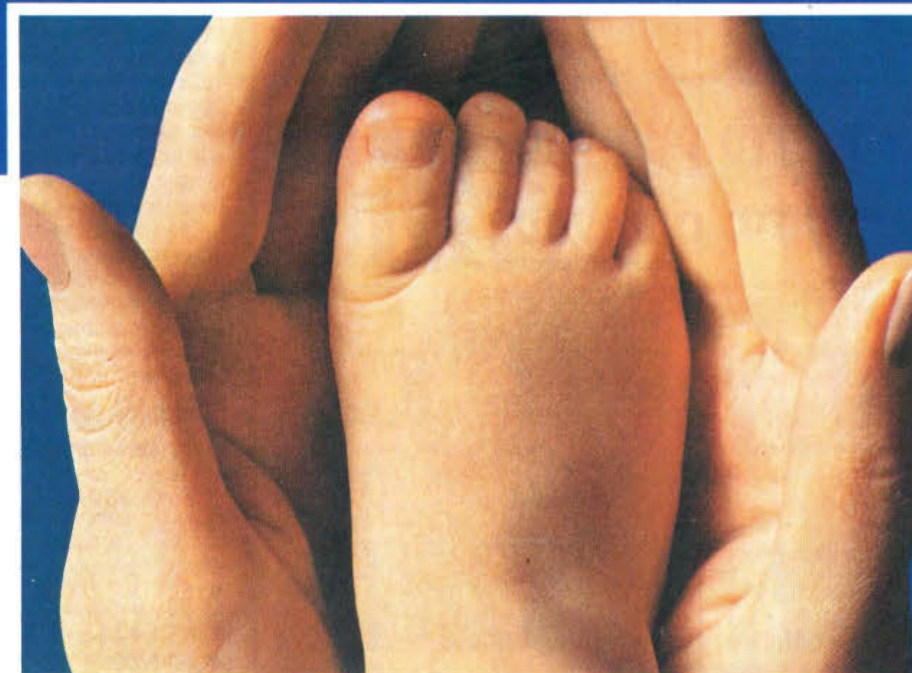
Χρήματα για να παίρνει το παιδί κασέρι και ζαμπόν, συνδετήρες, μια κούκλα, ένα παιχνιδάκι, ένα βιβλίο, ένα παλτό, να κάθεται η μάνα περισσότερο σπίτι... Ναι, για να στηριχθεί η μικρή ζωούλα που μεγαλώνει. Σαν το στήριγμα το ξύλο που βάζουμε στα μικρά δέντρα στον κήπο...

Βρες, σε παρακαλώ, έναν ασφαλιστή, αγαπητέ άγνωστε πατέρα... Επείγει.

Ε. Σπύρου

ΤΟ «ΝΑΙ» ΜΙΛΑΕΙ ΣΤΙΣ ΚΑΡΔΙΕΣ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΩΝ ΕΠΕΙΔΗ ΓΡΑΦΕΤΑΙ ΑΠΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ

Πρωτοπόροι



και στην παιδική ασφάλεια



ΕΛΛΗΝΟ ΒΡΕΤΑΝΝΙΚΗ Α.Ε.Α. ΖΩΗΣ

Ασφάλεια... μια ολόκληρη Ζωή

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ

Επειδή δεν είμαστε

«Το 1992 η είσοδος της Interamerican στη Σοφοκλέους» 2,87 ΔΙΣ. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 1990

ΝΑΙ: «Κάνουμε πράγματι έναν μακρόχρονο προγραμματισμό με στόχο να μπούμε στο Χρηματιστήριο από το 1992», είπε ο γενικός διευθυντής της «Interamerican» κ. Δημ. Κοντομηνάς, απαντώντας σε ερώτηση σχετικά με διάφορες φήμες. Η είσοδος στο Χρηματιστήριο, τόνισε, είναι κατά την άποψή μας μια πολύ σοβαρή υπόθεση γιατί πρέπει:

1) Να πραγματοποιήσουμε τις απαραίτητες αναπροσαρμογές στα περιουσιακά μας στοιχεία.

2) Να καθορίσουμε επακριβώς που θα κατευθύνουμε χρήματα από την αύξηση του κεφαλαίου.

Η «Interamerican» αυτή τη στιγμή δεν έχει καμιά ανάγκη από χρήματα, γιατί καλύπτει πλήρως όλες τις υποχρεώσεις της και χρηματοδοτεί άνετα την αλματώδη ανάπτυξή της.

Ένας σημαντικός λόγος για να μπούμε στο Χρηματιστήριο, είπε, είναι η επιθυμία μου να γίνουν κάτοχοι μετοχών της «Interamerican» όσο το δυνατόν περισσότεροι Έλληνες.

Εκπαιδευτικός ταξίδι της Ελληνοβρετανικής Α.Ε.Α Ζωής

ΝΑΙ: Εκπαιδευτικό ταξίδι στη Γαλλία και Ουγγαρία για 280 Ασφαλιστές, οργάνωσε η ΕΛΛΗΝΟΒΡΕΤΑΝΙΚΗ Α.Ε.Α ΖΩΗΣ.

Η επιλογή των 280 Ασφαλιστών που εργάζονται στην ΕΛΛΗΝΟΒΡΕΤΑΝΙΚΗ, έγινε με κριτήριο την παραγωγικότητά τους και την επίτευξη των στόχων που είχε θέσει η Εταιρία για τον Κλάδο Ζωής.

Επικεφαλής της Ομάδας των Ασφαλιστών της ΕΛΛΗΝΟΒΡΕΤΑΝΙΚΗΣ ήταν οι κ.κ. Ιωάννης Παλαιολόγος Επίτιμος Πρόεδρος της ΕΛΛΗΝΟΒΡΕΤΑΝΙΚΗΣ, Δούκας Παλαιολόγος Πρόεδρος της Εταιρίας και Γιώργος Στράφτης Διευθυντής Πωλήσεων και Marketing.

Η ομάδα των Ασφαλιστών της ΕΛΛΗΝΟΒΡΕΤΑΝΙΚΗΣ επισκέφθηκε αρχικά τη Βουδαπέστη όπου παρεβρέθησαν σε Συνέδριο με τίτλο «Συνέδριο Επιτυχίας».

ΝΑΙ: Η Γερμανική Ασφαλιστική Εταιρία ALLIANZ ανακοίνωσε την απόφασή της να ιδρύσει στην Ελλάδα και με

Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής και μία Ασφαλιστική Εταιρία Ζημιών με συμμετοχή και της ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ (RAS) που ανήκει στον Όμιλο Εταιριών της ALLIANZ. Επιπλέον η ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ θα είναι επίσης μέτοχος στην υπό ίδρυση Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής. Οι συνεννοήσεις για το ύψος του μετοχικού κεφαλαίου και τις υποχρεώσεις των μετόχων δεν έχουν ακόμη ολοκληρωθεί. Προβλέπεται ότι οι εργασίες των νέων Εταιριών θα ξεκινήσουν στην αρχή του επόμενου χρόνου.

Μερικά στοιχεία για την Ασφαλιστική Εταιρία Allianz

Ο Ασφαλιστικός Όμιλος της Allianz A.G. κατέχει την πρώτη θέση στην Ευρώπη με συνολική ασφαλιστική παραγωγή το 1988 D.M. 29,2 δις. (δηλαδή 2,9 τρις δρχ.) που αντιστοιχεί σε σχεδόν 30 φορές τη συνολική ασφαλιστική παραγωγή ολόκλη-



Ο κ. Αντωνιάδης

ρης της ελληνικής αγοράς. Το μετοχικό κεφάλαιο της μητρικής Εταιρίας Allianz AG ανέρχεται σε 750 εκατ. γερμ. μάρκα. Έχει 57.000 μετόχους, μεταξύ των οποίων πολλοί ανήκουν στο προσωπικό της Εταιρίας και οι μετοχές της είναι εισηγμένες στα χρηματιστήρια της Γερμανίας αλλά και του Λονδίνου, Ζυρίχης, Γενεύης και Βασιλείας. Στο τέλος του 1987 το σύνολο των επενδύσεων του Ομίλου μόνο στην Ομοσπονδιακή Γερμανία ανερχόταν σε τιμές ισολογισμού στο ποσό των δρχ. 80 δις γερμ. μάρκα (8 τρις δρχ.) με πολύ μεγαλύτερη πραγματική αξία.

Η Allianz ιδρύθηκε το 1890 και έχει έδρα το Βερολίνο και το Μόναχο αλλά τα κεντρικά Γραφεία της βρίσκονται στο Μόναχο. Απασχολεί 41.750 υπαλλήλους.

Η μεταπολεμική ανάπτυξη της Allianz στο εξωτερικό άρχισε το 1959 με την ίδρυση υποκαταστήματος στο Παρίσι. Όμως τα τελευταία χρόνια, κυρίως με την απόκτηση της πλειοψηφίας των μετοχών της Ιταλικής Riunione Adriatic de Sicurtà (RAS), της Αγγλικής Cornhill και της Γαλλικής VIA/Rhin of Moselle αλλά και με

την αγορά και την ίδρυση θυγατρικών εταιριών σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής έχει επεκταθεί σημαντικά τη διεθνή δραστηριότητά της, αφού σήμερα εργάζεται σε 35 χώρες και το 40% περίπου των ασφαλιστρών της προέρχεται από εργασίες του εξωτερικού.

Η Allianz Ζωής που ανήκει στον Όμιλο της Allianz, είναι όχι μόνο η πρώτη ασφαλιστική Εταιρία Ζωής στη Γερμανία με 14% της αγοράς αλλά και η μεγαλύτερη Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής της Ευρώπης. Στο τέλος του 1988 είχε σε ισχύ 7,3 εκατ. ασφαλιστήρια με ασφαλισμένα κεφάλαια 161 δισεκ. και ασφάλιστρα 7,2 δισεκ. γερμ. μάρκα. Με επενδύσεις της τάξης των 60 δισεκ. γερμ. μάρκων (6 τρισεκ. δρχαμών), η Allianz Ζωής είναι επίσης ο μεγαλύτερος ιδιώτης επενδυτής στην Ομοσπονδιακή Γερμανία.

Πέρα όμως από την ασφαλιστική δραστηριότητά της, η Allianz είναι βασική μέτοχος και σε πολλές μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις, όπως η ANT, Beiersdorf, Heidelberger, Druckmaschinen, Hochtief, Klockner - Humboldt - Deutz, Lahmeyer, MAN, Metallgesellschaft κ.λπ.

Στην ALLIANZ πήγε φεύγοντας από την INTERAMERICAN ο κ. Γ. Αντωνιάδης στη θέση Γ. Δ/ντή Γενικών Ασφαλειών.

Του Ομίλου Πρόεδρος είναι ο κ. Ι. Δελένδας.

ΝΑΙ Την Τετάρτη 11 Ιουλίου στο Ξενοδοχείο ΧΑΝΔΡΗΣ, η ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ πραγματοποίησε με επιτυχία συγκέντρωση του Πρακτορειακού της Δικτύου Αττικής, στην οποία παρευρέθησαν και τα Στελέχη των Κεντρικών Γραφείων της Εταιρίας.

Ο Γενικός Διευθυντής κ. Ιωάννης Τοκάκης, η Αναπληρώτρια Γενικού Διευθυντή κ. Λάιζα Αντιόχου, ο Προϊστάμενος του Δικτύου Πωλήσεων κ. Ιωάννης Λαμπρόπουλος και ο Προϊστάμενος του Τομέα Αυτοκινήτων κ. Νικόλαος Σταύρακας, ε-



Ο κ. Ι. Τοκάκης

ΕΙΔΗΣΕΙΣ

μόνοι μας...

νημέρωσαν τους Συνεργάτες της Εταιρίας σχετικά με την Πολιτική της Εταιρίας για το Β' εξάμηνο του '90, για τα Αποτελέσματα και τη Νέα Πολιτική Ανάλυσης Κινδύνων στον Κλάδο Αυτοκινήτων.

Ακολούθησε συζήτηση επί των θεμάτων και η Διοίκηση της Εταιρίας έλαβε σοβαρά υπόψη της τις απόψεις και τις παρατηρήσεις των Συνεργατών της.

Νέο Δ.Σ. στην Αγροτική Ζωής

Το νέο διοικητικό συμβούλιο της Αγροτικής Ζωής συγκροτήθηκε σε σώμα ως ακολούθως.

Εμμανουήλ Κεφαλογιάννης πρόεδρος του Δ.Σ., Ανάργυρος Κουτρούμπας αντιπρόεδρος, Γεώργιος Μίχος διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας, Χρύσα Λοχαίτου, Κων/νος Εμμανουηλίδης, Παναγιώτης Γερμανάκος, Νικόλαος Κωνσταντάκης, Ευάγγελος Παπαμαστοράκης, Φωκίων Λέφας μέλη.

Το νέο Δ.Σ. θα διοικήσει την εταιρία για μια τριετία, έως τον Ιούνιο του 1993.

Δεύτερο Πανελλήνιο Συνέδριο Παραγωγών Ασφαλειών

Στις 3 Νοεμβρίου 1990 έχει οριστεί να γίνει το Β' Πανελλήνιο Συνέδριο των Παραγωγών Ασφαλειών Ελλάδος. Το Συνέδριο αυτό γίνεται κάθε δύο χρόνια με πρωτοβουλία του ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ των Παραγωγών (Σ.Π.Α.Ε.). Το πρώτο που είχε γίνει ήταν το Νοέμβριο του 1988.

ΝΑΙ: Στις 29 Ιουνίου πραγματοποιήθηκε η Ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση της Ασφαλιστικής Εταιρίας «ΑΣΤΗΡ» στην οποία παρέστη ο Διοικητής της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος κ. Δημ. Γερμίδης.

ΝΑΙ METROLIFE: Αύξηση ιδίων κεφαλαίων στα 1,6 δις.

Η Γενική Συνέλευση των μετόχων της ασφαλιστικής εταιρίας ζωής METROLIFE A.E. αποφάσισε την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρίας με την έκδοση 420.000 νέων μετοχών, οι οποίες θα διατεθούν προς 2.500 δρχ.

Τα νέα κεφάλαια θα χρησιμοποιηθούν για τη δυναμική επέκταση των εργασιών της εταιρίας και τη σύσταση εταιρίας Αμοιβαίων Κεφαλαίων.

Η METROLIFE, η πρώτη Ελληνική πολυμετοχική ασφαλιστική εταιρία ζωής έχει σήμερα 2.120 μετόχους,

και ήδη βρίσκεται από πλευράς πωλήσεων ανάμεσα στις 10 πρώτες ασφαλιστικές εταιρίες ζωής στη χώρα μας.

Δύο διεθνή βραβεία στην Ιονική Ασφαλιστική Ζωής

Τα δύο σημαντικά και γνωστά ιταλικά βραβεία Art & Sport, & Fontane Di Roma απονεμήθηκαν φέτος στην Ιονική Ασφαλιστική Ζωής, για τα αξιόλογα και με διεθνή απήχηση προγράμματά της:

NN: σύν δύο στον πελάτη σύν δύο στον συνεργάτη



Ο κ. Τάκης Καραλίδης της Nationale Dederlanden

Ο κ. Μ. Ανδρόνικος Δ/ντής Marketing και Πωλήσεων της NN με πολύ πάθος στο ετήσιο Συνέδριο της NN είχε πει δείχνοντας την αγάπη του στους συνεργάτες πως πάντα η NN θα δίνει «συν ένα στον πελάτη, συν ένα στον συνεργάτη» απ' ότι μπορεί να δώσει η αγορά περιγράφοντας και τον τρόπο συμπαράστασης στους ανθρώπους της.

Αυτό το καλοκαίρι όμως στο ταξίδι των συνεργατών της NN στη Βραζιλία ο κ. Π. Καραλίδης, Γενικός Δ/ντής και Νόμιμος Αντιπρόσωπος της NN στην Ελλάδα το άλλαξε αυξάνοντάς το σε «συν δύο στον πελάτη, συν δύο στον συνεργάτη». Στο συνέδριο της NN τους ανθρώπους του τους είχε αποκαλέσει «το κλειδί της επιτυχίας». Η εξαγγελία «συν δύο» είναι στη σωστή κατεύθυνση.

Η NATIONAL NEDERLANDEN είναι

α) Την προώθηση της Ολυμπιακής ιδέας, οργανώνοντας τη Β' Μεσογειακή Μπιεννάλε χαρακτηρισής, (315 καλλιτέχνες από 60 κράτη με 1.000 αυθεντικά έργα) που είναι αφιερωμένη στη Χρυσή Ολυμπιάδα του '96, και β) τα προγράμματα για το περιβάλλον και τα ναρκωτικά που προωθεί.

Η απονομή των βραβείων έγινε πρόσφατα στη Ρώμη παρουσία 1.500 προσκεκλημένων και 200 δημοσιογράφων.

ΝΑΙ Ημερίδα με θέμα «Εξελιξείς και προοπτικές στις Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες: Ασφαλίσεις-Αμοιβαία Κεφάλαια» διοργάνωσε την Παρασκευή 18 Μαΐου 1990, στο Ευγενίδειο Ίδρυμα η ΑΙΕΣΕΚ (διεθνής ένωση φοιτητών των οικονομικών σχολών) του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Αθηνών, σε συνεργασία με την ασφαλιστική εταιρία «ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ».

βιομηχανία εξυπηρέτησης. Το SERVICE είναι η μεγαλύτερη αιτία της ύπαρξής της και επιτυχίας της. Η επιτυχία είναι αποτέλεσμα ομαδικής προσπάθειας.

Το «Σύν δύο» δείχνει το πνεύμα και τη φιλοσοφία της εταιρίας έναντι συνεργατών και πελατών. Κάθε εταιρία πρέπει να βελτιώνεται στην προσφορά της. Σε κάποια άλλη στιγμή ο κ. Καραλίδης είχε πει πως πρέπει να ενεργείς συνεχώς καλύτερα, σ' αυτό που ήδη είσαι καλός».

Είχαμε όμως κι άλλη εξαγγελία από το Δ/ντή Πωλήσεων και Μάρκετινγκ της NN τον κ. Μ. Ανδρόνικο. «Πιστεύω και φιλοδοξώ από τέλος του 1990 (Νοέμβριο - Δεκέμβριο '90) να περάσουμε στην ΠΡΩΤΗ ΘΕΣΗ σε Νέα Παραγωγή στην Ελλάδα. Και αυτό μόνο με 39 δυναμικά υπ/τα σε χρόνο μόλις 9 ετών εργασίας στην Ελλάδα. Αγαπούμε τον ασφαλιστή που είναι κάθε μέρα στους δρόμους με κάθε μορφή καιρικών συνθηκών, αγαπούμε τον Manager διότι είναι αυτός που δημιουργεί και διατηρεί επαγγελματίες ασφαλιστές... Δίνουμε «συν δύο» γιατί αγαπούμε τους ανθρώπους μας.



Ο κ. Μ. Ανδρόνικος διευθυντής πωλήσεων και marketing της N-N.

...ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ



Ο κ. Burgi με τον κ. Ιερώνυμο Δελένδα, κ. Μανώλη Ασωνίτη, τον κ. Δομένικο Απέργη με τη σύζυγό του και τα διευθυντικά στελέχη της μητρικής Εταιρίας κ.κ. Bruno Leirpold και Hansjakob Gafafer.

NAI: Πραγματοποιήθηκαν τα εγκαίνια ενός ακόμη υποκαταστήματος της Helvetia Ζωής στη Λεωφόρο Μεσογείων 69, το οποίο διευθύνει ο κ. Δομένικος Απέργης.

Στα εγκαίνια, παρευρέθηκαν, ο Πρόεδρος της μητρικής Εταιρίας κ. Paul Burgi και τα διευθυντικά στελέχη κ.κ. Bruno Leirpold και Hansjakob Gafafer που είχαν έλθει στην Ελλάδα για να συμμετά-

σχουν στις Γενικές Συνελεύσεις της Helvetia AEG A και ΖΩΗΣ.

Σημειώνεται ότι η Helvetia Ζωής δραστηριοποιείται με έντονους ρυθμούς, έχει επεκτείνει το δίκτυο των υποκαταστημάτων της —που ήδη ανέρχονται σε δώδεκα— και μέσα στους πρώτους 6 μήνες του 1990 παρουσίασε μία εντυπωσιακή αύξηση της ασφαλιστικής παραγωγής της κατά 300%.

NAI ΛΑ·Ι·ΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ: Νέοι ορίζοντες στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.

Ίδρυσε και θέτει σε λειτουργία νέα θυγατρική εταιρία, για τον Κλάδο Ζωής, την «ΛΑ·Ι·ΚΗ ΖΩΗΣ» ενώ υπέγραψε συμφωνία με μία από τις μεγαλύτερες Ισπανικές ασφαλιστικές εταιρίες την CATALANA OCCIDENTE για διεύρυνση της παρουσίας της στον ευρωπαϊκό και ειδικότερα στον κοινοτικό ασφαλιστικό χώρο.

Η συμφωνία προβλέπει εισαγωγή συναλλάγματος από την Ισπανική εταιρία 680.000.000 ισπανικών πεσσετών, δηλαδή ποσόν μεγαλύτερο του ενός δις δρχ. για τη συμμετοχή της CATALANA OCCIDENTE κατά 35% στο Μετοχικό Κεφάλαιο της «ΛΑ·Ι·ΚΗΣ ΖΩΗΣ».

NAI: Η AGF KOSMOS, σε συνεργασία με τρεις μεγάλους οργανισμούς, τις Τράπεζες ΕΘΝΙΚΗ και ΕΜΠΟΡΙΚΗ και το DINERS CLUB Ελλάδος, παρέχει τη δυνατότητα στους ασφαλισμένους της να εξοφλούν τα ασφαλιστήριά τους με τη χρησιμοποίηση της πιστωτικής τους κάρτας (ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ, ΕΜΠΟΡΙΚΑΡΤΑ, VISA, DINERS, EUROCARD, MASTERCARD).

Με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας οι ασφαλισμένοι κερδίζουν σε ταχύτητα και ποιότητα εξυπηρέτησης αλλά και σε ρευστότητα, αφού το ασφαλιστήριό τους εξοφλείται έγκαιρα χωρίς να καταβάλλουν

μετρητά.

Με την εισαγωγή του νέου αυτού τρόπου πληρωμής, ο όμιλος AGF KOSMOS κάνει άλλο ένα βήμα μπροστά, υλοποιώντας το πιστεύω του που συνοψίζεται στη φράση «ΤΟ ΠΑΘΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ».

NAI: Ξεπερνώντας το 1 δισεκ. κέρδη για το 1989, η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ κατέλαβε την πρώτη θέση ανάμεσα σε όλες τις ασφαλιστικές εταιρίες σε ό,τι αφορά τα κέρδη.

Αυτό τόνισαν στη διάρκεια της Ετήσιας



Ο κ. Κ. Μπράκος

Γενικής Συνέλευσης των Μετόχων της Εταιρίας, ο Πρόεδρος της ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ κ. Δ. Μηλιάκος και ο Δ/νων Σύμβουλος κ. Κ. Μπράκος, για να προσθέσουν ότι το 1989 η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ έφτασε τα 6,7 δισ. δραχμές στην παραγωγή καθαρών ασφαλιστρών.

Ιδιαίτερο βάρος δίνεται στη διαρκή βελτίωση της θέσης της στην ασφαλιστική αγορά, στην αύξηση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας. Επίσης στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό, στην επέκταση και βελτίωση της λειτουργίας των δικτύων πώλησης, συμβολή στην αναβάθμιση της ασφαλιστικής αγοράς, και συνέχιση της κοινωνικής της προσφοράς.

Η επέκταση των εργασιών της στον αστικό χώρο, βρίσκεται επίσης στους άμεσους στόχους της Εταιρίας όπως επίσης η συνεργασία με άλλες ασφαλιστικές Εταιρίες στον Ελληνικό και Διεθνή χώρο και η συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων.

NAI ΑΤΛΑΝΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ: Οι κορυφαίοι της Ατλαντικής επισκέπτονται τα κεντρικά γραφεία της DEUTSCHER RING στο Αμβούργο.

Οι πρωτεύσαντες ασφαλιστές ζωής της ΑΤΛΑΝΤΙΚΗΣ, συνοδευόμενοι από τους κ.κ. Γ. Λαπατά, Γεν. Διευθυντή και Β. Μπακούση, Διευθυντή Πωλήσεων, ταξίδεψαν πρόσφατα στο Αμβούργο.

NAI Με μεγάλη μας λύπη σας πληροφορούμε ότι στις 24.5.90 πέθανε ο γνωστός σε όλους μας συνάδελφος **Τρύφωνας Καραϊσκάκης**.

Ο Τρύφωνας εργαζόταν πολλά χρόνια στην ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ και ήταν πολύ αγαπητός σε όλους μας.

14ο Συνέδριο LIMRA Ευρώπης

NAI: Πραγματοποιήθηκε από τις 13-15 Ιουνίου στη Στοκχόλμη της Σουηδίας το δέκατο τέταρτο ετήσιο συνέδριο της LIMRA Ευρώπης. Το συνέδριο φιλοξένησε η ασφαλιστική εταιρία SKANDIA στα γραφεία της οποίας πραγματοποιήθηκαν και οι εργασίες του.

NAI Αμοιβαίο Κεφάλαιο από τη **Nederlanden**. Η αίτηση της ασφαλιστικής εταιρίας Nationale Nederlanden για ίδρυση εταιρίας Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων βρίσκεται ανάμεσα στα θέματα που θα εξετάσει προσεχώς η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς.

NAI: Δεξίωση προς τιμή του προέδρου του Δ.Σ. της DAS κ. Ρούντολφ ντε Κόστερ έδωσε ο κ. Μ. Μαθθίας δ/ντής της DAS-Hellas τον Ιούλιο.

Η D.A.S. Γερμανίας, σαν βασική εταιρία του ομίλου, ιδρύθηκε το 1928 στο Βερολίνο. Εξειδικευμένο καθήκον της είναι, κυ-

ρίως, να παρέχει στον πολίτη που επιδιώκει την κατοχύρωση των εννόμων συμφερόντων του, στις πολυκύμαντες εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής, τη συμβουλή και την οικονομική της στήριξη, φροντίζοντας έτσι, ώστε η υπεράσπιση του υποκειμενικού Δικαίου να μην είναι συνάρτηση οικονομικών δυνατοτήτων.

Σε Συνέντευξη εξάλλου στο περιοδικό «ΑΓΟΡΑ» Αύγουστος '90, ο κ. Μ. Μαθθίας δήλωσε πως ο ασφαλισμένος έχει τη δυνατότητα της ανέξοδης πρόσβασης στη δικαιοσύνη για την κατοχύρωση των εννόμων συμφερόντων του και μπορεί έτσι να διεκδικήσει τις αξιώσεις αποζημιώσεώς του, χωρίς να στέργει σ' επιζήμιους για τα συμφέροντά τους συμβιβασμούς, αναλογιζόμενος τα δυσβάστακτα, πολλές φορές, δικαστικά δαπανήματα, για μια μάλιστα δίκη, της οποίας, όπως είναι φυσικό, τα αποτελέσματα δεν μπορεί να προδικάσει.

NAI Ο κ. Ε. Σπύρου, εκδότης του περιοδικού «NAI» προήχθη σε Επιθεωρητή Πωλήσεων στην ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ.

NAI Η MICRONICA S.A. μέλος του ομίλου εταιριών της Interamerican, βραβεύτηκε για τρίτη φορά από την IBM με το ειδικό βραβείο ποιότητας παροχής υπηρεσιών (Dealer Quality Award) για το 1989.

Η βράβευση έγινε στο Ξενοδοχείο Athenaeum Intercontinental και το βραβείο παρέλαβε ο γενικός διευθυντής της εταιρίας κ. Ν. Τσοπανάκος.

Η Micronica S.A. εκτός από τα προϊόντα της IBM, τα οποία διαθέτει από το 1983, έχει εμπλουτίσει τη γκάμα της και με άλλα προϊόντα όπως PANASONIC (εκτυπωτές, Fax, Computers, φωτοαντιγραφικά, τηλεφ. κέντρα), IRWIN (συστήματα αποθήκευσης σε ταινία), DCA (κάρτες σύνδεσης με IBM Μαινφραμ), δικτύων (IBM NOVELL). Οι διευθύνσεις της εταιρίας είναι: Αθήνα: Λ. Συγγρού 350, Καλλιθέα 176 80, τηλ. (01) 94.29.255. Θεσσαλονίκη: Ίλιονος Δραγούμη 39 και Εγνατία 546 25, τηλ. (031) 544.248.

Σεμινάρια Επικοινωνίας και Αυτογνωσίας

- Η ψυχολόγος Σμαρούλα Παντελή οργανώνει **Ειδικό Σεμινάριο Επικοινωνίας για Ασφαλιστικά Στελέχη**. Το σεμινάριο θα γίνεται κάθε Πέμπτη 7.00 - 9.00 μ.μ. για 10 συνεχείς εβδομάδες από 4-10-90 μέχρι 6-12-90 (maximum συμμετοχών: 12). Κόστος συμμετοχής: 40.000 δρχ. (*)

- **Σεμινάριο Δημιουργικότητας**
Ειδικό Σεμινάριο Αυτογνωσίας με στόχο την αύξηση της δημιουργικότητας στην προσωπική και επαγγελματική ζωή. Το σεμινάριο θα γίνεται κάθε Δευτέρα 7.30 - 9.00 μ.μ. για 10 συνεχείς εβδομάδες από 8-10-90 μέχρι 10-12-90 (maximum συμμετοχών: 10). Κόστος συμμετοχής: 30.000 δρχ. (*)

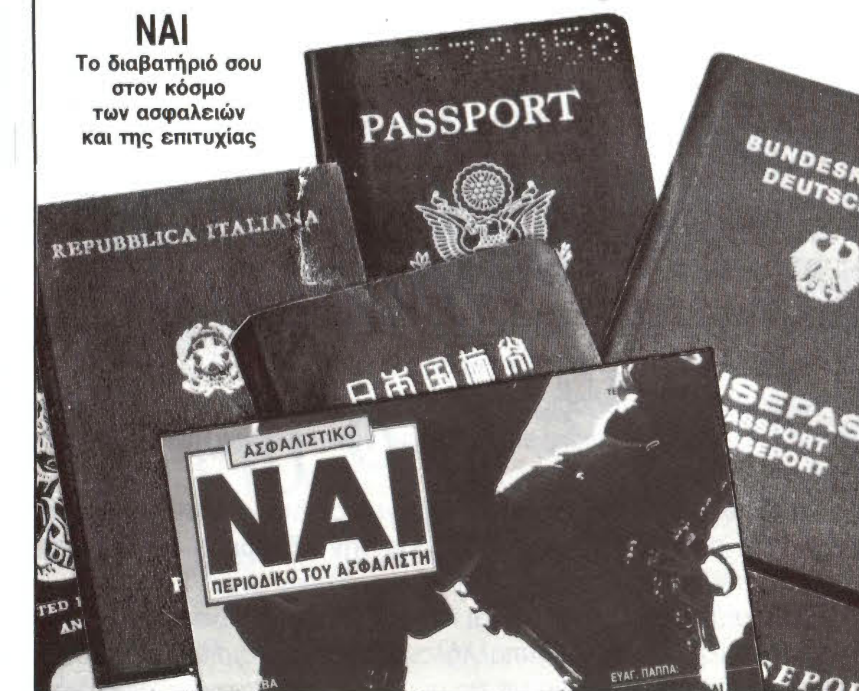
(*) στις τιμές δεν συμπεριλαμβάνεται 8% Φ.Π.Α. Δηλώσεις συμμετοχής επικοινωνώντας με την κ. Παντελή στο τηλ.: 7225.538.

Ταξίδεψε με το Διαβατήριο του NAI

Ένα όνειρο των ασφαλιστών είναι να βρουν χρόνο να γνωρίσουν εταιρίες και ανθρώπους που κάνουν επιτεύγματα και ρεκόρ. Υπάρχουν άνθρωποι και τόποι που θάβελαν να γνωρίσουν στην Ευρώπη, στην Αμερική, στην Ιαπωνία στην Ελλάδα. Πως δουλεύει αυτός που έφτιαξε τη μεγαλύτερη εταιρία; Πως σκέφτεται ο πρώτος σε παραγωγή ασφαλιστής; Πού βρίσκεται χρόνο για σπορ ο Δ/ντής της πρώτης εταιρίας; Πως διατηρεί τόσους πελάτες ευχαριστημένους ο πρώτος σε διατήρηση; Πως σκέφτονται οι νέοι σήμερα; Πως ήταν πριν 100 χρόνια, οι ασφαλείες; Τι πουλάνε στην Αμερική, στην Ιαπωνία, στη Γαλλία σήμερα; Πώς πάνε να δουν το Παγκόσμιο Συνέδριο Ασφαλιστών; Τώρα εσύ μπορείς να μάθεις για όλα αυτά με το περιοδικό «NAI».

Επειδή το περιοδικό NAI είναι και εκεί για σένα. Για να σου δώσει τις γνώσεις και εμπειρίες αυτών των ανθρώπων. Το NAI ηγναινει από γραφείο σε γραφείο από τόπο σε τόπο να βρει αυτούς τους ανθρώπους και να σου διηγηθούν όλα αυτά που μαθαίνει κάποιος σ' ένα ταξίδι καριέρας στις ασφάλειες.

Γίνε συνδρομητής να συναντιόμαστε σε κάθε τεύχος.





στον ασφαλιστή
στην ασφάλιση

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
ΟΘΩΝΟΣ 6 - 105 57 Αθήνα
τηλ. 3229973 - 3221172
8067181



Δ. ΚΟΝΤΟΜΗΝΑΣ

Τα μυστικά επιτυχίας και η μέθοδος Δ. Κοντομηνά πώς εργάζεται και ποιός είναι.

- * Η ΑΠΟΨΗ της ΝΝ για την Ποιότητα.
- * ΕΙΔΙΚΟ ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. ΚΑΝΕΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΕΝ ΔΙΝΕΙ ΤΟΣΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΥΛΗΣ ΚΑΙ ΤΟΣΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ. 15 ΣΕΛΙΔΕΣ ΜΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗ κ. ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟ. ΕΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ.

ΑΚΟΜΑ: * Οι εκπαιδευτικές σελίδες του Ν. Πάππας με αντικείμενο: «Πως περνάμε απ' τη θεωρία στη πράξη».
και * Ασφαλιστικές ειδήσεις, αληθινές ιστορίες με πρωταγωνιστές ασφαλιστές, εγκυκλοπαιδικές ειδήσεις για νάναι ο ασφαλιστής μέσα στα πράγματα!
και * Άρθρα, προτάσεις, θέματα επικοινωνίας από επίλεκτους και πεπειραμένους ασφαλιστές για το service την εξεύρεση πελατών, την διατήρηση, την κατάκτηση της κορυφής!
και * Κάθε τεύχος του «ΝΑΙ» είναι προσφορά στο έργο του Ασφαλιστή, του Manager, του διοικητικού υπαλλήλου, των ασφ. εταιριών που προσφέρουν έργο στον συνάνθρωπο με τις παροχές της ιδιωτικής ασφάλισης!

ΓΙΑ ΕΓΓΡΑΦΕΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ 3229973-3229974 Κόν ΕΥΑΓΓΕΛΟ ΣΠΥΡΟΥ

Ανεξάρτητο ΔΙΜΗΝΙΑΙΟ
Επιστημονικό Περιοδικό
του Σύγχρονου Ασφαλιστή

ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ - ΕΚΔΟΤΗΣ:
ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Γ. ΣΠΥΡΟΥ
ΚΑΤΟΙΚΙΑ: ΠΡΟΜΗΘΕΩΣ 11-
ΜΑΡΟΥΣΙ 151 26

ΣΥΝΤΑΞΗ:
ΕΥΑΓ. Γ. ΣΠΥΡΟΥ
ΜΑΝΑΓΕΡ ΑΣΦΑΛΙΣΤΩΝ
ΟΘΩΝΟΣ 6 - ΑΘΗΝΑ 105 57
ΤΗΛ.: 3229973-8067181
ΕΔΡΑ: ΠΡΟΦ. ΗΛΙΑ 13-
ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
Α.Φ.Μ.19581649

ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ - ΕΠΙΤΑΓΕΣ:
ΕΥΑΓ. Γ. ΣΠΥΡΟΥ
ΟΘΩΝΟΣ 6 - ΑΘΗΝΑ 105 57
ΤΗΛ.: 3229973-8067181
ΤΙΜΗ ΤΕΥΧΟΣ ΔΡΧ. 700

ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ: 4.000 ΔΡΧ.
ΕΤΑΙΡΙΕΣ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ: 15.000 ΔΡΧ.
ΦΟΙΤΗΤΕΣ: 2.000 ΔΡΧ.

ΑΡΙΘΜ. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ
ΕΘΝ. ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΓΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ ΣΥΝΔΡΟΜΩΝ:
51342181/104

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΣΥΝΔΡΟΜΩΝ:
ΑΛΕΞΗΣ ΔΕΡΒΕΝΤΖΑΣ
ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΝΤΖΟΥΡΑΝΗ
ΤΗΛ.: 3229973

ΕΙΔΙΚΟΙ ΜΟΝΙΜΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ
ΝΙΚ. ΠΑΠΠΑΣ
ΘΕΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ-
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΖΩΗΣ
ΑΝΔΡΕΑΣ Κ. ΤΣΩΚΟΣ
ΕΙΔΙΚΟΣ ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ
ΤΗΛ.: 3601623-6535690

ΚΩΣΤΑΣ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Ph.D.
ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ-
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΣΟΕΕ
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ-ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
ΤΗΛ.: 6399384-5228912

ΔΗΜ. ΛΙΝΟΣ, ΙΑΤΡΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΝ/ΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ
ΙΑΤΡΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ-ΚΟΙΝ. ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ
ΒΑΣ. ΣΟΦΙΑΣ 110
ΤΗΛ.: 7771023

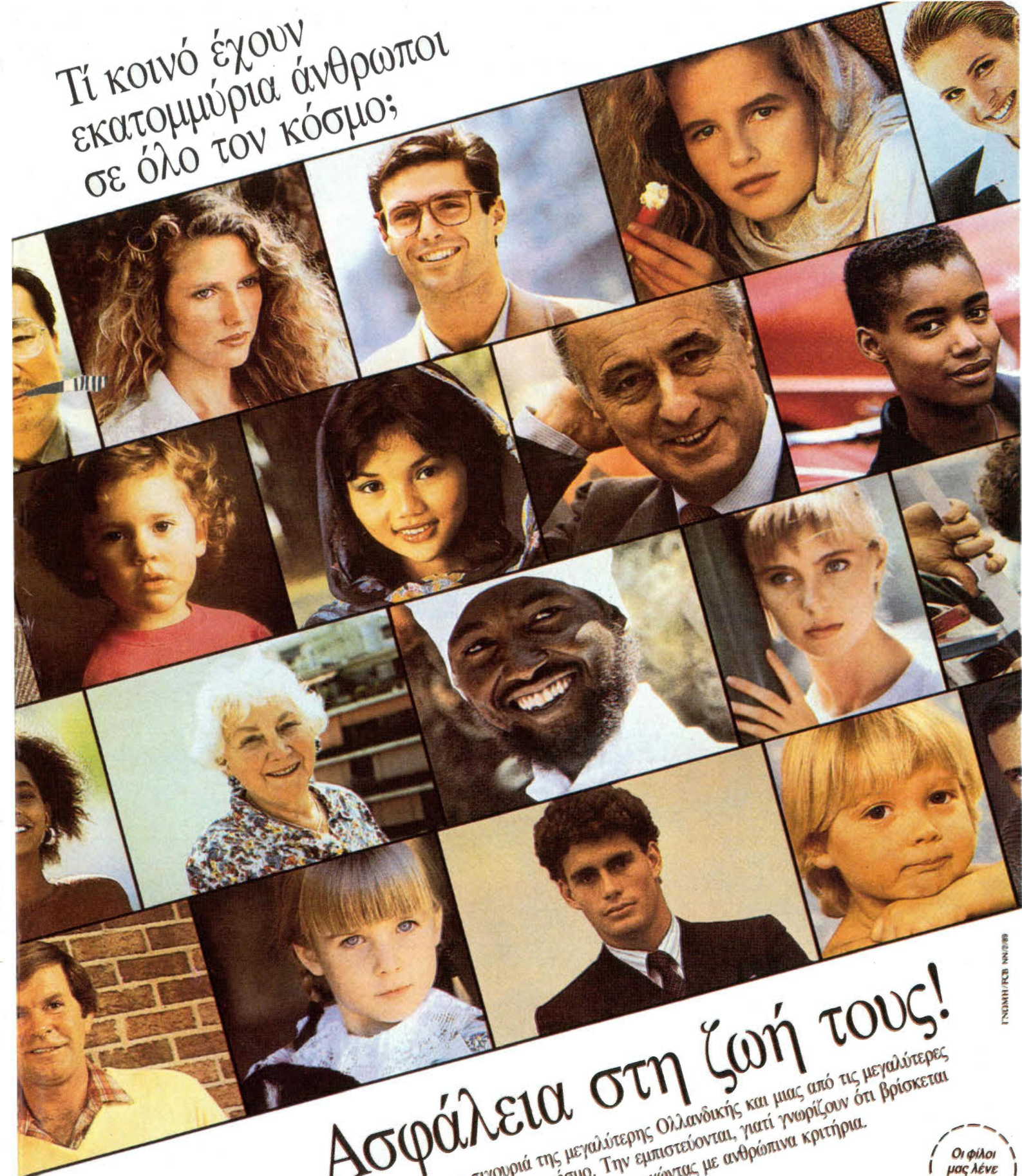
ΦΩΤΟΣΥΝΘΕΣΗ:
ΧΑΡ. ΠΑΝΟΣ
ΤΗΛ.: 3645361-FAX: 3602435

ΦΙΛΜΣ-ΜΟΝΤΑΖ
ΠΑΝ. ΜΟΥΣΑΤΣΟΣ
ΤΗΛ.: 3604930

ΕΚΤΥΠΩΣΗ:
ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ
ΤΗΛ.: 3638844

ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΑΡΘΡΑ
ΕΚΦΡΑΖΟΥΝ ΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΩΝ ΚΑΙ ΟΧΙ
ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ «ΝΑΙ»

Τί κοινό έχουν
εκατομμύρια άνθρωποι
σε όλο τον κόσμο;



Ασφάλεια στη ζωή τους!
Με την παγκόσμια σιγουριά της μεγαλύτερης Ολλανδικής και μιας από τις μεγαλύτερες Ασφαλιστικές Εταιρίες στον κόσμο. Την εμπιστεύονται, γιατί γνωρίζουν ότι βρίσκεται πάντα δίπλα τους, υλικά και ηθικά, λειτουργώντας με ανθρώπινα κριτήρια.



Nationale-Nederlanden
εγγύηση για το παρόν και το μέλλον



B&B
ADVERTISING

B&B
ADVERTISING

B
ING

B&B
ADVERTISING

B
ADVERTISING

B&B

B&B

B&B

B&B



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ... ΚΑΙ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ
ΠΕΡΙΚΛΕΟΥΣ 31 - 152 32 ΧΑΛΑΝΔΡΙ
ΤΗΛ: 6827078 - 6811868 - 6841394 FAX: 6811868