



98

Πωλήσεις

Της Aimee Steen

ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες στα ράφια των Σουπερμάρκετ

Τα σουπερμάρκετ δεν είναι πια ξένοι στον τομέα παροχής προσωπικών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ωστόσο, πρέπει να δούμε αν οι προσφορές τους έχουν αξία ή αν αποτελούν κίνδυνο για τον ανενήμερω πελάτη.

Η διάθεση χρηματοοικονομικών προϊόντων από μη παραδοσιακούς προμηθευτές αποτελεί πραγματικότητα εδώ και χρόνια, δίνοντας τη δυνατότητα στους αγοραστές - μαζί με τα ψώνια της εβδομάδας - να ριζούν στα καρτσάκι τους και μια ασφαλεία ζωής. Όταν όμως τα σουπερμάρκετ τοποθετούν δίπλα σε απλά ασφαλιστικά προϊόντα άλλα περισσότερο σύνθετα, παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να αγοράσουν καλύψεις που διαφορετικά δεν θα είχαν σκεφτεί, ή που λάνε σε χαμηλές τιμές λύσεις που δεν είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε ατόμου. Αν και οι τράπεζες των σουπερμάρκετ δεν έχουν ανοσία στην οικονομική κρίση που έχει πλήξει όλους τους κλάδους, δίνουν ωστόσο τον καλύτερό τους εαυτό για να προσελκύσουν πελάτες αξιοποιώντας το πλεονέκτημα του οικείου περιβάλλοντος. Η πώληση των ασφαλιστικών τους προϊόντων γίνεται, γενικά, παρέχοντας μόνο ενημέρωση: απευθύνονται στον καταναλωτή που ξέρει τι θέλει, ενημερώνοντας για τα βασικά χαρακτηριστικά χωρίς όμως να παρέχουν συμβουλές.

Τα καταστήματα έχουν αξιοποιήσει με επιτυχία προς άφελός τους την έτοιμη δεξιομένη πελατών. Μόνο η Tesco έχει 6,2 εκατομμύρια πελάτες χρηματοοικονομικών προϊόντων και

αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι καταναλωτές δαπανούν περίπου 15% των διαθέσιμων χρημάτων τους στα σουπερμάρκετ, γίνεται σαφές ότι το ίκνος που αφήνουν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής στον χρηματοοικονομικό τομέα είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Τα σουπερμάρκετ υποστηρίζουν ότι παρέχουν μια προσιτή υπηρεσία στον αγοραστή που διαθέτει κοινή λογική. Από την άλλη πλευρά, οι χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι εκφράζουν τον προβληματισμό τους για το αν τα προϊόντα που πωλούνται είναι αυτά που πραγματικά χρειάζονται οι καταναλωτές.

Ασφαλιστήρια συμβόλαια και λάχανα...

Τα καταστήματα εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι οι αγοραστές νιώθουν άνετα στο περιβάλλον του σουπερμάρκετ. Ένα φυλλάδιο δίπλα στο ταμείο είναι ένα μη πιεστικό μοντέλο πώλησης - οι πελάτες μπορούν να πάρουν ένα φυλλάδιο και να το διαβάσουν καθώς η ταμίας χτυπάει το ψώνιο τους στην ταμειακή μηχανή. Δεν υπάρχει άμεση υποχρέωση να αγοράσουν ούτε να αντιμετωπίσουν το εκφοβιστικό περιβάλλον μιας τράπεζας. Συχνά, υπάρχει η ελκυστική υπόσχεση των έξτρα πόντων ασφαίσωσης αν η αγορά της ασφάλειας γίνει στο



99

Οι Τράπεζες των Σουπερμάρκετ φαίνεται ότι είναι αποφασισμένες να παραμείνουν στο παιχνίδι και, με τις επεκτάσεις που σχεδιάζουν, σύντομα θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε ισχυρότερο παίκτη στην Ασφαλιστική Αγορά.

σουπερμάρκετ. Τα Sainsbury's αυτή την περίοδο έχουν προσφορές ειδικά για τους πελάτες που είναι κάτοχοι της κάρτας Nectar – με άλλα λόγια για την υφιστάμενη βάση πελατών – προσφέροντας στους πελάτες που θα αγοράσουν ασφάλεια ζωής από το κατάστημα κουπόνι αγορών αξίας 50 στερλινών και 1.000 πόντους αφοσίωσης. Τόσο η Tesco όσο και η M&S προσφέρουν επίσης δωροεπιταγή αξίας 50 στερλινών στους νέους αγοραστές ασφαλιστικών προϊόντων.

Εκτός από τις έξτρα προσφορές, το άλλο δέλεαρ για τους πελάτες είναι οι χαμηλές τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων. Και τα τέσσερα σουπερμάρκετ τα οποία εξετάζουμε ισχυρίζονται «ασφαλιστική κάλυψη από 5 στερλίνες τον μήνα», παρότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν θα εξασφαλίσουν κάλυψη τόσο φτηνά.

Για παράδειγμα, το μέσο ασφάλιστρο για μία απλή ασφάλεια ζωής από την Asda είναι 23,67 στερλίνες τον μήνα. Όταν ρωτήσαμε ποιες προϋποθέσεις έπρεπε να πληροί κάποιος για να δικαιούται κάλυψη με 5 στερλίνες τον μήνα, η απάντηση ήταν ότι για μία γυναίκα, μη καπνίστρια, κάτω των 30 ετών, χωρίς προβλήματα υγείας που θα ήθελε απλή ασφάλεια ζωής ύψους 100.000 λιρών, το ασφάλιστρο θα ήταν 5,07 στερλίνες τον μήνα.

Δεν υπάρχει λοιπόν κάτι που να σταματά τα σουπερμάρκετ από τη χρήση της διαφήμισης για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Και όσον αφορά το κανονιστικό πλαίσιο, λίγα έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια.

Αν οι καταναλωτές αγοράσουν ένα προϊόν χωρίς παροχή συμβουλών, από ένα σουπερμάρκετ ή από οπουδήποτε άλλο, είναι τελικά οι ίδιοι υπεύθυνοι για τις αποφάσεις και την αγορά τους. Μπορούν μόνο να διαμαρτυρηθούν για το ίδιο το προϊόν, ενώ αν διαπιστωθεί ότι το πρόβλημα ήταν όχι το προϊόν αλλά το ότι λανθασμένα θεώρησαν ότι ήταν κατάλληλο για τις ανάγκες τους, δύσκολα θα πετύχουν κάτι. Έχουν θεσπιστεί νέοι κανόνες που αφορούν συγκεκριμένα την προφορική πώληση ασφαλειών για σοβαρές ασθένειες, όμως μέχρι στιγμής δεν έχουν κατορθώσει να

αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της διαφάνειας των πωλήσεων. Πολλοί καταναλωτές δεν είναι σε θέση να διακρίνουν μεταξύ της πώλησης με ή χωρίς παροχή συμβουλών, με αποτέλεσμα να έχουν ελάχιστες επιλογές για να επανορθώσουν σε περίπτωση που διαπιστώσουν ότι δεν καλύπτονται σε μία συγκεκριμένη περίπτωση.

Ασφάλειες ζωής και μαρούλια...

Τα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρουν οι Tesco, Sainsbury's και Marks & Spencer έχουν τη δική τους επωνυμία, αν και οι ασφαλιστικές καλύψεις και των τριών προσφέρονται από τρίτους. Ωστόσο, από το 2006 έχει παρατηρηθεί μία κινητικότητα στον κλάδο.

Η πιο πρόσφατη εξέλιξη είναι η Tesco Bank, της οποίας τις ασφάλειες αναλαμβάνει από το 2009 η Friends Provident. Αν και η Tesco δραστηριοποιήθηκε στον χρηματοοικονομικό κλάδο μόλις το 1997, έχει αρχίσει να δείχνει τα νύχια της αφού από το 2009 λειτουργούν στα καταστήματά της έξι υποκαταστήματα της Tesco Bank. Πέρα από την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών πρόσωπο με πρόσωπο, η εταιρεία προγραμματίζει την παρουσίαση ενός τρεχούμενου λογαριασμού προς τα τέλη του 2011. Ωστόσο, το σχέδιό της



100

Πωλήσεις

ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ



να παρέχει στεγαστικά δάνεια μέχρι το τέλος του έτους συνάντησε δυσκολίες και πρόσφατες πληροφορίες αναφέρουν ότι θα απαιτηθούν ακόμη 12 μήνες για να εξασφαλίσει τη σχετική έγκριση.

Τις ασφάλειες της Sainsbury's συνεχίζει να καλύπτει η Legal & General, ενώ η εταιρεία δεν σχεδιάζει να ακολουθήσει τα βήματα της Tesco με την προσφορά τρεχούμενου λογαριασμού. Τα ασφαλιστικά προϊόντα της Marks & Spencer προσφέρονται από την HSBC Life, αφού το 2004 η τελευταία ανέλαβε τον έλεγχο της μονάδας χρηματοοικονομικών υπηρεσιών της M&S. Μέχρι τότε τις ασφαλιστικές καλύψεις προσέφερε η M&S Life Assurance Ltd. Γεγονός είναι ότι τα προϊόντα έχουν γίνει σαφώς πιο ανταγωνιστικά από τη στιγμή που ξεκίνησε η συνεργασία με την HSBC.

Η M&S σχεδιάζει να διευρύνει ακόμη περισσότερο τις τραπεζικές της υπηρεσίες στο μέλλον, ωστόσο δεν αποκαλύπτει λεπτομέρειες. Από το 2006 που είχαμε πραγματοποιήσει την τελευταία μας έρευνα, η Boots έπαψε να δραστηριοποιείται στις ασφάλειες ζωής, αν και αρνήθηκε να αποκαλύψει τους λόγους.

Η Asda αποφάσισε να κινηθεί διαφορετικά. Αντί να προσφέρει αποκλειστικά δικά της χρηματοοικονομικά προϊόντα, προσφέρει μία σειρά προϊόντων με την επωνυμία της τα οποία παρέχονται από διάφορες εταιρείες. Στην περίπτωση των ασφαλειών ζωής η Asda από το 2006 ενεργεί σαν μεσίτης ασφαλειών διαθέτοντας ασφάλειες ζωής μέσω της LifeSearch.

Οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν προσφορά από το διαδικτυο ή μέσω τηλεφώνου. Στην περίπτωση που θα τηλεφωνήσουν, θα συνομιλήσουν με σύμβουλο της LifeSearch ο οποίος θα προσφέρει καθοδήγηση και συμβουλές χωρίς δέσμευση για τον υποψήφιο πελάτη καθώς και εγγύηση καλύτερης τιμής. Αν ο πελάτης επιλέξει το διαδικτυο, θα πρέπει να συμπληρώσει το σχετικό

ερωτηματολόγιο για να του δοθεί η προσφορά, ωστόσο για να ολοκληρωθεί η αγορά του προϊόντος θα ακολουθήσει συνομιλία με ασφαλιστικό σύμβουλο.

Η συμμετοχή ασφαλιστικού συμβούλου κάνει την Asda να ξεχωρίζει, γεγονός που αντανακλάται και στις πωλήσεις της περίπου 30% από τους πελάτες που ζητούν προσφορά, προχωρούν στη σύναψη ασφαλιστηρίου συμβολαίου. Σύμφωνα με την εταιρεία, οι πελάτες της επιθυμούν ποικιλία επιλογών και με τον τρόπο αυτό «πληρώνουν μόνο για τα προϊόντα που πραγματικά χρειάζονται».

Με απλά λόγια, αυτός είναι ο βασικός άξονας πάνω στον οποίο παίζεται το παιχνίδι του ανταγωνισμού στον κλάδο: προσφέρουν τα προϊόντα αυτά που πραγματικά έχουν ανάγκη οι πελάτες.

Προστασία και πατάτες...

Σύμφωνα με τον ειδικό στις ασφαλιστικές καλύψεις Κέβιν Καρ, αυτό μάλλον δεν ισχύει. Σημειώνει ότι βασικός στόχος των σουπερμάρκετ είναι να προσφέρουν το φθηνότερο προϊόν για να προσελκύσουν τον πελάτη και συμπληρώνει ότι η αγορά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη ως προς την τιμή και έντονα ανταγωνιστική.

Ωστόσο, αυτό δεν είναι κατ' ανάγκη θετικό για τον καταναλωτή. Με την ευκολία του διαδικτύου που δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης των τιμών των προϊόντων και τη σχετική ευκολία αγοράς μέσω τηλεφώνου ή του διαδικτύου, είναι ιδιαίτερα απλό για τον μέσο καταναλωτή να επιλέξει ένα προϊόν αν το μόνο του κριτήριο είναι το κόστος. Από την άλλη, ένας χρηματοοικονομικός σύμβουλος βοηθά στην επιλογή της καλύτερης κάλυψης και όχι της φθηνότερης. Όπως τονίζει ο Καρ, τα σουπερμάρκετ δεν θέλουν να δώσουν στους καταναλωτές λόγους να μην



Οι αποταμιευτικοί λογαριασμοί σταθερού επιτοκίου που πρόσφατα παρουσίασαν τα σουπερμάρκετ προσφέρουν επίσης εντυπωσιακά επιτόκια.

αγοράσουν τα προϊόντα τους, ακόμη και αν ένα άλλο προϊόν – π.χ. ασφάλεια απώλειας εισοδήματος – θα ήταν περισσότερο κατάλληλη για έναν πελάτη από – για παράδειγμα – μία ασφάλεια για σοβαρές ασθένειες. Έτσι, σε μία αγορά όπου το κόστος είναι βασιλιάς, ποιος έχει την καλύτερη προσφορά; Για να συγκρίνουμε τις τιμές επιλέξαμε σαν δείγμα πελάτη άνδρα, μη καπνιστή, ηλικίας 40 ετών, για απλή ασφάλεια ζωής ύψους 100.000 λιρών και διάρκειας 20 ετών. Όπου απαιτούνταν άλλες λεπτομέρειες χρησιμοποιήθηκαν μέσες τιμές.

Στον Πίνακα 1 καταγράφεται το ύψος των ασφαλιστρών που προσφέρουν τα σουπερμάρκετ. Χωρίς να συμπεριλαμβανόμε για την ώρα την Asda, στη σύγκριση των ασφαλειών ζωής ως αυτόνομου προϊόντος η Tesco βρέθηκε στην κορυφή με εγγυημένο ασφαλιστήριο 10,78 στερλίνες/μήνα. Η μείωση σε σύγκριση με την προηγούμενη έρευνά μας είναι περίπου 16% – σχετικά μικρή αλλαγή, αλλά ήταν ήδη η φθηνότερη το 2006.

Προσθέτοντας και την κάλυψη σοβαρής ασθένειας τα ασφαλιστήρια γίνονται 46,23 στερλίνες/μήνα, σταθερά για πέντε έτη και στη συνέχεια προσαρμοζόμενα ετησίως. Σ' αυτή την περίπτωση η μείωση της τιμής σε σύγκριση με το 2006 είναι εντυπωσιακή: 36%. Προσφέρει κάλυψη για 35 σοβαρές ασθένειες ενώ παλαιότερα κάλυπτε μόνο 27. Τα ασφαλιστικά προγράμματα της Sainsbury's κοστίζουν λίγο περισσότερο (10,97 στερλίνες/μήνα) κόστος 17% χαμηλότερο σε σύγκριση με το 2006. Προσφέρει επίσης κάλυψη με πρόβλεψη μη πληρωμής ασφαλιστρών σε περίπτωση αδυναμίας του ασφαλισμένου, που στην περίπτωση του δείγματός μας κοστίζει 11,30 στερλίνες/μήνα. Με σταθερά ασφαλιστήριο και κάλυψη για σοβαρές ασθένειες το κόστος είναι 50,27 στερλίνες/μήνα, 29% χαμηλότερα από το 2006. Με επιπλέον 1,13 στερλίνες/μήνα ο ασφαλιζόμενος καλύπτεται και για αδυναμία πληρωμής ασφαλιστρών.

Η Sainsbury's προσφέρει επίσης την επιλογή προσαρμοζόμενων ασφαλιστρών για την κάλυψη σοβαρών

ασθενειών με 49,57 στερλίνες/μήνα (περιλαμβανομένης της κάλυψης αδυναμίας πληρωμής ασφαλιστρών) ή 48,48 στερλίνες/μήνα χωρίς τη συγκεκριμένη πρόβλεψη.

Ο πελάτης μπορεί να αγοράσει την ασφάλεια ζωής μέσω διαδικτύου, αλλά όταν προσθέτει και την κάλυψη για σοβαρές ασθένειες η αγορά πρέπει να γίνει μέσω τηλεφώνου. Η μόνη εξήγηση που δόθηκε από τη Sainsbury's είναι ότι καθώς το συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι αυτόνομο, είναι πολύ ευκολότερο να παρουσιαστεί σε τηλεφωνική επικοινωνία με τον πελάτη.

Ακολουθεί η Marks & Spencer με σταθερό ασφαλιστήριο 11,80 στερλίνες/μήνα, καταγράφοντας μείωση 89% του ύψους των ασφαλιστρών σε σύγκριση με το 2006. Αυτή η σημαντική μείωση δικαιολογείται από τη συμμετοχή της HSBC και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει τα τελευταία χρόνια για να κάνει περισσότερο ανταγωνιστικά τα προϊόντα της. Ωστόσο δεν προσφέρει κάλυψη για σοβαρές ασθένειες καθώς κρίνει ότι δεν υπάρχει ζήτηση στην αγορά.

Επιστρέφοντας στην Asda, είναι η εταιρεία με την οικονομικότερη προσφορά. Το ασφαλιστήριό της ανέρχεται σε 10,69 στερλίνες/μήνα και η ασφαλιστική κάλυψη παρέχεται από την Axa. Ωστόσο, η Anina ακολουθεί κατά πόδας με ασφαλιστήριο 10,70 στερλίνες/μήνα. Σ' αυτή τη φάση οι καταναλωτές δεν μπορούν να εξετάσουν το ασφαλιστήριο. Αφού έχουν πάρει την προσφορά από τον ιστότοπο της εταιρείας, οι χρήστες επιλέγουν το ύψος του ασφαλιστρών που επιθυμούν και στη συνέχεια τους τηλεφωνεί ένας ασφαλιστικός σύμβουλος για να συζητήσουν και να τους υποβάλει τις τελικές προτάσεις.



102 Πωλήσεις

Το ασφαλιστήρι της Asda παραμένει το οικονομικότερο (40,91 στερλίνες/μήνα) ακόμη και αν προσθέσουμε την κάλυψη για σοβαρές ασθένειες που παρέχεται από την Aegon. Και σ' αυτή την περίπτωση ο υποψήφιος πελάτης δεν έχει στη διάθεσή του συγκεκριμένες λεπτομέρειες – ούτε γνωρίζει ποιες ασθένειες καλύπτονται. Ωστόσο, η Asda δηλώνει ότι μπορεί να αποστείλει βασικά έγγραφα στον πελάτη πριν αυτός λάβει την τελική του απόφαση.

Σύγκριση και κουνουπίδια...

Το βάρος της ευθύνης επιμίζεται τελικά ο πελάτης, και όπως σημειώνει ο Kar, αυτό που ενδιαφέρει κυρίως τους καταναλωτές είναι αν οι ίδιοι ή αυτοί που τους πωλούν το προϊόν είναι υπεύθυνοι για την καταλληλότητά του. Ωστόσο, τονίζει ότι αν οι καταναλωτές γνώριζαν το μέγεθος της δικής τους ευθύνης, ίσως πραγματοποιούσαν περισσότερο ενδελεχή έρευνα πριν προχωρήσουν στην αγορά. «Το πρόβλημα είναι ότι στην ουσία δεν συνειδητοποιείς ότι για την αγορά ασφαλιστικού προϊόντος χρειάζεσαι τις υπηρεσίες ειδικού παρά μόνο όταν σου παρασχεθούν», σχολιάζει. Και δεν είναι μόνο τα σουπερμάρκετ. Το πρόβλημα εμφανίζεται σε όλο το εύρος του ασφαλιστικού κλάδου, ιδιαίτερα στην περίπτωση των σύνθετων προϊόντων. Ο νέος Κώδικας Δεοντολογίας Ασφαλιστικού Κλάδου (ICOB) που τέθηκε σε ισχύ το 2008, καθόρισε τις πληροφορίες που οι εταιρείες υποχρεούνται να δίνουν στους πελάτες τους όταν πουλάνε μία ασφάλεια. Μετά την εφαρμογή του νέου κώδικα δεοντολογίας, η FSA (Financial Services Authority) πραγματοποίησε έρευνα για να αξιολογήσει τον αντίκτυπό του. Τον Απρίλιο του 2009 η FSA δημοσίευσε τα αποτελέσματα της πρώτης φάσης της έρευνας, που αφορούσε την προφορική ενημέρωση κατά την πώληση προγραμμάτων κάλυψης σοβαρών ασθενειών, αποκαλύπτοντας την ελλιπή κατανόηση των ασφαλιστικών

προγραμμάτων από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές βρίσκονται σε μια τεράστια «γκρίζα περιοχή» όσον αφορά το αν η πώληση πραγματοποιείται με ή χωρίς παροχή συμβουλών. Επτά στους δέκα κατόχους ασφαλιστικών προϊόντων πιστεύουν ότι τους έγινε υπόδειξη, ανεξάρτητα από το αν η πώληση πραγματοποιήθηκε με παροχή πληροφόρησης ή με παροχή συμβουλών. Στο 53% των περιπτώσεων όπου ο πωλητής είχε δηλώσει ότι θα παρέχει μόνο πληροφορίες, στη συνέχεια υπέδειξε συγκεκριμένο προϊόν. Σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι έχουν γνώση των όρων του ασφαλιστικού τους συμβολαίου και αξιολόγησαν θετικά τον πωλητή. Ωστόσο, ο βαθμός στον οποίο κατανοούν το προϊόν ποικίλει σημαντικά. Τα αποτελέσματα από τη δεύτερη φάση της έρευνας που δημοσιεύτηκαν τον Ιούνιο του 2010, επιβεβαίωσαν ότι 84% των ασφαλισμένων πίστευαν ότι κατανοούσαν την ασφάλειά τους καλά, ωστόσο 70% είχαν τη λανθασμένη εντύπωση ότι η ασφάλειά τους θα τους κάλυπτε για οποιαδήποτε ασθένεια θα τους καθιστούσε ανίκανους να εργαστούν. Αν οι προφορικές πωλήσεις προκαλούν τέτοιες παρανοήσεις, μπορούμε να φανταστούμε πόσο προεκκτικά – ή πράκτιστα – οι καταναλωτές διαβάζουν και κατανοούν τα σχετικά έγγραφα όταν αγοράζουν ασφάλεια μόνο μέσω διαδικτύου. Από τη μια, η πώληση μέσω διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να προσφέρει στη διάθεση του χρήστη όλα τα σχετικά έγγραφα. Αυτό θέτει το βάρος της ευθύνης στα χέρια του πελάτη. Από την άλλη, υπάρχουν πολλά περιθώρια για παρανόηση των καταναλωτών – και ούτε καν το συνειδητοποιούν. Αυτή όμως είναι η φύση των πωλήσεων χωρίς παροχή συμβουλών. Η Tesco πουλά ασφάλειες στο καταστήματά της, μέσω τηλεφώνου και στο διαδίκτυο. Δηλώνει ότι περίπου 60% των νέων πωλήσεων προέρχεται από τον ιστότοπό της. Όλες οι πωλήσεις της M&S πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή τηλεφώνου με αναλογία 80% και 20% αντίστοιχα. Η Sainsbury's χρησιμοποιεί και αυτή τα ίδια δύο κανάλια πώλησης, αλλά δεν ανακοινώνει πώς μοιράζονται τα ποσοστά τους. Τέλος, ο καταναλωτής μπορεί να δει την προσφορά της Asda στο διαδίκτυο, αλλά για να ολοκληρώσει την αγορά πρέπει να συνομιλήσει με ασφαλιστικό σύμβουλο. Ωστόσο, ο όγκος των πληροφοριών που είναι διαθέσιμος



σήμερα, είναι κατά πολύ μεγαλύτερος σε σύγκριση με το παρελθόν. Όλα τα σουπερμάρκετ, εκτός της Asda, έχουν αναρτημένο στον ιστότοπό τους υπόδειγμα ασφαλιστήριου συμβολαίου το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Αντίστοιχα, το 2006 στον ιστότοπο της Tesco δεν υπήρξε υπόδειγμα ασφαλιστήριου συμβολαίου. Αν και η Asda δεν συνοδεύει τις προσφορές της με υποδείγματα ασφαλιστήριων συμβολαίων, διευκρινίζει όμως ότι ο πελάτης θα εξετάσει τις διάφορες επιλογές σε συνεργασία με ασφαλιστικό σύμβουλο. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Ρότζερ Έντουαρντς, διευθυντή στην ασφαλιστική Bright Grey, είναι καλύτερο για τον πελάτη να έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει σε μία αγορά ασφαλιστικού προϊόντος χωρίς παροχή συμβουλών από το να μην αγοράσει κανένα. «Το ιδανικό σενάριο είναι να αναζητήσουμε τη βοήθεια των ειδικών και αυτό δεν είναι κάτι που θα βρεις στα σουπερμάρκετ», σχολιάζει. Τονίζει όμως ότι το κομμάτι της κοινωνίας που δεν θα επισκεπτόταν ποτέ έναν χρηματοοικονομικό σύμβουλο δεν πρέπει να αποκλείεται από την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων μόνο γιατί δεν θα συμβουλευτεί ποτέ έναν επαγγελματία. Οι περισσότεροι είναι σε θέση να διαβάσουν και να κατανοήσουν βασικές πληροφορίες, όμως η ασφαλιστική εταιρεία είναι αυτή που πρέπει με υπευθυνότητα να εξασφαλίσει ότι οι πληροφορίες είναι

σαφείς και μεστές.

Ένας ακόμη παράγοντας, σύμφωνα με τον Έντουαρντς, είναι ότι παρά το τεράστιο μέγεθος των σουπερμάρκετ, δεν έχουν κατορθώσει να μονοπωλήσουν την αγορά. Ακόμη και η Tesco, δεν κατορθώνει να πουλήσει τον αριθμό των ασφαλειών που θα περιμέναμε αν αναλογιστούμε τα χιλιάδες καταστήματα που διαθέτει. Δεν έχουν κατορθώσει να αντιμετωπίσουν τη φυσική αντίσταση των ανθρώπων απέναντι σε τέτοιου είδους προϊόντα, λέει ο Έντουαρντς. Η ασφάλεια προστασίας δεν είναι η βασική τους δραστηριότητα. «Σαν καταστήματα λιανικής, τραβούν την προσοχή κάποιων ανθρώπων, όμως δεν έχουν βρει τον τρόπο να κάνουν το προϊόν τόσο ελκυστικό όσο ένα ψιτό κοτόπουλο».

Αποταμίευση και λουκάνικα...

Μπορεί τα σουπερμάρκετ να θεωρούν ότι τα ασφαλιστικά προϊόντα δεν είναι βασική τους δραστηριότητα, σε γενικές γραμμές όμως επαχύνουν το παιχνίδι τους στη χρηματοοικονομική αγορά. Τα υψηλά επιτόκια στα αποταμιευτικά προϊόντα κυριαρχούν



104

Πωλήσεις

ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

παντού, με τα ειδικά αρχικά επιτόκια να χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν τους πελάτες. Η Tesco προσφέρει 28 διαφορετικά χρηματοοικονομικά προϊόντα και, όπως και οι συνάδελφοί της, προσπαθεί να προσφέρει ανταγωνιστικά επιτόκια. Η πρόσφατη προσφορά της με 2,6% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο περιλαμβανομένου μόνου 1,35% για 12 μήνες για τον διαδικτυακό της αποταμειωτικό λογαριασμό, είναι η ελκυστικότερη προσφορά σήμερα. Ο λογαριασμός είναι ανοιχτός αλλά η διαχείρισή του γίνεται μόνο διαδικτυακά.

Ο ανοιχτός λογαριασμός ταμειυτηρίου της Tesco προσφέρει χαμηλότερο επιτόκιο: 0,75% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο για υπόλοιπα έως 10.000 στερλίνες, 1% για πάνω από 10.000 στερλίνες και 1,25% για υπόλοιπα που υπερβαίνουν τις 50.000 στερλίνες. Τα επιτόκια δεν είναι τόσο υψηλά ώστε να διαφοροποιήσουν σημαντικά το όφελος του καταθέτη, αλλά σε σύγκριση με κάποιες μεγάλες και γνωστές τράπεζες είναι αρκετά ανταγωνιστικά. Για παράδειγμα, η HSBC προσφέρει για τον δικό της ευέλικτο αποταμειωτικό λογαριασμό επιτόκιο 0,05%. Οι αποταμειωτικοί λογαριασμοί σταθερού επιτοκίου που πρόσφατα παρουσίασαν τα σουπερμάρκετ προσφέρουν επίσης εντυπωσιακά επιτόκια. Με πρόσβαση μόνο μέσω τηλεφώνου, προσφέρεται ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο 2,95% και 3,5% για ένα ή δύο χρόνια αντίστοιχα και για ποσά μεταξύ 2.000 και 1 εκατ. στερλινών.

Η Tesco δεν προσφέρει ατομικό αποταμειωτικό λογαριασμό. Ωστόσο, τέτοιο λογαριασμό προσφέρει η Sainsbury's. Με κυμαινόμενο ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο 2,6% για ποσά άνω των 500 στερλινών, βρίσκεται πολύ κοντά στα υψηλότερα επιτόκια που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην αγορά. Ωστόσο, η διάρκειά του είναι μόνο 12 μηνών – μετά από αυτό το διάστημα το προσφερόμενο επιτόκιο επιστρέφει στο βασικό επιτόκιο που ισχύει εκείνη τη στιγμή. Η Sainsbury's προσφέρει επίσης τον λογαριασμό Easy Saver με το ίδιο επιτόκιο για ποσά έως 100.000 στερλινών και μέγιστο αριθμό πέντε αναλήψεων ετησίως. Αν πραγματοποιηθούν περισσότερες αναλήψεις, το επιτόκιο επανέρχεται στο βασικό ισχύον επιτόκιο που σήμερα είναι 0,5%.

Για όσους δεν θα χρειαστούν τα χρήματά τους για έναν χρόνο, το σουπερμάρκετ προσφέρει σταθερό επιτόκιο 2,8% για κλειστούς λογαριασμούς διάρκειας ενός έτους και για ποσά μεταξύ 5.000 – 50.000 στερλινών.

Η Asda αυτή τη στιγμή δεν προσφέρει κάποιον αποταμειωτικό λογαριασμό. Ωστόσο, η M&S προσφέρει

αρκετές επιλογές για να προσελκύσει πελάτες. Ο ευέλικτος ατομικός αποταμειωτικός λογαριασμός της προσφέρει 2,65% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο περιλαμβανομένου μόνου 1,25% για 18 μήνες, διάστημα μεγαλύτερο από το συνηθισμένο. Προσφέρει επίσης αποταμειωτικό λογαριασμό σταθερού επιτοκίου για καθορισμένη χρονική περίοδο με διαφορετικά επιτόκια: 2,5% για ένα χρόνο, 2,85% για δύο χρόνια και 3,25% για 3 χρόνια.

Η M&S προσφέρει τα ίδια σταθερά επιτόκια, που υπόκεινται σε φορολόγηση, και στους αποταμειωτικούς λογαριασμούς σταθερού επιτοκίου. Το ύψος του λογαριασμού μπορεί να είναι μεταξύ 500 και 1 εκατ. στερλίνες, ενώ η ποινή για πρόωρο κλείσιμο του λογαριασμού κυμαίνεται μεταξύ 50-100 στερλίνες. Είναι το μόνο σουπερμάρκετ που προσφέρει επενδυτικό αποταμειωτικό λογαριασμό με πέντε επενδυτικά κεφάλαια διαθέσιμα. Τέλος, ο λογαριασμός Everyday Savings που προσφέρει η M&S έχει ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο 2,35% περιλαμβανομένου μόνου 1% για τους πρώτους 12 μήνες.

Σε σύγκριση με τα επιτόκια που προσφέρουν οι μεγάλες τράπεζες, η προσφορά των σουπερμάρκετ όσον αφορά τους αποταμειωτικούς λογαριασμούς, είναι πολύ καλή για τους καταναλωτές.

Συμπέρασμα...

Οι τράπεζες των σουπερμάρκετ φαίνεται ότι είναι αποφασισμένες να παραμείνουν στο παιχνίδι και, με τις επεκτάσεις που σχεδιάζουν, σύντομα θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε ισχυρότερο παίκτη στην ασφαλιστική αγορά. Τα έτοιμα προϊόντα που απευθύνονται στο ευρύ κοινό δεν μπορούν να συγκριθούν με τα προϊόντα που θα σχεδιάσει ένας χρηματοοικονομικός σύμβουλος, ούτε θα καλύψουν πλήρως τις εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών. Ωστόσο, δίνουν τη δυνατότητα σε περισσότερους ανθρώπους – που δεν θα χτυπούσαν την πόρτα ενός ασφαλιστικού συμβούλου – να αποκτήσουν ασφάλιση. Ωστόσο, οι συνέπειες των κινδύνων που κρύβει ένα ακατάλληλο προϊόν, είναι ένα σκληρό μάθημα για κάθε καταναλωτή που έρχεται αντιμέτωπος με τα φιλά γραμμάτα των συμβολαίων. Μπορεί τα ασφαλιστικά προϊόντα να μην είναι το φόρτε των σουπερμάρκετ, αυτό δεν σημαίνει όμως ότι πρέπει να τα αγνοήσουμε: τα τεράστια καταστήματα λιανικής δεν προσφέρουν χρηματοοικονομικά προϊόντα απλά για τα καλά της δικής τους υγείας.

1. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ...

Μέσο: ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ημ. Έκδοσης: ... 01/02/2011 Ημ. Αποδελτίωσης: ... 08/02/2011

Σελίδα: 107



105

Πίνακας 1: Προσωπικά χρηματοοικονομικά προϊόντα που πωλούνται σε σουπερμάρκετ

	Tesco	Sainsbury's	Asda	M&S
Αριθμός πελατών /Λογαριασμών	6,2 εκατομμύρια	Δεν ανακοινώθηκε	Δεν ανακοινώθηκε	3,8 εκατομμύρια
Ημερομηνία εισόδου στην αγορά προσωπικών χρηματοοικονομικών προϊόντων	Ιούλιος 1997	Φεβρουάριος 1997	Μάρτιος 2003, μεσίτης ασφαλείων από τον Ιανουάριο 2007	1985
Λογαριασμοί Τομειτηρίου	Internet Saver - 2,6% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο περιλαμβανομένου μπόνους 1,35% για 12 μήνες Instant Access Savings - 0,75% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο για υπόλοιπα έως 10.000 στερλίνες, που αυξάνεται σε 1,25% για υπόλοιπα 50.000+. Fixed Rate Saver - 2,95% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο για 1 έτος ή 3,5% για 2 έτη για υπόλοιπα λογαριασμών από 2.000 έως 1 εκατ. στερλίνες	Easy Saver - 2,6% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο για 12 μήνες και στη συνέχεια τυπικό επιτόκιο (αυτή τη στιγμή 0,5%) Fixed Rate Saver - 2,8% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο για έναν χρόνο για υπόλοιπα λογαριασμού από 5.000 έως 50.000 στερλίνες	Όχι	Everyday Savings Account - 2,35% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο περιλαμβανομένου μπόνους 1% για 12 μήνες Fixed Rate Savings - έως 3,25% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο για διάρκεια 1, 2 ή 3 ετών και για υπόλοιπα από 500 έως 1 εκατ. στερλίνες
Ενδεικτικά, ασφάλιστρα για απλή ασφάλεια ζωής ύψους 100.000 λιρών και διάρκειας 20 ετών, για άνδρα, μη καπνιστή, ηλικίας 40 ετών	10,78 στερλίνες /μήνα	10,97 στερλίνες/μήνα	10,69 στερλίνες/μήνα	11,80 στερλίνες/μήνα
Ενδεικτικά, ασφάλιστρα για ασφάλεια ζωής περιλαμβανομένης κάλυψης για σοβαρές ασθένειες	46,23 στερλίνες /μήνα	50,27 στερλίνες /μήνα	40,91 στερλίνες /μήνα	Δεν ισχύει
Αριθμός καλυπτόμενων ασθενειών Ασφαλιστική εταιρεία-πάροχος Ατομικός Αποταμειωτικός λογαριασμός (Cash ISA)	35 συγκεκριμένες ασθένειες Friends Provident Όχι	39 συγκεκριμένες ασθένειες Legal & General Ατομικός Αποταμειωτικός Λογαριασμός - 0,5% για υπόλοιπα λογαριασμού έως 499 στερλίνες που αυξάνεται έως 2,6% για υπόλοιπα έως 5.100+ στερλίνες	Ποικίλες Διάφορες μέσω της LifeSearch Όχι	Δεν ισχύει HSBC Life Ευέλικτος ατομικός αποταμειωτικός λογαριασμός - 2,65% ετήσιο ισοδύναμο επιτόκιο περιλαμβανομένου μπόνους 1,25% για 18 μήνες Αποταμειωτικός λογαριασμός σταθερού επιτοκίου - έως 3,25% σταθερό για 1, 2 ή 3 έτη.
Επενδυτικός αποταμειωτικός λογαριασμός	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι, 5 επενδυτικά κεφάλαια - Ethical, High Income, Worldwide Managed, UK 100 Companies και UK Selection Portfolio

Σημείωση: Όλα τα στοιχεία όπως ίσχυον στις 30 Σεπτεμβρίου 2010