

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

A biztosítási szektort övező negatív társadalmi megítélés vizsgálata a magyar lakosság körében

Témavezető: Nagyné Halász Zsuzsanna

Külső konzulens: Kis Szilárd

Pál Benjámín

Alapképzés

Levelező

Gazdálkodási és menedzsment

2022

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

| | | | |
|----------------------------|--|------------|------|
| Hallgató neve: | Pál Benjámin | | |
| Képzési szint: | alapképzés | | |
| Szak: | Gazdálkodási és menedzsment | | |
| Szakirány (ha van): | Vállalkozás menedzsment | | |
| Neptun kód: | VZ51X3 | Védés éve: | 2022 |
| Dolgozat címe: | A biztosítási szektort övező negatív társadalmi megítélés vizsgálata a magyar lakosság körében | | |
| Egyetemi témavezető: | Nagyné Halász Zsuzsanna | | |
| Gyakorlóhelyi konzulens: | Kis Szilárd | | |
| Öt kulcsszó a dolgozatról: | biztosítás, ügyfél elégedettség, szolgáltatás, közvetítő, ügynök | | |

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/zárdolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
 - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022. december 20.

Pál Benjámin s. k.

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Bevezetés | 5 |
| 1.1 | Témaválasztás indoklása | 5 |
| 1.2 | Téma aktualitása | 6 |
| 1.3 | Dolgozat felépítése, hipotézisek | 6 |
| 2. | A szolgáltatói szektor | 7 |
| 2.1 | A harmadik szektor | 7 |
| 2.2 | Pénzügyi szolgáltatások | 10 |
| 2.2.1 | Pénzügyi intézményrendszer | 10 |
| 2.2.2 | A bankok és biztosítók kapcsolata | 13 |
| 3. | Biztosításközvetítő cégek | 15 |
| 3.1 | A biztosításközvetítő cégek kialakulása..... | 15 |
| 3.1.1 | Biztosítások, biztosítótársaságok történelmi áttekintése | 15 |
| 3.1.2 | Biztosítók, biztosítások megjelenése Magyarországon..... | 16 |
| 3.2 | A biztosítási szolgáltatások működése | 17 |
| 4. | A legjelentősebb biztosításközvetítő cégek Magyarországon | 20 |
| 4.1 | Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt..... | 20 |
| 4.2 | Allianz Hungaria Zrt..... | 22 |
| 4.3 | Generali Biztosító Zrt. | 23 |
| 4.4 | Groupama Biztosító Zrt..... | 24 |
| 4.5 | Posta Biztosító..... | 25 |
| 5. | Ügyfél elégedettség | 27 |
| 5.1 | A mai fogyasztói igények | 27 |
| 5.2 | Az ügyfélelégedettség meghatározása, tényezői egy biztosítási szolgáltatónál..... | 28 |
| 5.3 | Az ügyfél elégedettség mérése..... | 31 |
| 6. | Ügyfélelégedettségi felmérés a biztosítási szolgáltatásokkal kapcsolatban | 34 |
| 6.1 | Személyes tapasztalatok..... | 34 |
| 6.1.1 | Az első impresszió..... | 34 |
| 6.1.2 | Az ördög mindig a részletekben rejlik..... | 35 |
| 6.1.3 | Ügyfélszerzés telefonhívásra | 36 |
| 6.1.4 | Nyomasztó ráhatás | 36 |
| 6.1.5 | Eladni, eladni, eladni..... | 37 |
| 6.1.6 | Egyéni értékítélet..... | 37 |
| 6.2 | A felmérés célja, eredményei, konklúzió | 38 |
| 6.2.1 | A felmérés célja..... | 38 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.2.2 | A felmérés eredménye | 39 |
| 6.2.3 | Konklúzió | 48 |
| 7 | Javaslatok a felmérés eredményét illetően | 50 |
| 7.1 | Biztosítási szakemberek képzése | 50 |
| 7.2 | Biztosítási szakemberek javadalmazása | 50 |
| 7.3 | Ügyfélállomány-ápolás | 51 |
| 7.4 | Elektronikus ügyintézés, szerződéskötés | 51 |
| 7.5 | Online marketing | 52 |
| 7.6 | Mit tegyen az ügyfél? | 52 |
| 8 | Összefoglalás | 53 |
| 9 | Irodalomjegyzék | 55 |
| 10 | Ábra-, táblázatjegyzék | 57 |
| 11 | Melléletek | 58 |

1. Bevezetés

1.1 Témaválasztás indoklása

A mezőgazdaság és ipar után a szolgáltatási szektor – vagy más néven a harmadlagos szektor – a 21. századi gazdaságok egyik legjelentősebb ágazata. Azon szükségleteinket elégítik ki, amelyekre a gyártási folyamatok végtermékei önmagukban nem képesek.

A legalapvetőbb szolgáltatásokkal (pl.: tömegközlekedés, orvosi ellátás, oktatás) nap, mint nap kapcsolatba kerülünk. Ráadásul ma már a kereskedelmi bankok által nyújtott pénzügyi szolgáltatások is hétköznapiak tekinthetők. Hiszen a technológia fejlődésével szinte elképzelhetetlennek tűnik, hogy valaki ne rendelkezzen saját folyószámlával. Azonban a biztosító cégek tevékenységével kapcsolatban – függetlenül attól, hogy nem egy kifejezetten újkeletű fogalomról beszélünk és olyan kulcsfontosságú alapelvekre épül, mint az öngondoskodás és proaktív gondolkodás – még mindig bizalmatlanok vagyunk és kételkedve fogadjuk.

A biztosításközvetítő vállalatok rendkívül széles szolgáltatási palettát vonultatnak fel előttünk, pl.: életbiztosítás, megtakarítással egybekötött életbiztosítás, lakásbiztosítás, kötelező gépjármű-felelősség biztosítás, CASCO stb. Ezen szolgáltatások igénybevételét az emberek többsége általában kerüli vagy kellemetlen kötelezettségként éli meg. Egyrészt azért, mert a pénzükért egy megfoghatatlan dolgot kapnak, amely jóval később, egy jövőbeni élethelyzetben nyújthat számukra anyagi segítséget. Másrészt azért, mert amikor bekövetkezik az a bizonyos biztosítási esemény, akkor valamiért nincsenek maradéktalanul megelégedve a kapott szolgáltatással, amelyre korábban előfizettek.

Azért döntöttem a fent említett téma mellett, mert életem első főállású munkája egy biztosításközvetítő cégnél volt, mint pénzügyi tanácsadó. Így több szempontból is érintett vagyok a vizsgált kérdéskörben: ügyfélként, valamint egy ismert biztosító cég egykori képviselőjeként. Az ott megszerzett tapasztalatok és élmények, korábbi ügyfeleimtől kapott visszajelzések, benyomások sarkalltak arra, hogy kicsit mélyebben beleássam magam a témába. Szakdolgozatomban arra keresem a választ, hogy milyen ok vagy okok állhatnak az ügyfelek elégedetlensége mögött és hogy miért szkeptikusak a magyar emberek, ha biztosításról van szó.

1.2 Téma aktualitása

Az elmúlt évtizedekben rengeteget változtak a fogyasztói szokások és igények a globalizáció térhódításának köszönhetően. A mai kor megokosodott fogyasztói már rendkívül kritikusak. Nem rejtik véka alá véleményüket az online térben és döntéseiket más, idegen emberek értékelése, tapasztalatai is nagyban befolyásolják az egyes termékek megvásárlását vagy szolgáltatások igénybevételét illetően. Ebből kifolyólag az ügyfél elégedettség szerepe is még inkább felértékelődik, hiszen a szolgáltatások minőségét, hatékonyságát az ügyfelek elégedettségén keresztül lehet megállapítani.

Véleményem szerint egy vállalkozás nem pusztán attól sikeres, hogy minél magasabb értékesítési számokat produkál. Fontos a konverzió is, amely megmutatja, hogy miként aránylik az új vásárlók és elégedett ügyfelek aránya egymáshoz. Az értékesítési folyamat a vásárlás lezárásával még koránt sem ér véget. Nem szabad figyelmen kívül hagyni az ügyfelek visszajelzését, utógondozását. Az a vállalkozás, amely nem képes alkalmazkodni az új fogyasztói igényekhez, nem fordít elég időt az ügyfelek megtartására és az „after sales” (értékesítés utáni) tevékenységekre, az hosszú távon feltehetőleg nem tud tovább versenyben maradni.

1.3 Dolgozat felépítése, hipotézisek

Szakdolgozatom 2 nagyobb részből tevődik össze: Az első rész a választott téma elméleti háttérét taglalja a pénzügyi szolgáltató szektor, a hazai biztosításközvetítő cégek és ügyfél elégedettség működésének, jelentőségének bemutatásán keresztül a vonatkozó szakirodalmak és internetes források áttekintésével. A dolgozat második felében pedig egy online, önkitöltős kérdőív segítségével szerzett primer adatokat fogok felvonultatni, elemezni és összevetni korábbi feltevéseimmel.

Hipotéziseim a kutatás témájával kapcsolatban:

- Az ügyfelek elégedetlenek a korábban igénybe vett biztosítási szolgáltatásokkal.
- A kárügyintézés menete hosszadalmas és körülményes.
- A kártérítés mértéke nincs összhangban a kár mértékével.
- A biztosításközvetítő személyek vagy ügynökök értékesítés orientáltak: csak addig állnak készségesen az ügyfelek rendelkezésére, amíg létre nem jön a szerződés.

2. A szolgáltatói szektor

2.1 A harmadik szektor

A történelem kezdetén a munkavégzés elsősorban az élelmiszer termelésre irányult, tehát a mezőgazdaságra (gyűjtögetés, vadászat, földművelés), ezért ez az elsődleges gazdasági szektor. Majd a mezőgazdaságban megjelent a túltermelés, amely következményekén ott megmaradt alapanyagokból más termékek gyártásába kezdtek, ez hozta létre az ipari termelést, amely a másodlagos gazdasági szektornak is nevezünk. A történelem kezdetén, már az ókorban megjelent a szolgáltatás, a sámánok és a kereskedők révén. Bár nagyobb mértékű elterjedése az ipari forradalom után a gazdaság egyre gyorsuló fejlődésének, a termelés gépesítésének köszönhető. Ma már a termékek előállítása világviszonylatban alulmarad a szolgáltatásokéhoz képest.



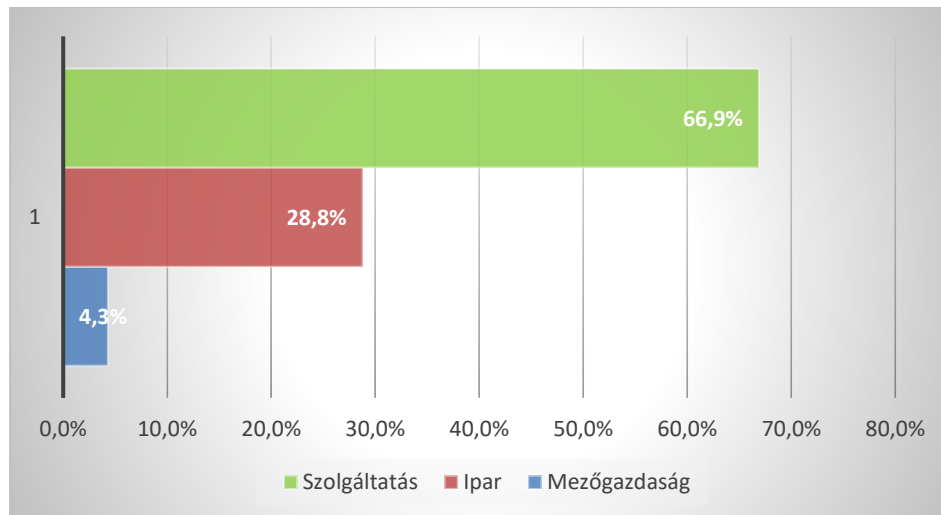
1. ábra: A gazdaság szerkezete

(Forrás: Saját szerkesztés)

A szolgáltatói szektor, más néven harmadik vagy tercier szektor egyike a fejlett gazdaságok három - bár már egyre gyakrabban említjük a negyediket is - legfontosabb gazdasági ágazatának. A szolgáltatás olyan, kézzel nem fogható eredményű munkavégzés vagy jogosultság, amely az igénybe vevő számára valamilyen értéket képvisel. A szolgáltató általában ellenértéket vár a szolgáltatás nyújtása fejében.

A termelés és a szolgáltatás közti különbség, hogy a termelés esetében a végtermék kézzel fogható, míg egy szolgáltatás nyújtása esetén nincs kézzelfogható termék, sőt nem minden esetben akkor történik meg maga a szolgáltatás amikor az ellenértéket kifizettük érte.

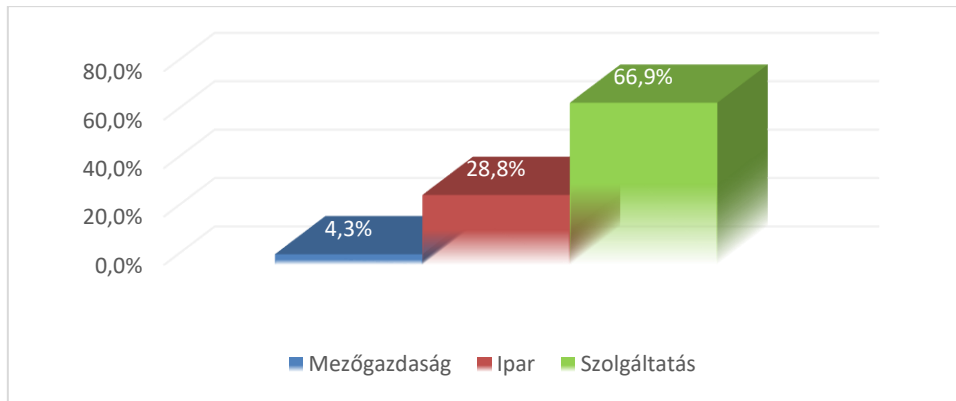
„A szolgáltató szektor a fejlett országokban az utóbbi évtizedekben robbanásszerűen fejlődött. Az ipar és a mezőgazdaság rovására oly mértékben növekedett, hogy ma már mind a foglalkoztatottak létszáma, mind a megtermelt GDP alapján a szolgáltató szektor a nemzetgazdaságok vezető szektorának tekinthető” (Veres, 2009, p. 19)



2. ábra: A gazdasági szektorok részesedési aránya a termelésből a világon

(Forrás: (Koleszár, 2019.01.01.); saját szerkesztés)

A szolgáltatás főbb jellemzői, hogy eredménye fizikai mennyiségben nem mérhető, tulajdonképpen az emberi tevékenységért fizetünk. A szolgáltatásnyújtásához általában szükséges a fogyasztó jelenléte is, ill. a szolgáltatás területén nagy mértékű fejlődés tapasztalható. Az nem egyértelmű, hogy a gazdaság szempontjából az ipari vagy a szolgáltatói szektor a kiemelkedőbb, de az megfigyelhető, hogy azon gazdaságokban, ahol a szolgáltatói szektornak nagyobb a részaránya, tehát a legfejlettebb gazdasággal rendelkeznek lassabb a fejlődése, mint akiknél kisebb a szolgáltatói szerep. Ez nagy felzárkózási lehetőséget ad a fejlődő országok részére. (Országgyűlés, 2020)



3. ábra: A gazdasági szektorok részesedési aránya a termelésből hazánkban

(Forrás: (Koleszár, 2019.01.01.); saját szerkesztés)

Szolgáltatások esetében már említettem a szektorális osztályozást. A szakdolgozatom témájaként választott szolgáltatás a tercier, vagyis a harmadik szektorral foglalkozik, melyet négy szolgáltatáscsoportra tudunk osztani, Browning és Singelmann csoportosítása alapján:

1. Elosztó szolgáltatás
 - a. Szállítás és raktározás
 - b. Távközlés
 - c. Nagykereskedelem
 - d. Kiskereskedelem
2. Termelői szolgáltatás
 - a. Bank, hitel és egyéb pénzügyi szolgáltatás
 - b. Biztosítás**
 - c. Ingatlan
 - d. Engineering (Mérnöki) és építészeti szolgáltatások
 - e. Számlázás és könyvelés
 - f. Egyéb üzleti szolgáltatások
 - g. Jogi szolgáltatások
3. Társadalmi szolgáltatások
 - a. Orvosi és egészségügyi szolgáltatások
 - b. Kórházak
 - c. Oktatás
 - d. Jóléti és vallási szolgáltatások
 - e. Nonprofit szervezetek
 - f. Postai szolgáltatások
 - g. Kormányzás

- h. Szakértői és szociális szolgáltatások
4. Személyes szolgáltatások
- a. Háztartási szolgáltatások
 - b. Szállodák és lakóhelyek
 - c. Éttermek és italboltok
 - d. Javítószerelvények
 - e. Mosoda és vegytisztítás
 - f. Fodrászat és kozmetika
 - g. Szórakoztatási és üdülési szolgáltatások
 - h. Személyi szolgáltatások (Papp, 2003, p. 19)

A fentiekből is jól látható, hogy a termelői szolgáltatásokhoz tartozik a pénzügyi szolgáltatási kör, amelyhez a banktevékenységek teljes köre ill. a biztosítási szolgáltatások tartoznak.

2.2 Pénzügyi szolgáltatások

2.2.1 Pénzügyi intézményrendszer

Ahhoz, hogy átlátható legyen, hogy a pénzügyi szolgáltatásoknak milyen szerepe van a piac és a gazdaság működésében, először ismerjük meg a piaci szereplőket.

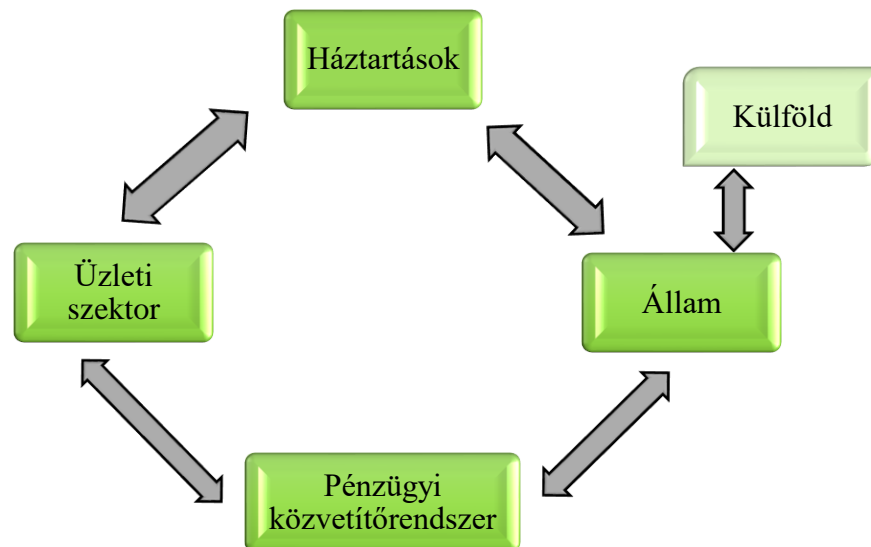
A gazdaságnak három fő szereplője van a lakosság (háztartások), az üzleti szektor (vállalatok és cégek), valamint az állam. Ezen három szereplő olykor kiegészül a külfölddel, mint külső szereplővel. A gazdaságban keletkezett jövedelmek egy része a háztartásokhoz, tehát a lakossághoz kerül, másik része adók és járulékok formájában az államhoz a lakosság és a cégek befizetése alapján. Amennyiben a lakosoknak ill. a cégeknek van fel nem használt bevétele, akkor az megtakarításként beáramlik a pénzügyi közvetítőrendszerbe.



4. ábra: A gazdaság szereplői
(NPK 8. osztály, 2020.)

„Az állam kiadásai kétfelé oszlanak: annak egy része juttatások formájában a lakossághoz, más része pedig a termelőszektorhoz kerül. Amennyiben a kormányzat rendelkezik megtakarításokkal, azok szintén a pénzügyi közvetítőrendszerbe kerülnek. A pénzügyi közvetítőrendszerbe került megtakarítások beruházás formájában a termelőszektorba kerülnek. A pénzügyi közvetítőrendszerbe tehát a megtakarítások kerülnek, felhasználásuk pedig visszairányul a gazdaságba, hogy az előállított javak gyarapításához szükséges beruházásokat finanszírozza.” (MNB, 2018, p. 10)

Ezek alapján elmondható, hogy a pénzügyi szolgáltatóknak kiemelt szerepe van a pénzek közvetítésében, a legfőbb dolguk, hogy a keresletet összekapcsolják a kínálattal, tehát a megtakarításokat kihelyezik hitel formájában, ezáltal biztosítva így módon is a gazdaság megfelelő körforgását.



5. ábra: A gazdaság szereplői és a köztük levő tőkeáramlás

(Forrás: Saját szerkesztés)

A gazdaságban megjelenő szerepe alapján is látható, hogy a pénzügyi szolgáltatók egyik fő tevékenysége a befektetés gyűjtése ez passzív bankügylet, a másik a hitelnújtás ez az aktív bankügylet. Ezen felül ellát úgynevezett semleges bankügyletet, mint például a folyószámlavezetés, pénzforgalmi tevékenységek, biztosítási szolgáltatások, személyi- és üzleti tanácsadás.

Pénzügyi szolgáltatók végzik a közvetítői szerepet, melynek körét az alábbi pénzügyi intézmények alkotják:

- ✓ Hitelintézetek
 - Bankok
 - Szakosított hitelintézetek
 - Szövetkezeti hitelintézetek
 - Hitelszövetkezet
- ✓ Pénzügyi szolgáltatók
- ✓ Befektetési szolgáltatók
- ✓ **Biztosításközvetítói cégek**
- ✓ Nyugdíj- és egészségpénztárak

Ezen intézmények kizárólag a felügyeleti szervük a Magyar Nemzet Bank engedélyével végezhetik a pénzügyi szolgáltatásokat. A tevékenységi kör feltételrendszerét az engedélyezés és felügyeleti tevékenységet a *2013. évi CCXXXVII. törvény a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról* (továbbiakban: Hpt) szóló törvény tartalmazza.

A pénzügyi szolgáltatások a szolgáltatói szektor harmadlagos szektorába azon belül is a termelői szektorba tartoznak. A pénzügyi szolgáltatás, kiegészítő pénzügyi szolgáltatás a pénzügyi intézmények által üzletszerűen nyújtott tevékenység forintban, devizában vagy valutában. Ezen tevékenységet ellenérték fejében, nyereség vagy vagyonszerzés céljából végzik.

A bankok, kereskedelmi bankok a pénzügyi szolgáltatások teljes körét végezhetik, *2013. évi CCXXXVII. törvény a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról* szóló törvény 3. § pontosan megfogalmazza ezen tevékenységeket: *„betét gyűjtése és más visszafizetendő pénzeszköz nyilvánosságtól történő elfogadása, hitel és pénzkölcsön nyújtása, pénzügyi lízing, pénzforgalmi szolgáltatás nyújtása, elektronikus pénz kibocsátása, olyan papír alapú készpénz-helyettesítő fizetési eszköz (például papír alapú utazási csekk, váltó) kibocsátása, illetve az ezzel kapcsolatos szolgáltatás nyújtása, amely nem minősül pénzforgalmi szolgáltatásnak, kezesség és garancia vállalása, valamint egyéb bankári kötelezettség vállalása, valutával, devizával, váltóval, illetve csekkel saját számlára vagy bizományosként történő kereskedelmi tevékenység, pénzügyi szolgáltatás közvetítése, letéti szolgáltatás, széfszolgáltatás, hitelreferencia szolgáltatás, valamint követelésvásárlási tevékenység. Végezheti a kiegészítő pénzügyi szolgáltatásokat, mint pénzváltási tevékenység; fizetési rendszer működtetése; pénzfeldolgozási*

tevékenység; pénzügyi ügynöki tevékenység a bankközi piacon, forgatható utalvány kibocsátására irányuló tevékenység; hitel-tanácsadási tevékenység.” (Hpt, 2013)

A szakosított és a szövetkezeti hitelintézetek csak korlátozott mértékben a Hpt. törvény által meghatározott pénzügyi szolgáltatásokat végezhetnek. Nem nyújthatnak például hitelreferencia szolgáltatást és forgatható utalvány kibocsátására irányuló tevékenységet.

A pénzügyi szolgáltatások közé soroljuk a biztosításokat, de a fent felsorolt tevékenységből a biztosítótársaságok csak nagyon kevés részét végezheti, hiszen nem tartoznak a hitelintézetek közé, sőt a tevékenységük alapján nem bankjellegű pénzügyi intézménynek tekintjük őket. Az egyik jelentős tevékenységük az a betételhelyezés, mert egyre növekvő hosszú távra befektethető tőkével rendelkeznek. A hosszú távú betételhelyezés a piac szempontjából is előnyös mivel a biztosítóknak befektetésre rendelkezésre álló pénzeik jelentős részét állampapírba kell helyezniük, ezzel az ügyfelek biztonságát növelve és az állam finanszírozását is lehetővé téve.

2.2.2 A bankok és biztosítók kapcsolata

A bankok és a biztosítók kapcsolata a 80-es évekre nyúlik vissza, amikor is néhány bank Európában megkezdte bankbiztosítói tevékenységének kiépítését. Voltak országok, akik kívártak és figyelték, hogy ez a kapcsolat hova vezet, majd egyre több bank alakított ki kapcsolatot a biztosítókkal. Mára már az életbiztosítások kb. 90 %-át a bankok adják. Emellett a bankok számára is új teret jelentett a biztosítás értékesítés, hiszen ezzel több profitra tudtak szert tenni. Ennek eredményeként a bank és a biztosítók kapcsolata igen eredményesnek és hosszútávúnak tekinthető.

Ehhez a sikeres együttműködéshez nagymértékben hozzájárult a lakosság érdeklődése és a fizetőképessége is. A biztosítók olyan ma már világszerte elterjedt biztosítási termékeket fejlesztettek ki, amely életbiztosításként került ugyan a piacra, de megoldásaiban és módszerében banki szolgáltatásként is megállná a helyét. Természetesen úgy kifejlesztve ezt a terméket, amely a szigorú törvényi kereteknek is maximálisan megfelel.

A teljes pénzügyi szolgáltatások lényege és központja maga az ügyfél, az ügyfelek részéről induló nagyfokú kockázatátvétel ill. vagyontárgy és annak kezelése az alapja ezen szolgáltatásoknak.

Ahhoz, hogy az ügyfelek ezen igényeit ki tudják elégíteni a pénzügyi szervezetek, intézmények között vagy lazább vagy igen szoros együttműködést kellett kialakítani. Ezen integrációk esetében mindenképpen stratégiáról beszélünk. Maga a kooperáció előfordul, hogy

csak tanácsadói, értékesítői szervezeteken keresztül kapcsolódik, de lehet, hogy már a tulajdonosi szinten kapcsolódnak egymáshoz.

A banki és biztosítási termékek összekapcsolódtak, a versenykörülmények megváltozásával módosult tartalommal és egyre nagyobb jelentőséggel bír a pénzügyi szervezetek és a biztosítók új stratégiája a termékfejlesztés folyamatában, vagy annak csak valamelyik fázisában.

Ilyen új a kooperáció eredményeként létrejött termékek a befektetési egységhez kötött életbiztosítások, a folyószámlához kapcsolódó biztosítás, a hitelfedezeti biztosítás, a bankkártyához kapcsolódó biztosítás. Természetesen ezen termékek folyamatos fejlesztése és a két szervezet közötti együttműködés ma sem áll meg, folyamatosan dolgoznak újabb és újabb termékek kifejlesztésén az ügyfelek egyre változó igényeinek megfelelően.

3. Biztosításközvetítő cégek

3.1 A biztosításközvetítő cégek kialakulása

3.1.1 Biztosítások, biztosítótársaságok történelmi áttekintése

Régen, az ősemberek idejében az emberek csak annyi terméket állítottak elő, ami a létfenntartáshoz feltétlenül szükséges volt, nem volt felhalmozott vagyon, lévén a folyamatos vándorló életet élve nem is tudták volna ezt kivitelezni. Így a biztosításra sem kellett túl nagy hangsúlyt fektetni. Majd egy-egy területen több időt eltöltve, felismerték, ha többet vadásznak vagy gyűjtögetnek, mint amire szükségük van az félre tehetik vagy elcserélhetik más értékekre, ezzel elkezdett kialakulni a vagyon.

A rabszolgatartó társadalom idejében, amikor a rabszolgák termelték meg a gazdáik javait kialakult a magánvagyon. Ezzel egyidőben jöttek azon problémák, hogy mi történik, ha fosztogatók ezen vagyonokat elveszik erőszakkal, vagy ha tűzvész pusztítja el, vagy egyéb természeti katasztrófa következtében teljesen megsemmisülnek.

Ennek következményeként alakult ki a közös kockázatviselés, tehát a kereskedők vagy a városok megegyeztek, hogy a katasztrófa esetén a keletkezett károkat közösen viselik. Mivel ezen közösségekben mindenkit egyformán fenyegetnek ezek a veszélyek, ezért egy bizonyos összeg befizetésével tudták fedezni annak a kárát, akire éppen a katasztrófa lesújtott. Az összeadott összeg jelentősen kevesebb volt mint, ha egyedül kellett volna fedeznie a saját kárát. Mivel azért csak kevesekkel történt meg a baj, a közösség által összeadott pénz meg tudta téríteni annak a kárát, akit épp érintett.

A társadalom fejlődésével jelentek meg különböző speciális kártérítési formák, például a XII. század környékén már kártérítést nyújtottak tűz, hajótörés, állatok ellopása, szállítmányok teljes megsemmisülése esetére. A középkorban a céhek létrehoztak úgynevezett „társládákat”. Ennek a célja, hogy ha valaki beteg lett vagy megöregedett és már nem tudott dolgozni, vagy ha meghalt a családját a tagok által összeadott pénzzel támogatták.

A modern értelemben vett biztosításokról, amikor konkrétan biztosítási kötvény is lett kiállítva a XIV. század környékére tehető. A fentmaradt dokumentumok alapján az első biztosítási kötvény 1347-ben Genovában megírt tengeri biztosítás, amelyben a kereskedő bizonyos díj fejében vállalta, hogy megtéríti a hajó, vagy a szállítmány tulajdonosának a kárát, hogyha azt valamilyen katasztrófa vagy kár esemény érné. Ez a fajta szerződés megérte magának a kereskedőnek, hiszen minél több ilyen típusú szerződést kötött annál nagyobb bevételre tehetett szert, míg ellenértékként, kárkifizetésként ennek csak egy töredékét kellett csak kifizetnie. Ugyan csak megérte a hajó vagy szállítmány tulajdonosának is hiszen vagyoni

szempontból biztonságban érezhették magukat. Ez a szolgáltatás igen hamar el is terjedt egész Európában. Kezdetben nagy vagyonnal rendelkező magánszemélyek, kereskedők foglalkoztak ilyen típusú szerződésekkel, majd egyre több társaság alakult, aki közösen vállalták a kockázatot.

A legnagyobb áttörés a XVII. században történ, amikor a kockázat közösségeken belül már kockázatelemzést, a kockázatok értékelését is végeztek. Vagyis a nagyszámok törvénye alapján kiszámolták, hogy mekkora a kár bekövetkezésének valószínűsége, ezek alapján megközelítőleg lehet tudni, hogy mennyi káresemény lesz. Így ki tudták számolni, hogy mekkora díjat kell beszedni összesen, hogy a károsultakat kártalanítani lehessen. Ezt a fajta kockázatértékelést először Angliában alkalmazta Edward Lloyd, aki erre építve megalapította a Lloyd biztosítótársaságok, amely a mai napig igen tekintélyes biztosítási társaságnak számít világszerte.

3.1.2 Biztosítók, biztosítások megjelenése Magyarországon

Hazánkban a körülbelül a XIV. századra tehető a biztosítások megjelenése, egyes céhektől fennmaradt pénztári szabályozásokban lelhető fel egy-egy ilyen kezdeményezés, még hozzá céhes pénztári alapok formájában. Ezen alapokban felhalmozott pénzből fizették ki a céh tagjait ért különböző káreseményeket.

A gabonaszállítás hatására 1807-ben megjelent a szállítmánybiztosítás, a Rév-Komáromi Hajózást Bátorosító társaság. Ők eleinte nem biztosító társaságnak nevezték magukat, de a működésük nagyon hasonló volt a Lloyd biztosítóéhoz. Azért ez az elnevezés, mert a szerződő fél, tulajdonképpen bátorságot vett, vagy inkább a félelmeit (kockázatait) adta át a társaságnak.

A biztosítók legjelentősebb megjelenése azonban a XIX. századra tehető, amikor az ipar rohamos fejlődésével kialakultak a pénzpiacok, megjelentek a tőkeerős vállalatok. Az első biztosítótársaság Magyarországon az 1831-ben megalakult Triest Általános Biztosító Társulat, vagy más néven Assicurazioni Generali pesti kirendeltsége. A hazai biztosítási piacot a külföldi tőke jelenléte jellemezte és jellemzi mai is.

Az első magyar tulajdonban lévő biztosító az 1857-ben alakult Első Magyar Általános Biztosító Társaság volt. *„Magyarországon 1860-ban 8 társaság, 1895-ben 12, 1900-ban 18 biztosító működött. 1913-ban 114 biztosító vállalat, 1938-ban 49 magánbiztosító társaság működött hazánkban.”* (Biztoshely, 2021.)

A világháborúk és a világválság következményében létrejött pénzromlás a biztosítótársaságokra is rossz hatás gyakorolt, lényegében a teljes állományukat megszüntette. Majd nagy munka eredményeként pár évvel a második világháború után sikerül a

biztosítótársaságoknak újra állományt és vele együtt a megfelelő tőkét összegyűjteni. Mint minden vállalatot a biztosítási piacot is államosították és létrejött 1949. június 20-án az Állami Biztosító Nemzeti Vállalata. Az állam által vezetett biztosító 1986-ban két társasággá vált szét az Állami Biztosítóra és a Hungária Biztosítóra. A biztosítási piac igen nagy fejlődésen ment keresztül, hazánkban is megjelentek egyre sorra a külföldi biztosítótársaságok magyar telephelyei.

Jó látható, hogy mind külföldön, mind hazánkban a fejlődés, a közösség, a lakosság bizonyos igényeinek való megfelelés következményeként jött létre a mai értelemben vett biztosításközvetítői cégek, vagyis azok a szervezetek, akik veszélyközösség tagjait összetömörítik, hogy közösen tudják vállalni a kockázatot bizonyos meghatározott események bekövetkezésekor.

3.2 A biztosítási szolgáltatások működése

A biztosítások kialakulásánál is jól látszik, hogy milyen helyzetek, élethelyzetek vezettek ahhoz, hogy bizonyos társulások, közösségek a közösség védelme érdekében közös pénzalapot hozzanak létre, ezáltal segítve egymást, ha a társulás bármelyik tagja bajba jutna.

A mai modern biztosítási szolgáltatások működésének is ez a kiinduló pontja. Pontosabban maga a biztosítás fogalma tökéletesen leírja, hogy a biztosítás miért jön létre kinek mi a felelőssége és feladat. A 2013. évi V. törvény a Polgári törvénykönyvről (továbbiakban: Ptk) két fél közötti polgári jogviszonyként írja le a biztosítás fogalmát szerződési formaként, ahol az egyik fél ellenszolgáltatásért a másiknak szolgáltatást teljesít. (Ptk, 2013)

A 2014. évi LXXXVIII. törvény a biztosítási tevékenységről (továbbiakban: Bit) 4. § (1) bekezdés 11. pontja így fogalmazza meg biztosítási tevékenységet: *„biztosítási szerződésen alapuló kötelezettségvállalás, amely során a tevékenységet végző megszervezi az azonos vagy hasonló kockázatoknak kitett személyek közösségét (veszélyközösség), matematikai és statisztikai eszközökkel felméri a biztosítható kockázatokat, megállapítja és beszedi a kötelezettségvállalás ellenértékét (díját), meghatározott tartalékokat képez, a létrejött jogviszony alapján a kockázatot átvállalja és teljesíti a szolgáltatásokat, ideértve az üzletszerűen végzett járadékszolgáltatás nyújtására irányuló tevékenységet is, függetlenül attól, hogy a kötelezettségvállalás ellenértéke meghatározott pénz fizetése (díj) vagy egyéb ellenszolgáltatás formájában valósul meg.”* (Bit, 2014.)

Tehát a biztosítási tevékenység a hasonló élethelyzetben lévő személyek összetömörítése, az ő esetleges félelmei, kockázataik felmérése, a biztosítók valószínűség számításokkal kiszámolják, hogy az a kockázat, amitől tartanak a közösség tagjai, milyen gyakorisággal

történik, történhet meg, erre egy általuk meghatározott díjat kalkulálnak ki, a beszedett díjából a szerződésben meghatározott feltételek alapján átvállalják kárral járó anyagi felelősséget ill. egyes esetekben egyéb ellenszolgáltatást a közösség tagjaitól.

Az egyértelműen látszik mind a Ptk-ból, mind a Bit-ből, hogy milyen tevékenységet takar maga a biztosítás, a továbbiakban tekintsük át lépésről lépésre, hogy ezt a tevékenységet, szolgáltatást magát, hogy működtetik a biztosításközvetítői cégek.

A biztosítási szolgáltatások csak és kizárólag biztosítótársaságok nyújthatják. Ezen társaságok különböző formákban működhetnek, de csak a Magyar Nemzeti Bank engedélyével nyújthatnak a törvényben meghatározott szolgáltatásokat.

A biztosításokat általánosságban két biztosítási ágra oszthatjuk, az egyik az élet- a másik a nem életbiztosítások, nagyon fontos törvényi előírás, hogy egy biztosító mind a két tevékenységet nem végezheti egyazon szervezeten belül. Annak érdekében, hogy a biztosító mind a két ágban megjelenő tevékenységet végezhesse, két külön biztosítótársaságot kell létrehoznia. Ezért találkozhatunk olyan biztosításközvetítő cégekkel, melyeknek elnevezése Biztosító Zrt ill. külön Életbiztosító Zrt. Ez azon biztosító társaságokra vonatkozik, akik 1996 után alapítottak biztosításközvetítői céget, 1996 előtt egy cégen belül engedélyezték a két főtevékenységet végezni, őket kompozit biztosítóknak nevezzük.

A biztosítás szolgáltatás nyújtásának első fő lépése a veszélyközösség létrehozása, ahhoz, hogy a biztosító tudja az adott ügyfél, mely veszélyközösségbe tartozhat úgynevezett ügyféligény felmérést kell végezzen. Az ügyfél félelmei, ma már úgy mondjuk igényei alapján a biztosító egyértelműen be tudja határolni, hogy mely veszélyközösségbe tartozik az adott személy.

Ezt követően a biztosító tájékoztatja az ügyfelét a közösségben milyen feltételekkel és kötelezettségekkel tudja őt befogadni, ha ez megfelelő az ügyfél számára, akkor tesz egy ajánlatot a biztosító felé, melyet a biztosító elfogad vagy nem fogad el. Ez mindig attól függ, hogy a biztosító beengedhet-e a veszélyközösségbe, olyan tagot, aki a meghatározottnál nagyobb kockázatot jelentenek a közösség számára, ezzel is védve a veszélyközösségbe lévő személyeket.

Amennyiben mind a két fél részéről egyértelmű a szerződés elfogadása, akkor megtörténik a szerződéskötés, ügyfelünk bekerül a hasonló kockázatokkal rendelkező veszélyközösség tagjai közé. Természetesen a szerződési feltételekben meghatározott díj megfizetésével. A biztosítási díjat úgy határozzák meg, hogy a múltbeli események alapján becslés szinten, a most beszedett díjából fedezni lehessen a jövőben bekövetkező eseményeket, plusz fedezze a biztosító egyéb költségeit is.

A biztosító a kár bekövetkezése esetén a beszedett díj kockázati díjrészből képzett tartalékból, megfizeti a közösség valamely tagját vagy tagjait ért károkat. Ahhoz, hogy biztosító a kárról tudomást szerezzen szerződésben meghatározott alapján be kell részére jelenteni az esemény bekövetkezését. A kár felmérése után, ill. miután megbizonyosodott róla, hogy a bejelentett esemény valóban megtörtént a biztosító kifizeti a kár mértékének megfelelő vagy a szerződésben meghatározott összeget a károsult, vagy egyes esetekben a kedvezményezett részére.

A fent röviden leírt szolgáltatás nyújtását a biztosító társaságok szakképzett a jogszabályban meghatározott végzettséggel rendelkező személyek közreműködésével tudják ellátni.

4. A legjelentősebb biztosításközvetítő cégek Magyarországon

A 2021. év májusában megjelent 2020-as évre vonatkozó beszámolók alapján az 5 legjelentősebb és legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező biztosításközvetítő cégek ma Magyarországon, a biztosítási piac több mint 50 %-át birtokolják.

- ✓ Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt
- ✓ Allianz Hungaria Zrt.
- ✓ Generali Biztosító Zrt.
- ✓ Groupama Biztosító Zrt.
- ✓ Posta Biztosító Zrt.

„TOVÁBBRA IS AZ ALLIANZ PIACI RÉSZESÉDÉSE A LEGMAGASABB (15,6 SZÁZALÉK), ŐKET KÖVETI A GENERALI CSOPORT (14,7 SZÁZALÉK), MAJD AZ AEGON (11,1 SZÁZALÉK).

Rajtuk kívül még a Groupamának van tíz százalékos feletti piaci részesedése (10,1 százalék). Mint a MABISZ elnöke megjegyezte, a koncentráció közepes, a magyar biztosítási piacon a MABISZ szerint erős a verseny.” (Portfolio, 2021.05.14)

Maga a sorrend évről évre változik, de általánosságban az első négy helyen lévő biztosítók csak helyet változtatnak. Ők azok, akik a legrégebben működő biztosítók Magyarországon, ennek is köszönhető, hogy a piacon nagyrészt ők osztoznak. A Posta Biztosító, aki 2019-re az 5. helyre tornázta fel magát, a posta országos hálózatának köszönheti az évről évre történő folyamatos fejlődését, hiszen minden kisebb településen folyamatosan elérhető a postának köszönhetően.

Ahhoz, hogy lássuk mely biztosító milyen feltételek, szolgáltatásokkal működik, kinek melyik szolgáltatás a fő profilja, bemutatom a fenti biztosítótársaságokat röviden a kialakulásuktól a folyamatos változásokon keresztül a jelenlegi működésükig.

Az első négy biztosítóra azért esett a választásom, mert azon kívül, hogy évek óta ők a piacvezetők, egyben a legrégebben működő biztosítótársaságok Magyarországon, az ötödik helyen lévő biztosítóra pedig azért, mert egy viszonylag fiatal a 2000-es évek után alakult biztosítóról van szó.

4.1 Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt



Az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. története és megalakulása az 1949-es évre nyúlik vissza, amikor Állami Biztosító Nemzeti Vállalat néven elkezdte a biztosítási szolgáltatást nyújtani Magyarországon. Majd 1986-ban az Állami Biztosító Nemzeti Vállalat

kettévált, az állam létrehozta belőle a Hungaria Biztosítót és az Állami Biztosítót. Ekkor ez a két cég képviseltette magát a biztosítási piacon. 1990. június 1-vel az Állami Biztosító részvénytársasági formában működött tovább, majd 1992-es privatizációjakor a hollandiai Aegon cégcsoport szerzett többségi tulajdont a cégből. Ezzel egyike lett a nemzetközi piac legsikeresebb biztosítási cégeinek, az Aegon N.V magyarországi leányvállalataként. 1995-ben az állam eladta a maradék tulajdonrészt is az Aegon csoportnak, ezzel a holland cég lett a magyar biztosító 100%-os tulajdonosa.

2004-ben vette fel az Aegon Magyarország Általános Biztosító Részvénytársaság nevet, majd 2006-ban Zártkörűen Működő Részvénytársasággá alakult. 2020-ban az Aegon N.V. eladta a Közép-Kelet európai leányvállalatait, így az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. is a bécsi Vienna Insurance Group részére. Ez az adásvétel ügyfélszempontról nem jelent különösebb változást, még a biztosító neve sem változik, mert a hatóságok engedélyével megtarthatja az eredeti nevét az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. elnevezést.

Hazán egyik legrégebbi biztosítótársaságáról van szó, nem csoda, hogy egyike a hazai biztosítási piac legismertebb és legsikeresebb, legnagyobb árbevételű produkáló biztosításközvetítői cégeinek.

Fő profilja az 1986-os szétváláskor a lakás-, ház- és az életbiztosítások voltak, amiben még a mai napig piacvezetőnek mondhatók.

Az Aegon Biztosító Zrt. kompozit biztosítóként működik, tevékenységi körében mind az élet mind a nem életbiztosítás megtalálható, főtevékenysége mégis az életbiztosítás, melyben az egyik vezető szerepet tölti be ma Magyarországon.

Saját magukat és a jövőjüket, valamint az ügyfelekkel való kapcsolatukat pár sorban az alábbiak szerint fogalmazzák meg: *„A hazai és a nemzetközi Aegon történelem minden tapasztalatát igyekszünk termékeinkbe és szolgáltatásainkba beépíteni, hogy ügyfeleink pénzügyi jövőjükkel kapcsolatos kérdéseiben segíteni tudjunk. Küldetésünk, hogy egyszerűvé tegyünk olyan bonyolult kérdéseket, amelyek az emberek jövőjével kapcsolatos döntéseket alapoznak meg. Ügyfeleinkkel együtt, ma teszünk a holnapért.”* (Aegon, 2021.)

Aegon saját bevallása szerint ügyfélközpontú cékként működik, előtérbe az ügyfele igényeit helyezi. Ezen felül számos társadalmilag fontos ügy támogatásában is aktívan részt vesz. Céljuk, hogy olyan szervezeteket, intézményeket támogassanak, amelynek igen alacsony az állami támogatottsága.

„Kiemelten segítjük a kulturális projekteket, ezen belül is a kortárs művészeteket, az oktatással, képzéssel kapcsolatos kezdeményezéseket, valamint részt vállalunk karitatív jellegű segítségnyújtásban is. A támogatott művészek, szervezetek és intézmények köre természetesen

időről időre változik, igazodva a vállalati struktúrához, valamint az üzleti célokhoz.” (Aegon, 2021)

Megalapította 2006-ban az Aegon Művészeti Díjat, amely a kultúratámogatást tűzte ki fő célul díjazva a magyar irodalmi élet művészeit. *„2013-ban az Országos Rendőr-főkapitánysággal, a Magyar Tudományos Akadémiával, a Nemzeti Bűnmegelőzési Tanáccsal és az Országos Polgárőr Szövetséggel együttműködési megállapodást írt alá arról, hogy tájékoztató kampányt indít a kármegelőzést segítő információk minél szélesebb körű terjesztésére.” (Aegon, 2021)*

2016 óta fő támogatója a Magyar Kézilabda szövetségnek. 2010-ben csatlakozott a Baptista Szeretet szolgálat karácsonyi cipősdoboz akciójához is.

A fenti tevékenységből látszik, hogy mint az egyik vezető biztosításközvetítő cég, fontosnak tartja, hogy több szerepkörben is megjelenjen a hazai közéletben, ezzel is jelezvén az ügyfelek, emberek részére, hogy igen sok területen számíthatnak rá.

4.2 Allianz Hungaria Zrt.



Az Allianz Hungaria Zrt. hazai története a 1986-ban indult, amikor is az állam megalapította a Hungaria Biztosítót az Állami Biztosító Nemzeti Vállalatból kiválva. Ekkor a magyar piacot két biztosító fedte le az előző fejezetben megismert Aegon, akkori Állami Biztosító és a Hungaria Biztosító. A Hungaria Biztosító is a rendszerváltás után részvénytársasági formában működött tovább, majd az állam ezt a biztosítót is értékesítette, a többségi tulajdont eladta a német Allianz cégcsoport részére, majd kísértetiesen hasonlóan, mint az Aegon esetében 1996-ban az Allianz cégcsoport felvásárolta az államtól a teljes részvényi hányadot, így megszerezve a biztosító 100%-át. Ekkor vette fel a mai is használt Allianz Hungaria Biztosító elnevezést. Később hazánkban ő is Zártkörűen Működő részvénytársasággá alakult.

A szétváláskor a Hungaria Biztosító kapta meg a kötelező biztosítási állományt, a CASCO biztosításokat, ipari vagyon-, exporthitel-, nemzetközi biztosítási ágazatait és a viszontbiztosítást a mai napig ezeken a biztosítási területen nyújtanak kiemelkedő tevékenységet. Az életbiztosítási, balesetbiztosítási sőt a lakásbiztosítási termékeit teljesen a nulláról kellett felépítenie.

Vállalati kultúrájuk vízóját, így fogalmazzák meg: *„Hiszünk abban, hogy vállalati kultúránk továbbfejleszhető egy agilisabb, még jobban ügyfél-orientált, együttműködőbb felfogás irányába, amely az inkluzív meritokrácia nevet kapta. A meritokrácia definíciójából*

adódóan egy olyan környezet, ahol a társadalmi pozíciót a származás helyett az egyén tehetsége, tudása, szorgalma és teljesítménye határozza meg.

Az Inkluzív Meritokráciát három fő pillérével jellemezzük:

- ✓ *Az ember és a teljesítmény együtt, egyformán számít – az egyik nem létezik a másik nélkül, szerintünk az embert alapvetően produktuma definiálja.*
- ✓ *Elsődleges kérdéseink a „Mit?” és a „Hogyan?” – számunkra az Allianznál ugyanis ezek a teljesítmény legfontosabb aspektusai.*
- ✓ *Alapértékeink jelölik ki számunkra azokat a viselkedési normákat, amelyet mindannyian követünk, magunkénak érzünk, és amelyekre törekszünk.” (Allianz, 2021)*

Az Allianz Hungaria Zrt. kompozit biztosítóként működik, tevékenységi körében mind az élet mind a nem életbiztosítás megtalálható, főtevékenysége a nem életbiztosítás, melyben az egyik vezető szerepet tölti be ma Magyarországon.

4.3 Generali Biztosító Zrt.



A Generali Biztosító is igen régi biztosítótársaságnak mondható, 1831-ben alapították Triesztben. Hazai megjelenése 1989-re tehető, amikor Budapesten aláírták az ÁB-Generali Biztosító Rt. alapító okiratát. Majd ugyanebben az évben megalakult a Providencia Osztrák-Magyar Biztosító Rt. is, aki az életbiztosítások értékesítésével kezdte meg a tevékenységét 1990-ben.

A Generali magyarországi leányvállalata, 1997-ben tulajdonosként részt vett a Lakáskassza Első Általános Lakástakarékpénztár Rt. és az Európai Utazási Biztosító Rt. megalapításában.

1999-ben a Generali és a Providencia Biztosító egyesülésével, megalakult a Generali-Providencia Biztosító Rt., amely ezen a néven működött egész 2014-ig, ekkor rövidítette le a nevét a biztosító Generali Biztosító Zrt-re.

Ez a biztosítótársaság az egyike azon piacvezető társaságoknak, aki nem felvásárlás alapján szerezte meg az állományát, hanem teljesen önerőből építette fel a társaságot, ugyan egy nagyon jól működő biztosítótársasággal a háta mögött.

A Generali Biztosító is kompozit biztosítóként működik, tehát a tevékenységi körében mind az élet, mind a nem életbiztosítások is szerepelnek, bár főtevékenysége a nem életbiztosítás.

Kultúrájukat, céljukat így fogalmazzák meg: *„Gyorsan változó világunkban ügyfeleink igényei, a biztosítással kapcsolatos elvárásai sem állandók. Legfőbb célunk segíteni az embereket abban, hogy életük és álmaik megóvásával biztonságosabb jövőt építhessenek. Ebből*

ered elhivatottságunk. Hisszük, hogy tevékenységünkkel hatással vagyunk nemcsak ügyfeleink életére, de a minket körülvevő közösségekre is.” (Generali, 2021.)

4.4 Groupama Biztosító Zrt.



A Groupama Biztosító már nem mondható annyira régi biztosítónak, mint az előző három biztosító, hazai megjelenése 1987-re tehető, még hozzá az első részvénytársasági formában működő biztosítóként Garancia Biztosító néven. A biztosító működése nagyon sikeresnek mondható, éppen ezért az OTP Bankcsoport felfigyelt a tevékenységére és 1992-ben felvásárolta a biztosító részvényeit, így az OTP Bankcsoport lett a 100%-os tulajdonosa.

A Garancia Biztosító kezdetben hitelfedezeti életbiztosításokkal majd lakásbiztosítással, kezesi biztosítások foglalkozott, majd apránként bevezetésre került a társaságnál a lakossági és vállalati vagyonbiztosítás, illetve a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás.

Az OTP Garancia Biztosító a piac egyik kiemelkedő szereplője lett, besöpörve a negyedik helyet, a banki szolgáltatások mellett kapcsolat szolgáltatásként rögtön tudták nyújtani a biztosítási szolgáltatásokat, ami nagy előnyt jelentett számukra. Ekkor a biztosító 100%-os magyar tulajdonú céggént működve, tulajdonképpen a nulláról indulva szerezte meg ezt az előkelőnek mondható helyet.

Az OTP Bankcsoport tagjaként nem csak magyar piacon aratott sikereket, hanem jelen volt a szlovák, román és bolgár piacon is.

2009-ben a Groupama Biztosító ajánlatot tett az OTP Bankcsoport részére és felvásárolta az OTP Garancia Biztosítót, az összes régióban működő leányvállalat együtt. Egyesülésükkel megalakult a Groupama Garancia Biztosító Zrt.

A Groupama Biztosító magyarországi megjelenése 1990-ben volt, amikor a GAN francia biztosítási és pénzügyi holding, megalapított hazánkban is az egyik leányvállalatát Európai Biztosító néven. 1991-ben kaptak engedélyt a tevékenységükre, első körben élet- és vagyonbiztosítási termékekre, majd pár évvel később lakásbiztosítási termékek értékesítésére. A tevékenységi körüket folyamatosan bővítették.

1998-ban a GAN kiírt tenderét megnyerve a Groupama Csoport lett a biztosító 100%-os tulajdonosa. A 2000-es évek elején az egyik ledinamikusabban fejlődő biztosítótársasággá nőtte ki magát, évről évre növelve a díjbevételét, illetve az ügyfelei számát. Az anyavállalat nevét 2004-ben vette fel ekkor vált az Európai Biztosítóból Groupama Biztosító Zrt.

2009-es Groupama és OTP Garancia fúziója révén a piac vezető biztosítótársaságai már mind külföldi biztosítótársaságok leányvállalatiként működtek tovább, eltűnt a magyar tulajdonú cég a vezető társaságok közül. Egyesülésük után Groupama Garancia Biztosító nevet vették fel, egyesítve és kihasználva a két vezető vállalat minden előnyét. 2015-ben a nevüket egyszerűsítették és ma már ismét csak Groupama Biztosító Zrt. néven szerepelnek.

Az OTP-vel partneri kapcsolatban maradtak, tehát az OTP Bankfiókjaiban továbbra is elérhetőek a biztosító termékei, illetve a biztosító munkatársai is értékesíthetik az OTP Bank által nyújtott pénzügyi szolgáltatások bizonyos körét. Ez a partneri viszony 20 éves időtartamra köttetett.

A Groupama Biztosító is mint kompozit biztosító működik, főtevékenysége az életbiztosítás, hisz mindhárom biztosító, akik egyesültek e név alatt ezzel a tevékenységgel kezdte a működését.

A biztosító fő célkitűzése: *„A Groupama Biztosító számára a legnagyobb érték az ügyfelei bizalma, ezért mindent megtesz annak érdekében, hogy ügyfelei bizalmát nap, mint nap meghálálja és viszonzza.”* (Groupama, 2021.)

A Biztosító neve sok helyen feltűnik, mint támogató, szponzor. Támogatja a biztonságos közlekedést, a Hungaroringen kialakítottak egy tanpályát, Groupama tanpálya, ahol biztonságos körülmények között gyakorolható a különböző veszélyhelyzetek közötti vezetés. Számos sport tevékenységet támogat, a Ferencvárosi Torna Club labdarúgó csapatán hivatalos partnere, a vízilabda csapatának szponzora, a MOL-Pick-Szeged Kézilabda csapatának aranyfokozatú támogatója, az MLSZ hivatalos biztosítójaként tevékenykedik.

Névadója lett Magyarország egyik legnagyobb és legmodernebb, nemzetközi színvonalú sportkomplexumának a Groupama Arénának.

4.5 Posta Biztosító

A Posta Biztosítót, amely áll a Magyar Posta Biztosító Zrt és a Magyar Posta Életbiztosító Zrt.-ből, 2003-ban hozta létre a Magyar Posta Zrt. és a német HDI International AG. A posta országos hálózatának köszönhetően egy dinamikusan fejlődő biztosítótársaság jött létre.

A Magyar Posta a biztosítóból 33,1 %-os tulajdonrészrel rendelkezik. A posta egyik legnagyobb előnye, hogy 1867 óta fokozatosan kiépítette az országos hálózatát, ma már az ország egyik legnagyobb foglalkoztatójaként tevékenykedik. Mivel az ország minden pontján jelen van, nem kell külön ügyfélszolgálatot fenntartania, hisz a postai szolgáltatóhelyeken az ügyfelek megtalálják a biztosítási szolgáltatások széle körét is. Mára az életbiztosítás területén



élmezőnybe került a biztosítótársaság, ebből következtethető, hogy az emberek még mindig bizalommal fordulnak a „postás”, mint bizalmi személy felé. Ez a tendencia a kistérségekben figyelhető meg jobban, ahol a postai munkavállalót mindenki ismeri és postai dolgozó is viszont ismer mindenkit, így nagyobb bizalmi helyzetet teremtve az ügyfél és a tanácsadó között.

A biztosító 66,9 %-át birtokló hannoveri Talanx-csoport 150 országban van jelen és Németország harmadik legnagyobb biztosítótársasága. Jellemzően hasonló módon lép fúzióra az adott országban lévő társaságokkal, kiválasztva az ország legnagyobb hálózatával rendelkező céget, vállalatcsoportot.

A Magyar Posta Biztosító két külön részvénytársaságot hoztak léte, mivel 1996-tól már csak így kaphattak engedélyt a biztosítási tevékenység végzésére, így alakult meg 2003-ban a Magyar Posta Biztosító Zrt és a Magyar Posta Életbiztosító Zrt.

A biztosító fő filozófiája: *„Termékek kialakításakor az "EGYSZERŰ-KÖZELI-BIZTOS-KEDVEZŐ" filozófiát tartotta szem előtt a vállalat vezetése*

- *EGYSZERŰ: szolgáltatásaink az Ügyfelek számára könnyen érthetőek és áttekinthetőek*
- *KÖZELI: az országos postai hálózaton keresztül minden termék Magyarország egész területén könnyen elérhető*
- *BIZTOS: a tulajdonosok stabilitása és szilárd háttere olyan biztonságot nyújt a Társaságok működéséhez, amelyre minden ügyfél nyugodtan építhet*
- *KEDVEZŐ: kiváló ár-érték aránnyal rendelkeznek” (Magyar Posta Biztosító, 2021)*

A Posta Biztosító fontosnak tartja a magyar sportolók támogatását. Nem csak egy sportágat választott ki, hanem a versenyek királynőjeként számontartott, négy évente megrendezésre kerülő olimpián résztvevő összes sportág, összes versenyzőjét támogatja. A Magyar Posta Biztosító a Magyar Olimpiai Csapat Arany fokozatú támogatója

5. Ügyfél elégedettség

Ügyfélelégedettséggel foglalkozom a következő fejezetben, hiszen a dolgozatom fő témája, hogy mi az oka annak, hogy az ügyfelek bizalmatlanul fordulnak a biztosítótársaságok felé. Jobban megvizsgálva a témát az is előfordulhat, hogy nem a bizalom hiányzik az embereknél, hanem a kommunikáció iránya nem megfelelő. Értem ez alatt azt, hogy az emberek a negatív eseteket jobban elpanaszolják, mert nem ez az elvárt viselkedés egy szolgáltató cégtől. Az elvárt viselkedés az, hogy minden simán, gördülékenyen folyik, nincs semmi fennakadás, várakozás, negatív kommunikáció, első szóra megkapják azt a szolgáltatást amire szerződtek egy adott szolgáltató céggel, vállalattal. Amennyiben ez így működik akkor nincs pozitív kommunikáció, mert ez a természetes ez az elvárt. Azonban, ha nem ezt kapják, történik egy kis zavar, várakozni kell, az ügyintézés hosszabb, mint amit az ügyfél elvárna, negatívan éli meg, ezért panaszát azonnal közzé teszi, megosztja másokkal, mert ez részéről természetellenes. Ez a jelenség erőteljesen megfigyelhető a különböző közösségi felületeken is.

Az előző fejezetben bemutatott pár biztosítótársaság célja, filozófiája egytől-egyig az ügyfél köré, az ügyfél elégedettségére irányuló tevékenység. Mindegyik fő célja, hogy az ügyfelek, mint fogyasztók igényeit a lehető legnagyobb mértékben kielégítsék.

Vizsgáljuk meg, hogy mi is a mai értelemben vett fogyasztói igény, mikor nevezhetjük elégedettnek az ügyfelet, hogy lássuk a biztosítók maradéktalanul ki tudják-e elégíteni ezen igényeket vagy lehet-e olyan egyáltalán, hogy mindenki elégedett egy adott szolgáltatással, termékkel, mert mindenkinek más és más elképzelése van arra, hogy mi a számára megfelelő.

5.1 A mai fogyasztói igények

A fogyasztás nem más, mint a megtermelt javak emberek általi felhasználása. Tehát a különböző szükségletek kielégítése. Ez nagy fontos a különböző vállalatok, termelő, szolgáltató cégek számára, de fontos gazdasági értelemben is, hisz a fogyasztás az egyik alappillére a gazdaság megfelelő körforgásának. A fogyasztás alakulása, változásai nagy hatással vannak a gazdaság egészére.

Régebben a kereslet határozta meg a kínálatot, tehát mindössze annyi terméket állítottak elő amennyire az adott társadalomban szükség volt. Ma már a 20-21. században ez átfordult úgynevezett fogyasztói társadalommá, ami azt jelenti, hogy sokkal több dolgot vásárolunk, mint amire valójában szükségünk van.

„A legtöbb tudományos kutató, közíró korunkat, mint a fogyasztói társadalmat írja le. A fogalmat ugyan gyakran használjuk, sokan értelmezik is, de olyan elfogadott definíciója, amelyben egyetértének a szakmák, még sincs. Leggyakrabban az a megfogalmazás kerül elő, hogy ma a fogyasztás jelöli ki az adott ember helyét a társadalomban, identitást határoz meg, társadalomszervező erővel bír, így lehet meghatározó jelentőségű a kor leírására. A fogyasztás korunk központi kérdése, ami körül számos vita alakul ki, legyen szó a túlfogyasztásról, az egyre több hulladékot eredményező pazarló fogyasztásról, a presztízs fogyasztásról, az önként vállalt fogyasztásminimalizálásról.” (Töröcsik & Szücs, 2021.12.07.)

Míg azelőtt volt egy adott termék, szolgáltatás, meghatározott paraméterekkel, feltételekkel és akinek az megfelelt megvásárolta, igénybe vette. Ma már a fogyasztó igényei a fontosabbak. Minden terméket, szolgáltatást a fogyasztóra szabva alakítanak ki, az ő igényei alapján fejlesztenek vagy állítanak elő bizonyos termékeket, szolgáltatásokat. Ezzel a folyamattal a fogyasztó elégedettségére törekszenek, hisz a mai túlkínálattal rendelkező piacon, amelyik fogyasztó elégedett a termékkel, szolgáltatással, amit igénybe vett egy adott cégnél, nem biztos, hogy váltani fog egy másik vállalat hasonló vagy ugyanolyan termékére, szolgáltatására. De abban a pillanatban, ha nem az igényeinek megfelelő a termék vagy változtatnak rajta és már nem kielégítő számára tudja, hogy könnyen választhat másikat, hisz a piacon nagy a kínálat, folyamatos versengés megy az ügyfelek megszerzéséért.

„A vevők egyre igényesebbé válása, mivel a szélesedő kínálatban a vevő öntudatosabbá, igényeit jobban kifejezővé és érvényre juttatóvá válik. (Erőt ad neki, hogy tudja: választhat mást is, van más szolgáltató is.) A vevők választását azok a kiegészítő szolgáltatások segítik elő, melyek alapvetően befolyásolják az elégedettséget is.” (Bohné, 2005, p. 97)

5.2 Az ügyfélelégedettség meghatározása, tényezői egy biztosítási szolgáltatónál

Nagyon fontos tényező, hogy minden vállalat, cég, szolgáltató ma már első körben az ügyfelek megelégedésére törekszenek, de meg kell határoznunk, hogy mi az az ügyfél elégedettség. Van-e olyan, hogy egy adott szolgáltatóval maradéktalanul, 100 %-ban elégedettek az ügyfelek?

Ha jobban megvizsgáljuk a témát, akkor arra következtetésre jutunk, hogy nincs olyan, hogy teljes elégedettség. Ami az egyik ügyfélnek megfelel az a másiknak nem biztos, hogy kielégíti az igényeit. Ez azért fordulhat elő, mert minden ember más és más, más élethelyzetben van, mások az életkörülményei, az igényei, elvárásai.

Akkor tudunk ügyfél elégedettségéről beszélni, ha az elvárás a termékkel, szolgáltatással szemben maradéktalanul kielégíti a vevő igényeit. Ezért előfordulhat, hogy egy adott termék az egyik vásárló számára teljesen megfelelő, de egy másik vásárló számára egyáltalán nem. Így a szolgáltatás nyújtó vállalatoknak, cégeknek legfőképp azokra a fogyasztókra kell koncentrálniuk, akik számára a termékeiket, szolgáltatásaikat kínálják és ezen ügyfelek megelégedettségére kell törekedniük, nem mindenki igényének kielégítésére.

A biztosítótársaságok ügyfélköre igen jelentős, hisz a biztosítások egyik alapelve a nagyszámok törvénye. Ezen felül a szerteágazó és nagy mennyiségű termékpaletta révén is sok ügyféllel állnak kapcsolatban. Ezért nekik arra kell törekedniük, hogy szolgáltatásukat igénybe vevő személyek elégedettek legyenek a nyújtott szolgáltatással és azt kapják, ami a szerződési feltételekben szerepel. Nem egyszerű feladatok közé tartozik az, hogy az ügyfelek megelégedettek legyenek a biztosító egyes szolgáltatásaival. A biztosítás esetében különösen nehéz felmérni ezt, mert nagyon gyakran előfordul, hogy a termék igénybevétele és maga a szolgáltatás nyújtása időben igen messze van egymástól. Például egy életbiztosítási vagy balesetbiztosítási szolgáltatás, vagy egy hosszútávú megtakarítási szolgáltatás, de még a lakás- és a kötelezőbiztosítás esetén is. Arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy a biztosítási szolgáltatások 80 %-a egy bizonyos negatív esemény bekövetkezése után valósul meg, amely esetekben az ügyfelek még inkább érzékenyek és elvárják a szolgáltatások megfelelő teljesülését.

Az megfigyelhető, hogy ha az ügyfél azt kapja, amit elvár, amiről a szerződés megkötésekor tájékoztatták vagy annál kicsit többet (szolgáltatási szinten), akkor elégedett lesz. Amennyiben nem azt kapja, vagy az úgynevezett apróbetűs részekről nem kap kellő tájékoztatást, akkor elégedetlen lesz.

Alapvetően több tényező is befolyásolhatja egy ügyfél elégedettségét vagy elégedetlenségét. Ezen tényezők között is vannak olyanok, amelyek alapelvárásként jelennek meg. Ilyen például a megbízhatóság: azt kapja az ügyfél, amit ígértek neki. Nagyon fontos alapelvárás a kapcsolattartó, tanácsadó hozzáértése. Ha egyértelműen látszik, hogy az értékesítő egyáltalán nem ért az adott biztosításhoz, amire szüksége van az ügyfélnek, akkor ez kiábrándító lehet számára. A másik ilyen tényező, amelyet a kapcsolattartó személye befolyásol az az, hogy rendelkezésére áll-e ügyfelei részére, ha és amikor igényük van rá.

Fontos alapelvárás a biztonság, hisz az ügyfél a pénzét – szélsőséges értelemben az életét – bízza a biztosítóra. Tisztában kell lennie vele, hogy jó helyre kerül-e a pénze, helyt fog-e állni érte a biztosító. Mindezek számukra kézzelfoghatónak kell lennie, hogy a szolgáltatás nyújtása megfelelő körülmények között történt-e, a megfelelő helyen, megfelelő dokumentálással. Ha

ezen alaptényezőknek nem felelnek meg maradéktalanul, nem elégítik ki az igényeket, akkor az ügyfél elégedetlen lesz a szolgáltatással.

Vannak olyan tényezők egy szolgáltatás nyújtásakor, amelyek emelik az ügyfelek elégedettségét. Ilyen például, ha azt látja az ügyfél, hogy maximálisan arra törekszik a szolgáltató, hogy az igényeinek megfelelő terméket kínáljon és udvarias, előzékeny, megfelelő kommunikációs képességekkel rendelkező ügyfélkapcsolati munkatársakat alkalmaz erre a feladatra. Ezek közé sorolható az információ áramlás: Ha azt ígéri a tanácsadó, hogy visszahívja az ügyfelet, akkor ezt tegye is meg. Tovább emeli az elégedettséget, ha az adott társaságnak jó a hírneve, sok jót hallani róla, munkatársairól.

A fent leírt alap és emelt szintű elvárások tulajdonképpen a szolgáltatás nyújtásának a minőségét határozzák meg. A szolgáltatás minőségét a szakirodalom többféle módon közelíti meg, de a leggyakrabban alkalmazott modell a szolgáltatás minőségének meghatározására a RATER-modell.

„*Elemei:*

- *Megbízhatóság (Reliability): az a képesség, hogy az ígért szolgáltatást bizalmat gerjesztően és pontosan végezzük el.*
- *Biztonság (Assurance): az alkalmazottak udvariassága és szakképzettsége.*
- *Fizikai tulajdonságok (Tangible): a szolgáltató helyiség külső képe, a felszerelés, a személyzet megjelenése.*
- *Empátia (Empathy): az egyénre szabott odafigyelés, a törődés mértéke.*
- *Segítőkézség (Responsiveness): a vevők segítésére és a gyors szolgáltatás nyújtására való hajlandóság” (Papp & Rózsa, 2019, p. 6)*

Alapvetően a szolgáltatás minősége teszi elégedetté az ügyfelet, de ez teljes egészében szubjektív megítélés alá esik, hiszen mindenkinek más az elvárása. Saját, személyes tapasztalataink alapján döntjük el, hogy megfelelt-e számunkra a kapott szolgáltatás vagy sem. Emellett azt is kijelenthetjük, hogy az ügyfél aktuális hangulata is befolyásolhatja ezt a tényezőt. Ha egy másik szolgáltatónál, boltban nem kapta meg az elvárt minőségű kiszolgálást, akkor a következő szolgáltatóhoz eleve magasabb elvárásokkal, negatív hangulatban érkezik. Amennyiben ezt nem tudja a szolgáltató munkatársa megfelelően kezelni, biztos, hogy elégedetlenül távozik az ügyfél.

5.3 Az ügyfél elégedettség mérése

Azt, hogy az ügyfél adott esetben elégedett vagy elégedetlen, azt azonnali kommunikációval is ki lehet szűrni. Azonban vannak olyan esetek, amikor nem fejezik ki elégedettségüket vagy elégedetlenségüket, csak egyszerűen lemorzsolódnak az ügyfélkörből. Következő alkalommal már nem veszik igénybe az adott szolgáltatást, terméket, nem mennek vissza az adott szolgáltatóhoz, tehát ügyfelet veszített a cég.

Ma már bevett szokás, hogy ha igénybe vesszünk egy szolgáltatást, akkor telefonon vagy e-mailben egy rövid ügyfél elégedettségi kérdőív kitöltésére kérnek minket. A tapasztalatok azt mutatják, hogy ha rögtön a vásárlást követően ügyfélelégedettségi mérést végeznek a cégek, akkor a bevételüket növelni tudják. Ezekben a felmérésekben az igénybe vevők elmondhatják pozitív, negatív élményeiket, véleményüket. Amennyiben a szolgáltató felveszi ügyfeleivel a kapcsolatot és átvitt értelemben nem engedi el a kezüket, akkor nagyobb valószínűséggel lesznek ezek az ügyfelek visszatérő, lojális partnerei a vállalatnak. A mérést többféle módon el lehet végezni: telefonon, mobil applikáción, a honlapra feltett kérdőív segítségével, vagy e-mailben. A mérés lényege, hogy lehetőleg rövid, lényegre törő, zárt kérdéseket tegyünk fel előre megadott válaszokkal, de természetesen lehetőséget kell adni arra is, hogy a saját szavaival fogalmazza meg a gondolatait az ügyfél.

Az ügyfél elégedettség mérésére több módszer létezik, ebből a három legegyszerűbb mérési módszert szeretném bemutatni. A három mérés tulajdonképpen három egyszerű kérdést jelent, mindegyik más-más tényezőt helyez előtérbe.

1. NPS (Net Promoter Score)

Ez a módszer egyetlen fő kérdésre teszi a hangsúlyt: *„Mennyire valószínű, hogy ajánlanák a céget/szervezetet barátaiknak, kollégáiknak?”* vagy *„Ajánlaná-e cégünket / termékünket/szolgáltatásunkat barátainak vagy kollégáinak?”* 0-tól 10-ig lehet pontozni, kezdve az *„egyáltalán nem”*-től egészen a *„kimondottan ajánlanám”*-ig. Itt, ha a válasz 6-os vagy annál kevesebb érdemes egy plusz kérdést betenni, hogy mi az oka, hogy nem, vagy csak kevésbe ajánlaná. Hagyjuk, hogy a gondolatait ő maga fogalmazza meg. Ezt a módszert célszerű gyakran vagy folyamatosan elvégezni.

2. CES (Customer Effort Score)

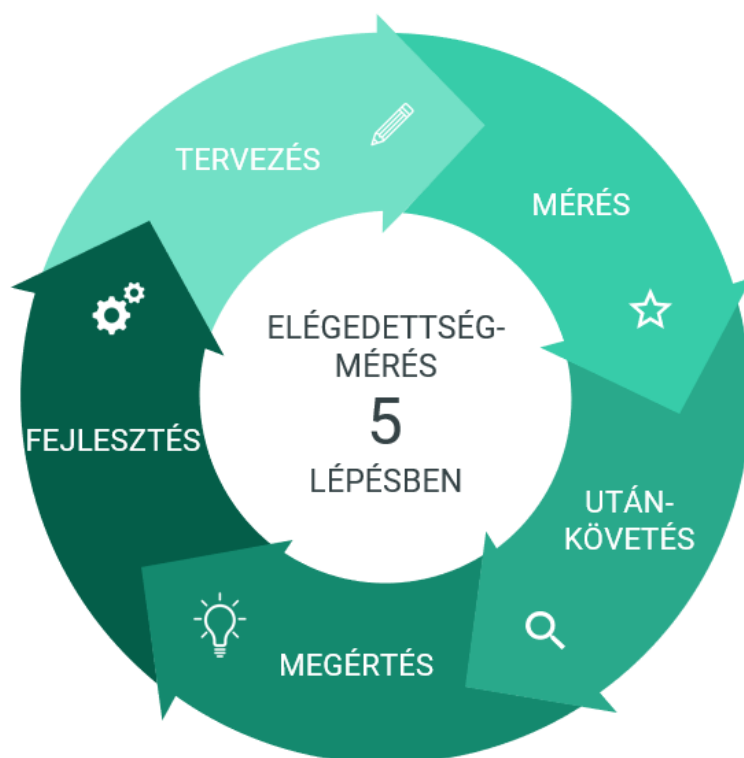
A módszer lényege hasonló az előzőhöz, csak a kérdés másra fókuszál „*Mennyire találja nehéznek a cégünkkel való együttműködést?*” vagy „*Mennyire volt egyszerű megoldani az ügyet, amellyel hozzánk fordult?*”. Ebben az esetben arra vagyunk kíváncsiak, hogy ütközött-e problémába a szolgáltatás igénybevételekor vagy sem. A válaszokra kialakított skála általánosságban 3-4-5 fokú, és itt is a két szélsőséges érték az *“egyáltalán nem”* és a *“teljes mértékben”*. Itt is érdemes egy kifejtős kérdést betenni, hogy ha a legalacsonyabb pontszámot jelölte ügyfél. Ezen módszer alkalmazása általában akkor célszerű, ha konkrét feladattal kapcsolatban történt ügyintézés: akár az ügyfél vette fel a kapcsolatot a céggel, akár a vállalat hívta valamilyen ügy kapcsán az ügyfelet.

3. CSAT (Customer Satisfaction Score)

Akár csak az előző módszereknél, itt is csak egyetlen kérdést tesznek fel, ami így hangzik: „*Mennyire elégedett velünk/termékünkkel/szolgáltatásunkkal?*”. Ez az egyik leggyakrabban feltett kérdés egy elégedettség mérés során. Egy egyszerű skálán kell bejelölni mennyire elégedettek a szolgáltatással, a céggel, termékkel. A skála mértéke nincs meghatározva, akár 3-tól 100-ig is terjedhet. Természetesen minél nagyobb, annál részletesebb és bonyolultabb a kiértékelése.

A vizsgálati módszerek megismerése után az is lényeges, hogy ezt hogyan tudjuk az ügyfelek megelégedettségére, a cég bevételeinek növelésére elérni, illetve az ügyfelek visszatérésének, megtartásának elősegítésére fordítani. Az ügyfelek megkérdezésének célja lehet a társaság megítélésének javítása, termékfejlesztés, vagy a cég munkatársainak továbbképzése is. A válaszok alapján pontosan meg kell fogalmazni, hogy hogyan fogjuk a jövőben az ügyfél igényeknek megfelelően megújítani, korszerűsíteni, akár az egész vállalatot vagy bizonyos elavultnak tűnő termékeket.

Ennek a folyamatnak van egy ideálisnak mondható körforgása (lásd: 6. ábra), hiszen nem lehet megállni egy mérés után, folyamatosan vissza kell ellenőrizni, hogy jó irányba haladnak-e az elképzelések. Illetve fel tudjuk-e venni a versenyt a mai trendekkel, elvárásokkal.



6. ábra: Az elégedettség mérés körforgása
(Pozsár, et al., 2019.03.13.)

6. Ügyfélelégedettségi felmérés a biztosítási szolgáltatásokkal kapcsolatban

6.1 Személyes tapasztalatok

A kutatásom kiinduló pontja a saját, személyes tapasztalataim voltak, amelyekkel egy korábbi munkám során találkoztam. Már akkoriban is felmerült bennem a kérdés, hogy mi lehet az oka ennek a nagyfokú bizalmatlanságnak a biztosításokkal szemben. Ezek az élmények vezettek oda, hogy megvizsgáljam mások is így látják-e az általam tapasztaltakat.

Ezért ebben a fejezetben a saját, egyéni tapasztalataimról, élményeimről, véleményemről szeretnék beszámolni. Ahogy azt már szakdolgozatom bevezetőjében említettem, több szempontból is érintett vagyok a biztosítási szolgáltatások területén. Időrendi sorrendben személyes példáimon keresztül igyekszem kifejteni, hogy miért vagyok elégedetlen, bizalmatlan, távolságtartó a biztosítás közvetítő cégekkel és azok ügyfélkapcsolati munkatársaival szemben.

6.1.1 Az első impresszió

2013-ban, a középiskolából kikerülve igyekeztem megtalálni életem első, teljes munkaidős állását. Jó néhány sikertelen próbálkozás után behívtak egy helyi céghez állásinterjúra pénzügyi ügyintéző pozícióra. Ekkor még nem tudtam, hogy egy nagy, Magyarországon is jól ismert biztosító cégről van szó. Valamint, azzal sem voltam még tisztában, hogy a biztosítás közvetítő cégek is franchise rendszerben működnek. Azaz a márkanév, a logó, a termékek, a szolgáltatások, a működési metódusok ugyanazok az egész országban, azonban minden régióban más-más vállalkozó saját, egyéni vállalkozásaként üzemelteti, mint hivatalos képviselő, szerződött partner. A személyes interjú során kiderült, hogy tulajdonképpen biztosítási ügynököket keresnek, de ebben a szektorban ez a kifejezés marketing szempontból azonnali negatív reflexet vált ki az álláskeresőkből, ezért tudatosan kerülnek. Már ekkor olyan gondolatok jártak a fejemben, hogy milyen cégpolitikára vall, hogy egy vállalat trükközik a toborzás során leendő munkatársaival, hogy megnyerje őket magának? Ennek ellenére meggyőzőn érveltek amellet, hogy ne akarjak minimálbérért irodai munkát végezni, hiszen értékesítőként annyit kereshetek, amennyit nem szégyellek. Így kezdtem meg pályafutásomat biztosítási ügynökként az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. egyik Zala-megyei kirendeltségén.

6.1.2 Az ördög mindig a részletekben rejlik

Mielőtt terepre mehettem volna rengeteg belső képzésen kellett részt vennem, hogy megszerezsem a biztosítás közvetítői hatósági tanúsítványt, illetve – ami még ennél is fontosabb – elsajátítsam a szükséges termékismeretet és értékesítési technikákat. A hangsúly tehát a valódi, pénzügyi-befektetési tudás helyett az értékesítésen, önmagunk eladásán és mások hatékony befolyásolásán volt. Személy szerint én képtelen lennék pénzügyi tanácsot elfogadni egy gyorstalpalón felkészített „szakembertől”. Ezt az akkori irodavezetőm/menedzserem jelmondata is alátámasztotta: „Kapugaranciával dolgozunk. Miután kiléptünk az ügyfél kapuján, már érvényét veszti, amit korábban mondtunk.”. Részben ezért is volt rövid életű az ügynöki karrierem. Képtelen voltam hinni abban, amit csinálok, nem tudtam 100%-ban kiállni a munkámért. Véleményem szerint az ügyfelek általános elégedetlensége részben erre vezethető vissza. A biztosítási ügynökök a mielőbbi sikeres értékesítés reményében csak a szolgáltatások előnyeiről tájékoztatják a leendő ügyfeleiket, azonban az Általános Szerződési Feltételekről (ÁSZF) nem szívesen beszélnek, hiszen azzal könnyen elbizonytalanítanak őket. Egy egészen friss példával illusztrálva: nagymamám év elején felkereste egy biztosítási ügynök és meggyőzte arról, hogy túl sokat fizet a lakásbiztosítására, ezért érdemes lenne biztosítót váltania. Mint utólag kiderült azért volt olyan kedvező az új ajánlat, mert magában foglalt egy 3 éves tartamkedvezményt. Vagyis a kedvezmény fejében az ügyfél 3 éven belül nem válthat biztosítót. Erről azonban az ügynök az ajánlat készítésekor nem tájékoztatta előzetesen a nagymamát. Hasonlóképpen jártak el annak idején egyes volt munkatársaim. Ők az ingatlanok alapterületét csökkentették le a díjkalkuláció során, hogy garantáltan olcsóbb ajánlatot tudjanak kínálni leendő ügyfeleiknek a meglévő szerződésükhöz képest. Az ügyfelek szándékos félrevezetésén túl ez súlyos problémákat okozhat például az ingatlanok teljes megsemmisülésének esetén, hiszen a biztosító nem az ingatlan valódi értékének megfelelő összeget fogja kifizetni, hanem a csökkentet négyzetméterhez tartozót. Egy nem szakmabeli, átlagember nehezen látja át a bonyolult folyamatokat, ködös kondíciókat. Mikor, hogyan és mennyit térít pontosan a biztosító, ha bekövetkezik a biztosítási esemény? Mikortól vásárolhatja vissza a szerződését, ha nem szeretné vagy nem tudja tovább fizetni és mennyit bukik rajta? Stb.

6.1.3 Ügyfélszerzés telefonhívásra

Ahhoz, hogy valaki új ügyfélkört építsen ki magának ebben a szakmában elengedhetetlen, hogy előbb-utóbb hideg hívásokat indítson. Ez úgy működik, hogy általában egy egyszerű telefonkönyv segítségével ismeretlen embereket keresnek fel telefonon, hogy időpontot egyeztessenek velük egy személyes találkozóra értékesítési céllal. Azonban már 8 évvel ezelőtt is az otthoni, vezetékes telefonok használata – a technika fejlődésével és az okoskészülékek térhódításának köszönhetően – egyre inkább korszerűtlennek számított. Az említett marketing módszer leegyszerűsítésére az egykori irodavezetőm az egyik nagy és közismert telekommunikációs szolgáltató cégtől több 100 fős ügyfél-listát (név, lakcím, telefonszám, életkor stb.) vásárolt nem hivatalos úton. Amikor megkérdezték a felhívott felek, hogy miképp jutottunk hozzá a telefonszámukhoz, természetesen ki kellett találunk egy hihető, ellenben távolról sem igaz kifogást, pl.: „Évekkel ezelőtt volt már ügyfelünk.; Egy Magyarországról kivonult másik biztosító cég – amelynek korábban Ön is partnere volt – átruházta ránk ügyfélállomány-adatait.”

A másik módszer, az úgynevezett állományátadás. A biztosító azon ügyfelek adatait átadja egy új tanácsadó részére, akiknek a személyes tanácsadója már nem dolgozik a biztosítónál bizonyos okok miatt. Ilyen esetekben az új tanácsadó feladat, hogy mindenkit hívjon fel és invitáljon egy személyes találkozóra, ahol „megismerhetik egymást”, ezáltal tisztában lehet az ügyfél azzal, hogy kihez fordulhat, ha bármi kérdése, kérése van a meglévő biztosításával kapcsolatban. Tapasztalatom szerint ez is bizalom veszteséghez vezetett igen sok ügyfélnél, mert egy-két éven belül már harmadszor vagy negyedszer hívták fel ugyanezen ok miatt.

6.1.4 Nyomasztó ráhatás

A „házalós” ügynöki tevékenység mellett néhány alkalommal ügyfélszolgálati munkát is kellett végeznünk az irodában. Az egyik ilyen alkalommal betért hozzánk egy zaklatott és ingerült ügyfél. Arra panaszkodott, hogy előző este meglátogatta őt otthonában egy másik kirendeltséghez tartozó ügynök kollégánk, aki olyan erőszakos és rámenős volt, hogy addig nem akart elmenni, amíg alá nem íratta vele a szerződést. Ezért azt kérte tőlünk, hogy azonnal tegyük semmissé a kieroszakolt megállapodást. Ezen erőszakos szerződéskötési módszer vezet ahhoz, hogy az ügyfél ugyan aláírja a szerződést, de később nem fizeti az így kötött biztosítás díját, valamint a későbbiekben már ellenérzéssel fordul minden ilyen típusú szolgáltatás iránt, hisz nem szeretne még egy ilyen negatív élményt megélni, ezért esélyt sem ad az esetlegesen tisztességes tanácsadó részére.

Számomra az is nyomasztó és igen kellemetlen érzés, amikor az ügyfélnél arra a kifogásra, hogy most „Nincs erre pénzem.” büntudatkeltés alkalmaznak válaszul a közvetítők: „Nem szeretne gondoskodni családjáról?”; „Nem szeretne a nyugdíjas éveiben ugyanezen a szinten élni?”; „Nem szeretné, ha gyermeke tovább tanulna, egyetemre menne?”. Családjuk, hozzátartozóik, saját maguk jövőjének kilátásba helyezésével próbálnak az ügyfelek lelkiismeretére nyomást gyakorolni. Hatásukra ugyan megköti az ügyfél a szerződést, de ha valóban anyagilag nem engedheti ezt meg magának, nem fogja tudni fizetni a gyakoriság szerinti díjakat. Ezzel egy újabb anyagi problémát okoznak egy olyan ember számára, akinek már az eddigi kiadások is komoly pénzügyi nehézséget jelentettek.

6.1.5 Eladni, eladni, eladni

A biztosítási védelem nem egy olyan szolgáltatás, amelyet rendszeresen megvásárolunk, újra és újra igénybe veszünk, ha elfogy. Inkább egy hosszútávú elköteleződés, akár több 10 évre vagy amíg szükségét érezzük. Ettől függetlenül az ügynököknek folyamatosan, havi szinten növelniük kell eladásaik számát, mert jutalékalapon kapják a fizetésüket. Nem mindegy azonban, milyen áron. Egy másik kirendeltségen dolgozó kollégáim úgy próbálták növelni az értékesítési darabszámukat, hogy dupla biztosítást kötöttek az ügyfeleknek ingatlanjaikra, külön az épületre és külön ingóságokra. Míg számukra és a cég számára ez anyagilag kedvező lépés volt, addig az ügyfelekkel szemben egy etikátlan és előnytelen eljárás.

Ebbe a kategóriába tartozik az is, amikor évente felmondadják az ügyféllel a biztosítást és utána újat kötnek neki. Így bizonyos kedvezményektől esnek el az ügyfelek, valamint újraindul a türelmi idő is, amellyel ők nincsenek tisztában. Ezzel a módszerrel a tanácsadó ismét nagyobb jutalékra tehet szert, esetlegesen még növeli az állományát is, ha egy másik kollégájához tartozott korábban az ügyfél szerződése.

6.1.6 Egyéni értékítélet

Az elmúlt 8 év történései, tapasztalatai alapján a biztosító cégek munkájáról alkotott véleményem összességében konstans. Kizárólag azon szolgáltatásaikat veszem igénybe, amely az aktuális élethelyzetemben feltétlenül szükséges (pl.: kötelező gépjármű-felelősség biztosítás). Minden ilyen jellegű ügyemet egy független biztosításközvetítő (alkusz) cégnél intézem, ahol az összes biztosító legkedvezőbb ajánlatai közül válogathatok. Ezen kívül törekszem az öngondoskodásra a 80-20 szabály betartásával: Minden hónapban a fizetésem

legalább 20%-át félre teszem jövőbeli, váratlan helyzetekre vagy nagyobb volumenű, előre eltervezett célokra. A fennmaradó 80%-ból pedig fedezem a havi rendszeres kiadásaimat.

6.2 A felmérés célja, eredményei, konklúzió

6.2.1 A felmérés célja

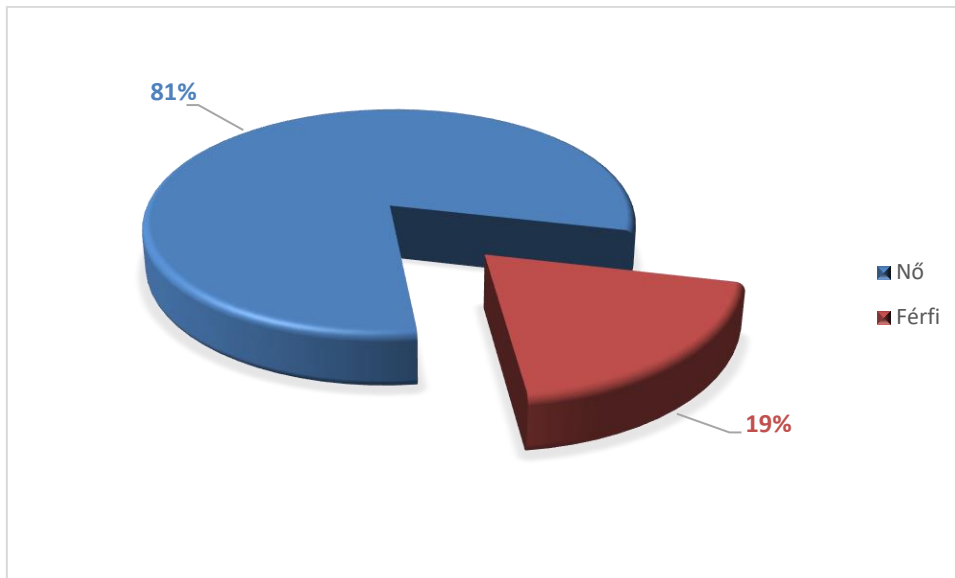
Véleményem szerint fontos, hogy alaposabban megvizsgáljuk mi lehet az oka, hogy szkeptikusak vagyunk a biztosító cégekkel.? Milyen tényezők, indokok állhatnak a mögött, hogy a biztosító társaságok általános megítélése nem igazán pozitív a magyar emberek körében és azt, hogy bizonyos százalékuk csak abban az esetben köt szerződést, ha az kötelező vagy feltétlenül szükséges (saját személygépjármű, utazás, hitel felvétel stb.)

Vizsgálati módszerként – az előző fejezetben leírt személyes tapasztalatokon túl – a primer, kvantitatív kutatást választottam. Egy online, anonim, önkitöltős kérdőívet állítottam össze, amelyben a Kérdőívem.hu weboldal volt a segítségemre. Az alapadatokon felül 10 rövid, könnyen érthető, zárt, témaspecifikus kérdést tettem fel a kitöltők számára biztosítási szokásaikkal, tapasztalataikkal kapcsolatban. A kérdőívhez tartozó linket több közösségi média felületen és internetes fórumokon is megosztottam. Közel 1 hónap leforgása alatt 118 db kitöltés gyűlt össze, melynek eredményét az alábbiakban részletesen bemutatom.

6.2.2 A felmérés eredménye

A kérdőívnek – akárcsak magának a szakdolgozatnak – „A biztosítási szektort övező negatív társadalmi megítélés vizsgálata a magyar lakosság körében” címet adtam.

A következőkben sorra veszem az online kérdőívben feltett kérdéseket és az arra adottak válaszok összesített eredményét. Első körben néhány adat az alapinformációk (életkor, végzettség) alapján:



7. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása
(Forrás: Saját szerkesztés)

A diagramból jól látszik, hogy megkérdezettek 81%-a nő, 19%-a férfi.

| A megkérdezettek életkora | Fő | Megoszlás |
|---------------------------|------------|-------------|
| 21-30 | 24 | 20 % |
| 31-40 | 27 | 23 % |
| 41-50 | 36 | 31 % |
| 51-60 | 26 | 22 % |
| 61-80 | 5 | 4 % |
| Összesen: | 118 | 100% |

1. táblázat: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása
(Forrás: Saját szerkesztés)

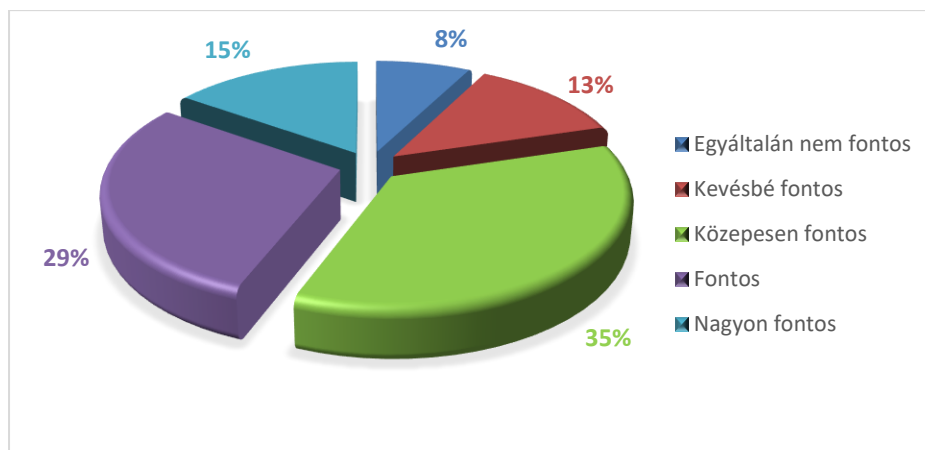
A táblázatból kiderül, hogy a válaszadók legnagyobb arányban, kicsit kevesebb mint 1/3-a 41-50 éves korosztályból került ki (31%). A 21-30 év közötti korosztály is aktívnak mondható a kitöltés szempontjából, az összes kitöltő közül 20 %-os arányban válaszoltak a kérdésekre. Nagyon hasonló eredményt mutat a 31-40 (23%) és a 51-60 (22%) éves korosztály, szinte ugyanannyian válaszolták meg a kérdőívet, hiszen csupán 1 % különbség van köztük, a fiatalabb korosztály javára. A legkevesebb kitöltő a 61-80 éves korosztályból került ki, mindössze 4%.

| A megkérdezettek iskolai végzettsége | Fő | Megoszlás |
|---|------------|------------------|
| Gimnázium | 14 | 12% |
| Szakközépiskola / szakiskola | 40 | 34% |
| Bachelor képzés | 18 | 15% |
| Posztgraduális képzés | 4 | 3% |
| Befejezetlen szakképzés | 3 | 3% |
| Master fokozat | 23 | 19% |
| Masternél magasabb fokozatú képzés | 1 | 1% |
| Egyéb | 15 | 13% |
| Összesen: | 118 | 100% |

2. táblázat: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása

(Forrás: Saját szerkesztés)

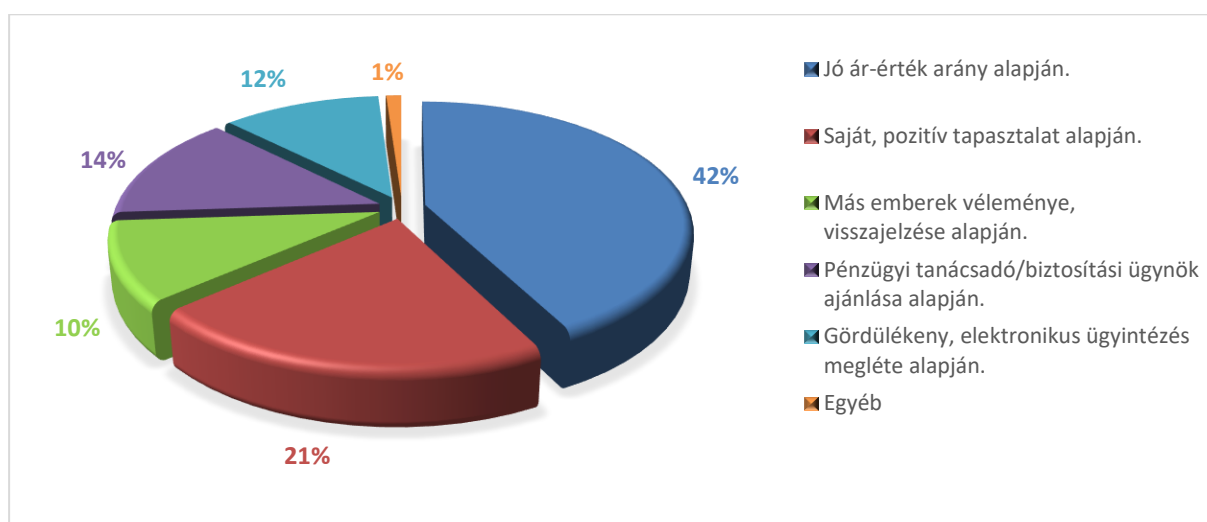
A válaszadók 1/3-a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezik (34%), őket követik a sorban master (mester) fokozattal rendelkezők (19%). Ezután a bachelor (alap, egyetemi) végzettségű válaszadók következnek, 15%-os arányban. Majd a negyedik legtöbb kitöltő az egyéb (13%) kategóriából került ki, majdnem ugyanannyian mint a gimnáziumi végzettséggel rendelkezők, akik 12%-os arányban válaszoltak. A befejezetlen szakképzéssel és a posztgraduális végzettséggel rendelkezők száma igen alacsony 3 - 3%, míg a legkevesebb összesen 1 fő mesterképzésnél is magasabb végzettséggel rendelkezik.



8. ábra: Mennyire játszik fontos szerepet az Ön életében a biztosítás?

(Forrás: Saját szerkesztés)

A fenti diagramm is jól mutatja, hogy a válaszadók többségének életében közepesen fontos (35%) szerepet játszik a biztosítás és jól megfigyelhető, hogy 29% számára pedig még fontosabb. Mindössze 2% különbség mutatkozik a nagyon fontos (15%) és a kevésbé fontos (13%) kategória között. Az egyáltalán nem fontosnak pedig a kitöltők mindössze 8%-a ítélte a biztosítást a saját életére vonatkozóan.



9. ábra: Milyen szempontok alapján szokott biztosítót választani?

(Forrás: Saját szerkesztés)

A megkérdezettek csaknem a fele (42%) jó ár-érték alapján választ biztosítót, míg 21% saját tapasztalatok alapján dönt egy biztosítási cég mellett. A válaszokból az is kiderül, hogy 14% fontosnak tartja, hogy pénzügyi tanácsadó/biztosítási ügynök segítségét, tanácsát kérje egy biztosítási ügyek tekintetében. Körülbelül ugyan ennyien tartják fontosnak az elektronikus

ügyintézést (12%), a válaszadók 10%-a pedig mások tapasztalata, véleménye révén dönti el, hogy hol érdemes biztosítást kötni.

| Biztosítások típusai | Fő | Megoszlás |
|--|------------|------------------|
| életbiztosítás | 54 | 14,4% |
| vegyes biztosítás (megtakarítási funkcióval rendelkező életbiztosítás) | 18 | 4,8% |
| balesetbiztosítás | 37 | 9,8% |
| utasbiztosítás | 28 | 7,4% |
| kötelező gépjármű-felelősség biztosítás | 89 | 23,7% |
| CASCO | 27 | 7,2% |
| lakásbiztosítás | 83 | 22,1% |
| általános felelősségbiztosítás | 8 | 2,1% |
| nyugdíjbiztosítás | 26 | 6,9% |
| vállalati vagyonbiztosítás | 1 | 0,3% |
| kisállat-biztosítás | 4 | 1,1% |
| Egyéb | 1 | 0,3% |
| Összesen: | 376 | 100% |

3. táblázat: Milyen típusú biztosításai vannak jelenleg/voltak korábban?

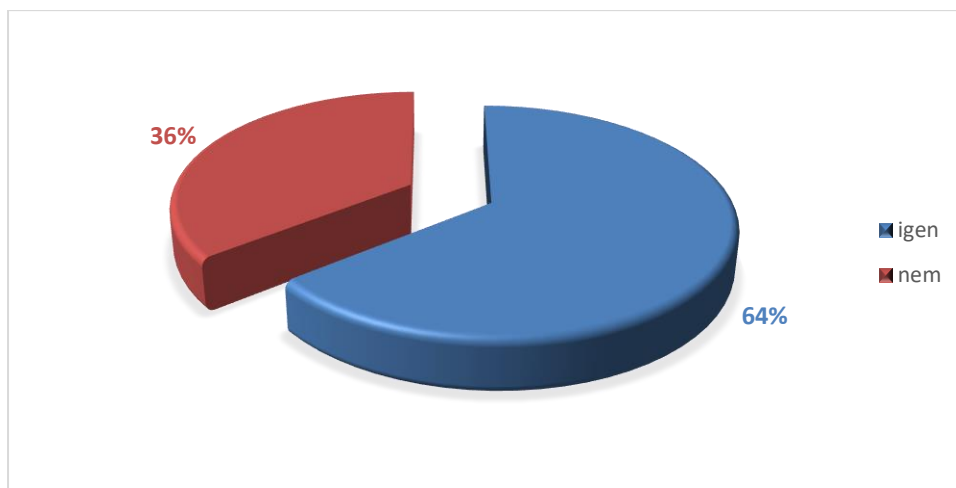
(Forrás: Saját szerkesztés)

A megkérdezettek többségében - 20% felett - kötelező vagy erősen ajánlott biztosításokkal rendelkeznek/rendelkeztek korábban, mint a kötelező gépjármű-felelősség biztosítás (23,7%) és a lakásbiztosítás (22,1%). Szép számban szerepel még az életbiztosítás, amely 14,4% és a balesetbiztosítás 9,8%, bár ez utóbbi már csak 10% alatti. A válaszadók 7,4%-a kötött már utazás esetén utasbiztosítást, és nagyságrendileg ugyan ennyien rendelkeznek, rendelkeztek CASCO-val (7,2%). 6,9% azon válaszadók száma, akik úgy gondolják, hogy gondoskodnak előre a nyugdíjas éveikről. 4,8% rendelkezik vegyes életbiztosítással. Nagyon kevés - 10 fő alatt van - az általános felelősségbiztosítással, a kisállatbiztosítással és a vállalati vagyonbiztosítással rendelkező személyek száma.

| Biztosító cégek | Fő | Megoszlás |
|---|------------|------------------|
| Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. | 27 | 16,9% |
| Allianz Hungária Biztosító Zrt. | 26 | 16,3% |
| Generali Biztosító Zrt. | 16 | 10,0% |
| Genertel Biztosító Zrt. | 5 | 3,1% |
| Grawe Életbiztosító Zrt. | 3 | 1,9% |
| Groupama Biztosító Zrt. | 13 | 8,1% |
| K&H Biztosító Zrt. | 8 | 5,0% |
| Közép-európai Kölcsönös Biztosító Egyesület (KÖBE) | 7 | 4,4% |
| Magyar Posta Biztosító Zrt. | 10 | 6,3% |
| NN Biztosító Zrt. | 0 | 0,0% |
| Signal Iduna Biztosító Zrt. | 4 | 2,5% |
| Union Vienna Insurance Group Biztosító Zrt. | 4 | 2,5% |
| Uniqa Biztosító Zrt. | 12 | 7,5% |
| Wáberer Hungária Biztosító Zrt. | 2 | 1,3% |
| Egyéb | 23 | 14,4% |
| Összesen: | 160 | 100% |

4. táblázat: A felsorolt biztosító cégek közül melyekkel volt már negatív tapasztalata?
(Forrás: Saját szerkesztés)

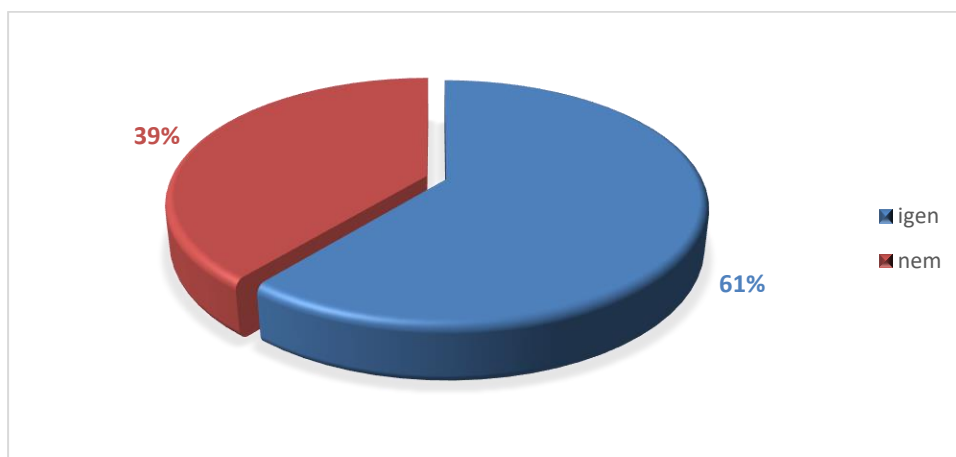
A fenti táblázat azt mutatja meg, hogy a felsorolt biztosítótársaságokkal a megkérdezettek közül kinek volt már negatív élménye. A legtöbb negatív tapasztalat az Aegon biztosítóval kapcsolatban volt (16,9%), míg a második helyen az Allianz áll, nem sokkal lemaradva (16,3%). A harmadik a negatív tapasztalatok tekintetében a Generali biztosító 10%-kal. A Groupamával a megkérdezettek 8,1%-a volt elégedetlen, majd 7,5%-kal követi őt az Uniqa és 6,3%-kal a Magyar Posta Biztosító. A számok jól visszaadják, hogy azon biztosító társaságokkal voltak negatív tapasztalatok, akik a statisztika szerint vezető szerepet töltenek be a biztosítási szolgáltatások piacán. Ez is a nagy számok törvényét igazolja: Minél több az ügyfele egy biztosítónak, annál nagyobb az esély arra, hogy lesz, aki elégedetlen a biztosítóval.



10. ábra: A szerződéskötést követően igénybe vett-e már valamelyik biztosító szolgáltatását?

(Forrás: Saját szerkesztés)

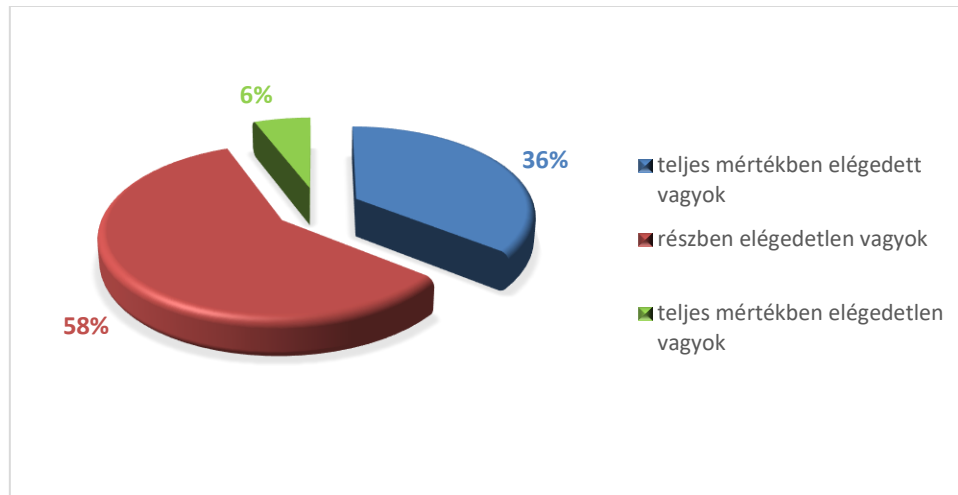
Egy biztosítási szerződés megkötése és a gyakoriság szerinti díjak befizetése még nem feltétlenül jelentik azt, hogy az ügyfelek igénybe is veszik az adott biztosító szolgáltatását a szerződés tartama alatt. Esetünkben a megkérdezettek 64%-a nem csak ügyfele bizonyos biztosító cégeknek, de igénybe is vették már azok valamilyen szolgáltatásait. Ez lehet egy káresemény bejelentése, baleseti/haláleseti térítés igénylése, vagy akár visszavásárlás a szerződés lejáratát megelőzően. A fennmaradó 36% a szerződéskötés ügyintézésén kívül feltehetőleg még nem szerzett tapasztalatot a biztosító társaságok munkájával kapcsolatban.



11. ábra: Ajánlaná valamelyik biztosító szolgáltatásait családtagjainak vagy barátainak/ismerőseinek?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Függetlenül attól, hogy a válaszadóknak volt már negatív tapasztalata valamelyik biztosító céggel, döntő többségük (61%) mégis ajánlaná az általa korábban igénybe vett biztosítási szolgáltatást közvetlen környezetének. 39% azonban tartózkodik az ajánlástól.



12. ábra: Összeségében mi a véleménye a korábban igénybe vett biztosítási szolgáltatásokról?
(Forrás: Saját szerkesztés)

A fenti kérdés esetén arra voltam kíváncsi, hogy azok a kitöltők, akik több területen is szereztek már érdemi tapasztalatot biztosítási szolgáltatásaikkal kapcsolatban, mennyire voltak azokkal megelégedve.? Mindössze 6% volt - hozzám hasonlóan - teljes mértékben elégedetlen. 58% tapasztalt már számára kevésbé szimpatikus dolgot biztosítási ügyei tekintetében. Míg 36%-nak még egyáltalán nem volt negatív élménye, vagy ha volt, akkor azt sikerült megfelelően orvosolni, hiszen ők teljesen mértékben elégedettek.

| Elégedetlenség lehetséges okai | Fő | Megoszlás |
|--|------------|------------------|
| A kárügyintézés menete lassú és körülményes. | 32 | 22,1% |
| A kártérítés és a kár valódi mértéke nem voltak összhangban. | 28 | 19,3% |
| A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) túlságosan rámenősek, erőszakosak. | 29 | 20,0% |
| A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) a szerződés aláírását követően már nem voltak olyan készségesek, segítőkészek. | 20 | 13,8% |
| A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) nem rendelkeznek megfelelő pénzügyi/befektetési háttérismerettel. | 4 | 2,8% |
| A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) nem tájékoztattak megfelelően a szerződési feltételekről. | 15 | 10,3% |
| A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) az általuk jónak ítélt termék/szolgáltatást ajánlották és nem azt, ami az én igényeimnek legjobban megfelel. | 12 | 8,3% |
| Egyéb | 5 | 3,4% |
| Összesen: | 118 | 100% |

5. táblázat: Mivel volt leginkább elégedetlen?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Ez a kérdés csak azokra a kitöltőkre vonatkozott, akik az előzőre nem a „teljes mértékben elégedett vagyok” választ jelölték. A válaszadók által felállított rangsorban az első 3 helyen - néhány százalékos különbséggel - a lassú és körülményes kárrendezés (22,1%), a biztosítási ügynökök tovakodó, rámenős viselkedése (20,0%), valamint a nem kielégítő kártérítési összegek (19,3%) szerepelnek. Továbbá elégedetlenségre ad még okot számukra, hogy a biztosításközvetítő személyek az értékesítési folyamat lezárásával már kevésbé készségesek ügyfeleikkel (13,8%), nem tájékoztatják megfelelően őket (10,3%), illetve nem mérik fel megfelelően az ügyfelek igényeit (8,3%). A pénzügyi/befektetési szakismeret, hozzáértés, valamint az egyéb csupán elenyésző százalékokat képviselnek (2,8% és 3,4%).

| Fejlesztendő tényezők | Rangsor megoszlás | | | | | | |
|--|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| egyszerűbb, átláthatóbb szerződési feltételek | 31% | 14% | 18% | 9% | 8% | 6% | 14% |
| penzügyi/befektetési szempontból felkészültebb biztosítási szakemberek | 5% | 12% | 9% | 12% | 14% | 29% | 19% |
| ügyfélcentrikus hozzáállás | 14% | 12% | 21% | 18% | 16% | 15% | 4% |
| őszinte, szakszerű tájékoztatás | 18% | 24% | 18% | 18% | 13% | 8% | 2% |
| gördülékenyebb kárrendezés/ügyintézés | 6% | 14% | 18% | 25% | 22% | 8% | 8% |
| elektronikus szerződéskötés | 7% | 7% | 5% | 11% | 6% | 24% | 41% |
| kedvezőbb havi, negyedéves, éves díjak | 20% | 19% | 11% | 7% | 21% | 10% | 12% |
| Összesen: | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

6. táblázat: A legfontosabb tényezők, amelyek fejlesztésével, alkalmazásával a biztosító cégek javíthatnak általános megítélésükön

(Forrás: Saját szerkesztés)

Ebben a részben arra kértem a válaszadókat, hogy egy 1-től 7-ig terjedő skálán rangsorolják, hogy számukra a felsorolt tényezők közül melyek a leginkább relevánsak, ha egy biztosító cég javítani szeretne a jelenlegi megítélésén. Ezek alapján a 3 legfontosabb tényező a kitöltők számára az egyszerűbb, átláthatóbb szerződési feltételek (31%), az őszinte, szakszerű tájékoztatás (24%), valamint az ügyfélcentrikus hozzáállás (21%) voltak. Őket követi a gördülékenyebb kárrendezés/ügyintézés (25%), a kedvezőbb gyakoriság szerinti díjak (21%), valamint a napra kész pénzügyi/befektetési ismeretekkel rendelkező biztosítási szakemberek (29%). Az elektronikus szerződéskötés lehetősége az utolsó helyre szorult (41%). Az eredmény nem minden tényező kapcsán teljesen egyértelmű, hiszen többen is elég nagy a szórás. Azonban jól látszik, hogy mely területekre érdemes több figyelmet fordítani a biztosítás közvetítő cégeknek a jövőben, ha javítani szeretnének a róluk alkotott képen.

Az általam összeállított kérdőív végén lehetőséget kínáltam a válaszadók számára, hogy néhány mondatban, saját szavaikkal is kifejezhessék véleményüket a témával kapcsolatban. Mivel ez egy opcionális kérdés volt, nem volt kötelező rá bármit is írni, így nem túl sok hozzászólás érkezett. Ettől függetlenül úgy gondolom, hogy azok a személyek, aki vették a fáradságot, hogy megosszák velem tapasztalataikat, azoknak hasonlóképp prioritást élvez az értékrendjükben, hogy kielégítőbb biztosítási szolgáltatásokat kapjanak a pénzükért. Külön

örömet okozott, hogy szinte kivétel nélkül azok a tényezők kerültek említésre, amelyekre én is rávilágítottam a szakdolgozatom során.

Az alábbi gondolatok érkeztek az „Egyéb megjegyzések, tapasztalatok” részben:

1. Nem lehetett elérni az ügyintézőt a szerződés megkötését követően, amikor problémám, kérdésem volt.
2. Elolvasom a tájékoztatót, szerződéses feltételeket. Ha károm van, akkor összeszedek mindent, ami ehhez kell. Eddig jellemzően pozitív volt minden ügyintézésem.
3. Ismerősi, baráti körben is voltak negatív tapasztalatok biztosítókkal kapcsolatban. Társasházi gázrobbanás ügyében próbáltak "káron gazdagodás" címén kibújni a felelősség alól.
4. Nagyon kellemetlenek a rendszeres telemarketinges hívások, már végig se hallgatom őket. Ha igényem van bármire, akkor jelzem feléjük.
5. Az ügynöknek nagyon sürgős volt a szerződéskötés. Nem engedte, hogy csekken fizessem be az első díjat.
6. Mivel korábbi munkám során kötelező volt biztosításokkal foglalkozni, így tudom mennyire nem egyszerű egy értékesítő feladata, de mindig figyelembe kell venni az ügyfél jövedelmét és igényeit.
7. Ha az ügyfél időközben szeretne változtatni a feltételeken legyen rá mód! Ne akarja az üzletkötő mindenáron az ügyfelet rákényszeríteni a biztosításra. Amennyiben elutasítja ne haraggal távozzon, könnyebben vegye azt.
8. Ha káresemény történik ne keressék a kibúvókat, kikapukat keresgélve, ...fizessék meg a kárt és ne húzzák az időt.

6.2.3 Konklúzió

Összegezve a kérdőív eredményeit elmondható, hogy a biztosítás a válaszadók számára ugyan fontos, de nem kiemelt jelentőségű pont az életükben. A válaszokból az is kiderül, hogy főként olyan típusú biztosítási termékekkel rendelkeznek, amelyeket egy adott élethelyzetben elkerülhetetlen igénybe venni. Például saját személygépjárművel való közlekedéshez kötelező gépjármű-felelősség biztosítás; részletre vásárolt új személygépjárműhöz CASCO; külföldi nyaraláshoz baleset- vagy utasbiztosítás; lakás vagy családház esetén pedig ajánlott az ingóság vagy lakásbiztosítás. Sajnos a számok még mindig azt mutatják, hogy hazánkban első sorban a vagyontárgyak bebiztosítását helyezük előtérbe, mintsem saját vagy szeretteink egészségének

védelmét. Ez valószínűleg köszönhető annak a felelőtlen gondolatmenetnek is, mely szerint „*velem úgy sem történik semmi*”, vagy „*ez engem nem érint*”.

Ami még negatívan befolyásolhatja a biztosításokhoz való hozzáállást, hogy túl bonyolultak a szerződési feltételek, a kárügyintézés menete túl hosszadalmas, illetve úgy érzik a válaszadók, hogy nincs arányban a kifizetett összeg az őket ért kár mértékével. A biztosítók statisztikai adatok alapján dolgoznak. Átlag összegeket, piaci árakat vesznek figyelembe. Kiszámolják az avulási értéket is és ez alapján fizetnek az ügyfeleknek kártérítést. Természetesen fontos megjegyezni, hogy az ember számára saját tulajdona mindig jóval nagyobb értéket képvisel, mint amekkora a valós ára az adott dolognak. Ezért is érezhetik azt olykor az ügyfelek, hogy nincs egyenes arányosságban a kifizetett kártérítés összege és a kár tényleges mértéke.

Komoly hatást gyakorol a biztosítás kötési hajlandóságra a közvetítők, ügyintézők személye. A megkérdezettek alapvetően nem a szakképzettséget hiányolják, inkább az ügyféltalálkozó alkalmával tanúsított magatartásban és az értékesítést követő rendelkezésre állásban látják a problémát. Ez visszavezethető arra is, hogy a biztosítás közvetítők havi megélhetését a szerződések után járó szerzési jutalékok teszik ki 100%-ban. Ezért mindig azon termékek értékesítésére fókuszálnak, amelyből nagyobb hasznot remélnek és mindig az új ügyfelek megszerzésére koncentrálnak, így az ügyféligenyek és meglévő állomány gondozása háttérbe szorulnak.

Mindezen eredmények a kérdőívben megkérdezett személyek válaszaiból szűrhetőek le. A kapott adatok párhuzamba állíthatóak az általam megélt és leírt tapasztaltokkal, úgyis mint egykori pénzügyi tanácsadó és úgyis mint ügyfél.

7 Javaslatok a felmérés eredményét illetően

Az előző fejezetben részletesen bemutattam a primer kutatásom eredményét. A következőkben pedig a kapott eredményekre igyekszem reflektálni javaslatként formájában. A kutatás nem minden vizsgálati pontjára fogok kitérni. Kizárólag azokra fókuszálok, amelyek alkalmazása hozzájárulhat a biztosító cégek általános megítélésének javulásához a magyar emberek körében.

7.1 Biztosítási szakemberek képzése

Jelenleg a biztosításközvetítői munka betöltéséhez szükséges egyetlen előfeltétel az érettségi bizonyítvány megléte. Ezen kívül előnyként értékelik az értékesítési tapasztalatot, azonban a pénzügyi/gazdasági előképzettség sajnos továbbra sem tartozik az elvárások közé. A Magyar Nemzeti Bank által szervezett biztosításközvetítői hatósági vizsgát a leendő ügynökök egy 3-4 napos intenzív képzés során tehetik le. Véleményem szerint ez egyetlen szakterület megfelelő elsajátításához sem elegendő.

Azt javaslom, hogy mind a függő, mind a független biztosításközvetítői szakmát felsőoktatási vagy felsőfokú szakképzés keretein belül oktassák, legalább 1-1,5 éves időtartammal, akár csak a mérlegképes könyvelő, bróker, vagy a bér- és társadalombiztosítási ügyintéző végzettségek esetében. Hiába a sok cégen belüli értékesítési tréning, termék/szolgáltatás oktatás. Megfelelő pénzügyi/gazdasági alapismeretek, illetve gyakorlati tapasztalatok nélkül ez mind csak látszat, körítés. Arról nem is beszélve, hogy komoly negatív anyagi vonzata lehet egy rossz biztosítási, megtakarítási tanácsnak.

7.2 Biztosítási szakemberek javadalmazása

Az esetek többségében ahhoz, hogy valaki teljes állásban biztosításközvetítői tevékenységet végezhesen ma Magyarországon, egyéni vállalkozónak kell lennie és üzleti együttműködésre kell lépnie az adott biztosító céggel egy megbízási szerződés keretein belül. Ebből következik, hogy az ügynöki munkakörben – ellentétben a hagyományos munkaviszonnyal – nincs állandó havi munkabér. A közreműködésükkel létrejött szerződések után egy előre meghatározott százalékban szerzési jutalékot kapnak a partner biztosító cégtől. Ez egyrészt motivációként is szolgálhat, hogy minél többet értékesítsenek, valamint munkaversenyeken vegyenek részt, ahol többek között üdülést, személyautót vagy többlet jutalékot nyerhetnek. Másfelől, ha egy adott időszakban nem tudnak elegendő új üzletet tető alá hozni, akkor veszélybe kerülhet megélhetésük. Ráadásul vállalkozóként adófizetési

kötelezettségüknek sem tudnak eleget tenni. Ezen kívül, ha egy ügyfelük a lejárát előtt felmondja a szerződését, számolniuk kell a korábban kifizetett jutalék visszairásával is.

Bár a kötetlen munkaidő és korlátlan kereseti lehetőség ígérete kecsegtetően hangozhat, azonban véleményem szerint ebben a felállásban a vállalkozói létforma pont a lényegét veszíti el: önmagunk és ötleteink megvalósítása kötöttségek nélkül. Emellett az értékesítési igyekezet egy idő után könnyen megélhetési kényszerbe csaphat át, mert túl nagy nyomás nehezedik a közvetítőkre, hogy növeljék üzletkötéseik darabszámát a személyre szabott, szakszerű pénzügyi tanácsadás kárára. Ezért első sorban azt javaslom, hogy a biztosító cégek ügynökeik bérezését illetően térjenek át az alapbér + teljesítmény arányos jutalék fizetési rendszerre. Ezzel a megoldással ugyan kisebb az esély kimagasló jövedelemre, ugyanakkor csökkenthető az ügynököket nyomasztó stressz és teljesítési teher.

7.3 Ügyfélállomány-ápolás

Egy termék vagy szolgáltatás értékesítési folyamata még nem ér véget azzal, hogy a fogyasztók megvásárolják, igénybe veszik azokat. Az utánkövetés és utógondozás ugyan olyan fontos elemei a hosszútávú sikerességnek. Ez különösen igaz a biztosítási piacra is. A szerződéskötést követően sem szabad elhanyagolni az ügyfeleket. Készségesen a rendelkezésükre kell állni.

Javaslom, hogy a szerződések létrejötte után a biztosító cégek call center részlegének munkatársai keressék fel az ügyfeleket telefonon és kérjenek tőlük visszajelzést a közvetítők/ügynökök munkájáról, hozzáállásáról. A kapott információkat pedig integrálják a saját, belső vállalatirányítási rendszerükbe.

7.4 Elektronikus ügyintézés, szerződéskötés

A mai rohanó világunkban a fogyasztói társadalom állandó időhiánnyal küzd. Nem szeretünk sorban állni és várakozni. Már a komplett napi bevásárlásunkat is házhoz rendelhetjük néhány kattintással. A pénzügyi tudatosság szempontjából minimálisabb kockázattal járó biztosítási szolgáltatások esetében – mint a kötelező gépjármű-felelősség biztosítás, CASCO, utas- és lakásbiztosítás – is elérhető az online szerződéskötés, kárbejelentés, ügyintézés folyamata.

Ettől függetlenül azt javaslom, hogy a komolyabb megfontolást igénylő biztosítási, megtakarítási és befektetési ügyeinkről továbbra is személyesen konzultáljunk, lehetőség szerint egy szakképzett, megbízható pénzügyi tanácsadóval. A későbbi kapcsolattartás természetesen már történhet az online térben vagy telefonon keresztül.

Az elektronikus ügyintézés témához kapcsolódva kifejezetten javaslom a fejlett, mesterséges intelligencia, a chatbot alkalmazását a biztosító cégek hivatalos weboldalán. A humanoid ügyfélszolgálati funkció nem csak hogy képes az emberihez hasonló gyors, pontos, interaktív üzenetváltásra (chat-re), de éjjel-nappal, az év minden napján elérhető a meglévő és leendő ügyfelek, érdeklődők számára egyaránt.

7.5 Online marketing

A személyes tapasztalataim alfejezetben már említést tettem arról, hogy véleményem szerint a hideg hívások útján történő ügyfélállomány bővítés nem csak kellemetlen és bosszantó a magyar emberek számára, hanem rendkívül elavult és korszerűtlen értékesítési technika is. Tapasztalataim alapján a 21. században azok a cégek, amelyek nincsenek jelen napra kész információkkal önmagukról az interneten, nem is léteznek számunkra. Az aktív közösségi média megjelenés, influencers marketing (Facebook, Youtube, Instagram stb.) manapság elengedhetetlen eszközei a vásárlóerő ösztönzésének, végső soron pedig az értékesítési számok növelésének.

Ezért azt javaslom, hogy a biztosító cégek értékeljék újra meglévő online marketing stratégiájukat annak érdekében, hogy a pénzügyi tudatosság, proaktív szemléletmód és öngondoskodás irányába terelhessék a fiatalabb korosztályt is. Remek példa erre a Generali Biztosító Zrt., amely egy, az X és Z generáció körében végzett kutatás eredményeként 2017-ben létrehozta újgenerációs leányvállalatát, a Roar Biztosítási és Pénzügyi Közvetítői Kft.-t. Modern weboldalukkal, folyamatos közösségi média jelenlétükkel, a „Legszebb enteriőr” díjra jelölt budapesti irodájukkal egy nemzetközi startup cég benyomását keltik.

7.6 Mit tegyen az ügyfél?

Mivel az Általános Szerződési Feltételek valószínűleg nem fognak lerövidülni, ezért nekünk, ügyfeleknek kell felkészültebbeknek lennünk, mielőtt kellő megfontolás nélkül aláírnánk bármiféle hosszútávú elköteleződéssel járó dokumentumot.

Érdemes előre felkészülni a biztosító képviselőivel történő konzultációkra. Ne csak a színes broszúrákat, reklámanyagokat tekintsük át, amelyeket elének raknak, hiszen ezek csupán felületesen, előny oldalról mutatják be a biztosítási termékek/szolgáltatások működését. Írjuk össze főbb gondolatainkat, kérdéseinket és vezessük mi a beszélgetés alakulását. Ne féljünk nemet mondani, ha úgy érezzük, hogy nem az igényeinknek legmegfelelőbb ajánlatot kaptuk. Kérjünk ajánlatot több biztosító cégtől is és hasonlítsuk össze őket, hogy ár-érték arány szempontjából melyik a kedvezőbb számunkra.

8 Összefoglalás

Szakedolgozatom témája a biztosítási szektort övező negatív társadalmi megítélés a magyar emberek vonatkozásában. Ezen téma akkor fogalmazódott meg bennem először, amikor kb. 8 évvel ezelőtt kipróbáltam magam pénzügyi tanácsadóként egy helyi biztosításközvetítő cégnél és az ott tapasztalt negatív élményeknek kerestem az okát. Bár részemről az eddigiek alapján nem sok pro érvet tudnék felvonultatni a magyarországi biztosítás közvetítő cégek mellett, ugyanakkor látom annak lehetőségét, hogy néhány okosan megválasztott és alkalmazott fejlesztéssel és stratégiával pozitív irányba formálódjon a róluk alkotott kép.

A dolgozatom elején magát, a szolgáltatói szektort mutatom be - azon belül is a pénzügyi szolgáltatókat - és helyezem el benne a biztosítás közvetítő cégeket. Itt mutatok rá arra, hogy a 21. században a pénzügyi szolgáltatók és a biztosító társaságok már szoros kapcsolatban állnak egymással. Ezt követően a biztosítás közvetítő cégek kialakulását írom le: Milyen indokok, események hívták életre ennek a szolgáltatásnak a szükségességét, továbbá a történelem során miként igazodott az egyre rohamosabban változó fogyasztói igényekhez és vette fel a mai modern formáját.

A negyedik fejezetben a Magyarországon megtalálható biztosítási cégek közül a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalatokról teszek említést röviden: A kialakulásuktól, a tulajdonosi szerkezetükön át, egészen a jelenleg létező felépítésükig.

A dolgozatom témája a biztosítási szolgáltatásokon túlmenően az ügyfelek elégedettsége köré épül, ezért az ötödik fejezetben beszámolok arról, hogy mi is az ügyfél elégedettség, mikor tekinthető elégedettnek az ügyfél és mindezt hogyan, milyen módszerekkel lehet mérni.

A hatodik fejezetet azzal kezdem, hogy példákkal illusztrálva megfogalmazom nekem, személy szerint milyen tapasztalataim voltak eddig a biztosító cégek munkatársaival, szolgáltatásaival kapcsolatban. A kérdőívem segítségével pedig a korábban tett állításaimra keresek akár pozitív, akár negatív visszacsatolást. A fejezet további részben az általam összeállított kérdőívre érkezett eredményeket dolgozom fel és értékelem ki. Majd a legvégén teszek néhány javaslatot, hogy azok a tényezők, amelyek negatív irányba terelik az értékesítés ezen formáját, hogyan lehetne és hogyan a legcélszerűbb megoldani, kijavítani.

Összeségében arra a következtetésre jutottam, hogy az általam tapasztaltak - ugyan nem olyan kiélezetten, mint nálam, de - a megkérdezett személyeknél is jelentkeztek. Szerencsére vannak pozitív visszajelzések és teljesen elégedett ügyfelek is. Tehát nem lehetetlen az ügyfél

igényeit az ügynökök, tanácsadók igényei elé helyezni és etikus pénzügyi tevékenységet végezni.

A tudomány jelenlegi állása szerint megkérdőjelezhetetlen tény, hogy nem létezik 100%-os elégedettség egy cég ügyfélkörében. Mindig lesznek olyan újabb és eltérő igényű fogyasztók, akikben hiányérzet merülhet fel bizonyos termékek vagy szolgáltatások használatát illetően. Mindazonáltal úgy vélem, hogy a fentebb taglaltak alkalmazásával az elégedetlenség idővel csökkenthető, valamint a biztosítási védelem és öngondoskodás vezető szerepet tölthet be a magyar lakosság életében.

9 Irodalomjegyzék

Szakirodalmak

1. Bohné, K. K., 2005. *Elégedett az ügyfél? - AZ ÜGYFÉL-ELÉGEDETTSÉG ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI...* Budapest: PUBLIC PRESS KFT.
2. Koleszár, G., 2019.01.01.. *A gazdasági termelés általános jellemzői.* Földrajz.
3. MNB, 2018. *Pénzügyi- és biztosítási alapismeretek.* Budapest: MNB.
4. Országgyűlés, 2020. *Infojegyzet 2020/11,* Budapest: ORSZÁGGYŰLÉS HIVATALA KÖZGYŰJTEMÉNYI ÉS KÖZMŰVELŐDÉSI IGAZGATÓSÁG.
5. Papp, I., 2003. *Szolgáltatások a harmadik évezredben,* Budapest: Aula Kiadó Kft.
6. PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft., 2016. *Új generációk, új fogyasztók, új válaszok,* Budapest: PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft..
7. Töröcsik, M. & Szűcs, K., 2021.12.07.. *Fogyasztói magatartás [Digitális kiadás.],* Budapest: Akadémiai Kiadó.
8. Veres, Z., 2009. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve.* Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt..

Elektronikus források

9. Aegon, B. Z., 2021.. *www.aegon.hu.* [Online]
Available at: <https://www.aegon.hu/aegonrol/cegtortenet.html>
[Hozzáférés dátuma: 22. november 2021.].
10. Aegon, B. Z., 2021. *www.aegon.hu.* [Online]
Available at: <https://www.aegon.hu/aegonrol/tarsadalmi-felelossegvallalas.html>
[Hozzáférés dátuma: 22. november 2021.].
11. Allianz, B. Z., 2021. *www.allianz.hu.* [Online]
Available at: https://www.allianz.hu/hu_HU/lakossagi/rolunk/allianz-hungaria-zrt.html#
[Hozzáférés dátuma: 22 november 2021.].
12. Bit, 2014.. *www.net.jogtar.hu.* [Online]
Available at: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1400088.tv>
[Hozzáférés dátuma: 09. november 2021.].
13. Biztoshely, 2021.. *Biztoshely.* [Online]
Available at: <https://www.biztoshely.hu/magyar-biztositas-tortenete.html>
[Hozzáférés dátuma: 06. november 2021.].

14. Generali, B. Z., 2021.. *www.general.hu*. [Online]
Available at: <https://www.general.hu/Rolunk/miagenerali.aspx>
[Hozzáférés dátuma: 22. november 2021.].
15. Groupama, B. Z., 2021.. *www.groupama.hu*. [Online]
Available at: <https://www.groupama.hu/hu/Rolunk/Bemutakozunk.html>
[Hozzáférés dátuma: 22. november 2021.].
16. Hpt, 2013. *www.net.jogtar.hu*. [Online]
Available at: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300237.tv>
[Hozzáférés dátuma: 04. november 2021.].
17. Magyar Posta Biztosító, 2021. *www.mbp.hu*. [Online]
Available at: <https://www.postabiztosito.hu/Magunkrol/Vallalatunk.aspx>
[Hozzáférés dátuma: november 22. 2021.].
18. NPK 10. osztály, 2020. *NKP*. [Online]
Available at: https://www.nkp.hu/tankonyv/foldrajz_10_nat2020/lecke_02_004
[Hozzáférés dátuma: 22. november 2021.].
19. NPK 8. osztály, 2020.. *www.npk.hu*. [Online]
Available at: https://www.nkp.hu/tankonyv/tortenelem_8/lecke_06_046
[Hozzáférés dátuma: 22. november 2021.].
20. Papp, K. & Rózsa, A., 2019. *Szolgáltatás minőség elméletben és gyakorlatban*. [Online]
Available at: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1456>
[Hozzáférés dátuma: 08. december 2021.].
21. Portfolio, 2021.05.14. *www.portfolio.hu*. [Online]
Available at: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20210514/magyar-biztositasi-piac-az-allianz-a-general-es-az-aegon-maradt-a-harom-dobogos-483196>
[Hozzáférés dátuma: 22. november 2021.].
22. Pozsár, B., Dömsödi, G. & Horváth, G., 2019.03.13.. *www.comnica.hu*. [Online]
Available at: <https://comnica.hu/blog/ugyfelelegedettseg-meres-2-harom-egyszeru-mutato/>
[Hozzáférés dátuma: 09. decemeber 2021.].
23. Ptk, 2013. *www.net.jogtar.hu*. [Online]
Available at: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300005.tv>
[Hozzáférés dátuma: 06. november 2021.].

10 Ábra-, táblázatjegyzék

| | |
|---|-----|
| 1. ábra: A gazdaság szerkezete ----- | 7. |
| 2. ábra: A gazdasági szektorok részesedési aránya a termelésből a világon ----- | 8. |
| 3. ábra: A gazdasági szektorok részesedési aránya a termelésből hazánkban ----- | 9. |
| 4. ábra: A gazdaság szereplői ----- | 10. |
| 5. ábra: A gazdaság szereplői és a köztük levő tőkeáramlás ----- | 11. |
| 6. ábra: Az elégedettség mérés körforgása ----- | 33. |
| 7. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti elosztása ----- | 39. |
| 8. ábra: Mennyire játszik fontos szerepet az Ön életében a biztosítás? ----- | 41. |
| 9. ábra: Milyen szempontok alapján szokott biztosítót választani? ----- | 41. |
| 10. ábra: A szerződéskötést követően igénybe vett szolgáltatás ----- | 44. |
| 11. ábra: Ajánlaná valamelyik biztosító szolgáltatásait családtagjainak vagy barátainak/ismerőseinek? ----- | 44. |
| 12. ábra: Összességében mi a véleménye a korábban igénybe vett biztosítási szolgáltatásokról? ----- | 45. |

Táblázatjegyzék

| | |
|--|-----|
| 1. táblázat: A megkérdezettek nemek szerinti elosztása ----- | 39. |
| 2. táblázat: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti elosztása ----- | 40. |
| 3. táblázat: Milyen típusú biztosításai vannak jelenleg/voltak korábban? ----- | 42. |
| 4. táblázat: A felsorolt biztosító cégek közül melyekkel volt már negatív tapasztalata? ----- | 43. |
| 5. táblázat: Mivel volt leginkább elégedetlen? ----- | 46. |
| 6. táblázat: Legfontosabb tényezők, amelyek fejlesztésével, alkalmazásával a biztosító cégek javíthatnak általános megítélésükön ----- | 47. |

11 Mellékletek

A biztosítási szektort övező negatív társadalmi megítélés vizsgálata a magyar lakosság körében

Primer kutatás, kvantitatív módszer, online, önkitöltős kérdőív

Alapadatok:

1. Az Ön neme:

- férfi
- nő

2. Az Ön életkora:

-

3. Az Ön lakóhelye:

-

4. Az Ön iskolai végzettsége:

- Folyamatban lévő középiskolai képzés
- Gimnázium
- Szakközépiskola/szakiskola
- Bachelor képzés
- Posztgraduális képzés
- Befejezetlen szakképzés
- Master fokozat
- Masternél magasabb fokozatú képzés
- Egyéb

5. Az Ön foglalkozása:

- Adminisztráció/Titkári
- Bank
- Biztonság/Honvédelem
- Egyéb
- Egészségügy/Szociális ellátás
- Emberi erőforrások
- Háztartásbeli
- Információs technológia/Elektronika
- Jog/Jogi tanácsadás
- Kereskedelem
- Kultúra/Művészetek/Szórakozás
- Közlekedés/Logisztika
- Marketing/Reklám

- Menedzsment
- Mezőgazdaság/Környezettudományok
- Munkanélküli
- Média/PR
- Oktatás/Tudomány
- Pénzügy/Könyvelés
- Szolgáltatás
- Telekommunikáció
- Termelés/Gyártás
- Turizmus/Hotelek/Vendéglátás
- Állami adminisztráció/Igazgatásszervezés
- Építőipar/Ingatlanforgalmazás

Témaspecifikus kérdések:

6. Mennyire játszik fontos szerepet az Ön életében a biztosítás?

(1: egyáltalán nem fontos; 5: nagyon fontos)

1 2 3 4 5

7. Milyen szempontok alapján szokott biztosítót választani?

(Több válasz is jelölhető.)

- Jó ár-érték arány alapján.
- Saját, pozitív tapasztalat alapján.
- Más emberek véleménye, visszajelzése alapján.
- Pénzügyi tanácsadó/biztosítási ügynök ajánlása alapján.
- Gördülékeny, elektronikus ügyintézés megléte alapján.
- Egyéb:

8. Milyen típusú biztosításai vannak jelenleg/voltak korábban?

(Több válasz is jelölhető.)

- életbiztosítás
- vegyes biztosítás (megtakarítási funkcióval rendelkező életbiztosítás)
- balesetbiztosítás
- utasbiztosítás
- kötelező gépjármű-felelősség biztosítás
- CASCO
- lakásbiztosítás
- általános felelősségbiztosítás
- nyugdíjbiztosítás
- vállalati vagyonbiztosítás
- kisállat-biztosítás
- Egyéb:

9. A felsorolt biztosító cégek közül melyekkel volt már negatív tapasztalata?

(Több válasz is jelölhető.)

- Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt.
- Allianz Hungária Biztosító Zrt.
- Generali Biztosító Zrt.
- Genertel Biztosító Zrt.
- Grawe Életbiztosító Zrt.
- Groupama Biztosító Zrt.
- K&H Biztosító Zrt.
- Közép-európai Kölcsönös Biztosító Egyesület (KÖBE)
- Magyar Posta Biztosító Zrt.
- NN Biztosító Zrt.
- Signal Iduna Biztosító Zrt.
- Union Vienna Insurance Group Biztosító Zrt.
- Uniqa Biztosító Zrt.
- Wáberer Hungária Biztosító Zrt.
- Egyéb:

10. A szerződéskötést követően igénybe vette-e már valamelyik biztosító szolgáltatását (Jelentett-e káreseményt? Igényelt-e baleseti, haláleseti térítést? Vásárolt-e vissza szerződést a szerződés lejáratát megelőzően? Stb.)

- igen
- nem

11. Ajánlaná valamelyik biztosító szolgáltatásait családtagjainak vagy barátainak/ismerőseinek?

- igen
- nem

12. Összességében mi a véleménye a korábban igénybe vett biztosítási szolgáltatásokról?

- teljes mértékben elégedett vagyok
- részben elégedetlen vagyok
- teljes mértékben elégedetlen vagyok

13. Ha az előző kérdésre NEM a „teljes mértékben elégedett vagyok” választ jelölte: Mivel volt leginkább elégedetlen?

(Több válasz is jelölhető.)

- A kárügyintézés menete lassú és körülményes.
- A kártérítés és a kár valódi mértéke nem voltak összhangban.
- A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) túlságosan rámenősek, erőszakosak.

- A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) a szerződés aláírását követően már nem voltak olyan készségesek, segítőkészek.
- A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) nem rendelkeznek megfelelő pénzügyi/befektetési háttérismerettel.
- A biztosítás közvetítő személyek (ügynökök) nem tájékoztattak megfelelően a szerződési feltételekről.
- Egyéb:

14. Kérem rangsorolja, hogy az Ön számára melyek a legfontosabb tényezők, amelyek fejlesztésével, alkalmazásával a biztosító cégek javíthatnak általános megítélésükön!

- egyszerűbb, átláthatóbb szerződési feltételek
- pénzügyi/befektetési szempontból felkészültebb biztosítási szakemberek
- ügyfélcentrikus hozzáállás
- őszinte, szakszerű tájékoztatás
- gördülékenyebb kárrendezés/ügyintézés
- elektronikus szerződéskötés
- kedvezőbb havi, negyedéves, éves díjak

15. Egyéb megjegyzések, tapasztalatok:

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG
SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

| | |
|---|------------------------------------|
| A dolgozat címe: A biztosítási szektort övező negatív társadalmi megítélés vizsgálata a magyar lakosság körében | |
| Hallgató neve: Pál Benjámin | NEPTUN kód: VZ51X3 |
| Képzési szint: alapképzés | |
| Szak: Gazdálkodási és menedzsment | Szakirány: Vállalkozás menedzsment |
| Témavezető neve: Nagyné Halász Zsuzsanna | Beosztása: Adjunktus |
| Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika | |

Szaktervezésben azért esett a választásom erre a témára, mert meglehetősen foglalkoztat a biztosítási szektort övező negatív légkör, melyet egykori munkám során pénzügyi tanácsadóként és jelenleg ügyfélként is érzékelek. Az elkövetkezőkben arra keresem a választ, hogy mi a legfőbb oka az ügyfelek bizalmatlanságának, ha biztosítás kötéséről van szó.

Dolgozatom első felében bemutatom, hogy mi is a biztosítás, milyen szerepe van a piacon a biztosítási szektornak, ahol a biztosító társaságok működnek.? Majd a biztosítás, mint szolgáltatás kialakulásával foglalkozom és röviden ismertetem az aktuális, piacvezető magyarországi biztosító cégeket.

Mivel a dolgozatom központi kérdése a biztosítási szektoron belül az ügyfél elégedettség, ezért erre a témára is ki fogok térni: Mit jelent, hogyan és milyen módszerekkel lehet mérni?

Előzetesen úgy gondolom, hogy a legfőbb gócpontok a kártérítések mértéke, a kárrendezés lebonyolítása, valamint a biztosítás közvetítő személyek ügyfelekhez való viszonyulása lehetnek. Feltevéseim alátámasztására – vagy esetlegesen megdöntésükre – a szükséges információkat egy primer, kvantitatív kutatással (online, önkitöltős kérdőív) szeretném összegyűjteni. A kapott eredményeket igyekszem leírásokkal bemutatni és különböző ábrákkal, táblázatokkal szemléltetni. Ezt követően nem csak következtetéseket szeretnék levonni a korábbi feltevéseimhez képest, hanem javaslatokat is megfogalmazni azok fejlesztésére.

A javaslattétel fejezetben többek között említést teszek a biztosítás közvetítő személyeket érintő szakképzésről, javadalmazási rendszerről, ügyfélállomány ápolásról és az online térben rejlő hasznos lehetőségek kihasználásáról. Természetesen az ügyfelek számára is lesz néhány megszívlelendő tanácsom, hogy mire érdemes odafigyelniük, ha biztosítási szolgáltatást vesznek igénybe.

Őszintén hiszek abban, hogy javaslataim alkalmazásával és a vállalati stratégiába történő integrálásával a biztosítás közvetítő cégek képesek lennének javítani ügyfél elégedettségi mutatóikon és a magyar társadalom által róluk alkotott képen.