

Pannon Egyetem Zalaegerszeg
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

Sebestyén Laura

Gazdálkodási és menedzsment alapképzés

**Ügyfélélmény és digitális ügyfélélmény trendek, s azok elemzése az Aegon
Magyarország Zrt.-nél**

2021

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG**

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Sebestyén Laura		
Képzési szint:	Alapképzés		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	PNU17Z	Védés éve:	2022.
Dolgozat címe:	Ügyfélmény és digitális ügyfélmény trendek, s azok elemzése az Aegon Magyarország Zrt.-nél		
Egyetemi témavezető:	Balázné Dr. Lendvai Marietta PhD.		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Szabóné dr. Bakos Bernadett		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	ügyfélmény, Aegon biztosító, vállalati stratégia, járvány hatása, ügyfélszolgálat		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatom/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.)

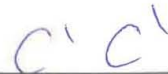
Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- 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 rendelkezésemnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022.01.06.



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
1.1 Témaválasztás.....	3
2. Az ügyfélélmény egyre felértékelődő szerepe	5
3. Az ügyfélélmény elméleti megközelítése	8
3.1. A fogyasztói élmény fogalmi megközelítése.....	9
3.2. Élménypiramis.....	11
4. Ügyfélélmény-érettség Magyarországon	13
4.1. Magyarország első ügyfélélmény-érettség indexe	13
4.2. Ügyfélélmény kutatások tükrében	14
5. Az ügyfélélmény az Aegon Magyarország Zrt. szemszögéből.....	17
5.1. Az Aegon Magyarország Zrt. cégtörténete.....	17
5.2. Ügyfélélmény a vállalat stratégiáján keresztül	18
5.3. Az ügyfélélmény technikai támogatása	19
5.4. A járvány és hatásai az ügyfélélményre	21
5.4.1. Felértékelődik a telefonos ügyfélszolgálat szerepe	21
5.4.2. A videós platformokon köttetett üzletek számának növekedése.....	22
5.4.3. Home office lehetőségének biztosítása a dolgozók számára	22
6. Ügyfélélmény az ügyfelek szemszögéből.....	24
6.1. Ügyfélélmény-kezelése az ügyfélszolgálaton.....	25
6.2. Ügyfelek véleményének felmérése.....	26
6.2.1. Primer kutatás eredményeinek bemutatása	26
6.2.2. A kutatás célja és célcsoportja.....	26
6.2.3. A kutatás módszertana	27
6.2.4. A kutatás eredményei	27
6.2.5. A kutatás összegzése	40
7. Összefoglalás, következtetések.....	44

Irodalomjegyzék.....	48
Ábrajegyzék	50
Melléklet.....	51

1. Bevezetés

1.1 Témaválasztás

A szakdolgozatom témájaként az ügyfélélmény és digitális ügyfélélmény trendek, s azok elemzését választottam. Az ügyfélélménynek minden vállalkozás életében fontos szerepet kell betöltenie, mivel ez határozza meg az ügyfél véleményét az adott vállalkozásról. Azért választottam ezt a témát, mivel az eddigi munkahelyeimen dolgozóként, illetve ügyfélként is többször volt lehetőségem megtapasztalni, hogy mekkora szerepe van az ügyfélélménynek a vevő kiszolgálása során személyesen és a digitális ügyféltérben egyaránt. Számomra nagyon érdekes, hogy egy pozitív élmény mennyire meg tudja változtatni a véleményünket és viszonyunkat a cég iránt, ezért szeretnék mélyebben is foglalkozni ezzel a témával. A dolgozatom első felében általánosságban szeretném megvizsgálni az ügyfélélmény jelentőségét, illetve az eltérést személyes és digitális élmények között. A dolgozatnak ezt a részét szekunder információk alapján szeretném elkészíteni, több kutatást és felmérést olvastam a témával kapcsolatosan.

A dolgozatom célja, hogy az ügyfélélmény és digitális ügyfélélmény trendek, s ezek elemzését bemutassam az Aegon Magyarország Zrt.-n keresztül. Manapság a konkurencia vállalatokkal szemben az egyik legmeghatározóbb versenyelőny eszköz a minél pozitívabb ügyfélélmény megteremtése, lendületesen fejlődve a dinamikusán változó kor igényeihez. Az általam választott cég a szolgáltató szektorba tartozik, így rendszeresen személyes kapcsolatot létesítenek az ügyfeleikkel az ügyintézésük során.

A társaságnak nagyon fontos, hogy az ügyfelek számára biztosítani tudja megfelelő kiszolgálási színvonalat, és hogy egy tökéletes ügyfélkiszolgálást-kapjanak. Az egyetemi tanulmányok során is számos tantárgy alkalmával volt lehetőségem találkozni az ügyfélélmény jelentőségével és fontosságával egy vállalkozás tekintetében. Az általam választott cég segítségével a gyakorlatban is lehetőségem nyílt megfigyelni, hogyan valósul ez meg. A megfigyeléseim során az ügyfelek szemszögéből is megtapasztalhattam az ügyfélélmény szerepét bizonyos szituációkon keresztül. Az ügyintézőkkel folytatott interjú során az ő oldalukról is betekintést nyertem, hogy mennyire összetett és mi minden szükséges ahhoz, hogy ez a tökéletesen valósuljon meg az ügyfelek számára.

A mai világban egyre inkább szeretnének a vállalatok áttérni a digitális ügyintézés lehetőségére, így az ügyfelek otthonról, kényelmesen intézhetik különböző ügyeiket, és sokkal költséghatékonyabb is a társaságok számára. A jelenlegi Covid helyzet felerősítette ennek igényét mindkét

fél részéről. Ezzel egy időben az egyik legfontosabb a digitális ügyfélélmény megteremtése, hiszen az ügyfelek az online ügyintézésük során is egy pozitív, tökéletes ügyfélélményre vágnak. Ehhez a vállalatnak biztosítania kell a gyors és gördülékeny ügyintézés interneten keresztül is.

„Ügyfélélmény az üzleti siker záloga”¹

A vállalatok stratégiájában - különösen a szolgáltatásokat nyújtó szektorban - elengedhetetlen szerepet kell az ügyfélélménynek betöltenie, ezért is tartom aktuálisnak ennek a témának a választását és bemutatását. A dolgozatomban választ kerestem még a következő kérdésekre is:

- Személyes vagy digitális ügyintézés során van fontosabb jelentősége a pozitív ügyfélélménynek?
- Mely életkorú ügyfelekre van nagyobb hatással egy esetleges negatív ügyfélélmény?
- Mik lehetnek az okai egy vállalat esetében, ha az ügyfeleknek negatív ügyfélélményei lesznek?

¹ <https://www.hrportal.hu/hr/ugyfelelmeny-az-uzleti-siker-zaloga-20141111.html>

2. Az ügyfélélmény egyre felértékelődő szerepe

„Mint egy jól megkomponált színházi darab, aminek minden egyes része összeillik: a színészi teljesítmény, a rendezés, a kosztümök, a kellékek, a zene. Pontosan így kell gondolkodni az ügyfélélményről, ami sok mindenből tevődik össze, és minden alkotórésznek tökéletesnek kell lennie ahhoz, hogy az ügyfélnek a szolgáltatás igénybe vétele után pozitív élménye legyen” – foglalja össze az ügyfélélmény látszólag nehezen megfogható fogalmát Taksz Ildikó, a KPMG Üzleti tanácsadási szolgáltatásait vezető partnere.²

A szolgáltató szektorban a vállalatoknak a legmeghatározóbb versenyelőny, ha a megfelelő ügyfélélményt biztosítani tudják ügyfeleik számára. Az elvárt eredmények eléréséhez is kulcsfontosságú, hogy a vállalat ismerje az ügyfelei igényeit és elvárásait egyaránt. Manapság az ügyfelek igényei egyre növekednek a szolgáltatást nyújtó céggel szemben, így sok vállalat esetében szerepel az üzleti stratégiájukban a minél jobb ügyfélélmény kialakítása, sok-sok pénzt költenek arra, hogy tökéletesítsék kiszolgálásukat, a kor követelményeinek megfelelővé tegyék.

Sok ügyfél hajlandó egy szolgáltatásért többet fizetni abban az esetben, ha jobb bánásmódban részesítik az ügyintézők során, például: gyorsabb, személyre szabottabb, profibb a kiszolgálás. Ezért nagyon fontos a vállalatok esetében a vevők lojalitásának és elégedettségének a növelése. *„A vevői elégedettség azt fejezi ki, hogy a szolgáltatás mennyiben felel meg a vevő elvárásainak. Amennyiben azt meghaladja, a vevő elégedett lesz, ellenkező esetben elégedetlen.”* (Kenesei-Kolos 2014. p.154.)

Az ügyfelek elégedettsége a versenyelőny megtartásában is fontos szerepet tölt be, hiszen az elégedett ügyfél több szolgáltatást fog igénybe venni, lojális lesz a céghez, és így növeli a vállalat bevételeit. Ha a vállalat a megfelelő szolgáltatást nyújtja az ügyfelei számára, az nagyban segíthet azok megtartásában is. A vállalatoknak nagy erőfeszítéseket kell tenniük, hogy az ügyfelek elégedettek legyenek. A vevői igények felmérése és azok megismerése nagy előny lehet a versenytársakkal szemben.

A vállalatok sokat tesznek annak érdekében, hogy új vevőkört sikerüljön szerezni, így tudják megtartani vagy növelni piaci részesedésüket. Számos esetben jobb stratégia a vevőmegtartás, mint az új vevő megszerzése. Az új vevőket nehéz megtartani, sok energiát kell befektetni, hogy fent tartsuk az érdeklődésük, és hogy ne pártoljanak át egy konkurencia céghez. Igaz az

² https://hvg.hu/brandchannel/allianz_20211007_Sokan_foglalkoznak_vele_de_kevesen_csinaljak_jol_az_ugyfelelmenny_a_jovo_marke-tingje?fbclid=IwAR0Hqz3sCZ8tT08Snf2MQ4E0K4CcR4ZQ0dghqkyZq9wiDSdgvOiAjewe1a1

az alapigazság üzleti vonalon is, hogy aki könnyen jön, az könnyen is megy. A régi ügyfél megtartása nem csak a stabilitáshoz fontos, hanem a növekedés egyik alapeleme is, hiszen a meglévő stabil ügyfélkörre lehet növekedést biztonságosan tervezni. A nagy ügyfél fluktuációval rendelkező cégek jövője sokkal bizonytalanabb, kiszámíthatatlanabb, és az elégedett ügyfél újabb elégedett ügyfelet hozhat.

Hosszútávon az a tapasztalat, hogy a különféle reklámok költségei nem kifizetődők. Ha sikerül elérni, hogy az ügyfélkör létszáma megemelkedjen, az nem minden esetben pozitív hatás az esetenkénti színvonal romlása miatt. Így kijelenthető, hogy a vevőmegtartás sokkal eredményesebb stratégiának bizonyul, melyhez különböző profitnövekedési fajták kapcsolhatóak.

- Szolgáltatásokból származó profitnövekedés: Ha az ügyfél elégedett, akkor egyre több szolgáltatást fog igénybe venni, mely a vállalat számára is fontos.
- A működési költségek csökkentéséből származó profitnövekedés: Amennyiben az ügyfél és a vállalat között kialakul a kölcsönös bizalom, abban az esetben kevesebbet kell költeni arra, hogy a vevőket meggyőzzük. Ez a vállalat bevétele számára is pozitív hatással van.
- Az ajánlásokból származó profitnövekedés: Ha az ügyfél elégedett, akkor meg fogja osztani rokonaival és ismerőseivel, ami a vállalat jó hírének a növelésével jár.

Azonban minden erőfeszítés ellenére is előfordulhat, hogy néhány ügyfél elpártol a vállalattól. Ennek állhat a háttérében különböző indok. Előfordulhat, hogy a cég hibát követett el, melyet az ügyfél nem tolerált, vagy az ügyfél kapott egy jobb ajánlatot egy konkurencia cégtől. Bizonyos esetekben az ügyfelek élethelyzetei és körülményei is nagyban befolyásolhatják, hogy egy másik szolgáltató mellett döntenek.

Annak érdekében, hogy egyre sikeresebbek tudjunk lenni a folyamatosan változó vevőigények kielégítésében, fontos, hogy nyomon kövessük, hogy mit gondolnak az ügyfelek a szolgáltatásokról. Ebben nagy segítséget nyújt a folyamatos vevői elégedettség mérése. A mérés elkezdése előtt meg kell határoznunk, hogy pontosan mire irányuljon, és melyik ügyfélcsoportot szeretnénk vele megcélozni. Az ügyfélelégedettség mérésével az aktuális állapotról kapunk képet, ezért rendszeresen kell különböző méréseket végezni.

A mai világban a vállalatoknak nem elég az ügyfelek számára megfelelő produktumot kínálni, hanem emellett az ügyfélélményt és az egyedi szolgáltatás nyújtást is biztosítani kell. Ahhoz,

hogy egy vállalat a megfelelő ügyfélélmény biztosítani tudja, szükség van az ügyfél és az ügyintéző között kapcsolat kialakítására. Ennek a célja, hogy az ügyfél és a vállalat között kialakult együttműködés profitot termeljen és az ügyfelek lemorzsolódása minimális legyen.

3. Az ügyfélélmény elméleti megközelítése

Az ügyfélélmény egy olyan különleges állapot, amikor a fogyasztó egy ügyfél kontaktus során, mint például egy értékesítés, olyan professzionális és kimagasló színvonalú szolgáltatással találkozik, amely mély és hosszútávon ható benyomást és erős elköteleződést kelt benne.

Az ügyfélélmény lényege, hogy a vállalat nem csak arra törekszik, hogy eladjon valamit az ügyfeleknek, hanem emellett arra is, hogy jól is érezzék magukat. Így lesznek igazán elégedettek az ügyfelek. Az ügyfelek elsősorban nem az élményekért, hanem azért érkeznek a vállalathoz, hogy igénybe vegyenek valamilyen szolgáltatást. Ennek ellenére nem mindegy számukra, hogy mennyire marad emlékezetes az ügyintézés, tehát hogy kapnak-e ügyfélélményt vagy sem. Amikor az ügyfél távozik a cégtől vagy bezárja az online felület ablakát, a tapasztalatai alapján fog képet alkotni a biztosítóról. Ezek nem feltétlen tudatosan megfogalmazott vélemények, hanem tudat alatti megérzések, amelyek befolyásolják a társaság iránti érzéseit, és hogy visszatér-e a következőkben a vállalathoz. Ha az ügyfél úgy érzi, hogy a vállalat által kitűnő szolgáltatást kapott és hogy fontos a számára, abban az esetben kisebb valószínűséggel fog áttérni egy konkurencia céghez. Az ügyfélélmény eléréséhez elsősorban az ügyintézők tudnak hozzátenni az ügyfelek iránti hozzáállásukkal és segítőkészségükkel. Az ügyfélélmény több mindent is jelenthet, mint például állandóságot, stabilitás és figyelmességet.

Az állandóság az egyik legfontosabb szempont, mivel az ügyfelek értékelik, ha a keresett termékeket könnyen és folyamatosan megtalálják. Azt is megbecsülik, ha a vállaltnál a dolgozók mindig udvariasak és figyelembe veszik az igényeiket.

A stabilitás szintén alapfeltétele az ügyfélélmény megtartásához. A pozitív élményt fenn kell tartani, ha pedig valami miatt mégsem sikerülne, az ügyfelet maradéktalanul kárpótolni kell. Amikor először lép a társasághoz, az ügyintéző néhány mondat erejéig kérdéseket tesz fel, melyek segítségével feltérképezi az ügyfél igényeit annak érdekében, hogy mi lenne a legideálisabb termék a számára.

A figyelmesség is erősen befolyásoló tényező az ügyfélelégettség érdekében. Az ügyfelek számára fontos, hogy a vállalat figyeljen rájuk, néha egy apró gesztus is sokban tudja javítani az ügyfél elégedettségét a vállalattal szemben. A társaságnak meg kell próbálnia az ügyfél igényeire ráhangolódni és maximálisan kielégíteni azt. Például ha az ügyfél siet, meg kell próbálni a lehető leggyorsabb megoldást kínálni számára. Ha pedig bizonytalan, a gondolatait irányítottan

terelni kell. A szolgáltatást igénybevevő félnek végig érezni kell, hogy az adott vállalat az elsőszámú partner abban, hogy a problémájára megoldást találjon, mert ebben az esetben következő alkalommal is hozzá fog fordulni, sőt még ismerőseinek ajánlani fogja a céget.

Egy vállalat számára a pozitív ügyfélélmény megteremtése elengedhetetlen a sikeres üzleti eredmények eléréséhez. Az ügyfélélmény a stratégiai célok között a vállaltok többségénél az első helyen szerepel. A vállalat célja az ügyfelek elégedettségének és lojalitásának az elnyerése. Mindeközben az ügyfelek egyre több elvárást támasztanak a vállalat felé. Az ügyfelek többsége az elvárásaik érdekében hajlandó a szolgáltatásért többet fizetni csak hogy magasabb ügyfélélményben legyen részük.

3.1. A fogyasztói élmény fogalmi megközelítése

Az élményt elsősorban a filozófia, az esztétika, a pszichológia és a szociológia vizsgálja. Az 1980-as évek elején kezdték el a marketing szakírók megemlíteni, hogy az élményeknek van gazdasági aspektusa és gazdasági értéket hordozó jellege. A közgazdaságtanban az 1990-es évek végén fogalmazódott meg az élménygazdaság koncepciója. Az élményjavakat 1990-es évek végén kidolgozott élménygazdaság új termék kategóriaként említette, amelyek abban különböznek a fizikai javaktól és szolgáltatásoktól, hogy a bennük jelen levő gazdasági értékek legfontosabb alkotóeleme az élmény.

„Az élménygazdaság kialakulásában szerepet játszik a technológia, amely újabb és újabb innovációk révén teszi lehetővé az élmények létrehozását valamint a fokozódó verseny, amely a megkülönböztetés, az egyediség folyamatos keresésére ösztönzi a vállalatokat.”³

Az élményszerű ajánlatok kialakítása sok más ágazatban is megjelenik, amelyekben az élmény nem csak a szórakozást, hanem a személyes foglalkozást is jelenti a fogyasztókkal. Az élmény gazdasági hasznosítása, és mint érték, s mint az érték új forrása a gazdasági növekedés kulcsa is lehet. A gazdaságnak ez az új irányzata az elmúlt 1,5 évtizedben gyors növekedésnek indult és sok újfajta élményjóság került a napvilágra.

Az élmény egy olyan marketing eszköz, amelynek a fogyasztó kedvenc tevékenységébe észrevétlenül kell beágyazódnia. A fogyasztói élmény kialakulásának a folyamata úgy írható le, hogy az élmények különböző motivációkon alapulnak, amelyek egy érzékelési, majd később tanulási

³ Pavluska Valéria: Kultúrmarketing, Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások 338. oldal

fázis során alakulnak ki, hatásuk pedig a változás létrejöttében alakul ki. A mai világban a fogyasztók részére az optimális élmény szintjét mindenek előtt a termék egyedisége határozza meg. Emellett fontos szerepet tölt be az is, hogy a kapott élmény egy egészként, egy témát körüljárva mind az öt érzékszervünkre pozitív hatással legyen.

„Az igazán jó élmény kontrasztot állít a mindennapoknak és biztosítja a személyes interakció létrejöttét.”⁴

Az élmény, mint fogalom, megközelíthető a kínálati és a keresleti oldalról is egyaránt. A kínálati oldalon egy olyan eseményt tekintünk élménynek, ami a fogyasztót leköti, ezzel szemben a keresleti oldalról tekintve az élmény egy esemény során kialakuló interakciók élvezetes, szórakoztató és emlékezetes élményeiből származik. A fogyasztók által elvárt élmények mögött sokféle és egyéni motivációk is lehetnek. Azonban akadnak tipikusan ismétlődően elforduló motivációs tényezők, mint például a kaland keresése, az új ismeretek megtanulása, vagy a másokkal való együtt eltöltött idő. Abban az esetben, ha egy vállalat valamilyen élménnyel szeretné felkelteni a fogyasztó figyelmét, rengeteg lehetőség áll rendelkezésére, amelyek közül válogathat. Minden ilyen típusú igyekvésben van egy közös elem, amely az ügyfelek egy kellemes élmény keretein belül észrevétlenül találkoznak a márkával. Az eseménymarketing fogalmi meghatározását sok esetben, a szakirodalomban és a gyakorlatban is egyaránt az élményekhez társítják. A gyakorlati életben gyakran nem tesznek különbséget az élménymarketing és az eseménymarketing között, de fontos megemlíteni, hogy ez a két fogalom nem ugyanazt a tartalmat foglalja magába. Az esemény egy részelemét képezi az élménymarketing eszköztárának, mivel az élménymarketing nem csak egy eseményhez, hanem különböző szolgáltatásokhoz és termékekhez is fűződhet. Az eseménymarketing sikerének a kulcsa a célok kitűzése és azok folyamatos szem előtt tartását jelenti. Egy ilyen cél lehet a figyelem felkeltése, a márka ismertségének a megnövelése, vagy az ügyfelekkel interakció létrehozása. A középpontban kell hogy álljon a kellemes élmények közvetítése, mivel ezek hatására a fogyasztókban egy pozitív kép alakul ki is vállalat iránt. Ha az élmény sikeresen van megalkotva, abban az esetben ez segíti a fogyasztók azonosulását a termékek iránt. Az élmény-és esemény marketing tekintetében sok pozitív dolog fogalmazható meg. Elsősorban a legjellemzőbb a fogyasztói aktivitás: az események következtében a fogyasztók különböző feladatokat oldanak meg, sportolnak, alkotnak, beszélgetnek, tehát ezzel elengedhetetlen részévé válnak az élménynek. Ezek olyan alkalmak, melyek lehetőséget biztosítanak a személye találkozásra és interakcióra a vállalat és az ügyfél között. Az

⁴ <https://mindsetpszichologia.hu/ez-orok-emlek-marad-miert-olyan-hatasos-az-elmanymarketing>

események számos esetben kikapcsolódási és szórakozási lehetőségeket is rejtnek a fogyasztóknak, a résztvevők ezáltal nyitottabban állnak hozzá az üzenet befogadásához. A számukra az élmény ajándékot jelenthet, amit úgy érzik, hogy viszonzniuk kell. Ezt tehetik a vállalt iránti hűségükkel vagy egy általuk forgalmazott termék megvásárolásával. Manapság a technika fejlődésének köszönhetően szinte bármit meg lehet valósítani. Ezek segítségével megismételhetetlen és egyben egyedi élményekkel lehet meglepni a fogyasztókat, ami egyre segíti a befogadóképességük aktivitását. Ez a hatás hosszútávon is fennmarad, hiszen az élmény napok, hónapok és évek múlva is fennmarad. Az élménymarketingnek negatív oldala is megemlíthető. Ilyen például a különböző szervezési nehézségek, a magas erőforrás igény és a megvalósítás költsége. Egy jól megszervezett koncepció ezeket képes ellensúlyozni, hiszen az ügyfelekkel való magas színvonalú pozitív kapcsolatfelvétel szájreklámmal és média visszhanggal bír.

3.2. Élménypiramis

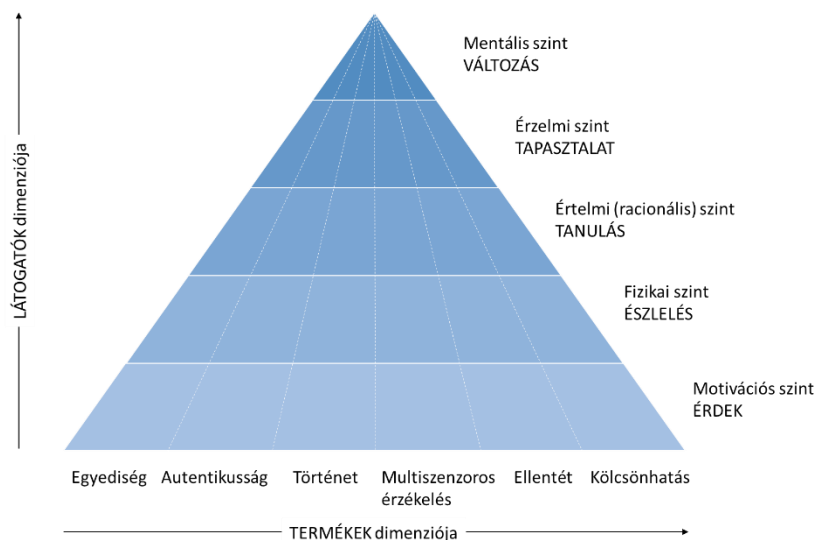
Az élménypiramis kidolgozása a lapföldi élményipar kutatásával és menedzselésével foglalkozó szakértői központban (Lapland Centre of Expertice for Experience Industrie) történt és használták a jelentőségteljes élményt nyújtó termékek megalakulásának céljából. Az élménypiramist, mint menedzsment eszközt tekinthetjük turisztikai, és kulturális és szórakoztatóipari termékek élménytartalmának elemzését és megismerését segítő elemzésének megismeréséül. Az élménypiramis egy olyan modell, amely egy idealizált terméket mutat be, ezért figyelmet fordít az élmény minden szintjére és elemére. Ezek az elemek együttesen alkotják meg az élmény erőfeltételeit. Az élménypiramis, mint gyakorlati eszközt tekintve a termék kritikus pontjainak és hiányosságainak azonosítására is alkalmas. Az adott szolgáltatás alapvető technikai minőségi jellemzőit nem foglalja magába és kizárja az eredménytelenség eshetőségét. Így tehát ez a modell a szolgáltatások élménnyé alakításának a keretét és annak többségi összetevőit fogalmazza meg- Az élménypiramis két szempont szerint elemzi az élményeket:

- a szolgáltatást saját elemeinek szintjén
- a látogató saját élményeinek a szintjén.

A szolgáltatásokra vonatkozó dimenziókhöz (vízszintes tengely), azok az elemek sorolhatók, amelyek a fogyasztói élményekre gyakorolnak hatást. Az élménypiramis modellben hat elemnek van szerepe a jelentőségteljes élmény megalakulásában. Ezek az elemek az egyediség, a történet, a multiszenzoros érzékelése, az ellentét, a kölcsönhatás és az autentikusság. A látogatóra vonatkozó dimenzió (függőleges tengely), azokat a szinteket mutatja be, amelyek a látogató

saját élményeire vannak hatással, melyek az érdeklődés szintjétől a tudatosuláson az észlelésen át az érzelmi átélés valamint a mentális változás szintjéig nyúlik. A hat komponensnek, melyek az élmény létrejöttében szerepet játszanak a látogatói élmény minden szintjén jelen kell hogy legyenek a megismertetéstől a kivitelezésen át a részvétel utáni időkig. Az élménypiramis egy olyan rendszer, amelyben azzal a céllal történik a keresleti és a kínálati oldal összehangolása, hogy az ügyfélben ne csak elégedettség alakuljon ki, hanem egy tökéletes élmény, tehát egy hosszútávon ható és felfokozott mentális kapcsolati, cselekvési és érzelmi reakció. Ennek az élménynek a létrejöttét garantálni lehetetlen viszont lehetőség van olyan ajánlás megteremtésére, amely az összetevő elemek megteremtésével az élmény létrejövését nagyban elősegíti. Amennyiben a szolgáltatás magában foglalja a fogyasztói élmény befolyásoló elemeit úgy a fogyasztó közelebb tud kerülni az erős érzelmi élmény kialakulásához és ez személyes változást idézhet elő. Ez azt jelenti, hogy az élménnyé alakításfolyamatában a szolgáltatásokba azok az elemek beépülnek, amelyek egyedivé és emlékezetessé teszik a kezdeményezést.

1. ábra: Élménypiramis



Forrás: Tarssanen-Kylänen, 2009: 11.

4. Ügyfél-élmény-érettség Magyarországon

„Az ügyfél-élmény tudatos fejlesztése az egyik legfontosabb lépés, amelyre a karantén után újrainduló gazdaság szereplőinek figyelmet kell fordítani”⁵ - állapította meg Magyarország első ügyfél-élmény-érettség kutatása. A feltárás eredményét az MMSZ-CXPA Hungary CX&RESEARCH 2021 webináriumon osztották meg. A nemzetközi trend riportok alapján az ügyfél-élmény szakterület megerősödését már évek óta meghatározónak tartják, mivel egyre több vállalat stratégiai szinten foglalkozik ezzel a témával és komoly fejlesztések létrehozását tervezi. A fogyasztói szokások amúgy is gyorsan változnak, digitális eszközhasználat a covid beköszön-tével nagyban megnövekedett, már a magyarországi vállalatok sem tehetik meg, hogy ne gondolják újra a kapcsolatukat az ügyfeleikkel. Az első hazai ügyfél-élménykutatás alapítói szerint elengedhetetlen, hogy a cégek és a vásárlók közötti kapcsolat újragondolásához az ügyfél-élmény stratégiai szinten kell kezelni a vállalatoknak. „Klenovszki János kezdeményezésére felkarolta az ügyet a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) és a CXPA-WELL (Customer Experience Professionals Association), azaz az ügyfél-élmény szakértők globális szervezetének magyar tagozatával együttműködve a CXPA által meghatározott keretrendszer és hat kompetencia mentén elvégezték Magyarország ügyfél-élmény-érettség felmérését.”⁶ Az indítványozáshoz csatlakozott az NRC, a Neticle, a Scores Group, a meet, a Kantar Hoffmann, a Humanize és a Client First ügynökség is. A kutatás lefolyása alatt online B2B és B2C kérdőíves felmérést, Service Designe workshopot, mélyinterjú és social listening módszereket használtak, ezzel nem csak a vállalatok Customer Experience gyakorlatáról, hanem a hazai ügyfelek elvárásáról is eredményt kaptak. Végül hét exkluzív ügyfél-élmény kutatásba engedtek bepillantást az MMSZ és CXPA Hungary CX&RESEARCH 2021 májusi webináriumban.

4.1. Magyarország első ügyfél-élmény-érettség indexe

„Ügyfél-élmény van. Akkor is, ha tudatosan közelítjük meg és akkor is, ha tudomást sem veszünk róla”⁷ – mondta Tengerdi Laura a CXPA Hungary társalapító-vezetője. Az ügyfeleknek nyúj-

5

http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/ugyfelelmeny_eretség_magyarorszagon?fbclid=IwAR3Eu0hlofoFXfXI45XtImdecsT4UA8c-sNUbX_gdHNsOAW0kQACJO-pj5w

6

http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/ugyfelelmeny_eretség_magyarorszagon?fbclid=IwAR3Eu0hlofoFXfXI45XtImdecsT4UA8c-sNUbX_gdHNsOAW0kQACJO-pj5w

7

http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/ugyfelelmeny_eretség_magyarorszagon?fbclid=IwAR3Eu0hlofoFXfXI45XtImdecsT4UA8c-sNUbX_gdHNsOAW0kQACJO-pj5w

tott élményekkel kapcsolatban minél következetesebben lépnek fel, annál jobban fognak kötődni az adott vállalathoz és tovább lesznek lojálisak hozzá. Felsővezetői elköteleződésre is szükség van ahhoz, hogy az éretté válás útján, minél előrébb jusson a cég. Annak érdekében, hogy objektív eredményt kapjunk, egy keretrendszer és érettségi felmérés szükséges. Sok érdekesség derült ki a CXPA megközelítését alkalmazó felmérésből, melyhez a kutatás szakmai háttérét az NRC nyújtotta. Az előadásban az alábbiakat emelte ki a szakember.

- Magyarországon a vállalatok mindössze 1/3-a tekinthető tudatosnak az ügyfélélmény építése terén, Európában körülbelül 50%-os ez az arány. Emellett a CX fejlődés követésére tízből három vállalt használ valamilyen keretrendszert Magyarországon.
- A valós ügyféligényeket a vállalatok kevesebb mint 30%-a tudta megnevezni, a döntéseiknél ennél is kevesebben veszik figyelembe, hogy az ügyfelek valójában mit is szeretnének a cégtől.
- A bizonytalanság legnagyobb arányában az ügyfélelégedettségi és üzleti mutatók összekapcsolása során merült fel. A legnagyobb szerepe a munkavállalói élménynek volt, melynek értéke kevesebb, mint 30%, mely mellett a munkatársak szerepe az ügyfélközpontúvá válás érdekében elengedhetetlen.

Tengeri Laura zárómondatként azt mondta, hogy *„azok a cégek lesznek sikeresek, ahol az ügyfélélmény holisztikusan beépül a teljes vállalat működésébe és minden egyes munkatárs részt vesz a folyamatban”*.⁸ A kutatás összegzéseként megállapíthatjuk, hogy az ügyfélélmény érettségi index egy százas skálán 44,9, mely megmutatja, hogy van még mit fejlődni, ha szeretnénk a tudatos vállaltok belépő szintjét elérni, azaz a hatvanas értéket.

A vállalatoknak körülbelül a fele valamilyen szempont szerint strukturált formában gyűjti a különböző ügyfélelégedettségi és ügyfélkiszolgálási visszajelzéseket. Azok a cégek versenyhátrányba kerülnek, amelyek nem ismerik az ügyfélelvárásokat és nem is törekednek arra, hogy megismerjék őket.

4.2. Ügyfélélmény kutatások tükrében

Pozitív és negatív fogyasztói élményekről szóló kutatások eredményét Nagy Gergely a Scores Group kutatási vezetője mutatta be, melyben 18-65 éves internetezőkre reprezentatív 1000 fős

⁸

http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/ugyfelelmeny_erettseg_magyarorszagon?fbclid=IwAR3Eu0hlofoFXfXI45XtImdecst4UA8c-sNUbX_gdHNsOAW0kQACJ0-pj5w

mintán tanulmányozták a kiemelkedően pozitív és negatív ügyfélélményeket és ezek utóhatását. Nagyobb arányban voltak a pozitív ügyfélélmények, viszont a WoM szintjén a negatív tapasztalatok kerültek többségbe. Általánosságban az ügyfelek az élményeiket és tapasztalataikat gyakrabban adják tovább ismerőseik és barátaik felé, mint a forgalmazó cég irányába.

„*Minden negatív komment egy lehetőség az ügyfélélmény fejlesztésére*”⁹ – mondta Sinka Gabriella a Neticle marketingvezetője. A Neticle a social listening kutatásában arra szeretett volna választ kapni, hogy milyen események hatására lesznek nagyon negatív ügyfél visszajelzések és hogyan kommunikálják ezt az ügyfelek a vállalatok irányába. A marketing vezető szerint a felhasználók azt várják el a cégektől, hogy valós időben tájékoztassák őket, amennyiben ez nem valósul meg, a bizonytalanság elégedetlenséghez vezethet. Ebből az elemzésből megtudhatjuk: a negatív visszajelzések közvetlenül alkalmazhatók a fejlesztési folyamatokban, hiszen az ügyfelek által megnevezett problémákat javítva nagyobb ügyfélélegedettséget érhetünk el.

A kutatások megállapították, hogy egységes ügyfélélmény nem létezik, az ügyfelek különbözőféleképpen tudnak közel vagy éppen távol kerülni és elidegenedni egy-egy szolgáltatástól vagy vállalat típustól. Az is fontos, hogy az ügyfelek ne érezzék azt, amennyiben elégedetlenek valamely szolgáltatással, hogy a panaszkönyvet nem érdemes kitölteniük, vagy éppen azt, hogy az elsődleges elvárásokhoz képest a későbbiekben csalódnak.

A globális mosolyfelmérés alapján a magyar értékesítők a köszönés tekintetében világszínvonalon állnak – megtudhatjuk a 4,5 millió próbavásárlási eredményt vizsgáló Smiling Report 2020-as beszámolójából. A Föld 68 országát vizsgáló Mosolyfelmérés alapján hazánk ebben a kategóriában az ötödik helyen állt, 95%-os teljesítménnyel. A magyar ügyfelek 84%-ára rámosolyognak, ebben a kategóriában a középmezőnyhöz tartozunk – tájékoztatott a hazai eredményeket felmérő ClientFirst Consulting Kft. ügyvezető partnere Mózes István.

A kutatást vezető Klenovszki János szerint hazánk még nagyban le van maradva a nemzetközi piaccal szemben az ügyfélélmény-érettség tekintetében, viszont a hajlandóság megvan a magyarországi vállalatok vezetőiben és munkatársaiban is egyaránt.

Tengerdi Laura véleménye szerint az előző években történő előrelépés az ügyfélélmény szerint annak a reményét fejezi ki, hogy hazánkban a fejlődés töretlen. A versenyben maradáshoz el-

9

http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/ugyfelelmeny_erettseg_magyarorszagon?fbclid=IwAR3Eu0hlofoFXfXI45XtImdecst4UA8c-sNUbX_gdHNsOAW0kQACJO-pj5w

engedhetetlen az ügyfélélménnyel való tudatos foglalkozás. Katona Norbert a Magyar Marketing Szövetség képviselőjében kiemelte, hogy a marketing alapvető szakmai megfogalmazása változatlan, viszont az ügyfelek igényei folyamatosan formálódnak és a támogató eszközök is szüntelen fejlődnek. - ennek érdekében újabb hiánypótló szakmai közösséget hoz létre az MMSZ. A közösség célja, hogy kialakítson, egy holisztikus megközelítést formáljon, osszertartsa az ügyfélélmény mérésével és a piac- és fogyasztói szokások feltárásával foglalkozó szakembereket és vállalatokat. A csatlakozó szakemberek azon állásponton vannak, hogy korszerű szemléleten alapuló technikák mentén jobb üzleti és marketing döntéseket lehet hozni, mely a vállaltok számára magasabb nyereséget fog eredményezni.

5. Az ügyfélélmény az Aegon Magyarország Zrt. szemszögéből

5.1. Az Aegon Magyarország Zrt. cégtörténete

A biztosítók megjelenése Magyarországon a XIV. században kezdődött, amikor a céhek létrehozták a pénztári alapot. A felhalmozott pénzalapból a tagok és hozzátartozóik részére temetkezései, öregségi, özvegyi, betegségi és árvasági segélyt nyújtottak. Magyarország tekintetében a gabonaszállítás hatására elérhetővé vált a XVIII. században a szállítmány biztosítás, mely a Rév-Komáromi Hajózást Biztosító Társaság létrejöttét eredményezte. A hazai biztosítópiacon alaptulajdonsága volt a külföldi tőke aktív jelenléte. Ez a gazdaságunk elmaradásának az eredménye volt. Magyarországon 1831-ben alapították az első biztosítási társaságot a Triest Általános Biztosító Társulat pesti képviselőjével.

1857-ben megalakult a magyar tulajdonban lévő Első Magyar Általános Biztosító Társaság néven. Egy évvel később megalakult a gyári viszontbiztosítási egyezmény a Generali vezetésével. 1860-ban hazánkban 8 biztosító társaság, 1895-ben 12 és 1938-ban már 49 magánbiztosító társaság működött.

A világháború sajnálatos módon akadályt szabott a fejlődésnek. A világválságot követő pénzromlás teljes mértékben felszámolta a biztosítók állományait. Ennek következtében a társaságok iránti bizalom is háttérbe szorult. 1946-ban az állományukat újrászervezték és a társaságok ismét helyre tudtak állni. 1948-ban állami irányítás alá vonták a biztosítási piacot és 1949. június 20-án megalakult az Állami Biztosító Nemzeti Vállalata.

1986-ban megszűnésre került az állami monopól helyzet. Két biztosító társaság került az állami biztosítók helyére. Ezek voltak az Állami Biztosító és a Hungária biztosító. A biztosító piac dinamikus fejlődésnek indult és Magyarországon egyre több külföldi biztosító rendelkezett telephellyel. 1988-ban létrejött az Atlasz és a Garancia Biztosító.

Az Aegon magyarországi története 1949-ben indult, amikor megkezdte a működését az Állami Biztosító Nemzeti Vállalat, mely sokrétű biztosító szolgáltatásokat nyújtott az embereknek. Ebben az időszakban, a magyarországi viszonyoknak megfelelően, még állami tulajdonban volt a biztosító, 1992-ben került sor a vállalat privatizálására, mely során a holland központú biztosítási vállalat, az Aegon N.V. szerzett többségi tulajdont a cégben. Így mára a vállalat, az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. egy sikeres biztosítási cégcsoport tagja, mely a magyarországi biztosítási piac meghatározó szereplője.

A vállalat számára fontos, hogy munkavállalóit ösztönözze az innovációra, és az új megoldások megtalálására az ügyfelek kiszolgálása során. Minden ügyfélelvárását igyekszik a cég teljes körűen kiszolgálni és minél pozitívabb benyomást teremteni a számukra. Az Aegon Magyarország mottója: „Ma tegyük a holnapért”. Ezzel kívánja ösztönözni az a jelenlegi és leendő ügyfeleit is egyaránt, hogy a jövőjük pénzügyi biztonsági mennyire fontos. Amíg egészségük és anyagi helyzetük is engedi, addig kell felkészülni a nem várt, sajnálatos események bekövetkezésére és azoknak a finanszírozására is egyaránt.

Az Aegon közel 24 ezer embert foglalkoztat világszerte a több millió ügyfél teljeskörű kiszolgálása érdekében. Az vállalat 175 éves tapasztalatával segíti ügyfeleit nap, mint nap a pénzügyi igényeikre megbízható megoldásokat találni az élet minden szakaszában. A nemzetközi jelleg, a sok ország sokszínű tapasztalata, a nagy szakember bázis, a nagy múlt segíti azt is, hogy gyorsabban, hatékonyabban és jobban tudjon reagálni a piaci változásokra, ügyféligényekre, és ezt úgy tűnik nagyon jól ki is tudja használni.

Az Aegon N.V. 2020. novemberében bejelentette, hogy a közép-kelet európai leányvállalatait értékesítette a Vienna Insurance Group számára, melynek székhelye Bécsben található. Így vélhetően az Aegon Magyarország cégcsoport a jövőben a világ egyik legnagyobb biztosító társaságának, a Vienna Insurance Group tagjaként működik majd tovább 2022-től.

5.2. Ügyfélélmény a vállalat stratégiáján keresztül

Az ügyfélélmény megteremtése egyre fontosabbá válik a vállalatok számára. Az általam választott biztosítónak is az a célja, hogy az ügyfelek elvárásainak megfelelő szolgáltatásokat teremtsenek, és ezzel az ügyfélélményt növeljék. Az egyik legfontosabb eszköz a cégek esetében az ügyfélkapcsolat, mellyel jelentős előnyre tudnak szert tenni a konkurenciával szemben.

A biztosító társasággal az ügyfél sok féleképpen tud kapcsolatot létesíteni. A legnépszerűbb kapcsolatteremtési forma a telefonos egyeztetés, melyet a társaság ügyintézője is indíthat. A teljes körű ügyfélkiszolgálás megvalósulhat rögzített beszélgetés alkalmával. A szolgáltatást igénybe vevő fél telefonon felkeresheti a helyi irodát, melyek ügyintézője általános tájékoztatást és minimális kiszolgálási lehetőséget biztosít az ügyfél számára. Az ügyfél és az üzletkötő között telefonos ügyintézés is létrejöhet, mely során az ügyfél a szolgáltatásokkal kapcsolatos kérdéseire teljes körű választ kap és felmerült problémája esetén az üzletkötő igyekszik rá megoldást találni. Az ügyintézési folyamatot hagyományos és elektronikus levél formájában is le

lehet bonyolítani, melyet az ügyfél és a biztosító is egyaránt kezdeményezhet. Internetes felületen keresztül is egyre több szolgáltatást is igénybe tud venni az ügyfél különböző felületeken, mint például „Írjon nekünk” és az „Online kalkuláló”. A legnépszerűbb ügyintézési forma a személyes ügyintézés akár ügyfélszolgálattal, akár a tanácsadóval. Ebben az esetben személyes kapcsolat alakul ki, mely nagyban növeli az ügyfél bizalmát a biztosító társaság irányába.

A személyes ügyintézés során, az ügyfél és a tanácsadó közvetlen kapcsolat alakul ki, így az ügyfél azonnal képet alkot az ügyintézés minőségéről. Az Aegon Magyarország célja, hogy az ügyfelei számára megteremtse a számukra a gyors, kényelmes és az igényüknek megfelelő ügyintézés lehetőségét. A személyes ügyintézés mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a digitalizációra is. Szeretné azon ügyfelek számára is biztosítani az ügyfélélményt, akik digitális veszik igénybe szolgáltatásaikat.

A vállalat számára fontos, hogy az alkalmazottak megfelelő szaktudással rendelkezzenek és ügyfélközpontúak legyenek, hiszen ezek megléte nélkül az elvárt ügyfélélményt sem tudják az ügyfelek számára megteremteni. Mivel az ügyintézők nap, mint nap kapcsolatba kerülnek az ügyfelekkel akár személyesen, akár a digitális ügyintézés során, ezért tudniuk kell az adott szituációt kezelni, és meg kell találniuk minden ügyféllel a közös hangot. Az ügyintézők rendszeresen vesznek részt tanfolyamokon, ahol elsajátíthatják azokat a praktikákat, melyek elengedhetetlen az ügyfélélmény megteremtéséhez. A biztosító nem csak arra törekszik, hogy a szerződéskötés megtörténjen, hanem arra is, hogy az ügyfelet megfelelő tanácsokat és információval tudja ellátni. Azért, hogy a tanácsadók minden felmerülő kérdésre válaszolni tudjanak az értékesített termékekkel kapcsolatban, folyamatosan, évente megújító vizsgákat kell nekik tenni, mellyel igazolják, hogy elegendő tudással rendelkeznek a szolgáltatásokkal kapcsolatban, és megfelelően, kellő ismerettel szolgálják ki az ügyfeleket.

5.3. Az ügyfélélmény technikai támogatása

„Több meghatározó folyamat – a digitalizáció, a közösségi média térnyerése és a járvány – előtérbe hozta, amire a magyar cégek már egyre nagyobb figyelmet fordítanak: az ügyfélközpontúságot. Szakértők mondják el, miért kifizetődő, ha egy cég külön ügyfélstratégiával rendelkezik, és hogy az ügyfélélmény jóval több divatos kifejezésnél.”¹⁰

¹⁰ https://hvg.hu/brandchannel/allianz_20211007_Sokan_foglalkoznak_vele_de_kevesen_csinaljak_jol_az_ugyfelelmeny_a_jovo_marke-tingje?fbclid=IwAR0Hqz3sCZ8tT08Snf2MQ4E0K4CcR4ZQ0dghqkyZq9wiDSdgvOiAjewe1a1

A biztosító számos technikai eszközt is felhasznál annak érdekében, hogy az ügyfél elégedett legyen, ezzel az ügyfélélményt növelje. Az ügyfél ezen eszközök közül ki tudja választani, hogy számára melyik a legmegfelelőbb annak érdekében, hogy az ügyintézés minél gyorsabban és gördülékenyen haladjon. Természetesen teljesen más technikai eszköz igénye és tapasztalata van az idősebb korosztálynak, mint a fiatalabbaknak, az iskolázottaknak a kevésbé iskolázottakénál, a vidéki és városi embereknek, és még nagyon sok szempont szerint lehet szegmentálni az informatikai támogatási igények szükségességét és használatát.

A vállalat saját honlappal is rendelkezik, melyen keresztül számos olyan lehetőség is elérhető az ügyfél számára, melyet otthonról, kényelmesen el tud intézni, és nincs szükség hozzá személyesen bemenni az irodába. Az egyik ilyen szolgáltatás, hogy bizonyos biztosítási szolgáltatásokat, mint pl. autóra kötelező biztosítás kötését az ügyfelek digitálisan is le tudják bonyolítani, nincs szükség az ügyintézők felkeresésére. Manapság egyre többen veszik igénybe ezen online szolgáltatásokat, ezzel időt tudnak spórolni és a nap bármely szakaszában létrehozható. Azonban nagy veszélyt is rejt, az ilyen fajta szerződéskötés, ügyintézés, mert ha nem kellő ismerettel tudással rendelkezik az ügyfél, akkor nem megfelelően, vagy rosszul megkötött szerződések jöhetnek létre, ami miatt később elégedetlen ügyfél lesz, mert például kár esetén a nem megfelelő biztosítás miatt nem kerül sor kárkifizetésre, vagy például elfogadva az online ügyintézés az el nem olvasott elektronikus levelek miatt kerülnek ügyfelek hátralékba, kerülnek szerződések letörlésre. Vannak olyan biztosítási termékek, melyekre jobban jellemző az online kötés (pl. kötelező gépjármű felelősség biztosítás), és vannak olyan termékek, melyekre alig, például kockázati életbiztosítás.

Az Aegon Magyarország biztosítónál lehetőség van egy sajnálatos káresemény során az online felületen történő kárbejelentésre is. A cég rendelkezik egy olyan oldallal, amelyen keresztül az ügyfél digitális feltöltheti az adott kárról készült fotókat és nincs szükség arra, hogy a kárrendező személyesen felkeresse az ügyfelet. Ez az oldal az „Írjon nekünk-Aegon” oldal, mely egyre népszerűbb az ügyfelek körében, hiszen gyorsabb és egyszerűbb az ügyintézés és mellette magas szintű kiszolgálásban lehet részükhöz, ügyfélélmény teremtenek számukra.

A biztosító esetében is előfordulhat, hogy egyes ügyfelek elégedetlenek, úgy érzik nem részesültek a számukra megfelelő kiszolgálásban. A panaszkezelés is épp olyan fontos szerepet tölt be a vállalat számára, mint bármelyik más szolgáltatás nyújtása. Annak érdekében, hogy az elégedetlen ügyfelet kárpótolni tudja a biztosító, és hogy az esetleges hibát orvosolni tudja, több lehetősége is van az ügyfélnek jelezni az Aegon felé a problémát. Ez azért is fontos a vállalat számára, hiszen így az ügyfelek jelzik a számukra, hogy mely szolgáltatásokon szeretnék, ha

javítani a biztosító, mik a fejlesztendő területek, mellyel az ügyfélelégedettséget növelni tudják. Az ügyfelek számára az is egyfajta ügyfélélmény nyújtása, ha a panaszaik is megfelelően kezelve vannak, hiszen így azt érzik, hogy fontosak a cég számára, és elégedetlen ügyfélből elégedett ügyféllé válhatnak.

Annak érdekében, hogy a vállalat minden területen megfelelő ügyfélélményt tudjon biztosítani, fontos, hogy a fogyatékosággal élők számára is kell, hogy biztosítsa az ügyintézés lehetőségét. Az Aegon célja, hogy ők is kényelmesen, és minden akadály nélkül részesülhessenek a társaság által kínált szolgáltatásokban. A vállalat számos olyan irodával rendelkezik országszerte, ahol biztosított az akadálymentesített közlekedés. Amely városokban ez a szolgáltatás nem elérhető, ott van lehetőség az üzletkötőkkel előre egyeztetett időpontban az ügyfél házában találkozni.

5.4. A járvány és hatásai az ügyfélélményre

„Azok a vevők és fogyasztók, akiket megismertünk, már nem ugyanazok, akik korábban voltak: másként vásárolnak, mást és máshol kérdeznek, új szokásokat vettek fel, régieket hagytak el. Az Ügyfélélmény Új Nagy Könyvét az orrunk előtt írják újra. Nem a szakértők, hanem az élet.”¹¹

A közel két éve berobbant világjárvány nem csak az emberek mindennapjait, de a vállaltok megszokott rutinjait is erősen megváltoztatta. Az ügyfélélmény fejlesztés szabályai megváltoztak, új trendek keletkeztek.

5.4.1. Felértékelődik a telefonos ügyfélszolgálat szerepe

A járványelőtti felmérések során a magyarok nagy százaléka az ügyintézésre használt ügyfélkapcsolati csatornák közül egyértelműen a személyes ügyintézés mellett tette le a voksát. A járvány megjelenése óta ez a felállás nagyban megváltozott, a kapcsolattartás túlnyomó része a közvetett csatornákra helyeződött át. A pandémia első heteiben a telefonos ügyfélszolgálatok nagy része túlterhelt volt, nem voltak felkészülve a megnövekedett forgalomra. Azóta a vállalatok kénytelenek voltak nagyobb hangsúlyt helyezni a digitális kommunikációra, ezzel elősegítve, hogy ügyfeleik kényelmesen és gyorsan intézhessék ügyeiket akár otthonról is.

Az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt.-nél korábban is fókuszban volt a telefonos ügyintézés, de gyorsan és rugalmasan reagált a megnövekedett, igényekre, erőforrásokat csoportosított át, illetve fejlesztette és folyamatosan fejleszteni rendszereit ehhez.

¹¹ <https://comnica.hu/blog/ugyfelelmeny-a-jarvany-utan/?fbclid=IwAR2fnPYNnuuXfgMEDS17SQRfUXwfMaCORFAT-3AJIKIQVhuWIML9aLKgjuE>

5.4.2. A videós platformokon kötetett üzletek számának növekedése

„A McKinsey globális kutatása szerint a B2B szektor cégeinél a járvány alatt a sales tevékenység 90 százaléka videókonferencia platformokra terelődött.”¹²

A járvány megjelenésével a videós értékesítések száma nagy növekedésnek indult a vállalatok többségénél. Magyarországon esetében a biztosító társaságok és a bankok kezdték el alkalmazni, hogy a videós azonosítás lehetőségével élve különböző hitel és biztosítási szerződéseket is köthetnek ügyfeleikkel, melyekre a pandémia előtt csak személyesen volt lehetőség. A videóhívásos üzletkötés nagy valószínűséggel a későbbiekben is népszerű marad, mivel a biztosítási üzletkötők ezzel a lehetőséggel utazási költséget tudnak megspórolni, az ügyfelek számára pedig ezzel a lehetőséggel is személyes emberi kontaktus élményét tudjuk biztosítani, úgy hogy a lakásból ki sem kell mozdulniuk.

A biztosító társaságok közül az Aegon volt Magyarországon az első, aki kifejlesztette és megvalósította az üzletkötők munkáját segítve, hogy az ő közreműködésükkel, de teljesen találkozás mentesen, online tárgyalás során létrejöhessen biztosítás. Mely az informatikai fejlesztéseken túl komoly jogi kihívásokat is jelentett. A megvalósítás után a tanácsadók képzést kaptak hozzá, és nagyon pozitívan fogadták ennek lehetőségét. A régebb óta a szakmában tevékenykedő üzletkötők nehezebben álltak át, de segítséget jelentett számukra, viszont a fiatalabb, kevesebb szakmai tapasztalattal, megszokással rendelkezők rugalmasan álltak át, és nem ritka, hogy tárgyalásaik közel fele a mai napig így történik.

5.4.3. Home office lehetőségének biztosítása a dolgozók számára

A világjárvány berobbanásakor a vállalatok nagy része igyekezett megszervezni az ügyfélszolgálatok részére, hogy a munkájukat távmunkaként, azaz home office rendszerben végezhessék. Ez a rendszer vélhetően jól működött, hiszen a járvány csillapodása után is sok esetben fennmaradt ez a fennállás, nem tértek vissza az ügyintézők az irodai munkára. A dolgozók számára ezzel a cég egy olyan lehetőséget biztosít, hogy otthonról kényelmesen tudják végezni a munkájukat, ezzel a munkába utazási időt is megspórolva. Ennek a folyamatnak a működéséhez elengedhetetlen, hogy a vállalat a dolgozója számára minden a home officehoz szükséges eszközt maradéktalanul biztosítson, mint például laptop és mobiltelefon.

¹² <https://comnica.hu/blog/ugyfelelmeny-a-jarvany-utan/?fbclid=IwAR2fnPYNnuuXfgMEDS17SQRfUXwfMaCORFAT-3AJIKIQVhuWIML9aLKgjuE>

Az Aegonnál, a komplett osztályok egyidejű esetleges megbetegedések elkerülése miatt, továbbra is az adminisztratív dolgozók zöme home office-ban dolgozik, és éppúgy, mint más társaságoknál az alkalmazottak egy része már nem is szeretne folyamatosan az irodában dolgozni.

6. Ügyfélélmény az ügyfelek szemszögéből

„Habár az ügyfélszolgálatot gyakran az ügyfél élmény szinonimájaként mondják, nem ugyan az a dolog a kettő. Mindkettő az ügyfél interakció folyamatára utal, viszont alapvető különbség van a kettő között:

- *Az ügyfélszolgálat a vállalat erőfeszítéseit képviseli az ügyfelek segítése érdekében, amikor problémákat tapasztalnak a termék vagy szolgáltatás iránt.*
- *Az ügyfél élmény vagy a CX minden interakciót és kapcsolatba lépést tartalmaz a vállalat és az ügyfél között, minden érintési ponton az ügyfél kalandon belül és teljesen az ügyfél szemszögéből van nézve.”¹³*

Az ügyfélélmény megteremtésében első sorban az ügyintézők vállalnak szerepet. Az ügyfél az első találkozás során már véleményt alkot a biztosítóval szemben, melyet később már nehéz megváltoztatni. Amikor az ügyfél kapcsolatba kerül az ügyintézővel, az ügyfél elvárásokat támaszt vele szembe. Az ügyfél elvárja, hogy gyors és precíz ügyintézésben legyen része, mely mellett minden kérdésére pontos, korrekt választ szeretne kapni. Létfontosságú, hogy a tanácsadó naprakész legyen az értékesített termékekkel kapcsolatban, és kellőképpen megértéssel álljon az ügyfélhez.

A kommunikáció elengedhetetlen kelléke a gördülékeny ügyintézésnek. Kutatások bizonyítják, hogy ez után a legfontosabb eszköze az elégedett ügyintézésnek a testbeszéd, mely által véleményt alkot az ügyfél az ügyintéző hozzáállásáról. A verbális kommunikáció fontos része, hogy az ügyintéző érthetően fogalmazza meg mondanivalóját az ügyfél számára és minden információt tartalmazzon.

A tökéletes ügyintézéshez hozzátartozik, hogy az ügyintéző be tudja azonosítani az ügyfél attitűdjét. Ahhoz, hogy kellő megértéssel tudjanak az ügyfél problémájára megoldást találni, a tanácsadónak ismernie kell az ügyfél típusát. Erre a leghatékonyabb módszer a kommunikáció. A jó benyomás megszerzése hozzájárul a pozitív ügyfélélményhez, mely nagyban növeli a biztosító hírnevét is.

¹³ https://www.liveagent.hu/akademia/ugyfel-elmeny/?fbclid=IwAR2zN_W0nErbrkJpd81_Z8Lj_1R8GwatrCMOO2mwlmh1O6HFzeTFip_bvdk

6.1. Ügyfélélmény-kezelése az ügyfélszolgálaton

Egyre népszerűbb a vállaltok körében, hogy külön pozíciót hoznak létre az ügyfélélmény kezelésére az ügyfélszolgálaton. Ez a pozíció nagyon nagy precizitást és jó kommunikációs készséget kíván mivel, ezen kollégák feladta, hogy az ügyfélélményt növeljék a cég ügyfelei számára. Ebben a munkakörben mindig arra kell törekedni, hogy az ügyfelekkel a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítsák ki. Ahhoz, hogy a társaság az ügyfelek számára minél jobb szolgáltatásokat kínálhasson, tudnia kell, hogy az ügyfél pontosan mit vár el a vállalttól és milyen igényeket kíván kielégíteni.

Az ügyfél utak feltérképezése elengedhetetlen az ügyfelek elvárásainak kielégítéséhez. Ahhoz, hogy a vállalat vevői számára a lehető legjobb élményt tudja nyújtani, meg kell ismernie őket. Ebben az esetben meg kell vizsgálnunk, hogy az ügyintézés folyamata során az ügyfelek „milyen utakat járnak be”. Ennek ismeretében van lehetősége a vállalatnak folyamatos törekvéseket tenni, hogy az ügyfélt érő hatások során ügyfélélményt szerezzen, és minél pozitívan távozzon egy szerződés aláírása után.

A tökéletes ügyfélélmény eléréséhez szintén elengedhetetlen, hogy a vállalat az érintkezési pontokat keresse az ügyféllel. Ezek feltérképezése során van lehetőség ezen pontok optimalizálására. Az ügyfélszolgálatok esetében ezek különböző kapcsolatteremtési pontok lehetnek, mint például az e-mailek küldése vagy akár a személyes kapcsolatteremtés. A lényege az, hogy a dolgokat az ügyfelek szemszögéből nézzük és magunknak feltegyük a kérdést „hogyan látnak bennünket az ügyfelek”.

Az ügyfélszolgálatoknak elegendő figyelmet kell fordítani az ügyfeleire, hogy megfelelő időt tudjon rájuk szánni. Az ügyfélszolgálat munkatársainak nyitottnak kell lenni az ügyfelekkel kisebb beszélgetések folytatására, megvitatni velük, hogy mit javítanának a jobb ügyfél elégedettség elérésének érdekében. Az ügyintézőknek meg kell tanulni, hogy más-más korosztályt hogyan kell kiszolgálni úgy, hogy mindenki elégedetten távozzon az ügyintézés után.

Az Aegon Biztosító nagy hangsúlyt fektet arra, hogy folyamatosan naprakész információval rendelkezzen, és ha kell, azonnal beavatkozzon az ügyfélkiszolgálás rendszerébe. Ennek egyik módszere, hogy folyamatosan alkalmaz próbavásárlókat is, akik meghatározott ügyeket intéznek a különböző ügyfélszolgálatokon, ügyfélszolgálati csatornákon. A próbavásárlás során az előre meghatározott sémák szerint haladnak, ill. a definiált kérdések alapján minősítik az ügyfélkiszolgálást, élményt. Ezekről a próbavásárlásokról az érintett csatornák visszajelzéseket

kapnak, és súlyos hiba esetén megteszik a szükséges lépéseket is. A biztosítók a Magyar Nemzeti Bank irányítása és felügyelete alá tartoznak, így nagyon sok ponton a törvény és egyéb jogszabályok is szabályozzák az ügyfélszolgálatot, melyet az MNB ellenőriz is, melynek része, hogy ő is alkalmaz próbavásárlókat.

A szigorú törvényi előírások – melyek alapvetően az ügyfelek érdekeiben jönnek létre – sokszor nehezítik mégis az ügyfélszolgálatot, mert a kötelező adminisztráció, beazonosítás, adatátadás hosszadalmassá, nehézkessé teszi a kiszolgálatot, amit az ügyfelek egy része nem, vagy nehezen ért meg. Ezen kívül a kötelező törvényi elemek miatt jönnek létre nagyon sok oldalas, tömény jogi fogalmakat tartalmazó levelek, szabályzatok, tájékoztatók, amik az ügyfelek számára nehezen érthetőek, különösen az alacsonyabb iskolázottságúak körében. Sokszor pont azért keresik fel az ügyfélszolgálatokat, hívják a call centereket, hogy mondják el nekik érthetően, hogy mi van leírva például a kapott levélben. Ettől függetlenül minden biztosító, így az Aegon is törekszik minden törvényi elvárásnak megfelelni, sőt talán ők az átlagnál jobban, konzervatívabban állnak ehhez.

6.2. Ügyfelek véleményének felmérése

6.2.1. Primer kutatás eredményeinek bemutatása

A közvélemény kutatásnak két módja van szekunder és primer marketing kutatás. Primerkutatásról abban az esetben beszélhetünk, amikor valaki saját kutatást végez, és az ebből nyert információkra támaszkodik. Ennek az előnye, hogy teljes mértékben olyan információkat kapunk, mint amilyeneket szeretnénk, hátránya azonban, hogy hosszadalmasabb, és esetlegesen költségesebb eljárás is. Én a dolgozatomban ezt a módszert választottam, azon belül is kvantitatív kutatást végeztem, mely meghatározott, mennyiségileg mért eredményt biztosít. A felmérés marketing kutatást választottam, szemben a megfigyeléses és a kísérleti kutatással, mivel ezt tartottam legcélravezetőbbnek, hogy kérdéseimre választ kapjak.

6.2.2. A kutatás célja és célcsoportja

A szakdolgozatomban az Aegon Magyarország Zrt. szemszögéből készítettem el. A vállalat a szolgáltató szektorba tartozik, ezért kiemelt jelentőséggel bír a számukra az ügyfél élmény megteremtése. Az előző részekben kifejtett ügyfélélmény és digitális ügyfélélmény trendek bizonyításául választottam egy primer, kvantitatív, önkitöltő kérdőívet tartalmazó kutatás elvégzését. A kérdőívem elsődleges célja, hogy képet kapjunk arról, hogy az ügyfelekkel közvetlen

kapcsolatban álló ügyintézők hogyan teszik lehetővé az ügyfélélmény megteremtését. A másik fontos kérdés, amire még választ szerettem volna kapni, hogy a biztosító ügyfelei mennyire elégedettek a kínált szolgáltatásokkal és a tanácsadók szakmai felkészültségével és bánásmódjukkal, ehhez állítottam össze egy kérdőívet.

6.2.3. A kutatás módszertana

A kutatásom kutatás tervezés előzte meg, majd az összeállított kérdőív készítésével végeztem el a felmérést, mellyel az Aegon ügyfeleit céloztam meg. A felmérés során az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

- milyen módon, személyesen vagy internetes portál segítségével vették igénybe a biztosító szolgáltatásait
- a személyes ügyintézés során mennyire voltak elégedettek az ügyintéző szaktudásával és hozzáállásával
- az internetes ügyintézés során mennyire találták egyértelműnek és ügyfél barátanak a vállalat honlapját

A megkérdezettek közül mindenki a biztosító ügyfele. A kutatást a Google kérdőív készítőjével végeztem el, a közösségi médiát felhasználva népszerűsítettem, hogy minél több emberhez eljusson, és minél megbízhatóbb adatokat kapjak eredményül. A kérdőív összeállítása során elsősorban zárt kérdéseket alkalmaztam, a könnyebb és gyorsabb kitölthetőség miatt. A beérkező véleményeket és észrevételeket rendszereztem, melyet a következő fejezetben részletesen bemutatok.

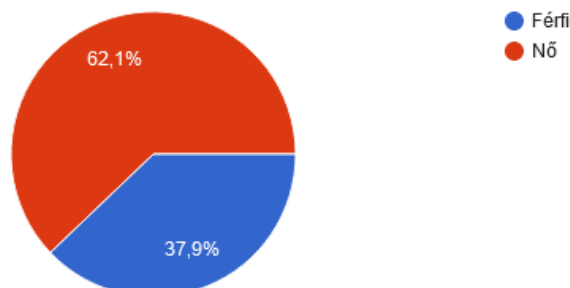
6.2.4. A kutatás eredményei

A kérdőívre összesen 103 kitöltés érkezett. Ezekből 62,1% nő a maradék 37,9% férfi. Ebből azt a következtetést tudjuk levonni, hogy az Aegon Magyarország Zrt. ügyfeleinek nagyobb százaléka nő, vagy a nők jobban döntéshozók a biztosítási termékekben, még ha a szerződő fél esetleg a férfi a családban.

2. ábra: A kitöltők nemek szerinti megoszlása

Az Ön neme

103 válasz



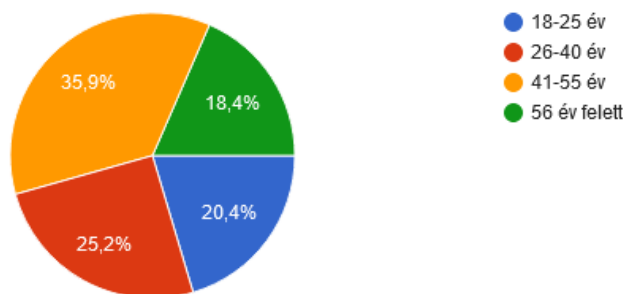
Forrás: saját primer kutatás

A legtöbb válaszadó életkoruk alapján 41 és 55 év közötti, ami egybe esik az Aegon ügyfeleinek életkorfájával. Ebbe a korosztályba tartozó ügyfelek aránya 35,9% volt. A 26 és 40 év közötti ügyfeleké 25,2%. A 18 és 25 év közöttieké 20,4%. Az 56 év feletti ügyfeleké 18,4%. Ebből arra következtethetünk, hogy a legtöbb esten a biztosítás a középkorúak számára fontos. A fiatal korosztály még nem tartja olyan fontosnak, hogy különféle biztosítási szolgáltatásokkal rendelkezzen, vagy nem rendelkeznek még olyan vagyontárggyal, amit biztosítani kell vagy érdemes. Az idősebb korosztályba tartozó 56 év feletti kitöltők számára is nagy jelentősége van a biztosítás meglétének, de ők még kevésbé jártasak az internet világában és így nem jutnak el hozzánk az online felmérések.

3. ábra: A kitöltők életkor szerinti megoszlása

Az Ön életkora

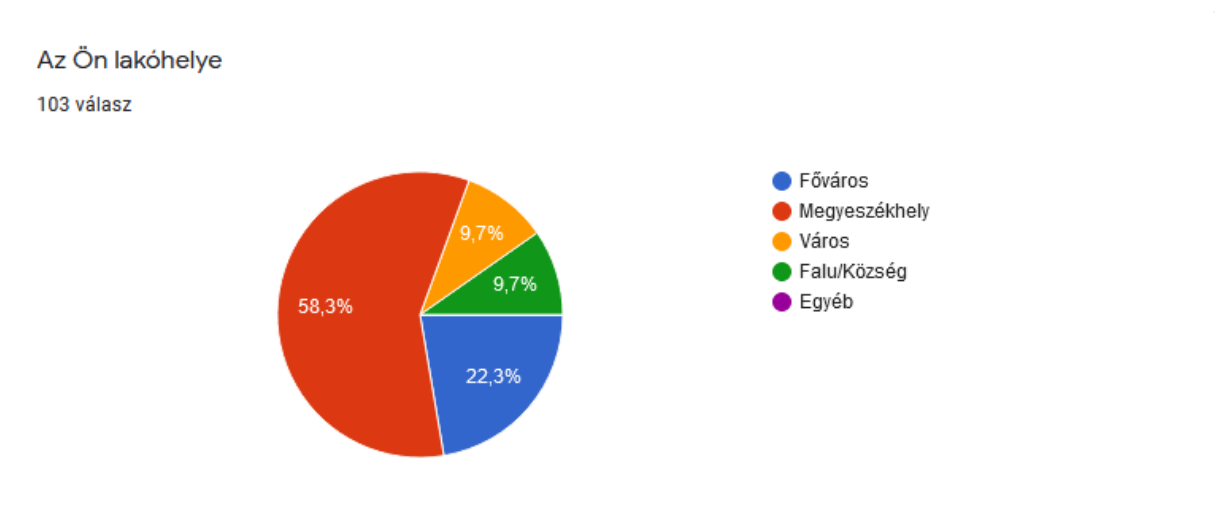
103 válasz



Forrás: saját primer kutatás

A kérdőív lakóhelyre irányuló kérdésében több mint a fele a válaszadóknak, azaz 58,3%-uk a megyeszékhelyet jelölte be. Ennek az lehet az oka, hogy a szakdolgozatom elkészítése során a zalaegerszegi irodával álltam kapcsolatban, így főként az ő ügyfelek lettek megszólítva a kérdőív során. A válaszadók 22,3%-a a fővárost választották, a maradék 19,4%-on egyenlő arányban osztoztak a várost, illetve a falut megjelölő kitöltők. Ez alapján nem reprezentatív az adatbázis, de összefüggések levonására tökéletesen alkalmas.

4. ábra: A kitöltők lakóhely szerint megoszlása



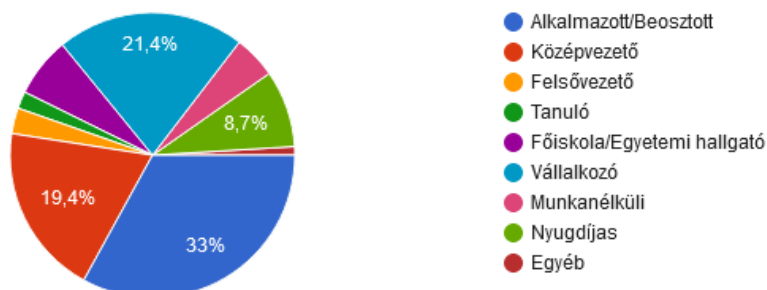
Forrás: saját primer kutatás

Arra a kérdésre, hogy jelenleg milyen pozícióban dolgoznak, a válaszadók közel egy harmada, azaz 33%-a alkalmazott/beosztott pozíciót jelölte. 21,4% választotta a vállalkozó lehetőséget, 19,4% a középvezetőt és 8,7% a nyugdíjas opciót. A maradék 17,5%-ot a felsővezető, tanuló, főiskola/egyetemi hallgató, munkanélküli és az egyéb kategória tette ki. Ebből azt a következtetést tudom levonni, hogy az általam választott vállalat szolgáltatásait főként alkalmazott/beosztott pozícióban dolgozó ügyfelek veszik igénybe, mely a szakemberekkel egyeztetve hiteles információ, mivel a biztosító legnagyobb célszegmense a középréteg. A vállalkozók, középvezetők, nyugdíjasok számára is fontos, hogy rendelkezzenek biztosítással. Vélhetően a felsővezetők száma azért alacsonyabb, mivel stabil anyagi háttérrel rendelkezne, ezért nem érzik annyira szükségesnek ezen szolgáltatások igénybevételét. A tanulók és egyetemi hallgatók sok esetben még nem rendelkeznek biztos anyagi forrásokkal, ezért nem tudnak ekkora fix havonta fizetendő szolgáltatás díjat bevállalni.

5. ábra: A kitöltők pozíció szerinti megoszlása

Milyen pozícióban dolgozik jelenleg

103 válasz



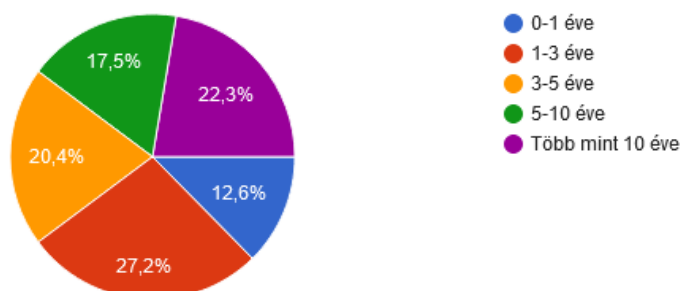
Forrás: saját primer kutatás

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy mióta ügyfele a válaszadó a biztosítónak. A kapott válaszok száma szinte azonos arányú volt, de mégis legnagyobb százalékban az 1-3 évet jelölték. A kérdőív alapján azt feltételezem, hogy a biztosító ügyfeleinek nagyobb százaléka viszonylag új ügyfeleknek számítanak. A válaszok közül 22,3% tette ki a több mint 10 éve lehetőséget. Ebből az is kiderül, hogy az Aegon Magyarország Zrt-nek régi, hűséges ügyfelei is nagy számban jelen vannak. A fennmaradó százalék rész megoszlása alapján 20,4%-ban a 3-5 éve, 17,5%-ban az 5-10 éve és a maradék 12,6%-ban a 0-1 éve tartoznak a biztosító ügyfelei körében.

6. ábra: A kitöltők biztosítónál eltöltött idő szerinti megoszlása

Mióta ügyfele a biztosítónak?

103 válasz



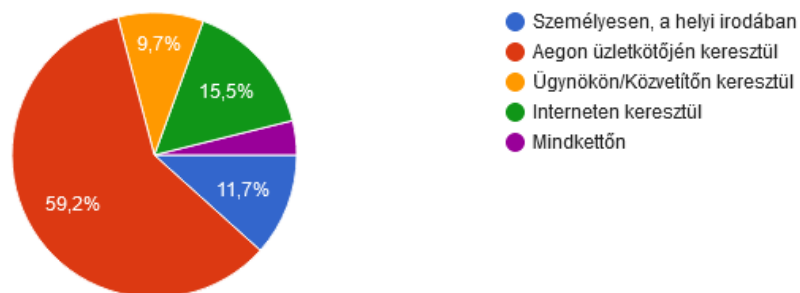
Forrás: saját primer kutatás

A kérdőív során következő kérdése arra irányult, hogy az ügyfél személyesen vagy internetes portál segítségével vett igénybe az Aegon Magyarország által biztosítási szolgáltatást. Erre a kérdésre a válaszadók majdnem 60%-a az 59,2%-a egyhangúan azt a választ adta, hogy az Aegon üzletkötőjén keresztül vette igénybe a szolgáltatásokat. Ebből egyértelműen kiderül, hogy a legtöbb ügyfél számára nagyon fontos, hogy egy olyan ember segítségével vegyék igénybe az általuk kívánt szolgáltatásokat, akiben megbíznak, ismernek és minden további kérdés felmerülése esetén bizalommal fordulhatnak hozzá. A válaszadók 15,5%-uk interneten keresztül, 11,7%-uk személyesen a helyi irodában, 9,7%-uk ügynökön/közvetítőn keresztül és a fennmaradó kis százalékuk többféle lehetőséggel is vett igénybe szolgáltatást. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az ügyfelek körében egyre népszerűbb, hogy az interneten keresztül tudják intézni ügyeiket, de Magyarországon az emberek számára még mindig fontos a személyes kontakt megléte, korlátozott esetben, és korlátozott ügyek intézését kezdeményezik online, attól függetlenül, hogy az elmúlt időszakban a járványhelyzet növelte ezen esetek számát.

7. ábra: A kitöltők szolgáltatás igénybevételének módjai

Kérem, adja meg hogy személyesen vagy internetes portál segítségével vett igénybe az Aegon Magyarország által biztosítási szolgáltatást.

103 válasz



Forrás: saját primer kutatás

A következő kérdés azokra az ügyfelekre vonatkozott, akik személyesen/Aegon üzletkötőn keresztül vettek igénybe szolgáltatást. A kérdés arra irányult, hogy mennyire voltak elégedettek. Erre a kérdésre összesen 87 válasz érkezett, melynek a súlyozott átlaga 5,17 % lett. A válaszadók közül 45-en, azaz 51,7% volt elégedett a szolgáltatás igénybevételével. 31 fő (35,6 %) választotta a kiemelten elégedett lehetőséget. Tizenegyen (12,6%) választotta a 2-4-ig opciót, azaz közepesen voltak elégedettek. Az egyáltalán nem elégedett lehetőséget egy fő sem jelölte.

Ebből azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy az ügyfelek nagy százalékban elégedettek az ügyintézők hozzáállásával és segítőkészségével. Csak kevesen akadnak, akik valamilyen okból kifolyólag kevésbé voltak megelégedve.

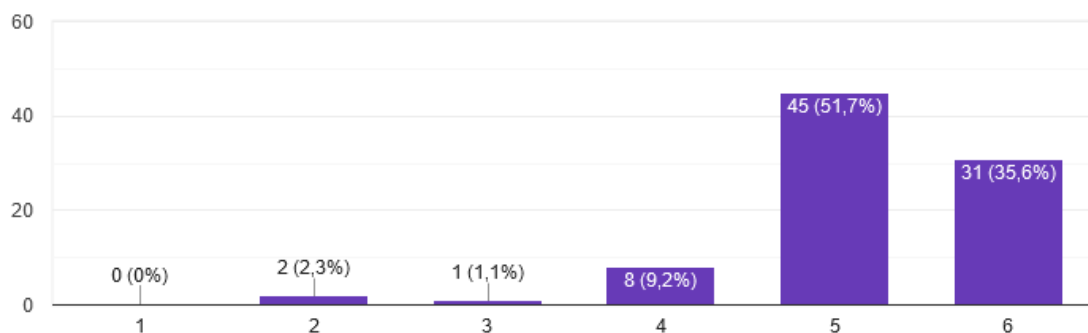
Egy esetleges mélyinterjú lehetőséget biztosítana arra, hogy mélyebben feltárjuk az okokat, hogy ez a néhány ügyfél miért volt az átlagnál elégedetlenebb a szolgáltatással, kiszolgálással.

8. ábra: A kitöltők ügyfélelégedettsége a biztosítónál

Ügyfélelégedettség mérése az Aegon Biztosító ügyfelei körében

Amennyiben személyesen/Aegon üzletkötőn keresztül vett igénybe szolgáltatást, mennyire volt elégedett? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten elégedett)

87 válasz



Forrás: saját primer kutatás

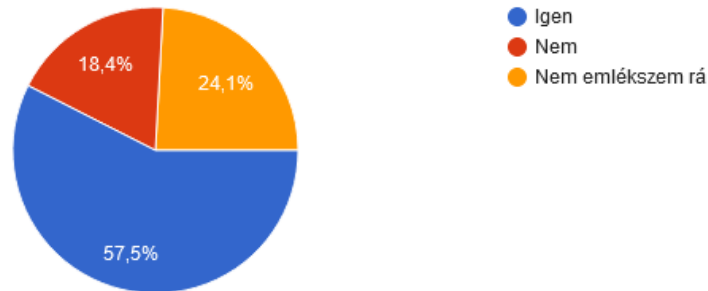
Arra kérdésre, hogy az ügyintéző/tanácsadó ajánlott-e az igénybevett szolgáltatáson felül egyéb személyre szabott terméket szintén 87 válasz érkezett. A válaszadók több mint a fele, azaz 57,5%-a választotta az „igen” lehetőséget. A többi válasz közül 24,1% jelölte a „nem emlékszem rá” választ. 18,4%-uk a „nem” gomb megnyomásával válaszolt. Ebből arra tudunk következtetni, hogy az ügyintézők igyekeznek az ügyfeleknek személyre szabottan további szolgáltatás lehetőségekkel segíteni és jövőjüket biztosítani.

A Zala megyében tevékenykedő ügynökség az ország legjobb értékesítési csapata az Aegon Biztosítónál, kimagasló eredményeket érnek el keresztértékesítésben, mely növeli az ügyfelek megmaradását, lojalitását. Ezt támasztják alá a kapott eredmények is, és közvetve bizonyítják, hogy az ügyfelek elégedettek a céggel, illetve a kiszolgálásukkal.

9. ábra: Ajánlott-e további szolgáltatást az ügyintéző a kitöltőnek

Ajánlott az ügyintéző/tanácsadó az igénybe vett szolgáltatáson felül egyéb személyre szabott termékeket?

87 válasz



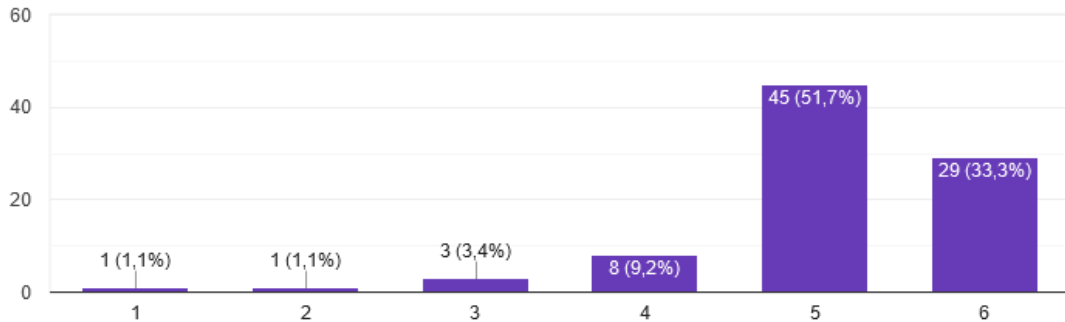
Forrás: saját primer kutatás

A kérdőív következő kérdése arra irányult, hogy az ügyintéző/tanácsadó elegendő tudással rendelkezett-e a cég által értékesített termékekről és szolgáltatásokról. A feltett kérdést szintén 87 fő válaszolta meg, melynek a súlyozott átlaga 5,09%. A legtöbb válasz 45 főtől (51,7%) az 5-ös fokozatra érkezett 29 válaszadó (33,3%) a hatost választotta, azaz úgy vélték, hogy kiemelten nagy tudással rendelkezett az ügyintéző a cég által értékesített termékekről. 3 fő (3,4%) jelölte a 3-as fokozatot, azaz közepesen volt elégedett az ügyintéző tudásával. A válaszolók közül 8-an, 9,2% jelölte a 4-es, 1 fő (1,1%) a kettes számot. Az összes válaszból összesen 1 darab (1,1%) válasz érkezett az 1-es, azaz egyáltalán nem elégedett lehetőségre. Ebből kiderül, hogy az ügyfelek többsége elégedett az ügyintézők tudásával és megfelelő képpen tudnak a rendelkezésükre állni felmerülő kérdéseik kapcsán.

10. ábra: Az ügyintéző tudásának megítélése az értékesített termékekről

Az ügyintéző/tanácsadó elegendő tudással rendelkezett a cég által értékesített termékekről és szolgáltatásokról? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten)

87 válasz



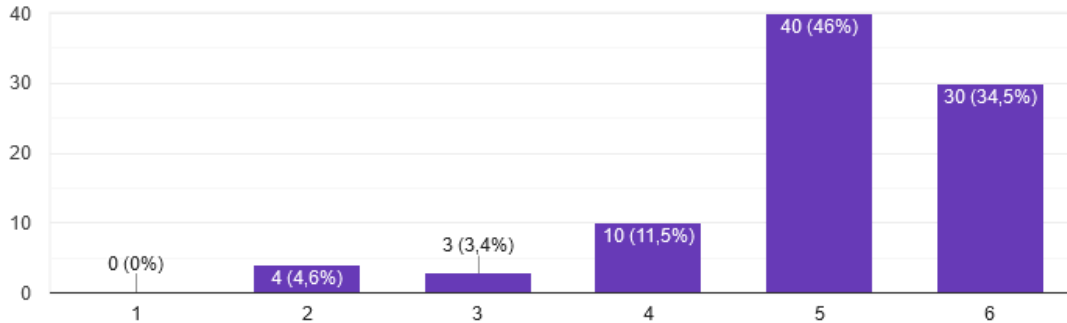
Forrás: saját primer kutatás

A soron következő kérdés szintén az ügyintézőkre vonatkozott. Az ügyfeleknek a tanácsadók segítőkészségét kellett értékelniük. A kérdésre adott válaszok súlyozott átlaga 5,02%. A 87 válaszoló közül 40 (46%) választotta az ötös választ. 30 fő (34,5%) pedig a 6-os, kiemelten segítőkész opciót. 10 fő (11,5%) a 4-es, 3 fő (3,4%) a 3-as és 4 fő (4,6%) a kettes számot jelölte. Az egyes lehetőséget az „egyáltalán nem volt segítőkész az ügyintéző” egy ügyfél sem jelölte. Ebből azt a következtetést tudom levonni, hogy az ügyfelek túlnyomó része segítőkésznek találja az ügyintézőket és csak kevesen vannak, akik kevésbé segítőkész tanácsadóval kénytelenek intézni ügyeiket.

11. ábra: Az ügyintéző segítőkészségének megítélése

Mennyire találta segítőkésznek az ügyintézőt/tanácsadót? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten)

87 válasz



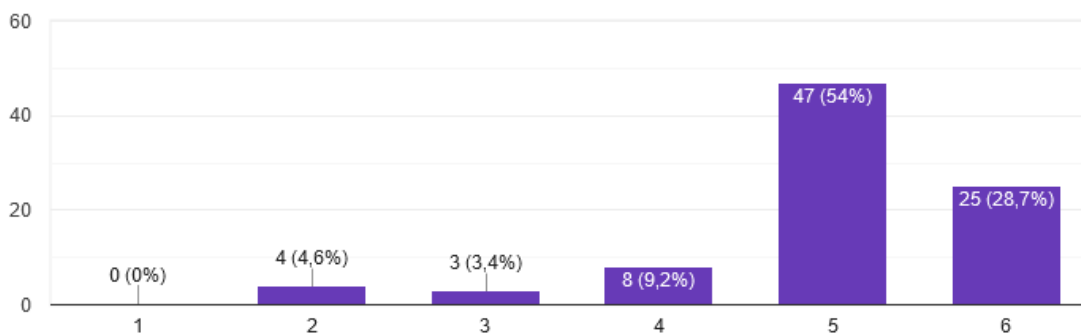
Forrás: saját primer kutatás

A következő kérdés arra irányult, hogy mennyire zajlott gyorsan és gördülékenyen az ügyintézés folyamata. Erre a kérdésre érkezett válaszok súlyozott átlaga 4,98%. A 87 ügyfél válaszból 47 db (54%) az 5-ös gombot választotta. 25 fő (28,7%-uk) jelölte a 6-os számot, azaz kiemelten gyorsnak és gördülékenynek ítélte az ügyintézacst. A további válaszadók közül 8-an (9,2%) a 4-es opciót, 3-an (3,4%) a 3-as opciót és 4-en (4,6%) a kettes opciót jelölte. Erre a kérdésre sem érkezett olyan válasz, hogy egyáltalán nem ítélte meg gyorsnak és gördülékenynek a folyamatot. Ebből az látszik, hogy a biztosító ügyfeleinek a többsége elégedett az ügyintézés gyorsaságával és gördülékenységével. Azért akadnak olyan ügyfelek, akik úgy ítélik meg, hogy lehetne néhány esetben gyorsabb vagy gördülékenyebb a folyamat.

12. ábra: Az ügyintézés gördülékenységének megítélése

Mennyire zajlott gyorsan és gördülékenyen az ügyintézés? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten gördülékenyen)

87 válasz



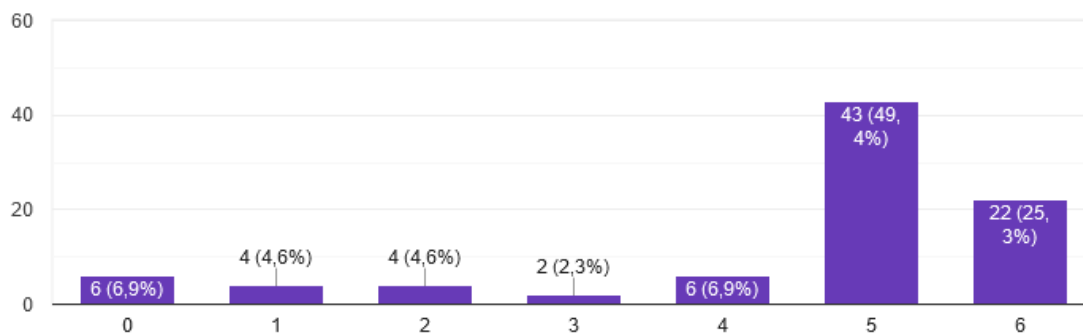
Forrás: saját primer kutatás

Az ezután feltett kérdés az ügyfélszolgálati helyiség tisztaságára és rendezettségére vonatkozott, melynek a súlyozott átlaga 4,47% lett. A válaszadók közül 43-an (49,4%) az 5-ös lehetőséget jelölte. 22 fő (25,3%) választotta a 6-os számot, azaz kiemelten tisztának találta az irodát. 6 ügyfél (6,9%) a 4-es, 2 ügyfél (2,3%) a 3-as, 4-4 ügyfél (4,6-4,6%) az 1-es és a 2-es opciót jelölte. 6 fő (6,9%) a 0-ás lehetőséget választotta mivel, nem az Aegon irodájában találkozott az üzletkötővel. Ennek a kérdésnek a konklúziójaként azt mondhatjuk, hogy az ügyfelek nagy többsége elégedett a vállalt ügyfélszolgálati helyiségének tisztaságával és rendezettségével, de akadnak olyanok is, akik szerint nagyobb figyelmet kéne rá fordítani.

13. ábra: Az ügyféltér értékelése

Mennyire találta tisztának és rendezettnek az ügyfélszolgálati helyiséget? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten, 0-nem az Aegon irodájában találkoztunk)

87 válasz



Forrás: saját primer kutatás

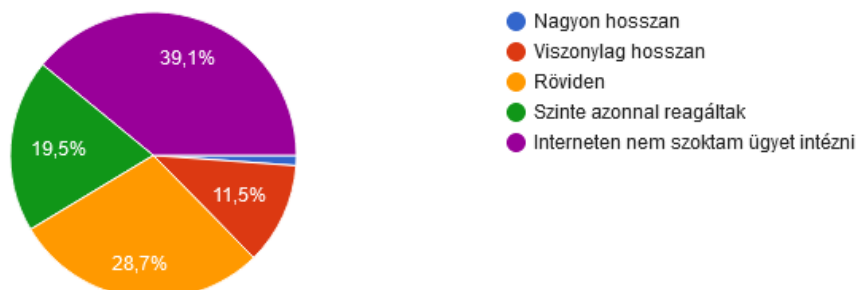
A következő kérdésekben az internetes ügyintézésre vonatkoznak. Először arra szerettünk volna választ kapni, hogy az ügyintézés során milyen hosszán kellett az ügyfélnek várnia az ügyfélszolgálat válaszára. A válaszadók 39,1%-a azt a lehetőséget választotta, hogy interneten nem szokott ügyet intézni, így nem volt tapasztalata az ügyintézés idejének tekintetében. A fennmaradó válaszadók közül 28,7% úgy válaszolt, hogy az ügyfélszolgálattól rövid időn belül választ kapott. Az ügyfelek 19,5%-a úgy ítélte meg, hogy szinte azonnal reagáltak neki. 11,5%-uk kevésbé volt elégedett, viszonylag hosszán kellett várniuk, míg az ügyfélszolgálattól választ kaptak. A fennmaradó 2,2% abszolút nem volt megelégedve, mivel nagyon hosszán kellett várakoznia. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az internetes ügyintézés az ügyfelek megítélése szerint a legtöbb esetben viszonylag gyorsan zajlik, de bizonyos szituációkban gyorsabb választ várnának a válaszadók.

Vannak a biztosító életében olyan időszakok, amikor az ügyintézés ideje megnövekszik, hosszadalmasabbá válik, ilyen esetek lehetnek például régiót érintő időjárási katasztrófák után keletkező károk bejelentése, kárrendezése során, ilyenkor előfordulhat, hogy az ügyfelek is türelmetlenebbek, melyek esetlegesen befolyásolhatták az elégedettségüket.

14. ábra: Az internetes ügyintézés gördülékenysége

Internetes ügyintézés során milyen hosszan kellett várnia az ügyfélszolgálat válaszára?

87 válasz

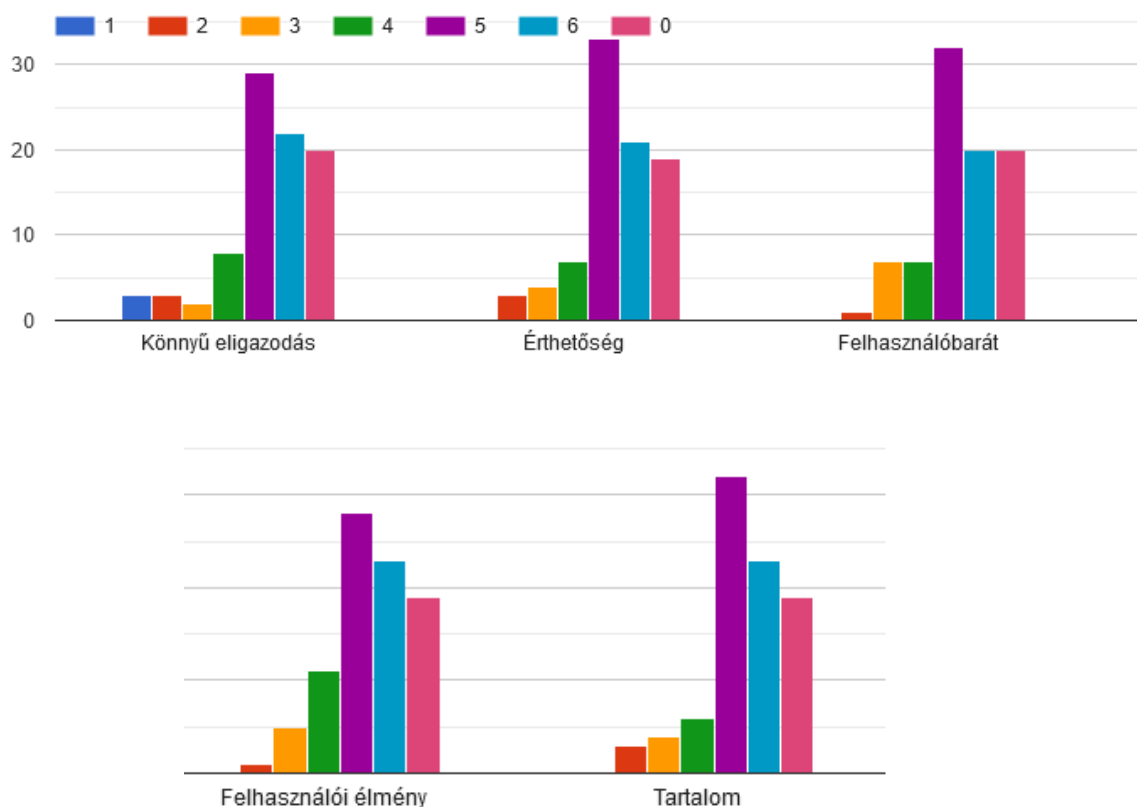


Forrás: saját primer kutatás

A következő kérdésben az ügyfelektől arra szeretnénk volna választ kapni, hogy milyenek ítélik meg a cég honlapját a következő szempontok alapján. A szempontok és a súlyozott átlagaik a következők voltak: könnyű eligazodás – 3,72%, érthetőség – 3,87%, felhasználó barát – 3,80%, felhasználói élmény – 3,89% és a tartalom – 3,90%. Mindegyik szempontra a válaszadók többsége az 5-ös lehetőséget jelölte. A 6-os, azaz a kiemelten jó opciót minden esetben közel 20 ember választotta. A 4-es és a 3-as válaszra minden esetben kb. 10 darab válasz érkezett. A kettes számot minden esetben csak kevesen, kevesebb, mint 5 fő választotta. 1-es válasz, azaz nagyon rossz értékelés csak egy esetben a könnyű eligazodás szempontra érkezett. Minden nézőpont esetében kb. 20 fő választotta a 0-ás, azaz a nem ismerem/nem használom válasz lehetőséget. Összességében elmondhatjuk, hogy az internetes szolgáltatásokat igénybevevő ügyfelek többsége elégedett az online felülettel, de néhány szempontból, mint például a könnyű eligazodás és a tartalom esetében úgy ítélik meg, hogy egyértelműbbnek és szemléletesebbnek kellene lennie.

15. ábra: A honlap megítélése

Milyennek ítéli meg a cég honlapját az alábbi szempontok alapján (1-nagyon rossz, 6-kiemelten jó , 0-nem ismerem/nem használom)



Forrás: saját primer kutatás

Az utolsó előtti kérdés az ügyfelek pozitív és negatív ügyfél élményeire vonatkozott. Erre a kérdésre a válaszadók többsége pozitívan nyilatkozott, csak kevés negatív visszajelzés érkezett. A pozitív válaszok között megemlíthetjük, hogy az üzletkötőket segítőkésznek ítélték, a széleskörű termékek miatt az életet biztonságosnak érezhetik.

Negatív válaszként érkezett, hogy néhány esetben túl rámenősnek ítélték az üzletkötőt, egy ügyfél úgy ítélte, hogy rendeget időt kellett várnia az ügyintézőre, pedig rajta kívül senki nem volt az irodában.

Utolsó kérdésként az ügyfelek észrevételeit szeretnénk volna megtudni, hogy miben gondolják, hogy az Aegon Magyarország javulhatna az ügyfelek elégedettsége érdekében. Erre a kérdésre különféle észrevételek érkeztek, mint például a több termék kellene minden korosztály számára, 1-2 termék túl drága, több üzletkötőre lenne szükség és az ügyintézés gyorsasága és precizitása is javulhatna.

6.2.5. A kutatás összegzése

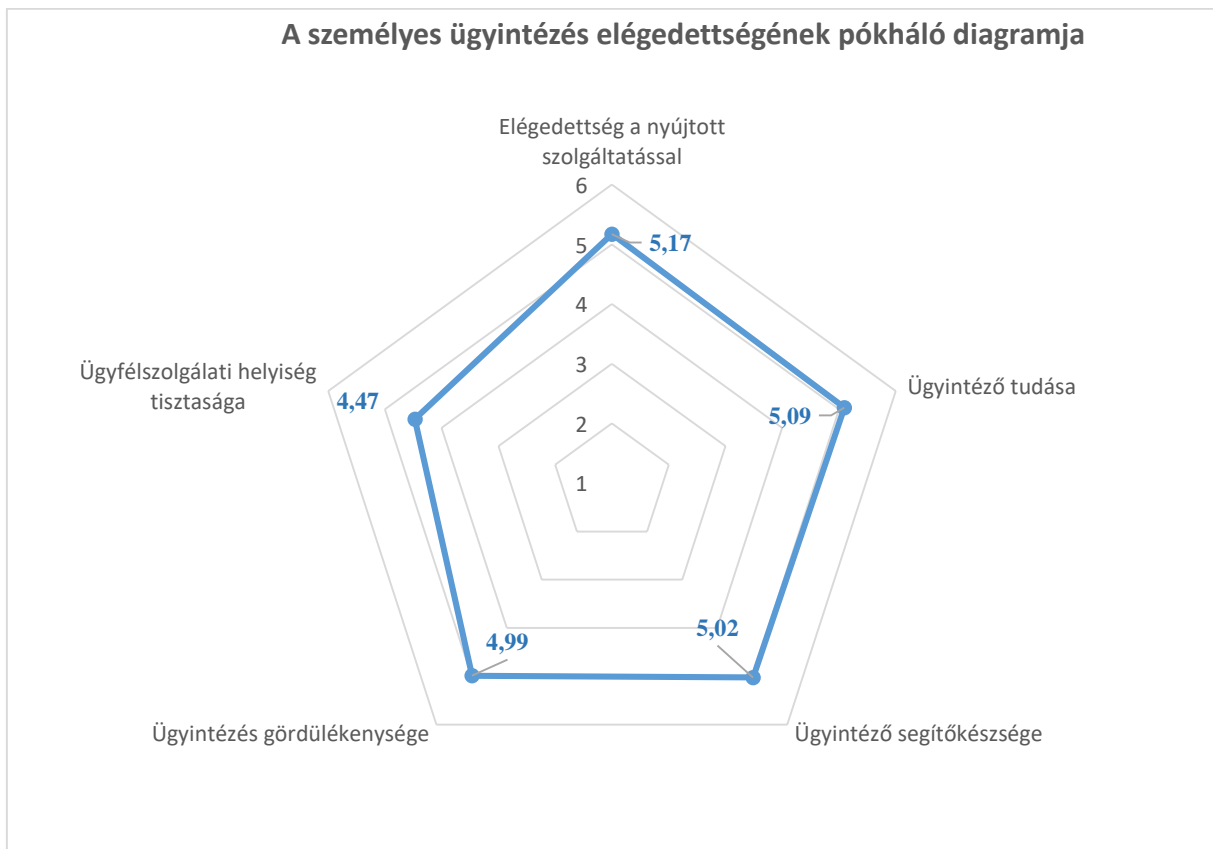
Az Aegon Magyarország Zrt-t vettem alapul, hogy az ügyfélélmény megvalósítására tett lépéseket felmérjem, hogy miként valósulnak meg. A technikai fejlődésének köszönhetően a biztosító is az elvártak szerint tud haladni a korrallal, melynek köszönhetően minden korosztályt elérhet. A kérdőív során az ügyfelek elégedettségét szerettem volna felmérni, hogy mennyire elégedettek a vállalat által kínált szolgáltatásokkal és az ügyintézők hozzáállásával. Az ügyfelek nagy része még a mai napig előnyben részesíti a személyes ügyintézéseket, egy általa kiválasztott üzletkötőhöz ragaszkodik. Az ügyfelek nagy része a vállalat által kínált szolgáltatásokkal elégedett volt és az ügyintézők szaktudását, hozzáállását is pozitívan értékelték. A társaság honlapját is a legtöbb szempont alapján megfelelőnek és egyértelműnek találták, kevés kritikát fogalmaztak meg róla. A felmérésben az ügyfelek által megfogalmazott kritikák főként a termékekre irányultak, néhány esetben túl drágának és nem elég sokrétűnek találták őket. Összességében elmondhatjuk, hogy a biztosító vállalattal az ügyfelek elégedettek, azonban vannak olyan területek, amelyeken kisebb változtatások szükségesek, a még nagyobb ügyfél elégedettség eléréséhez.

Meglátásom szerint néhány esetben az ügyfelek az üzletkötőket túl rámenősnek ítélik, amely miatt más társaság szolgáltatásait fogják igénybe venni. Az üzletkötőknek folyamatos tréningek segítségével tanítani kellene, hogy mennyire szabad rámenősnek lenni és mikor kell az ügyfélnek időt adni, hogy átgondolhassa, hogy szeretné-e a szolgáltatást igénybe venni. A kérdőívre válaszoló ügyfelek egy része úgy ítélte meg, hogy a biztosító nem rendelkezik megfelelő mennyiségű és árkonstrukciójú termékkel. Erre megoldásként azt javasolnám, hogy a társaságnak szélesíteni kellene a termék körét, hogy minden korosztály megtalálja a számára ideálisan megoldást. Olyan válaszok is érkeztek, hogy az ügyintézés sok esetben túl lassan és nem elég gördülékenyen folyik. Erre megoldásként az ügyintézőket képezni kellene, hogy milyen technikákkal tudják az adott ügyintézését gyorsabbá és gördülékenyebbé tenni a nagyobb ügyfélelégedettség érdekében. A kérdőív eredményeként egyértelműen kiderül, hogy az ügyfelek nagy része sokkal szívesebben bonyolítja az ügyintézését személyesen, mint online felületen keresztül. Annak érdekében, hogy minden ügyfél számára zökkenőmentesen folyjon az ügyintézés, növelni kellene az üzletkötők számát vagy olyan ajánlatokat kellene létrehozni, melynek köszönhetően sok ügyfél átpártolna a digitális ügyintézésre, tehát az online felület segítségével intézné felmerülő ügyeit.

A kutatásomhoz készített kérdőív eredményét két pókháló diagram elkészítésével is szemléltettem, melyek segítségével a személyes és az online ügyintézés során kapott élményeket vettem alapul. A személyes ügyintézés elégedettségének a diagramján a súlyozott átlagok lettek feltüntetve néhány szempont alapján. A legjobb átlag 5,17%, melyet az ügyfelek arra adták, hogy mennyire elégedettek a biztosító társaság által nyújtott szolgáltatással. Ez után 5,09%-ra értékelték az ügyintéző tudását, 5,02%-re az ügyintéző segítőkészségét és 4,99%-ra az ügyintézés gördülékenységét. A legrosszabb súlyozott átlaggal az ügyfélszolgálati helyiség tisztaságát értékelték, mely 4,47%-ot kapott. Megállapíthatjuk, hogy az ügyfelek túlnyomó arányban elégedettek a vállalat szolgáltatásaival és az ügyintézők szaktudásával viszont elvárásaik alapján az ügyfélfogadó tér tisztaságára nagyobb hangsúlyt kellene fordítani, hogy az ügyfélelégedettséget növelni tudják.

A második pókháló diagramot az online ügyintézés során vizsgált szempontok alapján készítettem. Ezen a diagramon is a különböző szempontok értékelésének súlyozott átlagai lettek feltüntetve. A digitális platformon keresztüli ügyintézés esetében a legnagyobb súlyozott átlagot a tartalom kapta. Ez után 3,90%-kal a felhasználói élmény, 3,87%-kal az érthetőség és 3,80%-kal a felhasználóbarát szempont végzett. A legkisebb százalékot, azaz 3,72%-ot a könnyű eligazodás érte el. Úgy gondolom, hogy a személyes ügyintézéshez képest az online ügyintézéses szempontok jóval alacsonyabb súlyozott átlagot kaptak, amiből arra következtethetünk, hogy az ügyfelek számára a vállalat oldala nem teljesen egyértelmű, sok esetben nem tudnak eligazodni rajta. Abban az esetben, ha a biztosító arra szeretné ösztönözni az ügyfeleit, hogy minél többen használják a digitálisan igénybe vehető szolgáltatásaikat, akkor módosítani kell a weboldalukon, hogy minél felhasználó barátiabb és könnyen eligazodható legyen, hogy minél többen használják a kényelmes és gyorsabb ügyintézés érdekében.

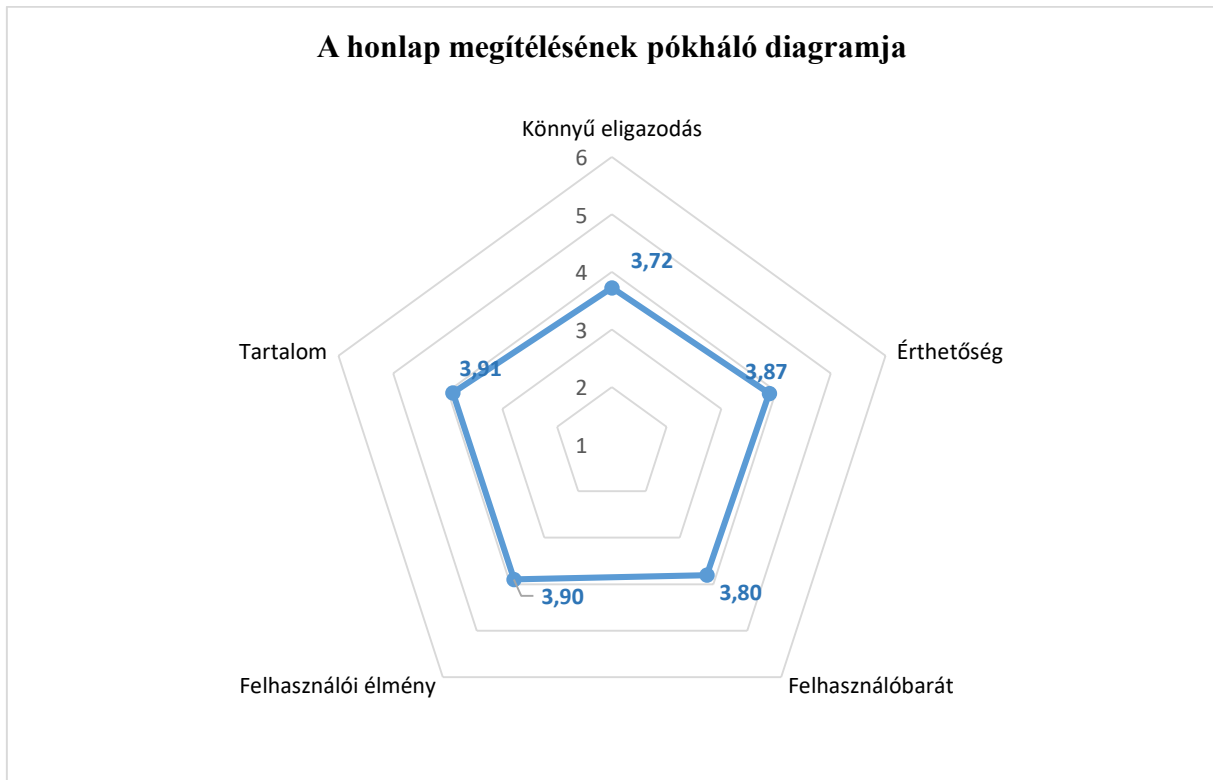
16. ábra: A személyes ügyintézés elégedettségének pókháló diagramja



(1-től 6-ig skálázva az iskolai osztályzatoknak megfelelően).

Forrás: saját primer kutatás

17. ábra: A honlap megítélésének pókháló diagramja



(1-től 6-ig skálázva az iskolai osztályzatoknak megfelelően).

Forrás: saját primer kutatás

7. Összefoglalás, következtetések

A záródolgozatom középpontjában az ügyfélélmény és a digitális ügyfélélmény állt, melyet az Aegon Magyarország Zrt-n keresztül mutattam be. A mai világban elengedhetetlen szerepe van a vállalatok és a pénzüzetek esetében, hogy az ügyfeleknek megfelelő ügyfélélményt biztosítsanak. Az ügyfelek elvárásai jelentősen megnövekedtek és egyre több kritériumot állítanak az általuk választott biztosító társaságokkal szemben. Abban az esetben, ha a vállalatok megfelelően követni tudják a vevői igényeket, magas profit elérésére számíthatnak. Azonban az kevésnek bizonyul, ha a vállalatok csak az ügyfelek által elvárt szolgáltatásokat tudják teljesíteni, mivel emellett nagy hangsúlyt kell helyezniük a személyre szabott kiszolgálásra és egyedi igények teljesítésére. Azok a vállalatok, amelyek sikeresen alkalmazzák a vevői igények kiszolgálásának módszereit, meglehetősen nagy profit növekedésre tehetnek szert. Ezek mellett elégedettebb ügyfeleik lesznek, mely az ügyfelek részéről lojalitáshoz és elköteleződéshez vezethet az általuk választott vállalat iránt. Az ügyfélélmény manapság nem csak személyesen, hanem digitálisan az online platformok használatával is egyaránt fontos. A vállalatoknak az internetes felületen keresztül is biztosítani kell a tökéletes ügyfélélményt a vevőik számára. Ez meglehetősen megnehezíti a vállalatok helyzetét, mivel az online ügyintézés során nem jön létre személyes kapcsolat, így az ügyintézőknek nehezebb az ügyfél elégedettség biztosítása. Az ügyfélélményt egy olyan különleges állapotként fogalmazhatjuk meg, amikor a fogyasztó egy ügyfél kontaktus során olyan professzionális és kimagasló színvonalú szolgáltatással találkozik, amely mély és hosszútávon ható benyomást és erős elköteleződést kelt benne. Az ügyfélélménynek a lényege, hogy a cég nem csak arra törekszik, hogy egy szolgáltatást eladjon az ügyfélnek, hanem még arra is, hogy közben jól is érezze magát. Az ügyfelek elsősorban nem élményekért, hanem azért érkeznek a vállalathoz, hogy valamilyen szolgáltatást igénybe vegyenek, de ez mellett nem mindegy a számukra, hogy milyen kiszolgálásban részesítik őket, tehát kapnak ügyfélélmény vagy sem. Az ügyfél a vállalattól való távozása után kialakít egy képet az ügyintézésről, mely nagyban befolyásolja, hogy a későbbiekben más szolgáltatás igénybe vételéhez visszatér vagy egy konkurencia céget választ. Ha az ügyfél úgy érzi, hogy kitűnő szolgáltatásban volt része, és hogy fontos a vállalat számára, abban az esetben kisebb eséllyel fog egy másik szolgáltatóhoz átpártolni. Elsősorban az ügyintézők tudnak hatni a vállalat ügyfeleire, az ő személyük meghatározó az ügyintézés során. Az ügyfélélmény jelenthet állandóságot, stabilitást és akár figyelmességet is. Az élményt elsősorban a filozófia, az esztétika, a pszichológia és a szociológia vizsgálja. Az élményszerű ajánlatok kialakítása sok más ágazatban is megjelenik, amelyekben az élmény nem csak a szórakozást, hanem a személyes foglalkozást is jelenti a

fogyasztókkal. Az élmény gazdasági hasznosítása, és mint érték, s mint az érték új forrása a gazdasági növekedés kulcsa is lehet. Az élmény egy olyan marketing eszköz, amelynek a fogyasztó kedvenc tevékenységébe észrevétlenül kell beágyazódnia. A fogyasztói élmény kialakulása egy olyan folyamat, melyben az élmények különböző motivációkon alapulnak, a hatásuk pedig a változás létrejöttében alakul ki. Az élmény, mint fogalom, megközelíthető a kínálati és a keresleti oldalról is egyaránt. A kínálati oldalon egy olyan eseményt tekintünk élménynek, ami a fogyasztót leköti, ezzel szemben a keresleti oldalról tekintve az élmény egy esemény során kialakuló interakciók élvezetes, szórakoztató és emlékezetes élményeiből származik. A fogyasztók által elvárt élmények mögött sokféle és egyéni motivációk is lehetnek. Abban az esetben, ha egy vállalat valamilyen élménnyel szeretné felkelteni a fogyasztó figyelmét, rengeteg lehetőség áll rendelkezésére, amelyek közül válogathat. Magyarország első ügyfélélmény kutatásának eredményét az MMSZ-CXPA Hungary TX&Research 2021 webináriumon osztották meg. Ennek eredményeképpen elmondhatjuk, hogy az ügyfélélmény szakterületének megerősödését már évek óta meghatározónak tartják, mivel egyre több vállalat stratégiai szinten foglalkozik ezzel a témával és komoly fejlesztések létrehozását is tervezi. A fogyasztói szokások gyorsan változnak, a COVID beköszöntével a fogyasztói eszközhasználat még inkább megnövekedett, már magyarországi vállalatok sem engedhetik meg maguknak, hogy ne gondolják újra a kapcsolatukat az ügyfeleikkel.

Az Aegon Magyarország Zrt-n keresztül mutattam be, hogy ezen ügyfélélmény és digitális ügyfélélmény megvalósítására tett törekvések miként valósulnak meg a gyakorlati alkalmazásban. A technológiai fejlődéseknek köszönhetően az általam választott biztosító társaság is megfelelően tud haladni az elvárt trendek biztosításával, és ezzel a fiatalabb korosztályt is nagyobb eséllyel tudja magához vonzani. Úgy ítélem meg, hogy ez a tendencia mindenképpen pozitív hatással van a vállalat életére, mert így az ügyfélkörét bővíteni tudja. A fiatalabb generáció megszólításához mindenképpen szükség van a digitalizált ügyféltrendek követésére, mivel ők szívesebben választanak egy olyan biztosítót, amely ezen a téren is megfelelően felkészült. A folyamat elengedhetetlen szereplői az ügyintézők, akik az ügyfélélmény megteremtésében folyamatosan részt vesznek, akár személyesen, akár online formában. Ez a folyamat elég bonyolultnak épül fel, mivel annak érdekében, hogy az ügyfelekkel megteremtett kapcsolat jól működjön több együtthatónak is egyidejűleg működnie kell. Az általam választott vállalat esetében arra a következtetésre jutottam, hogy nem minden esetben csak az ügyintézőn múlik az ügyfél elégedettség megteremtése, hanem az ügyfélnek is nyitottnak kell lennie az ügyintéző felé. Ez a folyamat ezért kétoldalúnak mondható, így mind a kettő félnek megfelelően kell egymáshoz

hozzáállnia és odafigyelést kell mutatniuk egymás iránt. Ha ez megfelelően létrejön, akkor az ügyfél nagy valószínűséggel elégedett lesz az ügyintézással és egy tökéletes ügyfélélmény fog megvalósulni. Úgy gondolom, hogy elsősorban az ügyintézők azok a személyek, akik elsők között megalapozhatják és kialakíthatják az ügyfél által alkotott képet a vállalatról. Az első benyomás az ő általuk tett lépések által alakul ki a vevők körében. Ezt az Aegon Magyarország ügyfelei körében elvégzett kérdőíves kutatásom is alátámasztja. A kutatásomból az is kiderült, hogy a válaszadóknak több mint a fele az Aegon üzletkötőjén keresztül vette igénybe a társaság által nyújtott szolgáltatások valamelyikét. Tehát a személyes ügyintézés fontos a számukra így az üzletkötő és az ügyfél között egy bizalmi kapcsolat alakul ki. Az üzletkötőhöz bármilyen kérdés esetén nyugodtan fordulhat és segítségét kérheti az ügyintézés folyamatában. Az ügyintéző személyének fontosságára több kérdést is feltettek az ügyfelek irányába, melyre nagy százalékban pozitív választ adtak, amely azt bizonyítja, hogy az Aegon alkalmazottjai megfelelően nyitottak az ügyfelekkel folytatott ügyintézés során és kellő figyelemmel állnak hozzájuk. A szakmai kérdések pontos megválaszolásához folyamatos tréningek és továbbképzések biztosítják a naprakész tudásuk megszerzését. A biztosító ügyfeleinek válaszadói közül kevesebb, mint az egy ötöde vesz igénybe szolgáltatást interneten keresztül. Ezen ügyfelekhez is fordultam kérdéssel, hogy mennyire találják világosnak és egyértelműnek az internetes ügyintézés folyamatát. A feltett kérdéseimre túlnyomó arányban pozitív válaszok érkeztek, tehát megfelelőnek ítélik meg a folyamat gyorsaságát és egyértelműségét. Néhány válaszadótól azonban érkeztek javaslatok, hogy minek örülnének, ha a biztosító javítana a szolgáltatás nyújtás folyamatán. A kutatási kérdéseimre adott válaszok bizonyítják, hogy az ügyfélkapcsolatnak mennyi apró összetevőből kell felépülnie. Számos olyan tényezőnek kell teljesülnie, melyek pozitív irányba befolyásolhatják a szolgáltatás nyújtás végkifejletét, de ennek létrejövételéhez az ügyintézőknek tudásukhoz mérten mindent meg kell tenniük. Az ügyintézőknek, akik közvetlenül az ügyfelekkel foglalkoznak akár személyesen, akár online platformon keresztül, olyan készségekkel kell rendelkezniük, hogy az ügyfelek iránt tanúsított hozzáállásuk pozitív ügyfélélmény létrejövését tegye lehetővé. Ezen készségek mellett az ügyintézőknek nagyfokú szakmai tudással is rendelkezniük kell, hogy az ügyfelek körében felmerült kérdéseket és problémákat maximálisan meg tudják válaszolni és a lehető legnagyobb segítséget tudják nyújtani. A szolgáltatást igénybevevő személyek ezen összetevők megvalósulásával azt fogják érezni, hogy fontosak a vállalt számára és nagy figyelmet szentelnek az esetlegesen felmerülő problémájukra. Arra a megállapításra jutottam a dolgozatom elkészítése során, hogy az Aegon Magyarország Zrt a legjobb módon igyekszik az ügyfelei elégedettségének eléréséhez, mely a tökéletes

ügyfélélmény megteremtéséhez vezet. Ehhez számos új és korszerű eszközöket próbál alkalmazni, melynek középpontjában a környezettudatosságot és a fenntarthatóságot állította.

Irodalomjegyzék

Bauer András – Berács József: Bevezetés a marketingbe. Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ Kft. Budapest. 2006.

Biztoshely hírszerkesztő: Magyar biztosítás története. [online] BIZTOSHELY. [megtekintve: 2021.11.29.] Hozzáférés: <https://www.biztoshely.hu/magyar-biztositas-tortenete.html>

COMNICA hírszerkesztő: Ügyfélélmény a járvány után: 6 trend, ami újra írja a szabályokat. [online] COMNICA Megjelent: 2020.08.06. [megtekintve: 2021.12.20.] Hozzáférés: <https://comnica.hu/blog/ugyfelelmeny-a-jarvany-utan/?fbclid=IwAR2fnPYNnuuXfgMEDS17SQRfUXwfMaCORFAT-3AJIKIQVhuWIML9aLKgjuE>

HRPortal.hu hírszerkesztő: Ügyfélélmény az üzleti siker záloga. [online] HRPORTAL. Megjelent: 2015 [megtekintve: 2021.12.16.] Hozzáférés: <https://www.hrportal.hu/hr/ugyfelelmeny-az-uzleti-siker-zaloga-20141111.html>

HVG BrandLab: Mi az, amit a legtöbb cég csinálhatna jobban? [online] HVG. Megjelent: 2021.11.08. [megtekintve: 2021.12.15.] Hozzáférés: https://hvg.hu/brandchannel/allianz_20211007_Sokan_foglalkoznak_vele_de_kevesen_csinaljak_jol_az_ugyfelelmeny_a_jovo_marketingje?fbclid=IwAR0Hqz3sCZ8tT08Snf2MQ4E0K4CcR4ZQ0dghqkyZq9wiDSdgwOiAjewe1aI

Kenesei Zsófia és Antal Zsuzsanna: Vezetés és szervezés. Akadémia Kiadó. Budapest. 2013.

LiveAgent hírszerkesztő: Az ügyfélszolgálat szerepe az ügyfélélményben. [online] LIVEAGENT. [megtekintve: 2021.12.01.] Hozzáférés: https://www.liveagent.hu/akademia/ugyfel-elmeny/?fbclid=IwAR2zN_W0nErbrkJpd81_Z8Lj_1R8GwatrCMOO2mwlmh1O6HFzeTFip_bVdk

Pavluska Valéria: Kultúrmarketing – Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest. 2014

Ryan Gavin, Liz Harrison, Candace Lun Plotkin, Dennis Spilecke, Jennifer Stanley: The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19. [online] MCKINSEY & COMPANY. Megjelent: 2020.04.30. [megtekintve: 2021.12.05.] Hozzáférés: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-COVID-19>

Store Insider hírszerkesztő: Ügyél-érettség Magyarországon. [online] STORE INSIDER
Megjelent: 2021.06.04. [megtekintve: 2021.12.14.] Hozzáférés: http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/ugyfelelmeny_erettseg_magyarorszagon?fbclid=IwAR3Eu0hlofoFXfXI45XtImdec sT4UA8c-sNUbX_gdHNsOAW0kQACJ0-pj5w

Szabó Csaba: Ügyfél-élmény a 21. században [elektronikus dok.] prezentáció. DEVELOR Tanácsadó Zrt., 2017. PDF fájl

Szabó Georgina: Ez örök emlék marad! – Miért olyan hatásos az élménymarketing. [online] MINDSET PSZICHOLÓGIA Megjelent: 2017.11.15. [megtekintve: 2021.11.30.] Hozzáférés: <https://mindsetpszichologia.hu/ez-orok-emlek-marad-miert-olyan-hatasos-az-elmanymarketing>

Telekom – Hello Biznisz hírszerkesztő: Mi is az az ügyfél-élmény, és miért figyelj rá? [online] TELEKOM HELLO BIZNISZ Megjelent: 2017.06.12. [megtekintve: 2021.12.29.] Hozzáférés: <https://helloworldbiznisz.hu/ertekesites-mi-is-az-az-ugyfelelmeny-es-miert-figy-160/>

Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémia Kiadó Zrt. Budapest, 2009.

Veres Zoltán és Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai. Perfekt Zrt. Budapest. 2007.

Ábrajegyzék

1. ábra: Élménypiramis	12
2. ábra: A kitöltők nemek szerinti megoszlása	28
3. ábra: A kitöltők életkor szerinti megoszlása.....	28
4. ábra: A kitöltők lakóhely szerint megoszlása	29
5. ábra: A kitöltők pozíció szerinti megoszlása.....	30
6. ábra: A kitöltők biztosítónál eltöltött idő szerinti megoszlása	30
7. ábra: A kitöltők szolgáltatás igénybevételének módjai	31
8. ábra: A kitöltők ügyfelelégedettsége a biztosítónál	32
9. ábra: Ajánlott-e további szolgáltatást az ügyintéző a kitöltőnek.....	33
10. ábra: Az ügyintéző tudásának megítélése az értékesített termékről	34
11. ábra: Az ügyintéző segítőkészségének megítélése	35
12. ábra: Az ügyintézés gördülékenységének megítélése	36
13. ábra: Az ügyfélter értékelése.....	37
14. ábra: Az internetes ügyintézés gördülékenysége.....	38
15. ábra: A honlap megítélése	39
16. ábra: A személyes ügyintézés elégedettségének pókháló diagramja	42
17. ábra: A honlap megítélésének pókháló diagramja.....	43

Melléklet

Ügyfél elégedettség mérése az Aegon Biztosító ügyfelei körében

Az Ön neme

- Férfi
- Nő

Az Ön életkora

- 18-25 év
- 26-40 év
- 41-55 év
- 56 év felett
- Egyéb:

Az Ön lakóhelye

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu/Község
- Egyéb

Milyen pozícióban dolgozik jelenleg

- Alkalmazott/Beosztott
- Középvezető
- Felsővezető
- Tanuló
- Főiskola/Egyetemi hallgató
- Vállalkozó

- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- Egyéb

Mióta ügyfele a biztosítónak?

- éve
- 1-3 éve
- 3-5 éve
- 5-10 éve
- Több mint 10 éve

Kérem, adja meg hogy személyesen vagy internetes portál segítségével vett igénybe az Aegon Magyarország által biztosítási szolgáltatást.

- Személyesen, a helyi irodában
- Aegon üzletkötőjén keresztül
- Ügynökön/Közvetítőn keresztül
- Interneten keresztül
- Mindkettőn

Amennyiben személyesen/Aegon üzletkötőn keresztül vett igénybe szolgáltatást, mennyire volt elégedett? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten elégedett)

Ajánlott az ügyintéző/tanácsadó az igénybe vett szolgáltatáson felül egyéb személyre szabott termékeket?

- Igen
- Nem
- Nem emlékszem rá

Az ügyintéző/tanácsadó elegendő tudással rendelkezett a cég által értékesített termékekről és szolgáltatásokról? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten)

Mennyire találta segítőkésznek az ügyintézőt/tanácsadót? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten)

Mennyire zajlott gyorsan és gördülékenyen az ügyintézés? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten gördülékenyen)

Mennyire találta tisztának és rendezettnek az ügyfélszolgálati helyiséget? (1-egyáltalán nem, 6-kiemelten, 0-nem az Aegon irodájában találkoztunk)

Internetes ügyintézés során milyen hosszán kellett várnia az ügyfélszolgálat válaszára?

- Nagyon hosszan
- Viszonylag hosszan
- Röviden
- Szinte azonnal reagáltak
- Interneten nem szoktam ügyet intézni

Milyenek ítéli meg a cég honlapját az alábbi szempontok alapján (1-nagyon rossz, 6-kiemelten jó, 0-nem ismerem/nem használom)

- Könnyű eligazodás
- Érthetőség
- Felhasználóbarát
- Felhasználói élmény
- Tartalom
- Könnyű eligazodás
- Érthetőség
- Felhasználóbarát
- Felhasználói élmény
- Tartalom

Kérem írja le, hogy ügyintézése során volt-e része akár pozitív, akár negatív ügyfélélményben.

Kérem írja le, hogy van-e bármilyen észrevétele, amiben az Aegon Magyarország javulhatna az ügyfelek elégettsége érdekében.

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Ügyfélélémény és digitális ügyfélélémény trendek, s azok elemzése az Aegon Magyarország Zrt.-nél	
Hallgató neve: Sebestyén Laura	NEPTUN kód: PNU17Z
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Balázsne Dr. Lendvai Marietta PhD.	Beosztása: Főiskolai docens
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

A záródolgozatom témájaként az ügyfélélémény és digitális ügyfélélémény trendek és azok elemzését választottam. Az ügyféléléménynek minden vállalkozás életében fontos szerepet kell betöltenie, mivel ez határozza meg az ügyfél véleményét a vállaltról. Azért erre a témára esett a választásom, mivel az eddigi munkahelyeimen dolgozóként és ügyfélként is egyaránt többször volt megtapasztalni, hogy mekkora szerepe van az ügyféléléménynek az ügyintézők által történt kiszolgálás során. A dolgozatomban az ügyfélélémény egyre felértékelődő szerepét is elemeztem. Az elméleti megközelítés kifejtése után a fogyasztói élményre és annak fogalmi megkö-

zelítésére is kitértem, melyet élménypiramis segítségével szemléltettem. Ez után az ügyfél-
menny-érettséget megvizsgáltam Magyarország tekintetében, melyhez Magyarország első ügy-
fél-érettség indexének kutatását hívtam segítségül. Az ügyfélélmény fontosságát az Aegon Ma-
gyarország Zrt. szemszögéből elemeztem, melyhez elsőként a cég történetét írtam le. Kitértem
az választott vállalat használt stratégiájára, a technikai támogatásokra és a világválság hatása-
ira az ügyfélélmény tekintetében. Az utóbbi szempont alapján vizsgáltam a telefonos ügyfél-
szolgálat szerepét, a videós platformokon keresztül kötött üzletek növekedését és a home office
lehetőségének fontosságát. Az ügyfélélmény jelentőségét az általam választott vállalat ügyfele
szemszögéből elemeztem, mely keretein belül az ügyfélélmény-kezelése az ügyfélszolgálaton
és az ügyfelek véleményének felmérése voltak a fő szempontok. A dolgozatomhoz egy primer
kutatást is készítettem a biztosító ügyfelei számára, melyben különböző szempontok alapján
értékelték a személyes és online ügyintézés menetét. A kapott eredményből egy konklúziót
vontam le, mely segítségével a vállalat fejleszteni tudja azon hiányosságait, melyeket az ügy-
felei kritikusan értékelték. A dolgozatom elkészítésével az ügyfélélmény, mint egyre gyakrab-
ban felmerülő vállalati stratégia elemzése mellett az Aegon Magyarország Zrt-nek is segítsé-
gére szerettem volna lenni, hogy egy képet kapjanak arról, hogy az ügyfelei mely tényezőkben
várnak el fejlődést a tökéletes ügyfélélmény elérése érdekében.