

## **A KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A SZEMÉLYES KAPCSOLATOK ATTITÚDFORMÁLÓ HATÁSA A BIZTOSÍTÁSI PIACON**

Az emberi kapcsolatok lényegét alkotja a kommunikáció, ugyanakkor a kommunikáció az emberi kapcsolatok lényeges alakítója. A társas kapcsolatokban zajlik életünk minden fontos eseménye, amelyeknek jelentőséget és értéket tulajdonítunk. Az üzleti életben sincs ez másképp, itt is rendkívüli jelentőséggel bír a kommunikáció. Tanulmányom témájának alapjául az a tény szolgál, hogy a biztosítási piacot véleményem szerint információs aszimmetria jellemzi. Ez alatt azt értem, hogy az eladó jobban tudja, mit ad el, mint a vevő azt, hogy mit vesz meg. Ez az aszimmetria a biztosítótársaságok (eladók) és az ügyfelek (vevők) között bizalmatlanságot szül, ami alapvetően információhiányra, vagy a kommunikáció nem megfelelő formájára vezethető vissza.

A biztosítás lelke a bizalom, ezért minden biztosító úgy formálja imázsát, hogy közben építeni és erősíteni tudja az ügyfelek bizalmát mind a biztosítás intézményének, mind pedig a biztosítótársaság irányában. Az ügyfél a szerződés megkötéséhez gyakran bizalmas adatokat közöl a biztosítóval, bízik abban, hogy az intézmény megfelelően kezeli, illetve fekteti be a pénzét, végül feltételezi, hogy a káresemény bekövetkezésekor a biztosító valóban teljesíti kötelezettségét, vagyis a kár pénzbeni kifizetését. A biztosítás kötését a magyar ügyfél meglehetősen kockázatosnak találja, és általában alábecsüli biztosítási igényeit. Ezért a biztosításban kiemelt helyet foglal el többek között az igényteremtés, vagyis a biztosításkötések szükségességének tudatosítása, a következetes eljárás, a legmegfelelőbb tájékoztatás és a biztosítás rendszerének átláthatóbbá tétele az ügyfél számára.

Ezért fontosnak tartom fontosnak a kommunikáció problémakörét, vagyis azt, hogy a biztosítás negatív közmegejtélése mennyiben tulajdonítható kommunikációs zavarnak. Arra kívánok rávilágítani, hogy mely tényezők okozhatják az üzenet torzulását a biztosítók és a (potenciális) ügyfelek között és ezek hogyan küszöbölhetők ki.

### **A KOMMUNIKÁCIÓ FELADATA A BIZTOSÍTÁSBAN**

A biztosítás egy olyan pénzügyi szolgáltatás, ahol az ügyfél a befizetett díj ellenében kockázatvállalást, biztonsági garanciát és kár esetére fizetési ígéretet kap. Tehát a biztosítást – mint a szolgáltatásokat általában – nem valódi érzékelhetőség jellemzi. Bár a fizetési ígéret szintén megfoghatatlan, még mindig érthetőbb sokak számára, mint a kockázatvállalás. A biztosítási szerződés megkötésekor az ügyfél a díj folyamatos fizetésére, a biztosító pedig a kockázat átvállalására vállal kötelezettséget. Az ügyfél azonban díjfizetéskor semmiféle érzékelhető ellenértéket nem kap közvetlenül a pénzéért cserébe, ezért a "termék" értékesítése előtt a vevő számára kellő és közérthető magyarázattal valamint információval kell szolgálni.

Ekkor derül ki, hogy milyen jelentős a szolgáltatások esetében az igénybevevő és a közvetítő kapcsolata, hiszen a közvetítő az, aki ezeket az információkat nyújtja, és ha a vevő számára a lényeg túl bonyolult vagy érthetetlen, a vásárlást igen kockázatosnak tartja, úgy el is állhat tőle. A vevőkben tudatosítani kell a veszélyeket, és így a biztosítások kötésének szükségességét, vagyis igényt kell teremteni, hiszen a potenciális ügyfelek általában nem ismerik fel, vagy hajlamosak alábecsülni biztosítási igényeiket.

A kommunikáció azonban nemcsak addig jelentős faktor, amíg a biztosítási szerződés meg nem kötődik, hiszen – kiváltképp az életbiztosítások esetében – hosszú távú kapcsolat alakul ki az ügyfél és a biztosítótársaság között. Éppen ezért a szerződés tartama alatt is nagy hangsúlyt kell fektetni a kommunikáció megfelelő formájára. Kommunikálni kell az ügyfél felé az esetleges változásokat, bármi-

---

<sup>202</sup> Németh Ildikó PhD hallgató, SZE MTDI.

lyen kérdés merül fel az ügyfélben a tartam alatt, azt meg kell válaszolni, a jelentkező esetleges problémákat meg kell oldani. A kapcsolatnak ebben a fázisában a biztosításközvetítő szerepén túl más kommunikátorok és a kommunikáció más formái is „képbe kerülnek”, így az ügyfélszolgálat, ahol telefonos kommunikáció is történik.

## A BIZTOSÍTÁSOK MEGÍTÉLÉSE, MINT KOMMUNIKÁCIÓS ZAVAR

Kommunikáció alatt azt a folyamatot értjük, melynek során két vagy több ember információt cserél és értelmez valamilyen szándékkal. Fontos, hogy kétoldalú folyamatról van szó: kell hozzá egy fogadó és egy küldő is. A küldő, aki információt akar eljuttatni valakinek, a fogadó pedig, aki veszi az üzenetet. Az információt a küldő valamilyen formában kódolja, s egyfajta szimbólumrendszer alapján a vevő képes dekódolni azt. Az információ közvetítéséhez csatorna szükséges. Végül a kommunikációt a visszacsatolás teszi teljessé, ami az üzenet nyugtázása. A kommunikáció annál sikeresebb, minél inkább hasonlít egymásra a kibocsátóban és a fogadóban megfogalmazódó üzenet. Vannak a hasonlóságot támogató, illetve azt gátló tényezők. Utóbbiakat összefoglaló néven „zaj”-nak nevezik, ami az átvevő csatornában okoz információtorzulást.<sup>1</sup>

Tehát a küldő feladata az, hogy eljuttassa üzenetét a befogadóhoz. Az üzenet eljuttatása azonban akadályokba ütközhet, amelyeket három csoportba sorolhatunk:

- **Szelektív figyelem:** Nap mint nap információk tömege zúdul a ma élő emberre, amelynek csak töredékét képes észlelni, még kevesebb az, amelyre reagál is. Ezért a kibocsátónak olyan üzenetet kell kódolnia a befogadó felé, amely a kommunikáció során jelentkező zavaró tényezők ellenére is felkeltik a figyelmét.
- **Szelektív torzítás:** Az üzenet befogadói gyakran csak azt hallják meg, ami meggyőződésüknek nem mond ellent, kialakult attitűdjeikhez illeszkedik. A kommunikációnak ezért arra kell törekednie, hogy a lényeges, világos és érthető elemeket juttassa el a fogadóhoz.
- **Szelektív emlékezet:** Az, hogy az üzenet a fogadó rövid távú memóriájából átkerül-e a hosszú távúba attól függ, hogy hogyan dolgozza fel újra az üzenetet. Amennyiben a befogadónak a tárggyal kapcsolatos attitűdjei eleve negatívak voltak és a továbbiakban is negatív érvekkel találkozik, valószínűleg elutasítja az üzenetet, de ez a hosszú távú memóriájában megmarad.<sup>2</sup>

A kommunikáció során gyakran vesszük észre magunkon, hogy próbáljuk partnerünket meggyőzni véleményünkről. De mi is az a meggyőzés? A meggyőzés mind a meggyőző, mind a meggyőzendő fél oldaláról tudatos tevékenység. Meggyőzésről akkor beszélünk, ha a befolyásoló félnek szándékában áll a befolyásolt fél viselkedését megváltoztatni, a befolyásolt fél pedig ennek tudatában, saját döntése nyomán változtat magatartásán.

Ez a definíció jól tükrözi a meggyőzés általános felfogását, amennyiben a viselkedés (vagy ezt megelőzően valamilyen attitűd) megváltoztatására helyezi a hangsúlyt. Abban az esetben, amikor a meggyőzendő félnek nincs még kialakult attitűdje a meggyőző kommunikáció tárgyáról, akkor a sikeres meggyőzés következményét bölcsebb egy attitűd kialakulásaként felfognunk. Ha már létezik egy jól körvonalazott attitűdje, akkor sem mindig annak megváltoztatása a meggyőző kommunikáció célja, hanem lehet annak megerősítése is. Jóllehet a „meggyőzés” szó befejezettséget sugalmaz, de tipikusabb az, hogy a meggyőző fél által célba vett viselkedésváltozáshoz képest valamilyen részleges változásra kerül sor. Az üzenet meggyőző hatása gyakran nagyban függ a meggyőző fél által kilátásba helyezett fenyegetések vagy ígéretek hitelességétől.<sup>203</sup> A biztosítások, mint szolgáltatások sajátosságai nehézséget okozhatnak az értékesítés során, és a kommunikáció lehetőséget teremt e sajátosságokból származó hátrányok ellensúlyozására. Ugyanakkor az ügyfelek attitűdjei, biztosításokkal szembeni beidegződései megváltoztatásának jó eszköze lehet a meggyőzés szélsőségektől mentes formája.

---

<sup>1</sup> Dobák (1998), 151. o.

<sup>2</sup> Lásd: Kotler (2002), 225–226. o.

<sup>203</sup> Lásd: Síklaki (1994), 11–13. o.

A biztosítások negatív közmegítélése több tényezőre is visszavezethető: kezdeti erőszakos piaci jelenlét, korszerűtlen termék, képzetlen értékesítő, termékközpontú és nem ügyfélközpontú értékesítés, bizalomhiány. Azonban ez egyfelől mindenképpen kommunikációs zavarnak tulajdonítható, amely esetben a kommunikáció az ügynököt testesíti meg. Főleg életbiztosítás esetében fontos a személyes értékesítés, vagyis hogy az ügynök keresse meg a potenciális ügyfelet, és kielégítő információval szolgáljon neki. Ettől kezdve az ügyfél megítélése attól függ, hogy az ügynök hogyan kommunikálja a terméket, hogyan képviseli magát a szakmát, a céget. A rossz kommunikáció nem megfelelő értékesítést feltételez, ami negatív megítéléshez vezet.

A kommunikációs zavar megléte a biztosítón is múlik, hiszen neki kell ösztönözni a megtakarításokra, a vagyon, az élet biztonságba helyezésére, ön- és másokról való gondoskodásra, egy szóval fel kell ismertetni az ügyfelekkel igényeiket. A hirdetések, reklámok az image kampányok részei, melyek célja a vállalat nevének megismertetése. Az öngondoskodás eszméjére való utalás és az arra való felhívás viszont az ügynökhálózaton keresztül valósul meg. Az üzletkötők egyrészt abszolút reprezentálják a biztosítást, mert aki rájuk haragszik, az a biztosítóra haragszik, függetlenül attól, hogy ő még az adott vállalatnál van-e vagy sem. A probléma az, hogy az ügynökök abból a szempontból nem reprezentálják a biztosító társaságot, hogy elsősorban saját magukról adnak egy képet, ez vetítődik ki a cégre és az ügyfél ezt látja. Tehát, ha az ügynök nem jól mond el valamit, azt a biztosító társaság hibájaként kódolják az ügyfelek. Az ügyfél szemében az ügynök egyenlő magával a társasággal, de ez a biztosító szempontjából is így kellene, hogy legyen.

A legtöbb biztosítás, mint szolgáltatás hosszabb időre való elkötelezettséget jelent. A legjobb kommunikáció az, ha a szerződések lejárnak, vagy káresemény történik, és a biztosítók szolgáltatnak. Hiszen a kár az, ami megméri a biztosítót. Ekkor az emberek elhiszik, hogy a pénzüket valóban vissza lehet kapni.

Másfelől a biztosítás közmegítélésében a probléma nem más, mint maga a kommunikáció. A mai társadalom egyszerűen „túlkommunikálta magát”. Azért van szükség a marketingben újfajta megközelítésre, mert túlkommunikált társadalomban élünk. Az emberek ma már rengetegféle módon kommunikálnak egymással, a kommunikáció és ezáltal az információ mennyisége pedig exponenciális ütemben nő. Egyre több üzenetet küldünk és kapunk és éppen ezért ebben a kommunikációs dzsungelben az emberek szelektálnak az őket érő információrengetegből, és csak úgy tudnak megbirkózni a rájuk zúduló információkkal illetve védekezni ez ellen, hogy túlzottan leegyszerűsítik a dolgokat.

A mai kommunikáció során rendkívüli szerepet kap az átvívó közeg, a csatorna. A közeg nem úgy működik, hogy változatlan formában közvetíti az üzenetet a küldőtől a fogadó felé, hanem inkább egy olyan szűrőként funkcionál, amely a hatalmas információmennyiségnek csak egy töredékét engedi eljutni a befogadóhoz. A vállalati marketingtevékenységet (ezen belül a marketingkommunikációt) ennek megfelelően úgy kell alakítani, hogy az ügyfelekkel történő kommunikáció során az üzenetet is le kell egyszerűsíteni úgy, hogy ne a befogadónak kelljen az információ áradatot kiválogatni, hanem azokat a küldőnek már az üzenet megalkotásakor célorientáltan szelektálnia kell. Ehhez alkalmazkodva a biztosítótársaságok is egy olyan formában kellene, hogy kommunikáljanak potenciális ügyfeleikkel, amely felismerve ezt a problémát kétértelműségek nélkül juttatja el a befogadók felé mondanivalójukat. Ebben a túlkommunikált társadalomban nehéz olyan dolgokat kitalálni, amelyek még nem léteznek az emberek fejében. Nem is kell új dolgokat kitalálni, hanem a már létező kapcsolatokat, asszociációkat kellene átalakítani, tehát azokat a gondolatokat kell befolyásolni, amelyek már ott vannak.<sup>204</sup> Így van ez a biztosítások esetében is: a közmegítélést is véleményem szerint a szó szoros értelmében vett egyszerű kommunikációval lehet az ügyfelek koponyájában alakítani.

---

<sup>204</sup> S.n.: Piacvezetőknek a pozicionálásról (1998).

## AZ ÉRTÉKESÍTÉSI POLITIKA SZEREPE

„A biztosítók működésének és egyben eredményességének döntő fázisa a szolgáltatás értékesítése. (...) Az értékesítési politika azon döntések összességét foglalja magában, amelyek biztosítják a szolgáltatás vevőkhöz való eljuttatását, meghatározva ennek módszereit, útjait, és végrehajtását.”<sup>205</sup>

Az értékesítési politika legfőbb döntési pontja az értékesítési csatornák kialakítása. Bár a szolgáltatások nem fizikai természetűekből adódóan nem tárgyasulnak, mégis tárgyasíthatók. Például a biztosítás, mint szolgáltatás esetében megfogalmazott későbbi időpontra szóló fizetési ígéret a biztosítási szerződés formájában materializálódik, így az ügyfél a szolgáltatásra vonatkozó ígéret tárgyi hordozóját vásárolja meg. Éppen ezért az elosztási folyamatba közvetítők is bekapcsolhatók. Tehát az egy szintű értékesítési csatorna esetén a termelő és a fogyasztó közé egy közvetítő ékelődik egyszerűsítve ezzel az elosztás folyamatát. A közvetítők alkalmazásánál megnőhet a negatív eredmény veszélye, amennyiben az ügyfélnek adott ígéret eltér a biztosító tényleges ajánlatától és az általa teljesíthető szolgáltatás jellemzőitől. Ez a közvetítő gondosan előkészített kiválasztásával, illetve munkájának folyamatos ellenőrzésével kiküszöbölhető.<sup>206</sup>

A hagyományos csatornákon túl egyre jelentősebb szerephez jutnak az értékesítés területén a technika vívmányai. A vállalatok nem jelentéktelen része nagy érdeklődést mutat a technikai alapú direktmarketing-megoldások iránt. Az Internet és a call centerek bevonása az értékesítési csatornába, azok hatékonysága számos kérdést felvet, mivel kiszorítják a személyes kontaktust a biztosításoknak az ügyfelekhez való eljuttatásából.

### A személyes eladás jelentősége

Az ügyfelek megnyerése, egy-egy biztosítás megkötése nem csupán az adott szolgáltatás fajtájától és a választék nagyságától függ, hanem attól is, hogy ki és hogyan ismerteti meg magát a fogyasztókkal. A szolgáltatások sajátosságai megerősítik a személyes kapcsolatok jelentőségét, hiszen a személyes eladás kiváló lehetőséget nyújt a tárgyi érzékelhetőség hiányának és a szolgáltatás megítélése problémájának bizalmi viszony kiépítésével való ellensúlyozására. A fizikailag érzékelhető termék adottságai, jellemzői (mint pl. a csomagolás) önmagukban is hatnak a potenciális vásárlókra, míg a szolgáltatások önmaguk nem képesek a fogyasztókra hatást gyakorolni. Ebből az alapvető tulajdonságbeli különbözőségből az következik, hogy a szolgáltatások esetében lényegesen felértékelődik, sőt esetenként szinte kizárólagos meghatározóvá válik a szolgáltatás értékesítőjének, mint kommunikátornak a szerepe.

A szolgáltatás ügyfelekhez való eljuttatásának alapját az egyes biztosítótársaságok esetében a motivált és jól képzett értékesítési munkatársaság alkotják. A siker érdekében az üzletkötőnek megfelelő képzettséggel kell rendelkeznie, hiszen a biztosítások területén különösen igaz, hogy az ügyfél számára hosszas magyarázatra van szükség, az egyes biztosítástípusok előnyeit és hátrányait átfogóan ki kell fejteni. A biztosítások megalapozása matematikai-statisztikai módszerrel történik, ami egy „átlagos” ügyfél számára nem feltétlenül érthető és ennek bemutatása, magyarázata az ügynök személyes közreműködése nélkül elképzelhetetlen. A kellő magyarázat és a megértés hiányában az ügyfélben felmerül a bizonytalanság érzése, ami az „üzlet” meghiúsulásához vezethet. A biztosítások esetében az ügyféllel való kapcsolat kulcsszava az intenzív érintkezés, a beható magyarázat pedig a jó kiszolgálás egyik alappillére, ami feltételét képi a bizalmi viszony megteremtésének.

Tehát a fogyasztó vásárlási döntésében az ár mellett ma már elsőrendű tényező az, hogy ki nyeri el az ügyfél bizalmát. Az ügynök munkájának sikeressége az eladás-technikai fogásokon túl sokkal inkább az emberi kapcsolatok és a kommunikáció minőségén múlik. Az ő feladata a kapcsolatfelvétel, amelynél döntő az első benyomás, az igény tudatosítása, a termék részletes magyarázata, megértésének megkönnyítése, a felmerülő kérdések megválaszolása, sőt a hosszú távú kapcsolat ápolása is.<sup>207</sup> Éppen

<sup>205</sup> Lásd: Pénzes Györgyné (1998): Marketing alapjai a biztosításban, BOI, Szolnok, 96. o.

<sup>206</sup> Lásd: Papp (1995).

<sup>207</sup> Lásd: Biczók (1996).

ezért az ügynököknek olyan tulajdonságokkal, adottságokkal és képességekkel kell rendelkezniük, amelyek lehetővé teszik, hogy a biztosítótársaság (és saját) jó megítéléséhez minden cselekedetükkel hozzájárulnak. Ezek a tulajdonságok a következők:

- megnyerő külső
- tájékozottság
- szaktudás
- kapcsolatteremtő képesség
- jó kommunikációs készség
- megbízhatóság, diszkréció
- rugalmasság
- önuralom
- eladási ismeretek.

Tekintettel arra, hogy ezeknek a tulajdonságoknak egy része az emberrel vele született adottság, amelyek csak részben (pl. a kommunikációs készség) vagy egyáltalán nem fejleszthetőek (pl. megnyerő külső, mint metakommunikáció), így a biztosítótársaságoknak be kell látniuk, hogy nem mindenki alkalmas az ügynöki feladatok ellátására, a vevőkkel szembeni közvetlen kapcsolattartásra úgy, hogy az ügyféligények maximálisan kielégítésre kerüljenek, legyen bár a legkiválóbb szakember. Az a biztosító, amely például ügynökeinek kiválasztásakor csak a szaktudást veszi figyelembe, viszonylag rövid idő alatt piacrészesedés csökkenést, bizalom-, illetve arculatvesztést tapasztalhat.

A személyes eladás jelentősége abban a lehetőségben rejlik, hogy a biztosítótársaság közvetlenül foglalkozhat az ügyfél problémáival, elképzeléseivel, kérdéseivel, annak reményében és érdekében, hogy az értékesítés azonnal vagy néhány találkozást követően megvalósul. Az ügyféllel közvetlenül foglalkozó ügynököknek fel kell ismernie a vevő szükségleteit, igényeit, aggodalmát, félelmeit, sőt az ügyfélben adott esetben igényt is kell teremtenie a biztosítások iránt, és az értékesítés során zajló beszélgetést az egyes ügyfelek esetében személyre szabottan ehhez kell igazítani. Ennek sikeressége kétségkívül meghatározhatja a potenciális vásárló döntését.<sup>208</sup>

## **A KOMMUNIKÁCIÓ ATITÚDFORMÁLÓ SZEREPÉNEK KÉRDŐÍVES VIZSGÁLATA**

Kérdőíves megkérdezést végeztem arra vonatkozóan, hogy az ügyfelek vélekedése szerint a személyes kapcsolatokban megvalósuló kommunikáció mennyire képes a biztosítások közmegítélését alakítani. Válaszadóknak olyan korosztály tagjait választottam, akik életük aktív szakaszában járnak, hiszen ők vannak abban a helyzetben, hogy jövedelmükből tudnak megtakarítani, és ezáltal gondolkodhatnak az egyes biztosítási konstrukciók szükségességében. Összesen 190 kérdőív került kitöltésre és érkezett vissza hozzám, így ennyi feldolgozására és elemzésére nyílt lehetőségem. A válasz a legtöbb esetben három-öt fokozatú skálán a megfelelő szám bekarikázásával volt megadható. Emellett szólt az, hogy a közömbös attitűd megjelölése illetve a skála közepe a bizonytalankodókat segíti, nem kell feltétlenül olyat választani, ami nem felel meg a valóságnak vagy egyet sem jelöl be, mert nincs számára elfogadható válasz. Az így elkészített skálát az elemzés során intervallumskálának értelmeztem.

### **A kérdőív bemutatása**

A kérdőív összeállításával azokra a kérdésekre szerettem volna választ kapni, hogy a válaszadók:

- számára mely tényezők hatására merülnek fel biztosítási igények és melyek formálják azokat
- milyen szempontok és befolyásoló tényezők alapján hozzák meg a biztosításkötéssel kapcsolatos döntéseiket
- hogyan viszonyulnak a biztosítási ügynökökhöz
- milyen eszközökben vélik felfedezni a helyzet javíthatóságát

A vizsgálat módszerének meghatározásakor abból indultam ki, hogy a vizsgálatokat, elemzéseket egy olyan időszakban végzem, amikor a társadalmi, gazdasági, politikai változások újraértékelik a biztosí-

---

<sup>208</sup> Lásd: Papp (1995).

tások szerepét. Ennek hatására az emberek vásárlási/befektetési szokásai, cselekvéseit motiváló meggyőződései, a biztosítókkal való kapcsolataikra vonatkozó értékei változtak. A kérdőív tartalmát és strukturáját úgy építettem fel, hogy a biztosítások közmegítélésének problematikáját a fogyasztó vásárlási döntési folyamatán<sup>209</sup> keresztül kísérhessük végig, amelynek során a kommunikációnak szinte végig kiemelt jelentőség tulajdonítható. A kérdőív ebben a formában egyéni fejlesztésű, de az összeállításakor természetesen felhasználtam az elemzett szakirodalom ajánlásait, sugalmazásait, inspirációit.

## A vizsgálat eredményei

### *Probléma-felismerés és információgyűjtés*

A biztosítók potenciális ügyfelei nap mint nap szembe kerülnek olyan tényezőkkel, amelyek felébrésztetik vagy alakíthatják biztosítási igényeiket. A biztosítókkal szembeni fenntartásaik miatt azonban gyakran alulbecsülik, vagy egyáltalán nem becsülik fel ezen igényeiket. Pedig az igény felmerülését a fogyasztók egyfajta problémaként élik meg, amelynek (nem fizikai természetű) megoldása a biztosítás megkötésében realizálódik.

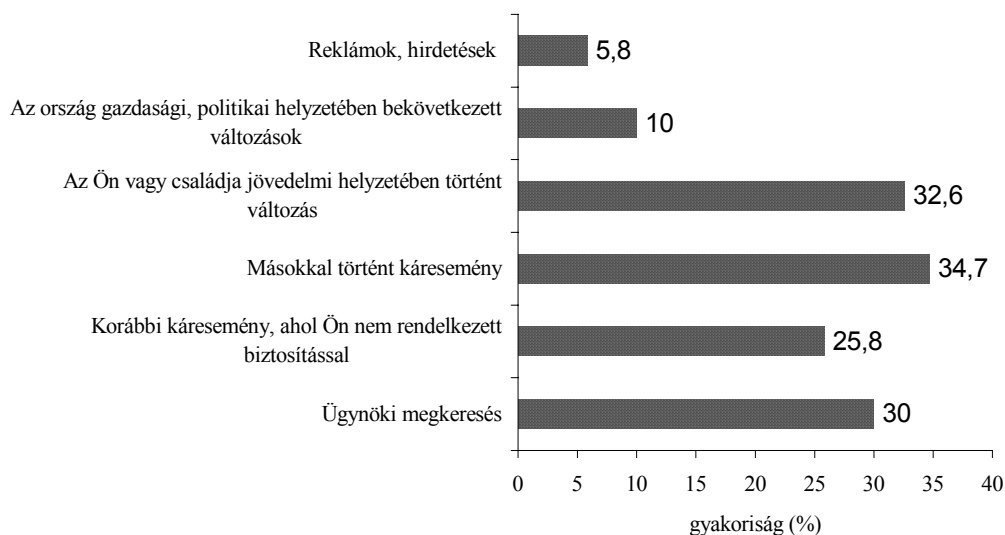
A biztosítási igényeket meghatározzák azok a fogalmak, amelyekre a biztosítók potenciális ügyfelei asszociálnak, hiszen ezek nagymértékben hozzájárulnak preferenciarendszerük kialakulásához. Az általam összeállított kérdőív első kérdéséből kapott válaszok segítségével arra kívánok rávilágítani, hogy a megkérdezettek *mely fogalmakat társítják a biztosítás szóhoz*. A kérdés vizsgálatakor az az eredmény körvonalazódott, hogy a megkérdezettek elsősorban az öngondoskodás, biztonságérzet, a vagyoni biztonság, és az előtakarékoság fogalmakra gondolnak a biztosítás szó hallatán. Figyelemre méltó, hogy a válaszadók több mint felének (54,2%-ának) a biztosításról általában vagy biztosan eszébe jut a házaló ügynök, és mindössze 14%-ot tesz ki azok aránya, akik nem asszociálnak erre. Legkevésbé társítják a biztosításhoz a nyugodt élet, a befektetés és a tudatos életpálya-tervezés fogalmakat. Az eredményekből az tűnik ki, hogy a biztosítást az emberek szükségesnek érzik, azonban a skála közepes értékének gyakori megjelölése arról árulkodik, hogy a lakosság fejében kisebb káosz uralkodik a biztosításokat illetően.

A vizsgálat során az ügyfelek preferenciáival kapcsolatban arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók *mely biztosítástípusokat tartják fontosnak*. A kérdőívre adott válaszokból az derült ki, hogy az ügyfelek elsősorban a baleset-, (kötelezősége ellenére) a gépjármű felelősség biztosítás, az élet- és vagyon-, majd a betegségbiztosítás fontosságát emelik ki, ezektől jóval lemaradva jelentkezik preferenciáik között a CASCO, illetve a befektetéssel kapcsolt biztosítások jelentősége.

*A biztosításokkal szembeni fogyasztói igények felmerülése* terén végzett vizsgálódásaim eredményeképpen kiderült, hogy a biztosítók potenciális ügyfeleit elsősorban a másokkal történt káresemény, a saját jövedelmi helyzetben történt változás, az ügynöki megkeresés és a korábbi káresemények motiválják valamely biztosítástípus megkötésére. Jelentős tényező a jövedelem, hiszen ha ebben növekedés tapasztalható és nő a megtakarítások aránya, akkor az ügyfelek egyre inkább gondolnak mind életük, mind vagyonuk biztosítására. Továbbá a biztosítók ügynökeinek is kiemelkedő szerep jut a biztosítások iránti igény felkeltésben. A személyes kontaktusban rejlő hatások (főképp a kommunikáció segítségével) képesek az ügyfelek igényeit a felszínre hozni, és cselekvésre motiválni őket. Azonban az ország helyzetében bekövetkezett változások (pl.: kamatok emelkedése) és a reklámok csekély szerepet játszanak a biztosítások iránti igények megteremtésében. Ennek okát abban látom, hogy a reklámok alapvetően a biztosítótársaság ismertségét hivatottak növelni, így az egyes konstrukciókat illetően kevés információval szolgálnak az ügyfelek irányába, bizalomépítő hatásuk azonban közrejátszhat az igények felmerülésében.

---

<sup>209</sup> Lásd: Józsa (2000) 71–75. o.



### A biztosítási igények felmerülésére ható tényezők

Az elektronikus kereskedelem a biztosítások esetén is egyre nagyobb teret hódít. A megkérdezettek az Internet dominanciájáról, a biztosításokban betöltött szerepéről alkothattak véleményt a kérdőív kitöltése során.

Azzal az állítással, hogy *az internet a leggyorsabb és a leghatékonyabb rendelésfelvevő eszköz* a válaszadók közel 47%-a ért egyet, 27%-uk pedig részben. A biztosításokkal kapcsolatos *információk mennyiségét és minőségét* illetően azonban már nagyobb bizonytalanság tapasztalható, ezt tükrözi, hogy a megkérdezettek 44%-a mondja azt, hogy részben ért egyet. Ebből az eredményből kitűnik, hogy az Interneten lévő egyes biztosítási konstrukciókra vonatkozó információk kiegészítésre szorulnak, és magyarázatot igényelnek. Itt kerül ismét előtérbe a biztosításközvetítők szerepe, hiszen ők azok, akik ezeket a hiányzó láncszemeket pótolhatják.

Szintén bizonytalanság látható azon a téren is, hogy *az életbiztosításokat az Interneten lehessen megkötni*. A kérdőívet kitöltők 33%-a az ötfokozatú skálán a középső választ jelölte meg, amely azt tükrözi, hogy számára érvek és ellenérvek egyaránt szólnak az állítás mellett. Mivel az életbiztosítás egy hosszú távú elkötelezettséget jelent az ügyfél számára, így az igényli annak részletes ismeretét, hogy a maximálisan rendelkezésre álló információk birtokában dönthessen a biztosítás megkötéséről. A megkérdezettek közel 37%-a nem ért egyet azzal, hogy *az Internet képes pótolni az üzletkötők interaktivitását*, 31%-uk részben osztozik ezzel a véleménnyel, míg 23%-uk szerint az ügynök személye kiküszöbölhető.

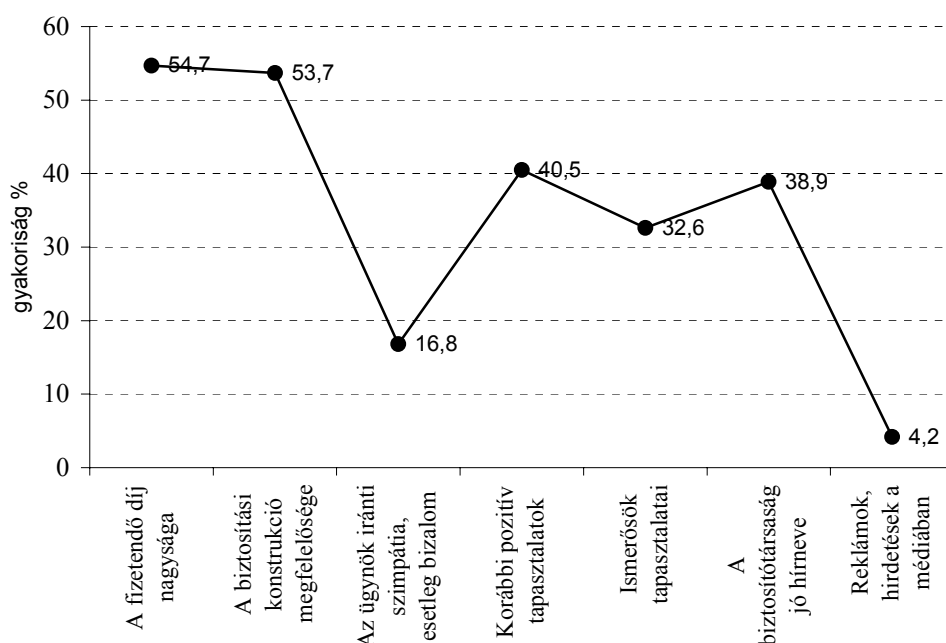
A biztosítók potenciális ügyfelei a felmerült biztosítási igényeik kapcsán a biztosítás megkötésére aszociálnak, azonban a vásárlási döntéseikbe *a korábbi tapasztalatok* beleszólhatnak, közrejátszhatnak az igény felmerülésében vagy az egyes biztosítótársaságok közti döntésben. A válaszadók jelentős része (60%), akikkel káresemény fordult elő, a kárrendezés során az ügyintéző udvariasságával, szakértelmével, az ügyfélfogadás rendjével, körülményeivel részben, vagy teljesen elégedettek voltak, míg a kárrendezés korrektségét, illetve mértékét csak részben vagy egyáltalán nem tartották elfogadhatónak. A legtöbb kívánnivalót a kárrendezés gyorsasága hagyja maga után, hiszen a megkérdezettek 40%-a elégedetlenségét fejezte ki ezzel kapcsolatban a kérdőíves felmérés során.

A vevői elégedetlenség abból fakad, hogy a kapott és az elvárt szolgáltatás minőségileg vagy mennyiségileg különbözik egymástól. Erre a fogyasztók nagy része úgy reagál, hogy egy másik szolgáltatót választ. A biztosítások esetében ez azonban másképp jelentkezik: a biztosítási piac egészével szemben alakul ki negatív előítélet. A válaszadók 69%-a inkább vagy teljesen egyetért azzal az állítással, hogy *az ügyfelek korábbi negatív tapasztalatai az egyes biztosítókkal kapcsolatosan negatív előítéletként jelentkeznek az egész biztosítási piaccal szemben*, 23,2%-uk részben, és csak 6,3%-uk véli úgy, hogy a korábbi negatív élmények nem alakulnak előítéletté.

### Az alternatívák értékelése

A biztosítók ügyfelei a biztosítási igény jelentkezése után tájékozódnak a biztosítás feltételeiről, majd értékelik az alternatívákat és kialakítják preferenciáikat, mielőtt a biztosítás vásárlása mellett döntenek. A kérdőív kérdései között arra kerestem a választ, hogy a biztosítók potenciális ügyfelei milyen szempontok alapján döntenek az egyes biztosítótársaságok között.

A következő ábra arról árulkodik, hogy a biztosítás igénybevevői döntő többségben a díjak mértéke és a konstrukció megfelelősége alapján választanak biztosítótársaságot kockázatuk áthárítására. A döntési szempontok között jelentős szerep tulajdonítható még a korábbi pozitív tapasztalatoknak, a biztosítótársaság jó hírnevének és az ismerősök tapasztalatainak, továbbá a megkérdezettek 40%-a döntő szempontnak tekinti a korábbi pozitív tapasztalatait a biztosítótársaságok közötti döntésnél. A válaszadók mindössze 16,8%-a vélekedett úgy, hogy az ügynök személye hatással lehet vásárlási döntésére és szembeüvő, hogy a reklámok milyen kevés befolyással bírnak a fogyasztókra a biztosítási üzletágban.



### A biztosítótársaságok közti döntés szempontjai

A biztosítási szerződés tulajdonképpen a biztosító és a szerződő egybehangzó nyilatkozata arra, hogy a biztosító meghatározott díj ellenében átvállalja ügyfele kockázatát és a biztosítási esemény bekövetkezésekor a szerződésben foglalt biztosítási összeget kifizeti. Tehát a biztosítási szerződés az ügyfél számára a későbbi szolgáltatásra tett fizetési ígéret egyetlen kézzel fogható dokumentációja és a szolgáltatás nyújtásának egyetlen tárgyasult eleme.

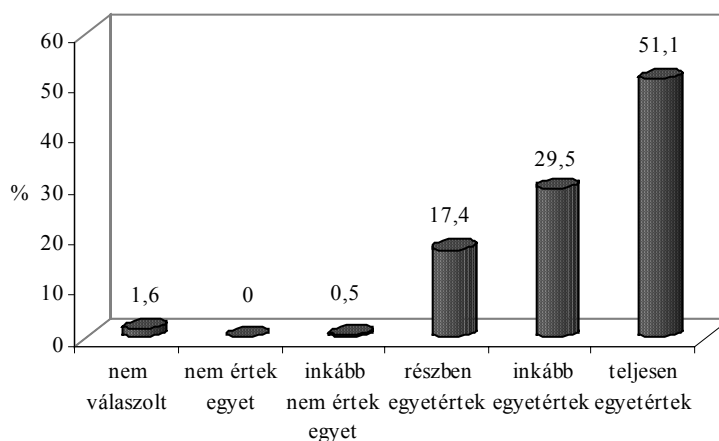
Ebben a kérdéscsoportban azt vizsgáltam, hogy a biztosítók ügyfelei hogyan vélekednek a biztosítási szerződésekről. Ennek a kérdésnek a kapcsán, hogy *a felek egyenrangú megállapodásának tartják-e a biztosítási szerződéseket* az az eredmény körvonalazódott, hogy az ügyfelek a biztosítók erőfölényét érzékelik. A többség megítélése szerint (64,7%) inkább a biztosító tudja érdekeit érvényesíteni, 20%-uk gondolja úgy, hogy teljesen ki van szolgáltatva a biztosítónak. A véleményt nyilvánítók mindössze 13,7%-a érzi magát részben vagy teljesen a biztosítási szerződésben a biztosítótársaság egyenrangú partnerének.

A biztosítási szerződés tartalmát fontosnak tartják ismerni az ügyfelek. Erre enged következtetni az a tény, hogy a válaszadók 63,7%-a alaposan *áttanulmányozza a szerződést*, mielőtt megkötné azt, 32% mondta azt, hogy részben, és csupán 3,7% adta a választ, hogy a szerződés elolvasása nélkül fogadja el a biztosító feltételeit.



E szerződések nyelvezete azonban gyakran túlságosan „szakmai”, ezért egy átlagos ügyfél számára nem feltétlenül érthető. Ez bizonyosodott be amikor a megkérdezettek 7%-a úgy vélte, hogy a biztosítási szerződés teljes mértékben érthető, 12%-uk egyáltalán nem tartja érthetőnek, míg 80%-uk számára a szerződés csak részleteiben érthető és néhány pont magyarázatra szorul. Itt ismételten az ügynökök kulcsszerepére lyukadunk ki, hiszen az ő feladatuk az, hogy a szerződésekkel kapcsolatosan felmerülő kérdésekre kielégítő válaszokkal szolgáljanak, a szerződés nyelvezetét közérthetőre fordítsák elősegítve ezzel a fogyasztói döntés folyamatát.

Azzal a kijelentéssel, hogy a felmerülő kérdésekre adott érthető magyarázatok döntően befolyásolhatják a biztosítási szerződéskötés kimenetelét, a biztosítók potenciális ügyfeleinek 80%-a egyetért, 17,4%-a részben ért egyet és elenyésző azok aránya, akik nem értenek egyet. Ez is alátámasztja a fenti állítást, miszerint az ügynöknek kiemelkedő szerep tulajdonítható a biztosítás értékesítése során, aminek lényegi elemei a felmerülő kérdések magyarázata és a szerződés az ügyfél számára minél érthetőbbé tétele.



### A magyarázatoknak a biztosítási szerződéskötésre történő hatásával való egyetértés

#### A biztosítási ügynökökkel kapcsolatos ügyfél-beállítódások

A biztosítás értékesítése elsősorban a biztosító ügynökhálózatán keresztül valósul meg, így személyes eladás során az ügyfelek a biztosításközvetítőkön keresztül kerülnek kapcsolatba a biztosítóval. Az ügynök személye, tulajdonságai döntő mértékben befolyásolhatják a szerződéskötés kimenetelét, ezért arra kértem a válaszadókat, hogy a felsorolt *ügynöki tulajdonságokat* fontosságuk szerint 1-3 között értékeljék. A megkérdezettek kiemelt szerepet tulajdonítanak a tájékozottságnak, a szaktudásnak, a megbízhatóságnak és a diszkréciónak, a kapcsolatteremtő képességnek és a segítőkészségnek. E tulajdonságokat a biztosítók ügyfeleinek 98-99%-a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartja.

Figyelemreméltó, hogy a kérdőívet kitöltők közül mindenki fontosnak, de inkább nagyon fontosnak értékeli a kapcsolatteremtő képességet és a szaktudást. Az, ahogy a véleményekben ilyen markánsan jelenik meg a szaktárgyi tudás, nagyon pozitívnak értékelhető, hiszen úgy vélem, ha ebben az ügynökök nem magabiztosak, mi több „tudósok”, akkor a személyes eladás hitelét veszítheti, ezáltal hatástalan maradhat, továbbá az általuk képviselt célok és saját példájuk ellentmondásossága folytán alkalmatlanná válhatnak az ügyféllel való bizalmi viszony kialakítására. Szükség van a szaktárgyi tudás állandó gyarapítására is talán hangsúlyosabban, mint bármikor korábban. Azok a biztosítók, amelyek nem fáradoznak ügynökeik tudásának gyarapításán, nem lesznek képesek helyt állni abban a biztosítás-piaci környezetben, ahol a fogyasztói igényeknek való megfelelés az elsődleges vállalati cél, és ahol a fogyasztói igényeknek egy hangsúlyos momentuma az ügynöki szaktudás.

A válaszok között a legnagyobb szórást a meggyőző képesség, az empátia, az önuralom és a megnyerő külső fontosságának megítélésében láthatjuk, ezek rendre: 0,771; 0,689; 0,687; 0,646. A meggyőző képesség esetében 11,6%-ot tesz ki azok aránya, akik úgy gondolják, hogy döntésükben ez az ügynöki tulajdonság nem játszik szerepet. A válaszadók 8,4%-a a megnyerő külsőt és az önuralmat nem tartja fontosnak az ügynökkel való kontaktus során. A megkérdezettek 8%-ának véleménye szerint nem

fontos az ügynöknek empátikus készséggel rendelkeznie. Az empátia, mint a non-verbalitás egészének érzékelési és felhasználási képessége pedig sokat segít a jó kapcsolatok kialakításában, fenntartásában. Aki kellően érzékeny a másik ember nem verbális jelzéseire, az képes annak érzelmi állapotát, hangulatát magában rekonstruálni, képes hozzá közelebb kerülni. Az empátia az ügynök-ügyfél kapcsolatokban keletkező esetleges zavarok, konfliktusok kezelésében, megoldásában is lényeges vezérelv lehet. A másik fél szempontjainak belátása jelentős segítséget nyújthat a konfliktusok kreatív megoldásában.

Az ügynökökkel kapcsolatban gyakran megfogalmazódó állításokról kértem ki az ügyfelek véleményét. A kérdőívet megválaszolók 62,1%-a egyetért azzal a kijelentéssel, hogy *a biztosítási ügynök a biztosítót reprezentálja, az ezzel ellenkezők aránya 7,9%, de 28,4% bizonytalan a kérdés megítélésében.* Felmerül bennem a kérdés, hogy a bizonytalanok ügyfelek szemében az ügynök mennyiben képviseli a biztosítótársaságot, és mennyiben vélik úgy, hogy csupán saját magukról alkotnak képet egy-egy ügyféléllátogatás alkalmával. Vajon képesek-e az ügynökök valóban elhivatottak lenni mind a szakma, mind pedig a biztosító irányába?

Annak ellenére, hogy a megkérdezettek nem tulajdonítottak kiemelkedő jelentőséget az ügynökök megnyerő külsejének, mégis 63,2%-uk úgy gondolja, hogy *az első benyomás döntő lehet a biztosítóval való további kapcsolat szempontjából.* Nyilvánvalóan az első benyomás nem csak ezen múlik, fontos szerepet töltenek be az egyéb – fent említett – ügynöki tulajdonságok is. Tény azonban, hogy az első személyes találkozás messzebbre mutat az biztosító-ügyfél kapcsolatban.

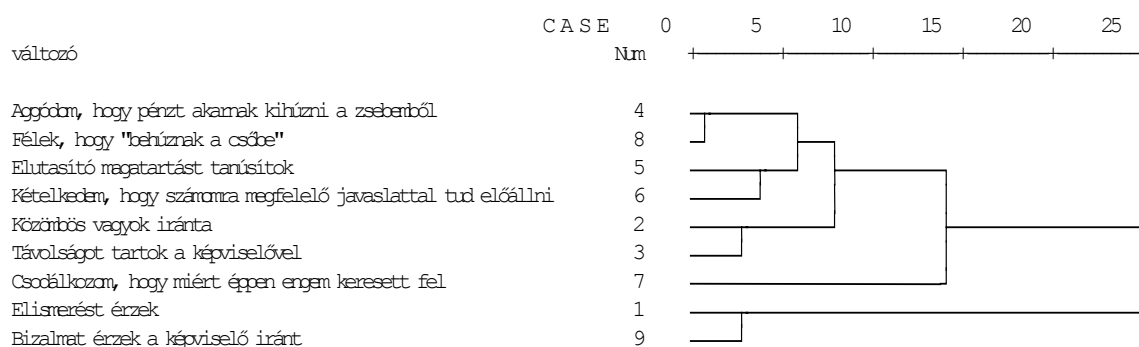
Azzal a kijelentéssel, hogy az ügynökök kezdetben gyakran rámenősek, erőszakosak a válaszadóknak mindössze közel 7%-a nem ért egyet, 26,8%-uk részben osztja ezt a véleményt, míg 64,2%-uk egyetért vele. Ezt arra tudnám visszavezetni, hogy az ügynökök honoráriumukat a biztosítótól jutalék formájában kapják. Ez egyrészt motiváló hatású, másrészt azonban, a mennyiségi szempontok előtérbe helyezésével a kapcsolatok minősége háttérbe szorul.

A véleményt nyilvánítók 79%-a egyetért azzal, hogy *a szakmai hozzáértés segíti a biztosítót tekintélyének fenntartásában, az ügyfelekkel a bizalom megteremtésében.* Csupán 16,8%-ot tesz ki azok aránya, akik bizonytalanoknak, 3,2%-ot, akik inkább nem értenek egyet, de teljesen elutasító választ egyáltalán nem kaptam ezzel az állítással kapcsolatban. Mint ahogy azt már korábban is említettem, örömdetes az a tény, hogy az ügyfelek a szaktudást ennyire preferálják, mert így talán a biztosítók az Európai Unió csatlakozás után nem csak azért fogják üzlektetőiket képezni, mert muszáj, hanem azért is, mert az ügyfelek igényeiben is erőteljesen jelentkeznek.

Az ügynöknek ügyfeleivel kialakult tartós, interperszonális kapcsolatában akarva, akaratlanul mindig jelen van az érzelmek egész skálája, amelyek befolyásolják a közös munka eredményességét, a biztosítás időtartama alatt fennálló kapcsolat klímáját és egész fejlődését. Ezért témám szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír, hogy az ügyfelekben milyen érzelmek nyilvánulnak meg a biztosításközvetítőkkal szemben.

A pozitív és negatív érzelmek ügynök-ügyfél kapcsolatban való megnyilvánulása lehetőségének és intenzitásának vizsgálatok arra a kérdésre kerestem a választ, hogy *„Milyen érzelmeket vált ki Önből, ha felkeresi Önt egy biztosítótársaság képviselője?”* Arra a megállapításra jutottam, hogy az ügyfelek a negatív jellegű érzelmek megnyilvánulását szinte természetesnek tartják, ezeket viszonylag intenzíven ki is fejezik, a pozitív érzelmeket pedig visszafogják.

*Klaszteranalízissel* is megvizsgáltam a felsorolt változók struktúráját, amelynek eredményei többé-kevésbé összecsengenek a gyakorisági eloszlások alapján tett iménti megállapításaimmal. Ennek eredményeképpen megfigyelhető, hogy az aggodalom és a félelem van a legszorosabb kapcsolatban egymással, ezek az érzelmek dominálnak egy ügynöklátogatás alkalmával. Továbbá párhuzam vonható a közömbösség és a távolságtartás, a kételkedés és az elutasítás, valamint az elismerés és a bizalom érzése között. A dendrogram hierarchikusságából jól látszik, hogy ezen érzelmek annál később kerülnek be a klaszterbe, minél pozitívabb töltetűek.



## Az ügynökökkel szemben megnyilvánuló érzelmekkel való egyetértés

Klaszteranalízis során nyert dendrogram

### Az ügynök attitűdváltoztatási képességének tényezői

„Ön szerint milyen tárgyalási eszközökkel tudja az ügynök megváltoztatni az ügyfelek hozzáállását a biztosításokhoz, illetve a biztosítóhoz?” kérdés vizsgálatakor az az ügyfél-beállítódás érhető tetten, hogy mi az ügyfél alapállása ebben a kérdésben. Ez az alapállás gyakran eldönti, hogy hogyan viselkedik az ügyfél egy ügynökkel, hiszen alapállása meghatározza, hogy mik azok a tényezők, amelyek jelenlétét elvárja a biztosításközvetítővel való tárgyalás során.

A vizsgálódásra adott válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek két esetben látják úgy, hogy az ügynök radikálisan tud változtatni a vele szembeni beállítódáson:

- Ha megfelelően tájékoztatja az ügyfelet a biztosítás minden eleméről, illetve a vele kapcsolatos változásokról.
- Ha nem viselkedik erőszakosan, nem akarja az ügyfelet mindenáron rábeszélni a szerződéskötésre.

Ahhoz, hogy az ügynök az ügyfelek negatív attitűdjeire a kívánt mértékben és megfelelő irányban hatni tudjon, és ezáltal a biztosító az ügyféligények kielégítésére vonatkozó elveit maximálisan meg tudja valósítani, sokoldalúan képzett, jól motivált és motiválni tudó biztosításközvetítőkre van szükség. Olyan dolgokat is figyelembe kell venni a biztosítás-értékesítés folyamatában, amely elősegíti, hogy az ügyfél elfogadja ezeket az elveket. Ez könnyebben megvalósítható, ha azt nem a tekintélyelv alapján közlik vele, hanem jó emberi kapcsolatok útján. Az ügynök is ember, s vannak pozitív és negatív tulajdonságai. Emberi mivoltából fakadóan időnként jogában áll hibázni, nem tökéletesnek lenni. Ha egy biztosításközvetítő elismeri hibáját, úgy gondolom, hogy tekintélyét az ügyfél előtt az inkább emeli és egy őszintébb, bizalmon alapuló kapcsolat kialakításának kedvez. Sokkal inkább tekintélyromboló az, ha valaki tévedhetetlennek hiszi magát.

Egy valamit azonban nem szabad elfelejtenünk: csak a személyes kontaktusban megvalósuló kommunikáció tudja azt a közvetlenséget megteremteni, amely a bizalmi viszony alapjául szolgálhat, és amely az ügyfelekben a biztosításokba történő befektetés szükségességét tudatosítja. Az ügynök személyes tevékenysége és magatartása folyamatos élmény- és tapasztalatforrás az ügyfelek számára, s így hatékonyan közvetíthet tapasztalati úton magatartási és tevékenységi mintákat a biztosításokra és a biztosítási piac egészére vonatkozóan. Véleményem szerint csak a személyes eladással lehet az ügyfelekben bizalmat ébreszteni, és bebizonyítani a biztosítások korrektségét, szükségességét, és azt, hogy a biztosítás mindennapi életünk része, valamint hogy a biztosítás és a biztonság között valóban párhuzam vonható.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a biztosítás értékesítésének egyik meghatározó eleme a kommunikáció, melynek célja, hogy résztvevői jelek, jelzések segítségével információkat adjanak egymásnak, s ezáltal a jelzést adó befolyásolja a kommunikációs partnert magatartásában, vagy legalábbis ismereti szintjében. A biztosító és az ügyfél közös érdeke egy olyan folyamat, melyben mindketten fejlődnek

és melyben mindkettő hatással tud lenni a másikra. Fontos ez azért, mert ha az ügyfél hatni tud a biztosítóra, akkor szükségleteinek megfelelő szolgáltatáshoz juthat, valamint ha a biztosító is hatással van az ügyfelekre, akkor azok igényei, és nem utolsósorban a biztosítással szembeni attitűdje is változhatnak indulhat.

## **IRODALOM**

- Biczók Orsolya (1996): Marketing a biztosításban. M&M, 1996/3. 29–34.
- Dobák Miklós (1999): Szervezeti formák és vezetés. 3. kiadás Közgazdasági és Jogi Kvk., Budapest.
- Józsa László (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- Kotler, Philip (2002): Marketing Menedzsment. KJK-KERSZÖV, Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Papp Ilona (1995): A szolgáltatás marketing sajátosságai. Vezetéstudomány XXVI. évf. 10. szám 31–40.
- Pénzes Györgyné (1998): Marketing alapjai a biztosításban. BOI, Szolnok.
- Síklaki István (1994): A meggyőzés pszichológiája. Scientia Humana MTA Pszichológiai Intézet, Budapest.
- S.n.: Piacvezetőknek a pozicionálásról (1998). Biztosítási szemle XLIV. évf. 1998/5. 21–27.