

AZ ESETTANULMÁNY-MÓDSZER ALKALMAZÁSA A BIZTOSÍTÁSI SZÉKTOR ISMERTSÉGEÉNEK NÖVELÉSE ÉRDEKÉBEN

Ábrahám Zsolt (a Case Solvers alapítója)

ÖSSZEFOGLALÓ

A tanulmányban bemutatott kutatás a biztosítási szektor ismertségét vizsgálta üzleti egyetemista diákok körében. A tanulmány célja kettős: egyrészt egy fókuszcsoportos kutatáson keresztül bemutatja, hogy mennyire ismerik a hazai egyetemisták a biztosítási szektort, másrészt a 2017 novemberében megrendezett „Biztosítsd Be Magad” esettanulmány-versenyen keresztül megvizsgálja, hogy miként alkalmazható a módszer az iparág ismertségének növelésére az Y generáció körében. A fókuszcsoportos kutatás alapján megállapítható, hogy az egyetemista hallgatók nem ismerik a biztosítási szektor működését, termékeit, szereplőit, illetve a szektor szereplői által nyújtott karrierpályákat. A versenyre leadott megoldások értékelése alapján ki mondható, hogy az esettanulmány-módszer, illetve az esettanulmány-verseny mint formátum alkalmas arra, hogy a szektorral kapcsolatos alapvető szakmai ismereteket adjon át.

SUMMARY

This paper is based on a research which focused on the awareness of university students in Hungary concerning the insurance industry. The study has multiple objectives: (1) it investigates the awareness of university students through a focus group research, (2) and it applies the case study of a case competition (Biztosítsd Be Magad) to illustrate how the case method is an effective tool to increase awareness and educate Gen-Y students about the insurance sector. As a conclusion of the focus group this paper concludes that university students have no extensive knowledge about the sector, they are lacking basic information about the operation, products, players and the regular career paths of this industry. Based on the analysis of the team solutions delivered by the case competition participants it is argued that the method and the case competition format is capable to educate university students and equip them with new type of knowledge about a specific industry.

Kulcsszavak: Y generáció, esettanulmány-módszer, esettanulmány-verseny, biztosítási szektor, ismertség

Keywords: Generation Y, case method, case competition, insurance sector, awareness

JEL: G22, C83

DOI: 10.18530/BK.2018.3.76

<http://dx.doi.org/1018530/BK.2017.3.76>

I. BEVEZETÉS

Gyakori közhely, hogy a mai fiatalok már nem olyanok, mint az idősebb generáció tagjai. Máshogy látják a világot, nem az érdeklő őket, mint minket vagy mint a szüleinket. A probléma nem új, mindig is létezett és létezni is fog. Ahogy a világ változik, a technológia fejlődése hatással van mindennapi életünkre, és ez a hatás minden egyes nemzedék esetében eltérő. Más környezetbe születtünk, más hatások érnek minket, eltérő élethelyzetek, motivációk alakulnak ki. Egyénként és vállalatvezetőként fontos, hogy ezeket a helyzeteket felismerjük, és a változások élére álljunk.

Jelen tanulmány a biztosítási szektor és az Y generáció kapcsolatát vizsgálja az esettanulmány-módszeren keresztül. Arra a kérdésre keresi a választ, hogy *mennyire ismert a biztosítási szektor az Y generáció körében, illetve az ismertséget hogyan lehet javítani a szektor esetében az esetversenyeken keresztül*. A tanulmányban bemutatott kutatás a MABISZ Y generáció munkacsoportjának készült 2017-ben márciusában a Case Solvers¹ közreműködésével.

A kutatás módszertana két pilléren nyugszik. Egy fókuszcsoportos kutatás arra kereste a választ, hogy az egyetemisták mennyire ismerik a biztosítási szektort, annak termékeit, és mennyire tekintenek a biztosítókra potenciális munkaadókként. A módszertan második lábát a 2017 szeptembere és novembere között megszervezésre került „Biztosítsd Be Magad” esettanulmány-verseny jelenti, melynek legfőbb célkitűzése az Y generáció iparági edukációja, valamint az iparág ismertségének javítása volt. Az itt szerzett tapasztalatokat mutatom be.

A tanulmány első fejezeteiben az Y generáció és a biztosítók kapcsolatát, valamint az esettanulmány-módszert mutatom be, majd részleteiben ismertetem a kutatás módszertanát és a „Biztosítsd Be Magad” esettanulmány-verseny koncepcióját. Az utolsó fejezet a fókuszcsoportos kutatást taglalja, az esetverseny tapasztalatait és az azokhoz kapcsolódó következtetéseket fejti ki.

II. AZ Y GENERÁCIÓ ÉS A BIZTOSÍTÓK

Ahhoz, hogy a biztosítási szektor és az Y generáció kapcsolatát vizsgáljuk, fontos, hogy definiáljuk, mit is tekintünk generációnak. McCrindle és Wolfinger (2014) szerint a generációkat egy sajátos időszak határozza meg. Egy generációra tekinthetünk úgy, mint olyan személyek csoportjaira, akik azonos történelmi időn és téren osztoznak, és mindez egy kollektív személyiséget biztosít a csoport tagjai számára.

Az elmúlt évszázad társadalmi, gazdasági és technológiai fejlődése jelentős hatással volt (és van) az egyes generációk életére. A tanulmány a generációk csoportosítása során a szociológiában általánosan elfogadott kategóriákra épül. Eszerint megkülönböztethetünk veteránokat, baby boomereket, valamint X, Y és Z generációt. Az egyes generációk jellemzőit az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A generációk bemutatása

Generáció	Születési év	Jellemzők
Veterán	1925 – 1945	A II. világháború és a következtében fellépő gazdasági világválság jelentősen befolyásolta az életüket. Időskorukban találtak először az internettel és az informatikai eszközökkel. Számukra a számítógép használata kihívást jelent, nehezen tudnak megbirkózni a digitális társadalom kihívásaival. A munkával kapcsolatos általános hozzáállásuk: szabályokhoz való ragaszkodás, konformitás, áldozathozatal, lojalitás.
Babyboom	1946 – 1964	A generáció tagjai megtapasztalták a háborúk és polgárjogi mozgalmak előnyeit és hátrányait. Nagy hatással volt a generációra a szexuális forradalom, valamint a hidegháború tapasztalata. A digitális technológiával és az internettel életük derekán találtak. A munkavégzésükbe csak helyel-közzel épült be a számítógép-használat. A munkával kapcsolatos általános hozzáállásuk: egyenlőség, optimizmus, lojalitás, csapatszellem.
X generáció	1965 – 1979	A generáció tagjait gyakran digitális bevándorlónak is hívják, mivel ők azok, akik ifjúkorukban találtak először a számítógéppel és internettel, és széles körben használják azt. A generáció tagjaira hatással volt a nők munkába állása, gyakran tapasztaltak meg olyan családot, ahol a gyermekeknek magukról kellett gondoskodniuk. Szélsőségesen éltek meg a rendszerváltást, melynek vesztesei vagy éppen nyertesei voltak. A munkával kapcsolatos általános hozzáállásuk: technológiaörült, független, magas munkaerővárások.
Y generáció	1980 – 1995	Egy rendkívül gyors technológiai fejlődés időszakában nőttek fel, ami jelentős hatással volt a globalizációra. A generáció tagjai számára szimbolikus esemény a rendszerváltás és a Disney-mesék megszakítása Antall József halála miatt. Magabiztosan kezelik a technológiai eszközöket, és szabadidejük nagy részét az interneten töltik. Az Y generáció tagjai már jelen vannak a munkaerőpiacon. A munkával kapcsolatos általános hozzáállásuk: magabiztosság, aszertivitás, versenyszellem, azonnal akarás és praktikusság.

Z generáció

1996 –

A nemzedék tagjai sosem éltek olyan társadalomban, ahol ne létezett volna internet. Ebből fakadóan idejük és szociális életük jelentős részét töltik online. A generáció tagjai napjainkban jelennek meg a munkaerőpiacon.

Forrás: Kulcsár (s.a.), Meretei (2017)

A kutatás tárgyát az Y generáció tagjai, a jelenlegi egyetemista hallgatók jelentik. Az Y generáció tagjaival kapcsolatban több felületes állítás, sztereotípa is él a köztudatban. Ezek szerint a generáció tagjai felületesek, nem tudnak elmélyülni a munkában, türelmetlenek, nem lojálisak, és a sor még tovább folytatható. Az Y generáció tagjai gyakorlatilag beleszülettek a fogyasztói társadalomba és az arra jellemző folyamatos technológiai innovációkba. Füle (2016) szerint az Y generációnak két sajátossága van, az érzelmi inkontinencia, valamint a „multitasking”, azaz az egyidejűleg több párhuzamos tevékenység végzésére való képesség. A kommunikációs csatornák fejlődésével lehetővé vált az érzések, érzelmek külső környezettel történő azonnali megosztása. Mindez nem segít abban, hogy az egyén belül, saját maga dolgozza fel a saját problémáit, azokra gyakran – például a közösségi médián keresztül – másoktól vár választ. A digitalizációval megnövekedett az egyén körül levő információs zaj, és ezzel párhuzamosan jellemző trend, hogy az Y generáció tagjai párhuzamosan egyre több dolgot csinálnak, és szétszórják a figyelmüket.

Jelen kutatás elsődleges célja az volt, hogy felmérje a biztosítási szektor ismertségét az Y generáció tagjai körében, valamint áttekintse, hogy az iparág ismertsége miként javítható a „Biztosítsd Be Magad” esettanulmány-versenyhez hasonló kezdeményezéseken keresztül.

III. AZ ESETTANULMÁNY-MÓDSZER

Az esettanulmány-módszer a Harvard Egyetemen alakult ki, és vált idővel egyre elterjedtebbé a felsőoktatásban. Christopher Langdell 1870-ben lett a Harvard jogi karának dékánja, és első intézkedései közé tartozott, hogy intézményesítette a jogi esettanulmányokon keresztüli oktatást (Weaver, 1991). A módszer az üzleti oktatásba a Harvard Business School 1908-as megalapításával került át. Habár napjainkra az esettanulmány-módszert több tudományterületen is alkalmazzák a jogtól a gazdálkodástudományon át az orvostudományig (Merseith, 1991), jelen tanulmány fókuszában az üzleti oktatásban történő alkalmazhatósága áll. Az esettanulmány-módszer tehát egy olyan pedagógiai módszer, mely a példákon – úgynevezett esettanulmányokon – keresztüli oktatást helyezi a középpontba.

III. 1. Ismeretátadás és kompetenciafejlesztés egyben

Az esetmódszerrel történő üzleti oktatás középpontjában minden esetben egy rosszul strukturált üzleti probléma áll. A rosszul strukturált probléma jellemzője, hogy túl kevés vagy éppen túl sok információ áll a döntéshozó rendelkezésére, a döntési kritériumok nem jól definiáltak, ebből következően a probléma megoldására sincs egyértelmű kimenet. Az esettanulmány tehát egy valós vagy fiktív üzleti esemény leírása, amely magába foglalja az eseményhez kapcsolódó döntéseket, kihívásokat, lehetőségeket, problémákat és attitűdöket, melyekkel egy személy vagy szervezet szembesül (Erskine, Lender, Mauffette-Lender, 1998). Az esettanulmányokra tehát egy esemény, döntési helyzet szimulációjaként is tekinthetünk.

Az esetek a főszereplők, a fókuszuk és a terjedelmük alapján széles skálán mozoghatnak. Találunk esettanulmányokat kezdő vállalkozásokról, személyes vezetői dilemmákról vagy akár multinacionális vállalatok transzformációiról. Hammond (2002) szerint az esettanulmányok használatának a legfontosabb előnye, hogy a résztvevőket megtanítják a valódi problémák és az azokhoz kapcsolódó kulcskérdések azonosítására. Levin (1995) szerint az esetek oktatási és tanulási céllal kialakított, kontextusba helyezett narratívák, melyek tényszerű és komplex kérdéseket vizsgálnak.

III. 1.1. Ismeretátadás az esetmegoldáson keresztül

Az esettanulmány-alapú oktatás célja, hogy gyakorlati példákon keresztül adjon át ismereteket az egyetemi hallgatóknak. Az esettanulmány-megoldás során a résztvevők 1) probléma-, 2) vállalat-, 3) iparág-, valamint 4) földrajzi piac specifikus ismeretekkel gazdagodhatnak.

1. Problémaspecifikus ismeretek: Minden esettanulmány középpontjában egy rosszul strukturált probléma áll, melynek értelmezéséhez, azonosításához a diákoknak szükségük van problémaspecifikus ismeretekre, melyek kapcsolódhatnak egy-egy funkcionális területhez (pl. pénzügy vagy marketing).

2. Vállalatspecifikus ismeretek: Az esettanulmányok főszereplői vállalati döntéshozók, akiknek döntési helyzetét nagyban befolyásolja a vállalat. Az esettanulmány megoldása során a hallgatók közelebbről megismernek egy-egy vállalatot és annak stratégiáját, termékeit, folyamatait, működését.

3. Iparágspecifikus ismeretek: Minden vállalat egy adott iparágban működik, megvannak a maga beszállítói, fogyasztói és versenytársai, melyektől a feladat megoldása során nem lehet eltekinteni. A diákok feladata tehát a fentiekén túl, hogy megismerjék az adott iparágat, annak szereplőit és a szereplőkhöz kapcsolódó dinamikákat.

4. Földrajzi piac specifikus ismeretek: Egy adott földrajzi piachoz kapcsolódó ismeretek (pl. szabályozás, kultúra, demográfia), melyek szükségesek ahhoz, hogy a diákok megértsék a vállalat piacait, valamint megalapozott javaslatot tegyenek egy esetleges új földrajzi piacon történő terjeszkedésre.

Az adott esettanulmány megoldása során a résztvevők információkat gyűjtenek az adott döntési szituációval kapcsolatban. A szükséges információk egy része megtalálható az előre megírt esettanulmányban, illetve az adott szituációtól függően az interneten fellelhető publikus adatokban.

III. 1. 2. Kompetenciafejlesztés az esetmegoldáson keresztül

Boyatzis és társai (2002) az MBA programok képességfejlesztésre gyakorolt hatását vizsgálta. Jerrad (2005) szerint a diákok az esettanulmány-módszeren keresztül tudják fejleszteni a problémamegoldó készségüket, kritikai gondolkodásukat, analitikus készségeiket, valamint együttműködési készségüket. Kreber (2001) szerint az esettanulmány-megoldás folyamata során a diákok a logikus érvelési és intuíciós készségüket használják.

A kutatómunka során nyolc, a problémamegoldó képességek családjába tartozó kompetenciát azonosítottam, melyeket a 2. táblázat foglal össze.

2. táblázat: A problémamegoldó kompetenciák családja

Problémamegoldó kompetenciák	Kompetencia bemutatása
Információk összegyűjtése	A rendelkezésre álló információk összegyűjtése, új információk felkutatása, valamint az azokhoz kapcsolódó prioritizálás.
Analitikus képesség	Jól és rosszul strukturált problémák megfogalmazása és megoldása.
Numerikus készség	A számokkal való bánásmód, különös tekintettel az alapvető matematikai műveletek magabiztos alkalmazására
Strukturáló képesség	Egy-egy probléma elemeire bontása és a kapott elemek rendszerezése.
Kritikus gondolkodás	A jól és rosszul strukturált problémák azonosításához és megoldásához kapcsolódó kritikus szemlélet.
Szintetizálás	A részinformációk kombinációjára épülő megoldás megfogalmazása .
Döntéshozatal	Egy problémához kapcsolódó megoldási alternatívák közötti választás, adott kritériumok alapján
Logikus érvelés	A rendelkezésre álló információk alapján meghozott döntés és a javaslat mögötti logikus érvelés.

Forrás: saját koncepció (2018)

Az esettanulmány megoldása során a résztvevők 3-5 fős csapatokban dolgozva információkat gyűjtenek össze, elemeznek, szintetizálnak és strukturálnak. Mindezt időnyomás

alatt teszik, ami rákényszeríti őket arra, hogy csapatként dolgozva fontosság alapján rendszerezék a feladatokat, és hatékonyan hozzanak jó döntéseket. A megoldásként elkészített javaslatot egy logikus érvelésbe építik fel, melyet egy szakmai zsűrinek prezentálnak.

III. 2. Játszva tanulás, versenyek és játékos oktatás

Az esettanulmány-módszer egyik egyedi alkalmazási területe az úgynevezett esettanulmány-verseny. A résztvevők legalább egy rosszul strukturált, komplex üzleti esettanulmányt dolgoznak fel, oldanak meg időnyomás alatt versenyhelyzetben. Az esettanulmány nehézségi fokát általában a rendelkezésre álló idő, valamint az üzleti probléma összetettsége határozza meg. A versenyeken keresztül a résztvevők tesztelik és megmutatják a problémamegoldó képességüket egy szakmai zsűri előtt, amely a verseny végén a hallottak alapján sorrendet állít fel a prezentált megoldások között. A zsűri a versenyszervezők által egy előre meghatározott szempontrendszer alapján kiválasztja a verseny legjobb csapatát.

Az esettanulmány-versenyek a való életben is elterjedt belső és külső tanácsadói projektek laboratóriumi változataiként is felfoghatók. A versenyeknek két főszereplőjük van, a résztvevők, valamint az esettanulmány témáját adó szervezet vagy vállalat (továbbiakban esetszponzor²). A résztvevők kontrollált körülmények között járnak körbe egy-egy üzleti problémát, melyet aztán strukturált prezentáció formájában adnak elő az adott vállalat vagy szervezet menedzsmentjének.

Az esettanulmány-versenyek a való életben is elterjedt tanácsadói projektek laboratóriumi változataiként is felfoghatók.

Az esettanulmány-versenyek során a résztvevők csapatban dolgoznak, saját maguk hozzák a belső szabályaikat, megtanulnak együttműködni és feladatot delegálni. A csapatok tagjai előre megtervezik, majd lekövetik az esettanulmány-megoldás folyamatának a főbb lépéseit (Kunselman és Johnson, 2004).

Az esettanulmány-versenyek a felépítésüket tekintve többfélék is lehetnek. A versenyek lehetnek publikusak – azaz bárki jelentkezhet, aki a versenyszabályzatban meghatározott kritériumoknak megfelel – és meghívásosak. Ez utóbbira csak a meghívót kapott szervezetek, intézmények delegálhatnak csapatokat, a versenyszabályzatban leírt feltételek betartása mellett. Az egyenlő feltételek és esélyek biztosítása révén a versenyek egyértelműen definiálják a résztvevők körét. Mindezek alapján vannak alapszakos és mesterszakos hallgatóknak szóló és kevert versenyek.

A formátum alapján megkülönböztethetünk egy és több esettanulmány megoldására épülő versenyt. Az eset(ek) megoldásához rendelkezésre álló idő lehet több mint 24 óra (általában 72 vagy 168 óra), 24 óra, valamint kevesebb mint 24 óra (általában 4, 8 vagy 10 óra).

Maier-Lyte és társai (2010) szerint az esettanulmány-versenyeken való részvétel előnyei négy kategóriába sorolhatók. Egyrészt a résztvevők új, specializált ismeretekkel gazdagodhat-

nak, másrészt a kommunikációs és előadói készségüket fejleszthetik. A harmadik csoportot a csapaton belüli kollaboráció fejlesztése jelenti. A résztvevők megtanulnak csoportosan döntést hozni, hatékonyan feladatot delegálni, valamint időnyomás alatt konstruktívan együtt dolgozni. Végül az esettanulmány-versenyeken keresztül a részt vevő diákok a munkaerőpiacon betöltött pozíciójukat is javíthatják, hiszen egy valós üzleti helyzethez hasonló komplex probléma megoldásán keresztül mutathatják meg rátermettségüket potenciális munkaadóiknak.

A biztosítási szektor ismertségéről szóló kutatás három tényezőt vizsgált: a versenyeken keresztül átadható tárgyi ismereteket, a fejleszthető és mérhető kompetenciákat, valamint a megoldás során a javaslatokban megfogalmazott ötleteket. A 3. táblázat ezeket az előnyöket mutatja be a részt vevő versenyzők és az esetszponzorok szemszögéből

3. táblázat: Az esettanulmány-versenyek előnyei a két főszereplő nézőpontjából

	Részt vevő versenyzők	Esetszponzor
ISMERETEK	A résztvevők új vállalat-, iparág-, piac-, valamint problémáspecifikus ismeretekkel gazdagodnak.	A résztvevők megismerik az esetet adó szervezet termékeit, belső működését, valamint azt az iparágat, amelyben működik.
KOMPETENCIÁK	A versenyszabályzatban meghatározott feltételek között, a csapatok munka közben (on the job) fejleszthetik a problémamegoldó képességüket.	Az esetszponzor zsűritagként felmérheti a résztvevők – mint potenciális munkavállalók – problémamegoldó képességét.
ÖTLETEK	A résztvevők saját ötleteiken, javaslataikon keresztül alakíthatják egy szervezet működését.	A résztvevők új ötletekkel gazdagodhatnak, valamint a meglévő ötleteiket validálhatják a csapatok által elkészített megoldásokon keresztül.

Forrás: saját koncepció (2018)

IV. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A tanulmány módszertana egy 2017 márciusában végzett fókuszcsoportos kutatásra, valamint a 2017 szeptember-novemberében először megrendezett „Biztosítsd Be Magad” esettanulmány-verseny tapasztalataira épül.

IV. 1. Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás

A MABISZ Fiatal generációs stratégia munkacsoportjában felmerült az igény, hogy alaposabb ismereteket szerezzenek az Y generációs fiatalok biztosítóról alkotott véleményéről. A MABISZ azt szeretné tudni, hogy a korcsoport tagjai mit gondolnak a biztosítóról. A fiatalok mint potenciális fogyasztók és mint leendő munkavállalók is érdekesek lehetnek a stratégiaalkotásban.

A kutatómunka során a célcsoport véleményét és ismereteit fókuszcsoporthoz tartozó módszerrel tártuk fel. A módszer fő előnye, hogy a MABISZ munkacsoport tagjai elmélyültebb ismereteket szereztek a témában, valós időben hallva az információkat közvetlenül a célcsoporttól. A fókuszcsoporthoz tartozó módon épült fel:

- 5 fő
- 19-22 éves alapszakos egyetemi hallgatók
- üzleti, gazdaságinformatikus, tervező grafikus és szociológus hallgatók

A rendelkezésre álló egy órában a munkacsoport tagjai két blokkban hallhatták a résztvevők véleményét (lásd 4. táblázat). Az első kérdésblokkban előzetes tájékoztatás nélkül (a résztvevők nem tudták, hogy a MABISZ-hoz jönnek) mértük fel a hallgatók ismereteit a biztosítói szakmáról és termékekről. Mindezt egy reflexió követte, ahol a munkacsoport tagjai kifejtették véleményüket a hallottakról. A fókuszcsoporthoz tartozó 2. blokkjában a hallgatók – részben a hallottak alapján – válaszoltak további, a részletekbe menő kérdésekre.

4. táblázat: A fókuszcsoporthoz tartozó felmérés menetrendje

	Leírás	Hossz (perc)
Megnyitó	Az agenda ismertetése	5
1. kérdésblokk	Fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés	20
Reflektálás	A MABISZ-os kollégák reflektálása az 1. blokkra	15
2. kérdésblokk	Fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés	20
Reflektálás	Rövid reflektálás a 2. kérdésblokkra	10
Következő lépések	Következő lépések átbeszélése (a hallgatók nélkül)	20
		90

Forrás: saját koncepció (2018)

Miután a moderátor bemutatta a fókuszcsoporthoz tartozó koncepcióját, egy rövid, a témára történő ráhangolódás következett. A két kérdésblokkban körbejárt kérdéseket az 5. táblázat foglalja össze:

5. táblázat: A fókuszcsoporthoz tartozó felmérés vezérfonala

1. KÉRDÉSBLOKK: ÁLTALÁNOS KÉRDÉSEK		
Témára hangolódás	✓	Mi jut eszetekbe, ha azt mondjuk „pénz”?
	✓	Milyen pénzügyi intézményekkel álltok kapcsolatban?
Általános kérdések a biztosítási termékekről	✓	Mi jut eszetekbe a biztosításról?
	✓	Milyen biztosítási termékeket ismertek? Ezek közül melyikkel rendelkeztek ti vagy a családotok?
Általános kérdések a biztosítóról mint munkaadókról	✓	Hogy néz ki számotokra az ideális munkahely?
	✓	Milyen cégeknél dolgoztatok, vagy terveztek dolgozni? Mi alapján választottátok ki ezeket? Honnan gyűjtitek be a cégekről az infókat?
	✓	Jelentkeznének egy biztosítóhoz dolgozni? Miért?
2. KÉRDÉSBLOKK: RÉSZLETES KÉRDÉSEK		
Részletes kérdések a biztosítási termékekről	✓	Az imént hallottak alapján miben változott a biztosításról, biztosítóról kialakított véleményetek?
	✓	Nagyobb eséllyel vennétek ilyen terméket? Amennyiben igen, akkor milyen?
	✓	Mi alapján választotok/választanátok biztosítási terméket? Mennyire fontos az ár, a biztosító neve stb.?
Részletes kérdések a biztosítóról mint munkaadókról	✓	És miben változott a biztosítóról mint munkaadókról kialakított véleményetek?
	✓	Mit hallottatok a biztosítóról mint munkaadókról? Mit meséltek az ismerőseitek, akik ilyen cégnél dolgoznak?
	✓	Milyen elvárások teljesülése esetén dolgoznátok szívesen egy biztosítótársaságnál? (pl. rugalmas munkarend, home office lehetősége, innovatív munkakörnyezet stb.)
	✓	Milyen területen dolgoznátok szívesen egy biztosítónál az alábbiak közül: menedzsment, sales, marketing, HR, modellezés (aktuárius), elemzés, adminisztráció. Miért?

Forrás: saját koncepció (2018)

IV. 2. „Biztosítsd Be Magad” – esettanulmány-verseny

A „Biztosítsd Be Magad” esettanulmány-verseny célja a magyar biztosítási iparág népszerűsítése volt az Y generáció körében. Mindez egyszerre jelenti az alapvető biztosítási ismeretek terjesztését, a fiatalok edukációját, valamint a biztosítók és a fiatalok közötti távolság csökkentését is. A verseny szervezése során fontos célként jelent meg a fiatalok biztosítási szektorral kapcsolatos véleményének és ötleteinek a becsatornázása a MABISZ és az iparág szereplőinek a működésébe.

A verseny 2017 szeptembere és novembere között került megrendezésre. A versenyre a szervezők 2 fős csapatok jelentkezését várták, akik egy játékos online forduló után egy Harvard-stílusú esettanulmányt oldottak meg két hét alatt.

A verseny döntőjére a részt vevő csapatok egy kitalált magyarországi biztosító, a „Delta Biztosító” esetével foglalkoztak két héten keresztül. A feladat megoldása során a résztvevők arra keresték a választ, hogyan tudja a „Delta Biztosító” követni a legújabb digitalizációs trendeket, és ezekre építve hogyan tudja megcélozni az Y generáció tagjait. Mindezek alapján átgondolták az egyes online platformok működését, valamint azt, hogyan tudná a „Delta Biztosító” a megfelelő online jelenlét kialakításával növelni az ismertségét az Y generáció körében. A csapatok az Y generáció megcélzásáról szóló stratégiát alakították ki és prezentálták a biztosítási szektor szakértőiből álló zsűri előtt.

A csapatoktól a szakmai zsűri tehát azt várta, hogy átfogóan vizsgálják meg az esettanulmányban megfogalmazott kérdéseket, javasoljanak innovatív ötleteket a megfogalmazott kihívások kezelésére, ismertessék azok megvalósításának főbb lépéseit, erőforrásigényét, kockázatait, valamint azonosítsák a várható eredményhatásokat.

A kutatás során három szempont alapján elemeztük a csapatok által beküldött megoldásokat. A kutatás során alkalmazott szempontok nem azonosak a verseny során használt értékelési kritériumokkal. A megoldások elemzése során azt vizsgáltuk, hogy az esettanulmány-módszeren keresztül a) mennyiben sikerült megérteni az iparág működését, hogyan illeszkednek a Delta Biztosító stratégiájához, b) a javasolt megoldások mennyiben megvalósíthatók, valamint azt, hogy c) az ötletek mennyire kreatívak. A megoldások értékeléséhez kapcsolódó pontrendszert a 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat: A versenyre beküldött megoldások elemzési kerete

Pont	Stratégiai illeszkedés	Megvalósíthatóság	Kreativitás
1	A logikai érvelés teljes hiánya, a javasolt megoldás nincs párhuzamban az iparági trendekkel és a „Delta Biztosító” stratégiájával.	Az esettanulmányban leírt információk alapján nem megvalósítható a megoldás.	Nincsenek az esettanulmányban említetteken felül kreatív ötletek.

2	Részben tartalmaz a megoldás logikus érvelést, de csak elszórtan, néhány ponton kapcsolódik a tanulmányban leírt stratégiához.	Az esettanulmányban leírt információk alapján inkább nem valósítható meg a megoldás, mint igen.	Egy-egy ötlet megjelenik a leadott megoldásban.
3	A megoldási javaslat kb. 50%-ban illeszkedik az esetben leírt stratégiához.	Az esettanulmányban leírt információk alapján kb. 50%-ban megvalósítható a megoldás.	Egy-egy ötlet megjelenik a leadott megoldásban.
4	Jól felépített, a stratégiához illeszkedő megoldás, mely azonban elszórtan tartalmaz inkonzisztens elemeket.	Az esettanulmányban leírt információk alapján inkább megvalósítható a megoldás.	Újszerű megközelítések is megjelennek az apróbb ötletek mellett.
5	Jól felépített érvelés, mely teljes mértékben illeszkedik az esettanulmányban bemutatott „Delta Biztosító” stratégiájába.	Az esettanulmányban leírt információk alapján megvalósítható a megoldás.	Radikálisan új megközelítések, „out of the box” ötletek.

Forrás: saját koncepció (2018)

Az 5. táblázatban bemutatott három szemponton keresztül definiáltam a biztosítási szektor ismertségét.

V. A KAPOTT EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

V. 1. Fókuszcsoporthoz kutatás

A fókuszcsoporthoz kutatás a biztosítási termékek, valamint a biztosítók mint munkaadók ismertségét vizsgálta. A kutatásból kiderült, hogy az Y generáció tagjai nem ismerik a biztosítási termékeket, illetve a biztosítókról mint munkaadókról alkotott képük lényegesen eltér a saját igényeiktől. Először tekintsük át a biztosítási termékek ismertségére vonatkozó eredményeket:

✓ **Nem értik a termékeket.** A biztosítási termékekkel közvetlenül nem találkoznak, így nincsenek rákényszerítve arra, hogy megértsék a termék működését. „*Anyukám mondta, hogy kötött nekem háztartási biztosítást.*” – hangzott el az egyik résztvevőtől a beszélgetés során. A fenti idézet jól szemlélteti, hogy nem ismerték a biztosítási termékeket a fókuszcsoporthoz tartozók.

✓ **Nagymértékben támaszkodnak a szülőkre.** A fontosabb döntések előtt többnyire kikérik a szülei véleményét. „*A szüeim mindig mondják utazás előtt.*” – hangzott el az utasbiztosításokat firtató kérdésre adott válasz. A sajátos élethelyzet miatt a fiatalok még nem hoznak önálló döntést, a biztosításokkal kapcsolatban a szülők véleményére támaszkodnak.

✓ **Sztereotípiákkal rendelkeznek.** Az Y generáció tagjainak többnyire nincs személyes tapasztalatuk, csak hallomásból ismernek dolgokat. Általános pszichológiai mintázatnak tekinthető, hogy a negatív hírekre jobban emlékszünk. A biztosításközvetítőkről szóló beszélgetés során az egyik résztvevő az alábbi kérdést tette fel: „*A biztosításközvetítő olyan, mint egy ... ügynök? Csak nem?!.*” Mint hozzátette, gyerekkorából él benne egy olyan kép, ahogy a szülei komoly dolgokról beszélgetnek az étkezőasztalnál egy számára idegen hölgygel.

✓ **Élményközpontú életszemlélet.** A generáció tagjainak hétköznapjait nagymértékben az élményszerzés (pl. utazás) és más közösségi tevékenységek (pl. szórakozás) teszik ki. „*Szabadidőmben a barátaimmal beülök sörözni, vagy elutazom valahová, ha éppen a pénztárcám engedi.*” A 18–25 éves korosztály az egyetemista létből fakadóan speciális élethelyzetben van, mely élethelyzet az élmények köre épül. A vizsgált csoportnak sok szabadideje van, ellenben általában nem rendelkezik önálló jövedelemmel.

✓ **Árérzékenység.** Mivel sokan még nem rendelkeznek önálló keresettel, ezért rendkívül árérzékeny a vizsgált csoport. „*Azért dolgozok, hogy az egyetemi tanulmányaimat és a diákéveimet finanszírozzam.*” Az árérzékenység miatt a fiatalok fogyasztási kosarában a biztosítási termékek hátul szerepelnek.

✓ **Rövid távon gondolkodnak.** Az egyetemista diákok jellemzően 1-3 éves időtávon gondolkodnak, és gondolkodásukat jellemzően a karrier és magánéleti kérdések határozzák meg. „*Jelenleg az egyetemi tanulmányaimra és a diákszervezeti feladataimra koncentrálok.*”

A kutatásból kiderült, hogy az Y generáció tagjai nem ismerik a biztosítási termékeket.

A biztosítókról mint munkaadókról alkotott kép is lényegesen eltér a valóságtól. A beszélgetés során kiderült, hogy a fiatal egyetemista hallgatókból álló csoport nincs tisztában azzal, hogy milyen típusú állás- és karrierlehetőségeket kínál egy biztosító. A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetés során többen is kiemelték, hogy nem ismerik a biztosítókat, nem találkoznak velük az egyetemen. Többen megemlézték, hogy az álláskereső során az egyetemen hallott információkra támaszkodnak.

V. 2. „Biztosítsd be magad” verseny

A 2017 őszi megrendezett „Biztosítsd be magad” esettanulmány-versenyen 41 csapat vett részt. A csapatok egy online fordulót követően egy kitalált, a „Delta Biztosító” nével ellátott biztosítótársasághoz kapcsolódó esettanulmányt oldottak meg. A megoldásokat 16 csapat adta le, melyeket a kutatásom céljából elemeztem, és a kapott eredményeket a vizsgálati szempontok alapján strukturáltam:

Stratégiai illeszkedés: Az elkészített megoldások a stratégiai illeszkedés szempontjából 2.87/5.00 pontot kaptak az értékelés során. A három vizsgált tényező közül ez a kategória kapta a legalacsonyabb pontokat. Egyrészt az elkészített megoldások reflektáltak az esettanulmányban felvetett két kérdésre, mely a „Delta Biztosító” digitalizációs stratégiájára, valamint az Y generáció elérésére vonatkozott, másrészt a javasolt megoldások egy része nem illeszkedett szervesen az esetben felvázolt stratégiai célokhoz.

Megvalósíthatóság: A javasolt ötletek megvalósíthatósága is széles skálán mozgott. Voltak csapatok, akik nyereséjüketekkel és más kampányokkal hívnák fel a fiatalok figyelmét a biztosítás fontosságára, míg mások online és offline képzéseket tartanának a fiatalok számára. Voltak csapatok, akik a mesterséges intelligencia, kiterjesztett valóság vagy chatbotok alkalmazását javasolták. A megvalósíthatóság szempont átlag pontszáma 3.13 /5.00.

Kreativitás: Az értékelés során a kreativitás kategória kapta a legmagasabb pontszámot (3.33/5.00). A kapott megoldások közül mindegyik valamilyen új termék vagy szolgáltatás bevezetésére irányult. Volt, aki InsurTech inkubátor programmal állt elő, míg volt olyan csapat, amelyik mobilapplikációt fejlesztett volna. A csapatok nagy része márkanévet adott a javasolt terméknek, szolgáltatásnak, és annak bevezetésére és működésére implementációs tervet dolgozott ki.

A kapott megoldások vizsgálata után megállapíthatjuk, hogy az eseményen részt vevő diákok minőségi időt töltöttek el a biztosítási szektorral kapcsolatos kérdések megoldásával. A kapott megoldások a biztosítási szektor szereplői számára releváns javaslatokat tartalmaztak, melyek illeszkedtek az iparági trendekbe. A javaslatok egy része a technológiai trendek és a digitalizáció hatására helyezte a hangsúlyt, és ezekhez kapcsolódóan lehetséges alkalmazási területeket azonosított például a virtuális valóság vagy chatbotok alkalmazására. Mások az online kurzusokon, tantermi figyelemfelkeltő órákon, versenyeken és más eseményeken keresztüli edukációra tettek javaslatot.

VI. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásom során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy miként növelhető a biztosítási piac ismertsége az Y generáció tagjainak körében az esettanulmány-módszerrel keresztül. A módszer egyszerre alkalmas arra, hogy új – iparág-, vállalat-, probléma- és funkcionális terület specifikus – ismereteket adjon át, valamint, hogy fejlessze a diákok problémamegoldó képességét.

A kutatómunka első fázisában felmértem az iparág ismertségét egy egyetemista résztvevőkből álló fókuszcsoporthoz tartozó kutatáson keresztül, majd a „Biztosítsd Be Magad” esettanulmány példáján keresztül megvizsgáltam, hogy a verseny mennyiben járult hozzá a résztvevők biztosítói ismereteinek a bővüléséhez. A kutatás során nem tértem ki külön a versenyhez kapcsolódó kommunikációs ismertségre, a fókusz végig az üzleti és szakmai tartalom átadása volt.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásból kiderült, hogy a részt vevő egyetemisták nem ismerik az iparágat, a biztosítási termékeket, és a biztosítók nem szerepelnek potenciális munkaadóként a fejükben. Mindez magyarázható a speciális élethelyzettel és azzal, hogy nem érzik még szükségét annak, hogy mélyrehatóbban foglalkozzanak biztosítási termékekkel. Nem rendelkeznek még jelentősebb vagyontárgyakkal (pl. lakás, gépjármű). Az élethelyzeten túl a megfelelő információk sem jutnak el hozzájuk, mivel más kommunikációs csatornákat használnak.

A módszertan második pillérét a „Biztosítsd Be Magad” esettanulmány-verseny jelentette, ahol a 2. fordulóhoz kiadott, „Delta Biztosító”-ról szóló esettanulmányra beérkezett megoldásokat értékeltem a szakmai ismertség szempontjából. A beérkezett javaslatok alapján megállapítható, hogy a diákok felmérték a hazai és nemzetközi biztosítási piac működését, és ennek alapján fogalmazták meg kreatív ötleteiket. Mivel a csapatok két hétig dolgozhattak a megoldásukon, így volt idejük részleteiben megismerni az iparág működését.

A kutatás arra a kérdésre kereste a választ, hogy mennyire ismert a biztosítási szektor az *Y generáció körében, illetve az ismertséget hogyan lehet javítani a szektor esetében az esettanulmányokon keresztül.* Az esemény után a versenyzők egyértelműen úgy nyilatkoztak, hogy a feladatokon keresztül megismerték az iparág működését. Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a módszer alkalmas arra, hogy egy-egy iparág, vállalat ismertségét növelje a fiatal generáció tagjai körében, de vannak korlátai. A módszerrel jelenleg az üzleti hallgatók egy szűk körét lehet elérni, mivel a feladat megoldása során szükség van üzleti képzettségre. A kutatás másik fontos következtetése, hogy azok a diákok, akik részt vettek a „Biztosítsd Be Magad” versenyen, részleteiben ismerték meg az iparág és a biztosítók működését.

HIVATKOZÁSOK

¹A Case Solvers egy 2012 őszén alapított, az esettanulmány megoldásának oktatására szakosodott vállalkozás. Az esettanulmány-megoldás mellett tehetséges fiatalokat készít fel hazai és nemzetközi esettanulmány-versenyekre. A szerző a Case Solvers egyik alapítója.

²Esetszponzor lehet for-profit vállalkozás vagy nonprofit szervezet is. Az esetszponzor típusa a tapasztalatok alapján nagymértékben befolyásolja az esettanulmány témáját.

IRODALOMJEGYZÉK

- Boyatzis R. E. – Stubs E. C. – Taylor S. N. (2002): Learning Cognitive and Emotional Intelligence Competencies Through Graduate Management Education. In: Academy of Management Learning & Education. Vol. 1. No. 2. pp. 150–162. <https://doi.org/10.5465/amle.2002.8509345>
- Erskine, J. A., – Leenders, M.R. – Mauffette-Leenders, L. A. (1998): Teaching with cases. London. Ivey Publishing. Ivey School of Business Administration.
- Füle, R. (2016): Játékra fel! A játékos digitális generációk és a gamifikált rendszerek. Szakdolgozat. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- Hammond J. S. (2002): Learning by the Case Method. Harvard Business School. 2002. April
- Jerrad, M. A. (2005): Assessing student learning and skills using the case study method. In: Journal of Management Education. Vol 3 (2), pp. 181–194.
- Kreber, C. (2001): Learning Experientially through Case Studies? A Conceptual Analysis, Teaching in Higher Education. pp. 217–228. <https://doi.org/10.1080/13562510120045203>
- Kulcsár, Zs. (s.a.): Az integrált e-learning felé .
- Kunselman, J. C. – Johnson, K. A. (2004): Using the Case Method to Facilitate Learning. In: College Teaching. 55:3, pp. 87–92. <https://doi.org/10.3200/ctch.52.3.87-92>
- Levin, B. B. (1995): Using the case method in teacher education: The role of discussion and experience in teachers' thinking about cases. In: Teaching and Teacher Education, Vol 11., pp. 63–79. [https://doi.org/10.1016/0742-051x\(94\)00013-v](https://doi.org/10.1016/0742-051x(94)00013-v)
- Maier-Lytle, J. – McGuire, B. – Ehlen C. R. (2010): Case Study Competitions Give Accounting Students a Competitive Edge. In: Management Accounting Quarterly. Vol. 11. No. 4.
- McCordle, M – Wolfinger, E. (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. In: Korunk. vol. 3. No. 11. pp. 13–18.
- Meretei, B. (2017): Generációs különbségek a munkahelyen. Szakirodalmi áttekintés. In: Vezetéstudomány. Vol. 48. No. 10. pp. 10–18. <https://doi.org/10.14267/veztud.2017.10.02>
- Merseth, K. (1991): The early history of case-based instruction: Insights for teacher education today. In: Journal of Teacher Education. Vol. 42(4), pp. 243–249. <https://doi.org/10.1177/002248719104200402>
- Weaver, R. (1991): Some reflections on the case method. Legal Studies, vol. 11, Issue 2. <https://doi.org/10.1111/j.1748-121x.1991.tb00554.x>