

## ÜGYFÉLÉLMÉNY AZ ÜGYFELEK SZERINT: FELTÁRÓ KUTATÁS A BIZTOSÍTÁSI PIACON

Stefkóvics Ádám (a Századvég Alapítvány munkatársa, igazgatóhelyettes, doktorandusz az ELTE Társadalomtudományi Karán), stefkovic@szazadveg.hu

### ÖSSZEFOGLALÓ

A jövőben azok a szereplők lesznek képesek versenyelőnyre szert tenni a piacon, akik megértik ügyfeleik élményeit, érzéseit. De vajon értjük-e ügyfeleinket? Jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy mit jelent ma Magyarországon a biztosítók ügyfelei számára az ügyfélélmény. A tanulmány egy komplex módszertanú közvélemény-kutatás eredményeire épít. Az eredmények alapján az ügyfelek elégedettsége magas, ám az elköteleződés relatíve alacsony (NPS=+4,6). A legfontosabb ügyfélélmény-elemek a megbízhatóság, a segítőkész dolgozók, az érthető kommunikáció, a gyors, könnyű ügyintézés, a jó minőségű szolgáltatás és az ügyfelek igényeinek megértése. Jóval kevésbé hatnak az elégedettségre a digitális szolgáltatások vagy a személyre szabott szolgáltatások. Az alacsony elköteleződés a biztosító és ügyfél közötti interakciók, élmények alacsony számára és a személytelenségre vezethető vissza, így ezek javítása kulcskérdés. További javaslat a lojalitás erősítése és az ügyfelek edukálása az innovatív és digitális megoldások terén.

### SUMMARY

Monitoring and improving customer experience has become a fundamental strategic goal in business. Those operators who can understand its customers' experiences and feelings will gain advantage. But do we understand our customers? This study investigates what does customer experience mean for the customers of insurance companies nowadays in Hungary. The analysis is based on a poll conducted with complex methodology. The results suggests that satisfaction is high among customers, while engagement is relatively low (NPS=+4,6). The most important elements of customer experience is reliability, helpful workers, understandable communication, fast and easy administration, high quality service and understanding customer's needs. Satisfaction is less affected by digital services or tailored services. Low engagement is likely to be correlated with the low amount of interaction and experience between the company and its customer, as well as with impersonality, therefore improving these is a key issue. Improving loyalty and educating customers about digital and innovative solutions are also advised.

**Kulcsszavak:** ügyfélélmény, elégedettség, elköteleződés, biztosítás  
**Key words:** customer experience, satisfaction, engagement, insurance

JEL: D12, M31, G22, G52

DOI: 10.18530/BK.2019.4.28

<http://dx.doi.org/10.18530/BK.2019.4.28>

### Bevezetés

„Azért mi is van, hogy olyan dolgokat akarunk kisajtolni a biztosítóból, ami nem jogos.” – relativizálja a biztosító-biztosított viszonyt egy fókuszcsoport résztvevője a Századvég által, a MABISZ megrendelésére készült, ügyfélélmény-fókuszú kutatásban. Az ügyfélélmény (CX) monitorozása és javítása mára alapvetésnek számít az üzleti életben. A Walker (2013) által készített nemzetközi kutatás szerint a vállalatvezetők az ügyfélélményt azonosítják a leghatékonyabb eszközként, amelyből versenyelőnyük származhat, Magyarországon pedig már 2016-ban a vállalatvezetők 75 százaléka a három legfontosabb stratégiai cél egyikeként kezelte (Develor, 2016). Egyre gyakrabban találkozhatunk a nagyobb vállalatoknál olyan pozíciókkal, mint *CX Officer*, *CX Vice President*, *CX Manager* stb. (Lemon – Verhoef, 2016).

De mit is értünk pontosan ügyfélélmény alatt, és miért ennyire fontos? Nagyon nehéz definiálni a fogalmat, mindenki mást ért alatta, mindenki másra és másként használja. Az ügyfélélmény lényege mégis abban ragadható meg, hogy nem magára a szolgáltatásra, a termékre fókuszál, hanem arra, ahogy a vásárló a folyamatokat és kapcsolódásokat értelmezi, megéli (Johnston – Kong, 2011). Az ügyfélélmény a márka és a vásárló közötti kapcsolódások érzelmi lenyomata. Fontos körülmény, hogy a cégek nem kontrollálják az összes interakciót, és az egyéni reakciók is csak részben tudatosak (Lemon – Verhoef, 2016).

**Az elmúlt évtized tanulsága az, hogy azok a szereplők lesznek képesek versenyelőnyre szert tenni, akik képesek stratégiájukat a fogyasztók élményeinek megértésére és javítására építeni.**

Az ügyfélélmény-központú stratégiaalkotás népszerűségének növekedése arra vezethető vissza, hogy az ügyfelek ma már jóval összetettebb és töredezettebb szociális és médiatérben mozognak. Ebből az következik, hogy a cégek jóval kevésbé képesek kontrollálni a márka és a fogyasztó közötti kapcsolódási pontokat és élményeket. A korábban bevált módszerek (*customer service*) ma már nem alkalmasak az *ügyfélút* megértésére (Lemon – Verhoef, 2016). Az elmúlt évtized tanulsága az, hogy azok a szereplők lesznek képesek versenyelőnyre szert tenni, akik képesek stratégiájukat a fogyasztók élményeinek megértésére és javítására építeni.

Nincs ez másként a biztosítótársaságoknál sem. A Capgemini (2019) jelentése strukturális átalakulást vetít előre a biztosítótársaságoknak. Ennek egyik lényegi eleme a fogyasztói igények holisztikus kezelése, különös fókusszal a digitális szolgáltatásokra. A hazai biztosítási szakma is felismerte az ügyfélélmény monitorozásának jelentőségét<sup>1</sup>, több kutatás is készült a témában. A Develor által 2013-ban folytatott Országos Ügyfélélmény Kutatások egyik fő tanulsága, hogy a hazai vállalatok ügyfélélmény-fejlesztési törekvéseinek – lassan ugyan és nem minden szektorban, de – kezd látszani a hatása. Az NPS-értékek (*Net Promoter Score, Nettó Ajánlási Érték*<sup>2</sup>) a legtöbb ágazatban emelkednek, köztük a biztosítószeletornál is. A biztosítási szakma számára szintén pozitív hír, hogy a KPMG (2018) hazai felmérése alapján az ötven legjobb ügyfélélményt nyújtó magyarországi márka közé három biztosító is bekerült (K&H, Allianz és Aegon). A Develor kutatói úgy látják, a fogyasztók igényei is folyamatosan változnak, és az elvárásaik is nőttek a szolgáltatókkal szemben.<sup>3</sup> Hogy pontosan mik az elvárásaik, és mit jelent a fogyasztóknak a jó ügyfélélmény, az továbbra sem teljesen világos, különösen annak fényében, hogy ezek az elvárások vélhetőleg ágazatspecifikusak.

Jelen tanulmány a Századvég Alapítvány által 2019-ben, a MABISZ megrendelésére készített komplex módszertanú lakossági közvélemény-kutatás eredményeinek elemzésére vállalkozik. A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen a biztosítók megítélése ügyfelek körében, illetve az ügyfélélmény mely elemei határozzák meg leginkább a biztosítótársaságokkal való elégedettséget és elköteleződést.

### Adatok és módszer

Az adatok a Századvég Alapítvány által a MABISZ megrendelésére készült vegyes – kvantitatív és kvalitatív – módszertanú közvélemény-kutatásból származnak. 2019. május 1. és május 16. között készült egy 800 fős, a felnőttkorú magyar lakosságra nem, kor, iskolai végzettség és településtípus mentén reprezentatív kérdőíves kutatás telefonos kérdezési módszerrel (CATI). A mintavételből fakadó hibákat iteratív súlyozás segítségével korrigáltuk. A mintavételi módszerből fakadóan 95 százalékos valószínűséggel az elemzésben közölt adatok legfeljebb +/-3,1 százalékponttal térnek el attól az eredménytől, amit az ország összes felnőtt lakosának megkérdezése eredményezett volna.

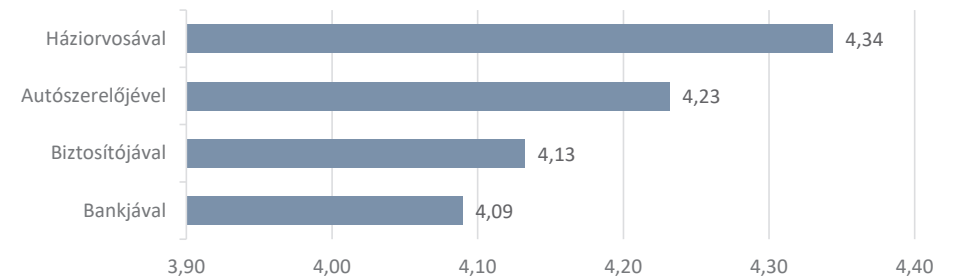
Készült emellett egy kvalitatív irányú vizsgálat, mely 4 fókuszcsoportban zajlott. Két csoport volt Budapesten, egy Veszprémben és egy Kisvárdán. A résztvevők mindegyike rendelkezett biztosítással, vegyesen vettek részt csak lakásbiztosítással, illetve életbiztosítással rendelkező (tudatosabbnak vélt) ügyfelek. A csoportok nyolcfősek voltak, és a beszélgetések átlagosan 90 percig tartottak. Mindkét vizsgálat témája a biztosítótársaságokkal kapcsolatos érzések, attitűdök feltérképezése volt.

## Eredmények

### Elégedettség, elkötelezettség

A kutatásban a válaszadóktól azt kértük, hogy gondoljanak arra a biztosítójukra, amellyel a leggyakrabban kerülnek kapcsolatba. Így általános képet kaptunk a biztosítási piacról, de biztosítástípus vagy biztosító szerint nem tudtunk differenciálni. Az ügyfél-elégedettséget a CSAT-tal (*Customer Satisfaction Score*) mértük (1. ábra). Az ügyfél-elégedettség kifejezetten magas a magyar biztosítási piacon (az ötös skála átlaga 4,13). Viszonyításképpen ez az érték a bankoknál 4,09, míg egyes nem pénzügyi szereplőknél magasabb – a háziorvosoknál 4,34, az autószerelőknél pedig 4,23. Az eredmények megerősítik a MABISZ által közölt Biztosítási Bizalmi Index (BIBIX) és más, elégedettséget tükröző indexek eredményeit.<sup>4</sup>

1. ábra: Ügyfél-elégedettség (CSAT). „Mennyire elégedett Ön a...?”



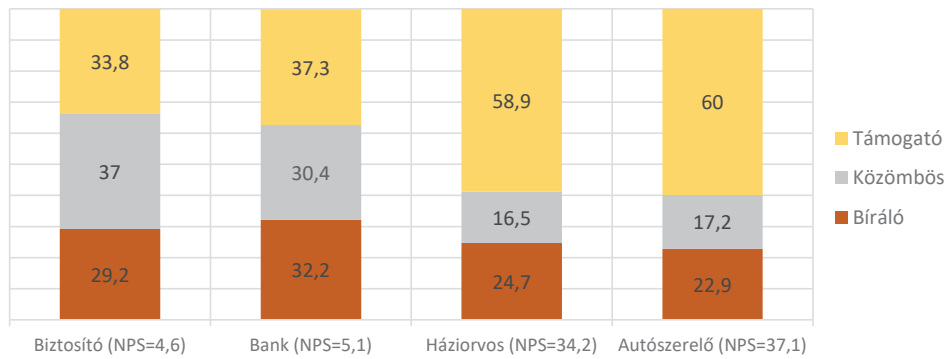
N=800

1-től 5-ig tartó skála releváns válaszainak átlagai (1=Egyáltalán nem elégedett, 5=Teljesen elégedett)

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

Az elkötelezettséget az NPS-Score-ral mértük (2. ábra). A biztosítók NPS-értéke a pozitív tartományban van (4,6), vagyis többen vannak azok, akik ajánlanák saját biztosítójukat barátaiknak, kollégáiknak, mint azok, akik nem. Ez nagyjából megegyezik a Develor által 2017-ben mért értékkel (+7).<sup>5</sup> Jelentősen elmarad ez az érték azonban a kutatásban szereplő többi szolgáltatóétól.

2. ábra: NPS-értékek pénzügyi és nem pénzügyi szereplőknél (százalék)



N=800

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

A fókuszcsoportok eredményei segítenek megérteni azt, hogy vajon miért párosul a nagyon magas elégedettség mérsékelt ajánlási értékkel, és miért magasabbak ezek az értékek a nem pénzügyi szereplőknél.

„Mivel igazából nem gázoltak el, nem lőttek le, nem zuhantam le, és nincs dolgom velük, így tökéletesen elégedett vagyok...de azért ez terhelés alatt derülne ki, hogy ez így mennyire jó.”  
(fókuszcsoport résztvevője Veszprémben)

„Ez [a bizalom hiánya] adódik abból is, hogy a biztosítóval sokkal kevesebb kapcsolatom van...”  
(fókuszcsoport résztvevője Budapesten)

Sok ügyfél kifejezetten elégedett biztosítójával, de mivel kevés kapcsolata/élménye van vele, az elkötelezettsége nem olyan magas. Emiatt lehet az is, hogy a bankok ajánlási értéke valamivel magasabb, a házi orvosoké és az autószerelőké pedig jóval magasabb, hiszen ezekkel a szereplőkkel több élményünk, találkozásunk, ügyünk van.

A fókuszcsoportokban mindemellett kifejezetten pozitív asszociációkkal találkoztunk a biztosítók kapcsán, úgymint *biztonság*, *család* vagy *védelem* (3. ábra).

3. ábra: Asszociációk a „biztosító” szóra a fókuszcsoportokon



N=32

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

Az elemzés arra is rámutatott, hogy a szocio-demográfiai változók nem magyarázzák sem az elégedettséget, sem az elköteleződést, azaz a különböző társadalmi csoportok egységesen elégedettek biztosítójukkal. Annak sincs szignifikáns hatása, hogy volt-e az elmúlt években káreseménye az ügyfeleknek – azaz a káreseményt megélt ügyfelek elégedettsége azonos azokkaléval, akiknek nem volt káreseményük az elmúlt években. A biztosítások számának ellenben látható a hatása: minél több biztosítással rendelkezik egy ügyfél, annál elégedettebb és elkötelezettebb.

### Ügyfélmélyn a biztosítóknál

#### Fontosság

A kvantitatív kutatásban igyekeztünk megragadni az ügyfélmélyn komplexitását, és annak négy dimenzióját vizsgáltuk (szolgáltatás; dolgozók; kommunikáció/elérhetőség; ügyfélkapcsolat). A négy dimenzió elemeit külön-külön értékelték a válaszadók aszerint, hogy mennyire fontos az az elem számukra, és mennyire elégedettek vele (1. táblázat).

1. táblázat: A ügyfélélmény négy vizsgált dimenziója

Szolgáltatás	Dolgozók	Kommunikáció, elérhetőség	Ügyfélkapcsolat
Jó ár-érték arányú szolgáltatásokat nyújtanak	Dolgozóik őszinték, az igazat mondják	Érthetően kommunikálnak	Az ügyfeleiket helyezik az első helyre
Jó minőségű szolgáltatásokat nyújtanak a kárrendezés során	Dolgozóik segítőkészek	Könnyen és gyorsan lehet velük kapcsolatba lépni	Megértik az igényeimet
Jó minőségű szolgáltatásokat nyújtanak általában (tehát nem a kárrendezés, hanem a szerződéskezelés, kapcsolattartás során)		Jók a digitális felületeik (honlapok, alkalmazások)	Megbecsülik a hűségemet
Gyorsan és könnyen elintézik az ügyeket		Korszerű digitális szolgáltatást nyújt	
Megbízhatóan szolgáltatnak			
Szolgáltatásaik a saját igényeimre szabhatók			

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

A 4. ábrán látható, hogy az ügyfélélmény legfontosabb elemei a biztosítók esetén a szolgáltatáshoz, a dolgozókhoz és a klasszikus kommunikációs interakciókhoz kötődnek. A szolgáltatás megbízhatósága, ár-érték aránya és minősége a kárrendezés során, továbbá a dolgozók őszintesége és segítőkészsége, valamint az érthető kommunikáció a legfontosabbak egy biztosító ügyfele számára. Érdekes, hogy viszonylag kevésbé tűnik fontosnak, hogy a biztosítók megbecsüljék az ügyfél hűségét, vagy az, hogy jól reagáljanak egyedi igényekre, és talán a legmeglepőbb, hogy a digitális felületek és szolgáltatások az ügyfélélmény legkevésbé releváns elemei.

4. ábra: Kinyilvánított fontosság: „Az Ön számára mennyire fontosak az alábbiak az Ön biztosítójával kapcsolatban?”



N=517

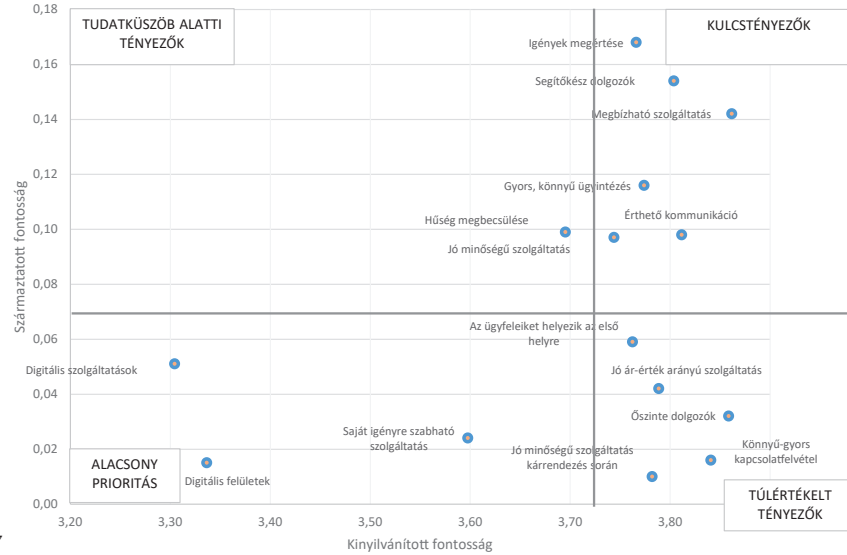
1-től 4-ig tartó skála releváns válaszainak átlagai (1=Egyáltalán nem, 4=Nagyon fontos)

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

A válaszadók által kinyilvánított fontosság mellett származtatott fontosságot is számoltunk (5. ábra). A származtatott fontosság előnye, hogy előtérbe hozhatja a kevésbé tudatos, ám az elégedettségi adatok alapján fontos elemeket. A származtatott fontosságot úgy határoztuk meg, hogy egy lineáris regressziót futtattunk, amelyben a teljes elégedettség volt a függő változó, az egyes ügyfélélmény-elemekkel való elégedettségek pedig a független változók. A származtatott fontosság indikátorai standardizált béta együtthatók voltak. Első helyre kerül az *egyéni igények megértése*, ami a kinyilvánított fontossági listán még kilencedik volt. További tudatküszöb alatti tényezők a *gyors és könnyű ügyintézés*, valamint a *hűség megbecsülése*. Erősen „túlértékelt” tényező az *elérhetőség* – annak ellenére, hogy sokan spontán fontosnak tartják, alig van hatása az elégedettségre.<sup>6</sup> Figyelemre méltó, hogy az egyébként igen árérzékeny magyar piacon, az *ár-érték arány* a túlértékelt kvadránsba került. A *korszerű digitális szolgáltatások* fontosabbak az elégedettség szempontjából, mint ahogy elsőre látszott, ám még így is csak a középmezőnyben helyezkedik el ez az elem. A származtatott fontosság vizsgálata tehát előtérbe hozta az ügyfélkapcsolat dimenzió egyes elemeit.

Összességében, egy biztosító ügyfelénél az ügyfélélmény kulcselemei a *megbízhatóság*, a *segítőkész dolgozók*, az *érthető kommunikáció*, a *gyors, könnyű ügyintézés*, a *jó minőségű szolgáltatás* és az *ügyfelek igényeinek megértése*.

5. ábra: Kinyilvánított és származtatott fontosság mátrix



N=517

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

A fókuszcsoportokon elhangzottak megerősítik a kvantitatív mérés eredményeit. Az ügyfeleknek fontos az érthetőség:

„A kisbetűs részek, amikre szokták mondani, hogy hát ezt hü, de el kell olvasni, az ne legyen mondjuk lehetőleg 10 oldal, mert ember a talpán, aki megjegyzi.”  
(fókuszcsoport résztvevője Budapesten)

A segítőkészség, a kommunikáció és az egyéni igények megértése sokaknak a biztosítási ügynökökben manifesztálódik:

„Szerintem nincs rossz biztosító, csak rossz üzletkötő, mert a biztosítónak megvannak a feltételei, csak, ha az üzletkötő nem jól tájékoztat engem, akkor van az a csalódottság bennem, hogy a biztosító erre meg arra sem fizet.”  
(fókuszcsoport résztvevője Kisvárdán)

„Konkrétan az a fontos, hogy akinél megkötöm a biztosítást, szimpatikus legyen, normális, elmagyarázzon mindent.”  
(fókuszcsoport résztvevője Veszprémben)

Az említettekhez képest új elem a kvalitatív kutatások alapján, hogy a résztvevők nagyon gyakran említették a személyes kapcsolat fontosságát, és annak gyakori hiányát a pénzügyi szolgáltatóknál.

„Én például nagyon utálok ezeket az automatákat, tehát annyira személytelen, és sokkal több időbe kerül, hogy én felhívjam őket.  
(fókuszcsoport résztvevője Budapesten)

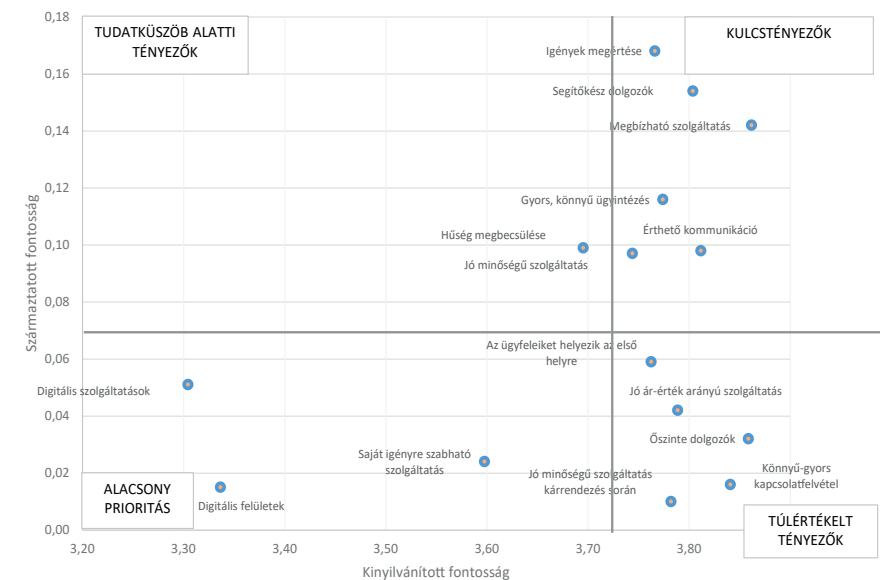
„Szerintem kevésbé bíznak az emberek, ha elmarad a személyes kapcsolat.”  
(fókuszcsoport résztvevője Veszprémben)

### Elégedettség

A fontosság-elégedettség mátrix alapján jó hír, hogy az ügyfelek számára fontos elemekhez magas elégedettség is társul (6. ábra). Relatív fontos és relatíve alacsony az elégedettség (fejlesztendő terület) az ügyintézés gyorsasága, könnyűsége és az ügyfelek első helyre helyezése terén.

Készítettünk egy ún. GAP analízist (2. táblázat). Kiszámítottuk a fontosság átlaga és az elégedettség átlaga közötti differenciákat ügyfélményelemenként. Amennyiben az elégedettség alacsonyabb, mint a fontosság (negatív érték), akkor az az ügyfélményelem alulteljesít, amennyiben pozitív, úgy a terület túlteljesít. Látható, hogy a leginkább alulteljesítő elemek a hűség megbecsülése, az ügyfelek első helyre helyezése és a szolgáltatás minősége a kárrendezés során. Felülteljesítő területet lényegében nem találtunk, a digitális felületek, szolgáltatások helyzete a GAP-analízis alapján ideális (azonos fontosság és elégedettség érték).

6. ábra: Kinyilvánított és származtatott fontosság mátrix



N=517

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

2. ábrázat: GAP-analízis a fontossági és elégedettségi adatokra

Ügyfélményelem	Kinyilvánított fontosság	Elégedettség	Különbség
Hűség megbecsülése	3,70	3,19	-0,51
Az ügyfeleiket helyezik az első helyre	3,76	3,31	-0,45
Jó minőségű szolgáltatás kárrendezés során	3,84	3,39	-0,45
Őszinte dolgozók	3,86	3,44	-0,41
Gyors, könnyű ügyintézés	3,77	3,38	-0,40
Jó ár-érték arányú szolgáltatás	3,79	3,40	-0,39
Megbízható szolgáltatás	3,86	3,47	-0,39
Könnyű-gyors kapcsolatfelvétel	3,78	3,41	-0,37
Igények megértése	3,77	3,42	-0,35
Érthető kommunikáció	3,81	3,48	-0,33
Saját igényre szabható szolgáltatás	3,60	3,27	-0,33
Jó minőségű szolgáltatás	3,74	3,43	-0,31
Segítőképz dolgozók	3,80	3,55	-0,25
Digitális felületek	3,34	3,36	0,02
Digitális szolgáltatások	3,30	3,35	0,05

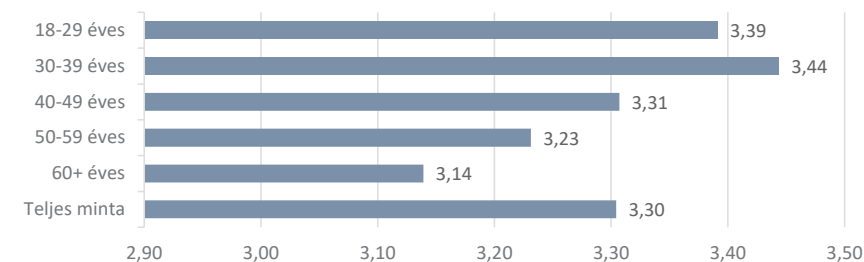
N=517

1-től 4-ig tartó skála releváns válaszainak átlagai (1=Egyáltalán nem, 4=Nagyon fontos)

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

Bár láttuk, hogy az ügyfelek társadalmi háttértől függetlenül meglehetősen egységesek biztosítójuk megítélését tekintve, felmerülhet a kérdés: mindenkinek ugyanazt jelenti az ügyfélmény? Megvizsgáltuk, hogy vajon a különböző szocio-demográfiai csoportok különböznek-e a tekintetben, hogy mely tényezők fontosak számukra egy biztosító ügyfeleként. Nem találtunk olyan változót, ami szignifikánsan elmozdította volna a fontosság-elégedettség mátrixot. Gyenge, de szignifikáns összefüggés látható az életkor és a digitális szolgáltatások fontossága között: valamivel fontosabb a negyven év alattiak számára, hogy egy biztosító korszerű digitális szolgáltatásokat nyújtson (7. ábra). Hangsúlyozzuk azonban, hogy a fiataloknál is az utolsó helyre került ez a két szempont.

7. ábra: A korszerű digitális szolgáltatások fontossága életkor szerinti bontásban (p=0,05)



N=506

1-től 4-ig tartó skála releváns válaszainak átlagai (1=Egyáltalán nem, 4=Nagyon fontos)

Forrás: MABISZ-Századvég kutatás, 2019.

### Következtetések

A tanulmány az ügyfélmény pontosabb megértését tűzte ki célul a biztosítással rendelkező magyar lakosság körében. A felhasznált közvélemény-kutatási eredmények egyrészt rámutattak, hogy a biztosítási ügyfelek elégedettsége kifejezetten magas, bár más, nem-pénzügyi szereplőktől elmarad. Emellett az elköteleződés – főleg az elégedettséghez képest – relatíve alacsony, igaz a pozitív tartományban van. Ez a tendencia nem feltétlenül negatív, a magyarázata pedig vélhetőleg a biztosítók mint szolgáltatók természetében keresendő. Egy lakásbiztosítóval jóval kevesebb interakciója és *élménye* van az ügyfeleknek, mint például egy bankkal, mobilszolgáltatóval vagy házi orvossal. Joggal feltételezhető, hogy kevésbé elkötelezett egy ügyfél azzal a szolgáltatóval, amelyikhez kevés élmény, érzelm köt. Az adatok arra is rámutattak, hogy minél több biztosítása (interakciója) van egy ügyfélnek, annál elkötelezettebb. A kvalitatív eredményekkel kiegészítve, a biztosítók imázsa a *biztonság, védelem* köré összpontosul, az ügyfelek viszonya gyakran érzelmentes, semleges, ami közepes bizalommal<sup>7</sup>, közepes elköteleződéssel, viszont magas elégedettséggel párosul.

### Az ügyfélmény javítása során azokra az elemekre érdemes fókuszálni, melyek valódi hozzáadott értékkel bírnak.

Az ügyfélmény alkotóelemeinek elemzése további fontos tanulságokkal szolgált. Kiderült, hogy egy biztosító kapcsán a legfontosabb, az ügyfélményt leginkább javító elem az, ha a szolgáltató megbízható, a dolgozói segítőkészek, érthetően kommunikálnak, gyorsan és könnyen lehet náluk ügyet intézni, jó minőségű szolgáltatást nyújtanak, és értik az ügyfelek igényeit. Kevésbé fontos ugyanakkor egy biztosító kapcsán, hogy milyenek a digitális szolgáltatásai és felületei,

vagyis a Capgemini előrejelzése a fogyasztók szintjén egyelőre nem jelentkezik. Ez a kép arra utal, hogy a biztosítókkal szemben támasztott elvárásaink különböznek más szolgáltatókétól. A KPMG és a Delovor kutatásaival összehasonlítva a biztosítókhoz nagyobb valószínűséggel kapcsolunk *konzervatív értékeket*, és kevésbé támasztunk velük szemben innovatív elvárásokat.

A biztosítók számára legalább négy fontos dolog következik a kutatási eredményekből. Egyrészt az elköteleződés relatíve alacsony szintjének emelése az elsődleges stratégiai célok között kell, hogy legyen. Az elköteleződés javítása az ügyfélélmény javításán keresztül érhető el. Az eredmények azt sugallják, hogy az alacsony NPS-score a márka és az ügyfél közötti alacsony érzelmi kötéllel és a kevés élménnyel függ össze, ezek fejlesztése tehát indokoltnak tűnik. Az ügyfélélmény javítása során azokra az elemekre érdemes fókuszálni, melyek valódi hozzáadott értékkel bírnak. Láthattuk, hogy például a digitális fejlesztésektől – egyelőre legalábbis – jelentős eredményeket nem várhatunk. Másrészt, bár az üzleti világ minden területe a digitalizáció irányába halad, mind a kvantitatív, mind a kvalitatív adatok megerősítették, hogy az ügyfeleknek továbbra is fontos a *személyes kapcsolat*. Ez feltehetőleg összefügg az interakciók hiányának érzetével, így az ügyfélélmény javításának erre is tekintettel kell lennie. Harmadrészt a *lojalitás* erősítését kiemelt célként szükséges kezelni. Nem jó hír a biztosítók számára, hogy a GAP-analízis legrosszabb eredményét a hűség megbecsülése mutatja, ami fontos tudatalatti tényező. Negyedrészt a szolgáltatók alakíthatják is a fogyasztói igényeket. A korszerű digitális szolgáltatások és a személyre szabott szolgáltatások – szemben a nemzetközi trendekkel – Magyarországon nem kötődnek szorosan a „jó biztosítóhoz” az ügyfelek fejében. Ennek oka lehet az is, hogy az ügyfelek nem ismerik a lehetőségeket. A modern szolgáltatások tudatosítása az ügyfélélmény új dimenzióit nyithatja meg a biztosítók számára.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Capgemini (2019): World Insurtech Report 2019. Online <https://go.capgemingroup.com/e/95412/World-InsurTech-Report-2019/3qypnj/400831195?h=GQuvVO0BPd0C7jY49YjcrmgYoU5qWo1-8jbr9DVzOnc> Letöltés dátuma: 2019. 10. 31.
- Delovor (2016): 3. Országos Ügyfélélmény Kutatás. Online <https://www.devalor.hu/wp-content/uploads/2016/02/devalor-cx-kutatas-prezentacio-kivonat.pdf> Letöltés dátuma: 2019. 10. 31.
- Johnston, R., – Kong, X. (2011): The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- KPMG (2018): The Anchor Moment Customer Experience Excellence Report. Online <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/hu/pdf/KPMG%20-%20The%20Anchor%20Moment.pdf> Letöltés dátuma: 2019. 10. 31.
- Lemon, K. N., – Verhoef, P. C. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Walker (2013): Customers The Future Of B-to-B Customer Experience 2020. Online <https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customer-focused-CEO.pdf> Letöltés dátuma: 2019. 10. 31.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup>Lásd például az alábbi 2016-os beszélgetést Pandurics Anett, a MABISZ elnöke és több hazai biztosítótársaság vezetője között a Portfolio Biztosítás 2016 konferenciáján. <https://piacesprofit.hu/gazdasag/szexinek-kell-lenni-meg-a-biztositonak-is/> Letöltés dátuma: 2019. 10. 31.
- <sup>2</sup>Az NPS-score az egyik legelterjedtebb mérési eszköze az ügyfél-elégedettségnek. A pozitív érték azt jelenti, hogy az ügyfelek többsége ajánlaná-e barátainak és ismerőseinek az adott szolgáltatást vagy szolgáltatót, míg a negatív értékek alacsony elégedettséget indikálnak.
- <sup>3</sup>Forrás: [http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/gazdasag/jobb\\_ugyfelelmeny\\_magasabb\\_elvarasok.7338.html](http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/gazdasag/jobb_ugyfelelmeny_magasabb_elvarasok.7338.html)
- <sup>4</sup>Lásd: <https://mabisz.hu/merfoldkhoz-erkezett-a-biztositasi-szektor/> Letöltés dátuma: 2019. 10. 31.
- <sup>5</sup>Forrás: [http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/gazdasag/jobb\\_ugyfelelmeny\\_magasabb\\_elvarasok.7338.html](http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/gazdasag/jobb_ugyfelelmeny_magasabb_elvarasok.7338.html) Letöltés dátuma: 2019. 10. 31.
- <sup>6</sup>Ugyanez igaz a szolgáltatás minőségére kárrendezés során, ami azonban elképzelhető, hogy azért mutat alacsony származtatott fontosságot, mert sok ügyfélnek nincs káreseménye. A dolgozók ösztönösege szintén nem meghatározó az elégedettség szempontjából, kérdéses azonban, hogy ez nem vezethető-e vissza hasonló „no-contact” okokra.
- <sup>7</sup>Lásd korábbi MABISZ-Századvég mérések és BIBIX. <https://mabisz.hu/merfoldkhoz-erkezett-a-biztositasi-szektor/> Letöltés dátuma: 2019. 10. 31.