VERESS ISTVÁN

Ügyféloldali kockázatok a biztosítási termékek online értékesítésénél

Az internet, mint új értékesítési csatorna

Az internet gazdaságban betöltött szerepe és jelentősége egyre erősödik és valamennyi gazdasági szereplőnek (háztartás/fogyasztó/vevő – vállalat – állam/kormányzat) kezelnie és használnia kell az új technika által kínált lehetőségeket. Egy vállalat – bármilyen szektorban is tevékenykedik – ma már nem tervezhet és nem élhet az internet közvetlen vagy közvetett hatása nélkül. Az internet betölthet a vállalat életében aktív vagy passzív szerepet, de ha a vállalati menedzsment úgy dönt, hogy mellőzi az internetnek bármilyen típusú felhasználását, annak komoly versenyhátránnyal kell szembesülnie az elkövetkezendő években.

Az internet gyorsan terjed, sokkal gyorsabban, mint bármilyen más médium. Egyes jóslatok szerint 2005-ben már több mint 1 milliárdan használják a világhálót, azaz az internet 1 milliárd potenciális fogyasztót von be egy információs és kereskedelmi lehetőségeket rejtő hálóba. Az internet fejlődését vetíti előre a NetSurvey Internet Kutató Intézet három évvel ezelőtt végzett felmérése, amely megállapítja, hogy a magyarországi internetezők aránya tovább emelkedett, és a 14 év feletti lakosság 16,3 százaléka rendelkezik internet hozzáféréssel, 10,7 százalékuk pedig rendszeresen internetezik. Az internet valóban dinamikusan fejlődött 1998–2001 között, de ez a trend az utóbbi években megtorpanni látszik. A 2003-as év végi kutatások szerint a 15 év feletti népesség 18 százaléka internetezik. Az alig 3 százalékos növekedés nem túl biztató, főleg akkor, ha a környező gazdaságilag hasonló fejlettségű országokat is megvizsgáljuk.

	Internet használat a 15 év feletti népesség körében
Szlovénia	50%
Csehország	33%
Magyarország	18%
Ausztria	53%
Szlovákia	27%
Horvátország	25%
Forrás: saját gyűjtés	

Ha átmegyünk a tengerentúlra, akkor hazánk lemaradása még szembetűnőbb. Az USA-ban ez az arány 69%, de észak Európa (Finnország, Dánia, Svédország) több országában is meghaladja a 65 százalékot.

Ezzel a nem túl kedvező összehasonlítással ellentétben viszont **az internet marketingkommunikációs célzatú felhasználása jelentősen fejlődött**. Míg 2004. I. negyedévében a teljes hirdetési piac 10% körüli bővülést mutatott az előző évhez képest, addig az internetes, online szegmens 50 százalékos bővülést produkált. A hazai nagy hirdetők (például a Matáv, a Westel, az üdítőital gyártók, a pénzintézetek) nagyobb hirdetési kampányaikkal párhuzamosan a hagyományos csatornák mellett egyre inkább igénybe veszik az online kommunikációs eszközöket is.

Kotler az elsők közé tartozott, aki már a 90-es évek végén megjósolta, hogy az internet az információgyűjtésen kívül, akár értékesítési csatornaként is felhasználható (lesz). Az internet használat hét lehetőségének felsorolásánál az online értékesítés lehetőségét, de inkább az internet, mint információ szolgáltató eszköz szerepét hangsúlyozta ki.

Amennyiben egy vállalat úgy dönt, hogy az internetet, mint értékesítési csatornát fogja felhasználni, kezdetben egy különleges versenyelőnyre biztosan szert tesz, mégpedig hogy az első megjelenés időszakában gyenge versennyel számolhat. Ez a versenyelőny azonban csak átmeneti! Az internetet, mint innovatív marketingcsatornát (üzletszerző-értékesítő funkcióval) hazánkban a pénzintézeti szféra kezdte az elsők között alkalmazni.

Az előző bevezetésemben az internet használat hazai és nemzetközi trendjeit mutattam be. A következőkben rátérek az internetnek a pénzintézeti szektorban betöltött szerepére, ezen belül is a biztosítók internet használatát ismertetem. Cikkemben kiemelt szerepet szánok az online értékesítési csatorna egyes ügyféloldali kockázatainak bemutatására, valamint ezen kockázatok csökkentési lehetőségeire. A cikk terjedelmére tekintettel egyoldalú lesz a bemutatás, hiszen a kockázat, mint hátrány szerepel a vevői oldalon, de az internet által nyújtott előnyöket jelen tanulmányom nem részletezi. Ezt egy következő cikkben ismertetem majd.

„Internetes értékesítésre nem minden biztosítási termék felel meg. Kizáró ok lehet a biztosítás tárgyának szemlekötelessége, vagy a személyes jelenlét a biztosítás megkötésénél. A legjobban 'onlineosítható' termék a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás, második helyen pedig a lakásbiztosítások, harmadik helyen az utasbiztosítások állnak."

A bankszektorban elsők között az OTP Bank, a Citibank, és az Inter Európa Bank készített saját honlapot, míg biztosító társaságok esetében a Hungária Biztosító és az AB-Aegon járt élen az online szolgáltatási rendszerének fejlesztésében.

Jelenleg ma hazánkban 28 társaság foglalkozik élet, vagy egyéb biztosításkötéssel, 25 társaság részvénytársasági formában, 3 pedig egyesületi formában folytatja tevékenységét.

25 társaságnak található meg az interneten a honlapja, a honlapok többsége azonban információ közlő-cégismertető tartalommal jelentkezik csupán, és nem lép túl a szolgáltató honlap irányába, vagy az interaktivitást is biztosító web+call center komplex szolgáltató-értékesítő „e-felület" felé.

A fogyasztók fokozatosan kezdik felismerni az internet sokféleségét és a benne rejlő információ-szerzési lehetőségen túl kommunikációs és üzleti oldalait is. Az internet, akár ügyfél, akár a vállalat oldaláról vizsgáljuk, hatékonyabb és költségkímélőbb megoldás lehet a felek közötti kommunikációban és üzleti folyamatokban. A Gfk Piackutató Intézet 2003. évi felmérése szerint a magyar felnőtt lakosság kétharmada rendelkezik valamilyen biztosítási szerződéssel. 2004. március végén összegyűjtött adatok szerint (MABISZ) 12,87 millió darab biztosítási szerződésről van szó, amelynek jelentős része, több mint 5 millió darab kötelező gépjármű-felelősségbiztosításból származik. Bár erre vonatkozó adatok, illetve kutatások nem ismeretesek, de feltételezésem szerint a teljes állomány 0,1–0,5 százaléka származhat internetes értékesítésből.

A pénzintézeti szektor két ágazatában azonban nagyon markáns eltérést mutat az online értékesítés. Míg az **internetbanki ügyfelek** száma és aktivitása folyamatosan növekszik (2003. évben a lakossági szektorban 41 százalékos volt a növekedés), sőt a tavalyi év végén elérte a 331 ezres internetbanki ügyfélszámot, addig a biztosítási szektorban azon ügyfelek száma – bár csak becsülni tudom a számukat, mert az erre vonatkozó adatokat nagyon titkosan kezelik a biztosítók –, akik interneten keresztül vásároltak valamilyen biztosítási terméket csak néhány tízezer lehet. Valószínűleg nem állok nagyon messze a va-

ságtól, ha ezt az online ügyfélszámot a teljes biztosítási szektort vizsgálva, jóval 100 ezren alulinak becsülöm.

Természetesen internetes értékesítésre nem minden biztosítási termék felel meg. Kizáró ok lehet a biztosítás tárgyának szemlekötelessége, vagy a személyes jelenlét a biztosítás megkötésénél. A legjobban „onlineosítható" termék a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás, második helyen pedig a lakásbiztosítások, harmadik helyen az utasbiztosítások állnak.

A **hazai biztosító társaságok** internet-stratégiájában elsődleges szempontként egyelőre az általános információszolgáltatás és ügyfélszolgálati tevékenység szerepel, de egyre markánsabb elmozdulás figyelhető meg az online üzletkötés irányába is (honlapok átfogó elemzése során érdemes kiemelni a Generali-Providencia Biztosítót, az AB-Aegon és az Allianz Hungária Biztosító honlapjait). Az online biztosítás-kötés felé eltolódás jellemezte a hazai társaságokat 2000–2001. között, majd egy jelentős megtorpanás következett. A fejlesztések egyre inkább az „e-szolgáltatások" irányába mozdultak el. Ez a trend-váltás már csak azért is nehezen magyarázható, mivel a pénzintézeti szektor másik szereplőjénél, a bankoknál egyre markánsabbá vált az utóbbi években az ügyfelek bankfiókból virtuális-fiókok felé való terelése. Ezen törekvést nyilvánvaló gazdasági érdekek mozgatják, hiszen az ügyfelek fiókokból az internet felé történő terelése nagyon komoly költségcsökkentési lehetőségeket jelenthet.

Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni az **online biztosítási szolgáltatásokban rejlő specifikumokat** sem, amelyek kezelését az új csatorna csak még nehezebbé tette. A problémákat tovább mélyíti, hogy szolgáltatások értékesítéséről van szó, és nem „megfogható" termékekéről.

A szolgáltatás jellemzője, hogy:

- Megfoghatatlan (az internet ezt az „érzést" csak tovább fokozza)
- A termelés és a fogyasztás elválaszthatatlan
- Kevésbé standardizálható
- Nem raktározható
- Használati érték tekintetében mulandó

Milyen előnyökkel és **kockázatokkal járhat az ügyfél** számára, ha a hagyományos fiók helyett az interneten látogatja meg számlavezető bankját vagy biztosítóját?

Az ügyfél, abban a pillanatban, ahogy a világhálóra bejelentkezik, már rögtön komoly veszélyekkel kell, hogy szembenézzen.

A **kockázatot definiálhatjuk** úgy, mint a veszély gazdasági vetületét, vagyis a kockázatnak két fajtáját különböztethetjük meg:

- az abszolút (feltétlen) kockázatot, és a
- relatív (viszonylagos) kockázatot.

„Az abszolút és a relatív kockázat között az a különbség, hogy míg az abszolút kockázat vagy bekövetkezik, vagy nem (vagy ellopják az autómat, vagy nem), addig a viszonylagos kockázat esetén az esemény bekövetkezése biztos (például a biztosított személy halála egy életbiztosítás esetén), de a bekövetkezés időpontja bizonytalan."

A két kockázati típus között az a különbség, hogy míg az abszolút kockázat vagy bekövetkezik vagy nem (vagy ellopják az autómat, vagy nem), addig a viszonylagos kockázat esetén az esemény bekövetkezése biztos (például a biztosított személy halála egy életbiztosítás esetén), de a bekövetkezés időpontja bizonytalan.

Ha az ügyfél arra szánja el magát, hogy online értékesítési csatornán biztosítás-kötést kezdeményezzen, a **kockázat első típusával** – vagyis az abszolút kockázattal – találja szembe magát.

Saját kutatásom szerint ezeket a kockázatokat az alábbi nagy csoportokba lehet gyűjteni:

1. személytelenségi kockázat
2. bizalmatlansági kockázat
3. tapasztalatlansági kockázat
4. tranzakció kockázat
5. csatorna kockázat
6. visszacsatolási kockázat
7. adatvédelmi kockázat
8. technikai kockázat

Ezen kockázati csoportok egy részénél az ügyfél kockázata csökkenthető különböző „megelőző" intézkedésekkel vagy eljárásokkal. A teljesség igénye nélkül néhányat kiemelnék.

A **személytelenségi kockázat** alatt azt értjük, hogy az ügyfél-vállalat kapcsolata csak a számítógépen keresztül történik, így az ügyfélben ez a fajta kapcsolatfelvétel és üzletkötés bizonytalanságot kelt-

het. Ez társulhat, és a gyakorlatban többnyire együtt jár a **bizalmatlansági kockázattal**, amikor az ügyfél bizalmatlan a vele kapcsolatban álló pénzintézettel, mert nem ismeri, vagy nem eléggé ismeri azt.

Mindkét kockázattípus **hatékonyan csökkenthető** az alábbi módszerekkel:

- az online kapcsolat mellé azonnali kiegészítő support tevékenység rendelése, amely jelenthet 24 órás telefonos ügyfélszolgálatot és help funkciót, vagy online felajánlott „az ön lakhelyéhez legközelebb eső bank/biztosítói fiók" megjelölését. Az ügyfél biztonságérzetét ez jelentősen fokozza, hiszen érzi, hogy nincs magára hagyva, és bármikor kérhet segítséget a tranzakció sikeres végrehajtásához. Ez a támogatás a bizalmatlansági kockázatot is csökkenti, hiszen a felkínált alternatív segítségek csökkentik az ügyfél (online) tranzakcióval szembeni gátlásait, félelmeit.
- A bizalmatlansági kockázatot tovább redukálhatja, ha a pénzintézet pr-tevékenységgel támogatja az online szolgáltatását, vagy további marketingkommunikációs tevékenységet végez: a szaksajtó foglalkozik a vállalat online tevékenységével (például az év internetes bankja cím elnyerése), vagy óriásplakátok, szórólapok, reklámszpotok, sajtóhirdetések teszik ismertebbé a pénzintézet online tevékenységét.

A **tapasztalatlansági kockázat** akkor jelentkezik, amikor az ügyfél először próbálkozik online átutalást végezni, vagy kiszámítani interneten a következő évi kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási díját (ez a kockázat már nem abszolút, hanem relatív kockázat, hiszen egyszer mindenki volt kezdő). Gyakran az ügyfél nem rendelkezik kellő ismerettel, vagy a honlap felépítése olyan, hogy nem nyújt elegendő támogatást ahhoz, hogy könnyedén elindítsunk egy banki tranzakciót, vagy megkössünk egy biztosítási szerződést. Ez a kockázati típus csökkenthető a honlap előtesztelésével, amikor még az üzembe helyezés, a hálóra kerülés előtt megvizsgáljuk, hogy elegendő információt és segítséget helyeztünk-e el a honlapon, vagy további magyarázatokra, help-ekre lesz szükség. Szintén csökkenthető a már előző pontban felsorolt kiegészítő szolgáltatásokkal. Itt kiemelt szerepet kap a 24 órás ügyfélszolgálat, amely akár a képernyőről is hívható lehet. Az ügyfél elakadása esetén például feljön egy ablak, amely a bármikor hívható telefonszámot juttatja eszébe.

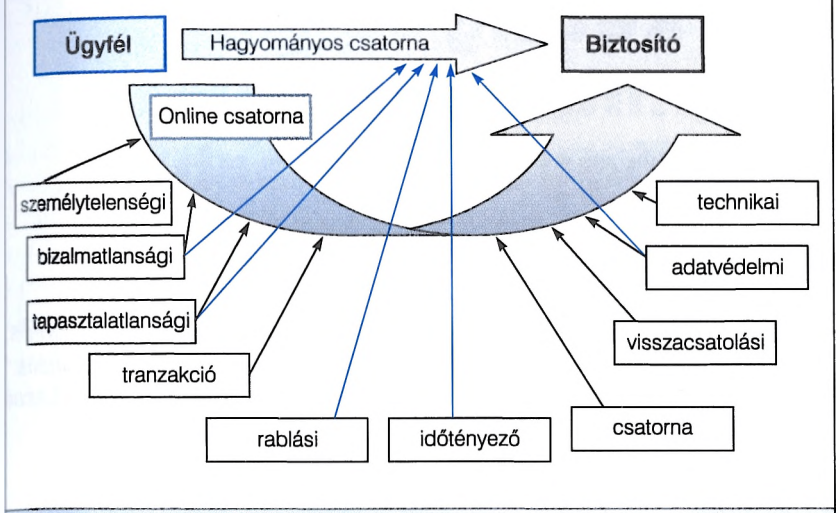
*„A **tapasztalatlansági kockázat** akkor jelentkezik, amikor az ügyfél először próbálkozik online átutalást végezni, vagy kiszámítani interneten a következő évi kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási díját."*

A **tranzakcióban rejlő kockázat** az egyik legérdekesebb a kockázatok közül. Ennek csökkentésére vagy teljes kiszűrésére a technika már többféle lehetőséget is kínál, a pénzintézetek gyakran mégsem élnek vele, mert további kockázati tényezőt idézhet elő. Ebben az esetben arról van szó, hogy az ügyfél elfelejti azonosítóját vagy jelszavát. A jelszó elvesztése a gyakoribb, hiszen az azonosító általában az ügyfél e-mail címe vagy a neve, míg a jelszó az ügyfél (de először általában a pénzintézet által generált titkos kód, amelyet később az ügyfél megváltoztathat vagy köteles is megváltoztatni). Itt kell megemlíteni, hogy nagyon fontos, hogy a pénzintézetek felhívják az ügyfél figyelmét, hogy ez csak akkor tölti be a tényleges szerepét, ha valóban titkos, tehát nem az ügyféllel könnyen összefüggésbe hozható adat. Tehát érdemes elkerülni az olyan jelszóválasztásokat, amelyek az ügyfél személyes adataiból kikövetkeztethetők (lakcím, irányítószám, utcanév és házszám, telefonszám, anyja neve, születése helye, születési ideje). Ha a jelszó tényleges szerepére és visszaélési lehetőségére a pénzintézet kellő alkalommal, és hangsúllyal felhívja az ügyfél figyelmét, ez a fajta kockázat jelentősen csökkenhet. De tovább csökkenti a kockázatot, ha a biztosító online rendszere kötelezi ügyfelét, hogy bizonyos időközönként kicserélje jelszavát.

Gyakran hallani az interneten tömegesen terjedő vírusokról, amelyek megtámadják és lebénítják, vagy akár teljesen tönkre is tehetik a világhálóhoz csatlakozó számítógépeket. A különböző hacker támadások „globális bizonytalanságot" okoznak az ügyfeleknek az online értékesítéssel szemben. Ez összefoglalóan a **csatorna kockázatban** jelentkezik. Ennek a teljes megszüntetésére vagy kiküszöbölésére jelenleg még nincs mód.

Visszacsatolási kockázatról beszélünk abban az esetben, amikor az ügyfél elindít és befejez egy tranzakciót az interneten keresztül, de nem kap értesítést (e-mailen vagy telefonon keresztül) a végeredményről vagy a teljesülésről. Ez a kockázati tényező

Az e-csatorna kockázati modellje:



Forrás: saját kutatás. 2004.

viszonylag egyszerűen megszüntethető megfelelő számú biztonsági visszajelzés és -csatolás beépítésével az online rendszerbe. Gyakori megoldás, hogy az ügyfélt e-mailen keresztül értesítik a sikeres tranzakcióról.

A legtöbb pénzintézeti tranzakcióhoz nagyon sok személyes adatot kell az ügyfélnek megadnia. Az ügyfeleknek komoly kockázattal kell szembenézniük, hiszen személyes adataik illetéktelen kezekbe kerülhetnek. Ez a kockázati elem csak részben csökkenthető, hiszen a jelenlegi technikai megoldások 100 százalékosan még nem tudják garantálni az online értékesítés teljes biztosítását. Az **adatvédelmi kockázat** csökkenthető, de jelenleg teljesen nem küszöbölhető ki.

Technikai kockázat léphet föl, amikor az ügyfél valamilyen technikai probléma miatt a tranzakciót nem tudja végrehajtani vagy befejezni, így erkölcsi vagy anyagi veszteséget kell elszenvednie. Egyszerű példa, amikor valamilyen fizetési kötelezettséget az ügyfél az utolsó napra hagy, de a tranzakciót mégsem tudja elvégezni.

Összefoglalóan megjegyzem, hogy az ügyfélnek nagyon sok kockázattal kell szembenéznie, ha a biztosításkötés során az online csatornát választja a hagyományossal szemben, de ezen kockázatok jelentős része csökkenthető, egyes esetekben pedig akár teljesen kiküszöbölhető.

A kockázatok mellett pedig számtalan ügyfélelőny jelentkezik az online csatorna választásánál. Az ügyfél számára jelent előnyt, hogy a biztosítók saját honlapjai mellett az utóbbi években hazánkban is megjelentek az „online biztosítási brókerek", amelyek a teljes összehasonlításon kívül az ügyfél számára a legkedvezőbb biztosítási termék kiválasztásának lehetőségét és nagyon sok kapcsolódó szolgáltatást ígérnek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

JANKÓ ÁRPÁD – SZALKAI ZSUZSANNA – VERESS ISTVÁN: A technológiai fejlődés hatása a vállalati kapcsolatok rendszerére: az e-kommunikáció szerepe egyes vezető szektorokban. Veress József: A fejlett gazdaság vonzásában, Stúdium Kiadó, 2001.

www.vg.hu: Ötször akkorát bővült az online hirdetési piac mint a hagyományos, 2004. 05. 06.

PHILIP KOTLER: Jönni, látni, győzni a piacon. Park Könyvkiadó, 2000.

www.vg.hu: Nőtt az internet használók száma, 2003. 10. 21.

www.gfk.hu: Internet használat Közép-és Kelet Európában, 2003 május.

PHILIP KOTLER: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1998.

www.btl.hu: Nőtt a hazai internetezők száma – NetSurvey Internet Kutató Intézet Jelentése, 2001. 07. 11.

MABISZ, 2003. éves jelentése

VERESS ISTVÁN: Új kapcsolat a fogyasztóhoz. Marketing & Menedzsment 2002/2.

GYORSJELENTÉS AZ INTERNET-GAZDASÁGRÓL 2003. GKI Gazdaságkutató Rt. 2004 február.

FEHÉRVÁRI ERZSÉBET: Bankmarketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1994.

DR. CZEGLE TIBOR: Biztosítástan I., 1994.

www.allianz.hu

www.generali.hu

www.ebizt.hu, www.netrisk.hu, www.biztositas.hu.

A szerző PhD hallgató
a Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdasági és Üzletpolitikai Tanszékén