

# A direkt szolgáltatás informatikai háttere egy ír biztosítónál

*Ez év szeptemberében egy Tempus-program keretében két hetet töltöttem Írországból, Galwayben. Egyetemi házigazdám létrehozott egy találkozót Mike Stauntonnal, aki egy ír biztosító, a Celtic Direct Insurance üzleti rendszereinek vezetője (business systems manager). A biztosítónál tett látogatásom során a cég informatikai hátterét tekintettük át. Kapcsolódva a Marketing & Menedzsmentben a biztosítási marketing témájában megjelenő cikkekhez, szeretném tapasztalataimat megosztani a Tisztelt Olvasóval.*

## A biztosító

Nyugat-Európa néhány államában – Svédországban, Hollandiában és Nagy-Britanniában – az utóbbi években a „telefonkultúra” fejlődésének és a biztosítási ipar deregularizációjának köszönhetően robbanásszerűen terjedt el a telefonon lebonyolított biztosítási üzletkötés és ügyintézés, a „direkt biztosítás” (direct insurance). Ezeknek az országoknak a sorába lépett az Ír Köztársaság, ahol 1995 januárjában nyitotta meg a direkt biztosítás piacát a francia tulajdonban lévő Touchline. Egy év alatt további négy cég jelent meg ezen a piacon, a Celtic Direct Insurance nyedikként.

A direkt biztosítás írországi piacát nehéz meghatározni, összességében azt mondhatjuk el, hogy Írországból jelenleg 30 általános biztosító tevékenykedik, és a biztosítási ipar 1994-re kiadott éves beszámolója – a Blue Book – 1,06 milliárd IRE összbetételt említ meg 1,09 milliárd IRE kiadással szemben. A kárigény 858 millió IRE volt, így 61 millió IRE veszteséget kellett elkönyvelni 1994-ben. Az egyes biztosítási ágazatok nem viselkednek egységesen a veszteségesség-nyereségesség terén: Írországból a nyereséges területek közé a baleset-, az egészség-, a tűz- és vagyonbiztosítás tartozik, míg a gépjármű-, a vízi, a repülési és a felelősségbiztosítás veszteséges.

A Celtic Direct ezeknek a nyereséges/veszteséges területeknek az ismeretében állította össze biztosítási csomagját, amely két nagy területet foglal magában: a lakásbiztosítást és a gépjármű-biztosítást. Ezek mellett, az ír biztosítási piac történetében először, életbiztosítást is kínálnak telefonos szolgáltatásként. A cég központja Galwayben található, szolgáltatásaikkal az egész országot lefedik. Telefonos ügyeletük a nap 24 órájában, az év minden napján dolgozik. A gépjármű- és lakásbiztosítás ugyanazt a telefonszámot használja, míg az életbiztosítás egy másik telefonszámon intézhető.

A Celtic Direct hagyományos promóciós eszközökkel éri el leendő ügyfeleit: rádiós és televíziós reklámokkal, valamint szóróanyagokkal. Ott-tartózkodásom idején is zajlott egy ügyfélszerző akció, amelyet biztosítással már rendelkező ügyfeleknek ajánlottak, 20 fontot ajánlva egy-egy szervezett ügyfélért. A piacra való betörés sikerességét jellemzi az az adat, hogy több mint 300 000 megkötött gépjármű-biztosítással rendelkeznek.

Az az ügyfél, aki tudomást szerzett a cégről, a fent említett telefonszámokat felhívva kerül kapcsolatba a céggel. (A hívás ingyenes.) Felteheti a kérdéseit, és ha megállapodnak a biztosítás feltételeiben, néhány adatot kell bediktálnia. A telefonos ügyintézők a biztosító információs rendszerét használva elkészítik a szer-

ződést, amelyet postán küldenek ki az ügyfélnek, aki a szerződést aláírva küldi vissza. A biztosítás a biztosítási díj megérkezésével lép életbe. Az ügyfél ekkor egy csomagot kap, amely tartalmazza

- a szerződés feltételeit bemutató tájékoztató füzetet, amely részletes leírást ad a teendőkről baleset, illetve kár esetén;

- a biztosítási szerződést a biztosítási díj fizetésének ütemezésével együtt;

- gépjármű-biztosítás esetén biztosítási igazolványt, amely tartalmazza a gépjármű részletes leírását, valamint azt, hogy ki és milyen céllal használhatja a gépjárművet.



**Közepesnél nagyobb vagy decentralizált szervezeteknél a vezetők nem képesek megfigyelni a szervezet összes tevékenységét, formális csatornákra van szükségük, amelyek szállítják az irányításhoz és a tervezéshez szükséges információkat. Ezt nevezzük vezetői információs rendszernek (MIS).**



A Celtic Direct Insurance az Eureko csoport tagja, amely öt pénzügyi szolgáltatásokat végző európai cég szövetsége, 45 milliárd IRE ösztökével. Az Eureko központja Amszterdamban van, és a szövetség 7 millió IRE beruházással támogatta az új számítógéprendszerek és információs technológiák írországi telepítését. (Ez a szövetségi forma más írországi biztosítócégeknél is megfigyelhető.) Ezenkívül a Celtic Direct tagja az Ír Biztosítók Szövetségének és a Biztosítási Ombudsman Szolgálatnak.

### Marketing-információs rendszer

Egy szervezet minden vezetési szintjén szükség van információkra, amelyek alapján döntések hozhatók és a szervezet különböző tevékenységei tervezhetők, szervezhetők és irányíthatók. Az információt különböző külső és belső forrásokból állítják elő megfigyeléssel vagy kísérlettel. Közepesnél nagyobb vagy decentralizált szervezeteknél a vezetők nem képesek megfigyelni a szervezet összes tevékenységét, formális csatornákra van szükségük, amelyek szállítják a mindennapi irányításhoz és a rövid és hosszú távú tervezéshez szükséges információkat. Az e csatornákat üzemeltető rendszert nevezzük vezetői információs rendszernek (MIS).

Egy szervezet vezetői más és más információt igényelnek a vezetői információs rendszertől, így megkülönböztethetünk például pénzügyi, számviteli, anyaggazdálkodási és természetesen marketingvezetői információs rendszert, röviden marketing-információs rendszert (MkIS). Egy marketing-információs rendszer elsődlegesen az ügyfelektől (a célpiacról), az elosztási csatornákról, a versenytársakról gyűjt információt, de használ (a marketing szempontjából) másodlagos információkat a szervezet más információs rendszereiből, kormányzati kiadványokból (statisztikai évkönyvek), folyóiratokból és kutatóintézetektől. Az elsődleges marketingadatokat gyűjtése ma már rutinszerűen, számítógépek felhasználásával történik.

A Celtic Direct Insurance információs rendszerének alapját egy VAX gépen üzemelő tranzakciófeldolgozó rendszer képezi. Ezen történik minden adatrögzítés, többek között a telefonügyelet munkatársai is ehhez a géphez kötött terminálok előtt ülnek. Új ügyfél esetén ők rögzítik a megkötendő szerződés paramétereit a telefonos kikérdezés alapján. A kérdések az ügyfélre (neve, neme, életkora, címe, foglalkozása), illetve a biztosítandó lakásra, házra vagy gépjárműre vonatkoznak. Külön kérdéscsoportot képeznek az ed-

”

Egy szervezet vezetői más és más információt igényelnek a vezetői információs rendszertől, így megkülönböztethetünk például pénzügyi, számviteli, anyaggazdálkodási és természetesen marketingvezetői információs rendszert, röviden marketing-információs rendszert (MkIS).

”

dig elszenvedett káresemények. Régi ügyfél jelentkezése esetén az ügyintézők azonnal képernyőre tudják hívni az ügyfél összes adatait.

A tranzakciófeldolgozó rendszer egy hagyományos, monolitikus adatfeldolgozó rendszer, amelyet a cég saját kilencfős fejlesztő csoportja dolgozott ki. A rendszerhez különböző elszámoló- és könyvelőmodulok is tartoznak, azonban a továbbiakban a marketing információs rendszerének megfelelő struktúrát ismeretlem. Ez a struktúra három egymásra épülő szintnek felel meg.

A második szinten található a vezetői információs rendszer (MIS), amely meghatározott időközönként (általában hetente) jelentéseket készít a fontosabb üzleti paramétereiről (szerződés-

kötések száma, beérkezett biztosítási díjak összege, kárigény stb.). A rendszer PC-n üzemel, és a Microsoft ACCESS adatbázis-kezelőjét használja, így már ezen a szinten is megvalósíthatók speciális lekérdezések, akár az adatbázis-kezelő, akár az Msquery lekérdezőprogram használatával. (A nyár folyamán például ezzel a rendszerrel vették észre, hogy drasztikusan visszaesett az új szerződéskötések száma, mire kiderítették, hogy a versenytársak csökkentették a díjaikat. Így nem maradhatott el a megfelelő korrekció, és a negyedik hétre újra a csökkenés előtti forgalmat tudták elérni.)

Egy vállalati információs rendszer harmadik szintjét a döntéstámogató rendszer (DSS) képezi. Marketing-információs rendszer esetében ez azt a feladatot jelenti, hogy a marketingdöntésekhez szükséges információkat előállítsa, a döntések hatását előre jelelje. A Celtic Directnél ezt a feladatot a piac szegmentálására, a különböző piaci szegmenseket érintő üzletpolitikára vonatkozó kérdésként fogalmazták meg. A gépjármű-biztosítás piacát például a következő szempontok alapján szegmentálják:

- az ügyfél életkora (öt korcsoport);
- az ügyfél neme;
- a gépjármű hengerűrtartalma;
- a gépjármű kora;
- az ügyfél lakhelye (város/vidék).

A konkrét döntéstámogató szoftver a Microsoft EXCEL táblázatkezelőjén készített program. Azaz, a vezetőknek nem maguknak kell felépíteniük a megfelelő táblázatot, hanem ezt készen kapják, és a Windows-környezetben megszokott nyomógombok és legördülő menük használatával a vezető elérheti az öt érdeklő piaci szegmens jellemző biztosítási paramétereit. Ennek a rendszernek előnye, hogy nagyon rugalmas, a vezetők számára egy megszokott felhasználói



felületet biztosít, az eredmények bármikor grafikonon is megjeleníthetők. Az EXCEL gyors fejlesztést tesz lehetővé; így láttam speciális igényt kielégítő többváltozós statisztikai vizsgálatot is.

## Problémák és a fejlesztés lehetséges irányai

Látogatásom során néhány problémára is fény derült:

- Bár a rendszer több mint egy éve különösebb üzemzavar nélkül működik, a nem adatbázis alapú tranzakciófeldolgozó rendszer használata nehézkes. Az egyik legnagyobb hátrány, hogy a jelentések elkészítése külön feldolgozást igényel, így nem hajtható végre tetszőleges időben, azt ütemezni kell. (Jelenleg ez hetente történik.) Másik probléma, hogy a feldolgozások eredményeit konvertálni kell az ACCESS adatbázis-kezelő számára. Tervezik, hogy az egész rendszert átdolgozva, az ORACLE adatbázis-kezelő rendszerre térnek át, ezzel eltüntetve a jelenlegi TPS és MIS szintek közötti időbeni és technikai szakadékot. Ez a lépés a DSS szintet is érinti, mert jelenleg csak az ACCESS számára átkonvertált adatokra vonatkozhat bármilyen lekérdezés, míg ha a TPS szinten is adatbázis-kezelő üzemel, akkor a lekérdezések tulajdonképpen bármire vonatkozhatnak.

- Az ORACLE-ra való áttérés legnagyobb akadálya, hogy a jelenlegi rendszer nem használ olyan ügyfél-azonosítót, amely kielégíti egy adatbáziskezelő rendszer igényeit. (Jelenleg a nevet, a nemet és a lakcímet együttesen használják az ügyfelek azonosítására.) Egy belső vizsgálat kimutatta, hogy az elírások miatt (gondoljunk arra, hogy az adatokat telefonbemondás alapján rögzítik az ügyintézők!) az ügyfelek adatai között 4,95 százalékban duplikált adatok fordulnak elő. (Egy személyes megjegyzés: Staunton úr irigykedve magyarázta, hogy milyen jó lenne nekik egy olyan rendszer, mint a mi személyi számunk volt.)

- A cég jelenlegi technikai szűk keresztmetszetét a nyomtatók képviselik. Illesztésük nehézkes a tranzakciófeldolgozó rendszerhez, a különböző nyomtatók más meghajtókat igényelnek, más minőséget produkálnak. Mivel hetente több ezer szerződést kell kifogástalan minőségben előállítani, ezért egy nyomtatószerver beállítását tervezik. További technikai és szervezési fejlesztésként azt tervezik, hogy összekapcsolják a telefonközpontot üzemeltető és a tranzakciófeldolgozást végző számítógépet. Az ügyfél bejelentkezése esetén a telefonközpont átadja a hívó telefonszámát a másik számítógépnek, amely régi ügyfél esetén az ügyfél adatait az ügyintéző előtti képernyőre hozza. Így az ügyfélnek nem kell hosszasan magyarázkodnia, hogy ki ő, ezzel is jelentős telefonköltséget takaríthatnak meg.

## Szálljon fel az Omnibuszra!

A Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet havonta indítja OMNIBUSZ megkérdezéseit. Az omnibuszos kérdőíveken több megbízó igényét kielégítve több kérdéskör található, ami a költségmegosztás révén kedvező lehetőséget nyújt a lakosság véleményének megismeréséhez.

### MINTAVÉTEL

A mintavétel többlépcsős véletlen kiválasztással történik. A minta nagysága 1000 fő, ez a 18 év feletti magyar állampolgárokat reprezentálja a meghatározó demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolai végzettség, településszerkezet) szerint.

### KÉRDEZÉS

Országos kérdezői hálózatra támaszkodva, személyes, rendszeresen ellenőrzött interjúkkal.

### FELDOLGOZÁS

A feldolgozás az SPSS matematikai-statisztikai programcsomaggal történik. Az általunk használt technikai háttér lehetővé teszi igényes tanulmányok készítését, prezentációk megtartását. A tanulmányokat nyomtatott és file formában is a megrendelő rendelkezésére bocsátjuk.

### HATÁRIDŐ

Adott hónap	A kérdések leadásának határideje	OMNIBUSZ indul
FEBRUÁR	január 31.	február 7.
MÁRCIUS	február 28.	március 7.
ÁPRILIS	április 4.	április 11.
MÁJUS	április 30.	május 9.
JÚNIUS	május 30.	június 6.

### VÁLLALÁSI ÁR

1000 fős, országos mintán végzett felmérések esetében (áfa nélkül); zárt (előre megadott válaszokat tartalmazó) kérdések 40 000 Ft/kérdés; több alkérdést tartalmazó zárt kérdések 20 000 Ft/alkérdés; nyitott (előre megadott válaszokat nem tartalmazó) kérdések 50 000 Ft/kérdés.

### KONTAKT

Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet – Budapest 1065, Nagymező u. 21. Telefon: 153-1366, Fax: 131-6343 Tordai Nándor, Kulcsár László