

Marketing a biztosításban

A biztosításügy fő alappillére a bizalom. Ez többszörösen is igaz. Egyrészt az ügyfél a szerződés megkötéséhez sokszor titkos, bizalmas adatokat is közöl a biztosítóval. Másrészt a biztosított akár hosszú időn át fizeti a díjat, ezért meg kell bíznia az intézményben, hogy az pénzét megfelelően kezeli, esetleg fekteti be. Végül a bizalom alapján feltételezi az ügyfél, hogy a biztosítója valóban teljesíteni fogja kötelezettségét, adott esetben a kár pénzbeni kifizetését. E bizalom fenntartására hozzák létre a felügyeleti szerveket az egyes országokban. Ezek a társaságokat az alapításkor és a folyamatos működés közben is ellenőrzik.

A biztosítás jellege

A biztosítás a szolgáltatások köréhez, ezen belül a pénzügyi szolgáltatásokhoz tartozik. Ebből következnek az alábbi tulajdonságok. A szolgáltatás általában nem érzékelhető, nem tapintható dolog, inkább valamilyen eredményt, állapotkülönbséget érhetünk el vele, legfeljebb ez válik láthatóvá. A nem valódi érzékelhetőség jellemzi leginkább a biztosítást. (Ez esetben tekintünk el a szerződést igazoló kötvénytől.) Csupán szubjektív fogalom az, amit az ügyfél a befizetett díj ellenében kap, ez a kockázatátvállalás, biztonsági garancia, kár esetén felmerülő fizetési ígéret.

A megfoghatatlanságból következik, hogy a szolgáltatásokat – így a biztosítást – nem lehet tárolni, raktározni. (Ez ilyen formában nem is értelmezhető.) A biztosítás esetében az eladás megelőzi a „termelést”, mely így fordított sorrendet képez a valódi, kézzel fogható termékekhez képest. Igen jellemző a szolgáltatás igénybevevőjének közreműködése, akár a szolgáltatás előtt, közben vagy után. (Ilyen például a biztosítás esetében az infor-

mációátadás a biztosított részéről, mely a szerződés fontos elemeit befolyásolja.)

Szűkítsük a kört, nézzük meg, mi jellemző konkrétan a biztosításra mint termékre. A biztosítás, a biztosítási szerződés tulajdonképpen tárgyi megjelenése annak, hogy a biztosító az ügyféltől a szerződésben meghatározott kockázatokat meghatározott ideig átveszi, ezzel biztosítási védelmet nyújtva számára. Így a biztosítási védelmet (ez maga a szolgáltatás) és a biztosítást, mint terméket szinonimaként használhatjuk, az utóbbit előnyben részesítve annak közérthetősége miatt. Először is visszautalnék egy előző megjegyzésre, miszerint a biztosító szolgáltatása a kockázatátvállalás. Sokaknak az sem elég ígéret, hogy a biztosító a jövőben egy kárért valóban fizetni fog, hiszen sok a kétkedés, a bizalmatlanság, a rossz előítélet. De a fizetési ígéret, bár szintén megfoghatatlan, még mindig érthetőbb, mint a kockázatátvállalás. Ezért tulajdonképpen a biztosítási szerződés olyan láthatatlan, immateriális termék, melynél az ügyfél fizetéskor a pénzéért cserébe semmilyen közvetlenül érzékelhető ellenértéket, vagy akár élményt, nem kap. Ezért a termék értékesítését kellő magyarázatnak és információközlésnek kell megelőznie. Ennek közérthetőnek kell lennie, ellenke-

ző esetben, ha a vevő számára a lényeg túl bonyolult vagy érthetetlen, a vásárlást igen kockázatosnak tarthatja, így el is állhat tőle.

Elvontságából következik az a tény is, hogy a potenciális ügyfelek általában nem ismerik fel, vagy alábecsülik biztosítási igényeiket. Ez főleg akkor jellemző, mikor valaki „szerencsés”, nem éri semmilyen kár, veszteség, melynek kapcsán belátná, hogy már előbb kellett volna biztonságáról gondoskodnia. Ezért a biztosítások értékesítése során még inkább jellemző az, hogy a vevőkben tudatosítani kell a veszélyeket, s így a biztosítások kötésének szükségességét, vagyis igényt kell teremteni. Éppen elvontságánál fogva ez több erőforrást igényel, mint ha a termék például mosópor lenne.



**A biztosító szolgáltatása
a kockázatátvállalás.**

Sokaknak az sem elég ígéret,
hogy a biztosító a jövőben egy
kárért valóban
fizetni fog, hiszen sok
a kétkedés,
a bizalmatlanság, a rossz elő-
ítélet.



**A biztosítási szerződés
láthatatlan, immateriális termék.**



A termék ugyanakkor bonyolult összetételű. Konstrukcióját biztosításmatematikai, statisztikai, jogszabályi paraméterek határozzák meg. Ezért bár egy-egy biztosító működhet nagy vagy több piacon is, minden piac jól definiált kell hogy legyen, mind a fogyasztók, fogyasztói igények, mind a jogszabályok szempontjából.

A biztosításügy lényege a kockázat felosztása, melyet a nagy számok elvével szokás feltárni. Ezért minden biztosítónak megfelelő számú ügyféllel és szerződéssel kell rendelkeznie, hogy az egyes veszélyközösségekben belüli károk kiegyenlítsék egymást, illetve adott időtávon belül olyan – körülbelül egyenlő – nagyságot érjenek el, melyet előre lehet becsülni. Ezért inkább jellemző a „tömegtermelés” (nagy számú, hasonló konstrukciós kötvény értékesítése), mint az „egyedi termelés”.

A hatásos marketingmunka a kellő piacszegmentáción alapszik. A fogyasztók¹ csoportosításakor figyelembe kell venni a hagyományos szociodemográfiai tényezőket (mint például életkor, nem, családi állapot, képzettség, jövedelem, foglalkozás), valamint minden olyan tényezőt, amely a biztosítás megkötése szempontjából lényeges lehet (például gépkocsi-, ingatlan-tulajdonlás, aktív sportolás, vagy éppen kisállattartás), továbbá az életciklus fázisát és az életstílust.

A piacszegmentáció a biztosításügyben különösen fontos. Elősegíti a célcsoport egyéni igényeihez való igazodást és így a kapcsolattartást is, ami a hosszú távú együttműködés alapja. A vevők megtartása, illetve hosszú távú szerződések kötése jelentős versenyelőny. A biztosításban a leggyakrabban használt csoportképző kritériumok: életciklus, foglalkozás, (családi) esemény (például ingatlanvásárlás, társaságalapítás).²

A marketing-mix elemei

A marketingtevékenységnek van egy aktív cselekvő oldala, ez pedig az adott termékre, adott piaci helyzetben való marketing-mix elemeinek megtervezése és optimális alkalmazása. Vegyük tehát sorra a biztosításügyben szereplő marketing-mix elemeit, melyek McCarthy „4P”-jén alapszanak. Ezt – mint ismeretes – a price, product, promotion, placement, azaz árpolitika, termékpolitika, kommunikáció és értékesítés képezi.

¹ Dolgozatomban a fogyasztókat, vevőket, ügyfeleket szinonimaként használom.

² Handbuch des Versicherungsvermittlers, Landsberg 1990, 4. o.



Érdekes a minőség fogalma

a biztosításnál,
hiszen magánál
a szerződésnél ez szinte
értelmezhetetlen.

A minőséget az ügyfél
a biztosítóval
létesített közvetlen
és közvetett kapcsolat
alapján ítéli meg.



Termékpolitika

A biztosítás részletezett tulajdonságai miatt a termékpolitika elsődleges feladata, hogy a láthatatlanból láthatót, a megfoghatatlanból megfogható teremtse. A terméket ne csak elfogadtassa, hanem szükségesnek minősítse és „jó minőségűnek” tüntesse fel. Érdekes egyébként a minőség fogalma a biztosításnál, hiszen magánál a szerződésnél ez szinte értelmezhetetlen. A minőséget az ügyfél a biztosítóval létesített közvetlen és közvetett kapcsolat alapján ítéli meg, ilyen a tájékoztatás, a megkeresés, a szerződéskötés vagy a kárkifizetés. Így inkább a biztosítót minősítik, mint magát a

terméket. A termék legfeljebb „jutányos” lehet, de ennek megítélése is szubjektív, nehéz az összehasonlítás.

Fontos tehát a termék megjelenése, megjelentetése, minden vizuális üzenet, mert ez ébreszti a szimpátiát és antipátiát, építi az imázst. Itt igen hatásos lehet egy frappáns, kifejező név is.

Lényeges tehát minden olyan írás megjelenése, amely egy adott biztosítási termékről szól. A termékismertető legyen jól olvasható, esztétikusan szedett, könnyen érthető, logikus, mely a termék pontos, egyértelmű leírását adja. Ki kell hangsúlyoznia előnyeit és azon veszélyeket, melyek elkerülése érdekében célszerű a szerződés megkötése. A bonyolultabb konstrukciónál (például életbiztosítás), célszerűek a befektetést magyarázó rajzok. A kötvény megtervezésénél két dologra is kell ügyelni. Az egyik az, hogy tulajdonképpen ez az egyetlen látható ellenérték az ügyfél számára, melyet díjfizetéséért kap, ezért esztétikai megjelenése sokat kell hogy eláruljon a biztosítóvállalatról. A másik az, hogy ugyanakkor alkalmasnak kell lennie a gépi sorozatgyártásra.

Az egyéb írott anyagok, mint például árjegyzék, különböző táblázatok, prospektusok, megjelenésükben mind egységesek kell hogy legyenek egymással és a kötvénnyel, illetve ismertetővel, és a biztosító megbízhatóságát, szakértelmét és erősségét kell sugározniuk. Lényeges, hogy ez a megjelenési forma egyedi legyen és nem összecserélhető bármely más vállalattal.

A termékpolitika fontos része a hozzákapcsolt szolgáltatások skálája. A jövő ügyfelei nemcsak a gyors és nem bürokratikus kárrendezést értik ezalatt, hanem a határterületek bevonását és integrálását is. Idetartozik a hitelkérelem, befektetési tanácsadás, ingatlanügylet, vagyontervezés. Nyugat-Európában sok olyan pénzügyi csoportosulás van, melyben a csoport tagjai általában egy-egy bank, biztosító, építési takarékpénztár (Bausparkasse) és befektetési társaság. A csoporttagság azért előnyös a tagok számára, mert egymás szolgáltatásait ismerve közvetítik és terjesztik azt az ügyfélnek, aki így a

csoport tagja marad. Mindezért egymásnak jutalékot számítanak fel. Az ügyfél is jól jár, hiszen egy helyen tudja elintézni ügyeit, a komplex szolgáltatás a kényelmet és elégedettséget szolgálja. A szegmentáció erősítésének és az egyedi problémák komplex megoldásának stratégiája így jut kifejezésre.

A termékpolitikához tartozik a választékpolitika, vagyis az, hogy a vállalat milyen termékeket, termékcsoportokat, szolgáltatásokat értékesít, hiszen egy-egy biztosítási ágon belül is rengeteg konstrukció képzelhető el. Itt nyer fontosságot a kockázatelbírálás; lehet-e a társasággal egyedi szerződéseket kötni, egyedi elbírálás alapján; hajlandók-e magas kockázatokat is vállalni. A folyamatos termékfejlesztés az, amely gondoskodik az igényeknek megfelelő termékekről és konstrukciókról. A fejlesztésnél figyelembe kell venni, hogy a biztosítási terméknek is van életciklusa. Fázisai a technikai, társadalmi helyzet változásaitól, a marketingtevékenység eredményességétől és a célcsoport jellemzőitől függenek.

A termékpolitikát két alapvető stratégia határozza meg.³

- Az expanziós stratégia lényege, hogy a szolgáltatások és termékek skáláját szélesítik, leginkább a keresztértékesítés (cross-selling) előnyeit kihasználva.

- A differenciáló stratégia a piacszegmentációra épülve az egyes szegmensekben céloz meg nagyobb piaci részesedést. Erre módszer lehet a biztosítási termék részekre bontása, majd pedig olyan „csomag” összeállítás, amely az adott csoport igényeinek a leginkább megfelel.

A választék kialakításánál szerepet játszik az, hogy a vállalat a célcsoportoknak milyen termékeket és termékcsaládokat értékesít, illetve az előbb említettek alapján, milyen szolgáltatásokat nyújt ezekhez.

Árpolitika

Az árpolitikának magában kell foglalnia az árképzésre, árváltoztatásra és ármegetartásra szóló célorientált elképzeléseket, döntéseket.

A kockázat- és költségorientált árképzés szerint számított árakat elsődlegesen a kárgyakoriság⁴, az átlagos kár nagyság⁵ és a kárhányad⁶ határozza meg. A nettó díjat ezek alapján kalkulálják. A kárhányadra, kár nagyságra vonatkozó adatokat a biztosító többévi működési statisztikáiból lehet nyerni. Ezeknek nem kell feltétlenül megegyezniük az országos átlaggal, hiszen a biztosító kockázatpolitikája alapján megváltoztatja azon kockázatokat, melyeket hajlandó átvállalni.

³ Meidan, 16. o.

⁴ Káresemények száma osztva az adott kockázatra vonatkozó biztosítási szerződések számával.

⁵ Az összes kár és a káresemények darabszámának hányadosa.

⁶ Összes kár osztva a teljes biztosítási díjbevételel.

4-6 Asztalos, 51-52. o.

Magyarországon ezen statisztikák beszerzése viszonylag nehéz, hiszen a KSH nem rendelkezik minden szükséges adattal, nem beszélve a biztosítókról, melyeknek statisztikái nem kellően nagy időintervallumra vonatkoznak, így trendek előrejelzésére nemigen alkalmasak. E bizonytalanság kompenzálása végett lehet a bruttó díjakat magasabbra emelni, azonban pontosan a hozzáadott költségek nagysága az, melyet ha sikerül lefaragni, a társaság versenyelőnyhöz juthat. Különösen igaz ez a nyugat-európai biztosítóknál, ahol a versenytársak nagy száma mellett az 1994. július 1. óta bevezetett pénzügyi liberalizáció is egyre inkább árversenyre kényszeríti a vállalatokat.

A díjak meghatározásának nemcsak a kockázatok vagy költségek lehetnek az alapjai, hanem maga a piac is. Ebben az esetben a vezérfonalat a konkurensok hasonló termékeinek ára jelenti. Valójában csak olyan termékek árát szabadna összehasonlítani, melyek azonos kockázatokat fedeznek, s melyek azonos – kockázati – célcsoportnak szólnak.

Az árak egyes esetekben adottak, a vállalaton kívüli tényezőktől függenek, hatóságilag szabályozottak. Ennek klasszikus esete a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás, melynek ártábláját Magyarországon – is – az ÁBIF készíti el és fogadtatja el a biztosítókkal.

Mint előbb említettem, a vevők nem rendelkeznek általában akkora átlátással a biztosítási piacról, mint más fogyasztási termék piacáról. Ezért a termék és árának összefüggése nagyobb jelentőségű. A termék és ára egységet képez, az általános árfekvés erősen befolyásolja a vállalat imázsát. A bruttó díjak meghatározása a vállalat árpolitikai pozicionálását jelenti a piacon.

Az árpolitikához tartozik a kedvezmények adása. Ez különböző esetekben történhet. Ilyen például az egyes kockázatok kizárása a szerződésből, az önrész bevállalása, bizonyos kármegelőzési intézkedések megtétele, kármentesség (klasszikus példa a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás esetében kapható bonus), magas biztosítási összeg, vagy hosszú távú szerződés kötése. Egyes fizetési módokhoz (például egyösszegű) is járhat kedvezmény. Az árpolitikához kapcsolódik a hitelfelvétel lehetősége is (bizonyos módzatoknál, bizonyos idő eltelte után, bizonyos összeg befizetése felett). Nem maradhat ki a szerződés futamideje közbeni – kétoldalú – díjmódosítás sem. Ilyen például az inflációt követő díjmelés az életbiztosítás területén, melynek lehetősége szinte minden magyar biztosítónál fennáll.

Kommunikációpolitika

A kommunikációpolitikának – mint más területen is – a biztosításban is több eleme van.

- **Reklám**

A média megválasztását a reklám jellegétől kell függővé tenni. Például a vállalatot bemutató vagy imázsreklámot, vagy a népszerűség növelését célzó

reklámot előnyösebb a széles közönséghez szóló kommunikációs csatornákon hirdetni (tévé, poszter), míg a termékreklámot, mely több információt is közöl, a szűkebb körhöz, célcsoporthoz hatékonyabban eljutó médián érdemes továbbítani (napilap, direct mail).

A reklám általános tulajdonságainak leírása helyett rögtön rátérek a biztosításügyben megfigyelhető speciális adottságokra. A termékpolitikánál már említettem, hogy a biztosítást, biztosítási szerződést először „tárgyasítani” kell, hogy a vásárló számára megragadható legyen. Ehhez eszközként szolgál a reklám. Nehézséget jelent az, hogy ez nemcsak terméket nem tud konkrétan bemutatni, hanem igazából élményt sem. Ezért a reklámok többnyire biztonságról, boldog családról és megbízhatóságról szólnak. A jó reklámnak igen hatásosnak kell lennie, mert relatív alacsony fogyasztói érdekeltséggel kell szembenéznie.

A reklámozásnál szét kell választani a vállalati imázsreklámot és a termékreklámot. A termékreklám célja az adott termék iránti igény felkeltése, a termékről információk közlése és minél konkrétabb leírása, az elérhetőség megadásával a megkötés elősegítése. A biztosítás jellegénél fogva sokkal nagyobb arányban fordulnak elő imázsreklámok, mint más ágazatban. A hangsúly a szakmai és pénzügyi megbízhatóságon van, a cél az ismertség növelése. Különösen igaz (volt) ez Magyarországon, ahol az újonnan alapított vállalatoknak „be kellett mutatkozniuk”, imázsukat meg kellett teremteniük. Az általános – igényteremtő – reklámnál ügyelni kell arra, hogy a bemutatott és kialakítandó jelképrendszer, imázs és corporate identity ne legyen bárkiével felcserélhető, hogy ezzel ne teremtődjen egyidejűleg kereslet más, konkurens cég termékeire is. A biztosítási reklám célja a hosszú távú együttműködés hangsúlyozása is.

Van olyan nézőpont is⁷, mely szerint a média által közvetített reklámeszközök csak kiegészítői a legfőbb reklámcsatornáknak, az üzletkötők hálózatának. Az ügynök maga a reklámhordozó, „kiselőadása” a legjobb és legszemélyesebb reklám. Ez, ha túlzás is, közel áll az igazsághoz. Az üzletkötők azok, akik felkeresik a potenciális ügyfeleket, ők a piacmegdolgozás „eszközei”. Elsajátított eladási készségük a legjobb befolyásolási, rábeszélési forma. Az ő magyarázatuk által válik érthetőbbé a termék, az ügyfél számára így csökken a vásárlással járó kockázat, mely elősegíti a szerződés megkötését. Sok biztosító valóban minimális pénzt költ médiahirdetésekre, ők azt mondják, a legjobb reklám számukra ügynökeik megbízhatósága, szakértelme.



Sok biztosító
valóban minimális pénzt költ
médiahirdetésekre,
ők azt mondják,
legjobb reklám számukra
ügynökeik megbízhatósága,
szakértelme.



● Eladásösztönzés

Az eladásösztönző intézkedések alapján véve két úton közelíthetnek a cél felé.

Az egyik az eladáshelyi ösztönzés (point of sales), tehát az üzletben (fiókban), mint értékesítési egységben való megjelenés, a cél szempontjából közvetlen módon.

A másik a dolgozók, munkatársak ösztönzése, tehát az emberi munkaerő, az eladási szervezet láncszemének aktivizálása, a cél szempontjából így közvetett módon.

A nem az értékesítési hálózatnak, hanem a végső felhasználónak, a biztosítottakról szóló eladást ösztönző lépéseket nehéz szétválasztani a személyes eladástól, a kommunikációpolitika másik elemétől.

Tulajdonképpen minimálisnak tekinthető az eladásösztönzés ilyen formája, aminek klasszikus példája a „bolti” display. Az akciók pedig szintén nem jellemzők, hiszen a biztosításügyben nincs készlet, amittől a szezon végén meg kellene szabadulni, s az árak sem csökkenthetők tetszőleges mértékben, mivel a díjakat szigorú biztosításmatematikai alapon határozzák meg.

Néhány szót ejtsünk az oktatásról. Mivel a biztosítás bonyolult és bizalmi termék, kulcsfontosságú a személyes eladás. A siker érdekében azonban az üzletkötőnek megfelelő képzettséggel kell rendelkeznie. Az ő feladata lesz az igény tudatosítása, a termék részletes magyarázata, megértésének megkönnyítése, a felmerülő kérdések gyors kezelése, sőt a hosszú távú kapcsolat ápolása is. Mindezt azonban megelőzi a kapcsolatfelvétel, amikor döntő az első benyomás. Előnyös, ha egy üzletkötő megnyerő külsejű, tájékozott, kitartó, jó rábeszélőképességgel és eladási ismeretekkel rendelkezik. Hátrány azonban, ha túl rámenős, agresszív. Tudnia kell magáról, hogy a céget képviseli, annak megítéléséhez minden cselekedetével hozzájárul. Ezért az oktatásnak, az eladási készségek elsajátításának nagy jelentősége van.

● PR, közönségkapcsolatok

A PR-nek két szempontból is kiemelt szerepe van a biztosításügyben. Egyrészt érdekes módon nemcsak Magyarországon, de legtöbbször Nyugat-Európában is a lakosság nagyobb része negatívan értékeli a biztosítókat. A bakik és kellemetlen élmények mindig nagyobb nyomot hagynak az emberben, mint a kellemes meglepetések. A rossz hírek szájraklám útján el is terjednek. A hivalkodó épületek és juttatások sokszor ellenérzést keltenek. A PR-nek tehát ezt az attitűdöt kell legyőznie, ami sokszor nem egy-egy vállalat, inkább az egész üzletág feladata. Nem hiába mondja Delisle, hogy nincs olyan üzletág, amely jobban függne a társadalmi megítéléstől, mint a biztosítás.⁸ Nyugat-Európában ezt a hálátlan PR-feladatot sokszor különböző

⁷ Nickel-Waninger, 267. o.

⁸ Delisle, 96. o.

szövetségek, kamarák látják el. Ez költségcsökkentő megoldás, hiszen a tagdíj fejében minden biztosító profitálhat abból, ha a közönséget sikerül „jobb belátásra bírni”.

Magyarországon ez a törekvés gyerekcipőben jár, de jó példával szolgál a MABISZ direct mail levele, amelyben tájékoztatja a polgárokat az életbiztosítási szerződéssel járó adómegettakarítási lehetőségekről. A vállalat részéről a PR-tevékenység kivitelezéséhez megfelelő eszköz lehet a sajtóval való kapcsolattartás és a szponzorálás. Másrészt fontos olyan civil szervezetekkel való kapcsolatfelvétel (például Közlekedésbiztonsági Tanács), amelyekkel az együttműködés megkönnyíti a kármegeelőzést, felvilágosítást.

A PR feladata az imázs és corporate identity kialakítása. A corporate identity a vállalat megjelenése, egységes, tudatosan kialakított képe. A biztosításügyben kifejezetten igaz, hogy az ügyfelek nem a termék, hanem legfőképp az imázs alapján döntenek, mely társasággal óhajtanak szerződést kötni.

Értékesítési politika

Az értékesítési politika fő feladata, hogy megjelölje és kiépítse a vállalat számára előnyösnek ítélt értékesítési csatornákat. A csoportosítás a szereplőknek az anyavállalathoz fűződő kapcsolata, valamint jogi és gazdasági állása szerint történt.

A központi igazgatóságokon lévő fiókok előnye, hogy egy épületben vannak a vezetőséggel. Hátránya viszont, hogy ez nem mindig található a vevő szempontjából forgalmas helyen. Ezért inkább a kis, szétszórt fiókok azok, melyek célul tűzik ki az ügyfelekhez való közelséget, a könnyű elérhetőséget. Munkatársaik főállású alkalmazottak. A fiókok elhelyezkedés szerint körzeti, területi igazgatóságok alá tartoznak, melyeket a körzeti, területi stb. igazgatók (inspektorok) vezetnek.

A főállású üzletkötőket főleg javadalmazásuk különbözteti meg a többi munkatárstól. Általában nemcsak jutalékot kapnak, hanem fix fizetést is, a járulékok (például útiköltség-térítés) fizetéséről a vállalat gondoskodik, de ezeket a mindenkori szerződés határozza meg. A jutalékokat több szempont alapján is megállapíthatják.⁹ A legjellemzőbb a biztosítási összeg szerinti jutalék, de lényeges a szerződés meghosszabbítása után járó ju-

talék is. (Nem elég a vevőt megtalálni, meg is kell tartani!) Lehet az ügynök állományának növekedése vagy állományának részaránya szerint is számolni javadalmazását. Az egyes országokban különböző a biztosítási kultúra (van ahol az ügynököket részesítik előnyben, van ahol a brókereket), de az üzletkötőnek a személyes eladás révén mindig kiemelkedő szerepe van.

A biztosítóvállalatokhoz kapcsolódnak a főállásúak mellett a mellékállású üzletkötők is, akik csak az adott társaság biztosításait értékesítik. Legtöbbször csak a forgalom utáni jutalékért dolgoznak.

A vállalaton kívüli eladási szervezet mind jogilag, mind gazdaságilag független egységekből áll. A több biztosítót képviselő ügynök (Mehrfachvertreter) több társasággal is kapcsolatban áll, az ügyfél igényeitől függően ajánlja a különböző termékeket, biztosítási konstrukciókat. Legjellemzőbb ilyen ügynök működése az ipari szektorban, hiszen az iparvállalatok egyedi, konkrét igénnyel lépnek fel, s külön munkatársakat foglalkoztatnak biztosításaik megkötésére, akik így a piacról és a lehetőségekről jobban tájékozottak.

A biztosítási alkusza a jogilag és gazdaságilag független biztosításközvetítők prototípusa. Feladata valóban csak a közvetítés, a kereslet és kínálat összehozása. Információt gyűjt a piaci kínálatról, melyet továbbít az egyedi igényű üzletfeleknek. A vevő számára hátrány, hogy a függetlenség miatt az alkusznak nincs felelőssége, nem is gyakori sem a tanácsadás, sem a szerződés megkötése utáni „utógondozás”. Legfőbb működési területe a kis- és nagyipar.

Az ismertebb bróker kifejezés ebben a csoportosításban átfedő fogalom. Brókercéghez tartozhat minden olyan üzletkötő és közvetítő, aki nem áll egy biztosító közvetlen alkalmazásában sem.

Ejtettünk már szót a pénzügyi csoportokról, szövetségekről. Fontos csatorna a biztosító partnereinek (bank, építési takarékpénztár, befektetési társaság) értékesítési hálózata is, hiszen az utóbbi időben igen jelentős mértékben nőtt a keresztértékesítés (cross-selling) aránya az összes eladáson belül; a piaci részesedés és a forgalom növelésére Nyugat-Európában ez a mód bizonyult a legalkalmasabbnak. Ezen együttműködés előnye, hogy az ügyfél egy tető alatt tud elintézni mindent, komplex pénzügyi szolgáltatást, tanácsadást kap. Így a csoportnak is nagyobb a vevőmegettartó képessége. Hátrány azonban, ha fontos területeken (például elszámolás, jutalmazás) a felek nem egységesítik szabályaikat, vagy ha a társaságok céljai nem harmonizálnak egymással.

”

A bakik és a kellemetlen
élmények mindig nagyobb
nyomot hagynak
az emberben, mint a kellemes
meglepetések.

◆

Az egyes országokban
különböző a biztosítási kultúra,
de az üzletkötőnek
a személyes eladás révén
mindig kiemelkedő szerepe
van.

”

⁹ Puschmann, 264. o.

A kooperáció egyik fajtája a termékcsoomagok értékesítése (Verbundvertrieb). Ez a termékek kölcsönös kiegészítését jelenti, és az együttműködés elvén alapszik. Erre példa a sportboltban köthető sporteszköz-biztosítás, vagy a foglaláskor történő, az utazás visszamondására szóló biztosítás értékesítése.

Az előbbi felsorolás a specializáltabb értékesítési hálózatot mutatta be, melynek mintájául a német gyakorlat szolgált. Magyarországon a biztosítások közvetítését (is) az 1995. évi XCVI. tv. (a biztosítóintézetekről és a biztosítási tevékenységről) szabályozza, mely 1996. január 1-jén lépett hatályba.

Az optimális marketing-mix

A megvalósított marketing-mixszel szembeni elvárás egyrészt, hogy az adott kombináció a kitűzött céllal és stratégiával összhangban legyen, másrészt hogy az intézkedések az időtartam-erőforrás-hatás dimenziójában a megfelelő eredményt hozzák.

A marketing-mix optimalizálásának elsődleges problémája a téma komplexitása a nagyszámú kombinációs lehetőség révén. Ezért a kérdéskört célszerű leegyszerűsíteni, figyelembe véve a következő problémaforrásokat is.

A marketing-mix elemei közt különböző összefüggések alakulhatnak ki, melyek gyengíthetik az eredményt. Ilyen a felcserélhetőség, amikor két elem helyettesítheti egymást, vagy a komplementaritás, mikor két elem kiegészíti egymást. Ügyelni kell arra, hogy a funkcionális területek szerinti célok ne legyenek ellentétben egymással, illetve külső feltételekkel (például minőségi szolgáltatás megvalósításának szándéka, de emellett az erre fordítható pénzügyi eszközök túl szűkös volta).

Számolni kell az intézkedések bevezetése közben nem várt hatásokkal is. Ilyen az a túlzott hatás (spill-over-effect), amikor a marketingeszközök nemcsak a célpiacon és célcsoportnál érnek el hatást, ennek következtében ezek a konkurens malmára is hajthatják a vizet.

A meghosszabbított hatás (carry-over-effect) lényege az, hogy a célcsoport nem a várt gyorsasággal reagál, így a marketingelemek csak késéssel, vagy nem kellő mértékben fejtik ki hatásukat. Ez akkor veszélyes, ha már a negatív eredményt elkönnyelve a vállalat újabb akciókba kezd.

Problémát okozhat a koordináció. Ha az egyes területek több vezető hatáskörébe tartoznak, szoros, sokszor informális kapcsolatra is szükség van a kellő együttműködés érdekében.

Az optimális marketing-mix kialakításában szerepe van az intézkedések hatásvizsgálatának, a visszajelzésnek is. Mind az elért eredmény utólagos mérése, mind annak előrejelzése nehéz feladat, hiszen „szoft” témáról van szó, mely nem könnyen konkretizálható, számszerűsíthető.

A marketingszervezet

E fejezet elején lényegesnek tartom a marketingfunkció és szervezet fogalmának szétbontását. A marketingfunkció egy vállalatnál felmerülő marketingfeladatok összessége, amelyet nem szükségszerűen a marketingszervezet lát el.

A marketingosztály klasszikus integrációjának három alapváltozata van. Az elsőben a részlegek funkciók szerint (például piackutatás, reklám stb.), a másodikban célcsoportok szerint különülnek el. Leginkább jellemző a termékek, termékcsoportok szerinti elkülönítés.

A termékcsoportok közös tulajdonságokkal, „gyökerekkel” rendelkeznek (például statisztikák, jogszabályok), melyek együttes kezelése egyszerűbb egy osztályon, a termék-specifikációt is megkönnyítve. A termékcsoportért felelős termékmenedzser feladata a termék gondozása a kitalálásától, kifejlesztésétől a bevezetésen át a hanyatlásig (termékéletgörbe). Az egyes területek speciális ismereteket igényelnek, melyeket nehéz lenne célcsoportok mentén összemოსni. Az egyes területeknek különböző vezetést és megítélést kell kapniuk, mind volumen, mind profit szempontjából. Gondoljunk például a kötelező gépjármű-felelősségbiztosításra, melynek ára – Magyarországon – hatóságilag megszabott, s melynek volumene nagy és meghatározott, szemben például az egyedi ipari vagyonbiztosítással.

A marketingosztálynak megfelelő létjogosultságot kell szereznie a szervezetben, hiszen ez gyakran a legújabb terület, mely elismerésre tart igényt. Az integráció azért is fontos, hogy a marketing-konceptió könnyebben megvalósuljon az egész vállalaton belül. A vevőorientáció központi eleme kell legyen a vállalati szemléletnek, hiszen többször hangoztattuk a biztosítás szoft, bizalmi, gyakran hosszú távú jellegét. A kötvények, illetve a konstrukciók nagyszámú kombinációja is lehetővé, sőt kötelezővé teszi a vevőközeliséget, a különböző igényeknek való megfelelést. Természetesen mindez megkívánja a jól kvalifikált, csoportmunkára és együttműködésre alkalmas munkaerőt.

Szerzőnk
életbiztosítási termékmenager

Irodalom

- Asztalos László György: *Bevezetés a biztosítási alapismeretekbe* (Kísérleti kézikönyv), 1994.
Delisle, Eduard: *Versicherungsmarketing* (Gabler Verlag, Wiesbaden, 1993)
Meiden, Arthur: *Insurance marketing* (Graham Burn, Bedfordshire, 1984)
Nickel-Waninger, Hartmut: *Versicherungsmarketing: auf der Grundlage der Marketing von Informationsprodukten* (VfW, Karlsruhe, 1987)
Puschmann, Karl-Heinz: *Praxis der Versicherungsmarketing* (VfW, Karlsruhe, 1986)