

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR**



BIZTOSÍTÓI MOBIL APPLIKÁCIÓK MAGYARORSZÁGON
INSURANCE MOBILE APPLICATIONS IN HUNGARY

Veszprémi Andrea Katalin

Konzulensek: Dr. Dobák Dóra, Forman Norbert

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. november 4.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	1
2. A mobilpiac helyzete és trendjei Magyarországon	4
2.1. Magyar mobiltelefon ellátottság és trendek	4
2.2. A magyar mobiltelefonok jellemzői	6
3. Mobil applikációk	9
3.1. Mobil applikáció meghatározása.....	9
3.2. Felhasználók használati szokásai	10
3.3. Mobil alkalmazások és marketing.....	11
3.3.1. Akvizíciós szakasz	12
3.3.2. Megtartási szakasz.....	13
3.4. Fejlesztési technológiák	14
3.4.1. Natív applikáció fejlesztés	14
3.4.2. Web alkalmazás	14
3.4.3. Cross-platform fejlesztések	15
4. A magyar biztosítási szektor és a digitalizáció	18
4.1. A magyar biztosítási szektor szereplői	18
4.2. A biztosítási piac aktuális helyzete.....	20
4.3. Vállalati digitális stratégia jelentősége.....	22
4.4. A szektor digitalizációs szintje	23
4.5. Magyar biztosítók éles működésben lévő mobil applikációi	26
5. Primer kutatás	28
5.1. Kutatás témája, célja, kutatási kérdések és hipotézisek	28
5.2. Kutatási módszertan	29
5.3. Kvalitatív kutatás.....	30
5.4. Kvantitatív kutatás.....	32
5.5. Kutatási eredmények	32
5.5.1. Biztosítói mobil alkalmazás létjogosultsága és funkcionalitás	35
5.5.1.1. Biztosítói oldal manuális feldolgozás létjogosultság és funkciók témában	36
5.5.1.2. Biztosítói oldal érzélem elemzés létjogosultság és funkciók témában	39
5.5.1.3. Felhasználó oldali elemzés létjogosultság és funkciók témában	41
5.5.2. Technológia	46
5.5.2.1. Biztosítói oldal manuális feldolgozás technológia témában	47

5.5.2.2. Biztosítói oldal érzelem elemzés technológia témakörben	50
5.5.3. Ösztönzés	52
5.5.3.1. Biztosítói oldal manuális feldolgozás ösztönzés témakörben	52
5.5.3.2. Biztosítói oldal érzelem elemzés ösztönzés témakörben	56
5.5.3.3. Felhasználó oldali elemzés ösztönzés témakörben	57
5.5.4. Eredmények értékelése, javaslatok	60
5.5.4.1. Hipotézisek vizsgálata	60
5.5.4.2. Kutatási kérdések megválaszolása, javaslatok	64
6. Összefoglalás	69

Irodalomjegyzék

Mellékletek

- I. melléklet: Létező mobil applikációk logói
- II. melléklet: Interjú kérdések vázlata
- III. melléklet: Kérdőív kérdések és válasz lehetőségek

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Összehasonlító adatok a biztosítók mobil applikációról	27
2. táblázat: Funkciók és érzelmek kapcsolata	40
3. táblázat: Ösztönzési módok érzelmi reakciói és százalékos megoszlása	57

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Internet használati arány eszközönként Magyarországon 2014-2024-ig	5
2. ábra: Okostelefon piaci részesedés Magyarországon 2024 szeptemberben	7
3. ábra: Különböző technológiák összehasonlítása két ismerv alapján	16
4. ábra: Biztosítók piaci részesedése 2022-ben	19
5. ábra: A hazai biztosítási szektor digitális fejlettségi indexeinek pontszámai és változásai .	24
6. ábra: Válaszadók korcsoport szerinti megoszlása	34
7. ábra: MI által készített szöfelhő a mobil alkalmazások létjogosultságáról, funkciókról	35
8. ábra: MI érzélem elemzése a mobil alkalmazások létjogosultságáról %-ban kifejezve	39
9. ábra: Válaszadók letöltött applikációinak becsült darabszáma kategóriánként	41
10. ábra: Válaszadók élő biztosításának darabszáma típusonként	42
11. ábra: Digitálisan legérettebb biztosítók a válaszadók szerint (említés száma alapján)	43
12. ábra: Biztosítói mobil applikáció fontosságának %-os aránya a válaszadók körében	44
13. ábra: Válaszadók értékelése az egyes funkciókról	45
14. ábra: MI által készített szöfelhő a technológia témában	46
15. ábra: Érzelmi reakciók a mobil alkalmazás fejlesztési folyamata során	51
16. ábra: MI által készített szöfelhő ösztönzés témában	52
17. ábra: Mobil applikációval szembeni szempontok értékelése a válaszadók szerint	58
18. ábra: Mobil alkalmazás letöltésének szempontjai és azok értékelése	59

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a mobiltelefon az egyes emberek életében egyre nagyobb szerepet tölt be. Érezzük, látjuk, hogy az elmúlt időszakban nélkülözhetetlenné vált a mindennapjainkban, „hozzánk nőtt”. (Király *et al.*, 2021) Ezt a tendenciát az üzleti életben is felismerték a vállalatok. Egyesek eleve az új platform nyújtotta digitális élmény kapcsán találtak új üzleti lehetőséget és ezt kihasználva innovatívan építették fel üzleti modelljüket. Ilyenek például a különböző közlekedési eszközöket megosztó vállalatok, ahol felhasználó lokációjának meghatározását kihasználva, mobil applikációval lehet megtalálni az eszközt, lefoglalni, fizetni érte. Azonban felmerül a kérdés, hogy a hagyományos, a mobiltelefonok széleskörű elterjedése előtt már működő vállalatok miként tudtak és tudnak alkalmazkodni ehhez a technológiai kihíváshoz. Vajon lehetőséget vagy nehézséget jelent számukra ez a változás?

Ezt az érdekes kérdést szerettem volna részletezni és vizsgálni abban az iparágban, melyben néhány éve tevékenykedem és amelyben a témát kiemelten izgalmasnak tartottam amiatt, mert hagyományosan robosztus, megbízható vállalatok működnek benne hosszú ideje, és ahol a bizalom az egyik fő érték. Ezen okok miatt választottam a pénzügyi szektort kutatásom tárgyául. Amikor a témában elkezdtem olvasni, gondolatébresztő, inspiráló forrásokat keresni arra a következtetésre jutottam, hogy a fintech vállalatok jelenleg kiemelt kutatási területet képeznek, számos tanulmány foglalkozik velük. A bankokról szintén széleskörű információk állnak rendelkezésre, szinte mindegyikük rendelkezik már mobil alkalmazással, azok különböző továbbfejlesztése zajlik éppen. Ezzel szemben a biztosító társaságok mobil applikációinak fejlesztése egy viszonylag új, fejlődő terület, amely figyelmet érdemel a digitális transzformáció világában. Az eddigi tanulmányokból kiderül, hogy a mobil applikációk az ügyfélelvárások jobb kiszolgálását, az ügyfélélmény javítását, valamint az ügyfelekkel való interakció egyszerűsítését jelentheti (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016). Ugyanakkor kevés kutatás foglalkozik azzal, hogy a biztosítók hogyan használják ki ezt a digitális csatornát, milyen funkciókat tartanak fontosnak, és milyen kihívásokkal szembesülnek a bevezetés során. E kérdések megválaszolása még várat magára, különösen a magyarországi biztosítási piacon, ahol a mobil alkalmazások megléte sem egyértelmű minden szereplőnél. Ez a különbség keltette fel az érdeklődésemet, nagyon aktuális, izgalmas területnek tartom.

Célként azt fogalmaztam meg, hogy részletes, széleskörű áttekintést nyújtsak a biztosítók mobil applikációiról: a fejlesztésekről, használatról, a szereplők motivációiról. Arra keresem a választ, hogy érdemes-e a biztosítóknak mobil alkalmazást bevezetniük, milyen funkciókat ér-

demes beépíteniük, és milyen technológiai kihívásokkal kell szembenézniük. Emellett fontosnak tartom megérteni, hogyan igyekeznek az ügyfeleiket a mobil platformok használatára ösztönözni és megtartani, valamint feltárni a felhasználói véleményeket a biztosítói applikációkkal kapcsolatban. Céлом, hogy olyan tényezőket azonosítsak és ajánlásokat fogalmazzak meg a biztosítók számára, amelyek elősegíthetik a mobil platformon történő digitális fejlődésüket, és végső soron segítik ezeknek az alkalmazásoknak a sikeres elterjedését. Céломhoz igazodva három kutatási kérdést fogalmaztam meg a témában, ezekhez 2-2 hipotézist is felállítok saját feltételezéseim alapján, melyeket igazolni vagy cáfolni szeretnék. A következő kérdésekre keresem a választ tanulmányomban: A mai Magyarországon a biztosítók számára érdemes-e és ha igen, milyen funkciókat tartalmazó mobil alkalmazást piacra dobni? Milyen technológiai egyediségek vannak egy mobil applikációnál? Hogyan lehet ösztönözni a biztosítási alkalmazás letöltését és mivel tudjuk rendszeres használatára bírni a letöltőket?

Dolgozatom első felében a szakirodalmi áttekintés során a magyarok mobil ellátottságával és mobil trendekkel indítom, hogy lássuk mekkora a magyar piac és hol állunk a mobil elérések tekintetében. Bemutatom, hogy milyen készüléktípusok és operációs rendszerek terjedtek el az országban. Ezt követően a mobil applikációk felé irányítom az olvasó figyelmét, mit jelent, miért jó vagy jobb lehet egy portálnál, mik a felhasználók aktuális mobil használati szokásai, hogyan lehet marketing célokra használni és milyen technológia állhat mögötte. A következő nagy fejezetben a magyar biztosítási szektorról és a digitalizálásról szól, amelyben bemutatom az iparágat, annak helyét a magyar gazdaságban, aktuális helyzetét, illetve a digitális stratégia jelentőségét, valamint a szektor jelenlegi digitalizációs szintjét. Ezt követően a biztosítók jelenleg élesben is működő alkalmazásait veszem sorra. A dolgozat második része a saját kutatásomról szól. Ehhez kevert módszertant választok, melynél a piac élenjáró szereplőinek tapasztalatait és véleményét kérem ki és építem be a kutatásba. Kvalitatív kutatásom során olyan biztosítóknál IT vezetői tapasztalattal rendelkező szakemberek véleményét kérdezem, amely biztosítók rendelkeznek már mobil applikációval. Ez releváns betekintést nyújt abba, hogy biztosítók milyen indokokkal és tapasztalatokkal foglalkoznak a mobil alkalmazásokkal, valamint milyen kihívásokkal néznek szembe. Az interjúkat először hagyományos módon, manuálisan dolgoztam fel, majd ezt kiegészítendő a mesterséges intelligencia alapú elemzést is tervezek használni, különös tekintettel az interjúk során kifejezett érzelmek elemzésére. Ezt az elemzést a manuálisan feldolgozott adatokkal is összevetem. A kutatás második részében kvantitatív módszerrel, kérdőíves felméréssel gyűjtöm az adatokat a felhasználói oldalról. Ezzel a módszerrel lehetőségem nyílik a két nézőpont összehasonlítására és egy komplex választ adni

a kutatási kérdéseimre. Kutatásom szűkítése az élenjáró biztosítókra és azok mobil applikációira, valamint a felhasználók körében is tudatosabb egyénekre fókuszálás lehetővé teszi, hogy a technológiai adaptáció gyakorlati tapasztalatait alaposan és relevánsan elemezzem. Ez a megközelítés tükrözi a piac fejlődési irányait, valamint feltárja a mobil applikációk bevezetésének lehetőségeit és kihívásait mind a biztosítók, mind a felhasználók oldaláról. Az így nyert eredmények azt gondolom iránymutatásul szolgálhatnak más piaci szereplők számára is.

Fontos hangsúlyozni, hogy a kutatásom terjedelmi korlátjai miatt kizárólag a magyar biztosító társaságok külső ügyfelek számára fejlesztett mobil applikációival foglalkozik, és nem terjed ki az alkuszok, egyéb biztosítási szektor releváns (például MABISZ e-kárbejelentő app) mobil applikációkra.

2. A MOBILPIAC HELYZETE ÉS TRENDJEI MAGYARORSZÁGON

Az okostelefonokat olyan fejlett, gyakran számítógépes funkcionalitást biztosító mobiltelefonokként definiálják, amelyek képesek összetett feladatok ellátására. Az okostelefonok pontos meghatározása ugyanakkor nem egységes; a szakirodalomban különböző értelmezések élnek. Egyes szerzők szerint az okostelefon egy teljes értékű operációs rendszerrel rendelkező készülék, amely szabványosított interfészeket és fejlesztési platformot biztosít az alkalmazásfejlesztők számára. Más megközelítés szerint az okostelefon olyan eszköz, amely fejlett, modern funkciókat tartalmaz, mint például e-mail küldés és fogadás, internetelérés és sok egyéb más. Összességében tehát az okostelefon olyan miniatűr számítógép, amely telefon funkcióinak ellátására is alkalmas.

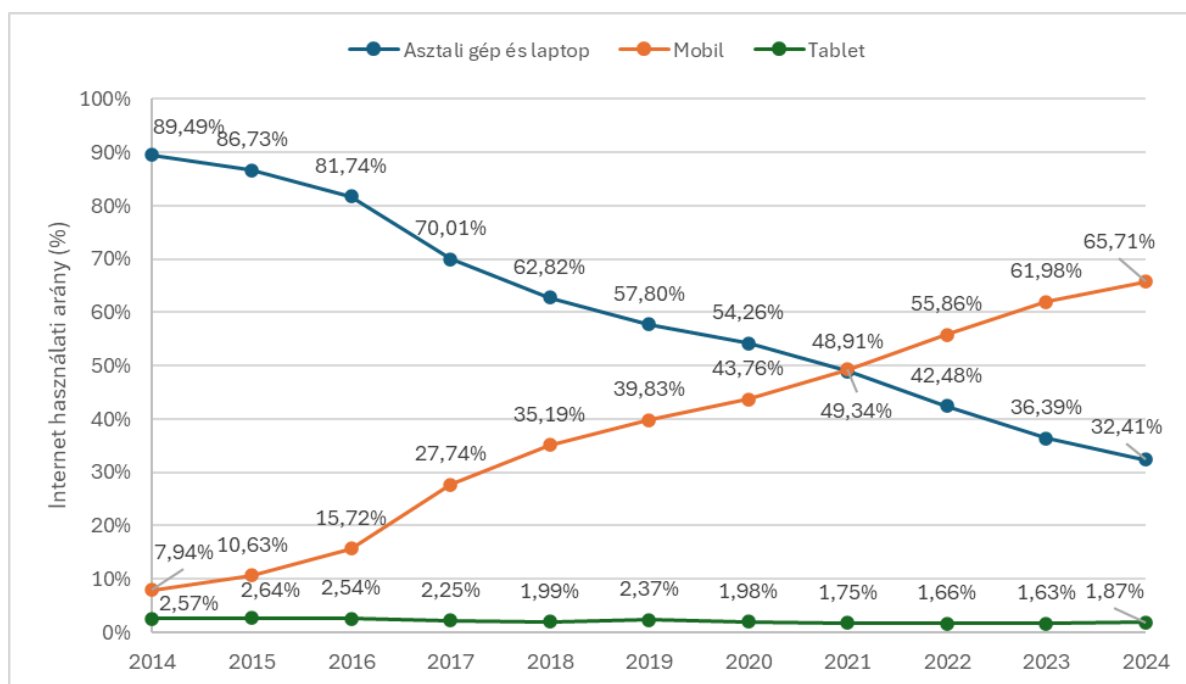
Az okos mobil eszközök és ezekhez tartozó internet elérés meghatározó abban a kérdésben, hogy érdemes-e mobil applikációba investálni egy vállalatnak, elérheti-e leendő vagy meglévő ügyfeleit ezen a platformon. Ebben a fejezetben ezt a kérdéskört szeretném kibontani magyarországi adatokra.

Magyarország lakossága 2023-ban 9 599 744 fő, amiből a felnőtt lakosság 7 913 866 fő. (KSH, 2024b) Az internetet 92,7% használ a felnőtt lakosság körében, beleértve mind a vezetékes, mind a mobil internet elérést is. (KSH, 2023a) Fontos megjegyezni, hogy az elmúlt közel 20 év idősorát tekintve az látszik, hogy az internettel rendelkezők aránya folyamatosan növekszik, tehát az várható, hogy ez az arány még tovább fog növekedni. (KSH, 2023b)

2.1. Magyar mobiltelefon ellátottság és trendek

Egy hálózatban mérvadó, hogy mekkora a kapcsolódó pontok száma. Egy nagy kiterjedésű, nyílt hálózat teljesen másra és máshogyan használható, mint egy zárt, korlátozott számú összekapcsoltság. Ennek leírására használható a penetráció, mely megmutatja, hogy mekkora eléréssel rendelkezünk az adott hálózatban, közösségben. A penetráció egy arányszámot mutat, százalékban kifejezve. (Fehér, 2016) A mobilelőfizetés penetrációs aránya a 2023-as előzetes számok szerint 147,7%, ez azt jelenti, hogy minden 1000 lakosra 1477 db mobil előfizetés tartozik, mely arány szintén évről évre tovább nő. (KSH, 2024a) Ennél a számnál azonban fontos figyelembe venni, hogy sokan használnak egynél több előfizetést – például egyet személyes használatra, egyet munkahelyi használatra - így nem szokatlan, hogy a mobilkapcsolatok száma jelentősen meghaladja az teljes lakosság számát. Emiatt érdemes azt is figyelembe venni, hogy a lakosság hány százaléka rendelkezik mobiltelefonnal. Ez a szám a Statista adatai alapján 2023-ban a 96%, melynek csak minimális része nem okostelefon.

Nagyon fontos trend, hogy az internetezők körében egyre csökken a „helyhez kötött”, azaz az asztali gépek használata (beleértve a laptopokat is), helyette növekszik a mobil telefont használók aránya. Olyannyira, hogy a fordulóponton már túl is vagyunk: mára több mobilinternetező van, mint vezetékes internettel rendelkező. Említsük még meg a tabletet használókat is, itt az látható, hogy használatuk évek óta gyakorlatilag stagnál egy alacsony arányon. Ennek részleteit az 1. számú ábrán ábrázoltam az elmúlt 10 évre visszamenőleg. (Statista, 2024a)



1. ábra: Internet használati arány eszközönként Magyarországon 2014-2024-ig

Forrás: saját szerkesztés Statista, (2024a) adatok alapján

Eddig az internet előfizetések oldaláról közelítettem meg a kérdést, de ugyanez a trend akkor is, ha az eszközállományt vesszük alapul. Magyarországon a digitális eszközök közül az okostelefonok a legelterjedtebbek: a lakosság 96%-a rendelkezik okostelefonnal, ezzel megelőzve minden más eszközt. Ezzel szemben laptopot a lakosság 65%-a, okostelevíziót 57%-a, míg asztali számítógépet 51%-a tulajdonol 2023-as adatok alapján (Statista, 2023a).

Az adatokat áttekintve az rajzolódik ki, hogy a magyar lakosság elenyésző része nem használ mobiltelefont és túlnyomó többségük mobilinternetet is használ vele. A trendeket megfigyelve annak lehetünk tanúi, hogy a mobiltelefonok nemcsak képesek, hanem elkezdték kiváltani az asztali gépeket, egyre többen használják ezt a platformot, sőt mára a mobil vált az elsődleges kommunikációs eszközzé. Ennek oka egyrészt az a nyilvánvaló előny, hogy nem vagyunk helyhez kötve, bárhol, bármikor tudjuk használni, heti hét napos, napi 24 órás elérhetőségben. Ezen kívül a mobil technológia elérte azt a fejlettségi szintet, amit korábban csak egy

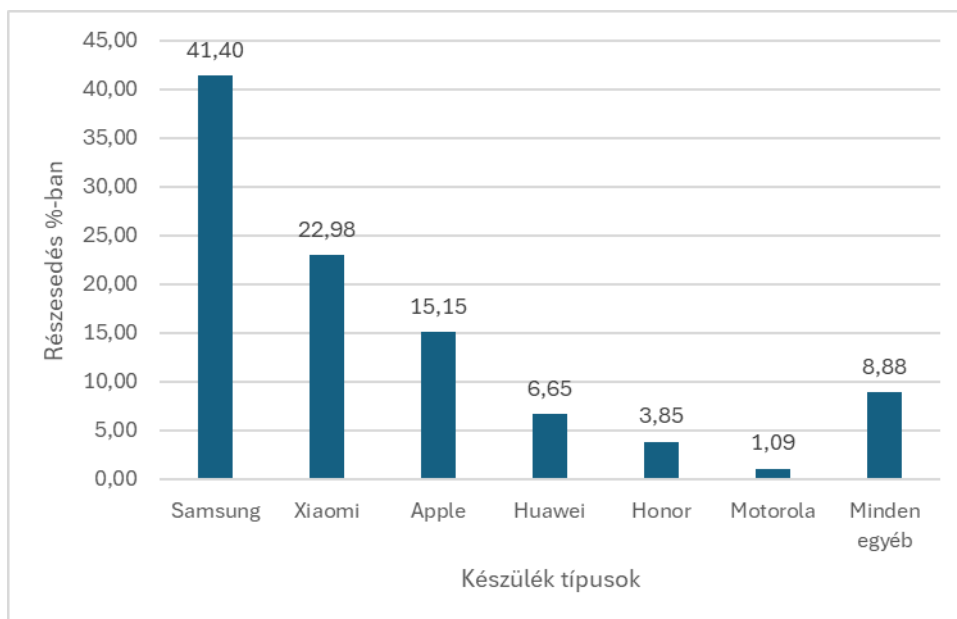
PC tudott, elérhetőek erős processzorok, nagy mennyiségű memória, nagy felbontású kijelző is. A technológia fejlődésével és az egyre gyorsabb adatátvitel mellett lehetővé vált egyre komplexebb szolgáltatások megvalósítása (Szilagyi és Herdon, 2005), illetve elérhetőek a hardverhez köthető funkciók is, amelyeket egy asztali gépnél nem tudunk kihasználni (pl. kamera, geolokáció). Az utolsó fő szempont nem utolsó sorban a költségek: egy alacsonyabb árkategóriájú mobil készülék megfizethetőbb lehet egy asztali gépnél vagy laptopnál, így olyanok is rendelkeznek vele, akik korábban ezt nem teheték meg. Az évről évre növekvő felhasználói számnak köszönhetően új piacok és felhasználók csoportjai válnak elérhetővé a mobil alkalmazások számára. A lehetőség adott, a biztosítók mobil telefonon elérhetik piacukat, alkalmas lehet tömegek megszólítására: ügyintézésre, reklámra és értékesítés funkciókra, üzenetek felhasználói továbbítására.

2.2. A magyar mobiltelefonok jellemzői

Ez az alfejezet egy rövid áttekintés arról, hogy az egyes jellemzővel rendelkező eszközök milyen arányban vannak jelen a magyar piacon, amely segíthet a technológiai háttér megértésében és abban, hogy milyen típusú fejlesztések lehetnek relevánsak. Világszinten 2024 első negyedében 289,4 millió új mobil talált gazdára. A globális okostelefon lista élén hagyományosan a dél-koreai gyártó Samsung és az Apple versenyzik, jelenleg az előbbi áll az élen, majd ezt követően jelentősen lemaradva sorakoznak a kínai konkurensok, rendre a Xiaomi, Transsion és az OPPO. Magyarországon némileg eltérő piaci részesedési adatok figyelhetők meg: a 2024 nyári statisztikák szerint a Samsung 40% feletti piaci részesedéssel vezet, második helyen a Xiaomi áll, majd az Apple iPhone készülékei következnek, negyedik helyen pedig a kínai Huawei található, hozzávetőlegesen 6,6%-os részesedéssel (2. ábra).

Érdemes egy pillantást vetni a korábbi adatokra is, 2020 azonos időszakában szintén a Samsung vezette a piacot körülbelül 34%-kal, amely azóta lassú, de stabil növekedést mutat. Ugyanebben az időszakban a Huawei még a második helyen állt körülbelül 30%-os részesedéssel, amely az elmúlt négy évben jelentősen csökkent¹. Ezzel szemben az Apple részesedése stagnál, körülbelül 17–19% között mozog, míg a Xiaomi figyelemre méltó térnyerést ért el: 2020-ban 8,6%-os piaci részesedésről 2024-re 22,9%-ra emelkedett. (Statcounter, 2024c)

¹ A Huawei csökkenésének oka lehet, hogy 2019-ben amerikai kereskedelmi korlátozások miatt elvesztette hozzáférést a Google mobil szolgáltatásaihoz, így újabb telefonjain már nincs előtelepítve a Google Play Áruház és más Google alkalmazások. Azóta kifejlesztette saját operációs rendszerét, a HarmonyOS-t, amely az alapértelmezett rendszerévé vált elsősorban a kínai piacon. Nemzetközi szinten továbbra is az Android nyílt forráskódú változatát használja, amelyet saját alkalmazásboltjával (AppGallery) és alkalmazásaival egészít ki.



2. ábra: Okostelefon piaci részesedés Magyarországon 2024 szeptemberben

Forrás: saját szerkesztés Statcounter adatok alapján (Statcounter, 2024c)

A mobil operációs rendszerek működési logikájukban és felépítésükben jelentős hasonlóságot mutatnak az asztali operációs rendszerekkel, mint például a Windows, az OS X vagy a különféle Linux disztribúciók, amelyek elsősorban asztali számítógépeken, notebookokon és laptopokon futnak. Noha a mobil operációs rendszerek elsődleges funkciója a kommunikáció biztosítása, kialakításuk a vezeték nélküli kapcsolattartás és a multimédiás tartalmak kezelésének optimalizálására fókuszál. Ezen a területen elsősorban a felhasználói élmény és a szórakoztatási funkciók kiemelésére törekszenek, így a felhasználók szemszögéből gyakran inkább szórakoztató-elektronikai eszközként tekintenek rájuk, semmint tisztán informatikai eszközökre. (SZTE Informatikai Intézet, 2021)

Annak ellenére, hogy rengetegféle mobil eszköz van forgalomban az azokon futó operációs rendszerekből kettő uralja a piacot. A Samsung, Xiaomi, Huawei készülékein Android, az Apple készülékei iOS operációs rendszerrel működnek. Magyarországon forgalomban lévő telefonok 83,3%-a Android, 16,1%-án iOS operációs rendszer fut. Minden egyéb fajta - mint például Windows, Linux - összesen 1% alatti részesedéssel bír. (Statcounter, 2024a)

Néhány szó a két operációs rendszerről, mely 2012-től uralja a piacot, kiszorítva ezzel a korábban népszerű Symbian, Blackberry, Windows és egyéb operációs rendszereket. Az Android operációs rendszer eredeti célkitűzése az volt, hogy egységes és nyílt forráskódú platformot biztosítson a mobil eszközök számára, különös tekintettel az okostelefonokra. Ennek alapja a Linux-alapú operációs rendszer volt, amelyet átalakítottak úgy, hogy a mobil eszközök integrált

hardverelemeit problémamentesen kezelni tudja. A fejlesztők Java kóddal írhatnak programokat rá jelenleg, mely kezdetben nem volt része a fejlesztésnek. A Google 2005-ben vásárolta fel az Android nevű kisebb vállalatot, amikor is újragondolták a koncepciót és új irányt szabtak platformnak, melynek eredményeként belekerült a Java is. A platform ekkori újítása a Google elemek bekerülése is, amely a felhasználó Google-fiókjához kapcsolódva lehetővé teszi a névjegyek, üzenetek, beszélgetések, naptárbejegyzések és webes fotóalbumok szinkronizálását az operációs rendszeren belül.

Ezzel szemben az iOS az Apple saját fejlesztésű mobil operációs rendszere, amelyet kizárólag a vállalat eszközeire – iPhone, iPod Touch és iPad készülékekre (ez utóbbinak 2019 óta iPadOS néven saját operációs rendszere van) – optimalizáltak. Alapját a macOS operációs rendszer adja, amely maga is a Darwin alapokra épül. (SZTE Informatikai Intézet, 2021)

Ez az alfejezet röviden áttekintette a magyar mobilpiac jelenlegi helyzetét, bemutatva az egyes készüléktípusok elterjedtségét és az operációs rendszerek megoszlását. Az elemzés célja, hogy pontosabb képet nyújtson a technológiai háttérrel, segítve annak megértését, mely fejlesztések és platformok lehetnek relevánsak a hazai piacon. Bár a készülékgyártók részesedései eltérnek a globális trendektől, az operációs rendszerek piacánál globális trenddel egyezően 2 operációs rendszer dominál itthon is, hazai szinten az Android magas előnyével.

3. MOBIL APPLIKÁCIÓK

3.1. Mobil applikáció meghatározása

A mobil applikáció (vagy mobil alkalmazás vagy rövid megnevezéssel a mobil app)² az okostelefonokon (vagy táblagépeken) futó, oda telepített vagy letölthető kliens programok, szoftverek, melyek a felhasználó számára különböző célokat és feladatokat látnak el. Az okostelefonok széleskörű elterjedésével párhuzamosan a mobilalkalmazás fejlesztés a globális információs és kommunikációs technológia dinamikusan fejlődő szegmensévé vált. A mobil alkalmazás egyszerű, felhasználóbarát, ingyenes vagy olcsó a felhasználó számára és akár már a belépő szintű, ezáltal olcsó okostelefonokon is működnek. Széles körben használhatóak, melyre számtalan kategorizálás létezik. Egyik ilyen, amikor a kategóriákat a céljuk alapján különbözteti meg: játékok, közösségi média, kommunikáció (beleértve a chat és e-mail-t is), szórakozás, böngésző, hatékonyságnövelés és üzleti (naptár, jegyzet, dokumentumkezelők, közüzem), zene, e-kereskedelem, egészség, utazás, térkép és pénzügyi típusú³. (Allied Market Research, 2023)

Az új okostelefonok általában rendelkeznek előre telepített alkalmazásokkal, melyek vagy a használathoz elengedhetetlenek (például webböngésző, alkalmazás store, üzenetek, kamera), vagy a gyártó ajánlott applikációi (például saját fejlesztésű zenelejátszó, jegyzetelő, időjárásjelző szoftver) (Islam and Mazumder, 2010). Nagyságrendileg 30-40 ilyen applikáció van egy telefonon vásárláskor, de ez gyártótól, a telefon típusától, az operációs rendszertől és akár a régiótól is függ.⁴ Ezek mellé tud a felhasználó a különböző alkalmazás store-okból, (iOS esetén az App Store-ból, Android esetén a GooglePlay-ből) letölteni más appokat.

A mobil alkalmazások számos előnnyel rendelkeznek a weboldakkal szemben. A felhasználónak nem szükséges rákeresnie a böngészőben, azonnal elérheti a képernyőről egy kattintással az alkalmazást. Emellett van olyan, ami működhet akár offline is, amikor a mobiltelefon nem csatlakozik az internethez. A megjelenítés nem rosszabb a webhelynél, hiszen a felület kialakítása optimalizálva van mobil eszközökre, azaz reszponzív dizájnt használ, illetve a mai mobiltelefonok kijelzője méretben és felbontásban is mára már nagyot fejlődtek. További előny,

² A tanulmányomban a mobil alkalmazás kifejezést váltakozva használom a mobil applikáció és mobil app elnevezésekkel, hogy a szöveg változatos, ugyanakkor érthető és következetes maradjon.

³ Dolgozatomban végig ezt a fajta kategorizálást használom.

⁴ Részletek a gyártói dokumentációkban fellelhetők modellenként, egy példa erre itt található: <https://www.apple.com/hu/iphone-13/specs/>

hogy a mobil alkalmazások lehetőséget biztosítanak push üzenetek és alkalmazáson belüli célzott üzenetek közvetlen küldésére a felhasználóknak. Emellett a fejlesztőknek lehetőségük nyílik az okostelefon beépített hardvereit kihasználni, úgy, mint GPS helymeghatározás, beépített kamera, NFC adatátvitel, wifi és Bluetooth, mozgás érzékelés (giroszkóp) és egyéb hasznos opciókat hasznosíthatnak úgy, mint a névjegyzék, naptár és egyebek, melyek segítségével kényelmi funkciók implementálhatóak az alkalmazásba.

3.2. Felhasználók használati szokásai

A fejezet első részében a mobilhasználati szokások általános elemzésére kerül sor. Ezt követően a fókust szűkítve megvizsgálom, milyen a helyzete a pénzügyi alkalmazásoknak a többi alkalmazástípushoz képest. Az elemzés részben nemzetközi kutatásokra és felmérésekre épül, amelyek eredményei a magyar felhasználókra is érvényesek, mivel a globális tendenciák és használati szokások egységes irányba mutatnak. A fejezet második részében egy friss piackutatás alapján a magyar lakosság pénzügyi szokásait tekintem át, hogy milyen mértékben és milyen módon használják a digitális eszközöket pénzügyeik intézésére.

2022-ben Európában 27,5 milliárd mobil alkalmazást letöltés volt, melyből 180 millió tartozott a pénzügyi alkalmazások körébe, mindösszesen 0,65%-a az alkalmazásoknak. (Statista, 2023b) Ha ezen adatot egyén szintjére lebontjuk azt kapjuk, hogy egy átlagos európai egyénnek körülbelül 50-80 applikáció van letöltve a telefonjára, amiből a felhasználók maguknak átlagosan 10-40 db appot töltenek le az alkalmazás store-okból. (Buck, 2024) Annak ellenére, hogy a mobiltelefonokon számos alkalmazás található, egy átlagos felhasználó idejének 89%-át mindössze 18 alkalmazás használatával tölti, míg a többi alkalmazás inaktív marad. A gyakran használt alkalmazások közé a szórakoztató célra használt appok tartoznak: játékok, közösségi média és kommunikációs célú alkalmazások. Magyarországon 2023-ban a napi internetezéssel töltött idő átlaga 4,3 óra, mely az életkor előrehaladtával csökken (míg az X generáció átlagosan 4,0 órát tölt el internetezéssel egy nap, a magyar Z generáció tagja már 5 órát). Az internetezéssel töltött idő 2020 óta folyamatos növekedést mutat. Az online tevékenységek közül 2023-ban továbbra is a közösségi oldalak használata volt a legnépszerűbb (69% használta legalább napi fél órában minden nap), ezt követte az online tévénézés és filmnézés (52%), a csevegés (51%), valamint az online zene- és rádióhallgatás (47%). (NMHH, 2023)

Ha a korábban bemutatott alkalmazás kategóriákat használat szerint rangsoroljuk, akkor azzal a meglepő adattal szembesülünk, hogy a pénzügyi app-ok az utolsó helyre kerülnek úgy, hogy a banki alkalmazások is ebbe a kategóriába soroljuk. Ezt szemlélteti az a statisztikai adat

is, hogy nagyságrendileg 100 app megnyitásból csak 1,1 alkalommal nyitnak meg a felhasználók pénzügyi alkalmazást. A pénzügyi appokra jellemző, hogy csak akkor használják őket, ha arra célzottan szükségük van. Azonban, ha egyszer már megnyitotta a felhasználó, viszonylag sok időt tölt el benne. (Kataria, 2021) Ennek oka, hogy pénzügyi kategóriákban jobban elmélyül a felhasználó, több idő szükséges számára a pénzügyi döntéseinek alapos átgondolásához, ügyei intézésére.

A Comnica 2021 végén egy átfogó, a hazai internetező népességre vonatkozóan reprezentatív felmérést végeztetett az NRC piackutató közreműködésével a magyarok digitális pénzügyi szokásairól. A felmérés eredményei alapján a banki és biztosítási ügyeket intéző válaszadók 67%-a ügyeinek legalább háromnegyedét vagy még többet már online bonyolítja, ezzel szemben mindössze 7%-uk tartozik abba a csoportba, aki az ügyei kevesebb, mint negyedét vagy akár egyáltalán nem intézi digitális csatornákon. A válaszadók előnyben részesítik a mobil eszközöket, ezen belül is a mobil applikációkat 45% rendszeresen használja, azonban 24%-uk még mindig a mobil böngészőjén éri el bankját vagy biztosítóját. Az idősebb korosztály (50+) még inkább az asztali gépet vagy laptopot preferálja, míg a 18 és 49 év közöttiek a mobil készüléket részesítik már előnyben. A megkérdezettek nagy része nyitott a mobil eszközük további funkcióval történő ellátására és használatára. Olyan újításokat is szívesen látnának, mint a videóhívásos/szelfis azonosítás, digitális szerződésaláírás, vagy szívesen kérnének segítséget elakadás esetén a mobil applikációjukon keresztül egy ügyintéző videóhívásával vagy chaten. (Comnica, 2021)

3.3. Mobil alkalmazások és marketing

Az előző fejezetekben ismertettem, hogy a mobiltelefonok és azok használatának mértéke, a mobil applikációk hatalmas fejlődésen mentek keresztül az elmúlt évtizedben: az okostelefonok használata az emberek mindennapi életében exponenciálisan növekszik, mely jelenség a mobil alkalmazások drámaian gyors fejlődését is vonja maga után. Ehhez a változáshoz marketing piacnak is alkalmazkodnia kellett, hiszen a mobil alkalmazásoknak nagy befolyásuk lett, nemcsak a mobiliparban, hanem az médiaiparban is. Ezek az alkalmazások eddig kevés figyelmet kaptak a marketingkommunikációban, de látható, hogy ez elkerülhetetlenné válik. A mobil alkalmazások marketingje lassan fejlődik, de mára a digitális marketing tárgyává váltak, számos olyan alkalmazással, amelyek meghatározott szegmenseket, igényeket és feladatokat céloznak meg. (Zolkepli, Mukhiar és Tan, 2021)

A mobilalkalmazás-marketing végigvezeti a felhasználót a marketingcsatorna minden szakaszán – attól a pillanattól kezdve, amikor először hall az alkalmazásról, egészen addig amíg hűséges ügyféllé nem válik. Általános cél, hogy az alkalmazás letöltésének száma növekedjen, majd pedig megtartsuk őket és rendszeres kontaktusban maradjunk velük, végezetül, hogy elérjük, hogy másoknak is ajánlják az alkalmazást.

3.3.1. Akvizíciós szakasz

Ha el akarjuk érni ügyfeleinket, leendő ügyfeleinket mobil alkalmazáson, nagyon fontos megértenünk azt is, hogy mivel tudjuk rávenni őket, hogy az alkalmazást letöltsék. Első kérdésként felmerül, hogy egy átlagos mobilozó hogyan fedezi fel az alkalmazást, melyet később telepít. A használók nagyon nagy hányada 2 módon talál rá az alkalmazásra: vagy az alkalmazás store-ban keresés során, vagy egy digitális reklámban találkozik vele. Csak kicsit több, mint 20%-uk keres rá szóbeli említés vagy egyéb személyes ajánlás alapján. (Khosla, 2021) Ezek mellett Chaffey és Ellis-Chadwick (2016) fontosnak tartja még a szolgáltató oldalán való megemlítést; e-mail promóciókat, offline megjelenést TV-ben vagy nyomtatott sajtóban.

A felhasználók nagy része frusztrációt érez, ha egy alkalmazást kötelező egy tranzakció során letölteni, sokan el is állnak inkább az adott üzlettől, mint hogy letöltést kényszerítsenek rájuk. Ugyanilyen negatív érzéseket vált ki a kötelező regisztráció, amely azonban némely típusú applikáció esetén elkerülhetetlen. Emellett a felhasználók nagy része rendszeresen töröl applikációkat a telefonjáról, viszont ez már rutinszerű, ezért csupán ez a tény, hogy törölte a vállalat app-ját, nem jár együtt negatív érzés a vállalattal szemben. (Khosla, 2021)

Milyen marketing eszközökkel lehet élni mégis annak érdekében, hogy népszerűsítsük mobil alkalmazást? Egyik legfontosabb a fentiek okán az app store optimalizálás, azaz ASO és annak folyamatos nyomon követése. Cél, hogy az alkalmazás a legjobb keresési eredmények közé kerüljön az alkalmazásboltokban. Kulcsfontosságú, hogy megfelelő kulcsszavakat adjunk, mely elősegíti, hogy az appra könnyebben rá tudjanak találni és előrébb kerüljön a rangsorban. (Merrick és Duckworth, 2016) Az alkalmazás store-ban lévő ikonjának, képernyőképeinek és leírásának is nagyon fontos szerepe van abban, hogy a leendő letöltők figyelmét felkeltse. Képernyőfotók helyett érdemes lehet rövid, egyszerű, megkapó videót készítenünk az alkalmazásról. Számos kutatás bizonyította, hogy a videók sokkal jobban megragadják a figyelmet a szövegnél, képeknél. (Werle, 2024) Az alkalmazások sikeressége szorosan összefügg az app store-okban kapott visszajelzésekkel, ezért kiemelten fontos a hibák javítása és a fejlesztések beépítése a versenyképesség megőrzése érdekében. A fenti kiemelt eszközök mellett számos más

lehetőség van kiegészíteni a marketing tevékenységet: fizetett digitális hirdetések, direkt e-mail, közösségi média megjelenések, hagyományos tv vagy plakát kampány.

3.3.2. Megtartási szakasz

A letöltés után azonban nem szabad az ügyfelek kezét elengedni. Megtartásukra folyamatosan figyelni kell, energiát és erőforrásokat szánni rá. Az egyik legfontosabb az alkalmazáson belüli felhasználói élmény, a user experience (UX) maximalizálása. Ha az alkalmazás letöltésre, majd megnyitásra kerül a felhasználónak gördülékenyen, elakadás nélkül kell tudni használnia. Az alkalmazásnak átláthatónak és célra tervezettnek kell lennie, az ügyfelek gyorsan és magától érthetődően megtalálják benne azt, amiért megnyitották.

Megtartási fázisban is használhatóak jól elkészített videók, melynek megfelelő publikálása a jól célzott fizetett hirdetések a különböző közösségi oldalakon. Oda érdemes koncentrálni, ahol a célközönségünk a leginkább aktív: Facebook, Instagram, LinkedIn esetleg TikTok felületek.

Az internet megjelenésével a marketingesek jobb betekintést nyernek a fogyasztók online viselkedésébe és ezt fel tudják használni digitális szegmentációra. A szakemberek kezébe az óriási méretű mobil adat feldolgozásával lehetőség adódik személyre szabott, releváns tartalmat küldeni a mobil alkalmazáson keresztül, alkalmazáson belüli üzenetek vagy push üzenet keretében, közvetlenül és azonnal a felhasználó számára, függetlenül attól, hogy épp hol van (mely helyen használja a mobilját), mikor a legaktívabb (mikor nyitja meg az alkalmazást, mennyit tölt el benne), hogyan keres információt, kivel van éppen. Ezekkel a lehetőséggel a „hagyományos offline” vállalatok is elkezdtek foglalkozni, és keresni, hol, milyen módon tudnák kihasználni ezeket a lehetőségeket, mert ez segíthetnek interaktívabbá tenni a kapcsolatot a használatával. (Tong, Luo és Xu, 2020) Ezen adatokat kihasználása, sok cégnél még gyerekcipőben jár és kiforratlan, viszont alkalmazáson belüli üzenet és/vagy push üzenet lehetőségével sok alkalmazás él. Ha nem is személyre szabott az üzenet, az fontos, hogy csak olyan üzenetet küldjünk itt a felhasználónak, mely valóban releváns számára. Üzenhetünk számukra például utasbiztosítási akciókról nyáron, időjárási vészhelyzeti figyelmeztetéseket, vagy akár alkalmazásproblémákról is. A push üzenetek gyakoriságát még inkább óvatosan kell megválasztanunk, tartalma pedig mindig figyelemkeltő legyen, úgy, mint például új tartalom az appon, kuponok, promóciók. (Sona, 2022) Mindkét üzenet típusnál felkínálásra kerülhet számos opció, melyből válogathat a felhasználó, így saját ízlése szerint testre szabhatja üzeneteit, csökkentve ezzel esetleges frusztrációját.

3.4. Fejlesztési technológiák

Korábban kifejtésre került, hogy a Magyarországon forgalomban lévő okostelefonok túlnyomó többségén Android, kisebb hányadukon pedig iOS operációs rendszer található, míg minden egyéb rendszer részesedése elenyésző. Globálisan is e két rendszer dominálja a piacot, azonban az egyes régiókban a hazaitól eltérő arányokkal. Az iOS részesedése az USA-ban a legnagyobb (60% körül), ahol jelentős előnnyel vezet az Androiddal szemben. Emellett magas iOS-részesedés figyelhető meg más fejlett piacokon is, mint például Nyugat-Európa országaiban, Kánadában, Ausztráliában vagy Japánban. (Statcounter, 2024b) Ennek következményeként a mobil alkalmazásfejlesztési iparág főként erre a két platformra összpontosít. A mobil applikációk fejlesztése során, akárcsak a „hagyományos” szoftverek fejlesztése során, ki kell választanunk a programozási nyelvet és/vagy a megfelelő keretrendszert.

Alapvetően 3 fő típusa van a mobil alkalmazásfejlesztésnek: natív, web alapú és cross-platform technológiák. (G and Devi, 2021)

3.4.1. Natív applikáció fejlesztés

Ezen fejlesztések esetén az alkalmazás futtatókörnyezete az adott mobil operációs rendszere, így ki tudja használni az operációs rendszer összes funkcióját, mely azt eredményezi, hogy sokkal jobb teljesítményt nyújt bármelyik másik típusú fejlesztéssel szemben. Emellett a telefon hardver eszközeit is ki tudja használni (például Bluetooth, geolokáció, kamera és fényképek). Nem utolsó sorban biztonságos, és robosztus fejlesztést eredményez. Hátránya azonban, hogy a másik operációs rendszerben a fejlesztést újra létre kell hozni, a gyakorlatban két kódunk lesz, amelyet folyamatosan szinkronban kell tartani. Ez azt is jelenti, hogy költségesebb, hiszen egyszerre több nyelvhez értő fejlesztő csapatot kell fenntartanunk.

Az Android-alkalmazások fejlesztéséhez a fejlesztők az Android Studio-t használják hivatalos fejlesztői környezetként, és Java vagy a Kotlin nyelvet használják az alkalmazások létrehozásához. Míg az iOS fejlesztők leginkább az XCode fejlesztői környezetben az Objective-C vagy a Swift nyelveken írnak kódot.

3.4.2. Web alkalmazás

A natív fejlesztéssel szemben a web applikációk operációs rendszer függetlenek, mert a futtató környezet nem az operációs rendszer, hanem a mobil eszköz webböngészője, így ezen keresztül érhetőek el. Egy ilyen alkalmazásnál gyakorlatilag egy reszponzív - azaz a felhasználói felületet az eszköz képernyőjéhez igazító - webhely URL-jét a könyvjelzők közé tesszük, és ezt hívja be

a böngészőn keresztül, amikor az ikonra kattint a felhasználó. Abban az értelemben nem is alkalmazás, hogy külön kódot nem telepítünk a használó mobil eszközére, csak egy hivatkozást emelünk ki. Emiatt nem is tölthetőek le az alkalmazás store-okból, mely miatt disztribúciójuk nehéz feladattá válik. Ennek előnye is van, az, hogy az felhasználó mobil eszközén nem foglal helyet. Emellett nem kell duplán fejleszteni, sőt csak a webhelyet kell optimalizálni a különféle képernyőméretű eszközre. Az üzemeltetést is könnyebbé teszi, hiszen elég a webhelyet frissíteni, a következő megnyitáskor már az új verzió jelenik meg a felhasználónak, nem szükséges rendszeres felhasználói beavatkozás. Hátránya azonban, hogy függenek a készüléken lévő web-böngészőtől, így előfordulhat, hogy bizonyos funkciók egyik felhasználónak elérhetőek, másoknak azonban nem. Nem képesek a natív app megjelenését biztosítani a felhasználó számára, mely által kevésbé attraktív a felhasználó számára egy ilyen alkalmazás. Szintén hátrány, hogy internetcsatlakozás nélkül, offline nem használhatóak.

A webalkalmazások fejlesztése általában egy webhely fejlesztését jelenti, ezért a használt technológiák az ott használatosak: HTML5, CSS, JavaScript, valamint PHP, Perl, Python, Ruby és egyéb.

A webalkalmazások egy speciális, egyre népszerűbb fajtája a progresszív webalkalmazás (PWA), amely alapvetően egy böngészőben futó natív alkalmazás. 2015-ben mutatták be először ezt a technológiát és abban tér el a „hagyományos” web alkalmazásoktól, hogy úgy viselkednek, mint egy tipikus mobilalkalmazás, anélkül, hogy felkerülnének a store-okba, a Google Playre vagy az Apple App Store-ra. Lényege, hogy a frontend réteg⁵ elkülönül a backendtől, középpontjában JavaScript API-készlet áll, amely lehetővé teszi a fejlesztők számára az eszközök és adatok gyorsítótárazását, háttérműveletek végrehajtását, push értesítések küldését stb. Előnyük, hogy a PWA-k nem igényelnek stabil hálózati feltételeket, akár offline is használhatóak és általában gyorsabban működnek, mint a szabványos, mobilra optimalizált webhelyek. (Malavolta et al., 2020)

3.4.3. Cross-platform fejlesztések

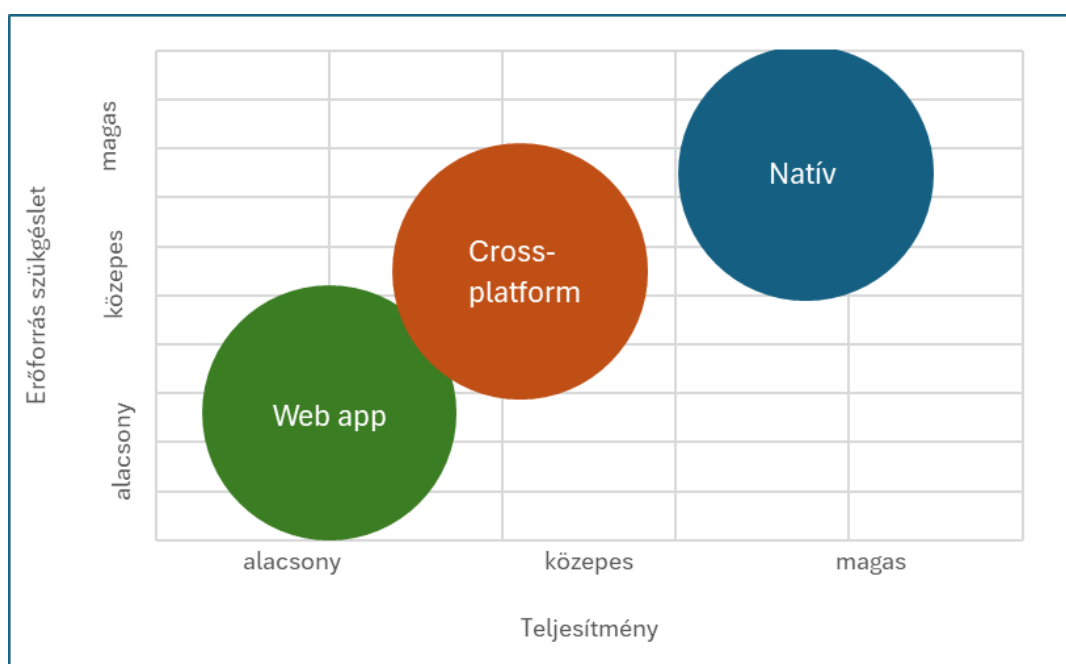
Ebbe a típusba számos fajta fejlesztést értünk, ide tartoznak a hibrid, cross-compiled (magyarul keresztfordítottak fordíthatjuk) és egyéb megoldások. A hibrid alkalmazások a natív és webalkalmazás típust ötvözik, fejlesztésük web technológián alapszik, azonban nem a böngészőt

⁵ A frontend és a backend rétegek (illetve az azokon megvalósított frontend és backend alkalmazások) egy IT rendszer architektúrájának alapvető részei. A frontend az a felület, amellyel a felhasználó kapcsolatba lép, míg a backend a háttérben futó szolgáltatásokat és adatkezelést végzi, biztosítva a rendszer működését és a felhasználói élményt támogató funkciókat.

használják, hanem egy web konténert, melyen keresztül jobban hozzáférnek az eszköz képességeihez. (Zohud és Zein, 2021) Az alkalmazás itt is az API-n keresztül kommunikál nemcsak a mobil beépített szolgáltatásaival, hanem a háttérrendszerekkel is, így az alkalmazás integrálható, kommunikálhat más alkalmazásokkal és szolgáltatásokkal. Előnye, hogy olcsóbb, mint a natív app, hiszen egy kódot kell csak karbantartani és hogy terjeszthetőek az alkalmazás store-okban. Emellett offline is elérhetővé tehetőek. Hátránya azonban, hogy teljesítménye kisebb a natív appokéhoz képest, így például játékok készítéséhez nem is alkalmas, valamint itt is korlátozott a megjelenés testre szabása a natívhoz képest. (G and Devi, 2021)

A cross-platform típusba tartozó egyéb megoldások lényege, hogy az alkalmazás eredeti kódját fordítják át mobil platformos natív kódra. A cél az, hogy egy kódkészletet kelljen karbantartani, amely működik a különböző operációs rendszereken is.

Ezen technológiák a közelmúltban egyre inkább elterjedtek és elfogadottá váltak. Használt technológiák a React Native, Flutter, Cordova, Ionic, Unity, Xamarin stb. (Statista, 2024b)



3. ábra: Különböző technológiák összehasonlítása két ismérv alapján

Forrás: saját szerkesztés az elmélet alapján

A háromféle mobilalkalmazás-fejlesztési megközelítés – natív-, webes- és cross-platform alkalmazások – teljesítményük és erőforrásigényük szempontjából jelentősen különbözik egymástól. Ezek összehasonlítása hasznos, mert segíti a fejlesztőket és a vállalatokat abban, hogy a projekt igényeihez és erőforrásaihoz igazodó, optimális technológiát válasszanak, így a fel-

használói élményt, a költséghatékonyságot és az alkalmazás hatékonyságát is maximalizálhatják. A natív fejlesztés optimalizált teljesítményt biztosít, de nagyobb erőforrás-igénnyel jár, míg a cross-platform technológiák költséghatékonyabbak, ám esetenként kompromisszumot jelenthetnek a teljesítmény terén. A web alkalmazás jár a legkevesebb erőforrásszükséglettel, mivel egyetlen kódázist igényelnek, de teljesítménye elmarad a natív és cross-platform alkalmazásokétól, különösen akkor, ha összetett grafikát vagy gyors válaszidőt igénylő funkciók megvalósítására van szükség. (3. ábra)

Amikor dönteni kell, hogy milyen technológiát válasszon egy vállalat, akkor számos szempontot lehet figyelembe venni, ezek elsősorban a költség, a megvalósításhoz szükséges idő, a megvalósítandó funkciók, de ezek mellett egyedi szempontok is mérlegelendők.

4. A MAGYAR BIZTOSÍTÁSI SZEKTOR ÉS A DIGITALIZÁCIÓ

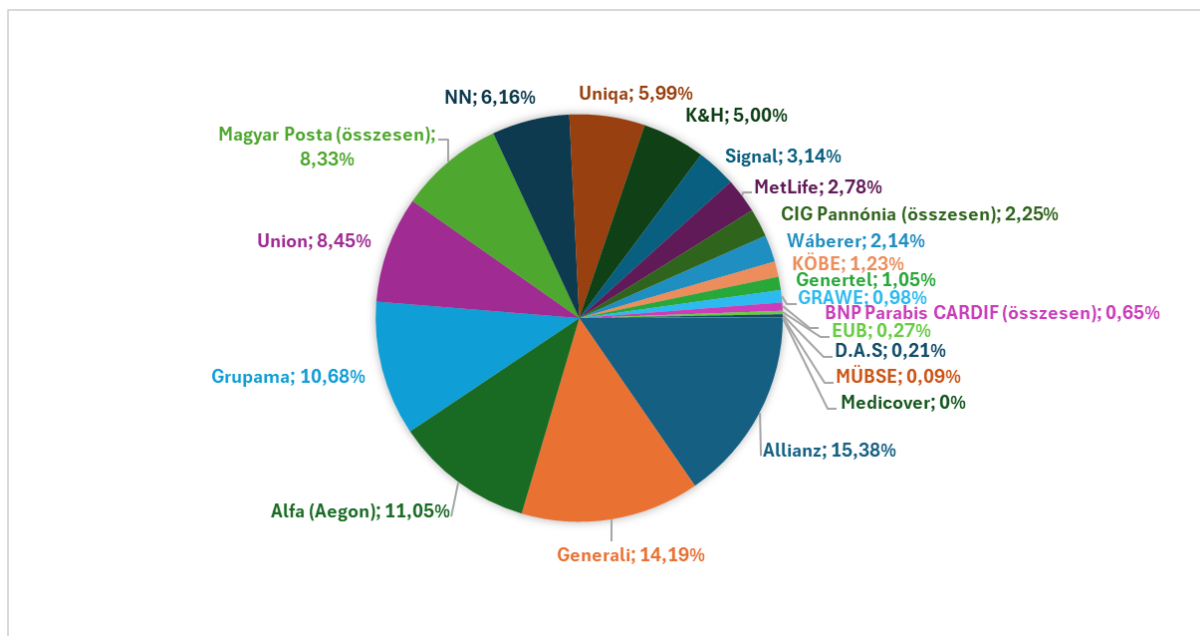
4.1. A magyar biztosítási szektor szereplői

A biztosítási piac alapvető szerepet játszik a gazdasági stabilitás és a társadalmi jólét fenntartásában, hiszen a biztosítók védelmi hálót biztosítanak az egyének, vállalkozások és a társadalom számára egyaránt. A pénzügyi kockázatok kezelése, a vagyon- és életbiztosítások nyújtása mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a váratlan eseményekből fakadó veszteségek ne vezessenek súlyos gazdasági megrázkódtatásokhoz. (OECD, 2024) A biztosítási szektor szereplői kulcsfontosságú szerepet játszanak e folyamatban, hiszen ők azok, akik a megfelelő termékeket és szolgáltatásokat fejlesztenek ki a kockázatok kezelésére. Azáltal, hogy folyamatosan figyelemmel kísérik a piaci igényeket és reagálnak a társadalmi változásokra, elősegítik a gazdasági stabilitás fenntartását.

A biztosítási szektor több szereplőből áll: mindenekelőtt a biztosító társaságokból, melyek általában részvénytársaság formájában működnek, illetve a biztosító egyesületekből, melyek Magyarországon kevésbé ismertek, kevésbé népszerűek. E két szereplő mellett tevékenykednek a piacon még a külföldi székhelyű biztosítók magyarországi fióktelepei. A piac sajátosságaként jelen vannak a biztosítás közvetítők is, akik gyakorlatilag egyfajta partnerek, belső ügyfelek a fent szereplők számára. A biztosítók, egyesületek számára ügyfeleket szereznek, a biztosítási termékeket hirdetik, népszerűsítik, ezzel kapcsolatos ügyfélfelvilágosítást adnak és szerződéseket kötnek. A teljesség kedvéért említést teszek a biztosítási szövetkezet formájának lehetőségéről is, de ilyen jelenleg Magyarországon nem található. (Katona *et al.*, 2019)

2023-ban 27 biztosítótársaság és biztosító egyesület tevékenykedett hazánkban. Számuk az előző évhez képest jelentősen csökkent, az előző évben 6 egyesület szűnt meg. A talpon maradók közül 21 részvénytársaságként, 2 nagy egyesületként, 4 pedig kisegyesületi formában működött. (Magyar Nemzeti Bank, 2024a) A szereplők tevékenysége 2 nagy csoportra osztható: életbiztosítási ágra, mely a nagyobb: a szektor összbevételének 62%-át teszik ki, valamint nem-élet ágra, mely részesedése 38%. A nem-élet biztosítások közé számtalan fajta biztosítás tartozik, úgy, mint a baleset, betegség, különböző utazási, gépjármű, általános felelősség, vállalkozói, épület, mezőgazdasági, szállítmány és egyéb biztosítások. (Magyar Biztosítók Szövetsége,

2023) Néhány biztosító mindkét tevékenységet ellátja, ezeket kompozit biztosítóknak nevezzük.⁶ Biztosítási ágak szerint megkülönböztethető hazánkban 4 élet-, 9 nem-élet- és 9 kompozit intézmény (5 -nél nincs ilyen besorolás tevékenységük és méretük miatt).



4. ábra: Biztosítók piaci részesedése 2022-ben

Forrás: saját szerkesztés Magyar Biztosítók Szövetsége, (2023) alapján

A legnagyobb biztosítók piacrészesedés alapján az Allianz Hungária Biztosító Zrt. 15,38%-kal, mögötte kis lemaradással a Generali Biztosító Zrt. 14,19%-kal, harmadik helyen az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. (új neve Alfa Vienna Insurance Group Biztosító Zrt.) 11,05 %-kal. (4. ábra) A top 5 biztosító piaci részesedése közel 60%, ha pedig a top 10 biztosítót nézzük, akkor részesedésük megközelíti a piac 90%-át (88,37%). (Magyar Biztosítók Szövetsége, 2023)

A piaci koncentráció a gazdasági életben lévő tömörüléseket, összpontosulásokat írja le. Ennek egyik mérőszáma a Herfindahl–Hirschman-index (HHI). A HHI indexet az egységeknek (biztosítási piac szereplői) az értékösszegeből (piac mérete) való részesedései négyzetösszegeként definiáljuk, röviden a relatív értékösszegek négyzetösszegeként. Jelen esetben azt jelenti,

⁶ A kompozit biztosítók egyaránt foglalkoznak életbiztosítási és nem-életbiztosítási területtel is. 1996 óta Magyarországon törvény tiltja az ilyen biztosítók alapítását. Azonban amelyek már léteztek a törvény hatályba lépésekor, megtarthatták kompozit biztosítói státuszukat. A szabályozás oka, hogy a különböző típusú biztosítások szétválassa annak érdekében, hogy csökkentsék a kockázatokat és biztosítsák az átláthatóságot és egyúttal a piaci stabilitást.

hogy a piacon résztvevő vállalatok egyedi piaci részesedését négyzetre emeljük, és ezeket összeadjuk. (Kerékgyártó et al., 2017) A hazai szakirodalom a HHI index tekintetében Magyarországon az 1000 alatti értéket tekinti kívánatosnak. Ezt az értéket 2011-ben érte el a szektor, jelenleg a piac Herfindahl–Hirschman-indexe 945 (saját számítás a fenti képlet alapján), mely alacsonynak tekinthető. (Eke, 2023)

4.2. A biztosítási piac aktuális helyzete

A biztosítási piac működése és a gazdaság egésze közötti kapcsolat különbözik más szektor jellemzőitől: általában elmondható, hogy magasabb gazdasági fejlettség a biztosítottság magasabb szintjét is jelenti, de emellett a biztosítási szektor működése a gazdasági fejlődését ösztönzi, azáltal, hogy a gazdasági szereplők számára kiszámíthatóbb környezetet teremt a működéshez, ösztönzi a technikai fejlődést, innovációt. A kockázatok általa akár meg is szüntethetők vagy mérsékelhetőek, ezáltal a kockázat tervezhetővé válik bizonyos, tervezhető költség fejében mind a lakosság, mind a vállalatok számára. (Katona *et al.*, 2019)

A biztosítási szektor hazai gazdasági jelentőségét jól mutató adat a szektor teljesítménye a bruttó hazai össztermékhez képest, azaz szintén egy penetráció. A biztosítási penetráció tehát azt mutatja meg, hogy a GDP milyen arányát költik a gazdasági szereplők biztosításra. Ez a szám jól használható más gazdaságokkal való összehasonlításra, mert egy ország biztosítási szektorának fejlettségi szintjét jelzi. 2023-ban a GDP 2,0 %-át adja a biztosítási szektor. (Magyar Nemzeti Bank, 2024a) Összehasonlításképpen az OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet), amelynek tagjai jelenleg, 38 fejlett ország - köztük Magyarország is – átlag aránya 9% fölött van (OECD, 2024), szűkítve a kört, ha csak az Európai Unió-s összehasonlítást végzünk azt látjuk, hogy ezzel az adattal Magyarország a rangsor végén áll, és a régióban, a hasonló fejlettségű országok tekintetében is alacsonyabb szinten állunk. (G. Szabó és Nagy, 2021) A trend sem jó irányba halad, az elmúlt 10 évben folyamatos csökkenésének lehetünk tanúi, 2013-ban a biztosítási szektor GDP-hez még 2,7%-kal járult hozzá. (Magyar Biztosítók Szövetsége, 2023) Eke (2023) doktori értekezésében rámutatott, hogy érdemi javulással nem számolhatunk a közeljövőben sem, előrejelzése alapján 2030-ig változás nem várható. A biztosítási szektor gazdasági beágyazottságáról elmondható, hogy világszerte egyenetlen, és sok helyen még mindig alacsony, ami azt tükrözi, hogy számos kockázattípus esetében jelentős pénzügyi védelmi hiányok tapasztalhatók. (OECD, 2024)

A magyar elmaradás oka több oldalról vizsgálható, egyrészt úgy gondolom abban kereendő, hogy a múltban hogyan alakult a biztosítási piac a rendszerváltást követően, meddig

sikerült eljutni az 1986-ig monopol helyzetben működő Állami Biztosítótól a valós piaci versenyig. E témában található szakirodalom részletesen leírja az útkeresés időszakát, a konszolidáció éveit, a fejlődés időszakát az EU-s csatlakozás idején, valamint a 2008-ban kezdődött pénzügyi válság és abból kilábalás időszakát. Eke tanulmányának megállapítása, hogy - a gazdasági válság éveit kivéve - mindvégig a piac kisebb-nagyobb pozitív irányú változásának, növekedésnek lehettünk tanúi, ennek üteme összességében lassú volt és nem volt elég ahhoz, hogy az egyes kijelölt célértékeket, régiós és EU-s, OECD-s átlagokat elérjük. (Eke, 2016)

Másik áttekintendő ok az aktuális gazdasági környezet, amely számos kihívást tartogat a szektor számára. A magas infláció, aszálykárók, valamint az új ingatlanok és a forgalomba helyezett személygépkocsik számának csökkenése mellett a biztosítókat kétféle különadó is terheli: egyrészt a „hagyományos” biztosítási adó, másrészt a rájuk kivetett további extra profit adó. Egyes számítások szerint a biztosítók az ügyfelek által befizetett minden 100 forintból 16 forintot a költségvetésbe fizetnek be. (Palkó, 2023)

Az árbevétel adatok alapján látható, hogy 2023-ban elérte a szektor a 1509 milliárd forintos bevételt. Bár a bevételek 5,6%-kal növekedtek, az inflációt figyelembe véve ez reálértéken csökkenést jelent. Ezzel párhuzamosan a szerződések száma még ettől is elmaradt, mindössze 1,1%-kal növekedtek az előző évhez képest (14977 db). A szektorszintű nyereség nagy mértékben visszaesett 2023-ban: 22 milliárd forintos adózott eredménnyel zártak, mely az előző évi nyereség mindössze 60%-a. Ennek fő oka a már említett extra adó terhének növekedése volt. Míg 2022-ben a szektornak a bázist 45 Mrd forinttal kellett emiatt csökkenteni, addig 2023-ban ez az összeg már 85 Mrd forintra emelkedett. Amennyiben ezek az extra adók nem lettek volna jelen, akkor a jövedelmezőség szektor szinten a korábbi évekhez hasonlóan pozitívan alakult volna, sőt 2023-ban jelentős javulásnak lehettünk volna tanúi. (Magyar Nemzeti Bank, 2024a) Így azonban ezek az eredmények jóval alul maradtak az MNB által 2018-ban „A biztosítási szektor 10 éves jövőképe 7 pontban” kiadványban meghatározott tisztességes és versenyképes elvárt eredményektől. (Magyar Nemzeti Bank, 2018)

Összeségében megállapítható, hogy a biztosítási szektor jelenleg nehéz helyzetben van. Ugyan a növekedés potenciál továbbra is adott, a piaci környezet és a különadók jelentős mértékben vonják el a nyereségüket. Ez a dolgozatom szempontjából azért fontos, mert a biztosítóknak emiatt a költségeiket és így a tervezett beruházásaikat, beleértve ebbe az informatikai fejlesztéseket is, vissza kellett fogniuk. Ez kedvezőtlen hatással van a digitális fejlődésre, mely stagnálhat, vagy csak lassabb ütemben tud megvalósulni.

4.3. Vállalati digitális stratégia jelentősége

A digitalizáció a gazdaságban létfontosságú összetevő egy ország gazdasági növekedéséhez, lényeges szerepet játszik a termelékenység és innováció növelésében is. (Yuan et al., 2021) Napjainkban napról napra fejlettebb digitális piaci környezethez való alkalmazkodás, valamint az új technológiák nyújtotta előnyöknek kihasználása szinte minden működő, kortárs vállalkozás számára átgondolandó feladat és kiemelt cél. A digitalizáció vagy más néven digitális transzformáció, a szervezetek minden aspektusának stratégiai átalakulását jelenti. Egy új ökoszisztémát hoz létre a digitális technológiák alkalmazásával annak érdekében, hogy értéket hozzanak létre az érdekelt feleknek és gyorsabban alkalmazkodjanak a változó körülményekhez. (Machado et al., 2021) Emiatt a digitalizációnak egy vállalat számára stratégiai alapkérdésként kell szerepelnie, hiszen a klasszikus felfogás szerint a stratégia a vállalat hosszú távú céljai eléréséhez szükséges tervezett intézkedéscsomagot jelenti. A digitális stratégia definíciója szerint leírja a vállalat átfogó jövőképét a digitalizáció kontextusában, beleértve az eléréséhez szükséges stratégiai lépéseket. Meghatároz konkrét, rövid, közép- és hosszú távú digitalizációs célokat és kezdeményezéseket, amelyek a termékekre, szolgáltatásokra és értékteremtésre irányulnak, továbbá kiterjednek a folyamatokra, a szervezeti struktúrára és a vállalati kultúrára is. (Lipsmeier et al., 2020) Kane és társai szerint a digitális stratégia létezése ösztönzi a digitális érettséget, sőt mi több, úgy találták, hogy az alkalmazottak minden korcsoportban olyan vállalkozásoknál és vezetők alatt szeretnének dolgozni, amelyek elkötelezettek a digitális fejlődés iránt. (Kane et al., 2015) Emiatt digitalizáció vizsgálata nagy jelentőséggel bír a biztosítási szektor jövőjében és fejlődési útjában is.

A digitális érettség túlmutat új technológiák, technológiai innovációk pusztá bevezetésén a szervezetben. Egy vállalat teljes működését áthatja, tulajdonképpen egy folyamatos alkalmazkodási folyamatról van szó, ahol a változásokra való megfelelő reagálási képesség a fontos. Megköveteli, hogy lassan lépésről lépésre a vállalat egészét az alapoktól kezdve újragondolják. (Kane et al., 2017) Az erről szóló stratégiában egyfajta „étlapot” kapunk a fejlesztendő, átalakítandó területekről, melyeket a gyorsan változó környezet miatt folyamatosan át kell nézni és frissíteni. A fejlődés egyik nagy akadálya lehet, ha az egyes elemekhez nincsenek megfelelő prioritások hozzárendelve. A digitálisan kevésbé érett szervezetek gyakran nem rendelkeznek ilyen átfogó szemlélettel: hajlamosak az egyedi technológiákra összpontosítani és elszigetelt, egyedi bevezetéseken munkálkodni. Jellemzően olyan vállalati stratégiákkal rendelkeznek, amelyekben a meglévő működés fenntartására fókuszálnak, nem pedig az újításokra, digitális átállásra, valamint hiányoznak a világos digitális prioritásaik. (Kane et al., 2015)

4.4. A szektor digitalizációs szintje

A vállalati digitális stratégiákban szereplő tartalom iparáganként jelentősen eltérhet a szektorra jellemző sajátosságok miatt. A biztosítási szektorra vonatkozóan két megközelítés értelmezhető.

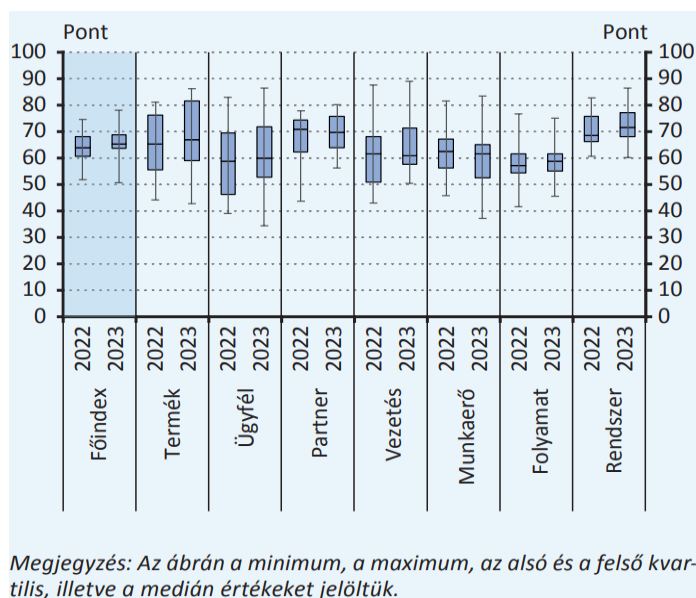
Tágabb értelemben a digitalizációba beleértjük azokat a technológiai újításokat, melyek a biztosítási termékekre vannak közvetlen hatással. Ezek az új technológiák változásokat generálnak a terméktervezésben, lehetőséget kínálva a szabványos termékek és szolgáltatások helyett innovatív, akár személyre szabott termékek és szolgáltatások nyújtására, valamint jobb kockázatértékelést tesznek lehetővé, melynek következménye egy optimalizált biztosítási díj lehet. (Bayar et al., 2023) A legígéretesebb ilyen irányok a telematika, azaz járművekbe beépített eszközök, amelyek a járművek követéséért és műszaki ellenőrzésért felelősek útközben. Azért bírnak jelentőséggel, mert átalakíthatják a közlekedési felelősségbiztosítás piacát. Ígéretesek a hordozható személyi eszközök fejlődése is, amelyek a biztosított ember egészségügyi állapotáról küldhetnek információt a biztosítónak, az IoT, mely szenzorok segítségével tudja a környezetet vizsgálni (például hőmérsékletet) és prediktív előrejelzéseket végezni. Ez a technológia nagy hatással lehet a mezőgazdasági biztosításokra, a károk megelőzésében vagy enyhítésében. A big data⁷, mint számos más iparágban itt is nagyon sok potenciált rejthet, segíthet kifinomultabb kockázatelemzést készíteni, lehetővé téve később akár az egyedi árazást is. (Halmosi, 2023)

Szűkebb értelmezésben ide tartoznak azok a digitális technológiák, amelyek a külső vagy belső ügyfelekkel, azaz a közvetítő partnerekkel kapcsolatos kommunikációra, valamint belső folyamatokra irányulnak. A belső folyamatok és döntések automatizálásával növelhető a sebesség és a hatékonyság, ezáltal egyszerűbbé, hatékonyabbá és gyorsabbá válnak a munkafolyamatok. A big data e szűkebb értelmezésben is jól felhasználható technológia, mely újítás lehetőségét kínálja a biztosítói marketingtevékenységek számára: az infokommunikációs eszközökön keresztül nyert adatok piac- és ügyfélkutatásra használhatók fel, és jobb ügyfélszegmentációt, a vevői igények és preferenciák részletes áttekintését eredményezhetik. (Naujosk, Mueller és Kotalakidis, 2017) Az ezen információk alapján kialakított kommunikációs és hirdetési stra-

⁷ A big data extrém nagy mennyiségű, gyorsan keletkező és változatos adatot jelöl, amelyet hagyományos adatbázis-kezelő eszközökkel nem lehetséges kezelni. Célja az adatok elemzése és feldolgozása, hogy azokból értékes információkat nyerjünk, elősegítve a döntéshozatalt és az előrejelzést. (Giczi and Szőke, 2017)

tégia alapján kiválaszthatják az ügyfelek számára legmegfelelőbb elérési csatornákat, mint például a portálokat, mobil alkalmazásokat vagy a közösségi médiát. (Eling and Lehmann, 2018) Eckert és társai (2022) tanulmánya szerint ezek az ügyfélközpontú digitális stratégiák végső soron javíthatják az ügyfelek elégedettségét is. Ilyen szűkebb értelmezésű megoldások közé tartoznak az digitális dokumentumkezelés és iratmozgatás, okos szerződések, amelyek a megállapodásban rögzített feltételek teljesülése esetén automatikusan végrehajtanak bizonyos tranzakciókat, az AI használata az ügyfélszolgálat automatizálására (például virtuális IVR aszisztencia), a különböző online platformok, köztük a portálok akár a partnerek, akár az ügyfelek számára és ide tartoznak a mobil applikációk is. (Eckert, Neunsinger and Osterrieder, 2022)

A digitalizáció és annak fejlettsége számos érettségi modell alapján vizsgálható, melyek segítenek azonosítani a fejlesztendő területeket, amelyeknél hiányosságok tapasztalhatóak, illetve meghatározhatóak azok a kulcsfontosságú területek, amelyekre a cégnek fókuszálnia szükséges. (Deloitte, 2018) Magyarországon a Magyar Nemzeti Bank (2024b) minden évben felméri és publikálja a pénzügyi szektor digitalizációs szintjét, melyet a Fintech és digitalizációs jelentés nevű kiadványban tesz közzé. A felmérés bruttó árbevétel alapján a szektor 90%-át fedik le. Ez reprezentatív, azonban – a korábban ismertetett piaci részesedések miatt - számosságban a biztosítók nagyjából felét fedi le. A vizsgálat egyfajta önértékelés, közel 200 kérdést tartalmaz 7 témakört lefedve, melyek a következők: termék, ügyfél, partner, vezetés, munkaerő, folyamat, rendszer (5. ábra).



5. ábra: A hazai biztosítási szektor digitális fejlettségi indexeinek pontszámai és változásai

Forrás: Magyar Nemzeti Bank (2024b) 58. oldal

A dokumentum 2023-as általános megállapítása szerint a szektor digitalizációs szintje az elmúlt időszakban jellemzően stagnált, csak kisebb előrelépések történtek. Ennek egyik bizonyítéka, hogy az MNB által számított digitalizációs főindex, mely az összes pillért figyelembe veszi, 2022-es 64-es pontszámról csupán 65-re javult egy évvel később (értékelési skála 0-100-ig terjed).

Az intézmények között nagy különbségek vannak, míg néhány biztosító előrébb jár a többiekénél, számos intézménynél azonban még egyáltalán nem érhetőek el ezek a funkciók. A digitálisan érettebb biztosítóknál bővültek az online csatornákon végezhető ügyintézési funkciók, valamint újabb platformokat alakítottam ki, mint például ügyfélportálokat és mobil applikációkat. Ennek eredményeként nyílt a szakadék a digitálisan érettebb és továbbra is a fejlődő, valamint a digitálisan elmaradó vállalatok között, mivel az utóbbiak fejlődése és felzárkózása nem mutatott előrelépést. A fejlettebb biztosítók jellemzően a nagyobb, szélesebb termékkört lefedő intézmények, gyakran nemzetközi biztosítócsoportháttérrel, ami azt is jelenti, hogy egy fejlett digitális megoldások mintáit használhatják. (Halmosi, 2023)

Fentiek ellenére a többség, több, mint 80%-uk készít digitális stratégiát, ami arra utalhat, hogy elkötelezettek és minden szereplő szándékozik lépéseket tenni a digitalizáció felé. Jó hír, hogy visszalépés nem történt, a vizsgálat során nem volt olyan biztosító, akinek romlott volna az MNB által elbírált digitális érettségi foka az előző évhez képest.

Dolgozatom témájában, a mobil applikációk tekintetében elmondható, hogy a szektort jellemző általános digitalizációs stagnálással ellentétben 2023-ban történtek érdemi előrelépések: új funkciók, frissítések kerültek ki, valamint új mobil applikáció előkészületei zajlottak. Ezen újításokkal a már említettekkel összhangban jellemzően digitálisan érettebb biztosítók jelentek meg, akik már korábban is rendelkeztek online ügyfélportállal vagy mobil meglévő applikációval. Érdekes adat, hogy a vizsgált biztosítók közel 30%-ánál működik dedikált mobil applikáció fejlesztő csapat (3-4 biztosító), mely szintén jelentős növekedés, közel duplája az egy évvel korábbi, 2022-es adatnak (1-2 biztosító). (Magyar Nemzeti Bank, 2024b)

Összességében elmondható, hogy hatalmas fejlődési, továbblépési lehetőség van a szektor digitalizálásában. Ennek azonban nagy erőforrásigénye is van, mely a fejlődés útjában áll. Így a vállalatoknak prioritáznia kell a fejlesztések között, választék pedig akad bőven: innovatív termékekkel állhatnak elő, hatékonyabbá, gyorsabbá tehetik folyamataikat, javíthatják a biztosítás közvetítői vagy ügyfelek online önkiszolgáló csatornáit. Ezen listában a mobil applikációk szerepe viszonylag csekély.

4.5. Magyar biztosítók éles működésben lévő mobil applikációi

Jelenleg éles működésben 5 magyar biztosítónak van 6 db mobil applikációja. Ezek a következők, zárójelben a biztosító nevét tüntettem fel: K&H mobilbank (K&H), AlfaGo (Alfa), Generali Ügyfélpont (Generali), Posta Biztosító (Posta Biztosító), hello4U (Posta Biztosító), melyek elérhetőek IOS és Android környezetben is. Az AllianzConnX nevű alkalmazást (Allianz) csak a Google Play áruházban, Android eszközökre sikerült fellelnem a magyar piacra, iOS-re csak nem magyar verziója van fenn az Apple Play alkalmazás áruházban. Az Uniqa biztosító is hirdet honlapján egy videós kárrendező mobil applikációt Uniqa i2i néven, azonban ez az alkalmazásáruházakban nem fellelhető. (UNIQA, 2024)

A K&H mobilbank és a hello4U applikáció különböző okok miatt kilógnak a sorból. A K&H esetében a biztosítási funkciók az anyavállalat banki mobilapplikációjában érhetőek el, így az erre vonatkozó letöltések, értékelések leginkább a mobilbanki funkciókra értelmezhetőek. Itt szeretném kiemelni, hogy egy bank mobil alkalmazása jelentősen eltér egy biztosítóétól. Ez a különbség a két piac eltérő jellegéből is adódik, például abból, hogy a biztosítás jellemzően kontaktusszegényebb, mint egy bank. Míg egy banknál folyamatosan kapcsolatba kerül az ügyfél a bankkal, a biztosítónál akár hónapok is eltelhetnek míg újra megnyitja az alkalmazást. Emiatt a K&H mobil applikációja kevésbé vagy fenntartásokkal hasonlítható össze a többi biztosító appjával.

A Posta Biztosító 2017-ben indított útjára egy új márkát, a hello-t, mellyel célja, hogy a Magyar Postához társított márkakép helyett egy modern, megbízható, lendületes, mégis professzionális márkát építsen ki. Kifejezetten a fiatal, aktív életet élőket célozza meg, akik szoktak külföldre utazni (utasbiztosítás), szívesen kerékpároznak vagy rollereznek (ezekhez köthető biztosítások), és szeretnék az otthonuk ügyeit is digitálisan intézni (lakásbiztosítás). Mivel főként fiatal korosztály szólít meg, így az almárka nagyon fontos része a digitális elérhetőség.

Ha az appok funkcionalitását tekintjük át röviden, azt látjuk, hogy a K&H, AlfaGo és Generali Ügyfélpont hasonló széles funkcionalitással rendelkezik: lehetőséget ad biztosítások kötéséhez (korlátozott termékpalettára, elsősorban ott, ahol standardizálni lehet a terméket), szerződések megtekintésére, igazolások letöltésére. Az utóbbi kettőnél lehetőség van az appon belül díjfizetésre, vészhelyzeti riasztás/segítség elérésére is és egyéb kényelmi funkciókra. A Posta biztosító app-on korlátozottabb funkcionalitással találkozhatunk: híreket olvashatunk és akciókról kaphatunk értesítést, valamint egyedül utasbiztosítást köthetünk, a kárbejelentést pedig fotókkal segíthetjük, de a teljes folyamat nem intézhető el az applikációban. A hello4U

applikációban kizárólag a kínált biztosítások kötése lehetséges, minden egyéb ügyintézés offline tud csak megvalósulni. Az Allianz mobil alkalmazása kizárólag videós kárszemlére alkalmas, a vállalat kárszakértői és kárfelmérői a kár helyszínétől távol is képesek legyenek a szemle lebonyolítására az ügyfél mobil eszközén keresztül.

Az 1. táblázatban összegyűjtöttem néhány, az alkalmazás store-okban elérhető információt az appokról, mely segítik az összehasonlítást. Míg a Posta Biztosítónak és a Generalinak viszonylag régóta létezik alkalmazása, a másik 3 app csak az elmúlt 3 évben lépett éles alkalmazásba. Értékelésüket tekintve lényegesen nincsenek elmaradva egymástól (K&H mobilbankot nem figyelembe véve), egyedül a hello4U áll jelentősen jobban, de ennek oka feltételezhetően a korlátozott, egyszerűbb funkcionalitás.

1. táblázat: Összehasonlító adatok a biztosítók mobil applikációiról

Alkalmazás megnevezése	App Store-ban elérhető adatok			Google Play-ben elérhető adatok	
	Helyezés (2024. 08. 09.)	Bevezetés éve	Értékelés (értékelők száma)	Értékelés (értékelők száma)	Letöltés (db)
K&H mobilbank⁸	7.	2021	4,7 (295)	4,7 (107e)	1 millió+
Allianz-ConnX	-	-	-	2,8 (202)	100 ezer+
AlfaGo	19.	2024	2,8 (76)	2,6 (166)	50 ezer+
Generali Ügyfélpont	41.	2015	2,4 (18)	2,7 (361)	50 ezer+
Posta biztosító	96.	2017	1,9 (9)	2,2 (88)	10 ezer+
hello4U	73.	2023	4,4 (10)	3,3 (17)	1 ezer+

Forrás: Saját gyűjtés App Store, Google Play adataiból (2024. 08. 09-es adatok)

Összességében elmondható, hogy a biztosítótársaságok kis része rendelkezik csak mobil applikációval, annak ellenére, hogy a szabályozói elvárás és nyomás megvan rá. A társaságok terveiben szerepel a digitalizációs stratégia, a megvalósítás azonban várat magára. A következő időszak figyelmet érdemel, mert a digitális megoldások előtérbe kerülhetnek és akár a versenyelőny megszerzésében is szerepük lehet.

⁸ K&H mobilbankjának applikációja, melyben elérhetőek a biztosító termékei és szolgáltatásai is. A hozzá tartozó adatok ezért korlátozottan vehetők össze a többi adattal.

5. PRIMER KUTATÁS

5.1. Kutatás témája, célja, kutatási kérdések és hipotézisek

Dolgozatom témájaként magyar biztosítók mobil applikációinak vizsgálatát választottam, szekunder kutatásom is alátámasztja, hogy egy rendkívül időszerű és a hazai piacon jelentős fejlődési potenciállal rendelkező terület. Már a bevezetésben utaltam arra, hogy a kutatásom középpontjában azért a biztosítók kerültek, mert a pénzügyi szektorban a fintech cégekre és a bankokra irányuló figyelem mellett a biztosítási piacot kevésbé elemzik, különösen magyar kontextusban. Olyannyira, hogy a magyar piacon lévő biztosítók mobil applikációjára vonatkozó átfogó kutatást egyáltalán nem sikerült fellelnem, ami még inkább motivált, hogy ezt a témát részletesen feldolgozzam.

Lassan mindent a mobiltelefonunkon intézünk és ha lehet mobil alkalmazáson keresztül. De vajon miért nincs minden biztosítónak mobil appja úgy, mint a bankoknak? És ahol bevezetésre került miért döntöttek így? Milyen technológia van a megoldások mögött, milyen kihívásokat jelent ez az asztali szoftverekhez képest? És hogyan próbálják az ügyfeleket megtartani? A felhasználói oldal mit gondol erről? Ezek a kérdések merültek fel bennem, amikor a kutatási témámon gondolkodtam.

Kutatásom célja, hogy naprakész és releváns információt gyűjtsék a magyar biztosítási piaci szereplőinek motivációiról, nézőpontjáról a biztosítótársaságok mobil alkalmazásainak és azok felhasználói igényekhez való alkalmazkodásáról. Arra keresem a választ, hogy szükségük van-e ezekre az applikációkra, milyen funkciókat érdemes integrálniuk, és mi motiválja a bevezetést ott, ahol már használják őket. Emellett feltárom a technológiai kihívásokat, különös tekintettel az asztali megoldásokkal való eltérésekre, valamint azt is vizsgálom, hogyan próbálják a biztosítók ügyfeleiket a mobil platformokra terelni és megtartani. A kutatás nem csupán a biztosítói nézőpontot elemzi, hanem a felhasználók véleményére is fókuszál, hogy megérthessem, hogyan látják a biztosítási szektort és a mobil alkalmazásokat. Ezen elemzések alapján célom, hogy olyan tényezőket azonosítsak, amelyek segíthetnek a biztosítók mobil appjainak szélesebb körű elterjedésében, és javaslatokat tegyek a digitális fejlődés előmozdítására. Ehhez igazodva 3 kutatási kérdést fogalmaztam meg és mindegyikhez tartozik 2 hipotézis is. Hipotéziseim saját feltételezéseim alapján állítottam fel, amelyeket a meglévő ismereteimre és a szakirodalmi feldolgozásra alapoztam. A kérdések és hipotézisek a következők:

1. A mai Magyarországon a biztosítók számára érdemes-e és ha igen, milyen funkciókat tartalmazó mobil alkalmazást piacra dobni?

Hipotézis 1/1: Érdemes megjeleníteni mobil applikációval egy biztosítónak, mert egyre több ügyfél preferálja a digitális platformon, ezen belül is a mobiltelefonon történő ügyintézés.

Hipotézis 1/2: A biztosító és ügyfél közötti interakciók teljes palettáját érdemes mobil applikációba implementálni, beleértve az értékesítési-, kár- és egyéb ügyintézési funkciókat is.

2. Milyen technológiai egyediségek vannak egy mobil applikációnál?

Hipotézis 2/1: A technológia választást mindig egyedi indokok határozzák meg, mert az egyes technológiák fejlettsége egyforma.

Hipotézis 2/2: Technológiai szempontból számos specialitás fellelhető, melyek közül a legnagyobb nehézség a tesztelésben van a készülékek különbözősége miatt

3. Hogyan lehet ösztönözni letöltést és mivel tudjuk rendszeres használatára bírni a letöltőket?

Hipotézis 3/1: A letöltéseket digitális marketing eszközökkel érdemes ösztönözni.

Hipotézis 3/2: Folyamatos kommunikációt érdemes fenntartani a letöltőkkel az appban annak érdekében, hogy a fókusz megmaradjon.

5.2. Kutatási módszertan

A szakirodalmi elemzés után a primer kutatással foglalkoztam, először kidolgoztam annak módszerét, lépéseit és tematikáját. Kutatásom során kevert módszertan mellett döntöttem, többféle adatgyűjtési technikával. Ennek első fázisában kvalitatív kutatási módszert választottam, amely keretein belül félig strukturált interjút készítettem 3, a biztosítási szektorban IT vezetői tapasztalattal és ezen belül biztosítói mobil applikációs tapasztalattal rendelkező személlyel. Azért ezt a típusú interjú helyzetet választottam, mert így lehetőség adódott rá, hogy feltegyem a konkrét kérdéseimet is, segítve a kérdésekre adott válaszok összehasonlítását, közös jellemzők feltárását. Emellett ugyanakkor teret tudtam adni a szabad beszélgetésnek is, ahol az interjúalanyaim kifejthették a véleményüket és így a témát az Ő szemszögük alapján mélyebben feltérképezhettem. Az interjúk célja az volt, hogy olyan szakmai véleményt kapjak biztosítói oldalról, amely releváns a biztosítók mobil applikációval kapcsolatban: megértsem a bevezetés okait, a technológiaválasztás kérdéseit gyakorlati oldalról, közös kihívásokat a fejlesztési folyamat során, a felhasználók ösztönzési módszereit. Az interjúk során mindig törekedtem arra, hogy a megkérdezett interjú alannyal kapcsolódni tudjak, biztonságban érezze magát és így a saját gondolatait is kifejtse és megoszthassa a tudása, tapasztalata és saját véleménye alapján. Az interjúkat követően, a 3 interjú alapján következtetéseket vontam le a közös mintázatra,

jelenségekre és igyekeztem megérteni a mögöttes közös vagy éppen a kutatásom szempontjából fontos, eltérő gondolatokat. Következtetéseimet megerősítendő vagy cáfolandó a 3 interjút mesterséges intelligencia tudása alá is vetettem, itt az interjúk során felfedezett érzelmi reakciókat elemeztem és vettem össze a saját eredményeimmel, szigorúan utólagosan.

A második fázisában kvantitatív kutatást végeztem, melyre a mobil felhasználók körében kérdőíves módszert választottam. Google Forms segítségével kérdeztem meg felnőtt, pénzügyileg tudatosabb személyeket, függetlenül attól, hogy jelenleg rendelkeznek-e biztosítási szerződéssel vagy biztosítói mobil applikációval. Az általam előre megadott kérdésekre válaszoltak a válaszadók, zárt és nyitott kérdéseket tartalmazva. A módszertan előnye, hogy viszonylag nagy elemszámot tudtam vele elérni és ez alapján tudtam törvényszerűségeket és következtetéseket levonni a felhasználói oldalról.

A kevert kutatási módszert azért választottam és tartottam nagyon érdekesnek, mert így a kutatási kérdéseimet több eltérő nézőpontból tudtam vizsgálni és összevetni ezeket. Ezzel azt kívántam elérni, hogy a kutatás végére átfogó és megalapozott válaszokat tudjak adni a kutatási kérdéseimre.

5.3. Kvalitatív kutatás

Vizsgálatom során olyan IT szakértőket kerestem és kértem fel interjú alanyak, akik olyan biztosítónál rendelkeznek IT vezetői munkatapasztalattal, ahol már van élesben működő mobil applikáció. Így az 5 biztosítóból 3-hoz sikerült kontaktot találnom és véleményüket megkérdezni. A következőkben Szilágyi Gáborral, az Alfa Biztosító online ügyfélszolgálat és mobil applikációért felelős IT vezetőjével, Sárközi Lászlóval a Posta Biztosító korábbi (2021-2023) Chief IT Officer-ével, valamint Barthó Gergellyel, a K&H bank korábbi (2020-2024) Digitális csatornák fejlesztési terület vezetőjével készült szakértői interjúk elemzését mutatom be. Az interjúkat Microsoft Teams platformon online tartottuk, 1-1,5 órák voltak, és az elhangzottakról hangfelvételt és átiratot rögzítettem. Sajnos ez utóbbi az informatikai kifejezések miatt igen pontatlan lett, ezért később nagyon sok pontosítást kellett végezni manuálisan. Az elkészült interjúk tisztázott írott verzióját elküldtem az interjú alanyaimnak átnézésre és esetleges pontosítás, kiegészítés céljából. A végleges verziókat használtam fel és az így kapott strukturálatlan adatokat értelmeztem az elemzésem elkészítéséhez. Az interjúkhoz előzetesen általam készült vezérfonál, a kérdések vázlata az II. mellékletben találhatóak, összesen 22 kérdéssel készültem.

Munkám során nem volt célom az egyes biztosítók konkrét megoldásait, egyedi problémáit, digitális stratégiájukat bemutatni, elemezni, ezek valószínűleg versenytilalom miatt nem is lett volna engedélyezett a vállalatok által. Ehelyett az interjúk segítségével felszínre igyekeztem hozni a gondolkodási trendeket, megérteni a biztosítók nézőpontjait, attitűdjeit a mobil alkalmazásról, feltárni a közös pontokat és az egyedi döntések okait.

A szöveges adatfeldolgozást kétféleképpen végeztem. Először hagyományos úton, „manuálisan”, azaz az interjúk átiratainak készítése során többször megnéztem a videókat, leírást, így egy általános benyomást szereztem az interjúalanyok mondanivalójáról. Ez után kutatási kérdéseim témakörei szerint válogattam szét a szövegeket, kisebb részekre bontva, hogy az egyes interjúk közötti párhuzamokat, közös motívumokat jobban átlássam és következtetéseket tudjak levonni. Ez a módszer lehetőséget adott arra, hogy mélyebben megértsem témakörönként az elhangzott állításokat, a válaszok mögött rejlő gondolatokat, az azonos problémákat és megoldásaikat és persze az egyes vállalatok egyedi helyzetéből adódó nézeteket. Ennek végeztével a manuális feldolgozást véglegesítettem és szándékosan többet nem módosítottam annak érdekében, hogy a másik típusú szövegfeldolgozás eredményével hitelesen össze tudjam majd hasonlítani.

Ezt követően az interjúk szövegeinek feldolgozáshoz segítségül hívtam a mesterséges intelligenciát (későbbiekben MI-ként is hivatkozom rá). Az OpenAI kutató labor által kifejlesztett, jelenleg elérhető legújabb ChatGPT-4o-es⁹ verziójú chatbotját használtam. Célom egyfajta trianguláció volt, hogy minimalizáljam a fenti módszer esetleges hiányosságait, torzításait. Ezt a megközelítést jónak tartottam az eredmények egyfajta keresztellenőrzésére, a kutatási téma megbízhatóbb megismerésére. A legtöbb kutatásban a két módszert pont fordított sorrendben alkalmazzák, valószínűleg az a leghatékonyabb és gyorsabb, költséghatékonyabb mód is egy kutatáshoz: az MI elvégzi az elsődleges elemzést, majd az emberek finomhangolják az eredményeket. Én azonban tudatosan választottam ennek ellenkezőjét, mert a dolgozatomhoz elvárás a saját manuális kutatómunka, másrészt egyfajta innovációs és kísérleti célból fogtam bele. Kíváncsi voltam az utólagos összevetésre, hogy milyen mértékben egyeznek vagy különböznek az eredmények.

Fentiek miatt az MI-t nem az interjúk összefoglalására, kulcsszavak keresésére vagy egyéb tartalmi értelmezésre használtam, ez volt, amit már magam elvégeztem „manuálisan”.

⁹ A GPT-4o (melyben az o omni-t jelent) az OpenAI ChatGPT terméke. A GPT a Generative Pre-trained Transformer rövidítése, mely egy mesterséges intelligencia modell típusának neve. Az omni szó a nevében arra utal, hogy a modell multimodális, azaz szöveggel, képpel, hanggal is képes dolgozni. Jelenleg ez a legújabb modell, 2024. május 13-ától működik élesben.

Ehelyett az interjúk elemzésére más szempontok alapján kértem fel. Egyrészt az MI feladata volt az interjúalanyok stílusának és attitűdjének meghatározása a teljes beszélgetés tartalmára vonatkozóan. Másrészt két konkrét feladatra használtam a különböző témakörök elemzése során: először megkértem, hogy az egyes témakörökhöz tartozó válaszok alapján szövegfelhőt készítsen számomra, melyeket a fejezetek elején használtam figyelemfelkeltésként. Másodszor pedig, hogy elemezze az interjúalanyok érzelmi reakcióit az adott téma iránt, melyek eredményeit bekértem %-os formában is és különböző vizualizációkat megjelenítettem vele. Az ábrázolást (ábrákat, táblázatot) később én kissé módosítottam, egyrészt, hogy jobban illeszkedjen a dolgozatom képi, színi világához, másrészt a táblázatokban a sorrend sokszor nem volt logikus. Mindezt természetesen nagy erőfeszítéssel próbáltam a mesterséges intelligenciával javíttatani, de nem jártam sikerrel, mert kéréseimet általában félreértette vagy éppen nem azt hajtotta végre, amit kértem tőle. Így megállapítottam, hogy vizualizáció tekintetében még nagy fejlődési lehetőség áll előtte, ami – látva a fejlődésének sebességét - bizonyára hamarosan be is fog következni.

5.4. Kvantitatív kutatás

Online kérdőív keretében kérdeztem a felnőtt korú, pénzügyileg tudatosabb felhasználókat/leendő felhasználókat véleményükről. Kérdőív elején néhány demográfiai kérdést tettem fel a kitöltő nemét, korát és végzettségét illetően, mindezt azért, hogy a válaszokat ennek fényében tudjam értékelni, lássam, a mintavételelem hogyan tér el a teljes vizsgált alapsokaságtól, valóban az előre eltervezett, a teljes magyar lakosság átlagához képest képzetesebb, és ezáltal pénzügyileg tudatos személyeket kérdeztem meg. Ezek után a mobil használati szokásaikról érdeklődtem, valamint a mobil applikációkról való véleményüket kérdeztem. Ezt követően arról érdeklődtem mennyire aktívak a biztosítási piacon a megkérdezettek és mekkora ismeretük van a biztosítási piacról, mi a véleményük a szereplők digitalizáltságáról és mi alapján választanak biztosítót. Végezetül a biztosítói mobil applikációval kapcsolatosan tettem fel kérdéseket számukra, mennyire fontos számukra, mire használnák, ha lenne. A pontos kérdések és megadható válaszok a III. sz. mellékletben találhatók. A kérdőívet összesen 129 ember töltötte ki, ez volt az elemszámom, ezen adatokból tudtam dolgozni.

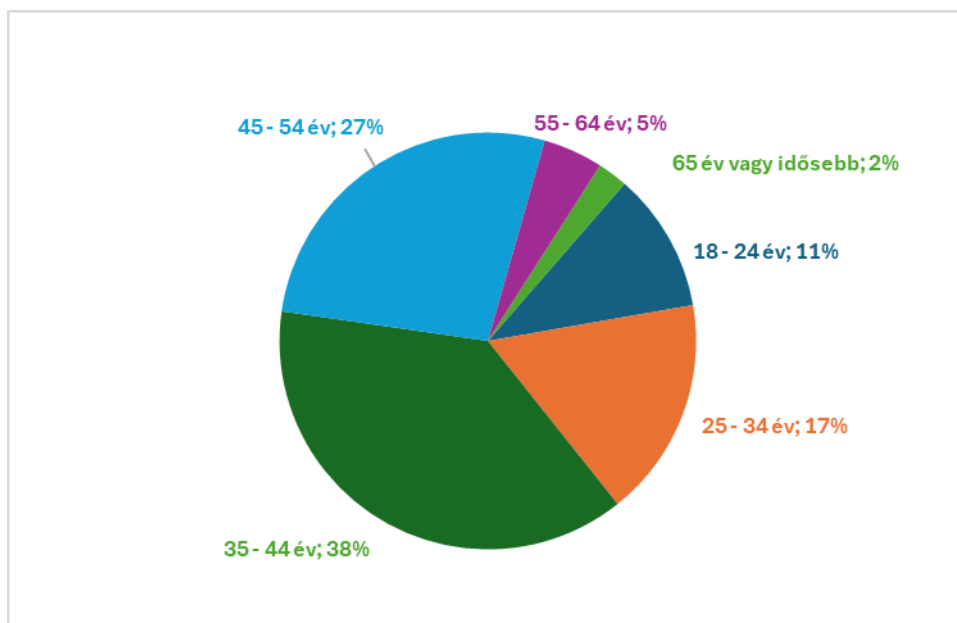
5.5. Kutatási eredmények

Az eredmények bemutatását azzal kezdem, hogy módszertanok bevezető, valamint általános megállapításait mutatom be.

Elsőként a mesterséges intelligencia által végzett általános eredményeket tárgyalom. Ebben a szakaszban úgy ítélt meg, hogy hasznos lehet az interjúalanyok kommunikációs stílusának és attitűdjének általános elemzése. Ezért az interjúk teljes tartalma alapján kértem az elemzést, amely arra irányult, hogy feltárja, milyen stílusban válaszoltak a szakértők. Ez azért érdekes információ, mert ez hatással lehet az általuk közvetített információ minőségére és érthetőségére. Egy informális stílusú beszélgetésben kötetlenebbül, őszintébben tudják kifejezni véleményüket, mely növelheti a kutatás hitelességét és relevanciáját azzal, hogy mélyebb, autentikusabb információkat eredményez, bár a lazább nyelvezet jelenthet nem mindig strukturált válaszokat, azaz megnehezítheti az elemzést. Az MI az általam készített interjúkra azt határozta meg, hogy azok informális, de professzionális stílusúak voltak. A válaszokban közvetlen és természetes beszédmodot figyelt meg, például az egyes technológiai és üzleti kihívásokról szóló részekben gyakran hétköznapi kifejezéseket használtak, nem talált túlzott formális nyelvezetet. Az alanyok közvetlen, laza stílusban osztották meg velem tapasztalataikat, de emellett szakmailag releváns részleteket is közölnek. Ennek a válasznak rendkívül örültem, mert összhangban volt az interjúkkal kapcsolatos céljaimmal. Magam is úgy értékeltem, oldott hangulatban teltek az interjúk, és hálás voltam az interjúalanyaimnak, mert mindegyiknél úgy éreztem szakmai-bizalmi légkör tudott kialakulni, amely segítségemre volt ahhoz, hogy olyan gondolatokat osszanak meg velem, amelyek formális helyzetben esetleg kimaradtak volna.

Ezt követően arról kérdeztem az MI-t, hogy az interjúk alapján az interjúalanyoknak milyen attitűdjei, azaz milyen a hozzáállásuk van a mobil applikációk bevezetésével kapcsolatban. Itt három fő hozzáállást különböztetett meg: a legdominánsabb az optimista és innovációra nyitott attitűd, amely támogató hozzáállású. Másodikként egy pragmatikus attitűdöt fedezett fel, amely a fenntarthatóságra és költséghatékonyságra koncentrál, e szerint az applikációk akkor lesznek sikeresek, ha hosszú távon fenntarthatók, és folyamatosan hozzáadott értéket nyújtanak az ügyfelek számára. Harmadikként pedig szkeptikus attitűdöt is érzékelt, amely a technológiai és piaci kihívásokra fókuszál, a fenntartások fő oka a biztosítási szektor speciális jellege.

A mesterséges intelligencia általános megállapításai után a kvantitatív kutatásom általános adatait foglalom össze. Ilyen a megkérdezettek demográfiai jellemzői. A válaszadóim 65,9%-a nő, 34,1% férfi. Következő kérdésem az életkorra vonatkozott, melyre 6 kategóriára osztottam. Életkor szerinti megoszlásuk vegyes, melyet a 6. ábrán szemléltettem.



6. ábra: Válaszadók korcsoport szerinti megoszlása

Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

Iskolai végzettség tekintetében a válaszadóim az elképzeléseimnek megfelelően a képzetesebb, így pénzügyileg tudatosabb lakosok közül kerültek ki. A kérdőívet kitöltők 74,4%-a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezik, ideértve a főiskolai diploma, BA/BSc-t, egyetemi diplomát, MA/MSc-t, PhD-t vagy egyéb tudományos fokozatot. 24,0%-uknak középfokú végzettsége van és csak 1,6%-nak van kizárólag befejezett alacsony fokú végzettsége. Ugyan a kutatásom így a teljes felnőtt lakosságra nézve nem reprezentatív, de a képzetesebb személyek megkérdezését azért láttam logikusnak, mert ők azok, akik releváns véleménnyel rendelkeznek egy biztosító társaságról és annak mobil applikációjáról. Jobban tájékozottak a biztosítási piacon, ezáltal van tapasztalatuk is róla, nagyobb valószínűséggel nyitottak a digitális szolgáltatásokra és nagyobb eséllyel használtak már digitális pénzügyi eszközöket, így ismerik azok előnyeit és hátrányait, meg tudják ítélni mi a fontos számukra és mi kevésbé. Azt gondolom ezzel a kvantitatív kutatásom megbízhatóbb lesz, mert így a potenciális felhasználókat tudom kérdezni, ráadásul ez a társadalmi réteg kritikusabban tudja értékelni a biztosítói appokat, mert alaposabban képesek ítéletet hozni a használhatóságot illetően, így értékesebb visszajelzést adhatnak. Emellett a pénzügyileg tudatosabb embereket tekinthetjük egyfajta élenjáróknak is e téren, segítenek felmérni a piac igényeit, egyfajta véleményvezéreként, elvárásaikkal segítve a digitális átállást.

A továbbiakban az eredményeket módszertani leírásnak megfelelően témakörökre bontva alfejezetekben tárgyalom. Minden alfejezetben elsőként a saját manuális feldolgozásomat mu-

tatom be, majd pedig a mesterséges intelligencia adatait foglalom össze az interjúalanyok érzelmeiről. Végül a felhasználók kérdőívre adott válaszaival is összevetem. Ezzel a módszerrel a kétféle nézőpontot a kutatási kérdések és hipotéziseim alapján rendszerezve, témakörönként átlátható formában mutatom be.

5.5.1. Biztosítói mobil alkalmazás létjogosultsága és funkcionalitás

A fejezethez tartozó kutatási kérdés:

A mai Magyarországon a biztosítók számára érdemes-e és ha igen, milyen funkciókat tartalmazó mobil alkalmazást piacra dobni?



7. ábra: MI által készített szófelhő a mobil alkalmazások létjogosultságáról, funkciókról

Forrás: ChatGPT által generálva az interjúk alapján

A 7. ábrán szereplő szófelhő szemlélteti a legfontosabb fogalmakat és kulcsfontosságú elemeket, amelyek a mobil appok létjogosultságát és funkcióit érintik. Az olyan kifejezések, mint „felhasználói élmény”, „versenyelőny”, „biometrikus azonosítás” és „push üzenetek” rámutatnak arra, hogy a felhasználók számára nyújtott kényelmi funkciók mellett a könnyű használhatóság is alapvető szempont. A funkciók, mint a „kárbejelentés”, „értékesítési folyamatok”, „üzgyfélszolgálat” és az „szerződéskövetés” világossá teszik, hogy a mobil alkalmazások nemcsak kényelmi szolgáltatásokat kínálnak, hanem kulcsszerepet játszanak az ügyfélkapcsolatok erősítésében és az üzleti folyamatok hatékonyságának növelésében. Ezen a funkciók révén az ügyfelek gyorsan és egyszerűen intézhetik ügyeiket, csökkentve ezzel a várakozási időt és nö-

velve a felhasználói elégedettséget. Összességében a szófelhő kifejezi, hogy a mobil alkalmazások fejlesztése és használata nem csupán opció, hanem nagy jelentőséggel bír a versenyképesség fenntartásához a digitális gazdaságban.

5.5.1.1. Biztosítói oldal manuális feldolgozás létjogosultság és funkciók témában

A szakirodalmi szekunder kutatásommal megegyezően az interjúalanyaim is megerősítették, hogy egy biztosítón belül számtalan elvégzendő digitalizációs tevékenység áll sorban, amelyeket priorizálni kell és választani közülük. Ezeknek a döntések stratégiai szintű döntéseknek kellene lennie felsővezetők által meghozva. A lista hosszú és ezek közül csak az egyik a mobil applikáció, mely minden szakértők véleménye szerint hasznos, de nem a legégetőbb, mindenképpen elsődlegesen szükséges megvalósítandó fejlesztés. Ahol bevezetésre került, ott a bevezetése mögött emiatt egyedi indokok húzódnak meg, melyek között szerepel a mobil alkalmazás általi versenyelőnyhöz jutás („legyünk élenjárók, nyújtsunk olyan szolgáltatást, amelyet más nem”), a különböző keresztértékesítési lehetőségek kihasználása, technológiai újítási kísérlet, beleértve az új háttérrendszerek innovatív kipróbálását a későbbi teljes biztosítói rendszereinek kiváltási potenciáljával.

Minden biztosítónál az egyedi megfontolások mellett nagyon fontos érv volt a bevezetés mellett, hogy egyre inkább szeretnék elérni a fiatal generációt, értve ez alatt különösen a millenniumi és a Z generációt, akik már gyermekkorukban találkoztak okostelefonokkal, így teljesen integrálták ezeket a mindennapi életükbe, de már az Y generáció nagy része is ide sorolható, akik fiatalon találkoztak és használták a mobil készülékeket. Ezek a generációk azonnali válaszokat és gyors megoldásokat keresnek, ezért a mobil applikációkat előnyben részesítik, mivel a mobil mindig a kezük ügyében van. Az app-ok egyszerű és gyors hozzáférést biztosítanak szolgáltatásokhoz és sokszor felhasználóbarátabbak, mint a hagyományos weboldalak és főleg, mint a személyes ügyintézés. Ebből következik, hogy ez a generáció már mindent mobilról akar indítani, intézni és csak ezen a platformon lehet őket hatékonyan elérni. Ehhez hozzájárul az a tény, hogy ezek a „fiatal generációk”, idő közben elkezdtek átlépni a felnőtté válás korhatárát és így potenciális ügyfelekké váltak, és emellett – nyilvánvalóan - folyamatosan egyre idősebbek lesznek, tehát évről évre egyre nagyobb hányadát teszik ki a lakosságnak. Erre egy előrelátó vállalatnak készülni kell.

A biztosítói mobil applikációk funkcionalitását tekintve az alapvető funkciókon kívül két irányt fedeztem fel. Az egyik, amikor az értékesítési folyamatok kerülnek a mobil applikációba

integrálásra. A szakértők egyértelmű véleménye, hogy a biztosítói termékpaletta IT szempontból nem bonyolultabb bármely másik szektor termékpalettájánál, önmagában emiatt bármely vagy akár az összes termék és folyamat is mobil applikációba implementálható lenne. Természetesen a mobil appba való implementálás lehetőség is arra, hogy a termékpalettát áttekintsék és egyszerűsítsék, egyúttal átláthatóbbá is tegyék a biztosítók. Annak, hogy mégsem preferált minden terméket a mobil applikációba terelni inkább üzleti és biztosítási szektorra jellemző speciális okai vannak: bizonyos biztosítási termékekről úgy gondolják a szakértők, hogy nem alkalmasak arra, hogy az ügyfelek önszántukból, önkiszolgáló módon megkössék, ezeknél nagyon nagy szerepe van a személyes közvetítőnek, az ügynökök, alkuszok ösztönzésének. Ilyen termékek egyébként is általában az összetettebb, akár egyedi jellemzőkkel rendelkező termékek. Példaként említették a nyugdíjbiztosítást vagy az életbiztosítást (beleértve az úgynevezett unit-linked, azaz megtakarítással párosított biztosítást is), ahol az látható, hogy a magyar lakosság gondolkodásmódja nem kedvező a biztosítók számára: nem népszerűek ezek a termékek. A statisztikákból az látszik, hogy rendkívül alacsony Magyarországon az életbiztosításoknak az aránya más országéhoz képest. Ezen termékeknél viszont felmerült alternatív, részben mobil applikációba implementált megoldás lehetősége az egyik interjúalanyomnál: hogy mobilon elkezd a felhasználó vagy az alkusszal - irodában vagy egyéb helyen, de nagyobb képernyő előtt - átbeszéljük, folytatjuk, majd igény szerint a mobil appon befejezi a felhasználó a folyamatot.

Funkcionalitás szempontjából a másik irányt az egyik szakértő frappánsan after sales tevékenységeknek nevezte el. Ezt a kifejezés a dolgozat későbbi részében én is átveszem, mert találónak tartom, és így hivatkozom rá. Az after sales kifejezés itt az értékesítésen túli funkciókat jelenti, vagyis lényegében az ügyfélszolgálat jellegű feladatokat, amelyek a mobil applikációba kerülnek beépítésre. Ezzel kapcsolatban is az a véleménye az interjú alanyaimnak, hogy a biztosítói szektorban az ügyfélszolgálat nem különösen extra bonyolultságú, egy bankhoz képest például sokkal egyszerűbbek a folyamatok. Részletezve a következő funkciókat jelentik:

- szerződéskövetés,
- dokumentumok, igazolások letöltése,
- ügyfeladatok (korlátozott) módosítása
- kárbejelentés,
- kárfolyamat teljes végigkövetése,
- biztosítási díjfizetés,
- ügyfélszolgálati funkciók (akár chat-en vagy videóhívással).

Érkezett visszajelzés azonban nehézségekről is a biztosítói mobil applikációval kapcsolatban. Ezek közül az egyik biztosítási szektor specifikus: abból adódik, hogy viszonylag ritkán van kontakt az ügyféllel. Felmerül a kérdés, hogy mi lenne a motivációja az ügyfélnek arra, hogy bármilyen folyamatos kontaktust tartson fenn a biztosítójával? Egy banknál ez a legtöbb esetben az elkerülhetetlen: bankkártyával fizet, utalásokat csinál, megnézi az egyenlegét, jóváhagyja az internetes vásárlásokat, ha nem is gyakran, de azért rendszeresen belép a mobil appba és így folyamatosan van interakciója a vállalattal. Addig a biztosítónak az egyik legnagyobb problémája, hogy ritka az interakció. Visszatérő problémaként írták le, hogy mire legközelebb jön az ügyfél, nem emlékszik a felhasználónév és jelszó párosára, mert olyan ritkán használja. Van, hogy évente egyszer vagy akár egyszer sem veszi fel a kapcsolatot a biztosítóval (természetesen ez alól kivétel, ha éppen káresemény történik, mert akkor van egy újabb gyakori interakciós időszak, de ez eseti jellegű). Sőt olyan extrém esetet is említettek az interjúalanyaim, hogy nem emlékszik, hogy egyáltalán ügyfél-e, azt is elfelejti, hogy van-e élő szerződése. Ennél a résznél szeretném kiemelni, hogy a szakértőim szerint vannak olyan alapvető funkciók, amelyek kiemelt figyelmet érdemelnek a biztosítóknál, úgy, mint a biometrikus azonosítás, push üzenetek.

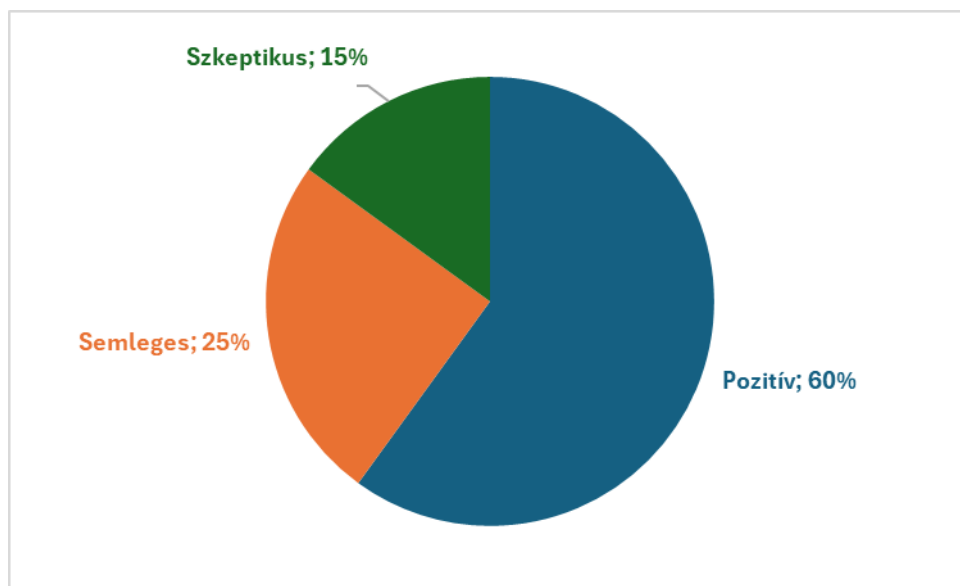
Ehhez még pluszban hozzáadódik az a nehézség is, hogy a nem-életbiztosítás ágánál üzletileg nagyon fontos szempont az, hogy minél gyorsabban, és így minél kevesebb adat bekérése után tudjon az ügyfél biztosítást kötni. Emiatt sokszor nagyon nehéz beazonosítani az ügyfelet. Ez azért gond, mert így ügyfélprofil, ügyféltörzset képezni sem lehet és erre például egy marketing kampányt ráépíteni. Ilyen termék például egy utasbiztosítás, mely tipikusan olyan, amit lehet, hogy az indulás előtt 5 perccel vagy már az utazás alatt a kocsiból akarnak megkötni az ügyfelek miközben már a határ felé tart, hogy mire kiér, addigra érvényes legyen már. Vannak olyan élethelyzetek, amikor szükség van erre a gyorsaságra és mobilitásra.

Másik nehézség és így ellenérv a mobil alkalmazás létjogosultsága ellen, annak magasra rúgó költségei, még egy nem mobilra tervezett szoftverhez képest is. Ennek oka, hogy a mobil telefonok folyamatosan és viszonylag gyorsan újulnak meg, az Apple és Google is folyamatosan új elvárásokat támaszt, bizonyos API-k lejárnak és újakat kell használni, alkalmazkodni kell az alkalmazás store-okhoz, valamint az új operációs rendszerekhez is. Ha van egy mobil applikáció, az jelenteni fog egy folyamatos karbantartási, frissítési kényszert. Ez a teljes folyamat lefedi: fejlesztést, tesztelést, élesítési folyamatot is jelent. Ha nem készül egy darab funkcionális továbbfejlesztés sem, akkor is rendszeresen karban kell tartani a mobil alkalmazást, amely jelentős költséget és erőforrást emészt fel. Az emögött lévő ráfordítást nagyságrendekkel alá lehet becsülni, akár szakmabelieknek is.

5.5.1.2. Biztosítói oldal érzélem elemzés létjogosultság és funkciók témában

A mesterséges intelligencia a mobil appok létjogosultságára vonatkozó sentiment, azaz érzélem elemzése szerint az interjúkban a hozzáállás általánosan pozitív, összességében a vélemények azt sugallják, hogy a mobil applikáció indítása Magyarországon a biztosítók számára stratégiai fontosságú lehet, különösen a versenyelőny, a fiatalabb ügyfelek elérése és a felhasználói élmény növelése érdekében. Így az MI szerint a válaszadók konszenzusra jutottak abban, hogy érdemes mobil applikációkat piacra dobni.

8. ábrán látható, hogy az összes interjút egyben figyelembe véve, milyen arányban voltak az egyes érzelmek a mobil létjogosultságára vonatkozóan a válaszadóknak. 60%-ban pozitív érzelmeket fedezett fel az MI az innováció és versenyelőny témakörében, valamint a felhasználói élmény kapcsán. Emellett azonban a válaszoknak van semleges és szkeptikus hangneme is, amely arra utal, hogy vannak fenntartásaik, amelyek különösen az alkalmazások fenntartási költségeire vonatkoznak.



8. ábra: MI érzélem elemzése a mobil alkalmazások létjogosultságáról %-ban kifejezve

Forrás: saját szerkesztés ChatGPT elemzés alapján

Ezt követően a funkciókkal kapcsolatos érzelmekről kérdeztem a chatbot-ot. Itt azt az eredményt kaptam, hogy ezek nagyrészt pozitívak, különösen az egyszerű, felhasználóbarát megoldások kapcsán. A szkeptikus érzelmek főként az összetettebb biztosítási termékek digitális értékesítésére és a túlzott push értesítésekre vonatkoznak.

Amikor a mesterséges intelligenciát arról kérdeztem, hogy az interjúalanyaim szerint melyek a legfontosabb és leghasznosabb funkciók két visszajelzést kaptam. Egyrészt a kárbejelentés és a szerződéskövetés funkciókat, mert ezek az ügyféloldali folyamatok gyors és hatékony kezelését teszik lehetővé, ami növeli az ügyfélelégedettséget. Másrészt a biometrikus azonosítást, mert ez egyszerűsíti az ügyfelek belépési folyamatát, különösen azok számára, akik ritkán használják a biztosítói applikációkat.

Kértem, hogy ezt is vizualizálja, ábra helyett a funkcióra adott reakciókat táblázatban listáztattam és bekértem %-osan a hozzájuk társított érzelmeket (2. táblázat).

2. táblázat: Funkciók és érzelmek kapcsolata

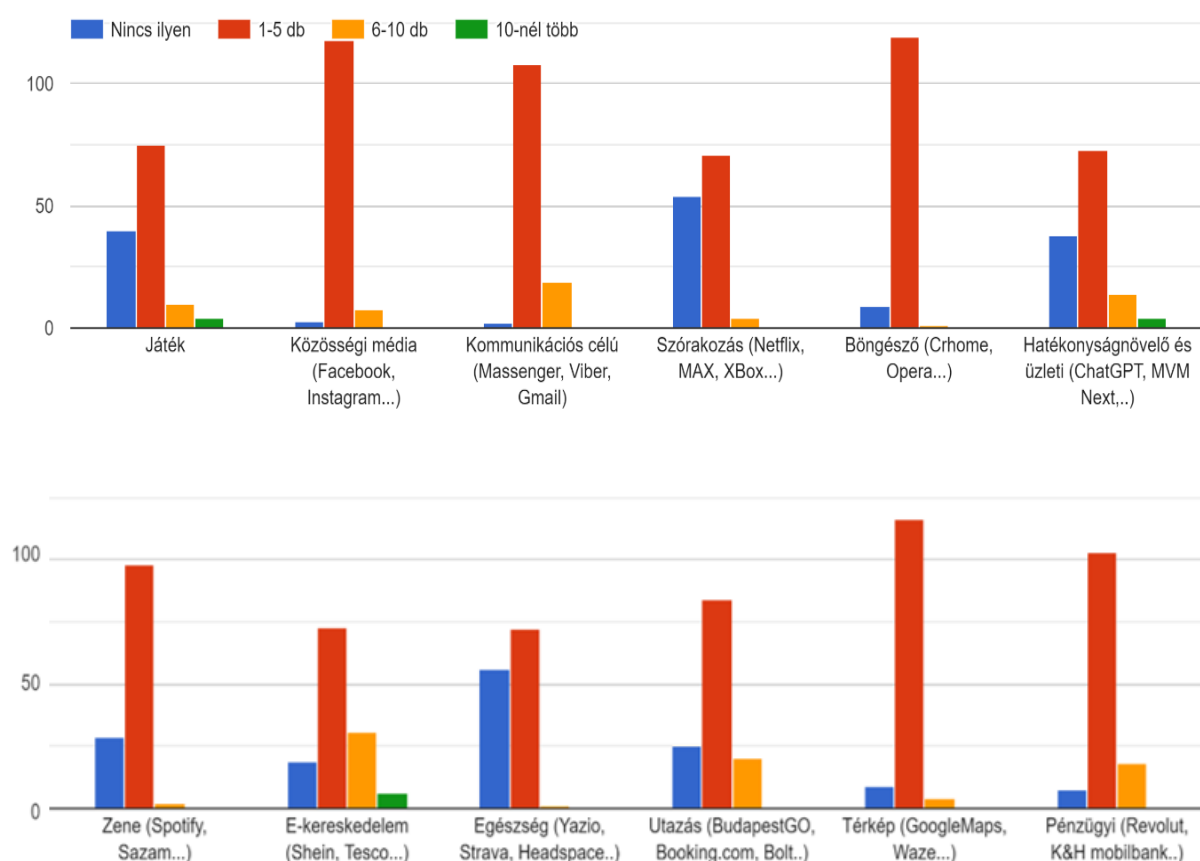
Funkciók	Pozitív érzelem (%)	Semleges érzelem (%)	Szkeptikus érzelem (%)
Kárbejelentés	90	5	5
Szerződéskövetés és dokumentum letöltés	85	10	5
Digitális tárolás	80	15	5
Díjfizetés	85	10	5
Értékesítés	60	20	20
Biometrikus azonosítás	95	0	5
Push üzenetek	70	15	15

Forrás: saját szerkesztés ChatGPT adatai alapján

Összességében az látom, hogy a mesterséges intelligencia megerősítette a saját kutatói manuális munkám eredményét. Az általam kiemelt témák kerültek az egyes érzelmek mögé, ami arra utal, hogy ezek azok, amelyek az adott területen a leginkább foglalkoztatják interjúalanyaimat. Érdekes volt meg tapasztalni azt, hogy az algoritmus objektív %-os értékelése megegyezett az-
 al saját belső érzésemmel – amit számszerűsíteni nem tudtam volna - hogy nagyobb arányban pozitív a vélemény, sőt ebbe az irányba billen a mérleg a mobil alkalmazás létjogosultságát illetően, de emellett vannak kétségek is. A funkciók tekintetében az volt a megérzésem, hogy a ChatGPT nem tudta az egyes funkciókat megfelelően csoportosítani, közösen értelmezni, helyette minden detektált funkciót kilistázott és külön-külön értékelt. Ebből arra következtetek, hogy nehezebben érti meg az összetett és összetartozó gondolatokat, még nem mindig képes olyan mélységű megértésre, mint az humán kutatók, jelen esetben én.

5.5.1.3. Felhasználó oldali elemzés létjogosultság és funkciók témában

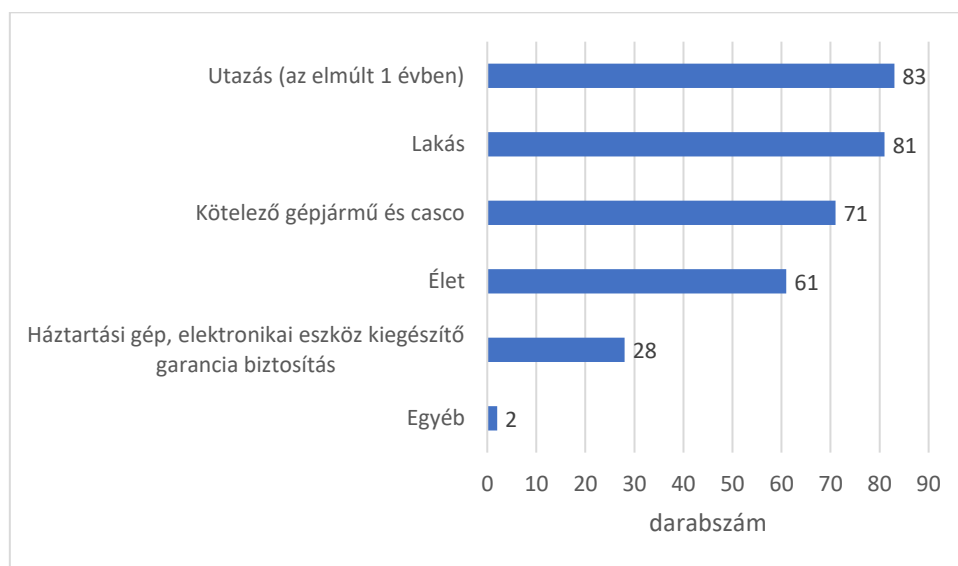
A válaszadókat megkérdeztem, hogy az alapértelmezett alkalmazásokon kívül hány mobil appot tölthettek le a telefonjukra. (Emlékeztetőül, a szekunder kutatásom alapján a felhasználók maguknak átlagosan 10-40 db appot töltenek le az alkalmazás áruházakból.) A válaszadóim ezt igazolták, nem volt olyan, aki semmit nem töltött volna le magától, és 86,0%-uk a szekunder kutatásommal egyező letöltött applikációs darabszámot adott meg. Ez után arra voltam kíváncsi, hogy a letöltött appokon belül, az egyes kategóriájú applikációkból nagyságrendileg hány van a telefonjukon. Itt azonban meglepetés ért, mert különbözött az előzetesen a szekunder kutatásom alapján elvárt eredménytől és igazolódott, hogy pénzügyileg tudatos a mintám. Az volt szembetűnő számomra, hogy nagyon sok válaszadómnak nincs letöltve játék a telefonjára, ennél fogva ez a kategória rosszabbul teljesített, mint vártam. Ezzel szemben a szekunder kutatásomban hátrébb szereplő kategóriák jobban teljesítettek, de összességében a kategóriák között nagy eltérés nem mutatkozott (9. ábra).



9. ábra: Válaszadók letöltött applikációinak becsült darabszáma kategóriánként (1. rész, 2. rész)

Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

A mobil használati kérdések után a válaszadókat a biztosítói piaci szokásairól és ismereteiről kérdeztem. A válaszadóim 90,7% kötött már életében biztosítást, sőt közülük 97,4%-nak jelenleg is van élő biztosítása. 82,9%-a a biztosítást már korábban kötőknek digitális formában vagy abban is szerződött már életében és közülük 31,8%, 41 fő ezt mobil alkalmazáson tette. A válaszadók élő biztosításainak típusait a 10. ábrán szemléltettem: a legnépszerűbb biztosítás típusok az utazás és lakásbiztosítás mellett, kicsivel lemaradva a valamilyen típusú gépjármű, illetve az életbiztosítás. Ezt a kérdést amiatt tettem fel, hogy lássam inkább hosszú távú, és ezzel kevés kontaktot igénylő típusú biztosítással rendelkeznek a megkérdezettek, vagy ellenkezőleg, olyan termékekkel, amelyek éven belüliek, több interakciót igényelnek a biztosítóval. Az eredményekből azt látom, hogy mind a két típus egyformán jellemző.



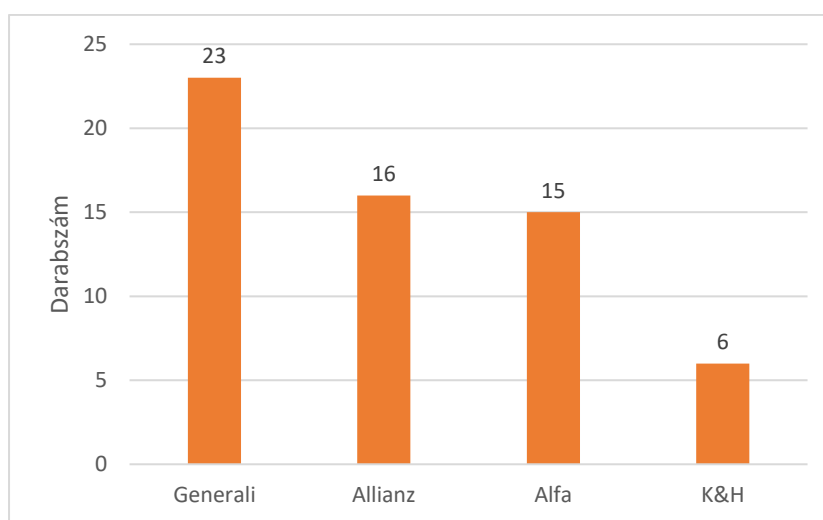
10. ábra: Válaszadók élő biztosításának darabszáma típusonként

Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

Ezt követően a biztosítói piaci ismereteik tesztelésére feltettem azt a kérdést, hogy „milyen biztosítót ismer a magyar piacon? Kérem, sorolja fel, amelyek eszébe jutnak!”. Megjegyzésként hozzátettem, hogy ne keressenek rájuk, hagyatkozzanak arra, ami elsőre eszükbe jut. Ha nagyon sok lenne, kértem, hogy csak az első 5-öt írják be, ami elsőként beugrott. A kérdésre szabad szövegesen tudtak válaszolni a válaszadók. Nagyon változatos válaszokat kaptam. Minden biztosítótársaság legalább egyszer említésre került és a válaszadók fele meg tudott nevezni 5 biztosítót annak ellenére is, hogy ez nem volt kötelező. Ezekből az derült ki számomra, hogy nagyon széleskörű ismerettel rendelkeznek a piacról. A 3 legtöbbet említett, így legismertebb

biztosító a Generali (49 említés), Alfa/Aegon¹⁰ (42 említés) és az Allianz (36 említés). A legkevésbé a CIG Pannónia (2 említés), KÖBE (4 említés), és Signal (6 említés) biztosító ismert körökben. Tévedés csak kis számban történt, a válaszadók 3%-a hibázott, de ekkor is témába illő választ írtak be, valamilyen pénzügyi szolgáltatót vagy anyavállalatot (Simple, Raiffeisen, CIB, Prémium, VIG), alkuszt (CLB) vagy megszűnt entitást (OTP Garancia, ING) írtak be.

Ezt követően megkértem a válaszadókat, hogy adják meg, melyik biztosítót tartják leginkább digitálisan érettnek. Ennél a kérdésnél hasonló eredmény kaptam a legismertebb biztosítókra adott válaszokhoz, melyet az 11. ábrán szemléltettem.

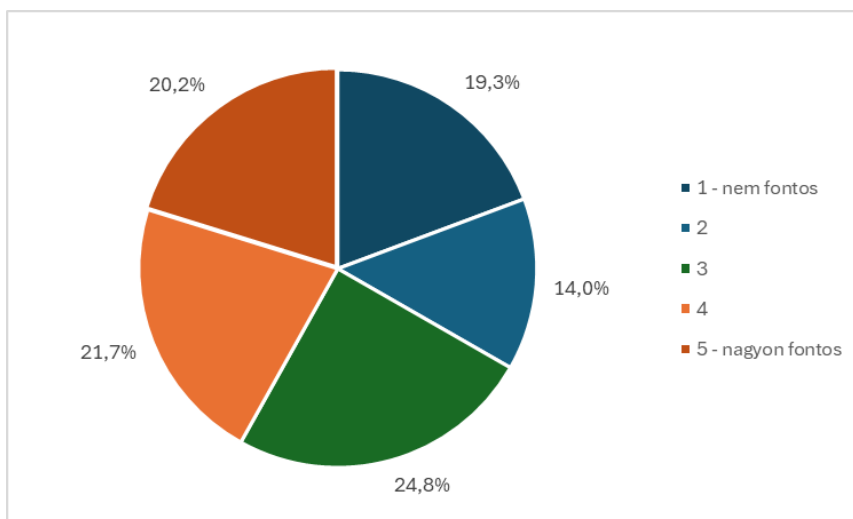


11. ábra: Digitálisan legérettebb biztosítók a válaszadók szerint (említés száma alapján)

Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

Fenti általános kérdéseket követően tértem rá a biztosítói mobil applikációval kapcsolatos kérdésekre. Fontos megjegyezni, hogy mindenkit kérdeztem, azokat is, akik nem kötöttek biztosítást még, vagy sosem használtak digitális felületet, mindent személyesen intéztek. Itt tértem a mobil app létjogosultságát kérdező kérdésre: azt szerettem volna megtudni, hogy mennyire fontos számukra, hogy a biztosítónak legyen mobil applikációja. Egy 1-5-ig terjedő skálán kértem ezt megjelölni, ahol az 1 a nem fontos értéket jelölte, az 5 pedig a nagyon fontost. A 12. ábra mutatja az eredményeket.

¹⁰ Az Alfa biztosítónál a kérdőív kiadását megelőzően néhány hónappal korábban történt a brand és névváltás, így itt a két néven történő említést összevontam.



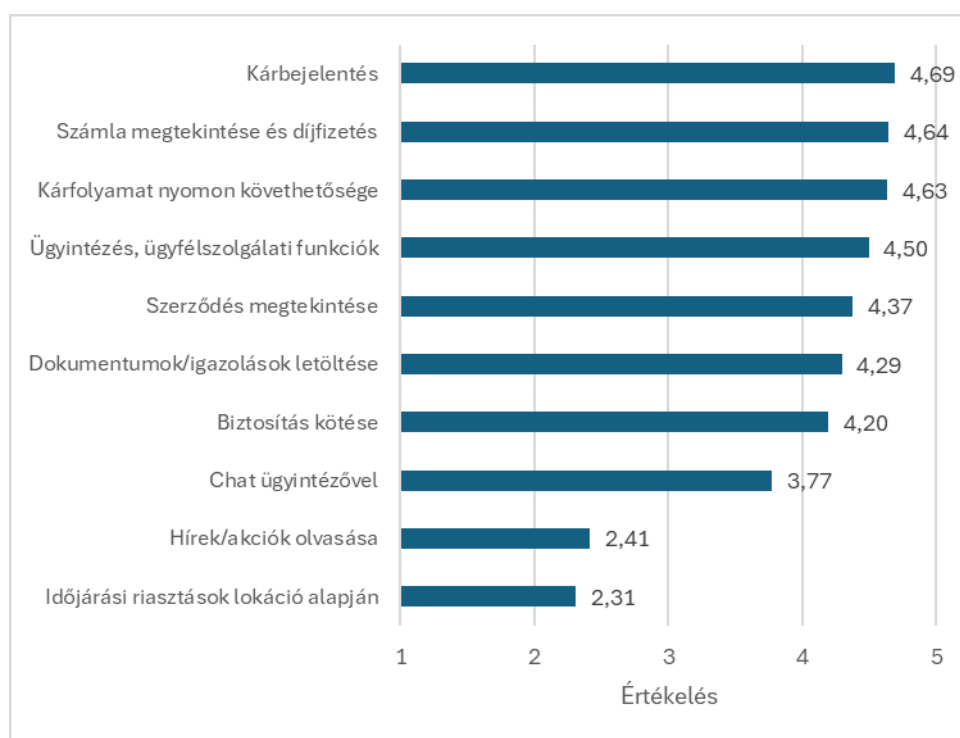
12. ábra: Biztosítói mobil applikáció fontosságának %-os aránya a válaszadók körében

Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

Kiegyenlített választ kaptam, de többen voltak, akiknek ez fontos szempont, mint azok, akiknek ez nem befolyásoló tényező. Pontosan 54-en voltak, akiknek fontos vagy nagyon fontos, azaz 4-es és 5-ös választ adtak, az ábrán narancssárgával színezett szeletek a kördiagramban. Szemben a 43 válaszadóval, az ábrán késsel, akiknek ez csak kicsit vagy nem fontos szempont. Figyelembe véve a korábban említett tényt, hogy 32 olyan fő is válaszolt, aki még sosem kötött biztosítást online felületen (vagy egyáltalán nem kötött még biztosítást) - így feltételezem róluk, hogy nem fontos szempont ez számukra - azt gondolom, hogy összességében van létjogosultsága a mobil appnak és a potenciális ügyfeleknek ez egy fontos szempont a biztosító választásánál. Ezt megerősítendő vagy cáfolandó kíváncsi voltam arra is, hogy az összes szempont közül a digitális elérhetőség hányadik helyen szerepel a döntési szempontok között. Egyáltalán mi alapján választanak biztosítót az ügyfelek? A válaszadók döntő többségének a várakozásaimnak megfelelően a legfontosabb szempontok: az ár (díjszabás) és a biztosítási feltételek, azaz a csomag tartalma, mint például a lefedett kockázatok. Ezt követően azonban már megoszlanak, hogy mely szempontokat veszik figyelembe a választás során. Harmadikként a válaszadók 42,6%-a a korábbi jó tapasztalatot említették a biztosítóval és a negyedik helyre került a kutatásom számára fontos szempont, a digitális elérhetősége a vállalatnak, megelőzve az ismerős ajánlása, biztosító hírneve, mérete és tőkeereje, tanácsadó személye és egyéb szempontokat. Ez alapján elmondható, hogy a biztosító választását több tényező befolyásolja, a digitális elérhetőségnek igen jelentős szerepe van, bár nem a legfontosabb szempont. A válaszadók számára a portálok vagy mobil alkalmazások használhatósága befolyásolja a választást, mert segíti az egyszerű ügyintézést, a gyors elérhetőséget, valamint a károk online bejelentésének lehetőségét.

Akik nem emelték ki a digitális megoldásokat, ők a személyes kapcsolatokat a tanácsadókkal, a hagyományos, offline ügyintézési módokat preferálják még mindig, de ők egy kisebb csoport.

A mobil applikációba implementálandó funkciókról úgy kértem véleményt, hogy egy 1-től 5-ig tartó skálán osztályozzák az egyes funkciókat hasznosságuk alapján. Az osztályzatokat az egyes funkciók tekintetében átlagoltam és ez alapján alakítottam ki a sorrendet, melyről a 13. ábrát készítettem. A leginkább preferáltak a már említett after sales funkcióknak nevezett feladatok kapták, rendre: a kárbejelentés, számla megtekintése, kárfolyamat nyomon követése, ügyintézés és ügyfélszolgálati funkciók, szerződés megtekintése, dokumentumok letöltésének lehetősége. Érdekeség, hogy ezek mind 4,29 vagy a fölötti értékelést kaptak, tehát a válaszadók nagy többsége rendkívül hasznos funkciónak találta ezeket, annak ellenére, hogy többen magát a mobil alkalmazást nem tartották annyira fontosnak. A másik nagy csoport, az értékesítési funkció némileg lemaradva, 4,2-es értékelést kapott, amely azt jelenti, hogy szintén jónak, azaz hasznos funkciónak ítélték. Kevésbé fontos az ügyintézői chat, a hírek és akciók olvasása, valamint az időjárési riasztások a felhasználók számára.



13. ábra: Válaszadók értékelése az egyes funkciókról

Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

Összefoglalva a kérdőíves kutatás során először általánosan szerettem volna megtudni, hogy a szekunder kutatásomhoz képest az általam vizsgált minta milyen tulajdonságokkal rendelkezik.

Arra a következtetésre jutottam, hogy általános mobil használati szokásaikban némileg eltérnek ettől, ugyan azonos számú mobil applikációval rendelkeznek, de tudatosabban választják meg azokat. Legtöbbet ők is kommunikációra és szórakozásra használják a telefonjukat, de kevesebb játékkal rendelkeznek, mint a nagy átlag, mely helyett számukra hasznos funkcionalitással rendelkező applikációkat választanak, melyek közé tartoznak a pénzügyi applikációk is. Ennek oka lehet, hogy a mintám képzetesebb és pénzügyileg tudatosabb felnőtt lakosságból áll.

A biztosítói mobil applikációk fontos szerepet töltenek be számukra, de nem elengedhetetlenek, ha biztosítás kötésén gondolkodnak. Funkciók tekintetében preferálják az after sales funkciókat, melyek jelentősen hozzájárulnak a felhasználói élményükhöz, de szorosan követi ezt az értékesítési funkció is, mely a kényelmet, gyors ügyintézészt szolgálja. Összességében az rajzolódik ki, hogy bár a mobilalkalmazás meglelte nem mindenki számára kulcsfontosságú még, a benne található praktikus funkciók nagyra értékelték mindenki által.

5.5.2. Technológia

A fejezethez tartozó kutatási kérdés:

Milyen technológiai egyediségek vannak egy mobil applikációnál?



14. ábra: MI által készített szófelhő a technológia témában

Forrás: ChatGPT által generálva az interjúk alapján

A 14. ábrán látható szófelhő, amely a biztosítói mobil alkalmazások technológiai választásával és egyediségeivel kapcsolatos kulcsszavakat tartalmazza, a szakértői interjúalanyok által megfogalmazott tapasztalatokat és észrevételeket tükrözi. A „natív” és „cross-platform” kifejezések a fejlesztési megközelítések sokféleségét jelzik, utalva arra, hogy a technológiai választás során

figyelembe kell venni a felhasználói élmény optimalizálását, amely a „UX”, azaz user experience fogalmában testesül meg. A „tesztelés”, „bug”, „hiba keresés” és „dokumentumok” a fejlesztési és minőségbiztosítási folyamatok fontosságát hangsúlyozzák, hiszen a felhasználói elégedettség kulcsa a zökkenőmentes működés. A „háttérrendszerek” és a „folyamatok” kifejezések a technológiai infrastruktúrára és a működési keretekre utalnak, az „interfész” és a „testre szabás” szavak pedig arra mutatnak rá, hogy a felhasználói élmény javítása érdekében az alkalmazásoknak rugalmasnak kell lenniük, lehetővé téve a különböző felhasználói igényekhez való alkalmazkodást. A „variáció” fogalma az egyedi megoldások fontosságát hangsúlyozza, amely segíthet a biztosítóknak kiemelkedni a piacon.

Összességében a szófelhő számomra azt sugallja, hogy a biztosítói mobil alkalmazások technológiai választása nemcsak a fejlesztési keretek megértését, hanem a felhasználói élmény fokozását is megköveteli, miközben figyelembe kell venni a különböző technológiai megoldások előnyeit és hátrányait.

5.5.2.1. Biztosítói oldal manuális feldolgozás technológia témában

Az általam kérdezett biztosítók létező applikációinak felében natív (Kotlin, Swift), míg másik felében cross-platform (Ionic) technológiát használnak az alkalmazás mögött. A natív technológiára több évvel ezelőtt esett a választás elsősorban azért, mert vonzóbb felületet lehetett vele elérni, könnyebb volt platform specifikus funkciókat implementálni és a teljesítménye is megbízhatóbb volt. Emellett gyorsabban lehetett reagálni az adott platform változásaira vagy hibákra, mivel nem volt szükség a különböző keretrendszerek frissítésére. Az interjúalanyaim korábbi tapasztalatai szerint gyakran előfordult, hogy egy operációs rendszer új verziójának megjelenésekor várni kellett a keretrendszerek frissítésére. A harmadik feles függőségek száma akár nullára is csökkenthető volt natív fejlesztés esetén, így teljes kontrollt gyakorolhattak a forráskód felett, ami biztonságosabb implementációt eredményezett.

Ugyanakkor a szakértők egyetértettek abban, hogy a cross-platform technológiák rengeteget fejlődtek az elmúlt időszakban, de főleg az utóbbi 5-10 évben és a natívval szembeni hátrányait nagyrészt ledolgozták. Ma már szinte minden, korábban csak natív alkalmazásokban elérhető funkciót támogatnak: már tud lokációt kezelni, értesítést küldeni, média vezérlést, pl média feltöltést is (például egy kárról videóképzítés feltöltését), lehet vele fotózni és feltölteni is azt. Ez az oka annak, hogy az újabb mobil alkalmazások esetén már erre a technológiára esett a választás. A megkérdezettek úgy gondolták, hogy ez volt az ésszerű választás, mert ezzel időt és erőforrást spóroltak. Ha a biztosító rendelkezik egy reszponzív portállal és egy jól felkészült

fejlesztői csapattal, azaz van már tudás, nagy tapasztalat a szervezeten belül, akkor ezt a csapatot elég kiegészíteni, továbbfejleszteni a keretrendszeri tudással, amellyel kiépíthető egy multichannel csapat vagy még inkább egy omnichannel fejlesztő csapat ¹¹, amely egyszerre tudja kezelni a webes frontendet és a mobil app forráskódját. Ennek IT emberi erőforrás oldali előnye, hogy nem kell több technológiához értő szakembereket és csapatokat fenntartani, mely által a költségek csökkenthetőek. Mindez azt is jelenti, hogy ha minden IT szakembernek van minden használt technológiában tapasztalata, ezzel a csapat rugalmassága, robusztussága erősíthető.

Felmerül a kérdés, hogy a natív appokat érdemes-e lecserélni? A vélemény az, hogy hasonlóan minden más szoftverhez, ha technológia váltáson gondolkodunk, erre a kérdésre a válasz nem egyértelmű és semmiképpen nem egyszerű, komoly vizsgálatot és stratégiai jelentőségű döntést igényel. Ez ugyanis gyakorlatilag azt is jelenti, hogy a natívban írt kódok feleslegessé válnak, azokra többé nincs szükség és ugyanez a helyzet az ehhez értő szakemberek, csapatok tudásával is.

A mobil alkalmazás bevezetése során számos fázisnál¹² van olyan terület, amely speciális figyelmet igényel az interjúalanyaim szerint. Az egyik ilyen a fejlesztés során lép fel. Ahogy más alkalmazásnál természetesen a háttérben itt is ugyanúgy integrálni kell a backend rendszerekkel a mobil alkalmazást, hiszen a mobil app sosem adatgazda, nem kezel saját jogon adatot. Ezeket az úgynevezett core (másnéven háttér- vagy backendrendszerek) biztosító rendszerek úgy, mint a portfólió rendszer, az ügyfél kapcsolati rendszer, az ügyfél nyilvántartás vagy kár rendszer menedzseli, a mobil app innen olvassa ki és oda küldi be az adatokat minden esetben. Emiatt sosem lehet önállóan fejleszteni a mobil appot, hanem mindig igazodni kell a biztosítói háttérrendszerinek folyamataihoz, interfészeihez és ezért maga a fejlesztés összetett folyamattá válik. Fentiekből adódik még egy speciális nehézség a mobil appnál (ugyanúgy, mint más frontend alkalmazásnál), hogy az app elérhetősége kitett a háttérrendszereknek. Ha a háttér rendszerben van lassulás vagy leállás, azt az ügyfél a mobil app használata közben fogja érzékelni és annak tudja be a hibát. Emiatt amennyire csak lehet erre készülni kell és lehetőségekhez képest elfedni ezeket a problémákat a felhasználó elől.

A másik kiemelt figyelmet kívánó szakasz a tesztelés. Jelentős idő telhet el az első tesztverzió kiadása és a hibamentes, az ügyfél számára kiadható végleges alkalmazás elkészülése

¹¹ A multichannel több különálló csatornát jelent, amelyek egymástól függetlenek. Az omnichannel stratégia pedig integrált, összekapcsolt csatornákat kínál, ahol az ügyfél áll a középpontban, és a különböző csatornák szorosan együttműködnek, hogy egy folytonos, konzisztens vásárlási élményt biztosítsanak a különböző platformok között.

¹² Fázisok alatt a tevékenységek olyan strukturált sorozatát értem, amelyek a szoftverek kifejlesztéséhez szükségesek, alapjául a vízesés modellre vettem: tervezés, fejlesztés, tesztelés, élesítés, baby sitting időszak.

között. Ez az időszak szükséges ahhoz, hogy az alkalmazást alaposan ellenőrizzék, és a felmerülő hibákat vagy hiányosságokat folyamatosan javítsák, így biztosítva a végtermék megbízhatóságát és stabil működését. Az asztali alkalmazásokhoz képesti jelentős idő oka az interjúalanyaim szerint, hogy míg iOS-en még csak-csak be van korlátozva a különböző iPhone típusokkal, addig Androidon óriási készülék változatosság van, amely számtalan speciális hibát tud előhozni. Emiatt végtelen mennyiségű energiát lehet a tesztelésbe ölni. Érdekes rendszeres időközönként átgondolni és döntést hozni a támogatott készülékek köréről. Ez azonban azzal is jár, hogy ha bizonyos operációs rendszer verzió előttit már nem támogat a biztosító, akkor azzal egyúttal a platformon elérhető ügyfélkört is szűkíti.

Mobil app specifikus még és az alkalmazás élesbe helyezésekor gondot tud okozni a Google és Apple review. Ez az új verziók ellenőrzési folyamata (automatizált tesztek és egyéb diagnosztikát futtatnak rajta), mely során a mobilalkalmazást a Google Play és az Apple App Store szabályainak megfelelően alaposan átvizsgálják, hogy biztosítsák a technikai és tartalmi előírásoknak való megfelelést. Ez egy átláthatatlan korlát a biztosító számára: hiába terítené már az ügyfeleknek az új alkalmazásverziót, még x órán – amik akár napok is lehetnek – vár az elfogadásra és csak utána tudja kiadni az ügyfeleknek. Az interjúalanyaim szerint egy projektbe természetesen ez beletervezhető, itt nem akkora gond, de egy kritikus hiba javításánál ez sokat számíthat. Erre a folyamatra nem lehet rálátni, nem lehet befolyásolni az idejét biztosítói oldalról.

A baby sitting alatt, azaz az alkalmazás élesbe helyezését követő kezdeti, kiemelt időszakban a fejlesztőcsapat folyamatosan figyelemmel kíséri az alkalmazás működését, hogy gyorsan kezelni tudja a felmerülő problémákat. Ekkor és az azt követő az üzemeltetés időszakában a mobil alkalmazás átkerül az ügyfélhez, így a történések már nem biztosítói házon belül, hanem attól messze történnek. Ekkor az éles hiba keresés, nyomozás, javítás okoz nehézséget. Itt megint előjön az a probléma, ami a tesztelésnél, hogy a használt eszközök nagyon sokfélék lehetnek. Ebben az esetben a teszteléssel ellentétben már korlátozottan lát rá a hibákra a fejlesztő, azokat nem lehet kontrollálni, amelyből következik, hogy nehéz megtalálni őket. Emellett döntést kell hozni, hogy az adott hiba sok ügyfelet érint, vagy keveset, megéri-e javítani vagy nem, mert van bizonyos költsége. Lehetséges, hogy a hiba egy darab telefont érint, amelyik valamilyen egyedi darab, így azon nem éri meg megoldani.

Megemlítendő még az üzemeltetési időszakban a mobil alkalmazások rendszeres karbantartási igénye. A szakértők szerint ez az új eszközök, operációs rendszer verziók és API-k megjelenésével együtt járó változásokhoz való alkalmazkodás miatt elengedhetetlen. Ez komoly

terhet jelenthet, mivel rendszeres fejlesztést, tesztelést és implementálást követel meg, még akkor is, ha a funkciók változatlanok maradnak.

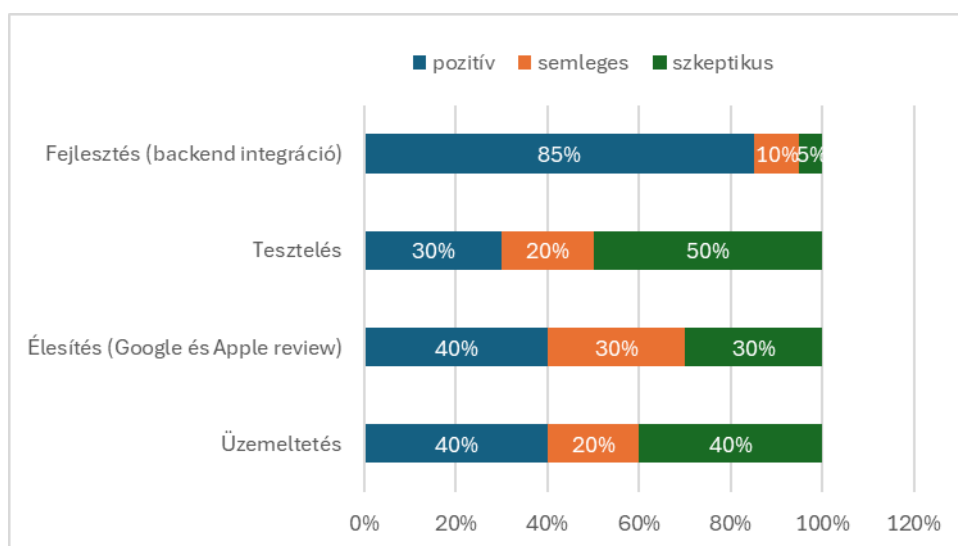
Összefoglalva, a biztosítói mobil alkalmazások fejlesztési megközelítése a szakértők által az elmúlt években jelentős változáson ment keresztül. Míg korábban a natív technológia nyújtott előnyök magasak voltak, mára a cross-platform megoldásokban az a gyakorlati tapasztalat, hogy megoldottak szinte minden fontos funkciót. Emellett az a vélemény, hogy a cross-platform technológia gazdaságosabb lehet, hiszen egyetlen fejlesztőcsapat több platformot is képes támogatni. A mobil alkalmazások bevezetése azonban továbbra is kihívásokkal jár, a backend rendszerekkel való integrációtól kezdve, a tesztelés nehézségein és a Google és Apple review folyamatán át a baby sitting és üzemeltetés időszakig mind kiemelt figyelmet igényelnek a zökkenőmentes felhasználói élmény biztosítása érdekében.

5.5.2.2. Biztosítói oldal érzelem elemzés technológia témakörben

A mesterséges intelligencia szerint az interjúalanyok összességében vegyes érzelmekkel viszonyulnak a különböző technológiai megoldásokhoz, és minden esetben alapos mérlegelést tartanak szükségesnek a költségek, a hatékonyság és a hosszú távú fenntarthatóság szempontjából. A cross-platform megoldásról 80%-ban pozitív érzelmeket ismert fel, 15% semleges és 5% negatív érzelem mellett, viszont kiemelte a natív és a cross platform közötti választást, ahol már egészen más eredményre jutott. Itt vegyes érzelmekkel nyilatkoztak a szakemberek. Az MI szerint ezt egy nehéz és fontos technológiai döntésnek ítélik, ahol mérlegelni kell a következőket: a natív alkalmazások erősebb teljesítményt nyújtanak, különösen a hardverhez való hozzáférésben és a felhasználói élményben, míg a cross platform megoldások, kevesebb fejlesztési költséggel járnak, de néha korlátozottabbak a lehetőségek. Ez a vélemény teljesen egybevág azzal, amire a szekunder kutatások során is jutottam. Emiatt van, hogy az interjú alanyaik közül van, aki a natív alkalmazások teljesítményét és megbízhatóságát részesíti előnyben, míg más a cross-platform megoldásokat támogatja a költséghatékonyság és az egyszerűbb karbantartás miatt. Az általános hozzáállás az MI szerint pragmatikus, minden technológiai választást egyedileg mérlegelnek a fejlesztési igények és költségvetés alapján.

Amikor az egyes fejlesztési fázisok során tapasztalt érzelmi reakcióról kérdeztem a mesterséges intelligenciát azt az eredmény kaptam, hogy fejlesztés és integráció területe inkább pozitív visszajelzéseket kapott, míg a tesztelés és karbantartás, üzemeltetés több kihívást és frusztrációt okozott (15. ábra). A fejlesztés során a RestAPI-k használata pozitív érzelmeket váltott ki, mert ezek megkönnyítik a kommunikációt a háttérrendszerekkel, negatív érzelmek

csak a bonyolultabb integrációs feladatok váltottak ki. A tesztelésben azonban jelentős kihívást látnak a szakértők, különösen Android platform esetén. Az eszközök sokfélesége miatt a hibák kezelése rendkívül időigényes, ami frusztrációt vált ki. Mindez hatalmas erőforrásokat emészt fel, és sok esetben váratlan problémák is felmerülnek a különböző eszközökön. Az élesítés során vegyes érzelmeket a Google és Apple review átláthatatlansága okozta, a mesterséges intelligencia szerint úgy érzik gyakran problémás a folyamat, mivel a szabványok és követelmények folyamatosan változnak, és előfordulhat, hogy az új fejlesztéssel az app nem felel meg az új irányelveknek. Mindez frusztrációt és késéseket okozhat a tervezett élesítésben. Végezetül az üzemeltetés kapcsán is vegyesek az interjúalanyok érzései, elsősorban a folyamatos frissítési nyomás miatt, amely figyelmet és erőforrásokat igényel, ami hosszú távon nehézségeket tud okozni.



15. ábra: Érzelmi reakciók a mobil alkalmazás fejlesztési folyamata során

Forrás: saját szerkesztés ChatGPT válasza alapján

Ahogy az előző fejezetnél itt is az a véleményem, hogy alapvetően egybevág a manuális elemzésem a ChatGPT érzelem elemzésével. A cross-platform irány pozitív értékelése, valamint a cross-platform natív közötti döntés nehézségei is kiemelésre került mindkét típusú elemzés során. Az érzelmek és azok %-ai plusz információt biztosítanak a kutatásomhoz, mely jobban árnyalja a képet és érzékelhetővé, összehasonlíthatóvá válnak az állítások. Például az egyes fejlesztési fázisokhoz társított érzelmi reakciókból látható, hogy míg a fejlesztés annyira nem problémás a tesztelés mennyivel több nehézséget jelent a többi fázishoz képest. Ez szerintem nem tükröződött ennyire ki az én manuális leírásomból.

5.5.3. Ösztönzés

A fejezethez tartozó kutatási kérdés:

Hogyan lehet ösztönözni letöltést és mivel tudjuk rendszeres használatára bírni a letöltőket?



16. ábra: MI által készített szófelhő ösztönzés témakörben

Forrás: ChatGPT az interjúk alapján

A szófelhő, amely a mobil alkalmazások ösztönzésével kapcsolatos kulcsszavakat tartalmazza, az interjúalanyok által megfogalmazott tapasztalatokat és javaslatokat ábrázolja (16. ábra). A „kampány” és „promóciók” kifejezések kiemelik, hogy a mobil alkalmazások sikeres népszerűsítéséhez átfogó marketingstratégiákra van szükség, amelyek rendszeres értékelést igényelnek a hatékonyság mérésére. A „digitális csatornák” és a „közösségi média” szavak a különböző platformok és eszközök fontosságát hangsúlyozzák, amelyeken keresztül a célcsoport elérhető, míg a „app store” és „értékelések” kifejezés arra utal, hogy a mobilalkalmazás boltokban való megjelenése optimalizálása alapvető a letöltések ösztönzésében. A „push” szó megjelenése rámutat arra, hogy a felhasználók aktív elköteleződésének növeléséhez az értesítések helyes megválasztása fontos. Összességében a szófelhőt áttekintve számomra azt üzeni, hogy a mobil alkalmazások ösztönzése nem csupán a letöltések számának növelésére, hanem értékteremtésre és az ügyfélkapcsolatok erősítésére is irányul, melyet változatos eszközökkel érnek el a biztosítók.

5.5.3.1. Biztosítói oldal manuális feldolgozás ösztönzés témakörben

Az akvizíciós szakaszban, amikor az alkalmazás letöltését szeretnék ösztönözni az interjúalanyaim szerint, a standard marketing eszközök alkalmazása a jellemző. Ezek olyan marketing

eszközök és módszerek, melyek széles körben elterjedtek és általános használtak, nem csak a mobil alkalmazások hirdetésénél. Két csoportra oszthatóak ezek, az egyik, a hagyományos offline hirdetések:

- Biztosítói, alkuszi irodában szórólapok, plakátok elhelyezése, QR kódos segítség a letöltéshez
- A mobil alkalmazás hirdetése bármely ügyfélhez kerülő tárgyon: számlák borítékján vagy magán a számlán, ügyfélnek átadandó mappákon, irodában kihelyezett reklámtollakon és egyéb fizikai tárgyakon
- Televízió és rádió kampányok, újság hirdetések, óriás plakátok

A másik csoport a digitális, online hirdetések:

- Promóció weboldalon: figyelemfelkeltő bannerek és pop-up ablakok linkekkel, amelyek az alkalmazás letöltésére ösztönöznek
- Segítő jellegű videók a honlapon: részletesen bemutatóval az alkalmazás funkcióiról, előnyeiről és a letöltés módjáról
- Közösségi média kampányok: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn és akár egyéb felületeken videók, cikkek, pozitív vélemények megosztása az alkalmazásról figyelve arra, hogy az adott platformon milyen ügyfélszegmens érhető el
- Iparági véleményvezérek, megbízható, hiteles híres emberek promóciói
- ASO, azaz app store optimalizálás: az alkalmazás leírásának, kulcsszavainak és vizuális megjelenésének fejlesztése. Emellett érdemes a használókat ösztönözni arra, hogy adjanak pozitív értékelést és visszajelzést az alkalmazásról
- Google, Facebook fizetett hirdetések: az alkalmazás népszerűsítése azok számára, akik érdeklődést mutatnak a biztosítási szolgáltatások iránt

Fentiek mellett fontos szempont, hogy az alkalmazás milyen funkciókat lát el, mert ez más megközelítést is eredményezhet. Az értékesítési funkciók esetében nagy motiváló ereje van a letöltésnek, ha vannak olyan funkciók vagy akciók, amik eleve csak mobilon érhetőek el, vagy ott sokkal könnyebben elvégezhetőek. Például káresemény során, ha az ügyfél azonnal, önmaga küldhet be videót vagy fényképet a kárról. Ösztönző lehet egy csak mobil alkalmazásban elérhető nyereményjáték is.

Amennyiben after sales jellegű funkciók találhatóak az alkalmazásban, ott más jellegű megközelítés alkalmazható az interjúalanyaim szerint. Itt nem a letöltések száma a fontos mérőszám, hanem az, hogy az ügyfelek minél nagyobb %-át sikerüljön digitális ügyintézésre terelni, ezen belül is mobil applikációs ügyintézésre. Ezt megkönnyítendő okos lépés a webes portál és a mobil applikáció regisztrációjának összevonása, egységesítése, mely megoldás lehet

a korábbi fejezetben említett problémára is (miszerint elfelejtik ID-jukat és jelszavukat az ügyfelek). Ráadásul mobil app esetén kifejezett előny a portálhoz képest, hogy kihasználható a telefon képessége és implementálható biometrikus azonosítást¹³ is, megoldva ezzel a belépési problémákat. Az ügyfélszolgálati funkciókkal ellátott applikációknál a letöltés ösztönzésére fontos szerepe lesz a direkt marketing eszköztárának: szerződéskötéskor, az amúgy is kötelező szerződés átadása vagy az üdvözlő első e-mailben felhívni a figyelmet a mobil applikáció létéről és előnyeiről.

Fenti eszközök mellett elterjedt, hogy a biztosító nem direkt hirdeti az mobil alkalmazást, hanem valamilyen más célú marketing kampányában kap helyet annak említése, jellemzően a hirdetés végén. Ilyen volt például az Alfa biztosító brandváltásának marketingkampánya, ahol szerepet kapott a mobil applikáció népszerűsítése is.

Ha a felhasználó már letöltötte az alkalmazást, akkor a megtartásra is figyelmet kell fordítani a biztosítóknak. Bár a tapasztalat az, hogy viszonylag alacsony a lemorzsolódás, ahol ez az adat elérhető, ott 5% körüli, aki törli az appot letöltés és regisztráció után. Ennek ellenére minden megkérdezett kiemelt figyelmet fordít a felhasználói élmény folyamatos növelésére és optimalizálására az appon belül. Rendelkeznek UX-es kollégával, csapattal, akik azon dolgoznak, hogy a felhasználók egyszerűen tudjanak navigálni az alkalmazásban, azaz mindent könnyen megtaláljanak benne, vizuálisan szép legyen és összességében a lehető legjobb élményt nyújtsa a felhasználó számára. Megjegyzésként érkezett az a gondolat, hogy UX oldalról nehézséget jelent a magyar jogszabályi környezet (más országok gyakorlatában van ennek megoldása). Sokszor köteles a biztosító feltenni több oldalas PDF-et, amely csak apró betűvel fér ki a képernyőre és jellemzően jogi szöveget tartalmaz, melyet sokszor kötelező a felhasználónak végiggörgetni, majd rákattintani, hogy elfogadja. Ez a kötelezettség bármilyen design mellett megnehezíti a felhasználóbarát élmény kialakítását. Alternatív megoldásként hatékonyabb lenne, ha néhány mondatban összefoglalnák az adott lépés tartalmát, hogy éppen mit csinál a felhasználó. Ez esetben a szöveget is lehetne tesztelni, hogy minél érthetőbb legyen.

A mobil applikációk egyik nagy előnye a portálhoz képest, hogy tudunk üzeni közvetlenül a felhasználó kezébe push és alkalmazáson belüli üzenetekkel. Általánosságban elmondható, hogy ezek az üzenetek segíthetnek a biztosítónak abban, hogy a felhasználó ne felejtse el a biztosítóját és folyamatok kontaktban maradjanak. Ezt a lehetőséget azonban a megkérdezett biztosítók mind óvatosan kezelik és nem bombázzák a felhasználókat csak fontosnak vélt tar-

¹³ Leggyakoribb biometrikus azonosítások az arcfelismerés, az ujjlenyomat-azonosítás. Korábbi Samsung telefon modellek (például Galaxy S8) próbálkoztak írisz és szemfelismeréssel is, de ez kevésbé terjedt el.

talommal. A két típusú üzenetet a szakemberek szerint nem érdemes szétválasztani. Ha a felhasználó valamiről kap push üzenetet, akkor fontos, hogy ha meg akarja nézni, azt megtalálja az applikáción belül is. Ott lehet esetlegesen más kezelés, ha valamiről kap applikáción belül üzenetet, de push notifikáció nem megy róla, csak appon belül éri el, ha belép. Ezeket a kevésbé sürgős és fontos üzeneteknél alkalmazzák. Ha már az üzenetek fontosságáról van szó érdemes megjegyezni, hogy a megkérdezettek szerint arra van igény, hogy az ügyfelek push értesítést kapjanak, ha bármilyen esemény történik vagy közeleg a meglévő termékükkel kapcsolatban. Ilyen események lehetnek például a fordulónapok, fizetési határidők, a kárstátusz változásai, új dokumentumok elérhetősége vagy bármilyen egyéb releváns történés. A marketing üzenetek már más kezelés alá esnek, bár ennek lehetősége minden megkérdezett biztosítónál adott. Egyrészt nyilatkozatkezelés szükséges, mivel kötelező figyelembe venni, hogy az ügyfél milyen típusú üzenetekhez járul hozzá. Emellett pedig általános vélemény, hogy a felhasználók általában nem kedvelik a gyakori marketingüzeneteket. Ugyanakkor, ha az üzenetek gyakoriságát és relevanciáját jól eltalálják, ez hasznos eszközként működhet az ügyfélkapcsolatok fenntartásában. Felmerült az az ötlet is, hogy a marketing célú üzenetek mellé olyan, a mindennapi életben hasznos információkat kapjon a felhasználó azért cserébe, hogy a kapcsolattartás fennmaradjon a céggel. Néhány nemzetközi példa van erre, akik jellemzően sikerrel alkalmazzák.

A harmadik fontos téma a megtartási szakaszban a használók visszajelzései. Ez mobil applikáció esetén speciális és talán a legfontosabbnak ítélt terület, mely folyamatos figyelmet igényel a biztosító részéről. A visszajelzések az alkalmazás áruházakban érhetőek el, értékelések és alkalmanként rövid szöveges megjegyzések formájában, melyek mindenki által láthatóak. Ha kint van élesben az alkalmazás akkor, azzal a reflektorfény rá irányul, a felhasználói figyelem és az elvárások megnövekednek. A visszajelzéseknél gyakori jelenség, hogy negatív visszajelzést sokkal előbb adnak a felhasználók, mert az elégedetlenséget, problémát hajlamosabbak jelezni, mint pozitív visszajelzést, amit a gyakorlatban akkor adnának, ha minden rendben van. Ezt azonban sokszor természetesnek veszik, ez az alapelvárásuk. Emiatt két út van egy élesbe kerülő alkalmazás előtt: vagy gyorsan rossz értékelésű kategóriába csúszik, vagy ha nem akar, akkor nagyon sok energiát kell ebbe beletenni, óriási erőforrást igényel annak érdekében, hogy folyamatosan magas színvonalat nyújtson és elkerülje a negatív megítélést. Ez összefügg azzal a gondolattal, amelyről korábban volt már szó, a mobil app létjogosultsága ellen említett

magasra rúgó költségekkel, illetve az üzemeltetési fázis során említett karbantartási kényszerrel. A digitális óriások¹⁴ beállítják a mércét, ami egy felhasználónak vagy laikusnak teljesen triviálisnak tűnik: hogy szép alkalmazást kap, minden helyén van és viszonylag ritkán kap hibajelzést. Egy globális cég (például pénzügyi szektor esetén a Revolut), aki ebből él, meg tudja azt csinálni, hogy még mielőtt az új modellek megjelenének már szimulátorokon vagy mobil teszt eszközökkel tesztelteti a még meg sem jelent készülékekre vagy hatalmas mennyiségben még a ritka, „egzotikus” készülékekre is végez tesztet. Egy „hagyományos”, hazai cég ezt nem biztos, hogy meg tudja tenni. Mindenesetre az biztos, hogy a biztosítók erre nagy figyelmet fordítanak. Az új funkciók bevezetése vagy hibajavítások esetén a biztosító marketingterülete figyelemmel kíséri az értékelések változását, amelyből gyors visszajelzés nyerhető az új verzió fogadtatásáról. Az értékelések pontszámainak alakulását elemzik, különös tekintettel arra, hogy az új verzió milyen mértékben befolyásolta az alkalmazás összesített pontszámát, illetve hogyan áll a versenytársak értékeléseihez képest. Ezenkívül a szöveges visszajelzéseket is rendszeresen kiértékelik, és amennyiben a mobilalkalmazás működésére vonatkozó észrevételek érkeznek, azokat a következő fejlesztési ciklusokba építik be. Számtalanszor előfordul azonban olyan értékelés, amely nem feltétlenül erről szól, sokszor a nem-tetszés az ügyfél biztosítóhoz kötött negatív élményét fejezi ki vagy sok visszajelzés érkezik a régi, elavult és nem támogatott készülékek miatt, illetve a korábban említett háttérrendszeri problémák miatt. Ezekre a visszajelzésekre is természetesen reagálni kell, de nem indukálnak változást magában az applikációban.

5.5.3.2. Biztosítói oldal érzélem elemzés ösztönzés témakörben

Fentiekről megkérdeztem a mesterséges intelligencia véleményét is, itt is arról, hogy milyen érzelmeket váltott ki az interjú alanyokban. A letöltések ösztönzése általában pozitív érzelmi reakciókat vált ki, különösen, ha kreatív, célzott marketing és exkluzív ajánlatok kapcsolódnak hozzá. Ugyanakkor a rendszeres használatra ösztönzés esetén a push értesítések, testre szabható üzenetek és felhasználóbarát felülettel lehet elősegíteni. Néhány interjúalany óvatos volt az értesítések túlzott használatával kapcsolatban. A túl gyakori üzenet zavaró lehet a felhasználók

¹⁴ A digitális óriások olyan globális technológiai cégek, amelyek jelentős hatással vannak a digitális iparágra és a fogyasztói szokásokra, és amelyek technológiai, innovációs és piaci erőforrásaik révén világszerte meghatározzák a digitális fejlődést. (Moore, 2016)

számára, és a hosszú távú használatot akár vissza is vethetik, főleg, ha az értesítések nem relevánsak és nem lehet őket testre szabni. Az eredményeket az 3. számú táblázatban foglaltam össze.

3. táblázat: Ösztönzési módok érzelmi reakciói és százalékos megoszlása

	Pozitív érzelmek	Semleges érzelmek	Szkeptikus/negatív érzelmek
	80%	15%	5%
Akvizíciós szakasz	Marketing kampányok, promóciók, exkluzív ajánlatok, digitális reklám	Kampányok rövid távú hatékonysága miatti aggodalom, valós értéket kell nyújtani	Felhasználók nem tartós használati elköteleződése
	60%	20%	20%
Megtartási szakasz	Push értesítések, testreszabható értesítések, intuitív UX, gyorsan elérhető funkciók	Nem releváns értesítések	Túlzott értesítések, ami zavaró lehet a felhasználóknak

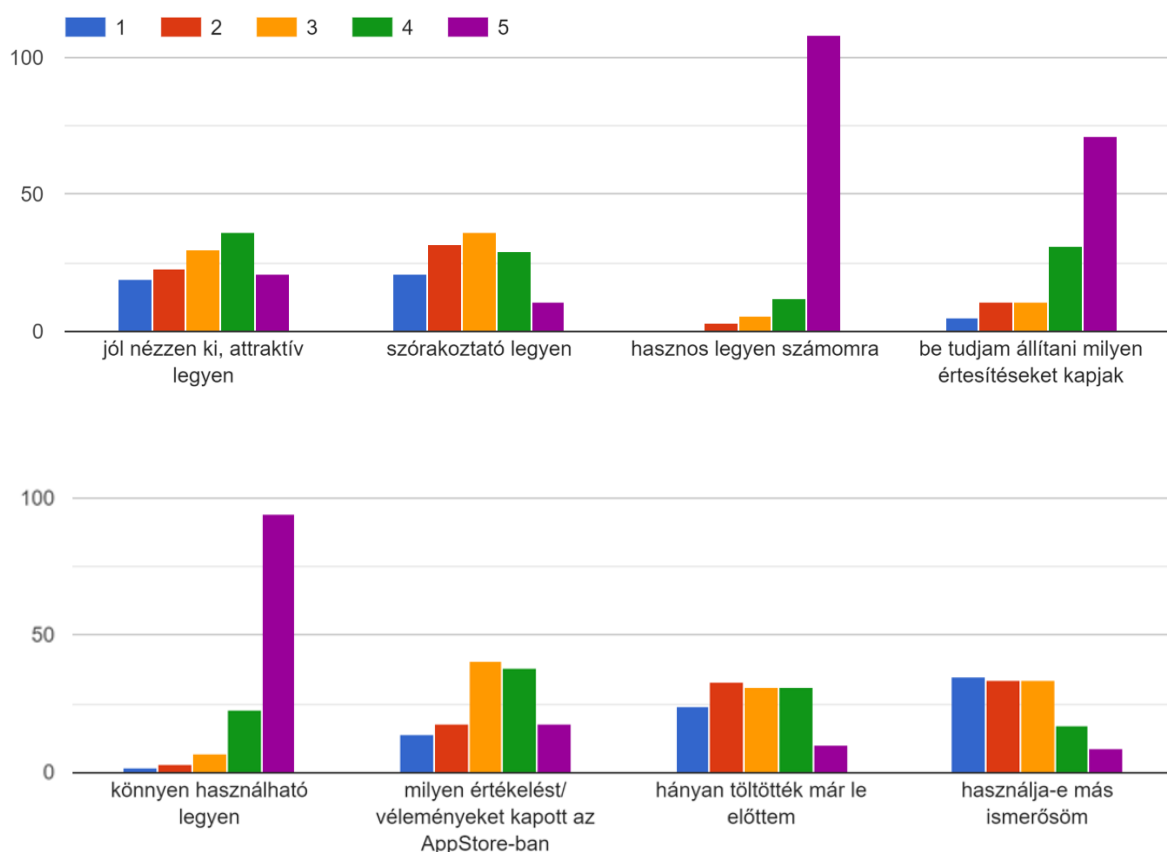
Forrás: saját szerkesztés ChatGPT válaszai alapján

Ezúttal is azt látom, hogy humán feldolgozással a szöveg árnyaltságát, részleteket jobban megértettem, mélyebben tudtam azt értelmezni. Emiatt részletesebb és átfogóbb képet tudtam nyújtani a biztosítói marketing eszközök hatékonyságáról az applikáció letöltésének ösztönzésére és a felhasználói elköteleződés fenntartására. Az MI sentiment elemzése gyorsan és hatékonyan összegezte a kapcsolódó érzelmeket és illeszkedett a manuális feldolgozás során feltárt elemzéshez. Látszik, hogy a letöltés ösztönzésére vannak bevált módszerek, ami miatt komfortosabb érzelmek társulnak hozzá. Ezzel szemben a megtartási fázisban több az aggodalom, valószínűleg a korábban feltárt biztosítói piac jellege miatt (pl ritka kontakt az ügyféllel, amely miatt nehezebb fenntartani az érdeklődést). Számomra bebizonyosodott, hogy a manuális feldolgozás és az MI sentiment elemzése egymást kiegészítve nyújt hatékony eszközt ahhoz, hogy mélyebb megértésünk legyen a témában.

5.5.3.3. Felhasználó oldali elemzés ösztönzés témakörben

Az ösztönzés témakörében először azt vizsgáltam, hogy egy mobilalkalmazás esetében mely tulajdonságokat értékelik a felhasználók a legmagasabbra. Ennek érdekében arra kértem a válaszadókat, hogy előre meghatározott szempontokat értékeljenek egy 1-től 5-ig terjedő skálán, fontosságuk alapján pontozva az egyes jellemzőket. A válaszok alapján 3 jellemző kiugróan

magas értékelést kapott. Ezek sorrendben a hasznosság, a könnyen használhatóság és az értesítések beállíthatósága. Minden más szempont ezek mellett kevésbé számít. Ez a sorrend teljes mértékben tükrözi azt az észrevételt, hogy a minta tagjai általában nem játszanak a telefonjukon, hanem inkább hasznos alkalmazásokat töltenek le és használják azokat. A pontos válaszok statisztikáját az 17. ábra szemlélti.

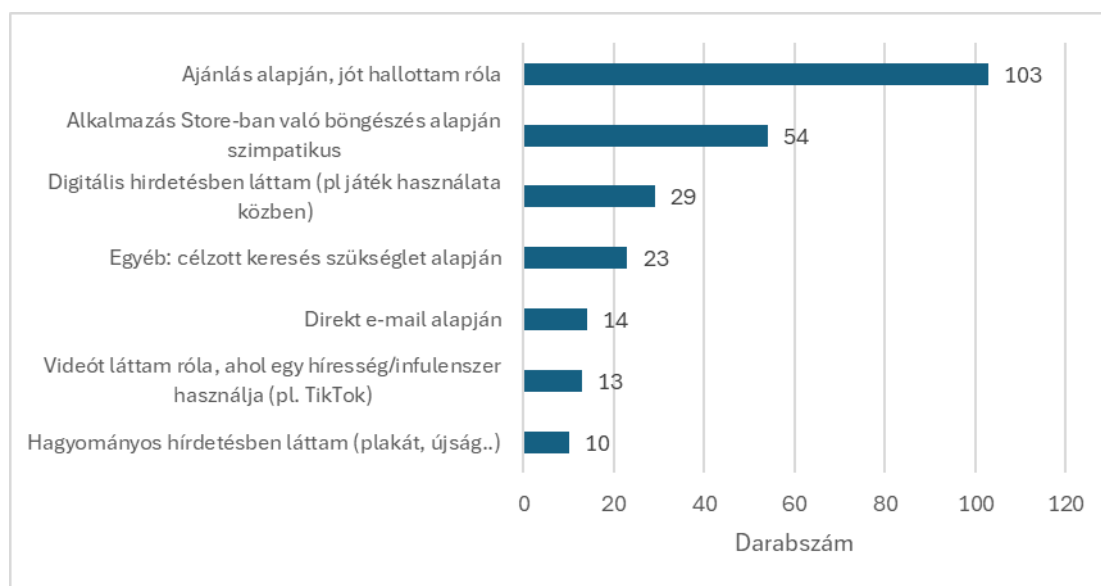


17. ábra: Mobil applikációval szembeni szempontok értékelése a válaszadók szerint (1. rész, 2. rész)

Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

Ezt követően arra kérdeztem rá, hogy mi alapján töltenek le egy alkalmazást a mobil készülékeikre (18. ábra). Több válasz megjelölését engedtem, de maximum 3-at. Itt is adtam meg előre válaszokat, amelyek az általam vélt legjellemzőbbek, de betettem egy egyéb kategória lehetőségét is, ahova bárki be tudott írni egyedi választ. Ezzel sokan éltek is, és szinte mindenki a szükségszerűséget írta, tehát amikor célorientáltan maguk keresnek meg egy appot, mert arra bármilyen okból szükségük van (például iskolai applikáció, pénzügyi ügyintézés). Olyannyira

sokan, hogy ez lett a 4. leginkább fontos érv a letöltésnél. A legfontosabb azonban, amit a válaszadók közel 80%-a (103-an) bejelölt, az „ajánlás alapján, jót hallott róla” kategória. Ezt követte az alkalmazás store böngészése és az ott lévő értékelések alapján történő döntés. Úgy tűnik, szívesen bíznak más ajánlásában, aki lehet családtag, barát vagy ismerős, de akár az online térben ismeretlen által írt vélemény is teret kap a döntés során. Emellett az is fontos, hogy az alkalmazás store-ban vizuálisan igényes, megnyerő, vonzó képet kapjanak az alkalmazásról. A digitális hirdetések és az influenszerek elsősorban a fiatalabb generációnál játszik szerepet, így, ha ők a megcélzott csoport, érdemes a vállalatnak erre figyelmet fordítania.



18. ábra: Mobil alkalmazás letöltésének szempontjai és azok értékelése

Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

A kérdőív válaszaiból arra a következtetésre jutottam, hogy a legnagyobb fókusz az értékadáson kell, hogy legyen a biztosítókna: az alkalmazás hasznos funkciókkal rendelkezzen és UX maximalizálásra és folyamatos fejlesztésre kell helyezni a hangsúlyt, mert ez az a kulcsterület, mely meghatározó a felhasználók számára. Ha ebben kimagaslik az alkalmazás, akkor azt magasra értékelik és tovább ajánlják a felhasználók, ami a legfontosabb ösztönző a letöltés és használatra. Ez alapján a piacon jelen lenni egy rossz minőségű mobil alkalmazással hiba, bármi is ennek az oka: a felhasználói élmény hiánya, stabilitási problémák, túlzott hirdetések, felugró ablakok, lassú teljesítmény, inkompatibilitás, hogy a legfontosabbakat említsem. Egy ilyen alkalmazás nagy valószínűséggel időpazarlás érzését és csalódást okoz a felhasználóknak, mely véleményüket elterjeszthetik az appról. Ezt visszafordítani rendkívül nehéz, ha bekövetkezik.

5.5.4. Eredmények értékelése, javaslatok

Az eredmények értékelését a kutatási kérdések hipotéziseinek vizsgálatával indítom. Az értékelés során mind a szekunder kutatásom, mind a saját kutatásom eredményét számba veszem és összevetem, a hipotézisek igazoltságát, részben igazoltságát vagy elutasítását ezekkel támasztom alá. Ezt követően összesítve az eredményeket, a kutatási kérdéseket megválaszolom és következtetéseim alapján javaslatokat fogalmazok meg.

5.5.4.1. Hipotézisek vizsgálata

Kutatási kérdés: *A mai Magyarországon a biztosítók számára érdemes-e és ha igen, milyen funkciókat tartalmazó mobil alkalmazást piacra dobni?*

Hipotézis 1/1: *Érdemes megjelenni mobil applikációval egy biztosítónak, mert egyre több ügyfél preferálja a digitális platformon, ezen belül is a mobiltelefonon történő ügyintézés.*

A hipotézist igazoltnak értékelem. A biztosítói oldalról az interjúalanyaim az érzelem elemzés alapján 60%-ban pozitív érzéseket tápláltak a biztosítói mobil applikációkkal kapcsolatban és ugyanez a megérzésem volt a saját manuális kutatásom során. Ugyan vannak kihívások, például technológiai, vannak korlátok, például költség és erőforrás oldalon, ami miatt kétségek is megjelentek. Azonban úgy gondolom, hogy ez a velejárója, mert a már mobil alkalmazást bevezetett vállalatokat piaci úttörőknek tekinthetjük, akik elsőként vezették be az új csatornát és technológiát az ügyfelek irányába. Ez versenyelőnyt jelenthet számukra, például azért, mert több idejük van az optimalizálásra és továbbfejlesztésre, lehetőséget ad a termékpaletta modernizálására, átláthatóvá tételére és nem utolsósorban növelhetik a felhasználó élményét a gyorsabb és egyszerűbb ügyintézéssel. Emellett azonban egyúttal kockázatokat is felvállaltak, mert még nem állnak rendelkezésre múltbéli tapasztalatok a mobil app fogadtatását illetően, vagy a tekintetben, hogy mekkora költséget jelent ez a vállalat számára.

Felhasználói oldalról a szekunder kutatásom egyértelműen igazolta, hogy az okos mobiltelefonok terjedése az elmúlt évtized egyik meghatározó technológiai forradalma, mely átalakítja a társadalmat az emberek szokásainak változásán keresztül. Ehhez a gazdaságnak is igazodnia kell. A biztosítók ezen eszközön keresztül közel az összes potenciális ügyfelet elérhetnek, hiszen a felnőtt lakosság 96%-a rendelkezik mobiltelefonnal. Ráadásul használatuk évről évre nő, kiváltva ezzel az összes többi kommunikációs csatornát (például a személyes ügyintézés, asztali, laptopon intézett kommunikációt). A kérdőívem is ezt igazolta vissza. Egy biztosítás választása során az ár, feltételek és korábbi jó tapasztalat után a digitális elérhetőség vált

a legfontosabb szemponttá, ezen belül a mobil app hasznosságát is méltatták a megkérdezettek. Ugyan itt sem került a kritikus kategóriába, azaz abba, hogy elvárják mindenképpen rendelkezzen a biztosító mobil alkalmazással, de a mobil applikáción a legtöbb funkciót üdvözöltek és hasznosnak találták.

Hipotézis 1/2: A biztosító és ügyfél közötti interakciók teljes palettáját érdemes mobil applikációba implementálni, beleértve az értékesítési-, kár- és egyéb ügyintézési funkciókat is.

Szekunder kutatásom alapján a biztosító társaságok a különböző funkcionalitásokat fejlesztettek az egyes működő alkalmazásokba. Az interjúk során fény derült rá, hogy ennek egyedi vállalati célok, megfontolások az okai. Legtöbbször az after sales funkciók kerültek az alkalmazásokba, de a gyorsan megköthető, egyszerűbb, rövid távra szóló vagy fiatalokat célzó termékek értékesítését is implementálták, vagy tervezik a jövőben. Szkeptikusan csak a bonyolult, hosszú távra szóló termékek értékesítésének implementálásához álltak hozzá a megkérdezettek, itt még mindig nagyon nagy szerepe van a személyes kontaktusnak, az alkuszok, tanácsadók munkájának. A felhasználói visszajelzések alapján, amikor az egyes funkcionalitásokat értékeltem, a válaszadók mindegyiküket hasznosnak találták, kivéve a hírek és akciók olvasását, valamint az időjárási riasztásokat, amelyek nem bizonyultak népszerűnek. Felhasználói oldalról az after sales funkciókat értékelték magasabbra, rendre a kárbejelentést, számla megtekintését és díjfizetést, a kárfolyamat nyomon követését, ügyintézését, ügyfélszolgálati funkciókat, szerződések megtekintését, dokumentumok, igazolások letöltését. Ezt szorosan követte az értékesítési funkció. Fentiek alapján a hipotézisemet igazoltnak tekintem, megjegyezve, hogy bár a hosszú távú terméktípusok teljes értékesítési folyamatának integrálása nem javasolt, a folyamat indítása és részfolyamatai viszont hasznosak lehetnek.

Kutatási kérdés: Milyen technológiai egyediségek vannak egy mobil applikációnál?

Hipotézis 2/1: A technológia választást mindig egyedi indokok határozzák meg, mert az egyes technológiák fejlettsége egyforma.

Szekunder kutatásom alapján alapvetően 3 különböző technológiát különböztetünk meg: natív, web applikáció, cross-platform típusúakat. A webalkalmazások a biztosítók körében nem elterjedtek, mivel ezek egyfajta kakukktojásnak számítanak: nem igényelnek külön telepítést a felhasználók részéről, ami megnehezíti a terjesztésüket, és a felhasználók számára ez nem a megszokott, berögzött folyamat.

A mobiltelefonok megjelenésével párhuzamosan, 2007 és 2010 között kezdődött el a natív alkalmazások fejlesztése, amely a kezdetektől fogva jelen volt a mobiltechnológia területén. Ez a megoldás robosztus, kiforrott, és magas teljesítményt nyújt, emellett teljes hozzáférést biztosít az eszköz hardvereihez. Hátrányaként azonban meg kell említeni, hogy különböző platformokra eltérő alkalmazásokat kell fejleszteni, ami több fejlesztőcsapat fenntartását igényli, ezzel növelve a költségeket. Ezt kiküszöbölendő jelentek meg a cross-platform technológiák, amelyek lehetővé tették, hogy egy kódbázist fejlesszenek, és azt több platformra telepítsék, viszont a teljesítmény és egyéb natív app előnyökben kompromisszumokat kellett kötni. Olyanokat, amelyek az ügyfélményt érintették. Ennél fogva a különböző technológiák fejlettségét nem tekinthetnénk egyformának. Azonban az elmúlt időszakban ezen technológiák hatalmas fejlődésen mentek át, melyre az interjúalanyaim hívták fel a figyelmet. A cross-platform modern új hullámának kezdetét 2015-re a React Native és 2017-re Flutter keretrendszer megjelenése óta számítják. Úgy vélik, hogy ezek az új technológiák ledolgozták korábbi hátrányait mind teljesítmény, felhasználói felület és hardvereszköz elérés területén, miközben megmaradt az egy kódbázis előnye. Egyöntetű véleményük szerint, ha zöldmezős mobil app fejlesztésbe fognának napjainkban a cross-platform technológiára esne a választásuk, költséghatékonyságuk miatt. Emiatt a hipotézis beigazolódott: a döntést valóban mindig a vállalat egyedi helyzetének mérlegelése után születik meg az interjúalanyaim visszajelzése alapján, a technológiák fejlettsége is közel azonos már.

Hipotézis 2/2: Technológiai szempontból számos specialitás fellelhető, melyek közül a legnagyobb nehézség a tesztelésben van a készülékek különbözősége miatt.

Amikor egy szoftver fejlesztési fázisain végighaladtunk az interjúk során, minden szakaszban kiemelték az asztali alkalmazáshoz képest egyedi kezelést igénylő feladatokat. A legfontosabb és legégetőbb téma, amely alátámasztja a hipotézisemet, a tesztelés volt. Ezt az érzellem elemzés is megerősítette, amely során a mesterséges intelligencia 50%-ban negatív érzéseket detektált a tesztelés kapcsán, míg csak 30%-ban pozitívakat. Ez a magas arány más szakaszokhoz képest több aggodalmat jelent, különösen az Android készülékek széles választéka miatt, ami szinte lehetetlenné teszi a teljes körű tesztelést az alkalmazás kiadása előtt. A tesztelési kihívásokra irányuló figyelem azért is indokolt, mert a mobilalkalmazások esetében a felhasználói élmény közvetlenül összefügg az eszközök széles körével, ahol az eltérő készülékspecifikációk, képernyőméretek, hardveres különbségek és szoftververziók mind befolyásolják az alkalmazás stabilitását és teljesítményét.

Kutatási kérdés: *Hogyan lehet ösztönözni letöltést és mivel tudjuk rendszeres használatára bírni a letöltőket?*

Hipotézis 3/1: *A letöltéseket digitális marketing eszközökkel érdemes ösztönözni.*

A szakirodalom alapján a mobil applikációt a felhasználó leginkább alkalmazás store keresés vagy digitális reklám alapján talál, harmadikként pedig szóbeli ajánlás után keres rá. Emiatt kiemelt fontosságú az alkalmazás áruháza optimalizálás és annak folyamatos frissítése. Ezen állításokat a kvantitatív kutatásom kis eltéréssel megerősíti: az én kutatásom alapján is ez a 3 tényező a legfontosabb a megkérdezetteknek, azonban a sorrend eltérő. A saját kutatásomban az ajánlás alapján történő letöltést közel kétszer annyian preferálták, mint az azt követő alkalmazás store-ban történő keresést és harmadikként, lemaradva a digitális hirdetés következt. Ezek a preferenciák valóban a digitális eszközök előnyben részesítését jelentik: érdemes online vélemények, felhasználói ajánlásokat ösztönzi különféle nyereményjátékokkal, ajánlói programokkal, az alkalmazás store optimalizálására folyamatosan figyelni és digitális hirdetésekre fókuszálni. A kérdőívemben a több egyéb indok is szerepelt, amelyek nem elhanyagolhatóak és szintén digitális módszerrel ösztönözhetőek, a célzott keresésekre keresőoptimalizálással reagálhatunk, vagy küldhetünk direkt e-mailt is, akár szerződéskötés után az üdvözlő levélben.

Az interjúalanyaim kifejtették, hogy a hagyományos marketing eszközöket is alkalmazzák, például a biztosítói vagy alkuszi irodákban plakátokat, vagy televízió kampányok végén említik meg a mobil alkalmazást. Ennek fő oka, hogy a figyelmet szélesebb rétegekhez juttassák el, beleértve azokat is, akik kevésbé aktívak az online térben, és inkább személyesen intézik ügyeiket. Ezt a hirdetési módszert általában egy átfogó marketingstratégia részeként alkalmazzák a megkérdezett biztosítók.

Fenti tények alapján a hipotézist részben igazoltnak tekintem. A digitális eszközök kulcsszerepet játszanak az ösztönzés során, de amennyiben szélesebb réteget szeretne elérni a biztosító, célszerű hagyományos offline eszközökkel is kiegészítenie marketingtevékenységét.

Hipotézis 3/2: *Folyamatos kommunikációt érdemes fenntartani a letöltőkkel az appban annak érdekében, hogy a fókusz megmaradjon.*

A kommunikáció a letöltőkkel alkalmazáson belüli és push üzenetek révén valósítható meg. A szakirodalom ezt hasznos eszköznek tartja, ugyanakkor óvatosságra int a használatával kapcsolatban. Javasolja, hogy csak olyan üzenetet küldjünk a felhasználók számára, amely releváns

számukra és push esetén figyelemfelkeltő is. Ezek lehetnek például kuponakciók, időjárési figyelmeztetések vagy alkalmazásproblémákra vonatkozó értesítések. Emellett a szakirodalom hangsúlyozza, hogy a biztosítóknak ki kell használniuk a mobil adatok nyújtotta lehetőségeket, és meg kell ismerniük a fogyasztók online viselkedését, hogy személyre szabott üzeneteket küldhessenek nekik.

A kvalitatív kutatásom során hasonló eredményre jutottam, azzal a különbséggel, hogy a megkérdezett biztosítók jelenleg nem használják fel a mobil eszközökből kinyerhető adatokat, és nem küldenek személyre szabottan üzenetet. A többi részében azonban egyetértés van a szakirodalommal, az üzenetek küldését hasznosnak és nagy előnynek látják egy portálhoz képest. Abban is egyet értettek, hogy mértékét óvatosan kell megválasztani. A szakértők szerint a felhasználók igénylik a meglévő termékekkel kapcsolatban történt bármilyen változás vagy történésről való értesítést, azonban más a helyzet a marketing célú üzenetekkel. Ezek is hasznosak tudnak lenni és minden megkérdezett biztosítónál adott is a lehetőség rá, hogy ilyet küldjenek, de úgy gondolják a felhasználók általában nem szeretik ezeket. Mindezt alátámasztotta a kérdőíves kutatásom eredménye is, a megkérdezetteknek egy alkalmazással kapcsolatosan a 3. legfontosabb elvárás, hogy az értesítéseket személyre tudják szabni, meg tudják határozni miről és milyen gyakorisággal akarnak üzenetet kapni és a hírek, akciók olvasását nem preferálták. Ez bizonyítja, hogy rendkívül fontos a felhasználóknak a mai információval túlterhelt világban, hogy önmaguk tudják meghatározni milyen infó érkezzon közvetlenül hozzájuk.

Fentiek miatt a hipotézis részben igazolt. Az alkalmazáson belüli és push üzenetek hasznos funkciók egy mobil alkalmazásnál, amellyel érdemes élni. Azonban fontos mértékletességet tartani, nem érdemes minden áron fenntartani a kommunikációt, mert ez ügyfélfrusztrációhoz és az app törléséhez vezethet.

5.5.4.2. Kutatási kérdések megválaszolása, javaslatok

Kutatásom alapján kijelenthető, a biztosítói mobil appoknak van létjogosultsága Magyarországon. Nemcsak azért, mert a mobilok rohamos terjedésével egyre nagyobb az igény a mobil ügyintézésre, hanem mert szekunder kutatásom rávilágított, hogy egy szektor fejlettsége összefüggésben van annak digitalizációs szintjével. Emiatt nincs más út a biztosítótársaságok előtt, ha fejlődni szeretnének, mint az, hogy a digitalizációs törekvéseiket fókuszba helyezik. Emellett a digitalizációs szint növelése szabályozói elvárás is, melyről évről évre számot kell adniuk. A kvalitatív kutatásom ezt megerősítette, az általam kérdezett biztosítótársaságok szakértői

alapvetően pozitív érzelmeket társítottak a mobil alkalmazás létjogosultságát illetően, de akadtak negatív érzelmek, kételyek is ezek mellett. Azt gondolom ez nem meglepő, hiszen az innovátorok, élenjárók közé tartoznak, akik először vezették be az új csatornát és technológiát a szektorban. Ebbe a kontextusba jól illeszkedik a közismert filozófiai mondás: „No risk, no reward”, azaz ahhoz, hogy nagyobb nyereséget érjen el valaki, készen kell állnia nagyobb kockázat vállalására. Ugyanakkor nem minden biztosító döntése mögött a kockázatkerülés áll; sok vállalat esetében valószínű, hogy a mobil alkalmazás bevezetése nem az elsődleges prioritás. Ezek a cégek a költségvetésüket inkább magasabb prioritású területekre kívánják összpontosítani, mint például portál, azaz az asztali oldalak vagy azok mobil megjelenítésének felhasználói élmény javítása vagy a közösségi média jelenlétük fejlesztése. Mivel ezeken platformokon nagyobb felhasználói bázist lehet elérni, a fejlesztések itt valószínűleg jobb megtérülést eredményeznek. Emiatt azt gondolom, hogy minden biztosítótársaságnak aktualizált digitális stratégiával érdemes rendelkeznie, mely kellően gyakori rendszerességgel frissítve van és a benne szereplő prioritásokat felsővezetői szinten döntenek el és követik nyomon.

Azon biztosítótársaságok számára, akik még nem rendelkeznek mobil applikációval az a javaslatom, hogy stratégiájukban először egy jól működő önkiszolgáló, reszponzív portálra fókuszáljanak, mely elnyeri a felhasználók tetszését. Ezt követően szükséges mobil technológiát választani, mert ez egyedi, eltér az asztali alkalmazások fejlesztői környezetétől és programnyelvétől. Erre a modern cross-platform technológiát javaslom, mert ennek segítségével a felhasználók által nagyra értékelt portált mobil applikációként tudják éles működésbe tenni. Ez azzal az előnnyel is jár, hogy a kettő platform, az Android és IOS együtt kezelhető, egy csapaton belül, mely költséghatékony. Ráadásul növelhető vele a munkavállalók lojalitása azáltal, hogy új, modern tudásra tehetnek szert a munkahelyükön. A mobil app bevezetésének döntését azonban csak akkor szabad meghozni, ha mögötte hosszú távú felsővezetői elkötelezettség van, mert azzal egy állandó csapatnak folyamatosan foglalkoznia kell onnantól. Ez egyrészt azt jelenti, hogy rendszeres informatikai karbantartást kell rajta végezni, alkalmazkodva az alkalmazással összefüggő technológiai újításokhoz, másrészt folyamatosan reagálni kell a változó ügyféligényekre. Mint a kutatásomból kiderül ez szinte minden fejlesztési fázisban okoz plusz kihívást egy asztali szoftverhez képest, melyek jelentős erőforrás és költségigényű tevékenységek. A fejlesztési szakaszban kulcsfontosságú a mobil alkalmazás integrálása a meglévő backend rendszerekkel, ezért javasolt a fejlesztési folyamat során a rendszeres kommunikáció a technikai csapatok között. A tesztelésnél a különböző Android eszközök sokfélesége miatt fontos, hogy a biztosítók időben frissítsék a támogatott készülékek listáját, ezzel elkerülve a potenciális ügyfélkör csökkenését. Az alkalmazás élesbe helyezése során pedig a Google és Apple átvizsgálási

folyamata előre nem látható késedelmeket okozhat; ezért egy jól megtervezett ütemtervet szükséges kidolgozni a kiadásokra, figyelembe véve ezt a folyamatot. Az élesítés után, a baby sitting időszak alatt, folyamatosan figyelemmel kell kísérni az alkalmazás működését. Itt azt javaslom, hogy kerüljön felállításra egy dedikált csapat ennek monitorozására és a hibák gyors kezelésére. Végezetül az üzemeltetés során a rendszeres karbantartás elengedhetetlen, így a biztosítóknak célszerű időről időre felülvizsgálniuk a mobilalkalmazás funkcióit és frissíteni a technológiai követelményeket. Ezen lépések segíthetnek abban, hogy a mobilalkalmazás megbízhatóan és hatékonyan működjön és felhasználói elégedettséget váltson ki.

Funkciók tekintetében akár a teljes biztosítóval történő interakció implementálásra kerülhet, azonban javaslatom szerint érdemes szakaszolni. Amennyiben nincs valamilyen egyedi, eltérő indok első körben az after sales funkciók kerüljenek az alkalmazásba, úgy, mint kárbejelentés, kárfolyamat nyomon követés, számla megtekintés és díjfizetés, ügyintézés, szerződés-megtekintés, dokumentumok és igazolások letöltése. Majd ezt követően implementáljanak értékesítési folyamatot, itt is első körben a rövidebb távú, „pörgős” termékekre, úgy, mint utas-biztosítás, on-demand biztosítások, például közlekedési eszköz biztosítás. A hosszú távú, bonyolultabb termékek esetén, mint az életbiztosítás vagy nyugdíjbiztosítás, a kutatásom alapján még mindig nagy szerepe van a személyes tanácsadói munkáknak. Ennek ellenére ezek is be-tehetők a mobil applikációba, de javaslatom szerint inkább információs felülettel és egy indító érdeklődést jelző felülettel, amellyel elindulhatja az ügyfél a folyamatot.

Két alapvető funkcionalitás még megemlítenék, mert kiemelkedett a többi közül a kutatás során hasznossága miatt: elsők között érdemes foglalkozni a biometrikus belépés beépítésével és az üzenetek testreszabhatóságával, mert ezek a kutatásom alapján nagyra értékelt, kiemelten hasznos funkciók egy biztosítói mobil applikációnál.

Az éles működésben lévő mobil alkalmazás letöltését a kutatásom alapján leginkább digitális eszközökkel érdemes ösztönözni, melyek közül a legfontosabbakat emelem újra ki. A szekunder kutatásom szerint az alkalmazásra a felhasználók vagy alkalmazás store-ban történő keresés után vagy digitális reklámban találkoznak, harmadikként lemaradva pedig a személyes ajánlás szerepel. A saját kutatásomban is ez a 3 ok vezet a letöltéshez, de a sorrend más. A megkérdezettek döntő többségének fontos a személyes ajánlás és csak azt követi másik két indok. Emiatt azt gondolom, hogy a legfontosabb feladata a biztosítóknak, hogy az alkalmazás felhasználói élményét növeljék és értéket nyújtsanak a felhasználóknak. Ez szorosan összefügg a fenti gondolattal, miszerint az applikációt csak felsővezetői fókusz alatt érdemes bevezetni, és folyamatosan foglalkozni kell vele, fókuszban kell tartani és áldozni rá. Ez a megközelítés biztosítja, hogy az alkalmazásfejlesztés folyamatosan igazodjon a felhasználói igényekhez és a

piaci elvárásokhoz, ami hosszú távon sikerhez vezet. Ha sikerül elégedettséget elérni, megtámogathatjuk ajánló programokkal, app store értékelés ösztönzésével is a pozitív vélemények terjedését. Emellett javaslom az alkalmazás store-ban való megjelenés, az ikon, képernyőképek vagy videók, leírás folyamatos optimalizálását is, hogy az alkalmazás megragadja a figyelmet, vizuálisan attraktív legyen. Számos alkalommal látni innovatív megoldásokat, amelyeket érdemes megfontolni, ezek figyelemfelkeltőek vagy éppen különleges hatásuk van, például egymásra épülő képernyőképek, interaktív bemutatók vagy éppen rajzolt illusztrációkkal társított képernyőfotók. Az app store kinézete mellett másik fontos feladat a kulcsszavak helyes megválasztása. A kulcsszavak mind az app store keresések, mint a keresőmotoros kereséseknél fontosak, céljuk a láthatóság növelése, hogy nem a fizetett hirdetésekkel, hanem a találati listákban való jobb pozícióval tudjuk növelni az app-ra való találását a felhasználónak. Fentieket kiegészítésül, a marketing stratégiai részeként további digitális (úgy, mint fizetett hirdetések, direkt e-mailek, videók, influenszerek bevonása a közösségi médiában és egyéb) és hagyományos, offline marketing eszközökkel (úgy, mint televízió hirdetések, szórólapok és egyéb) lehet a mobil applikációt népszerűsíteni. Ez utóbbi edukációs szempontból nagyon fontos. Itt nem (csak) az alkalmazás használatának oktatására gondolok, hanem a pénzügyileg és digitálisan kevésbé tudatos emberek informálására és képzésére. Legfontosabb a biztonság hangsúlyozása és a bizalom kiépítése, egyszerű és könnyen érthető kommunikációval, gyakorlati tanácsokkal és akár személyes támogatással tanácsadók, alkuszok vagy workshopok keretében. A biztosítók számára ez előnyt jelent, mert növelhetik a felhasználói bázist, szélesebb rétegeket érhetnek el, ami azért jó, mert a mobilappok költségmegtakarítást és hatékonyságnövekedést jelentenek a biztosítók számára, valamint javítják az ügyfélélményt és lojalitást.

Végezetül szeretném megemlíteni, hogy a biztosítótársaságok mobil alkalmazásainak jövőbeni fejlesztési lehetőségei között érdemes figyelmet fordítani a közeljövőben várható újabb digitalizációs szabályozói irányokra, a nemrég bejelentett Digitális Állampolgárság Program (DÁP) mobil alkalmazásra. A magyar kormány 2022 decemberében fogadta el a Digitális Állampolgárság Programot, amelynek célja, hogy az állampolgárokat digitális környezetbe terelje. A DÁP mobilalkalmazás bevezetését követően lehetővé fogja tenni a fizikai okmányok kiváltását, például a személyazonosság igazolását, valamint további dokumentumok (TAJ-szám, adószám) digitális kezelését és a gépjárművek adatainak elérését. További funkciói közé fog tartozni az elektronikus ügyintézés és a digitális aláírás, amely piaci szereplők számára is elérhető lesz.

Az alkalmazás bevezetését erőteljes kampány fogja kísérni, amely a biztosítótársaságok számára több szempontból is kedvező lehetőséget kínál. Egyrészt a kampány várhatóan hozzájárul a lakosság digitális érettségének növeléséhez, így szélesebb közönség válik nyitottá a mobil alkalmazások használatára. Ennek kapcsán javasolt, hogy a biztosítótársaságok a DÁP bevezetésével párhuzamosan saját mobil alkalmazásaikat is intenzívebben népszerűsítsék. Másrészt a DÁP funkcióinak gyors beépítése és kiaknázása megkönnyítheti az ügyfelek mindennapjait, hiszen az állami alkalmazással integrált szolgáltatások kényelmesebbé és hatékonyabbá teszik a biztosítói digitális ügyintézését is. Ilyen integrált funkciók lehetnek a mobil applikáción keresztüli ügyfél azonosítás, elektronikus, papír nélküli szerződés aláírás, ügyfél és gépjármű-adatok automatikus kitöltése.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányom témájának a magyar biztosítói szektor mobil applikációit választottam elsősorban az aktualitása miatt. A mobil eszközök terjedése az internet megjelenése óta az egyik legnagyobb technológiai változást hozta a világunkba, melyhez a vállalatok alkalmazkodásának lehetünk tanúi napjainkban. A magyar biztosítók közül csak néhány élenjáró vállalat lépett piacra ügyfelek számára fejlesztett mobil applikációval, ezért fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy ezen piaci szereplők hogyan gondolkodnak, milyen problémákba ütköztek és hogyan tudják kihasználni ezeket a technológiai lehetőségeket. Témaválasztásomat tovább indokolja, hogy a digitalizáció és a mobilhasználat folyamatosan növekvő tendenciát mutat, amely új üzleti modelleket és ügyfélkapcsolati lehetőségeket teremt a biztosítási szektor számára is. Egy ilyen applikáció nemcsak a kényelmes ügyintézését segíti elő, hanem hatékony eszköz lehet a felhasználói élmény javítására, az ügyfélmegtartásra, a belső folyamatok újragondolására, automatizálására, a termékpaletta felülvizsgálatára és a vállalatok versenyképességének növelésére is. A kérdés, hogy a magyar biztosítók képesek-e lépést tartani a globális digitális fejlődéssel, releváns, és a jövőbeli piaci sikerük kulcsfontosságú eleme lehet.

Célom az volt, hogy feltárjam van-e szüksége ma Magyarországon egy biztosítótársaságnak mobil alkalmazásra és ha igen, milyenre (funkciók és technológia terén is), és hogyan tudják ösztönözni annak használatát? Szerettem volna olyan mélyre ásni az indokokat illetően, mely alapján olyan ajánlásokat, javaslatokat is tudok tenni, amely hasznos segítséget nyújtanak a biztosító társaságoknak digitális stratégiájuk kialakításában és online céljaik elérésében. Minderre 3 kutatási kérdést állítottam fel, és mindegyikhez 2-2 hipotézist is megfogalmaztam. A következő kérdésekre kerestem választ:

1. A mai Magyarországon a biztosítók számára érdemes-e és ha igen, milyen funkciókat tartalmazó mobil alkalmazást piacra dobni?
2. Milyen technológiai egyediségek vannak egy mobil applikációnál?
3. Hogyan lehet ösztönözni letöltést és mivel tudjuk rendszeres használatára bírni a letöltőket?

Munkámat azzal kezdtem, hogy részletesen megvizsgáltam a körülményeket, az aktuális helyzetet. Ennek során áttekintettem a téma elméleti hátterét és az utóbbi néhány év elérhető tudományos kutatásait, friss piackutatásokat. Elsőként a magyar mobil ellátottságot és annak trendjeit vizsgáltam meg annak érdekében, hogy lássam jelenleg hogyan állunk e téren és egyáltalán elérheti-e potenciális ügyfeleit egy biztosítótársaság ezen a platformon, valamint mi várható a

jövőben. Arra jutottam, hogy a mobiltelefonok széles körben elterjedtek, szinte mindenki elérhető rajta, azok is, akik asztali webes eléréssel nem is. A tendencia az, hogy évről évre nő a használók száma és egyre több feladatra használják ezt az emberek kiváltva minden más csatornát. Megvizsgáltam, hogy a mai Magyarországon milyen készüléktípusok és operációs rendszerek az elterjedtek a lakosság körében. Ezzel az volt a célom, hogy azonosítsam azokat a fejlesztési irányokat és platformokat, amelyek a mobilalkalmazás-fejlesztők számára relevánsak lehetnek.

Ezt követően a mobil alkalmazások felé fordítottam figyelmemet. Annak definiálása után a használati szokásokat elemeztem, külön figyelemmel a pénzügyi applikációk helyzetére, majd pedig arról értekeztem, hogy milyen változásokat hozott a marketing területén a megjelenésük. A fejezet végén a mobil applikációk fejlesztési technológiáját elemeztem. A használati szokások legfőbb tanulsága, hogy az emberek leginkább szórakozásra és kommunikációra használják a telefonjukat, a pénzügyi appok népszerűsége a legalacsonyabb, viszonylag keveset használtak más típusú appokhoz képest. Fentiek ellenére Magyarországon a digitális pénzügyi szolgáltatások elterjedtek, különösen a fiatalabb generációk körében, akik inkább mobil alkalmazásokat használnak ügyeik intézésére és nyitottak minden innovatív mobil megoldásra.

A marketing több területén új megközelítésre volt szükség a mobil alkalmazások miatt. Ezek közül kiemelten fontos az app store optimalizálás (ASO) és az ott lévő visszajelzések figyelemmel követése, melynek segítségével a cégek javíthatják az alkalmazás láthatóságát, letöltöttségét. Újdonság az alkalmazáson belüli üzenetek és push értesítések lehetősége, mely révén személyre szabott tartalmakat küldhetnek, ami növelheti a felhasználói elköteleződést.

Technológia tekintetében alapvetően 3 különböző típust különböztetünk meg: natív, web applikáció és cross-platform technológiák, melyeknél sorra vettem a használt nyelveket és tulajdonságokat.

A következő nagy fejezet a magyar biztosítási szektorról szólt. Elsőként bemutatam a szektort, annak helyét a gazdaságban, szereplőit, majd a szektor helyzetét elemeztem. Ezt azért gondoltam fontosnak, mert még a tanulmányom megírása előtt felfigyeltem rá, hogy a szektor digitalizációs szintje elmarad a pénzügyi iparág másik szereplőjének, a bankoknak a szintjétől és szerettem volna látni, hogy ennek vannak-e a szektor helyzetéből adódó okai. A válasz az, hogy igen, az elmaradásnak több oka is van, melyek múltban, a rendszerváltás utáni időszakban, valamint az aktuális gazdaság kedvezőtlen környezetben kereshetőek.

A figyelmem ezután a digitalizáció felé irányult, kezdve a digitális stratégia létének jelentőségével. Ennek azért szenteltem figyelmet, mert meghatározza a vállalat hosszú távú jö-

vőképét a digitalizáció kontextusában, mely segíti őket, hogy gyorsan alkalmazkodjanak a változó piaci környezethez és hosszú távon értéket teremtsenek. Áttekintem a biztosítási szektor „digitalizációs étlapját”, mik azok az újítási lehetőségek, irányok, amelyek tágabb és szűkebb értelemben a biztosítók élhetnek, ha a digitalizációs érettségüket növelni szeretnék. A szektor digitalizációs szintjét a MNB által végzett éves, legújabb elérhető felmérés alapján elemzem, kiemelt figyelemmel a mobil applikációkkal kapcsolatos értékekkel.

A szekunder kutatásomat a magyar biztosítók éles működésében lévő mobil alkalmazásainak bemutatásával fejezem be. A biztosítók csak kis része rendelkezik mobil alkalmazással, 5 magyar biztosítónak van 6 db mobil applikációja, melyeket áttekintettem mind funkcionalitás, mind alkalmazás áruházban elérhető adatok, értékelések alapján.

Szakirodalmi elemzésem lezárása után kezdtem meg primer kutatásom megtervezését. Kevert kutatási módszertant alkalmaztam annak érdekében, hogy mind a biztosítói, mind a felhasználói oldal véleményét megismerjem és átfogó képet kapjak a kutatási kérdéseim megválaszolásához. Tekintettel arra, hogy a biztosítási szektorban még nem vált széles körben elterjedté a mobil alkalmazások használata, olyan szereplőket kérdeztem meg mindkét oldalról, akik élenjárónak számítanak. A biztosítói oldalon olyan IT vezetői tapasztalattal rendelkező szakértőket vontam be, akiknek olyan biztosítóknál van tapasztalatuk, ahol már bevezetésre került mobil applikáció. A fogyasztói oldalon pedig magasabb végzettségű és így pénzügyileg tudatos és digitálisan jártas egyéneket kérdeztem meg, akik várhatóan kiforrott véleménnyel rendelkeznek a témával kapcsolatban. Először az interjúkat tartottam meg és dolgoztam fel. Ezt kezdetben hagyományos, humán elemzési módszerrel végeztem el, majd innovatív megközelítésként keresztellenőrzés céljából mesterséges intelligenciát használtam az interjúk érzelem elemzésére témák szerint csoportosítva az adatokat. Ez az új eljárás hozzájárult a kutatásom objektivitásának növeléséhez azáltal, hogy az olvasónak kiszűrhetővé teszi a saját kutatásom esetleges szubjektivitását, valamint új információkat is feltár, például az érzelmi tartalom %-os megadásával egészíti ki kutatásomat. Az kvalitatív kutatást követően bocsátottam ki a kérdőíves kutatásomat a felhasználók számára, majd az összegyűjtött adatokat elemeztem. Az eredmények értékelése során össze tudtam vetni a szakirodalomban talált információkat, a biztosítói oldal véleményét és a fogyasztók visszajelzéseit is, mely által széleskörű képet kaptam az aktuális helyzetről. Az eredmények értékelését először témák szerint (létfogosultság és funkció, technológia és ösztönzés) és módszertan alapján (kvalitatív kutatás: humán elemzés és MI feldolgozás majd kvantitatív kutatás) végeztem el. Ezt követően az egyes kutatási kérdésekhez tartozó hipotéziseket értékeltem ki a kapott adatok alapján. Végül összegezve az eredményeket,

a kutatási kérdéseket megválaszoltam, illetve javaslatokat fogalmaztam meg. Dolgozatom eredményei rávilágítanak arra, hogy a biztosítók számára nemcsak érdemes mobil applikációkat bevezetni, hanem kifejezetten előnyös, ha ezeket a megfelelő funkciókkal látják el, és figyelembe veszik az ügyfelek visszajelzéseit. Kutatásom alapján olyan tényezőket azonosítottam, amelyek elősegíthetik a biztosítók digitális fejlődését, és hozzájárulhatnak a mobil alkalmazások sikeréhez. Saját primer kutatásom tudományos szempontból új eredményeit a következő pontokban foglaltam össze:

1. Mobilalkalmazás piaci létjogosultsága:

A kutatás igazolta, hogy Magyarországon a biztosítók számára érdemes mobilalkalmazást bevezetni. Az ügyfelek egyre szélesebb köre, egyre inkább előnyben részesítik a digitális ügyintézést, folyamatosan növekvő arányban a mobil eszközökön. Bár vannak technológiai és pénzügyi kihívások, a biztosítók, amelyek már bevezették az appokat, versenyelőnyhöz juthatnak. Ez a kutatás abban újszerű, hogy részletesen feltárja a felhasználók és a biztosítók nézőpontját, valamint a mobil appok használatának piaci hatását a biztosítók számára.

2. Funkciók prioritása:

Az after sales funkciók (például kárbejelentés, kárfolyamat nyomon követés, díjfizetés, ügyintézés) bizonyultak a fontosabbnak az ügyfelek számára. Kiderült, hogy a hosszú távú, bonyolultabb biztosítási termékek kötésénél továbbra is szükség van a személyes interakcióra. Az elemzés újdonsága az, hogy konkrét funkciók listáját ajánlom, javasolt bevezetési sorrenddel, szakaszokkal, amelyek segíthetik a biztosítók mobil alkalmazásának sikeres bevezetését, továbbfejlesztését.

3. Technológiai választások fejlettsége:

Az elemzés rámutatott, hogy a modern cross-platform technológiák (elsősorban React Native, Flutter) mára ledolgozták korábbi hátrányaikat, még mindig költséghatékonyabbak, de mára a teljesítményük és egyéb képességeik is versenyképesek a natív technológiával szemben. Azonban az egyedi fejlesztési igények, IT technológiai adottságok, rendelkezésre álló szaktudás, vállalati stratégia és egyéb tényezők miatt a technológiai választások továbbra is egyedi döntéseken alapulnak. Ez az eredmény különösen fontos a biztosítók digitális stratégiájának átgondolásakor.

4. Egyediségek a fejlesztési folyamatban:

A kutatásom részletesen bemutatja a biztosítók mobil alkalmazásainak fejlesztése és üzemeltetése során felmerülő specifikus technológiai és operatív kihívásokat. Hangsúlyt kap a backend rendszerek leállása, lassulása miatti extra fókusz az integrációra, a tesztelés nehézségei a mobil eszközök változatossága miatt, valamint az app kiadásának nehézségei a Google és Apple általi felülvizsgálata miatt és üzemeltetésének speciális problémái a hibakezelés során és a karbantartási kényszer miatt. Az újszerűség abban áll, hogy ezeket a tényezőket igyekeztem összekapcsolni a biztosítói szektor egyedi működési sajátosságaival, és ajánlásokat megfogalmazni a fejlesztési folyamat optimalizálására.

5. Letöltések ösztönzése:

Az elemzés egyértelművé tette, hogy a digitális marketing eszközök hatékonyak az alkalmazások letöltésének ösztönzésében, de a személyes ajánlások sem felejtethetők el, azok is kulcsfontosságúak. Kutatásomban felhívtam a figyelmet a felhasználói élmény folyamatos javítására, mint elsődleges, legfontosabb tényező. Az innovatív ajánlói programok új megközelítést kínálhatnak a biztosítók számára a letöltések ösztönzésére, amelyet eddig talán kevésbé használtak ki.

6. Letöltők felhasználói elkötelezettsége:

A kutatás rávilágított, hogy a mobil alkalmazásokban használt alkalmazáson belüli, illetve push üzenetek és személyre szabható kommunikációs funkciók jelentősen növelhetik a felhasználó elkötelezettségét. Azonban mértékletesség szükséges, mert a túlzott interakció az értesítések kikapcsolásához vagy alkalmazás törléséhez vezethet. Ezen a területen az elemzés pontosította a felhasználói visszajelzéseket, ami segíthet a felhasználói igények finomabb megértésében. Segíthet például abban, hogy a biztosítók finomítsák az értesítési stratégiát például a személyre szabás lehetőségét belefejlesszék a felhasználói preferenciák alapján.

Végezetül szeretnék pár szót ejteni kutatásom korlátairól és általam javasolt jövőbeli kutatási lehetőségekről. Bár szekunder kutatásom széles körben merített az irodalomból, és piackutatásokból, amelyek reprezentatívak, a tanulmányom második felében a saját kutatásom során élőjáró szereplőket kérdeztem meg, akik már tapasztaltabbak a mobil applikációk használatában vagy fejlesztésében. Ennek következtében a választott mintám nem feltétlenül tükrözi a teljes piacot vagy a szélesebb fogyasztói rétegeket. Ez a korlátozás nemcsak előnyökkel, hanem hátrányokkal is járhat: azok a biztosítók, akik még nem vezettek be mobil applikációt, vagy azok

a felhasználók, akik kevésbé képzettek és tudatosok, más kihívásokkal nézhetnek szembe, amely torzíthatták a nézőpontot. Úgy vélem, a teljes piacra vonatkozó nagyobb volumenű kutatás lehet a következő logikus lépés.

Egy további korlátja a kutatásomnak az, hogy nem terjedt ki a biztosítási alkuszok és egyéb biztosítási piac szereplő (például MABISZ) mobil alkalmazásaira. Az alkuszok szerepe nagy a biztosítási piacon, közvetítőként működnek a biztosítók és az ügyfelek között. Saját alkalmazásaik eltérhetnek a biztosítók saját alkalmazásaitól mind funkcióik, mind pedig felhasználói céljaik tekintetében. Ez korlátozhatja a teljes piac átfogó megértését, különösen azon fogyasztók esetében, akik az alkuszok szolgáltatásait gyakran igénybe veszik. A jövőbeni kutatások egyik iránya lehet a biztosítók és az alkuszok mobil alkalmazásainak összevető elemzése.

IRODALOMJEGYZÉK

Allied Market Research (2023) *Mobile Application Market Size, Share, Allied Market Research*. Elérhető: <https://www.alliedmarketresearch.com/mobile-application-market> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 12.).

Bayar, Y. *et al.* (2023) 'ICT Penetration and Insurance Sector Development: Evidence from the 10 New EU Member States', *Electronics*, 12(4), p. 823. Elérhető: <https://doi.org/10.3390/electronics12040823>.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education. Elérhető: https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf (Letöltés dátuma: 2024. október 18.).

Comnica (2021) *Banki és biztosítási ügyek: távolról, személyesen*. Elérhető: https://comnica.hu/wp-content/uploads/2022/12/kutatas_tavolrol_szemelyesen_2022-1.pdf (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 7.).

Deloitte (2018) *Digital Maturity Modell - Achieving digital maturity to drive growth*. Elérhető: <https://s16705.pcdn.co/wp-content/uploads/2018/08/Deloitte-DMM.pdf> (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 8.).

Eckert, C., Neunsinger, C. and Osterrieder, K. (2022) 'Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies', *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 47(3), pp. 569–602. Elérhető: <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>.

Eke Z. (2016) 'A hazai biztosítási piac változása a rendszerváltás időszakától napjainkig', in Kulcsár L. and Resperger R. (eds). Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 11–22. Elérhető: <http://publicatio.uni-sopron.hu/1516/> (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 5.).

Eke Z. (2023) *A hazai biztosítási piac alakulása és kilátásai a biztosítási penetráció és koncentráció tükrében*. Soproni Egyetem. Elérhető: <http://doktori.uni-sopron.hu/id/ep-rint/850/2/Eke%20Zsolt%20t%C3%A9zise%20%C3%BCzet%202023.pdf>.

Eling, M. and Lehmann, M. (2018) 'The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks', *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 43(3), pp. 359–396. Elérhető: <https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0>.

Fehér K. (2016) *Digitalizáció és új média*. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj74deum__27/ (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 9.).

G, T.C. and Devi, A.J. (2021) 'A Study and Overview of the Mobile App Development Industry', *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 5(1), pp. 115–130. Elérhető: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4966320>.

Giczi, J. and Szőke, K. (2017) 'Hivatalos statisztika és a Big Data', *Statisztikai Szemle*, 95(5), pp. 461–490. Elérhető: <https://doi.org/10.20311/stat2017.05.hu0461>.

Halmosi P. (2023) 'Technológiai forradalom a biztosítási szektorban – Az insurtech felhasználói fogadtatása Magyarországon', *Köz-gazdaság*, 18(4), pp. 113–139. Elérhető: <https://doi.org/10.14267/RETP2023.04.07>.

Islam, Dr.M.R. and Mazumder, T. (2010) 'Mobile application and its global impact', *International Journal of Engineering & Technology*, 10, pp. 72–78.

Kane, G.C. *et al.* (2015) 'Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation', *MIT Sloan Management Review* [Preprint]. Elérhető: <https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/> (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 12.).

Kane, G.C. *et al.* (2017) 'Achieving Digital Maturity', *MIT Sloan Management Review* [Preprint]. Elérhető: <https://sloanreview.mit.edu/projects/achieving-digital-maturity/> (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 12.).

Kataria, M. (2021) 'App Usage Statistics 2022 that'll Surprise You (Updated)', *Simform - Product Engineering Company*, 5 January. Elérhető: <https://www.simform.com/blog/the-state-of-mobile-app-usage/> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 7.).

Katona K. *et al.* (2019) *A pénzügyi közvetítőrendszer funkciói*. Wolters Kluwer Hungary Kft. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/YOV1755__45/ (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 3.).

Kerékgyártó G. *et al.* (2017) *Statistikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben*. Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj270smea__35/ (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 4.).

Khosla, R. (2021) *Market Study: Mobile Customer Experience Issues Highlight Use Cases for iOS App Clips*. Elérhető: <https://www.heady.io/blog/market-study-mobile-customer-experience-issues-highlight-use-cases-for-ios-app-clips> (Letöltés dátuma: 2024 augusztus 7.).

Király O. *et al.* (2021) 'Mobiltelefon-használat és a telefontól való függés', in. Budapest: ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar - L'Harmattan Kiadó, pp. 28–36. Elérhető: https://edit.elte.hu/xmlui/static/pdf-viewer-master/external/pdfs-2.1.266-dist/web/viewer.html?file=https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/64825/Addiktologiai_problema_2_kotet.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=29 (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 1.).

KSH (2023a) 12.1.1.14. *A háztartások internetkapcsolat típusainak aránya*. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0016.html (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 9.).

KSH (2023b) 12.1.3.4. *Internethasználók aránya*. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 9.).

KSH (2024a) 12.1.1.1. *Az információ, kommunikáció főbb mutatói*. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0001.html (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 9.).

KSH (2024b) 22.1.1.3. *Népesség korév és nem szerint, január 1.* Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html (Letöltés dátuma: 2024. november 2.).

Lipsmeier, A. *et al.* (2020) 'Process for the development of a digital strategy', *Procedia CIRP*, 88, pp. 173–178. Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.031>.

Machado, C.G. *et al.* (2021) 'Digital organisational readiness: experiences from manufacturing companies', *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(9), pp. 167–182. Elérhető: <https://doi.org/10.1108/JMTM-05-2019-0188>.

Magyar Biztosítók Szövetsége (2023) *Magyar biztosítók évkönyve*. Elérhető: <https://mabisz.hu/wp-content/uploads/2018/09/mabisz-e%CC%81vko%CC%88nyv-2023-hun-V9-1.pdf> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 8.).

Magyar Nemzeti Bank (2024a) *Biztosítási, pénztári, tőkepiaci kockázati és fogyasztóvédelmi jelentés*. Elérhető: <https://www.mnb.hu/letoltes/kockazati-jelentes-2024-hun.pdf> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 7.).

Magyar Nemzeti Bank (2024b) *Fintech és digitalizációs jelentés*. Elérhető: <https://www.mnb.hu/letoltes/fintech-e-s-digitaliza-cio-s-jelente-s-2024-hun-0719-2.pdf> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 7.).

Malavolta, I. *et al.* (2020) 'Evaluating the Impact of Caching on the Energy Consumption and Performance of Progressive Web Apps', in. Elérhető: <https://doi.org/10.1145/3387905.3388593>.

Merrick, L. and Duckworth, K. (2016) *The advanced guide to mobile app marketing*. Elérhető: <https://www.mobuzz.org/wp-content/uploads/2016/11/The-Advanced-Guide-To-Mobile-App-Marketing.pdf> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 11.).

Moore, M. (2016) *Tech Giants and Civic Power*. King's College London. Elérhető: <https://doi.org/10.18742/PUB01-027>.

Naujosk, H., Mueller, F. and Kotalakidis, N. (2017) *Digitalization in Insurance: The Multibillion Dollar Opportunity*, Bain. Elérhető: <https://www.bain.com/insights/digitalization-in-insurance/> (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 9.).

NMHH (2023) *Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata*. Elérhető: https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf (Letöltés dátuma: 2024. október 30.).

OECD (2024) *Insurance, OECD*. Elérhető: <https://www.oecd.org/en/topics/insurance.html> (Letöltés dátuma: 2024. október 20.).

Palkó I. (2023) *Elszálltak a biztosítási díjak Magyarországon, mégis veszteségbe csúsztak a biztosítók*, *Portfolio.hu*. Elérhető: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20231204/elszalltak-a-biztositasi-dijak-magyarorszagon-megis-vesztesegbe-csuszta-a-biztositok-655565> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 8.).

Sona, D. (2022) *A complete guide to mobile app marketing*, *Smashing Magazine*. Elérhető: <https://www.smashingmagazine.com/2022/03/guide-mobile-app-marketing/> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 11.).

Statcounter (2024a) *Mobile Operating System Market Share Hungary*, *StatCounter Global Stats*. Elérhető: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/hungary> (Letöltés dátuma: 2024. október 29.).

Statcounter (2024b) *Mobile Operating System Market Share United States Of America*, StatCounter Global Stats. Elérhető: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/united-states-of-america> (Letöltés dátuma: 2024. október 29.).

Statcounter (2024c) *Mobile Vendor Market Share Hungary*, StatCounter Global Stats. Elérhető: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/hungary> (Letöltés dátuma: 2024. október 29.).

Statista (2023a) *Hungary: digital device penetration 2023*, Statista. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1184953/hungary-digital-device-penetration/> (Letöltés dátuma: 2024. október 29.).

Statista (2023b) *Mobile app usage in Europe*, Statista. Elérhető: <https://www.statista.com/study/105782/mobile-app-usage-in-europe/> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 10.).

Statista (2024a) *Mobile internet usage in Hungary*, Statista. Elérhető: <https://www.statista.com/study/89908/mobile-internet-usage-in-hungary/> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 9.).

Statista (2024b) *Software development*, Statista. Elérhető: <https://www.statista.com/study/15207/app-developers-statista-dossier/> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus 10.).

Szilagyi, R. and Herdon, M. (eds) (2005) 'A mobil internet technológiai, gazdasági és társadalmi hatásai az agrárgazdaságban', *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics* [Preprint]. Elérhető: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.54421>.

SZTE Informatikai Intézet (2021) *Operációs rendszerek elméleti alapjai*, <https://okt.inf.szte.hu>. Elérhető: <https://okt.inf.szte.hu/os-in-school/tananyag/os-theory/> (Letöltés dátuma: 2024. október 30.).

UNIQA (2024) *Digitális kárrendezés*, UNIQA. Elérhető: <https://www.uniqa.hu/digitalis-karrendezes> (Letöltés dátuma: 2024. október 21.).

Werle (2024) *7 Stats that Prove Why Video Instructions are More Effective than Written*. Elérhető: <https://speech.me/blog/7-stats-that-prove-why-video-instructions-are-more-effective-than-written> (Letöltés dátuma: 2024. szeptember 27.).

Zohud, T. and Zein, S. (2021) 'Cross-Platform Mobile App Development in Industry: A Multiple Case-Study', *International Journal of Computing*, pp. 46–54. Elérhető: <https://doi.org/10.47839/ijc.20.1.2091>.

Zolkepli, I.A., Mukhiar, S.N.S. and Tan, C. (2021) 'Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost', *Journal of Marketing Communications*, 27(6), pp. 571–593. Elérhető: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1749108>.

MELLÉKLETEK

I. melléklet: Létező mobil applikációk logói



AlfaGo (17+)
Alfa Vienna Insurance Group Biztosító Zrt.
#19 in Finance
★★★★★ 2.8 • 76 Ratings
Free



Generali Ügyfélpont (4+)
Generali Biztosító Zrt.
#41 itt: Pénzügyek
★★★★★ 2,4 • 18 értékelés
Ingyenes



Posta Biztosító (17+)
Posta Biztosító
iPhone-ra tervezve
#96 itt: Pénzügyek
★★★★★ 1,9 • 9 értékelés
Ingyenes



hello4U (4+)
Posta Biztosító
Designed for iPhone
#84 in Finance
★★★★★ 4.4 • 10 Ratings
Free



K&H mobilbank (4+)
K&H Bank Zrt.
Designed for iPad
★★★★★ 4.7 • 295 Ratings
Free



AllianzConnX (4+)
SIGHTCALL
Ingyenes

II. melléklet: Interjú kérdések vázlata

1. Kérlek, mesélj arról, hogy dolgoztál-e biztosítónál, mikor, milyen pozícióban. Milyen érintettséged volt a mobil applikációval? (fő feladatok, felelősségi kör)
2. Mi jellemzi a biztosítási szektort? Mi jellemzi a biztosítói termékpalettát?
3. Egy biztosítónál milyen gyakran van kontakt az ügyféllel?
4. Az általad ismert biztosítónak mióta van mobil applikációja?
5. Korábban volt-e már?
6. Ha volt az volt-e továbbfejlesztve/megújítva, ha nem, miért nem az lett továbbfejlesztve?
7. Ismereteid szerint a biztosító miért döntött a bevezetés mellett? /Szerinted miért érdemes mobil appot bevezetni a biztosítási szektorban?
8. Az általad ismert appban milyen funkciók elérhetőek? Miért pont ezek?
9. Ha ismert, milyen funkciókat terveznek a jövőben beépíteni? Miért azokat?
10. Milyen technológiai megoldás van az alkalmazás mögött? (natív, cross-platform stb.)
11. Tervezett-e ezen változtatni? És ha igen, miért?
12. Milyen technológiákban érdemes gondolkodni és miért lett e mellett a döntés, mik voltak a fő szempontok?
13. Ha ismert, milyen nehézségek voltak a bevezetés során? Ha nem, véleményed szerint, milyen nehézségek lehetnek egy ilyen bevezetésnél?
14. Milyen nehézségekkel talákoztok az üzemeltetés során? Ha ez nem ismert, véleményed szerint milyen nehézségek lehetnek az üzemeltetés során?
15. Véleményed szerint milyen módon érdemes a letöltések számának növelését ösztönözni? App hirdetésével? Ha igen, hol? (digitális reklám. pl.)
16. Folyamatosan érdemes-e figyelni, hogy az alkalmazás store-ban milyen helyezést ért el az alkalmazás? Érdemes-e figyelni az ottani értékeléseket, visszajelzéseket és ezekkel foglalkozni kell-e? Milyen módon?
17. Mivel érdemes a letöltőket megtartani? Beszélj kérlek, a UX design-ról, mekkora hangsúlyt kell erre fektetni? Érdemes erre dedikált kollégát/csapatot fenntartani?
18. Véleményed szerint szükséges-e push üzenetet küldeni? Milyen esetekben?
19. Applikáción belül hasznos-e üzenetet küldeni szerinted? Ha igen, miről?
20. Az általad ismert app-ban testre tudják-e szabni az üzeneteket a felhasználók? Szerinted kell-e ilyen fejlesztés az alkalmazásba?

21. Készültek-e videók az alkalmazáshoz? Ha igen, milyen felületen vannak népszerűsítve? Ha nem ismert, szerinted érdemes-e ilyet készíteni és hol érdemes hirdetni?
22. Véleményed szerint mi hátráltatja a biztosítási szektort a gyorsabb digitális fejlődésben?

III. melléklet: Kérdőív kérdések és válasz lehetőségek

1. Kérem, adja meg a nemét!

- Nő
- Férfi

2. Kérem adja meg, melyik korcsoportba tartozik!

- 18 - 24 év
- 25 - 34 év
- 35 - 44 év
- 45 - 54 év
- 55 - 64 év
- 65 év vagy idősebb

3. Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- Alapfokú (8 általános osztály vagy kevesebb)
- Középfokú (szakiskola, szakmunkás-bizonyítvány, érettségi, OKJ, felsőfokú szakképzés)
- Felsőfokú (főiskolai diploma, BA/BSc, egyetemi diploma, MA/MSc, PhD vagy egyéb tudományos fokozat)

4. Nagyságrendileg Önnek hány mobil app van jelenleg letöltve telefonjára? Jelen kérdésben, csak az alapértelmezetten felül, Ön által korábban letöltött alkalmazások számát kérem megadni!

(Alapértelmezettnek nevezzük azokat, amelyek eleve a telefonján voltak, ezek száma és típusa gyártóként, valamint modelltől függően változhat, és sok esetben a felhasználók ezeket a gyári alkalmazásokat nem tudják eltávolítani.)

- 0, azaz csak azok, amik eleve a telefonon voltak (alapértelmezettek)
- kevés, az alapértelmezetten felül 0 - 30 db
- alapértelmezetten felül 30-60 db
- alapértelmezetten felül több, mint 60 db

5. Kérem jelölje meg, hogy az alábbi típusú - alkalmazásból az alapértelmezetteken kívül - hány van letöltve a telefonjára jelenleg?

Minden kategóriánál lehetséges válaszok:

- Nincs ilyen
- 1-5 db
- 6-10 db
- 10-nél több

Kategóriák:

- Játék
- Közösségi média (Facebook, Instagram...)
- Kommunikációs célú (Messenger, Viber, Gmail...)
- Szórakozás (Netflix, MAX, XBox...)
- Böngésző (Chrome, Opera...)
- Hatékonyságnövelő és üzleti (ChatGPT, MVM Next...)
- Zene (Spotify, Szam...)
- E-kereskedelem (Shein, Tesco...)
- Egészség (Yazio, Strava, Headspace..)
- Utazás (BudapestGO, Booking.com, Bolt...)
- Térkép (GoogleMaps, Waze...)
- Pénzügyi (Revolut, K&H mobilbank...)

6. Önnek mennyire fontosak a következők egy mobil applikációval kapcsolatban?

(1-5-ig osztályozzon, ahol az 1 - nem számít, 5 - nagyon fontos)

- jól nézzen ki, attraktív legyen
- szórakoztató legyen
- hasznos legyen számomra
- be tudjam állítani milyen értesítéseket kapjak
- könnyen használható legyen
- milyen értékelést/véleményeket kapott az AppStore-ban
- hányan töltötték már le előttem
- használja-e más ismerősöm

7. Ön leginkább mi alapján tölt le egy mobil app-ot?

- Alkalmazás Store-ban való böngészés alapján szimpatikus
- Digitális hirdetésben láttam (pl. játék használata közben)

- Direkt e-mail alapján
- Ajánlás alapján, jót hallottam róla
- Hagyományos hirdetésben láttam (plakát, újság...)
- Videót láttam róla, ahol egy híresség/influenszer használja (pl. TikTok)
- Egyéb:

8. Kötött-e már valaha biztosítást?

- igen
- nem

Ha még nem kötött, akkor ugrás a 12. kérdésre:

9. Milyen módon kötötte?

- online (webes felületen vagy mobil appon)
- offline (személyesen tanácsadónál, irodában)
- mindkét módon

10. Van-e Önnek élő biztosítása? (Utasbiztosítás esetén volt-e az elmúlt 1 évben?)

- igen
- nem
- nem tudom

11. Ha igen, milyen?

- életbiztosítás
- lakás
- kötelező gépjármű, casco
- utazás (ez esetben volt-e ilyen az elmúlt 1 évben)
- háztartási gép, elektronikai eszköz kiegészítő garancia biztosítás
- egyéb:

Mindenkinek:

12. Milyen biztosítókat ismer a magyar piacon? Kérem, sorolja fel, amelyek eszébe jutnak!

(Kérem ne keressen rájuk, hagyatkozzon arra, ami elsőre eszébe jut. Ha nagyon sok jutna eszébe, kérem csak az első 5-öt írja be, ami elsőként eszébe jut!)

szabad mező: rövid szöveges válasz

13. Amennyiben meg tudott nevezni biztosítót, Ön szerint melyik biztosító a digitálisan legérettebb közülük?

(Digitális érettségen azt értjük, hogy a biztosító mennyire fejlett és hatékonyan használja a modern technológiákat és digitális eszközöket a működése során. Ez magában foglalja, hogy mennyire képes online szolgáltatásokat nyújtani, mennyire könnyen használhatók az ügyfelek számára az online felületeik (weboldal, mobil app), mennyire jól kezelik az adatokat, és milyen gyorsan tudnak reagálni a digitális világ változásaira. Más szóval, egy digitálisan érett biztosító könnyen elérhető, modern és képes lépést tartani a technológiai fejlődéssel, ezáltal jobban kiszolgálja az ügyfeleit.)

szabad mező: rövid szöveges válasz

14. Önt mi befolyásolja leginkább a biztosító kiválasztásánál?

(Több válasz is megjelölhető, de kérem maximum 3 leginkább Önre jellemző választ jelöljön meg!)

- díjszabás
- biztosítási feltételek, a csomag tartalma
- korábbi jó tapasztalat a biztosítóval
- ismerős ajánlása
- digitális elérhetőség
- biztosító hírneve
- biztosító tulajdonosi szerkezete
- biztosító mérete
- egyéb:

15. Használta-e már hazai biztosítónak a mobil applikációját?

- igen
- nem

Amennyiben az előző kérdésre nem a válasz ugrás a 18. kérdésre.

16. Milyen gyakran használta?

- Elmúlt félévben nem nyitottam meg
- Elmúlt félévben egyszer

- Elmúlt félévben néhányszor (2-5 alkalom)
- Elmúlt félévben többször

17. Milyen funkciókra használta?

- számla megtekintése és díjfizetés
- kárbejelentés
- kárfolyamat nyomon követhetősége
- biztosítás kötése
- ügyintézés, ügyfélszolgálati funkciók
- chat ügyintézővel
- dokumentumok/igazolások letöltése
- hírek/akciók olvasása
- időjárási riasztások lokáció alapján
- egyéb:

Mindenkinek:

18. Mennyire fontos Önnek, hogy a biztosítója rendelkezzen mobil applikációval?

1-5-ig skála, ahol 1 a nem fontos, 5 a nagyon fontos

19. Milyen típusú biztosítást kezelne mobil app-ban, ha lenne a biztosítójának?

- életbiztosítás
- lakás
- kötelező gépjármű, casco
- utazás
- háztartási gép, elektronikai eszköz kiegészítő garancia biztosítás
- egyéb:

20. Ön szerint az alábbi funkciók mennyire hasznosak egy biztosítói mobil applikációban?

(1-5-ig osztályozzon, ahol az 1 - nem hasznos, 5 - nagyon hasznos)

- szerződés megtekintése
- számla megtekintése és díjfizetés
- kárbejelentés
- kárfolyamat nyomon követhetősége

- biztosítás kötése
- ügyintézés, ügyfélszolgálati funkciók
- chat ügyintézővel
- dokumentumok/igazolások letöltése
- hírek/akciók olvasása
- időjárési riasztások lokáció alapján