

OTDK-DOLGOZAT

2015

**NETRISK.HU MARKETINGSTRATÉGIA ÉS KAMPÁNYTERVEZÉS
– ALKALMAZKODÁS A PIACI VÁLTOZÁSOKHOZ**

**NETRISK.HU MARKETING STRATEGY AND CAMPAIGN
PLANNING – ADAPTATION TO THE CHANGES OF MARKET**

Kézirat lezárása: 2013.november.20.

TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS	- 1 -
2	MARKETINGSTRATÉGIA ÉS KAMPÁNYTERVEZÉS.....	- 2 -
2.1	Marketingstratégia	- 2 -
2.1.1	célpiac választás és pozicionálás	- 2 -
2.1.2	marketing célkitűzések	- 3 -
2.1.3	marketingmix stratégiák	- 3 -
2.1.4	marketingterv és program.....	- 3 -
2.2	Kampánytervezés.....	- 4 -
2.2.1	adatgyűjtés.....	- 4 -
2.2.2	a kommunikációs feladat meghatározása	- 5 -
2.2.3	konceptiótervezés	- 6 -
2.2.4	a költségtervezés.....	- 8 -
3	KÖTELEZŐ GÉPJÁRMŰ FELELŐSSÉG BIZTOSÍTÁS	- 10 -
3.1	A kötelező biztosítás története Magyarországon	- 10 -
3.2	A kötelező biztosítás szabályozása	- 11 -
3.3	Átlagdíjak alakulása.....	- 13 -
4	BIZTOSÍTÁSKÖZVETÍTŐK	- 16 -
4.1	Online alkuszok – díj összehasonlító oldalak	- 16 -
4.2	Online alkuszok piaca.....	- 19 -
4.3	Ügyfelek hozzáállása	- 20 -
5	NETRISK.HU KFT. BEMUTATÁSA	- 22 -
5.1	Netrisk.hu története.....	- 22 -
5.2	Netrisk.hu portfólió.....	- 23 -
5.3	KGFB+ modell bevezetés.....	- 24 -
6	NETRISK.HU KAMPÁNYELEMZÉS 2011-2013	- 28 -
6.1	Offline megjelenés.....	- 29 -
6.1.1	tv reklámok.....	- 30 -
6.1.2	outdoor, print.....	- 33 -
6.1.3	rádió.....	- 34 -
6.2	Online megjelenés	- 35 -

6.3	Kampányok költségelosztása	- 38 -
6.4	Összegzés.....	- 39 -
7	PRIMER KUTATÁS	- 41 -
7.1	Bevezetés, célok	- 41 -
7.2	Kérdőív eredmények ismertetése.....	- 41 -
7.3	Összegzés.....	- 47 -
8	NETRISK 2014 - JAVASLATOK	- 49 -
8.1	Kampánytervezés 2014.....	- 50 -
8.2	Új szolgáltatás.....	- 51 -
8.3	Casco-kiegészítő kampány	- 53 -
8.4	20 éves a Netrisk – adatbázis gyűjtő kampány	- 54 -
8.5	Rajzpályázat.....	- 54 -
8.6	Összegzés.....	- 56 -
9	ÖSSZEFOGLALÁS.....	- 57 -
	IRODALOMJEGYZÉK.....	- 58 -
	MELLÉKLETEK	I
	Primer kutatás eredmények.....	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Kötelező biztosítás átlagdíjak alakulása	- 14 -
2. táblázat: Online alkuszok eredménykimutatása	- 19 -
3. táblázat: Kampanyok költségei	- 38 -
4. táblázat: A váltási hajlandóság és az evfordulóidőpontjának összefüggése.....	- 42 -

1. ábra A kötelező biztosítás átlagdíjainak alakulása 2001-2012.....	- 14 -
2. ábra Online alkusz díj összehasonlító eredményoldal.....	- 17 -
3. ábra Díjbevételek eloszlása a 2009-es és 2012-es években a biztosítóknál	- 18 -
4. ábra Szerződésszámok eloszlása a 2009-es és 2012-es években a biztosítóknál	- 18 -
5. ábra Netrisk nyitó oldal	- 24 -
6. ábra Döntési pont.....	- 26 -
7. ábra Legjobb ár-érték arány választása	- 26 -
8. ábra Netrisk Angyal + szolgáltatás.....	- 27 -
9. ábra 2011-es reklám	- 30 -
10. ábra 2012-es reklámfilmek.....	- 31 -
11. ábra 2013-as reklám	- 32 -
12. ábra Netrisk plakát 2011.....	- 33 -
13. ábra Netrisk plakát 2013.....	- 34 -
14. ábra Netrisk banner az index.hu oldalon	- 36 -
15. ábra Netrisk-MKB együttműködés	- 37 -
16. ábra Váltási hajlandóság (forrás: Primer kutatás)	- 42 -
17. ábra Biztosító váltási szokások (Forrás: Primer kutatás)	- 43 -
18. ábra Váltási küszöb értéke (forrás: Primer kutatás)	- 44 -
19. ábra Kiegészítő biztosítások ismertsége (forrás: Primer kutatás).....	- 45 -
20. ábra Alkusz szolgáltatásainak ismertsége (forrás: Primer kutatás)	- 46 -
21. ábra Alkuszok megismerésének módja (forrás: Primer kutatás).....	- 46 -
22. ábra Illusztráció	- 53 -

1 BEVEZETÉS

Dolgozatom célja, hogy bemutassam a magyarországi biztosítási piac alakulását, különös tekintettel a kötelező gépjármű felelősségbiztosításra (a továbbiakban röviden kötelező biztosítás), és az ehhez való alkalmazkodás lehetőségét és szükségességét a Netrisk.hu Zrt. online biztosítási alkusz működésén keresztül.

Összesen több, mint négy éven keresztül dolgoztam a biztosítási szakmában, kezdetben a Generali Biztosító egyik leányvállalatánál, a Genertel Biztosítónál az ügyfélszolgálaton. Itt a napi munkám során volt lehetőségem megfigyelni, hogyan változik az ügyfelek hozzáállása, pontosan megismerhettem a biztosítások elméletét, szabályozását, és természetesen nyomon követtem a biztosítási piac változásait. Ezután a Generali Biztosító egy másik leányvállalatánál, a Famillio Kft.-nél folytathattam munkám gyakornokként a marketing osztályon, akik online biztosításközvetítéssel foglalkozó vállalat.

Munkám során láttam, hogy a változások milyen hatással vannak a biztosítókra, és a biztosításközvetítő alkuszokra. Ez témaválasztásom oka, hogy bemutassam a változásokat, felmérjem a fogyasztói igényeket, és lehetőség szerint megoldást találjak a problémákra.

A biztosítási piac szabályozásának és sajátosságainak és szereplőinek ismertetése után bemutatom a választott vállalatot, a Netrisk.hu-t. Kitérek a működési mechanizmusára, profiljára, és eddigi eredményes újításaira. Ezek után pedig bemutatom az elmúlt három év kötelező biztosítás váltó novemberi kampányát, és az évek során történt esetleges változásokat.

Ezt követően ismertetem primer kutatásom eredményeit, melyek relevánsak a témában. A kutatáshoz online lekérdezéssel fordultam a potenciális ügyfelekhez, és véleményüket, hozzáállásukat ismertetem a dolgozatomban.

Végezetül pedig a választott vállalatnak teszek a jövő évre vonatkozó javaslatokat, hogy milyen irányba lenne érdemes véleményem szerint elindulni a következő reklámkampánnyal, hogy milyen változtatásokra lenne szükség, és hogy esetleg hogyan lehetne költséghatékony kampányt folytatni, mellyel az ismertség megtartható, tovább növelhető, és alkalmas a figyelemfelkeltésre.

2 MARKETINGSTRATÉGIA ÉS KAMPÁNYTERVEZÉS

2.1 Marketingstratégia

„A vállalati marketingtevékenység megvalósulását a marketingstratégia és a marketingterv kialakítása alapozza meg.” (Vágási Mária: Marketing – stratégia és menedzsment [2007, Alinea Kiadó] 49. oldal)

A tervezés első lépéseként meg kell határozni az adott vállalatnak, hogy mely vevőcsoport képezi a vállalat termékének/szolgáltatásának célpiacát (cél szegmens), majd meg kell határozni az adott piacon az elérni kívánt célokat (árbevétel, eladások növelése, ügyfelek megtartása), és a célok eléréséhez szükséges erőforrásokat. Az előzőekből már meghatározhatóak a használni kívánt marketingeszközök, amelyek segítségünkre lesznek céljaink elérésében. Ezeket marketingtervbe és részletesebb marketingprogramba foglalva, meghatározzuk a jövőbeni marketing tevékenységünk elemeit. Ezen tevékenységünk során mérési pontokat alkalmazzunk, melyeket elemzünk és az ezek eredményéből adódó további döntési pontokat készítünk elő.

2.1.1 célpiac választás és pozicionálás

A célpiac szegmentációval a vállalat meg tudja határozni, hogy kik azok a fogyasztók, akiknek az elérését a vállalat célul tűzheti ki termékeinek/szolgáltatásainak értékesítése során. A szegmentáció lépésein végig haladva azokat elemezve lehet kiválasztani a vállalat számára legoptimálisabb célcsoportot, és így a vállalat jövőbeni vevőkörét.

A célcsoport kiválasztása után a célcsoport szemszögéből kell elemezni, vizsgálni a vállalat termékét/szolgáltatását és megfogalmazni azon alapvető előnyöket, mely alapján a korábban választott célcsoport a hasonló termékeket/szolgáltatásokat kínáló versenytársakkal szemben a vállalat terméket/szolgáltatását fogja előnyben részesíteni. Ez a pozicionálás, mely alapvető fontosságú a későbbi marketingmix kialakításakor, ehhez fog illeszkedni a termék/szolgáltatás-politika, ár és, kommunikációs politika és az értékesítési módok.

A vállalat alapstratégiája szerint változik, hogy mit szeretne hangsúlyozni a termékével/szolgáltatásával kapcsolatban. A költségvető vállalat a gazdaságosságot, alacsony árat emeli ki, a differenciáló vállalat a márkát, minőséget, vagy egyéb megkülönböztető jegyet emel ki, a koncentráló versenysztratégiával rendelkező vállalat pedig a célpiac egyedi sajátosságival összefüggő tulajdonságot emeli ki.

2.1.2 marketing célkitűzések

Fontos pontosan megfogalmazni és meghatározni, számszerűsíteni az elérni kívánt célokat (például x ezer új ügyfél elérése a cél). Általában elmondható, hogy a marketing célok részben megegyeznek a vállalat általános, hétköznapi céljaival (pl. elégedett ügyfél), nagyobb részben viszont a funkciójuk az, hogy segítsék az üzleti tervben megfogalmazott célok elérését (pl. . bevételi terv, piaci rész) a marketing programon keresztül.

2.1.3 marketingmix stratégiák

A marketingmix a termék/szolgáltatás-, ár-, értékesítés-, és kommunikációs politika egy meghatározott kombinációja, melyet a kiválasztott célcsoport, és maga a termék/szolgáltatás, illetve ezek sajátosságai határozzák meg.

A marketing stratégia nem csak a marketing mix elemeinek meghatározása, hanem a marketingmix elemeivel foglalkozó területek összefogása a vállalaton belül, hogy elérje, hogy az egyes szervezeti egységek munkája együttesen hatékonyabb legyen, mintha külön-külön egymástól függetlenül működnének.

Az általános stratégia, a vállalat erősségei-gyengeségei, és a termék/szolgáltatás sajátosságai döntik el, hogy a marketingmix egyes elemei mekkora hangsúllyal bírnak egymáshoz képest. A költségvetés elkészítésében már fontos szerepet kap az, hogy az egyes marketingmix elemek milyen mértékben járulnak hozzá a marketingcélok (értékesítési, üzleti célok) megvalósulásához.

2.1.4 marketingterv és program

A marketingterv a marketingstratégia operatív megfogalmazása, melynek megvalósulása közép vagy hosszú távú lehet attól függően, hogy milyen üzleti célok megvalósulását kell támogatnia. Tartalmazza a pontos akciótervet, időbeli megvalósítás tervét, a szükséges költségeket és egyéb erőforrásokat, illetőleg azokat az információkat, amelyek alapján szükségesnek érzik a megvalósulást, és a későbbi ellenőrzési folyamat leírását is.

A marketingprogram általában egy konkrét feladattal kapcsolatos marketingműveleteket tartalmaz, mint például egy termék bevezetésének a terve, egy promóció programja, vagy egy konkrét értékesítési volumen elérésének a terve. (Vágási M.: Marketing – stratégia és menedzsment [2007])

2.2 Kampánytervezés

A kampánytervezés négy fő részből tevődik össze, az adatgyűjtésből, a kommunikációs feladat meghatározásából, a koncepciótervezésből, és a költségtervezésből. Egy sikeres reklámkampány megtervezéséhez alapvetően szükséges az, hogy ez a négy részfolyamat a lehető legnagyobb összhangban legyen, így érhető el ugyanis, hogy a fogyasztó tudatában egy egységes kampány álljon össze a különböző helyeken és időben megjelenő reklámokból, pr megjelenésekből, és szponzorálásokból. Ezek következtében pedig összeállhat a fogyasztó tudatában az az egységes imázs a vállalatról, amire az eredendően a kampánnyal törekszik.

2.2.1 adatgyűjtés

A kommunikáció tárgyával, a piaci körülményekkel, a potenciális fogyasztókkal, a kommunikációs piaccal elengedhetetlen megismerkedni ahhoz, hogy a leendő reklám kellőképpen megalapozott lehessen. Ezt pedig csak megfelelően tudatos adatgyűjtéssel és azok megértésén alapuló elemzésével tudjuk elérni.

2.2.1.1 a reklám tárgya

Elengedhetetlen megismerni a leendő reklám tárgyát, és minden információt összegyűjteni annak minőségéről, teljesítményéről, keresletéről, múltjáról, jelenéről, ha van ilyen. Ez megfelelő alapot ad a további munkához, illetve olyan tulajdonságát is megtalálhatjuk a terméknek/szolgáltatásnak, mely kiemeli a versenytársai közül, és akár egy egész reklámkampányt is építhetünk rá a későbbiekben.

2.2.1.2 piaci ismeretek

Szintén szükséges a további munkához az adott termék/szolgáltatás piacának megismerése úgy, mint a konkurens cégek, márkák, termékek/szolgáltatások, saját és konkurens cégek piaci részesedése, és ennek változásai az elmúlt időszakokban, és a piac jellemzése összességében. Sokan sokszor elkövetik azt a hibát, hogy itt megállnak, legalább ennyire fontos az is, hogy ha a termék/szolgáltatás esetében létezik speciális vonatkozó jogszabályi környezet akkor azt is megismerjük, megértjük, hiszen a kampány sikere múlhat rajta.

2.2.1.3 a potenciális fogyasztók

Fontos megismerni a fogyasztók igényeit, lehetőségeit, szokásaikat, életmódjukat, kultúrájukat és hagyományaikat, hiszen közülük kerül ki majd a választott célcsoportunk is, amellyel hatékonyan csak ezek ismeretében lehetséges kommunikálni. Meg kell vizsgálni, hogy kik lehetnek a potenciális vásárlók, és őket milyen szempontok alapján

tudjuk később szegmentálni. Bár általánosságban ezt a vállalat már a termékfejlesztés fázisában megtette, és ebben az esetben kizárólag csak a már kiválasztott célcsoportot szükséges alaposan megismerni. Ebben a megismerésben praktikus nem csak kvantitatív, hanem kvalitatív piackutatást végezni, hogy ismereteink mélyebbek legyenek azokról, akiknek később értékesíteni szeretnénk termékünket/szolgáltatásunkat.

2.2.1.4 kommunikációs piaci ismeretek

Az alapvető kommunikáció-piaci ismereteken felül elemeznünk kell a konkurencia kommunikációját, így elkerülhetőek azok az esetleges hibák, melyeket ők már elkövettek, illetve a konkurencia hiányosságait tudjuk később a saját reklámunkkal pótolni. Amennyiben a konkurencia reklámja hiánytalan, hibátlan, akkor mennyiségében, vagy minőségében túl kell szárnyalni azt a saját tervezéssel. A konkurencia elemzésével párhuzamosan a saját korábbi reklámjainkat is meg kell vizsgálni, azok sikeres és jó részeit tovább vihetjük az új kampányba, rossz részleteit pedig elkerülhetjük a tervezésnél.

2.2.2 a kommunikációs feladat meghatározása

„A reklám tervezésének ezen fázisában „le kell fordítani” az üzletpolitikai és marketingstratégiai kívánalmakat, netán egyszerű értékesítési feladatokat konkrét és megvalósítható reklámszakmai feladatokra.” (Hamburger B. [2009] 233 o.)

A kommunikációs feladat meghatározásához szintén segítséget nyújthat a témában folytatott piackutatás, kommunikációs kutatások. A legegyszerűbb elemzést el tudjuk végezni egy koordinátarendszer segítségével. A koordinátarendszerben ábrázolhatjuk a vállalat, márka vagy termék egyes tulajdonságait, és ez alapján látható lesz, hogy mely tulajdonságra szükséges ráerősíteni, mi az, ami megfelelő, és mi az, amin a kampánnyal változtatni tudunk. Például a márka, termék/szolgáltatás ismertségét és kedveltségét alapul véve, ha elhelyezzük a koordinátarendszerben, akkor az mutatja a javasolt irányvonalát a reklámkampánynak. Például ha az ismertsége alacsony, de az ismerők közt a kedveltsége magas, akkor a leendő kampány célja az ismertség növelése, akár intenzívebb kampánnyal, akár a kampány célcsoportjának bővítésével. Ebben a koordinátarendszerben el tudjuk helyezni a konkurenciát is, és ennek köszönhetően tudjuk termékünket/szolgáltatásunkat pozicionálni. Lehet a konkurenciához hasonlóan, vagy teljesen eltérően, de mindkét döntés jelentős megfontolást igényel. Sokat segíthet az is – természetesen, csak ha létezik ilyen - ha elemezzük múltban történt marketing aktivitásainkat és azok eredményét.

2.2.3 koncepciótervezés

A koncepciótervezéshez alapvető fontosságú a korábban megismert objektív körülmények figyelembevétele, így irányítva, vezetve a kreatív munkát, hogy a kijelölt gazdasági célokat elérhessük ennek eredményeképpen.

2.2.3.1 a célcsoport meghatározása

A célcsoport választását az adatgyűjtésre kell alapozni, legfontosabb szempontok természetesen a potenciális fogyasztókról nyert információk, azaz a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos igényik, és hogy milyen szempontok alapján választanak. Ezek után tudjuk kiválasztani azt a szegmenset/szegmenseket, akiken keresztül el tudjuk érni a kitűzött gazdasági céljainkat. Szükséges a szegmentálás, hiszen a reklámunk mindenkihez való eljuttatása nem racionális, és gazdaságosan nem lehetséges. Mindezekén túl a mindenkihez szóló reklám nem lehet egyedi, túlságosan sablonos ahhoz, hogy hatásos legyen. A kommunikációs feladat teljesítéséhez minél egységesebb és markánsabb célcsoportot érdemes választani, illetve azt is figyelembe kell venni, hogy a célcsoport mérete alapján teljesíteni tudja a kitűzött gazdasági céljainkat. A csoport valamely, a vállalat szempontjából fontos tulajdonsága alapján, homogén kell legyen, mely tulajdonság befolyásolja a későbbi kommunikációt a vállalat részéről.

2.2.3.2 érvek, érvrendszer

A korábban választott célcsoport tulajdonságai alapján tudjuk kiválasztani az érveinket, melyek a leginkább hatásosak a célcsoport körében. Dönteni kell, hogy milyen arányban kívánják alkalmazni, ehhez természetesen figyelembe kell venni a vállalati stratégiát, és a korábban meghatározott kommunikációs célokat is. A kitalált érvekből jön létre az érvrendszer úgy, hogy kiválasztunk egy főérvet, mely a lehető legtöbb reklámfelületen használható, és a célcsoportok lehető legszélesebb körére hatékony befolyással van a marketing céljainkat tekintve. A főérv mellé válogatunk mellékérveket, melyek képesek a főérv pozitív hatásait erősíteni. Ezek nem kell feltétlenül alkalmazhatóak legyenek minden reklámfelületen, illetve szólhatnak a célcsoport csak egy szűkebb részéhez, vagy lehetnek csak bizonyos időszakban használhatóak is.

2.2.3.3 a termék/szolgáltatás ígéret

A modern marketing eredménye a termék/szolgáltatás ígéret, mivel a rohamosan növekvő választék szükségessé tette, hogy a kézzelfogható előnyökön felül egyre többet kínáljanak a fogyasztónak a siker érdekében, így kerültek előtérbe a lélektani hatások, érzelmek,

vágyak beteljesítése. A jó termék/szolgáltatás ígéret kapcsolatban kell maradjon a márkával, termékkel/szolgáltatással, és a marketingstratégiával.

2.2.3.4 a stílus

A reklám tartalmát meghatározza a kialakított érvrendszer és a meghatározott termék/szolgáltatás ígéret. A stílus pedig hozzáadja a későbbi reklám formai jegyeit. Megfelelő stílus választása természetesen csak a célcsoport figyelembevételével lehetséges, hiszen a stílusnak kellene felkeltenie a célcsoport figyelmét. A jól megválasztott stílus tovább erősíti a célcsoportban a reklám hatását. Ezen felül a stílusnak bele kell illeszkednie a vállalat kommunikációs céljaiba, arculatába. Érdeemes továbbá figyelembe venni a beszállítónk - ha vannak - üzleti érdekeit is, hiszen lehet egy kampány látszólag bármennyire sikeres, ha a beszállítóink megorrolnak ránk, esetleg el is hagynak minket, ezzel csak a konkurenciát erősítjük a mi pénzünkön.

2.2.3.5 a motívum-rendszer

A motívum-rendszer segíti a fogyasztót abban, hogy a különböző reklámfelületekről érkező reklámüzeneteket egy egységes kampányként értelmezze, így összegzi a fogyasztó tudatában a reklámok hatását. Ennek érdekében használhatunk emblémákat, szlogeneket, szignálokat. A motívum-rendszer kialakításának alapja a kiválasztott stílus.

2.2.3.6 eszközválasztás, médiamix

Fontos szempontjai az eszközválasztásnak, hogy minél jobban fedje le a célcsoportot, minél kevesebb célcsoporton kívüli személyt érjen el, és a lehető leggazdaságosabb legyen.

Ennek sikeres megvalósításához pontosan ismerni kell a lehetséges reklámeszközöket, és a célcsoport média-fogyasztási szokásait. Ezen felül a már korábban meghatározott eszközrendszert és stílust sem lehet figyelmen kívül hagyni, hiszen ezek önmagukban hordozhatnak megkötést az eszközválasztásra vonatkozóan.

A használni kívánt eszközök kiválasztása után fel kell állítani köztük egy fontossági sorrendet, természetesen szempont a rendelkezésünkre álló anyagi erőforrás is, ezt érdemes tisztázni, így itt már elengedhetetlen a későbbi költségvetés figyelembe vétele. Az eszközök fontossági sorrendje, és a tervezett igénybevételi mennyisége határozza meg a média-mixet.

2.2.3.7 a dinamika

A média-mix megtervezése után meg kell határozni a kampány tervezett indító és befejező időpontját, és hogy e kettő közt milyen intenzitással folyják a kampány. Körültekintő tervezéssel, a dinamika segítségével gazdaságosabbá és hatékonyabbá tehető a reklámkampány. A dinamika tervezésre hatással lehetnek a termék/szolgáltatás esetleges szezonálisai, a célcsoport vásárlási szokásai, a versenytársak kampányai, illetve a korábban meghatározott tartalom és termékígéret.

A dinamika tervezés alapján elkülöníthetünk két markáns kampánytípust, az „orr nehéz” és a „far nehéz” kampányt. Előbbi kampány teljes erőbedobással induló kampány néhány hónap múlva követ egy 10%-os intenzitású ismétlés, majd később még kisebb intenzitással egy újabb emlékeztetőt. Így csekély erőfeszítéssel látványosan frissül a fogyasztó emlékezete. Ezt inkább az aktualitásra épülő, akciós jellegű, értékesítő kampányoknál használhatjuk. Utóbbinál pedig pontosan fordítva kis intenzitással kezd és fokozatosan erősödve éri el intenzitása maximumát. Ezt a típust pedig inkább imázs-építő és fenntartó kampányok esetén használhatjuk. (Sas I. [2012] Akadémia Kiadó)

Végül pedig a média-mix és a dinamika kialakítása meghatározza a reklámkampány szórástervét.

Itt megemlítenék egy másik a szempontot is, amely véleményem szerint egy fontos, de általában nem elegendően hangsúlyos szempont szokott lenni a tervezésnél. Nevezetesen a „rugalmassága a kampánynak” azaz mennyire ütemezhető át, esetleg állítható le – és ezzel természetesen csökkenthető a kampány költsége –ha a kampány során valamely körülmény miatt szükséges ezt a döntést meghoznunk. (pl. hatósági döntés, vagy az ügyfelek érdeklődésének elmaradása stb.)

2.2.4 a költségtervezés

Két oldalról közelíthetjük meg a kampány költségtervezést, szerencsésebb esetben a tervezett kampány konkrét költségvetését jelentheti, azonban általánosságban elmondható, hogy a vállalat éves költségtervezése már előre meghatározta a marketingkommunikációra szánt összeget. Így az előbbi eset a ritkább, általánosságban a vállalat már a kampánytervezés, mint feladat kiadásánál meghatározza az erre felhasználható költségkeretet, mivel ez része szokott lenni a vállalat éves költségtervének, így az adott. A költségtervezés szemléltetése alapján megkülönböztethetünk négy alapesetet:

Bázis szemléletű költségterv: Itt a vállalat a korábbi évek költségfelhasználását alapul véve számol, általában az infláció mértékével, avagy forgalma vagy értékesítési terveinek növekedésével arányosan emelve a részköltségeket. Kevésbé rugalmas, és inkább a pénzügyi szempontoknak felel meg, mint a piac változásainak.

Konkurenshez viszonyító költségterv: Itt a vállalat a versenytársak költségeit figyelembe véve hozza meg döntését. Fontos, hogy a saját és a konkurencia piaci részesedésével is számoljunk ebben az esetben. Ennél a módszernél már sokkal nagyobb szerepe van a piaci tényezőknek.

Feladat orientált költségvetés: Itt a piaci feladatok határozzák meg a rájuk szánt összeget. Ez a tervezési forma nem elterjedt széles körben, hiszen jelentős költségingadozásokat jelent a vállalat számára, így csak a leginkább tőkeerős vállalatok engedhetik meg maguknak az alkalmazását.

Árrés felosztó költségtervezés: Itt a gazdaságosságot figyelembe véve csak az árrés bizonyos hányada használható fel reklámkampányra. Hosszú távú előre tervezés kevésbé lehetséges, mert nagy kockázata lenne egy reklámkampány indításának, mikor még nem realizálódik a tervezett árrés a vállalatnál. (Hamburger B.: Marketingkommunikáció [2009])

3 KÖTELEZŐ GÉPJÁRMŰ FELELŐSSÉG BIZTOSÍTÁS

A keresleti oldal: „Minden magyarországi telephelyű gépjármű üzemben tartója köteles – a külön jogszabály alapján mentesített gépjárművek kivételével – az e törvény szerinti biztosítóval a gépjármű üzemeltetése során okozott károk fedezetére, az e törvényben meghatározott feltételek szerinti biztosítási szerződést kötni, és azt díjfizetéssel hatályban tartani (biztosítási kötelezettség).” (2009 évi LXII tv. I/4.§)

„A biztosítás kiterjed a felelősség kérdésének vizsgálatára, és azoknak a megalapozott kártérítési igényeknek a kielégítésére, amelyeket a biztosított személyekkel szemben a biztosítási szerződésben megjelölt gépjármű üzemeltetése során okozott károk miatt támasztanak.” (2009 évi LXII tv. I/12.§)

Tehát minden magyarországi telephelyű jármű forgalomban való használatához a jármű üzemeltetője – annak hiányában tulajdonosa – kötelező gépjármű felelősségbiztosítást kell kössön, és azt hatályban tartsa díjfizetéssel. Erre pedig azért van szükség, hogy ha kárt okoz a gépjárművel, akkor a károsult fél kárigényét a biztosító térítse meg. A biztosító helytállási kötelezettsége dologi kárnál 500millió Ft-ig, személyi kár esetén pedig 1600millió Ft-ig terjed. Amennyiben a kár összege ennél magasabb, akkor a károsultakat a káruk mértékének megfelelően a maximum összeghatárig részarányosan fizeti ki a biztosító. A kötelező gépjármű felelősségbiztosítás a biztosítási ágazat nem-élet részébe tartozik.

3.1 A kötelező biztosítás története Magyarországon

A kínálati oldal: Magyarország Európában az élen járt a gépjármű felelősségbiztosítás bevezetésében. Már 1961-ben csatlakozott az európai Zöldkártya rendszerhez, a biztosítási hálózat pedig 1970-re teljesen kiépült. Egy teljesen új biztosítási rendszert vezetett be Magyarország, a biztosítási díjakat az üzemanyag árakba számítottuk be. Ezzel kiküszöbölhető volt a szerződéskötés, a nyilvántartást, és lehetetlenné tette a biztosítatlanság lehetőségét. Ekkor egy biztosítótársaság működött, az Állami Biztosító, a kárügyintézés pedig felkérés alapján működött. A rendszer egyetlen hátulütője, hogy csak abban az esetben megvalósítható, ha a biztosítás, és az üzemanyag árusítás is monopolhelyzetben van egy kézben.

1991.július 1-től szabad verseny lett a piacon, bár az állam központosítva meghatározta a díjakat, de már több biztosító közül lehetett választani.

1998.január 1-én következett a díjak részleges liberalizációja, ekkor már bizonyos meghatározott %-kal el lehetett térni az állam által meghatározott díjaktól. (1999-ben ez 10% volt, 2000-ben pedig már 15% plusz, mínusz irányban)

2001.január 1-től kezdődően bekövetkezett a díjak teljes liberalizációja, így a biztosítók egyenként határozhatták meg, hogy milyen díjat számolnak fel a kínált szolgáltatásért.

Felügyeleti szerve a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) volt, mely 2013.10.01-vel megszűnt és a Magyar Nemzeti Bank (MNB) vette át feladatkörét.

3.2 A kötelező biztosítás szabályozása

2009.12.31-el bezárólag a 190/2004-es kormányrendelet szabályozta a kötelező biztosítást. A gépjármű tulajdonjog megszerzésének napján, avagy üzembentartóként való bejegyzés napján kötelező biztosítást kellett kötni minden járműre. Ez a szerződés megszűnhetett érdekmúlással (jármű eladása, üzembentartó változás, forgalomból történő végleges kivonás, forgalomból történő ideiglenes kivonás fél éven túl), a biztosítási időszakon belül közös megegyezéssel, évfordulóra történő hivatalos felmondással bármely szerződő fél részéről (a felmondást legkésőbb 30 nappal a szerződés évfordulója előtt el kell juttatni a másik szerződő félnek), vagy díj nemfizetéssel. Utóbbi esetben adott éven belül ugyanannál a biztosítónál köteles az ügyfél új szerződést kötni, és a köztes, díjjal nem rendezett időszakra köteles a biztosítóján keresztül Mabisz díjat fizetni (2010.01.01-től Fedezetlenségi díj, mely a Magyar Biztosítók Szövetségéhez a Kártalanítási számlára kerül, melyből azokat kártalanítják, akiknek olyan okoz kárt, aki nem rendelkezik biztosítással). Díjfizetésre az ügyfeleknek 60 nap haladéka van az adott biztosítási időszak kezdetétől, amennyiben a hatvanadik napon nincs a biztosító számláján az esedékes díj, úgy a biztosító köteles a szerződést törölni visszamenőlegesen az utolsó még díjjal rendezett napon. 2009.12.31-el bezárólag a szerződéskötés napjától, vagy a tulajdonjog megszerzésétől függetlenül minden kötelező biztosítás évfordulója január 1. volt. A biztosítók ehhez mérten minden év október 30-án hirdették ki a következő évre érvényes tarifájukat, melyet innentől kezdve nem változtathattak meg. (Kivéve amennyiben erre felszólítást kaptak felügyeleti szervüktől. – PSZÁF) Ez a biztosítók részéről gondos tervezést igényelt, hiszen a túl magas árra belőtt díjtarifával egy egész évre kizárhatták magukat az árversenyből, mivel egyező szolgáltatásért fölösleges lett volna az ügyfelek részéről egy jóval drágább biztosítás választása. A fordított eset szintén nem túl kedvező a biztosítók részére, hiszen a túl alacsonyan meghatározott tarifával bár sok új ügyfelet

tudnak szerezni, de ezzel vállalniuk kell az ugrásszerűen megnövekedő működési és kár költség kockázatát. Biztosítóváltás a meghatározott évforduló miatt csak ebben az időszakban volt lehetséges, azaz az adott évi biztosítóhoz az ügyfelek legkésőbb december 1-éig kellett érkeztetnie írásos felmondását, új szerződést pedig október 31-december 31 időszakban volt lehetősége megkötni.

2010.01.01-től változott a kötelező biztosítás szabályozása, innentől kezdve a 2009-es LXII törvény vonatkozik rá. Amelyben az egyik legnagyobb változás az egységes január 1-es évforduló megszűnése volt. Ez azt jelenti, hogy amennyiben tulajdonjog megszerzés, vagy üzembentartó váltás miatt új szerződést köt valaki, akkor az évfordulója az adásvétel dátuma, amely az új szerződés megkötésének a napja. Akinek 2009.12.31-ig megkötött szerződése van, annak továbbra is marad a január 1-es évforduló, de a 2010-es évtől kezdve az év közbeni új és használt gépjárművek értékesítésével párhuzamosan egyre csökken a január 1-es évfordulós szerződések száma, és egyre nő az év közbeni évfordulós szerződések aránya. A jelenlegi éves eladási adatokat figyelembe véve ez azt jelenti, hogy 2017 után teljesen eltűnik a január 1-es évforduló. Ez folyamatos változást tesz szükségessé a biztosítók szempontjából, hiszen eddig év közben nem igényelt ráfordítást a biztosítások ezen ágazata, egyszerű volt a reklámkampányok tervezése, rövid ideig tartó és jelentős intenzitású kampányokat lehetett folytatni. Ennek a törvényi változásnak a következtében évről évre csökken azoknak a száma, akik potenciálisan válhatnak a novemberi időszakban biztosítást. És természetesen nem minden január 1-es szerződés kerül felmondásra, nem mindenki él a váltás lehetőségével, vagy, mert nem talál kedvezőbbet, vagy, mert jóváírnak új kedvezményeket a régi szerződésén, vagy egyszerűen nem érdekli annyira, hogy váltson biztosítót. Ehhez mérten 2010-ben 1,3 millió, 2011-ben 1,03 millió, és 2012-ben pedig 724 ezer kötelező szerződést mondtak fel és kötöttek helyette újat.

(http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/szabalyozas/kgfb_uj_korszak_kezdodik.3254.html letöltve: 2013. november 12.) Az idei váltópiacot szakértők 400-500 ezer új szerződésre becsülik. (<http://hjb.hu/kotelezo-biztositas-nagyon-fajni-fog.html/#> letöltve 2013. november 12.)

2012.01.01-től Baleseti adó megnevezéssel lett bevezetve egy új adónem. Ennek alapja a kötelező biztosítás éves díja, mértéke 30%, és az ügyfeleknek a biztosító számára kell a befizetést teljesíteni. Az adóhatóság felé a bevallást a biztosítótársaságok végzik. Az adó

befizetése az elsődleges, tehát ha nem a teljes díjat adóval megemelve rendezi az ügyfél, akkor a biztosítótársaság az adót rendezi, és a szerződésen így díjelmaradás lesz, melynek 60 napon túli befizetésével a szerződés megszűnik díj nemfizetéssel. Az adót a biztosítással nem rendezett időszakokra is fizetni kell, ilyenkor az alapja a fedezetlenségi díj. Ennek két jelentős hatása is van véleményem szerint. Egy részről az ügyfelekre lélektani hatással van erősen egy lehetséges plusz kiadás, így elégedetlenek a biztosítókkal szemben. Másrészt a biztosítók hogy kiküszöböljék az előbbi negatív hatást, kénytelenek voltak a díjakat csökkenteni, hogy a lehető legkevésbé érezzék meg a változtatást az ügyfelek.

2013.01.01-től ismét nagyobb változás volt a kötelező biztosítással kapcsolatban. Ettől a dátumtól kezdve ugyanis megszűnt az a korlátozás, hogy a biztosítók egy évben csak egyszer, október 30-án hirdethettek díjtarifát a következő évre. Innentől kezdve bármely biztosító változtathatott a korábban kihirdetett díjon. Természetesen visszamenőleg a már megkötött szerződések díjai továbbra sem változhattak, egy új tarifa kihirdetésével csak a hatvan nappal későbbi díjak módosultak. Ennek eredményeként a biztosítók már nem köthetnek halasztott hatállyal hatvan napnál későbbi időpontra szerződést, hiszen addigra nem garantálhatnak már változatlan díjakat. Ezzel a lehetőséggel többen is éltek az idei évben és akár 2-3 alkalommal is módosították az előző év októberében kihirdetett tarifájukat. Összesen 50 alkalommal hirdetett a 15 biztosító módosított tarifát ebben az évben.

3.3 Átlagdíjak alakulása

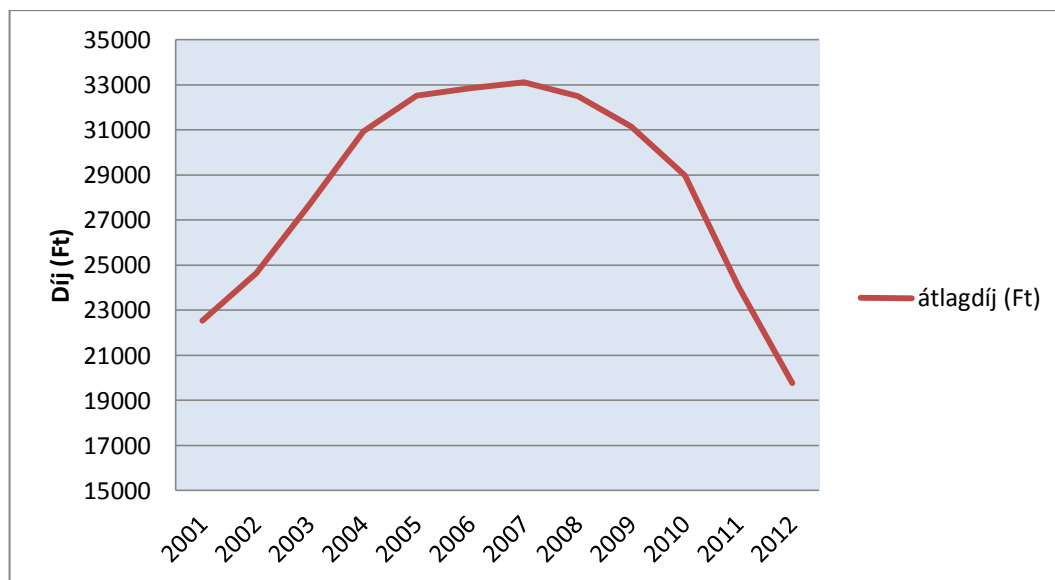
Végül pedig a leglényegesebb változás, mind az ügyfelek, mind a biztosítással foglalkozó vállalatok részéről, hogy a kötelező biztosítás átlagdíjai is jelentős változáson mentek keresztül. A díjak teljes liberalizációja után egy enyhe emelkedés indult el az évek során, mely azonban még így is rendszerint elmaradt az éves infláció szintjétől. A legmagasabb átlagdíjak 2007-ben voltak, ekkor kevéssel 33000Ft fölött volt ez az átlag. Innen enyhe csökkenés következett, mely drasztikussá a 2010-es évre váltott.

Kötelező biztosítás átlagdíjak alakulása

1. táblázat

Kötelező gépjármű felelősségbiztosítás átlagdíjak			
Év	díjbevétel (Ft)	szerződésszám (db)	átlagdíj (Ft)
2001	71 828 000 000	3 189 179	22522
2002	84 109 000 000	3 413 729	24638
2003	97 072 000 000	3 506 313	27685
2004	110 295 000 000	3 565 127	30937
2005	122 741 000 000	3 775 469	32510
2006	129 379 000 000	3 938 668	32848
2007	133 139 000 000	4 021 118	33110
2008	134 504 000 000	4 139 685	32491
2009	126 102 000 000	4 049 109	31143
2010	118 329 000 000	4 084 772	28968
2011	97 336 000 000	4 045 869	24058
2012	84 011 000 000	4 252 380	19756

Forrás: Mabisz.hu piaci jelentések alapján



1. ábra A kötelező biztosítás átlagdíjainak alakulása 2001-2012

Forrás: Mabisz.hu piaci jelentések alapján

Jól látható a fenti grafikonon ábrázolva, hogy az állami díjtól való eltérés lehetősége után meredek növekedés, azaz áremelkedés indult el majd 2008-tól csökkenni kezdtek a kötelező biztosítások átlagdíjai. A novemberi kampányban fokozottan igaz ez a díjsökkenés, ilyenkor ugyanis az év közbeni átlagdíjaktól eltérő, plusz kedvezményeket tartalmazó díjakat hirdetnek a biztosítók. Ez nem jeleníthető meg a táblázatban, mivel a Mabisz.hu egész előző évre vonatkozóan adja ki a díjbevételeket és szerződések számát,

így nem mutatja az éven belüli eltéréseket. Ez a jelentős különbség abból adódik, hogy évről évre csökken folyamatosan az év végi kampány jelentősége, és ezek az utolsó évek, amikor még egyszerre nagy tömeghez lehet szólni, és így a lehető legnagyobb ügyfélállományt megszerezni. A kampányokban kiadott sajtóanyagok egészen más átlagdíjakat mutatnak, mióta kettéváltak a szerződések év közbeni és január 1-es évfordulós típusokra. Ezek alapján 2010-ben az átlagdíj 17000Ft körül volt, 2011-ben 12600Ft.

(http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/nemeletbiztositas/kozel_20_milliardot_sporoltak_az_autosok_ot_biztosito_vitte_a_primet.790.html letöltve 2013.11.13), 2012-ben tovább csökkent valamelyest 11700Ft-osra az átlagdíj (http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/gazdasag/ev_kozben_dragabb_a_kotelez_o_megeri_valtani.2601.html Letöltve 2013. november 13.)

Az idei évre vonatkozóan még összesített adatok nincsenek, szintén sajtóközlemény alapján látható a különbség, míg a 2013.01.01-es évfordulós szerződések átlagdíja 11700Ft volt, addig azoknak, akiknek 2013-as évben volt az évfordulója, annak 16862Ft volt az átlagdíja. Aki év közben kötött, de nem évfordulóra váltott, hanem egyéb okból (gépjárművásárlás, üzembentartó bejegyzés) annak jóval 20000Ft fölött volt a díja átlagosan. Az idei novemberi kötelező váltási kampányban pedig folytatódni látszik ez az év közben elindult tendencia a díj növekedésében. Az első néhány nap kötési eredményei alapján az idei átlagdíj 13400Ft, és a becslések szerint a kampány végére felmehet akár 15000Ft-ig is. Önmagában összességében nem jelentős változás, de százalékosan igen. Egyértelműsödni látszik, hogy - az év közbeni növekedéssel együtt - azoknak a szakértőknek lesz igaza, akik azt prognosztizálták, hogy megfordult az elmúlt évek folyamatos díjcsökkentése. Tudom, érdekesnek hangzik, mégis véleményem szerint ez az ügyfelek javát is szolgálja, hiszen így fejlődni tud a szolgáltatás színvonala (pl. aktív kárrendezés intézménye), amit a drasztikus díjcsökkenés eddig korlátozott. (forrás: Genertel Biztosító Zrt. oktatási anyag)

4 BIZTOSÍTÁSKÖZVETÍTŐK

Magyarországon három kategóriáját különíthetjük el a biztosításközvetítőknek. Függő egyes ügynök, aki kizárólag egy adott biztosító termékcsoportjának értékesítésével foglalkozik. A függő/többes ügynök több biztosító versengő termékének az értékesítésével foglalkozik a biztosítók megbízásából. A független alkusz több biztosító több termékének értékesítésével foglalkozik, lehetőség szerint a minél teljesebb piaci kínálatot ajánlja, de lényegi különbsége az előbbi többes ügynökhöz képest, hogy az ügyfél megbízása alapján tevékenykednek, és nem a biztosító megbízásából. Ez azt jelenti, hogy az ügyfél igényének megfelelően kér ajánlatot, az ajánlatokat elemzi, és javaslatot tesz az ügyfélnek a választásra, a fedezet és egyéb részletek kialakítására, és megkötö a kiválasztott szerződést a kiválasztott biztosítónál, ha szükséges gondoskodik az előzmény szerződés felmondásáról. Ezek után pedig menedzseli a megkötött szerződést, és anyagi felelősséget is vállal a tevékenységéért.

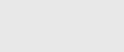
(FBAMSZ: http://www.fbamsz.hu/ugyfeleknek/biztositasi_mi_micsoda letöltve 2013. november 13.)

4.1 Online alkuszok – díj összehasonlító oldalak

Működésüknek a lényege, hogy egy publikus, mindenki számára elérhető felületen vagy az összes biztosító ajánlatát (pl. kötelező biztosítás) vagy elegendő számú ajánlatot mutatnak be az ügyfeleknek. Egyszerűsítve a bonyolult ajánlatok összehasonlítását (elsősorban, de nem kizárólag ár alapján), így megspórolva nekik azt az időt, hogy külön-külön ki kelljen tölteniük több biztosító díjszámító felületét, hiszen itt csak egyszer kell megadni a biztosítás szempontjából releváns adatokat. Többek szerint ezek az oldalak jelentős mértékben felelősek az elmúlt évek átlagdíj csökkenéséért a kötelező biztosítási piacon, mert működésükkel árversenyt generáltak. Nyilvánvaló, hogy ez a vélekedés alapvetően helytelen, mert a kötelező árakat nem ők, hanem a termékgazda biztosítók határozzák meg.

Tehát az ügyfél dolga mindössze annyi, hogy az alkusz által feltett kérdésekre válaszol, megadja a kért adatokat saját magáról, és a biztosításról, ami őt érdekelné. Ezek után az alkusz a megadott adatokra vonatkozóan minden vele szerződött biztosító rendszeréből

lekérdezi, hogy milyen díjon tud szerződést ajánlani az ügyfélnek. A lekérdezések eredménye egy oldalon szokott szerepelni, és az árak sorrendjében. (2. ábra.)

Biztosító	Éves díj	Negyedéves díj	
 Astra S.A. Biztosító Magyarországi Fióktelepe + ingyenes kiegészítő	19 060 Ft + adó: 5 718 Ft	4 765 Ft + adó: 1 430 Ft	Megkötöm
 Magyar Posta Biztosító Zrt.	19 990 Ft + adó: 5 997 Ft	4 998 Ft + adó: 1 499 Ft	Megkötöm
 Genertel Biztosító Zrt. + ingyenes kiegészítő	21 465 Ft + adó: 6 440 Ft	5 366 Ft + adó: 1 610 Ft	Megkötöm
 Allianz Hungária Biztosító Zrt.	24 360 Ft + adó: 7 308 Ft	6 090 Ft + adó: 1 827 Ft	Megkötöm
 AEGON Magyarország Biztosító Zrt.	24 420 Ft + adó: 7 326 Ft	6 105 Ft + adó: 1 832 Ft	Megkötöm
 UNIQA Biztosító Zrt. + ingyenes kiegészítő	26 622 Ft + adó: 7 987 Ft	6 656 Ft + adó: 1 997 Ft	Megkötöm
Wáberer Hungária Biztosító Zrt.	26 760 Ft + adó: 8 028 Ft	6 690 Ft + adó: 2 007 Ft	Megkötöm

2. ábra Online alkusz díj összehasonlító eredményoldal

Forrás: Netrisk.hu

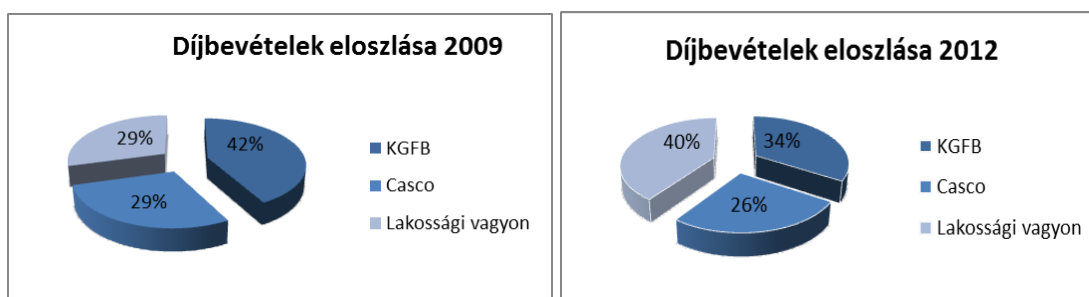
Az online alkuszok profiljában általában lakossági termékek szerepelnek, mint gépjármű biztosítások (kötelező és casco), lakásbiztosítás, és utasbiztosítás. Az utóbbi időben megjelentek az életbiztosítások is, eléggé leegyszerűsített formában, hiszen a klasszikus életbiztosítások bonyolultsága személyes kapcsolattartást és szakértő tanácsadót igényelne. Illetve a nagyobb alkuszoknál megjelentek már a banki szolgáltatások is, hiszen a tranzakciós adó bevezetésével időszerű lett a folyószámla szolgáltatások összehasonlítása is, csakúgy, ahogy a hitelszolgáltatásoké.

Amennyiben az ügyfél talált olyan szolgáltatást, ami megfelel neki, vagy lecserélné az előző szerződését, akkor adatai pontosítása és leellenőrzése után lehetősége van megrendelni a kiválasztott szolgáltatást az alkusztól. Az alkusz beküldi az ügyfél ajánlatát a biztosítónak, és bekér az ügyféltől egy aláírt alkuszi megbízási szerződést, hogy hitelesen köthessen szerződést a nevében. Legtöbbször az ügyfél-alkusz kapcsolat itt véget is ér, létrejön a szerződés a biztosítóval, és az ügyfelek többsége innentől kezdve a biztosítóval tartja a kapcsolatot. Azzal kevés ügyfél van tisztában ugyanis, hogy a későbbiekben is a szerződéseikkel kapcsolatban is rendelkezésükre állna az alkusz. 2014.03.15-től tovább egyszerűsödik majd a folyamat az ügyfelek számára, hiszen az új

Polgári Törvénykönyv lehetővé teszi az online megbízást is anélkül, hogy eredeti aláírt példányt kéne visszajuttatniuk az alkuszhoz.

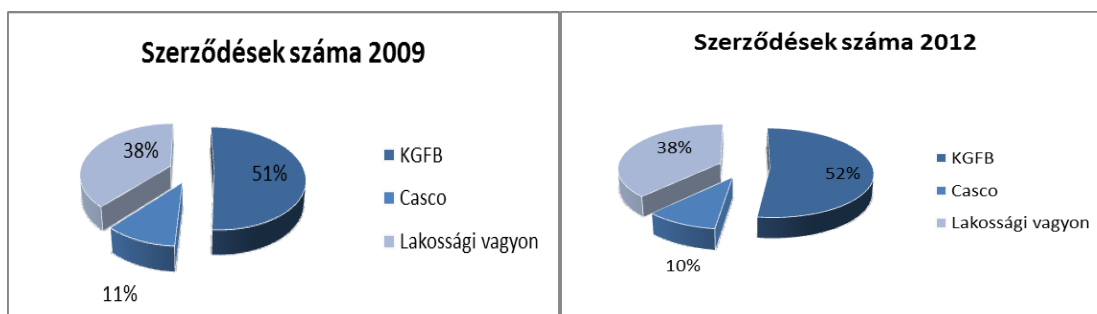
Az alkuszok a bevételüket jutalék formájában nem az ügyfelektől, hanem a biztosítótól kapják. Általában a megkötött szerződések éves díjának egy bizonyos százalékát kapják attól a biztosítótól, akinek a szolgáltatását választja az ügyfelük. Ezek a jutalék megállapodások nem egységesek, biztosítónként, és szolgáltatásonként különböznek, és természetesen üzleti titoknak minősülnek. Ebből érthetően a kötelező átlag díjak drasztikus csökkenése nagy hatással van az alkuszok nyereségére, így részükről fokozottan szükség van az alkalmazkodásra ehhez az új helyzethez.

Az alábbiakban azon szerződések eloszlását szeretném diagramok segítségével bemutatni, melyekkel az alkuszok elsődlegesen foglalkoznak. A diagramok a Mabisz éves jelentései alapján készültek, melyek a biztosítási piacot összességében értékelik.



3. ábra Díjbevételek eloszlása a 2009-es és 2012-es években a biztosítóknál

Forrás: Mabisz.hu piaci jelentések (<http://mabisz.hu/hu/piaci-adatok-jelentesek.html>) letöltve 2013. november 14.)



4. ábra Szerződések számának eloszlása a 2009-es és 2012-es években a biztosítóknál

Forrás: Mabisz.hu piaci jelentések (<http://mabisz.hu/hu/piaci-adatok-jelentesek.html>) letöltve 2013. november 14.)

A fenti táblázatok a biztosítóknál nyilvántartott szerződésszámok és díjbevételek alapján készültek. Már itt is látszik, hogy az 50%-ot meghaladja a kötelező biztosítások száma, és 2009-ben díjbevételben is megközelítette az 50%-ot. Az azóta tartó átlagdíj csökkenés 2012-re lecsökkentette a díjbevételét a kötelezőnek arányaiban a többi szerződéshez képest. Ezek az arányok jobban elkülönülnek az online alkuszoknál, hiszen általában a kötelező értékesítés volt a múltban a fő profiljuk, az ügyfelek is kötelező tekintetében választották őket a legtöbbször. Folyamatosan nyomon követhető viszont a többi termék esetében is a fejlődés és ma már az utasbiztosítások volumenének jelentős részét is ezeken a felületeken értékesítik. Emiatt eddig az online alkuszoknál a szerződésszámok tekintetében lehet 80-85% a kötelező biztosítások aránya, és díjbevételben is elérheti a 65-70%-ot (becsült adatok), egyértelmű viszont a többi lakossági termék arányának jövőbeni erősödése is.

4.2 Online alkuszok piaca

A legismertebb online alkuszok Magyarországon a következők: Netrisk.hu, Biztosítás.hu, PBA, CLB, Biztosítók.hu, Kötelező.hu. Közülük a piacvezető a Netrisk.hu, egy internetes felmérés alapján a Netrisk.hu ismertsége 79%-os, mögötte a második helyen a Biztosítás.hu áll, nekik 49%-os az ismertségük.

(http://www.mfor.hu/cikkek/A_megszokas_es_a_keresok_alapjan_valasztunk_alkuszt.html letöltve 2013. november 14.) Árbevételük alapján más a sorrend, bár ehhez hozzátartozik, hogy nem mindegyik vállalkozás egyetlen bevétele az online biztosításközvetítés, van, ahol ez kiegészül egyéb tevékenységekkel, így a magasabb bevétel nem feltétlenül mutatja a piaci részesedést pontosan.

Online alkuszok eredmény kimutatása

2. táblázat

(eredmények ezer Ft-ban)	2011		2012	
	Ért. nettó árbevétele	Üzemi eredmény	Ért. nettó árbevétele	Üzemi eredmény
Netrisk.hu	1.834.676	494.460	1.628.652	14.751
PBA	1.250.978	182.082	1.070.473	170.068
CLB	960.284	89.780	815.725	86.172
Biztosítás.hu	548.200	107.751	551.620	52.151
Biztosítók.hu	66.409	5.002	54.717	12.290
Kötelező.hu	72.958	(-)196.557	38.280	(-)123.703

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-Default.aspx> letöltve 2013.07.30

Szemléltetvén a piaci részesedések eltérését a fenti táblázatban szereplő árbevételek arányához képest, a 2012. évi halasztott hatályú kötelező biztosítás váltó novemberi kampányban a biztosítást váltók száma nagyjából fél millió főre tehető. (http://nol.hu/gazdasag/a_honap_vegeig_levelt_kapnak_a_kotelezot_valtok letöltve 2013. november 14.) Értelem szerűen a fél millió váltó megoszlik az internetes alkuszoknál kötött szerződések; az interneten, de biztosítónál kötött szerződések; a személyesen vagy telefonon biztosítóknál kötött szerződések; és a biztosítási ügynököknél kötött szerződések között. Ehhez mérten a Netrisk.hu által a kampányban megkötött szerződések száma végeredményben ennek majdnem a felét kiteszi, nyilatkozatukból kiderül, hogy több mint 200.000 darab szerződést kötöttek meg. (http://mno.hu/hirtv_gazdasagi_hirei/tobb-mint-ketszazezren-mondtak-fel-a-piacvezeto-cegnel-1121868 letöltve: 2013. november 14.) Becslések alapján a Netrisk.hu után következő Biztosítás.hu durván ennek az ötödét köthette meg a 2012-es kampányban.

4.3 Ügyfelek hozzáállása

A GfK 2011-es Biztosítási trendek című kutatásából kiderül, hogy az ügyfelek 89%-a gondolja azt, hogy a biztosításkötés a megfelelő eszköz a váratlan helyzetre való felkészülésre. Kutatásukból az is kiderül, hogy leginkább az 50 fölötti korosztályra, a családosokra, vagy a 250000Ft fölötti havi jövedelemmel rendelkezőkre jellemző a jövőorientált, hosszú távú gondolkodásmód. A kutatás vizsgálta a tájékozódás módját is az egyes szerződések megkötése előtt. Ebből kiderült, hogy kötelező biztosítással kapcsolatban az ügyfelek 71%-a online alkuszok díj összehasonlító oldalairól tájékozódik a legszívesebben. (<https://www.khdirektbiztositas.hu/online-biztositas/casco-biztositas/casco-biztositas-hirek/online-biztositasi-piac-trendek-2011.html> letöltve 2013. november 14.) Itt a válaszadók mindössze 36%-a kötötte is meg a kiválasztott szerződést az online alkuszon keresztül.

Egy később megismételt piackutatás eredményeként 2011 év végére pedig már azt az eredményt kapták, hogy az autótulajdonosok 86%-a tervezi, hogy mindenképpen számol díjat a következő biztosítóváltási időszakban. A válaszadók 84%-a az internetről tájékozódna a díjakról, és a válaszadók 63%-a az interneten is kötné meg a szerződést. De még azok közül, akik mindenképpen személyesen szeretnék megkötni a szerződést szintén 58% az interneten nézné meg előbb a díjakat. (<https://www.khdirektbiztositas.hu/online-biztositas/kotelezo-biztositas/kotelezo-biztositas-hirek/kotelezo-felelossegbiztositas-online-kutatas-2011.html> letöltve 2013. november 14.)

Hogy mi alapján választják ki az ügyfelek az online alkuszt, arra egy másik kutatás kereste a válaszokat. Itt a válaszadók 59%-a korábbi tapasztalatai alapján használ egy bizonyos oldalt, és további 30%-uk pedig internetes kereső találatából választ. Természetesen továbbra is számít az ismertség, azaz főleg a TV reklámok, és az ismerősök ajánlását is figyelembe veszik. Az alkusznál kötők számára a következő három szolgáltatás volt a legfontosabb: teljes körű ügyintézés, árgarancia (96%), és egyszerűen kezelhető online felület. 78%-uknak szüksége van még ezeken felül telefonos ügyfélszolgálatra, ellenben az alkusz TV reklámokban való megjelenése csak 11%-uk részére volt mérvadó.

(http://www.mfor.hu/cikkek/A_megszokas_es_a_keresok_alapjan_valasztunk_alkuszt.html
letöltve 2013. november 14.)

Nem meglepőek ezek az eredmények annak a tükrében, hogy egyre nő az internethasználattal töltött idő hazánkban is, 2013 első negyedévében az egy főre jutó átlag közel három és fél óra. Ebből 36% hordozható számítógépen való internetezés, de már az okos telefonon eltöltött idő is 10% fölé emelkedett, és valószínűleg tovább emelkedik ezek használata szemben a hagyományos személyi számítógép használatával. (http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010993/index.hu.html letöltve 2013. november 14.)

5 NETRISK.HU KFT. BEMUTATÁSA

5.1 Netrisk.hu története

Családi vállalkozásként alapította a céget Haraszti Zsolt 1994-ben. Klasszikus biztosításközvetítőként működött a kezdetekben, személyes kapcsolatot ápolt az ügyfelekkel. Ügyfeleiket főként az alapító korábbi munkahelyén kiépített kapcsolataiból szerezték, előtte a Generali Providencia Biztosítónál dolgozott üzletkötőként. (<http://www.digibiz.hu/a-netrisk.hu-megeri-a-penzet/20100702> letöltve 2013. november 14.)

2001-ben indult a Netrisk.hu, Magyarország első online biztosítási alkusza, ekkor kötelező gépjármű felelősségbiztosítások közvetítésével foglalkoztak. Az első évben 273 db ügyfelet szereztek, az igazgatóval készült egyik interjú során megemlítette, hogy ekkor még szinte név szerint ismerték az ügyfeleket.

A nagy áttörés 2003-ban volt, ekkorra már átlépték a tízezres ügyfélszámot.

2005-ig magánszemélyként volt az alapító Haraszti Zsolt tulajdonosa a vállalatnak. A vállalkozás tulajdonosi szerkezetében 2005-ben történt az első komolyabb változás, ekkor szerzett a cégben jelentős befolyást az MKB Euroleasing csoport, valamint Haraszti Zsolt és Haraszti József tulajdonolta Double H Invest Kft. 50-50%-os arányban.

A cégvezető szerint a páratlan siker alapja az volt, hogy az ügyfelek számára átláthatóvá tették a tucatnyi biztosítótársaság kötelező díjajánlatait, így egyszerűen lehet választani közülük. A "jókor, jó helyen" a Netrisk.hu esetében azt jelentette, hogy akkor léptek az online piacra, amikor jó néhány nagy biztosítónak még honlapja sem volt.

A cég elsősorban lakossági biztosítások széles skáláját kínálja ügyfeleinek, így kötelező felelősségbiztosítást, casco-t, valamint lakás- és utasbiztosítást, főként a biztosítások nem-élet ágazatában tevékenykedik.

A Netrisk.hu 2001-ben Magyarországon elsőként tette lehetővé a biztosítások összehasonlítását és megkötését az interneten. Bár azóta több hasonló szolgáltatást kínáló cég is megjelent a magyar piacon, a vállalat nemcsak megőrizte piacvezető pozícióját az on-line biztosításközvetítésben, hanem – hasonlóan az előző évhez – részesedése is tovább nőtt.

Az Enterprise Investors (EI), Közép-Kelet-Európa egyik legnagyobb magántőke- és kockázati tőkealap-kezelője 2010-ben szerzett irányító többséget Magyarországon

piacvezető online biztosítási cégében, az akkor körülbelül 770 ezer regisztrált felhasználóval rendelkező Netrisk.hu-ban - a befektetőhöz a cég 80 százaléka került, mintegy 6,4 milliárd forintos vételár fejében, míg a maradék 20 százalékos tulajdoni hányad az eredeti tulajdonosoknál maradt, egyenlő arányban. (<http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20100708-igy-adjunk-el-jol-meno-ceget.html> letöltve 2013. november 14.)

A tulajdonosi szerkezetben történt változást követően Zrt-vé alakult a vállalat, amelynek első vezérigazgatója az Uniqua Biztosító Zrt. igazgatósági tagja Ertl Pál lett, majd 2012 februárjától helyét Sebestyén László vette át, aki korábban a Genertel Biztosító Zrt Igazgatóságának a tagjaként az értékesítési és marketing területért felelt. Jelenleg is ő tölti be ezt a tisztséget.

5.2 Netrisk.hu portfólió

Ahogy már azt korábban is említettem, a Netrisk.hu főként a biztosítások nem-élet üzletágában tevékenykedik. Kezdetben kizárólag kötelező biztosításokat kínáltak, melyet később kibővítettek. 2005 óta casco biztosítást is kínálnak, 2007 óta utasbiztosítást, és 2009 óta pedig már lakásbiztosítást is.

Tovább szélesítendő a portfóliójukat 2011 óta már életbiztosításokat is kínálnak. Az idei évtől kezdődően pedig már banki szolgáltatások gyors és egyszerű összehasonlítása is lehetővé vált az oldalukon. Ez a szolgáltatás különösen aktuális a tranzakciós adó bevezetése miatt. Lehetősége van az ügyfeleknek ellenőrizni folyószámlájukat és kedvezőbbre cserélni azt, illetve banki hitelekéről is tájékozódhat, és kereshet olyat, ami a lehető legközelebb van az elvárásaihoz.

2012-es évben elindították kereskedői hálózatukat, tehát terjeszkedni kezdtek az offline piacon is. Ez magába foglalja használt gépjármű értékesítőkkel, átíró irodákkal, okmányirodákkal való megállapodásukat, tehát ahol gépjármű adás-vétel történik, így ott is tudnak már a helyszínen ajánlatot és szerződéskötést kínálni az ügyfelek részére. A vállalat ezen a területen is elképesztő fejlődést produkált, hiszen egy év alatt bekerült az ezen a területen tevékenykedő alkuszok közé a TOP5-be. (A vezérigazgatóval történő interjú alapján)

Fontosnak tartja a vállalat az ügyfelek igényeinek minél szélesebb körű kielégítését, így sok olyan plusz szolgáltatás bevezetését kezdeményezte, ami a jelenlegi ügyfelek hűségét

növeli és új ügyfeleket is az oldalukra csábíthat. Ennek keretében 2013 nyár elején kezdetek együttműködést az Árukereső.hu oldallal, így már a Netrisk.hu oldalról is elérhető a szolgáltatásuk. A két vállalat működési mechanizmusa nagyon hasonló, mindketten az árak összehasonlítását, és a legkedvezőbb ajánlat megtalálását ígérik.

Szintén az idei évben kötöttek megállapodást az Eurotax rendszer üzemeltetőjével. Ez a rendszer arra szolgál, hogy a gépjármű adatainak megadásával megtudhatjuk a pontos piaci értékét. Ilyen szolgáltatásra az autósoknak szükségük lehet akkor, ha autójuk eladását vagy új jármű vásárlását tervezik, de károk felmérésénél is akár kötelező, akár casco biztosításhoz. Bárki számára elérhető az értékbecslés, ellenben fizetni kell a szolgáltatásért. A Netrisk.hu regisztrált ügyfelei számára lehetővé tette ingyenesen az autó értékének pontos számolását az év első felében.



5. ábra Netrisk nyitó oldal

Forrás: <http://www.netrisk.hu/> letöltve 2013. november 14.

5.3 KGFB+ modell bevezetés

Élen járnak az újszerű gondolkodásban is, alapvető dogmát döntöttek meg akkor, amikor azt mondták, hogy a kötelező esetében már nem csak az ár érdekli az ügyfeleket vásárlási döntéseiknél. Elképzelésüket a kutatásaik is alátámasztották. Elsőként indultak a piacon, és nagy hangsúlyt fektetnek a kiegészítő biztosítások értékesítésére. Ennek megfelelően alakították át a kötelező díjszámításának a felületét. Tulajdonképpen a kiegészítő biztosítások bevezetésében és továbbfejlesztésében is komoly szerepük van.

A kiegészítő biztosítások a 2010-es kötelező váltási kampányban kezdtek elterjedni, de az elmúlt 3 évben jelentős fejlődésen mentek keresztül. Nem pótolja tökéletesen egy teljes körű casco fedezetét, de a gazdasági világválság óta ezt kevesen engedhetik meg maguknak. Ez adta meg a kezdőlökést a biztosítóknak, hogy olyasmit találjanak ki az ügyfelek részére, amire szükségük van, és biztosan megengedhessék maguknak. Részfedezetet kínálnak, ráadásul egyre szélesebb körben, így maga az ügyfél döntheti el, hogy mi az, amitől a legjobban félti az autóját, mi az a kár, amit a legvalószínűbbnek tart, és köthet csak arra a fedezetre szerződést. Így megvédheti autóját a saját hibás balesetektől, vehet fedezetet kátyú és defekt kárra, megvédheti a szélvédőjét a kőfelverődéstől, kérhet asszisztencia szolgáltatást, vagy aktív kárrendezést, vagy vadkár esetén is kérhet térítést többek közt.

Egy friss kutatás alapján az ügyfelek 51%-ának fontos egyéb tényező is a legkedvezőbb árnál, azaz számít a biztosító neve, elérhetősége, és a kínált kiegészítő szolgáltatások.

Ezt bizonyítja, hogy az ügyfelek egyre nagyobb százaléka választja nem az első helyen álló biztosítót, minden ötödik ügyfél a második helyen levő, és minden nyolcadik ügyfél a harmadik, vagy annál is kedvezőtlenebb ajánlat mellett dönt. (http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/nemeletbiztositas/a_kotelezot_valtok_negyede_s_porolt_10_ezer_forint_felett.3334.html letöltve 2013.11.15.) Konkrétan a kiegészítő biztosítások kötésének lehetősége pedig 45%-uknál döntési szempont a biztosító kiválasztásánál. 44%-uk 3000Ft-nál többet is szánna egy neki tetsző plusz szolgáltatásra, és 16%-uk pedig akár 8000Ft-ot is kiadna rá. (http://www.vezess.hu/biztositas/kedvenc_kiegészitok_kotelezo/47961/ letöltve 2013.11.15.)

2012-ben vezették be az un. Y modellt (az elnevezés a vállalattól származik), mely arra hivatott, hogy a kötelező vásárlása esetén szétválassza a kizárólag ár érzékeny ügyfeleket, és a legjobb ár/érték arányt kereső ügyfeleket. A modell tartalmaz egy döntési pontot, ahol az ügyfél határozza meg, hogy melyik típusú árlistát kívánja látni (6. ábra), és az eddigi eredmények alapján az ügyfelek 40%-a választja a legjobb ár/érték arányt. (<http://www.orientpress.hu/101618/nyomtatás> letöltve 2013.11.15)

A döntési pont után a választott szempontunk szerinti ajánlatokat látjuk sorba rendezve a legkedvezőbbel kezdve a felsorolást. Ha utólag mégis megnéznénk más típusú ajánlatokat, akkor az eredmények fölött átléphetünk a többi eredményoldalra is. (7. ábra) A sokak által

keresett kiegészítő biztosítások így még népszerűbbé válhatnak, gyors tájékoztatással és egyszerű szerződéskötéssel.



6. ábra Döntési pont

Forrás: Netrisk.hu

KGFB				KGFB +				KGFB és CASCO				KGFB és LAKÁS			
KGFB															
Biztosítási márkák, típusok:				Díjlehetőség (csoportos beszedés)				Negyedéves				Újraosztás			
Biztosító	KGFB	Éves díj	Negyedéves díj	Biztosító	KGFB	Éves díj	Negyedéves díj	Biztosító	KGFB	Éves díj	Negyedéves díj	Biztosító	KGFB	Éves díj	Negyedéves díj
ASTRA	KGFB +	22 586 Ft + adó: 3 367 Ft	5 629 Ft + adó: 1 392 Ft	ASTRA	KGFB +	22 586 Ft + adó: 3 367 Ft	5 629 Ft + adó: 1 392 Ft	ASTRA	KGFB +	22 586 Ft + adó: 3 367 Ft	5 629 Ft + adó: 1 392 Ft	ASTRA	KGFB +	22 586 Ft + adó: 3 367 Ft	5 629 Ft + adó: 1 392 Ft
ALGON	KGFB +	24 396 Ft + adó: 6 148 Ft	6 099 Ft + adó: 1 537 Ft	ALGON	KGFB +	24 396 Ft + adó: 6 148 Ft	6 099 Ft + adó: 1 537 Ft	ALGON	KGFB +	24 396 Ft + adó: 6 148 Ft	6 099 Ft + adó: 1 537 Ft	ALGON	KGFB +	24 396 Ft + adó: 6 148 Ft	6 099 Ft + adó: 1 537 Ft
GENERTFI	KGFB +	24 253 Ft + adó: 6 670 Ft	6 064 Ft + adó: 1 670 Ft	GENERTFI	KGFB +	24 253 Ft + adó: 6 670 Ft	6 064 Ft + adó: 1 670 Ft	GENERTFI	KGFB +	24 253 Ft + adó: 6 670 Ft	6 064 Ft + adó: 1 670 Ft	GENERTFI	KGFB +	24 253 Ft + adó: 6 670 Ft	6 064 Ft + adó: 1 670 Ft
AEGON	KGFB +	24 996 Ft + adó: 6 148 Ft	6 249 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	24 996 Ft + adó: 6 148 Ft	6 249 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	24 996 Ft + adó: 6 148 Ft	6 249 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	24 996 Ft + adó: 6 148 Ft	6 249 Ft + adó: 1 537 Ft
AEGON	KGFB +	25 536 Ft + adó: 6 148 Ft	6 384 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	25 536 Ft + adó: 6 148 Ft	6 384 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	25 536 Ft + adó: 6 148 Ft	6 384 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	25 536 Ft + adó: 6 148 Ft	6 384 Ft + adó: 1 537 Ft
ERSTIA	KGFB +	25 907 Ft + adó: 7 997 Ft	6 497 Ft + adó: 1 499 Ft	ERSTIA	KGFB +	25 907 Ft + adó: 7 997 Ft	6 497 Ft + adó: 1 499 Ft	ERSTIA	KGFB +	25 907 Ft + adó: 7 997 Ft	6 497 Ft + adó: 1 499 Ft	ERSTIA	KGFB +	25 907 Ft + adó: 7 997 Ft	6 497 Ft + adó: 1 499 Ft
AEGON	KGFB +	25 996 Ft + adó: 6 148 Ft	6 499 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	25 996 Ft + adó: 6 148 Ft	6 499 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	25 996 Ft + adó: 6 148 Ft	6 499 Ft + adó: 1 537 Ft	AEGON	KGFB +	25 996 Ft + adó: 6 148 Ft	6 499 Ft + adó: 1 537 Ft

7. ábra Legjobb ár-érték arány választása

Forrás: Netrisk.hu

Érdekessége az Y modellnek, amely a KGFB+ néven fut, hogy a vállalat védjegy oltalom alá vette a KGFB pluszt. A biztosítók kiegészítő biztosításainak értékesítésén felül

megpróbálnak kedvezni ügyfeleiknek, és saját plusz szolgáltatások fejlesztését is végzik. Árulnak saját asszisztenciát gépjárműre és lakásra is, ezekhez hasonló egyes biztosítóknál is elérhető, de szűkebb körű fedezettel (Netrisk Angyal + [8. ábra], Netrisk Édes Otthon). Illetve az előző éves kötelező váltási kampányban indítottak egy Bonuszvédelem kiegészítőt, amelynek az volt a lényege, hogy ha az ügyfél kárt okoz, akkor a Netrisk a következő évben emelkedő díjából áll 20000Ft költséget. Sajnos néhány biztosító is indított hasonló névvel kiegészítőket, melyek közt volt olyan is, amely azt ígérte, hogy nem lépteti vissza a bonusz fokozatot kár esetén. Mivel a bonusz rendszer egységes kell, hogy legyen, ezért a PSZÁF, az akkori felügyeleti szerv az összes bonusz védelemmel kapcsolatos kiegészítő értékesítését felfüggesztette.

netrisk angyal +
prémium autószerelési szolgáltatás

Autója mindig a legrosszabbkor hagyja cserben?

Ne induljon útnak egyedülálló autószerelési szolgáltatásunk nélkül!

- Reggeli rohanás közepe: nem indul az autó?
- Defektet kap az íron?
- A dugó közepén lerobbant?
- Kifogyott a benzín?
- Nem tud hazarutni a család?

A Netrisk Angyal Plusz szolgáltatással Ön gondtalanul autózhat. **Részletek itt**

Már havi 333 Ft-tól

Új gépkocsira köthők >>

DÍJSZÁMÍTÁS

45 perces garancia kiállítás

Csereautót is kaphat

15 éves autóra is kapható

8. ábra Netrisk Angyal + szolgáltatás

Szemmel láthatóan helyt állnak a változó piaci körülmények közt, és tartják a lépést. Az újdonságok és extra szolgáltatások, melyeket csak a saját ügyfelek vehetnek igénybe, minden bizonnyal hatásosak ügyfelek körében, és népszerűsítik a vállalatot. Nem véletlen a 79%-os ismertség, ügyfelek száma már egymillió fölött van, és a 2012-es kampányban az összes megkötött kötelező biztosítások 40%-át rajtuk keresztül kötötték meg.

6 NETRISK.HU KAMPÁNYELEMZÉS 2011-2013

Az ideivel együtt az elmúlt három év biztosítási kampányát kívánom bemutatni a következőkben. Főként azért esett ezekre a választásom, hiszen a legnagyobb változás – a január 1-es évforduló fokozatos eltűnése – 2011 óta érezteti a hatását a biztosítási piacon. (Tekintve, hogy 2010.01.01-én még mindenki évfordulója január 1 volt, és a 2010-es év folyamán bekövetkezett adásvételek a 2011-es évfordulókat módosították, tehát a 2011-es kampányban először nem a teljes gépjárműállományhoz szóltak a váltással kapcsolatos reklám kampányok.)

Először bemutatnám azokat a pontokat, melyek véleményem szerint viszonylag állandóak a három kampány során, később pedig részletesen bemutatom az egyes évek kampányait.

A Netrisk.hu alapértéke, hogy a bonyolult biztosítási piacon lehetőséget nyújt az ügyfeleinek, hogy összehasonlítsák a biztosítási termékek árait. Pótértékei, hogy segítséget nyújt ügyfeleinek a legkedvezőbb ajánlat megtalálásában; könnyű, egyszerű, és gyors a kiválasztási folyamat; és célja, hogy hozzásegítse a fogyasztókat az optimális vásárlói döntés meghozásához.

Márkaígérete, hogy aki rajtuk keresztül köti meg biztosítási szerződését, az spórolhat, illetve okos döntést hozhat továbbá, hogy árgaranciát ad az ügyfeleinek.

A novemberi kötelező biztosítás váltási kampány céljai az elmúlt években a következők lehettek:

- Piacvezető pozíció megtartása, tovább erősítése az online piacon
- Értékesítési cél: növekedés az előző év hasonló időszakához képest, növekedés a piac második szereplőjéhez képest
- Márkaismertség növelése, erősítése a kötelező piacon
- Biztosítások árainak összehasonlítása, bemutatása és népszerűsítése a célcsoportnál, kiegészítők ismertségének növelése

Versenytársaik több szektorból is kikerülhetnek:

- Direkt online (összehasonlító oldalak): Biztosítás.hu, PBA, CLB, Kötelező.hu
- Indirekt online (biztosítók): Aegon, Allianz, Uniqa
- Nem online: biztosítási ügynökök, biztosítási offline alkuszok

Kiemelkedő marketing aktivitás a második legnagyobb alkusz részéről várható (Biztosítás.hu), illetve a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező biztosítók részéről (Aegon, Allianz, Generali).

A Netrisk.hu célcsoportja: tágan véve a 30 év fölötti gépjárművel rendelkezőket célozzák meg szolgáltatásukkal, szolgáltatásuk természetét alapul véve valószínűnek tartom, hogy az átlagoshoz közeli jövedelemkategóriákkal rendelkezőket célozzák meg. Ezen belül szólnak a saját ügyfélállományukhoz, azokhoz, akik minden évben váltanak, azokhoz, akik potenciálisan megtakaríthatnak egy újrakötéssel, és azokhoz, akik esetleg potenciálisan elvándorolhatnak, hogy ezt megakadályozzák. Természetesen új ügyfélkörnek is célozzák a kampányt, akik eddig más online alkusznál kötötték a szerződésüket; akik online számolnak, de eddig offline kötötték meg a szerződésüket; és akik eddig offline intézték a teljes biztosítás-váltást.

Üzenetük az ügyfelek részére általában az összehasonlítás lehetősége; ígéret a spórolásra; az ügyfél szabad döntése; más biztosítók ajánlatai; kényelmes, gyors, egyszerű ügyintézés; árgarancia; biztonság; legnagyobb vállalat – piacvezető pozíció.

Kampányuk ütemezése is hasonló volt az évek során. A kötelező váltás időszaka az alkuszok szempontjából a november, hiszen akkor még fel tudják mondani az előzmény szerződését az ügyfélnek, és biztosan létrejön az új megkötött szerződés. Ennek megfelelően október közepén kezdenek egy enyhébb felvezető kampánnyal, majd november hónapban végig hirdetnek minden kiválasztott felületen. A kampány lezárása december 1 szokott lenni, mivel ez az utolsó nap, mikor még a felmondást intézni tudják.

6.1 Offline megjelenés

Működése majdnem teljesen online, hiszen csak 2011 óta rendelkeznek saját call centerrel, előtte csak a kampányidőszakban alkalmaztak bérelt call centert, és bár személyes ügyfélszolgálatral rendelkeznek, de nem nagy a látogatottsága, naponta alig néhányan látogatják őket még kampányidőszakban is, mivel erre nincs igénye az ügyfeleknek. Ennek ellenére kampányaikban az offline médiahasználat a jellemző, hogy minél szélesebb körben érhessek el potenciális ügyfeleiket. Így eszközeiket tekintve a TV reklámkampány állandó, és azt egészítik rádió megjelenéssel, plakátokkal, és sajtómegjelenéssel.

6.1.1 tv reklámok

➤ 2011

Két reklámfilm készült a kötelező váltó kampányra, mind a kettő Ambassador modellre épült.

Az első 30 másodperces spot a kampány első hetében került sugárzásra a két nagy kereskedelmi csatornán. Az „utca embereit” interjúvolták meg a Netriskkel kapcsolatban, akik a fő termékelőnyöket emelték ki, mint kényelem, gyorsaság, egyszerűség, a biztosítók összehasonlítása. Eközben egy a Netrisk totemállatának, a kakasnak beöltözött figura a háttérben álldogált, a mini interjúk közt sétálgatott Budapest utcáin. Zenéje lendületes, fiatalos.

A második spot 25 másodperces, és hasonló felépítésű, a zene egyezik, a kakas megmarad, de most olyanokkal készítik az interjút, akik már váltottak. Itt már többszörösen visszaköszön a megtakarítás, spórolás, a legolcsóbb biztosítás megtalálása, és emellett az eddigi előnyök is említésre kerülnek.

Mindkét reklám azzal zárul, hogy az interjú alanyok figyelmeztetik a kakast: „Ne hagyd, hogy megkopasszanak.”

A reklám összképe véleményem szerint megfelelő, átlagemberek ajánlanak egy szolgáltatást, ellenben a célcsoporthoz képest véleményem szerint kicsit fiatalos a reklám. Az viszont látszik, hogy számítanak a márka ismertségre, hiszen nem hangzik el sokszor a Netrisk neve, valójában a kakasról lehet beazonosítani, cégnév, felirat nincs a reklámban.



9. ábra 2011-es reklám

➤ 2012

Az ébresztő kampány részeként a kötelezőváltást megelőző héten egy 5másodperces filmet vetítettek, mely figyelmeztetett a közelgő kötelező biztosításváltási lehetőségre.

A kampány folyamán négy féle 15 másodperces reklámot adtak a televízióban, mind a négy reklám az Ambassador modellre alapozva készült. Egy családanya kis konyhakertben szorgoskodva, egy apuka a játszótéren kisfiával, egy nagypapa egy kávézóban, és egy vállalkozó az autószerelő műhelyében emelte ki a számára fontos pozitív tulajdonságát a Netrisk.hu-nak: a kényelmet, egyszerűséget, gyorsaságot, és természetesen a spórolást hangsúlyozták.

Mind a négyen hitelesek, könnyű velük azonosulni, hétköznapi emberek, hétköznapi szituációkban. A reklámok egyszerűek, a zene alatta kellemes, nem harsány, inkább harmóniát, nyugalmat sugároz.

Ezen kívül egy 5 másodperces emlékeztető reklám is futott párhuzamosan, melyben csak az előbbi filmek végéről a Netrisk.hu logó jelenik meg, illetve a felhívás váltásra ingyenes bónuszvédelem biztosítással.

Összesen egy hónap alatt több mint 3000 alkalommal jelentek meg a reklámok a TV-ben, és több mint tíz TV csatornán, köztük a fő kereskedelmi csatornákon. A négy Ambassador reklámból a csatorna profilja és az időszáv alapján lett kiválasztva, hogy melyik típust játsszák le.



10. ábra 2012-es reklámfilmek

➤ 2013

2013-as évben egy 5 másodperces spottal készültek, az előző évi kampány emlékeztető reklámjára hasonlít. Figyelemfelkeltésként az adásszünetet jelző képernyő jelenik meg a zúgó hangkísérettel. A következő képen felirat jelenik meg: „itt az idő!”, majd ennek a helyén jelenik meg a netrisk.hu felirat, és a záró kép a televízió kikapcsolását kísérő kép hanggal. A szövegek megjelenése alatt a narrátortól a következő szöveget hallhatjuk: „Itt az idő! Váltson kötelezőt! Netrisk.hu”.

Egyértelműen a márka ismertségére építő TV kampány teljes egészében, nem sorol értékeket, nem vonultat fel kakast, vagy hűségese ügyfeleket. Tiszta, egyszerű, lényegre törő, egyértelmű üzenet, ha november, akkor kötelező váltás, ha kötelező váltás, akkor Netrisk. Az ismertségi adatok, illetve a kampányban és az online piacon birtokolt részesedésük alapján talán elég is lehet ez a kis „figyelmeztetés”.

Az üzenet közvetítésére a legnagyobb kereskedelmi csatornákat és azok kisebb alcsatornáit, hír csatornákat, M1-et választottak többek közt, összesen 13 csatornát. A reggeli és délutáni-esti műsoridőben találkozhatunk a reklámokkal.



11. ábra 2013-as reklám

6.1.2 outdoor, print

➤ 2011

Fizetett sajtómegjelenés nem volt a 2011-es kampányban, de 13 darab sajtóközleményt adtak ki, megjelenésben ennek a többszörösét érték el. 405 vidéki nagyvárosban volt óriásplakátjuk, illetve az M1M5 bevezető melletti nagyméretű óriásplakát. Budapesten jármű reklámokat rendeltek, a 7-es buszon, és villamosokon (1, 4-6, 47) jelentek meg. Ez alapján egész Budapest lakossága jó eséllyel találkozhatott velük.

Rajzolt plakátokat terveztek, természetesen a Netrisk kakassal a főszerepben, a plakátok visszautaltak az előző évben népszerű reklámfilmre. Feliratként Spóroljon a kötelező biztosításán a Netriskkel! szerepel, illetve a kakas figyelmeztet: „Ne hagyja, hogy megkopasszák!”. Tulajdonképpen a tervek alapján úgy tűnik, hogy a plakát a kapcsolat az előző évi és a 2011-es TV reklámok közt. Minden bizonnyal figyelemfelkeltő, az már kérdéses, hogy mennyire megjegyezhető a dinamikus rajz és a több szövegrész, főleg ha autózás közben találkozik az ügyfél vele. Valószínűleg itt is a márkaismertségre építettek, hiszen akkor a képi világ, vagy akár csak a színek miatt felismerhető a vállalat.



12. ábra Netrisk plakát 2011

➤ 2012

152 sajtómegjelenéssel terveztek összesen az egy hónapnyi időtartamra, 132 db óriásplakát és több mint 4000 liftreklám került kihelyezésre.

Stílusukban nagyon hasonlóak, mindegyiken megjelenik a kakas, mint a Netrisk.hu totem állata, valamint kevés szöveget tartalmaz a Netrisk.hu narancssárga színével írva fehér alapon.

Felhívásként nagy betűkkel a „Spóroljon a kötelezőjén!” mondat, mellette a kampány szlogenje: „Most ingyenes bónuszvédelemmel!”, illetve a 0-24 órás Call Center elérhetősége, és a Netrisk.hu felirat. Letisztult, egyszerű, sugallja a márka ígértét önmagában. Nem vonja el semmi a figyelmet, gyorsan végig lehet olvasni, üzenete tiszta és egyértelmű.

Itt nem ismerhető fel a célcsoport, maximum a jövedelemkategóriák, ahova célozzák a kampányt, de tekintve, hogy az óriásplakátok úttestek mentén láthatóak, szerintem elegendő ez az információmennyiség, hiszen nagyon jól eléri az autótulajdonosokat, azaz a lehetséges ügyfeleket.



13. ábra Netrisk plakát 2013

➤ 2013

Az idei kampányban nem szerepel outdoor tevékenység, és fizetett sajtó megjelenés sem. A piacvezető szerepnek köszönhetően a kampány felénél elmondható, hogy mégis erős a jelenlétük a sajtóban. Hat közleményt adtak ki eddig kizárólag a kampány kezdete óta, és ezzel 78-szor jelentek meg csak az internetes sajtóban, de természetesen a kampányt beharangozandó már októberben is több közleményük volt.

6.1.3 rádió

➤ 2011

Három féle reklámmal jelentek meg országos lefedettségű adóknál.

Az első egy 45 másodperces mini interjú a vezérigazgatóval, aki az árversenyre hívja fel a figyelmet, sok számadatot mond, összhatásra mindenképp az olcsóbb ár marad meg a

végighallgatása után. A második egy 20 másodperces emlékeztetője a TV reklámnak, a reklámból bejátszanak néhány választ az utca embereitől, akik a Netrisk szokásos előnyeit hangsúlyozzák: egyszerű, gyors, kényelmes, kedvező ajánlat. És a végén felhívja a figyelmet a novemberi nyereményjátékra is. A harmadik szintén egy mini interjú a vezérigazgatóval 40 másodpercben, reagálásként arra, hogy megszavazásra került a baleseti adó bevezetése 2012.01.01-el. Itt is a spórolásra hívják fel főleg a figyelmet.

Rövid, érthető a megfogalmazás, a fő üzenete pedig a spórolás.

➤ 2012

Több mint 1000 alkalommal jelentek meg hét rádióban, köztük több országos lefedettségűben is.

Három féle rádió reklámmal készültek a kampányra: egy 40 másodperces pr megjelenéssel, ahol a vezérigazgató nyilatkozik a kötelezőváltásról egy mini interjú formájában, egy 20 másodperces spottal, ahol a Netrisk.hu előnyeit hangsúlyozzák, erősen kiemelve a spórolás lehetőségét, illetve egy 5 másodperces emlékeztető spottal.

Röviden, velősen elmondják a lényeget, hangsúlyozzák az időkorlátot, amivel gyors cselekvésre szólítanak fel, és itt is igen jól eléri a célközönségüket, hiszen a rádióhallgatások nagy része autóban történik. Ehhez pedig kellőképpen figyelemfelkeltő és lényegre törő spotok készültek.

➤ 2013

Az előző évekhez viszonyítva elhanyagolható a rádiós része a kampánynak, a TV reklám szövegét és hangeffektjeit hallhatjuk, kizárólag a Class FM-en, és nem nagy mennyiségben.

6.2 Online megjelenés

Online biztosításközvetítőhöz képest kisebb az online jelenlétük, mint az offline, a reklámkampányok szempontjából. Főként az oldaluk optimalizálásával foglalkoznak, de nem igazán vesznek részt a közösségi életben. Ez nem feltétlenül hátrány, hiszen a közösségi terekben, még ha el is éri a célcsoportjukat, de biztosításközvetítőként szempontjából nem valószínű, hogy releváns a követők száma.

➤ 2011

Elsődleges a Google hirdetések alkalmazása, és a keresőoptimalizálás természetesen, hogy mindenki megtalálja őket, és, hogy őket találják meg az érdeklődők, és ne a konkurenciát.

Bannerekkel is megjelentek a 2011-es kötelező váltási kampányban, 16 napon keresztül az index.hu címlapján szerepeltek, egész novemberben jelen voltak a Startlap.hu oldalon, és hirdettek kisebb lapokon is, mint a koponyeg.hu, és blogokon.

Több oldallal egyeztek meg a kampány idejére partnerségben, mint a kuponvilág, szállás.hu, Vodafone.

Facebook oldalukon hirdettek nyereményjátékot, az ügyfélnek azt kellett megtippelnie, hogy következő nap délben mekkora összegben fog állni a Netrisk spórolásmérője (számolták, hogy mennyi a különbség a szerződők jelenlegi díja, és a kedvezőbb újrakötött szerződési díja.

Illetve ez volt az első év, amikor már külön kiemelték a kötelező biztosítás mellé választható kiegészítő biztosításokat, bár még a kötelezőtől külön, de már figyelemfelkeltően.



14. ábra Netrisk banner az index.hu oldalon

➤ 2012

Legjelentősebb a Facebook aktivitás és index.hu oldalon történő megjelenés. De természetesen még számos nagyobb hazai weboldalon is megjelentek a bannerjeik.

A Google AdWords-re a költség minimálisnak mondható a teljes kampánycsúszághoz viszonyítva, ugyanis itt a piacvezető pozíciónak köszönhetően nem szükséges feltétlenül a

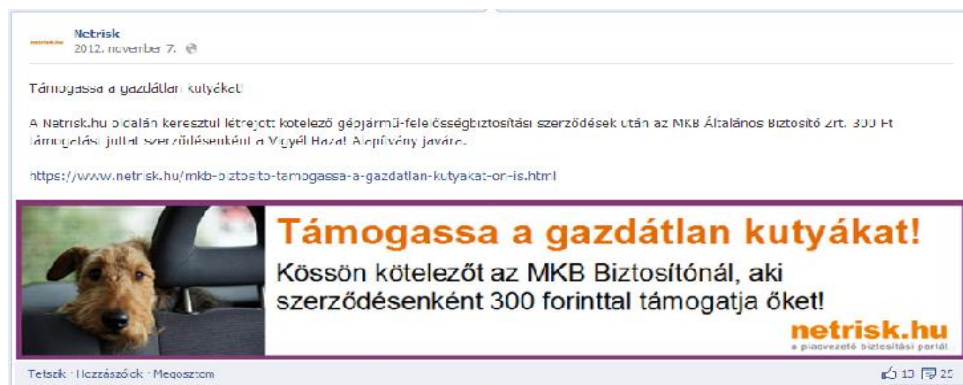
fizetett hirdetések közti megjelenés, hiszen előkelő helyen szerepelnek a keresőlistában anélkül is oldaluk optimalizálásával. (Az organikus találatok között az első helyen jelenik meg a Netrisk.hu, ha a KGFB-vel kapcsolatos keresőszavakat beírjuk a Google-be.) Ezen felül erősen változtattak a díjszámító oldaluk megjelenésén, és egyszerűsítették a díjszámítás menetét, ezzel csökkentve az oldalelhagyások számát.

Az átlagdíj növelés érdekében pedig olyan eredményoldalra álltak át, ahol rendkívül egyszerűen lehet a kiválasztott kötelező biztosítások mellé egyéb szolgáltatást vásárolni. Mivel áttekinthető és rendkívül informatív, ezért úgy gondolom, nem véletlen a sikere.

A kampányidőszakra hirdettek nyereményjátékot is új ügyfeleik számára, a kötelezőt oldalukon megkötők sorsoláson vettek részt, több alkalommal is hirdettek nyertest, összesen 1.800.000Ft-ot sorsoltak ki. Az év során több hasonló nyereményjátékuk is volt más szerződésekkel kapcsolatban, illetve egy évig ingyenes tankolást is sorsoltak.

Ezen felül meglévő aktív és passzív ügyfélállományuknak (~850000db ügyfél) pedig eDM levél formájában küldtek tájékoztatást a közelgő évfordulóról 2 körben.

És végül pedig egy MKB Biztosítóval történt megállapodás alapján a kampányidőszakban a Netrisken keresztül az MKB Biztosítóhoz kötött szerződések után a biztosító 300-300Ft-ot juttatott a „Vigyél Haza!” Alapítvány részére.



15. ábra Netrisk-MKB együttműködés

➤ 2013

Az online kampány költség 100%-át Google Adwords hirdetésre és keresőoptimalizálásra költötték.

Ettől eltekintve, az előző évhez képest megújult a honlapjuk, ahogy a kötelező díjszámítási felületét a 2012-es kampányban egyszerűsítették, úgy év közben idén átalakították a lakás és utasbiztosítás oldalait is. Kaptak a regisztrált ügyfelek személyes ügyintézőt, akinek lehet üzeni az oldalukon keresztül, ha segítségre lenne szükségük. Facebook aktivitásuk is volt az idei évben, itt is hirdették az új termékeiket a szokásos Facebook postokon felül. Illetőleg a már nagyjából 1.000.000 fős ügyfélkörüknek folyamatos eDM levelekkel hirdették az újdonságokat, és ezt a kampány kezdetével tovább folytatták.

6.3 Kampányok költségelosztása

Az alábbi táblázattal bemutatom, hogy az eddig tárgyalt három reklámkampányban az egyes reklámeszközök közt milyen arányban lett felosztva a marketing költség. A táblázat becslült adatokat tartalmaz a Sebestyén Lászlóval, a Netrisk.hu vezérigazgatójával folytatott interjú alapján. Az összegek nagyságrendjéről pedig annyi derült ki, hogy az első két vizsgált évben közel azonos volt a marketing költség, és több százmilliós nagyságrendű, melyet az utolsó évre, azaz 2013-ra az ötödére csökkentik.

Kampányok költségei

3. táblázat

Kampány költségelosztás (%)				
	2010	2011	2012	2013
TV	20	30	40	70
Rádió	16	20	20	5
Közterület	11	10	20	0
Google Adwords	29	30	5	25
Banner	24	10	15	0
Összesen	100	100	100	100

Forrás: becslült adatok (interjú alapján)

Jól látható, hogy az elmúlt években milyen irányú váltás mellett kötelezte el magát a Netrisk. A TV reklámokra költött összeg folyamatosan emelkedik, és a többi eszközhöz viszonyított aránya is párhuzamosan változott ezzel. A rádióra fordított összeg aránya viszonylag állandó volt, kivételt csak az idei kampány képez. A közterületi reklámokra elköltött részarány először megduplázódott, majd idénre az is 0Ft-ra redukálódott. A bannerek és egyéb internetes hirdetési formák aránya folyamatosan csökken, a vállalat jelenlegi filozófiája alapján nem meglepően, úgy néz ki, hogy az offline

tömegkommunikációban sokkal erősebb a bizalom. A Google Adwords költségek egy év kivételével szinte változatlanok. Jellemzően az, hogy mennyire könnyű megtalálni a vállalatot online, rendkívül fontos a vállalat szempontjából. A Netrisk márka névre nem is találunk saját fizetett megjelenést csak a konkurenciáét! Ez is azt mutatja, hogy tisztában vannak ismertségükkel és tudatosan engedik „égetni” a konkurencia büdzsáját.

Az előző két évhez képest jóval szerényebbnek bizonyul az idei kampány. Ebben közre játszik, hogy a novemberi potenciális váltók száma folyamatosan csökken évről évre, így a reklámköltség is átrendeződik, és folyamatos reklámtevékenység szükségeltetik az évi egy nagyon intenzív hónap helyett.

Az idei évi értékesítési eredményről még nem tudhatunk adatokat, de a korábbiak már rendelkezésre állnak. 2012-ben a Netrisk a novemberi kötelező váltópiac 40%-ának intézte a szerződését, ami több mint 200.000 darab szerződést jelentett a kötelező biztosítás piacán összesen megkötött durván 500.000 darab szerződésből. A 2011-es novemberi kampányban a nagyjából 700.000-es váltópiacból a Netrisk.hu oldalon keresztül kötöttek meg 280.000 darab szerződést. Remélhetőleg a reklámköltség, és reklám megjelenések számának ilyen drasztikus csökkentését nem követi az idén kötött szerződések számának szintúgy drasztikus csökkenése.

6.4 Összegzés

Mindhárom reklámkampány egységes, bár integrált kampányról csak a 2011-es és 2012-es novemberi kampány esetén beszélhetünk. Az utóbbi kettő esetén véleményem szerint a vállalatnak sikerült a célcsoportját adekvát módon megszólítani a kampányával, illetve az egyes eszközökön megjelenő reklámanyagokat teljesen jól integrálták a tervezett kampányba. Kellő számú megjelenésével pedig valószínűleg sikerült bevésnie üzenetét a potenciális ügyfelek fejébe. Véleményem szerint azonban nem használják ki piacvezető pozíciójukat, és rendkívül magas fokú ismertségüket eléggé, vannak még bőven kiaknázatlan lehetőségek.

Úgy látom az idei kampánnyal megkezdődött egy gyökeres változás a cég kommunikációjában, hiszen eddig a kezdetektől a spóroláson volt a hangsúly, bár mindig egyéb pozitív tulajdonságokat is említettek, de a fő üzenet mégis a spórolás ígérete volt. Tekintve a kötelező biztosítás piacát, és a fogyasztói magatartás szerencsés változását, időszerű volt a kommunikáción is változtatni. Már 2011-hez képest is változtattak, bár a szlogen maradt, de már nem használták a „Ne hagyja magát megkopasztani!” kifejezést,

lényegre törőbb és letisztultabb lett a kommunikáció, kevesebb színt és feliratot alkalmaztak. Idei évre pedig a letisztult stílus maradt, de a szlogen is eltűnt, így csak a lényeget kapja a fogyasztó, azaz november = kötelező váltás = Netrisk.hu. Valószínűleg működik az elmélet, és a márka ismertsége valóban ezt a logikai sort eredményezheti a fogyasztóknál, ugyanis a kutatások közben több nem a biztosítási szakmában dolgozóval beszélgettem a témáról, és amikor megkérdeztem, hogy mi a vélemény arról, hogy idén csak egy szűk TV reklám kampány indult a Netrisk részéről, akkor a legtöbb válasz szerint a fogyasztók továbbra is úgy érzékelték, hogy minden forrásból a Netriskről hallanak. Tekintve, hogy a legnagyobb konkurensnek, a Biztosítás.hu-nak hallottam személy szerint nagyobb rádió kampányáról, lehetségesnek tartom, hogy mivel nem 100%-os figyelemmel vannak a fogyasztók a reklám iránt, ezért aki csak annyit érzékel, hogy kötelező váltásról van szó, akkor egyből a Netrisk-re asszociál.

Az ügyfelek általi megkeresések ~40%-a jön a márkaismertségből, illetve a TV és Rádióreklámok ráerősítő hatásából, azaz egyből a Netrisk.hu oldalra lépnek be. Google keresésből, ahol egyenesen a Netrisk névre keresnek, abból jön az oldalra látogatások ~20%-a, 15% fizetett Google Adwords hirdetés nyomán érkezik a honlapra, a maradék 25% pedig keresőszavak alapján, de az organikus találatokból érkezik a Netrisk.hu oldalra. (netrisk.hu interjú)

Ezeket figyelembe véve logikusnak tűnik az idei szűkebb kampány összeállítása, hiszen a két kulcsfontosságú tényező a márkaismeret, melynek frissítésére kiválóan alkalmasak az 5 másodperces TV spotok, illetve a Google keresések, melyek miatt az oldal keresőoptimalizálása, és fizetett hirdetések igénybevétele szükséges.

Amit viszont továbbra is hiányolok a kampányaikból, az az, hogy kellőképpen elkülönüljenek a konkurenciától Az árak összehasonlításának a lehetősége és egyéb általuk hangsúlyozott előnyök ugyanis a legtöbb közvetítőnél elérhetőek. Erre vonatkozóan látok törekvést, ezt bizonyítja az is, hogy folyamatosan fejlesztenek szolgáltatásokat, melyek csak a saját ügyfelek számára elérhetőek, én pedig pont erre helyezném a hangsúlyt a jövőben, és a reklámokban is pont ezt használnám, hogy az ügyfél számára egyértelmű legyen, valóban többet kap, ha a Netrisk.hu szolgáltatásait választja.

7 PRIMER KUTATÁS

7.1 Bevezetés, célok

Több kutatás is készült az elmúlt években a fogyasztói attitűdről, a kötelező biztosításról, a kiegészítő biztosítások ismertségéről, illetve a márkahűségről. Szerettem volna egy mindezeket összefoglaló, saját felmérést is készíteni, remélve, hogy kevésbé részrehajló eredményt kapok, mintha maga a biztosító vagy alkusz keresné meg a saját ügyfeleit. Célom főként az volt, hogy megtudjam, valóban van-e létjogosultsága a kiegészítő biztosításoknak, és tényleges fogyasztói igény van-e rá. Ezen felül szerettem volna arra is választ kapni, hogy mely tényezők befolyásolják a leginkább az ügyfeleket a biztosítójuk és alkuszuk kiválasztásában. A kapott válaszok értékelése után kapunk egy iránymutatást, hogy milyen területen szükséges fejlődni az ügyfelek megtartásához, illetve megszerzéséhez.

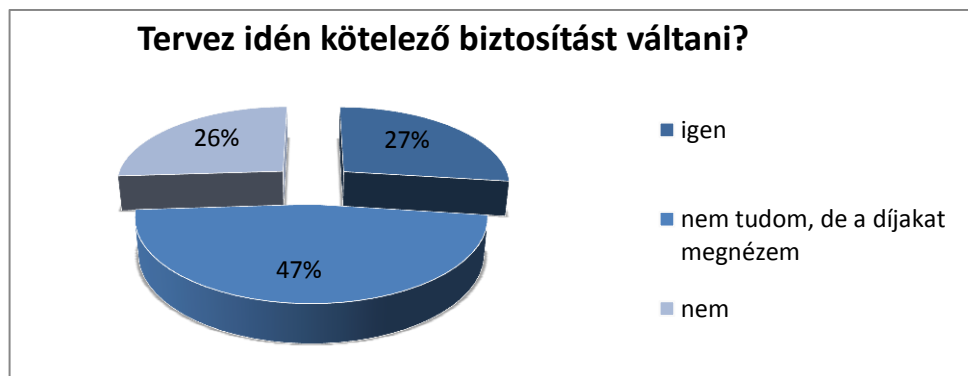
A kérdőívek lekérdezése online történt, Facebook és email kiküldés segítségével. A mintavétel nem valószínűségi mintavétel, önkényes alapon történt a válaszadók kiválasztása, így az eredmény nem tekinthető reprezentatívnak. A kérdőív és a válaszok összegzése a mellékletben megtalálható, itt csak a fontosabb eredményeket kívánom részletesebben ismertetni.

102 válasz érkezett, ebből pedig 98 válaszadó rendelkezik kötelező biztosítással, tehát bár nem reprezentatív a minta mérete alapján, de célirányosan vizsgálja a kötelezővel rendelkezőket.

7.2 Kérdőív eredmények ismertetése

Összesen 102 darab válasz érkezett, ebből 97% rendelkezett kötelező biztosítással. A válaszadók 64%-a vásárolta 2009.12.31-e előtt a gépjárművét, ők azok, akiknek nagy valószínűséggel még mindig január 1. az évfordulója. Ehhez képest az összes kötelezővel rendelkező közül mindösszesen 58% tudta pontosan megadni az évfordulóját.

Jól látható, hogy az ügyfelek nagy része mindenképpen tervez díjat számolni (16. ábra), hiszen 27% mindenképpen tervez váltani, és 47% biztos benne, hogy számol majd díjat idén is.



16. ábra Váltási hajlandóság (forrás: Primer kutatás)

A következő eredmény kimutatásban az látható, hogy mennyivel tudatosabban figyelik az évfordulót, és a váltási lehetőséget azok, akiknek még január 1. maradt az évfordulójuk. Természetesen, mivel 2010-ig mindenkinek január 1. volt az évfordulója, ezért nehéz az ügyfél szemszögéből az átállás az új rendszerre, így véleményem szerint többen szándékukon kívül lemaradnak a váltásról. Ahogy a táblázatból kiolvasható, a január 1-es évfordulósok közel 80%-a gondolkozik a váltáson, míg az év közbeni évfordulóval rendelkezők mindössze 65%-a. Ebből mindenképpen láthatjuk, hogy még vannak ki nem aknázott lehetőségek, csak megfelelő év közbeni kommunikációra van szükség hozzá.

A váltási hajlandóság és az évforduló időpontjának összefüggése

4. táblázat

	Tervez-e váltani?			
Vásárlás dátum:	igen	nem	nem tudom, de a díjakat megnézem	Végösszeg
2009.12.31, vagy előtte	17	14	33	64
2010.01.01, vagy utána	10	11	11	32
nem emlékszem	0	0	3	3
Végösszeg	27	25	47	99

Forrás: Primer kutatás

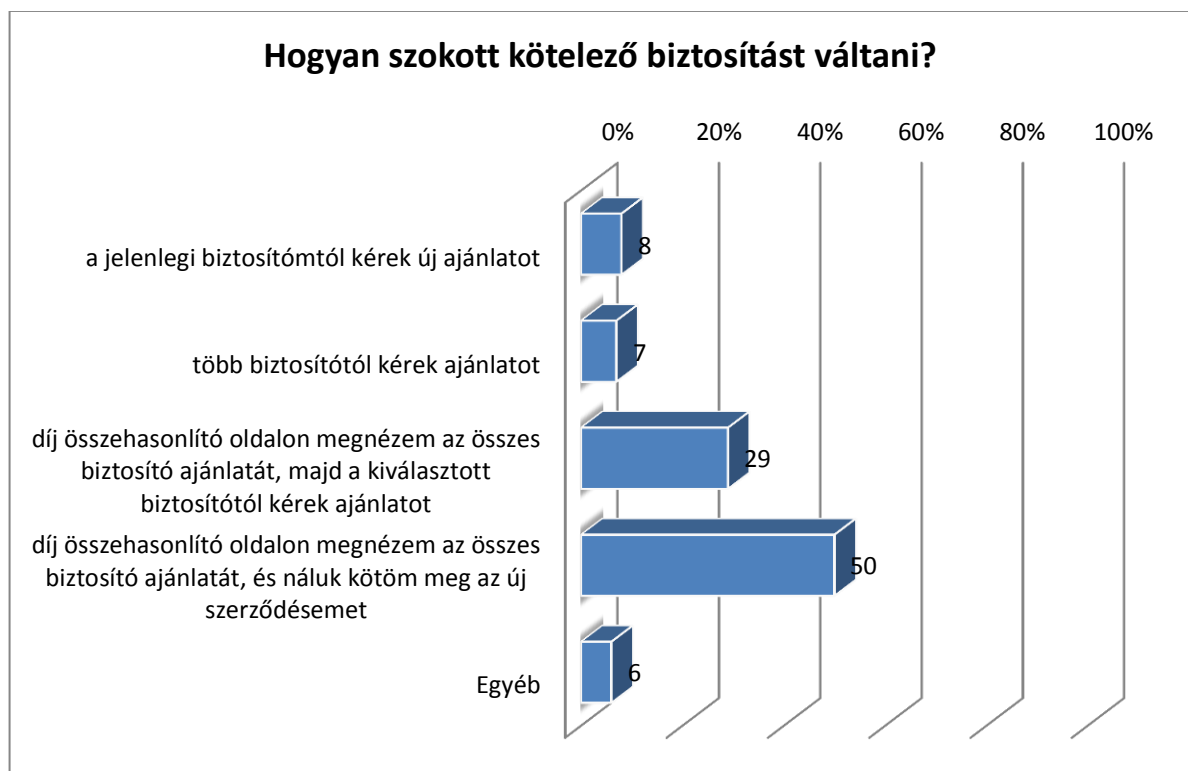
Jól mutatja a fogyasztói szokások megváltozását, hogy a válaszadók 75%-a interneten keresztül kötötte a jelenleg érvényes szerződését, és 73%-uk pedig a szerződéskötés utáni ügyintézés is interneten keresztül végzi. Ez mutatja is, hogy mennyire elengedhetetlen e terület folyamatos fejlesztése mind a biztosítóknál, mind az alkuszoknál.

A következő kérdéssor arra vonatkozott, hogy adott tényezők mennyire fontosak a válaszadóknak biztosításuk megkötésekor. Kiemelkedően magas eredményt ért el a

megbízhatóság, messze ez a legnagyobb érték a fogyasztóknak. Olyan alapvető érték, mint az érthető tájékoztatás, és kedvesség az ügyintézők részéről szintén erős befolyásoló tényező. Amit még lényegesnek tartanak, az a gyorsaság, és a személyes kapcsolat, ellenben a 2/3-uknak nem fontos az éjjel-nappali elérhetőség.

A következő sáv diagramon láthatjuk, hogy biztosító váltáskor hova szeretnek fordulni az ügyfelek. Minden második válaszadó alkusznál nézi meg a díjakat, és alkuszon keresztül is köti meg azokat. Továbbá majdnem 30% bár a biztosítónál köti meg a szerződését, de a díjakat az alkusznál ellenőrzi. Az egyéb kategóriában főleg személyes tanácsadó vagy ügynök segítségét említik. Ráadásul az alkusznak segítségét igénybevevők közt több mint a 90% elégedett is volt a szolgáltatásukkal.

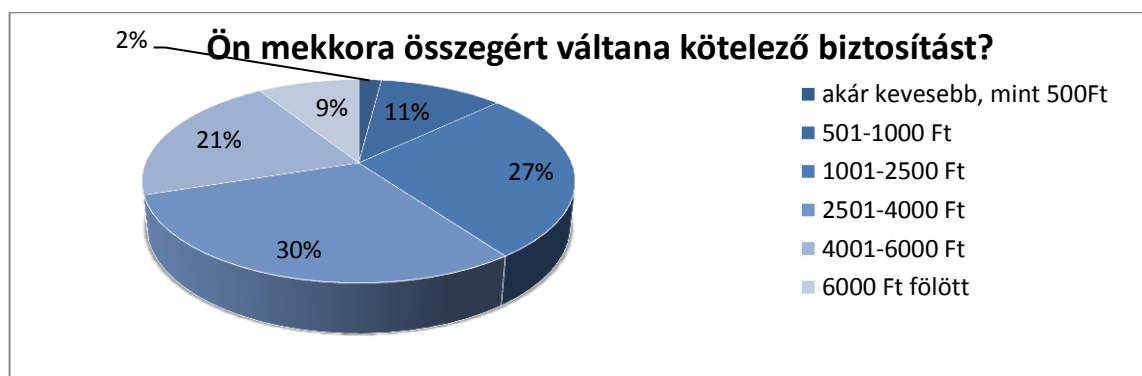
Későbbi hasonló referenciakérdésre pedig a válaszadók 56%-a felelte, hogy minden alkalommal alkusznál köti a kötelezőjét, 15%-uk válaszolta, hogy alkusznál csak díjat néz, és utána a választott biztosítóhoz fordul, és 21%-uk válaszolta, hogy alkalmanként használja ezeket az oldalakat. Mindösszesen 7%-uk jelezte, hogy soha nem fordul alkuszhoz.



17. ábra Biztosító váltási szokások (Forrás: Primer kutatás)

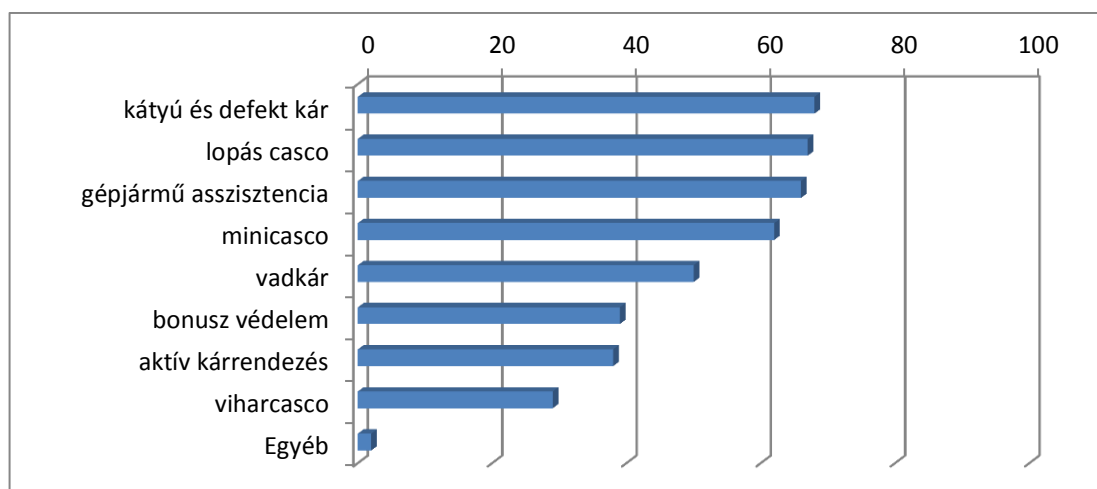
Érthető, hogy az új biztosító választásánál még mindig elsődleges szempont az ár, majdnem 80%-nak számít továbbá az új biztosító ismertsége és megbízhatósága. A válaszadók 2/3-dánál ugyanígy számít az alkusz ismertsége. A kötelező biztosítás kiválasztásakor 40%-nak fontos, hogy milyen kiegészítő biztosítást kínál neki az új biztosító, és 30%-nak pedig az alkusz kiegészítő biztosítási lehetőségei is számítanak. Választási szempontnak említették még az ár/érték arányt, az érthetőséget, a folyamatos kapcsolattartást, akciókat továbbá azt is, hogy egyszerre lehessen elintézni mindent, de volt, aki azt írta, hogy inkább többet fizet, de csak nagynevű és korrekt céget választ.

Váltási küszöbnél meglepően nem a legalacsonyabb összegek domináltak, de a válaszadó nagy része 1000-6000Ft megtakarítása esetén érzi azt, hogy érdemes váltania.



18. ábra Váltási küszöb értéke (forrás: Primer kutatás)

A következő diagram azt mutatja, hogy egyes kiegészítő biztosításokról hány százaléka hallott a válaszadóknak. Jól látható, hogy nagy részüket több mint a fele a válaszadóknak ismeri. Sőt, volt olyan szolgáltatás, amit még hozzátettek a felsoroltakhoz. Egyre inkább elterjedtek ezek a lehetőségek, így egyre többen is választják majd kötelezőjük mellé. A válaszadók 58% válaszolta, hogy van olyan szolgáltatás, amit igénybe szeretne venni, és a válaszadók 35%-a úgy nyilatkozott, hogy akár választana drágább kötelező biztosítást is, hogy mellé kérhesse a neki tetsző kiegészítő szolgáltatást.

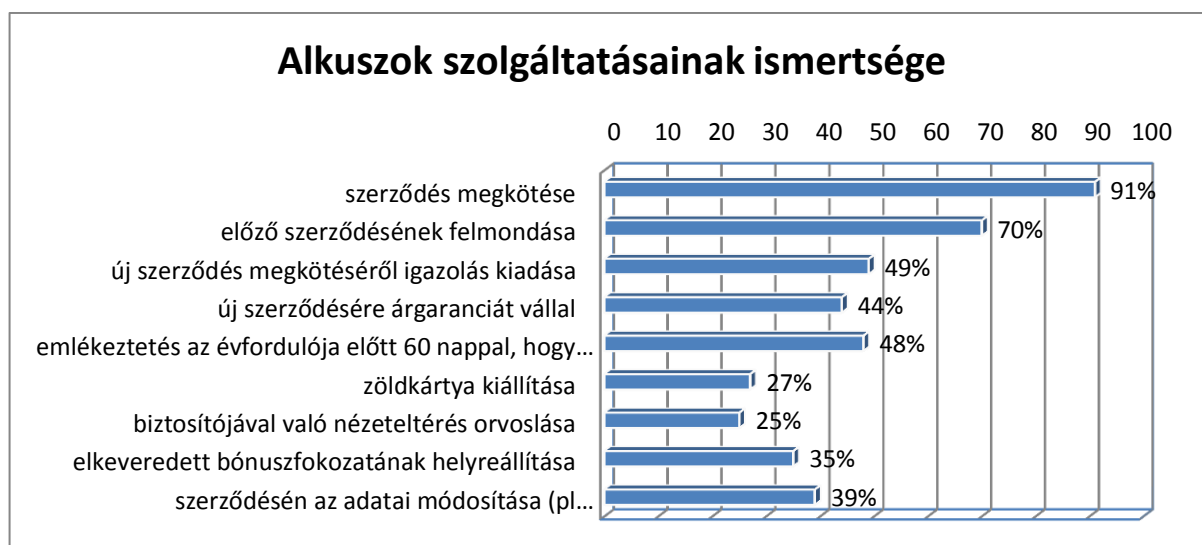


19. ábra Kiegészítő biztosítások ismertsége (forrás: Primer kutatás)

Arra a kérdésre, hogy mekkora összeget lenne hajlandó fizetni egy neki tetsző kiegészítő szolgáltatásért, igen különböző válaszok érkeztek. Az viszont mindenképpen jó jel, hogy mindösszesen 21% nyilatkozott úgy, hogy csak ingyen venné igénybe a szolgáltatást.

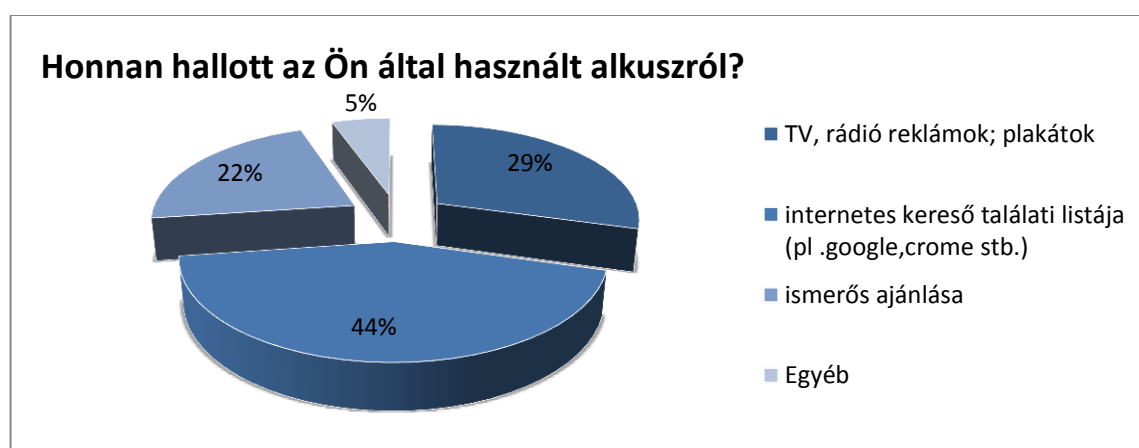
Természetesen kíváncsi voltam az alkuszok ismertségére, így listából kellett a válaszadóknak kiválasztani, hogy mely alkuszokról hallottak már. Ez nagyjából igazolta a piaci helyzetüket, 95% ismerte a Netrisk.hu oldalt, 67% a Biztosítás.hu oldalt, és 37% a PBA és a CLB oldalakat. Ennél érdekesebbnek találom, hogy arra a kérdésre, hogy melyik alkusz jut először eszébe (választási opciók nélküli szöveg mező volt a válasz) 77-en a Netrisk-et írták. A következő itt is a Biztosítás.hu volt, de mindösszesen 9 válaszban szerepeltek. A PBA és CLB egyenként 3-3 válaszban szerepeltek, és a Kötelező.hu pedig egy válaszban. Említette egy fő a Díjnavigátort, ami a Mabisz hivatalos díj összehasonlító oldala, és néhányan konkrét biztosítókat írtak be ide.

Azt is érdekelt, hogy mennyire ismerik az alkuszok szolgáltatásait a válaszadók. Ezt szemlélteti az alábbi diagram. Az alapvető szolgáltatásokat, mint a szerződés megkötése, és az előzmény szerződés felmondása, sokan ismerték. Nagyjából a válaszadók fele volt azzal tisztában, hogy adnak igazolást az új szerződés megkötéséről, vagy, hogy emlékeztetnek az évfordulóra. Ennél is kevesebben, 44% hallott már az árgaranciáról, ami az egyik legnagyobb előnye az alkusznál való szerződéskötésnek. Arról pedig csak a harmada a válaszadóknak, vagy még kevesebben hallottak, hogy a sikeresen megkötött szerződéssel kapcsolatos ügyintézés is tudja végezni az alkusz helyettük.



20. ábra Alkusz szolgáltatásainak ismertsége (forrás: Primer kutatás)

A válaszadók majdnem fele internetes keresőből találja meg azt az alkuszt, akivel végül szervződést köt, így egyértelmű, hogy nagyon fontos a fizetett Google hirdetés, vagy igen előkelő helyen kell szerepelni az organikus találatok közt ahhoz, hogy sikeres lehessen az oldal. További megoszlás az alábbi ábrán látható.



21. ábra Alkuszok megismerésének módja (forrás: Primer kutatás)

Az alkusz kiválasztásában a válaszadóknak kiemelkedően fontosak a következő tényezők: alkusz ismertsége, gyors ügyintézés, egyszerűen kezelhető rendszer, megbízhatóság, szakszerűség. Inkább fontos a személyesség a kapcsolatban, és a naprakészség az új technika használatában. A kiegészítő biztosítások kínálata, és az évfordulóra való emlékeztetés nagyjából fele-fele arányban számított illetve nem számított a válaszadóknak.

A válaszadók 2/3-a elégedett volt a választott alkusz szolgáltatásaival teljes mértékben, 1/3-ának pedig nagyjából megfelelt, mindösszesen 1 fő nyilatkozott úgy, hogy elégedetlen volt a szolgáltatásokkal. A válaszadók több mint a fele más szerződését is intézte már a választott alkuszon keresztül, legtöbbször utasbiztosítást, de casco és lakásbiztosítást is kötöttek már.

A demográfiai eloszlások elemzésére nem térnek ki a dolgozatomban, a kutatás szempontjából kevésbé érdekes, és a mellékletek közt megtalálható a többi eredménnyel egyetemben.

7.3 Összegzés

A kérdőívezés eredményeképpen jól látható, hogy az ár továbbra is fontos tényezője a kötelező biztosítás kiválasztásának. Ellenben már nem csak az ár-érzékenység motiválja a fogyasztókat, egyre inkább a legjobb ár/érték arányt keresik. Véleményem szerint egy részről az árverseny csökkentéséhez a szolgáltatások színvonalának, minőségének az fejlesztésére lenne szükség, hiszen ezek egyre nagyobb réteg számára választási kritérium. A másik fontos teendő az alkalmazkodás a változásokhoz. A fogyasztói szokások átalakulásával a vásárlások egyre nagyobb százalékban az interneten történnek, folyamatosan bővül az internetes szolgáltatásokat elérők aránya, és egyre nő a mobil eszközök használata. Ez mindenképpen megfelelő szakértőket kíván az alkuszok részéről, és véleményem szerint meg is térül a befektetés, hiszen sokan keresik az újdonságot, az egyedit, így olyan plusz szolgáltatásokkal, amiket máshol nem tudna elérni a fogyasztó, hűséges ügyfeleket és növekvő árbevételt lehet elérni.

A változások másik oldala maga a kötelező biztosítás. Bár sok változtatás volt az elmúlt években, mégis a legnagyobb változás az automatikus január 1-es évforduló eltörlése volt. Bár a járművek létszáma nem változott számottevően, de az évfordulók széthúzásával megszűnt már az idei évre is az a lehetőség, hogy egyetlen hónap fokozott és intenzív reklámkampánnyal minden potenciális ügyfelet el lehet érni. Nagyon jól mutatja a kérdőív eredménye is, hogy bár a tudatosság megvan az emberekben, mégis az év közbeni évfordulósok sokkal kisebb része váltja le a biztosítását. Tehát mindenképpen fontos cél kell, hogy legyen az ő megszólításuk, ehhez pedig a novemberi kampányt ki kell terjeszteni az egész évre, ami ugyanezzel az intenzitással természetesen lehetetlen, viszont hatásában meg kellene közelítse azt.

Tehát összegezve a számunkra legfontosabb szempontok alapján, jól mutatják az eredmények, hogy az ár fontos, de már koránt sem ez az egyetlen döntési szempont. A kiegészítő biztosításoknak abszolút van létjogosultsága, valós és jelentős igény van rájuk fogyasztói oldalról. Az ügyfelek nagy része az internetet használja biztosítási ügyei intézésére, és azon belül is főként az online biztosítási alkuszokat preferálják. Ez eredményezi, hogy a keresőoptimalizálás elengedhetlenné vált. Azt is jól mutatja az eredmény, hogy az alkuszok szolgáltatásai kevésbé ismertek a szerződéskötésen felül. Tehát már most nyújtanak olyan szolgáltatásokat, melyekkel nincs tisztában az ügyfelek nagy része, és ezek népszerűsítésével lehetne növelni a meglévő ügyfelek körében a márkahűséget a Netrisk iránt, illetőleg a leendő új ügyfelek számára vonzó lehet a szerződéskötés módjának és helyének kiválasztásában.

8 NETRISK 2014 - JAVASLATOK

Figyelembe véve a dolgozatban részletezett piaci változásokat és a fogyasztói magatartás folyamatos fejlődését, kijelenthető, hogy a korábban megszokott stratégia már nem alkalmazható a hatékonyság csökkenése nélkül. Ez vonatkozik az eddigi üzenetekre és a kampány időzítésére. Tehát elengedhetetlen az üzleti sikeresség és az árbevételek növelése vagy annak fenntartása érdekében, hogy alkalmazkodjon a vállalat a változó körülményekhez.

Kutatásom eredményeként a szükséges változásokat a kampány időzítésével kell kezdeni, azaz a korábbi egyszeri, novemberi reklámkampány helyett egész éves, folyamatos jelenlétre van szükség. Fontos megtartani a Netrisk.hu márkaismertségét, és a lehető legszélesebb körre kiterjeszteni azt, hiszen ezt jól tudja kamatoztatni a vállalat, hosszú távon ezzel tudja a reklámköltségei hatékonyságát növelni. Az ismertség magas foka miatt a Netrisk.hu eddigi fő üzenete nagyon hangsúlyosan jelen van a fogyasztók tudatában, ez pedig a spórolás lehetősége. Ezt a további reklámokban már nem használnám, külön örültem már annak is, hogy az idei reklámkampányuk nem erre épült. Ezt az alaphasznót mindenki ismeri, viszont ez nem előnyük a piacon, hiszen ezt a többi alkusztól is megkaphatják az ügyfelek. Így olyan tulajdonságokat érdemes hangsúlyozni, melyek egyedivé teszik őket. Véleményem szerint a vállalat fő erőssége, hogy mindig élen járt és piacformáló megoldásokat kereset már a kezdetektől. Továbbra is szükségesek a forradalmi változtatások, az olyan újítások, amivel elsőként csak a Netrisk.hu szolgálhat az ügyfeleknek. A KGFB+ bevezetését például már mindegyik alkusz bevezette, de nem elhanyagolható, hogy majd egy évre volt szükségük, hogy utolérjék ebben a Netrisk.hu-t. Fontos a naprakész technológia használat, a honlap karbantartása és megújítása, hogy gördülékenyen működjön a díjszámítás, újítások bevezetése annak megfelelően, ahogy az internet használatával kapcsolatos elvárások változnak a fogyasztóknál. Végül pedig az sem elhanyagolható és megfelelő alapot biztosíthat a változáshoz, hogy a vállalati kultúra része az a hozzáállásuk, hogy folyamatosan valami új plusz szolgáltatást vezetnek be, és ezt mindenképpen folytatnám a jövőben is, ez lehet az, ami igazán megkülönbözteti őket a versenytársaktól.

8.1 Kampánytervezés 2014

A Netrisk.hu alapértéke a bonyolult biztosítási piacon lehetőséget nyújt az ügyfeleknek, hogy az egyes ajánlatokat összehasonlítsa, és személyre szabott megoldásokkal kiegészítse azokat. Pótértékei maradjanak a kényelem, egyszerűség, gyorsaság, az ügyfél számára a legkedvezőbb ajánlat bemutatása.

Márkaígérete, az árgarancia és szakértelem.

Céljaik:

- Piacvezető pozíció megtartása, tovább erősítése az online piacon
- Értékesítési cél: értékesítési volumen és árbevétel növelése
- Márkaismertség növelése, erősítése a kötelező piacon
- Biztosítások árainak összehasonlítása, bemutatása és népszerűsítése a célcsoportnál, kiegészítők ismertségének növelése
- Ügyfelek megtartása, és regisztrált ügyfelek megduplázása
- Technológiai fejlődés követése igazodva a fogyasztói igényekhez

Versenytársaik lehetnek:

- Direkt online (összehasonlító oldalak): Biztosítás.hu, PBA, CLB, Kötelező.hu
- Indirekt online (biztosítók): Aegon, Allianz, Uniqa
- Nem online: biztosítási ügynökök, biztosítási offline alkuszok

Kiemelkedő aktivitás még nem lehet tudni, hogy várható-e egyáltalán, és mikor, hiszen következő évre kiegyenlítődnek az évfordulók, így a novemberi kampány értelmét veszíti. Reklámköltségben a Biztosítás.hu a legerősebb versenytárs volt eddig, ez valószínűleg nem változik.

Célcsoportja változatlan, nagyjából a 30 fölötti korosztály, akik bármilyen biztosítással kapcsolatban potenciális ügyfelek lehetnek. Cél a saját ügyfelek megtartása, és hűségük fenntartása, illetve új ügyfelek megszólítása.

Üzenetük egy része változatlanul maradhat, mint az összehasonlítás lehetősége; az ügyfél szabad döntése; más biztosítók ajánlatai; kényelmes, gyors, egyszerű ügyintézés; árgarancia; biztonság; legnagyobb vállalat – piacvezető pozíció. A spórolás lehetőségét nem tartom helyesnek hangsúlyozni, úgyszintén tisztában vannak vele az ügyfelek, de véleményem szerint, ha a hangsúlyt a plusz szolgáltatásokra, a Netrisk-es közösségre

helyezzük, akkor azzal megkülönböztethetjük a Netrisk-et a konkurenciától, így kiemelve még jobban közülük.

A kampány ütemezését szerintem praktikus az eddigi gyakorlathoz képest teljesen megváltoztatni, hiszen a novemberi kampány már nem jelent annyi potenciális váltót, ami elegendő lehet az éves tervek teljesítéséhez. A leoptimálisabb megoldás az lenne, ha egy kevésbé intenzív szinten, de egész évben jelen lenne a reklámokban, és így még inkább rögzödne a fogyasztók tudatában.

8.2 Új szolgáltatás

Követve a fogyasztói magatartás változását fontosnak tartanám a legújabb technológiák beépítését a Netrisk.hu szolgáltatásainak körébe. Tekintve, hogy egyre nő az okos telefon és táblagép használat Magyarországon, mindenképpen javasolom mobil alkalmazás bevezetését. Ezeknek az eszközöknek pont azok az előnyei, amit a Netrisk is szeret hangsúlyozni, gyorsaság, egyszerűség, kényelem. Utánajárva felfedeztem, hogy Magyarországon még a biztosítások témakörében nem sok alkalmazás működik, és külföldön is csak egyszerűbbek léteznek. A magyarországi alkuszok még nem indítottak ilyen szolgáltatást egyáltalán, külföldi példát pedig arra találtam, hogy az alkusszal együttműködő biztosítók elérhetőségei voltak letölthetőek. Több magyarországi biztosítónak találtam kárbejelentő alkalmazását, ennek annyi a szolgáltatási köre, hogy fotókat lehet feltölteni a káreseményekről. Ezen felül utasbiztosítás kötést kínálnak, és néhányan díjszámítást egyéb szolgáltatásaikkal kapcsolatban.

Olyan alkalmazást terveznék, ami összefoglal minden lehetséges szükséges információt az ügyfelek részére, és úgy gondolom, hogy ezzel jobban lehetne érzékelteni az ügyfelekkel, hogy az alkusz nem csak a szerződések megkötését végzi, hanem minden ügyintézési folyamatban segíteni tud, és eljárhat az ügyfelek helyett a biztosítóknál. Véleményem szerint amennyiben ezt sikerül tudatosítani az ügyfelekben, akkor az erős hatással lenne az értékesítési eredményekre, hiszen az ügyfelek egy része csak a díjszámításra használják az oldalukat, és utána a kiválasztott biztosítót keresik fel a szerződéskötés céljából.

Úgy képelem az alkalmazás működését, hogy a letöltés után egy regisztrációt kér a használatjától. A regisztrációkor megadott adatok bekerülnek a Netrisk adatbázisába, és azt alkalmazás is menti. Több lépcsős regisztrációban bekéri az ügyfél személyes adatait, melyek a biztosításokhoz általában szükségesek, és elérhetőségeit. Ezek után adja meg az ügyfél, hogy milyen biztosításokkal rendelkezik, azok mely biztosítóknál vannak, mikor

van az évfordulójuk, milyen ütemben és módon fizetik a díjat, milyen extra szolgáltatást vesznek igénybe hozzá, és azokat az adatokat, amik ahhoz a biztosítástípushoz szükségesek. (Például kötelező biztosítás esetén az autó adatait, mint köbcenti, teljesítmény, gyártási év és minden egyéb szükséges. Ez egy hosszabb folyamat, viszont a jövőben megtérül, ugyanis innentől kezdve úgy működne az alkalmazás, mint a korábbi időkben igen elterjedt biztosítási ügynökök. Azaz folyamatosan segítene nyomon követni a meglévő szerződéseket, figyelmeztetne az esedékes díjbefizetésre, jelezné az évfordulót, és egyből felsorolná az újrakötés esetén érvényes ajánlatokat, amit azután egy gombnyomással, további adatok megadása nélkül meg lehetne kötni. Értesítene, ha valami extra kedvezmény igénybevételére lenne lehetősége az ügyfélnek (például másik díjfizetési ütemet választva kedvezőbb díj). Ugyanúgy folytatná a kiegészítők értékesítését a kötelező mellé, ahogy azt a weboldalon is láthatjuk most. Ezen felül, ha a Netrisk új szolgáltatást indít, akkor erről azonnal minden regisztráltat tud értesíteni reklámköltség nélkül. A biztosítók által alkalmazott kárbejelentést szintén beépíteném, tehát a kárról készített fotókat fel lehetne tölteni a rendszerbe. Ehhez hozzátenném azt is, hogy a folyamatban levő kárügyet lehessen követni, onnantól kezdve, hogy az alkalmazással tudnánk hívni kárszakértőt, majd szervizt, aki segít a helyreállításban, azon át, hogy bekerül adott kárszakértőhöz elbírálásra, addig, hogy utalás alatt van a kárkifizetés összege. Ezeken felül pedig szolgálhatna olyan plusszal az autósok számára, amivel a mindennapokban lehet a segítségükre, például a legközelebbi benzinkutak megtalálása a benzinárak szerint csoportosítva, asszisztencia és autómentő rendelés, sofőrszolgálat rendelése. Az alkalmazással megtarthatnák a már meglévő előnyeit a Netrisk-nek, azaz a kényelmes, gyors ügyintézés, és ezzel együtt erősítene jelentősen olyan területen, mely jelenlegi működéséből hiányzik, a személyességben.

Az alkalmazás bevezetéséhez egy televíziós reklámkampányt használnék elsősorban, hiszen minél nagyobb számban elterjed, annál nagyobb ügyfélköre lesz a vállalatnak, akiket ráadásul személyre szólóan meg tudnak szólítani. A reklámban nyugalmat és kényelmet sugárzó képeket használnék, és a szövegben pedig kihasználva a Netrisk.hu működésének 20 éves évfordulóját azt kommunikálnám, hogy a Netrisk huszadik születésnapja alkalmából megajándékozza az ügyfeleit. Plakáton az alkalmazás letöltésének a helyéről egy nagyméretű QR kódot használnék, és mellette szöveg nélkül a Netrisk kakast.

Az emberekkel való személyesebb kapcsolat kialakításának érdekében pedig a 2011-es reklámból megismert kakas figurát használnám, aki váratlan helyeken felbukkan a fővárosban, és bizonyítja egy táblagép segítségével az utca embereinek, hogy mennyire gyors és kényelmes ez az új szolgáltatás. Például a tavaszi-nyári időszakban a repülőtéren a fapados járatokhoz becsekkolás előtt sorban állóknak segítene utasbiztosítást kötni, lakásbiztosítási ajánlatokat adna lakberendezési boltok előtt, vagy kötelező ajánlatokat számolna autósoknál.

Úgy gondolom, hogy ezzel a szolgáltatással megtarthatnák az előnyeiket az ügyfelek számára, és ezen felül pedig sokkal személyesebbé tehetnék az ügyfeleikkel való kapcsolatot amellet, hogy nem megy a gyorsaság rovására, és nem helyhez kötött. (Mint például egy személyes ügyfélszolgálat.)

8.3 Casco-kiegészítő kampány

Egyre kevesebben választják a teljes körű casco biztosítást, pedig annak is jelentősen csökkentek az átlagdíjai. Akinek lenne rá igénye, de túl magasnak tartja, annak megfelelő lehet egy kiegészítő biztosítás, amely csak egy adott káresemény fajtára vonatkozik, és ennek megfelelően az ára is a töredéke a cascónak.

Ezek értékesítésének a növelésére egy gerilla kampányt javasolnék, nagyon alacsony költséggel, országos lefedettséggel, és jelentős figyelemfelkeltő hatással. Arra gondoltam, hogy nagy áruházak, hipermarketek és frekvenciátlan látogatott helyekre kellene ellátogatni egy speciális autóval, amely úgy néz ki, mintha valami nagyon nem természetes és odaillő tárgy zuhant volna a tetejére. A parkolóban a nézelődő tömegnek szórólapok osztásával lehetne eljuttatni az üzenetet. Az üzenet lényege pedig az lenne, hogy mitől félti az ügyfél az autóját, és mottója pedig a „szeretem az autóm” lenne.



22. ábra Illusztráció

Forrás: <http://weknowmemes.com/tag/muffin-crushes-a-car/>

8.4 20 éves a Netrisk – adatbázis gyűjtő kampány

Jelenleg nagyjából egymillió regisztrált ügyféllel rendelkeznek, és nem konkrét adatbázis gyűjtő akciókkal szerzik az ügyfeleket, hanem a díjszámításnál van lehetőség megadni az adatokat és regisztrálni. Természetesen minél nagyobb az adatbázis, és minél több potenciális ügyfelet tudnak elérni, annál eredményesebbek tudnak lenni.

Megduplázandó jelenlegi ügyfélkörüket egy a hagyományostól eltérő nyereményjátékot hirdetnék, melynek lehetőség szerint minden alkotóeleme a 20. születésnapjuk körül forog. A nyereményjáték a piramis rendszerekhez hasonlóan működne, annyi lenne az ügyfelek feladata, hogy hívják meg ismerőseiket, hogy regisztráljanak a Netrisk.hu oldalán. A sikeres meghívásokat, melyekből regisztráció érkezik az oldalra, számolja a Netrisk. A játék negyed év leforgása alatt kell megduplázza a regisztrációk számát, de kivételesen nem sorsolással zárul, mint a többi hasonló nyereményjáték, hanem garantált nyereménnyel. Akitől a legtöbb regisztráció érkezik a negyedév leforgása alatt, az kap ajándékba egy gépjárművet. A gépjármű gyártmánya és típusa természetesen a jövő éves költségterv függvénye, de ahhoz mindenképpen ragaszkodnék, hogy a 2000 köbcentis kategóriából kerüljön kiválasztásra. Ezen felül pedig az újonnan regisztráltak is kaphatnának apró ajándékokat. Minden 200., 2000., 20000., 200000. regisztráló kapna ajándékot, növekvő sorrendben egyre értékesebbeket.

A nyereményjáték promócióját kis költségvetéssel meg lehetne oldani, hiszen pont az a lényeg, hogy a saját ügyfeleiket megszólítsák, erre kiválóan alkalmas lenne eDM levelek kiküldése, illetve a Facebook oldalon való kommunikálása.

A személyes találkozásokhoz szintén szórólaposztást ajánlanék, ez is megvalósítható kis költségvetéssel is, a terveit el lehet házon belül készíteni. A szórólapok osztásához szintén a kakas figurát használnám, így bárhol is járnak, biztosan felkeltik a figyelmét azoknak, akikkel találkoznak. Illetve a még erőteljesebb figyelemfelkeltés érdekében egyből húsz kakasra lenne szükség. A húsz kakas pedig rendezhetne spontán tüntetéseket hentesboltok, éttermek előtt, azzal a jelmonddal, hogy „Nem vagyunk elegendőek, válassz ma este marhát vacsorára!”

8.5 Rajzpályázat

Fontosnak tartanám, hogy ha már ekkora ügyfélkörrel rendelkeznek, és elég jelentős a Facebook követőik száma is (103.667fő), akkor építsék a közösséget, és véleményem szerint ez akkor működik a legjobban, ha interaktívak lehetnek, és van beleszólásuk.

Egyik oldalról ez motivált az új ötletek keresésében, a másik oldalról pedig az, hogy a kakas mennyire ismert, és mit közvetít. Magát a Netrisk kakast nagyon sokan önmagában is felismerik, és ez egy nagy érték. Ellenben az eredeti szlogenhez kapcsolódik, ami a „Ne hagyja, hogy megkopasszák!”, ezt pedig nem feltétlenül kell tovább erősíteni, hiszen a többi reklámnál is pont az volt a lényeg, hogy ne a spórolást emeljük ki. A magas ismertsége miatt lecserélni veszélyes lenne, de arra gondoltam, hogy ki lehetne egészíteni, vagy új jelentéssel felruházni. Jelentésként az évforduló emlékeztető funkció miatt az ébresztést gondoltam tovább vinni (2012-es bevezető reklám) ami amúgy is illik a kakashoz.

A kiegészítéssel kapcsolatban egy rajzpályázatot hirdetnék, ahol arra kérem a követőket és ügyfeleket, hogy segítsenek megtervezni a kakas társát hogy ne legyen egyedül ezentúl. A nyertest a legnépszerűbbek közül zsűri választja ki, és természetesen megvalósításra is kerül, bekerül a későbbi reklámokba. A pályázati felkérés, a részletek leírása a Facebook oldalra kerülne fel. A konkrét reklámok pedig internetes társkereső oldalakra, randi oldalakra, és újságok társkereső rovataiba kerülnének be: „Középkorú, jól szituált „kakas” keresi párját. 20 éve a biztosítási szakmában dolgozom, biztos egzisztenciával rendelkezem, keresem a párom, akivel végre családot alapíthatok. Jelige „kendermagos pipi kerestetik” Bővebb információ: Netrisk.hu Facebook oldal.” Később, ha már van visszhangja a kampánynak, akkor lehet a kakassal egy rövid Youtube interjú videót készíteni a témában. A nyertes rajz beküldőjének munkáját pedig természetesen honorálnák a játék végén.

8.6 Összegzés

Véleményem szerint a fent leírt megoldások hozzájárulhatnak a Netrisk.hu kitűzött céljainak elérésében. Céлом volt, hogy olyan újszerű reklámmegoldást találjak, amely kisebb költség árán is kellőképpen alkalmas a figyelem megragadására. A kutatás eredményeit figyelembe véve próbáltam a Netrisk korábbi sikeres megoldásait ötvözni még ki nem próbált módszerekkel, melyek alkalmazkodnak a fogyasztók igényeihez, és a társadalom internet használati szokásának változásához.

Úgy gondolom, hogy előnyére válhat a Netrisk-nek, ha nem csak működésében, és felfogásában igazodik a változásokhoz, hanem a reklámjaik tartalmát és eszközhasználatát is hasonlóan innovatív módon kezeli. Ez persze bizonyos határokon nem léphet át, tekintve, hogy biztosításokkal foglalkoznak, tehát egy rendkívül sokkoló reklámmal akár visszatetszést is kelthetnek. Ettől függetlenül úgy gondolom, hogy a megújulás és egy csipetnyi humor, és újító hozzáállás nem árthat a cég hírnevének, és legalább ezzel is ki tud tűnni a biztosítási piacon, ahol a reklámok továbbra is a Maslow piramis második lépcsőjéhez igazodva próbálják a potenciális fogyasztókat meggyőzni.

9 ÖSSZEFOGLALÁS

Reményeim szerint sikerült kellőképpen bemutatnom a biztosítási piacot, és annak változásait, és ezzel érzékeltetnem az alkalmazkodás szükségességét.

Úgy gondolom, hogy a Netrisk egyik fő erőssége pont az innováció, hiszen első online alkuszként léptek a piacra, mikor még senki nem hitt ebben a területben, és senki nem gondolta, hogy érdemes lehet foglalkozni az internetes biztosítási szerződéskötési lehetőséggel. Ugyanígy, elsőként vezette be a KGFB+ szolgáltatást, ezzel szétválasztva az ár-érzékeny ügyfeleket azoktól, akiknek fontos a plusz szolgáltatás, ebben sem hittek versenytársaik, hiszen több mint fél év telt el, mire elkezdték átvenni a működésüket. Véleményem szerint a folyamatos innováció és a piacvezető pozíció keveréke garantálja a további sikereket is a vállalat számára.

Következő évre vonatkozó javaslataimmal szándékosan eltértem az eddigi megszokott reklámformáktól, mivel arra próbálnék törekedni, hogy minél jobban megkülönböztessem a vállalatot a piac többi szereplőjétől, és kiemeljem közülük. A kisebb költségvetésű modern reklámozási formák nem csak kezdő vállalatoknak válhatnak be, és úgy gondolom, hogy egy ilyen széles körben ismert és kedvelt vállalat ilyen irányú megmozdulásával még több támogatót, és főleg jelentős visszhangot nyerne.

Tehát szükséges-e újítani? A primer és szekunder kutatás eredményei egyaránt erre utalnak, szükséges lekövetni a biztosítási piac alakulásait, együtt fejlődni a fogyasztókkal, kihasználni a technológia folyamatos megújulását. Véleményem szerint célravezető lenne élesen elkülönülni a konkurenciától, mind a szolgáltatások körében, mind pedig a reklámok üzenetében és eszközeiben. Fontos, hogy egy akkora előnyt - ami a Netrisk kiugróan magas márkaismertsége, és a jelentős arányú piaci részesedés miatti erős piacvezető pozíciója - ki kell használni minél nagyobb mértékben. És mindeközben folyamatos megújulással meglepven az ügyfeleket a jövőbeni siker garantált lehet a vállalat számára.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

BÍRÓ P. (2011) Cégvezetés és marketing az e-korban TB Kiadó Budapest

HAMBURGER B. (2009) Marketingkommunikáció, BGF KVIFK np

HINORA F. – SZÁNTÓ SZ. (2010) Minden ami marketing, Hinora Kommunikációs
Ügynökség Budapest

JÓZSA L. – PISKÓTI I. – REKETTYE G. – VERES A. (2005) Döntésorientált marketing,
Akadémia Kiadó Budapest

KOTLER P. – KELLER K. L. (2006) Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó Budapest

LITTLE ED – MARANDI E. (2005) Kapcsolati marketing, Akadémia Kiadó Budapest

SAS I. (2012) Reklám és pszichológia a webkorszakban, Kommunikációs Akadémia np.

SÁNDOR I. (2003) A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazd. Egyetem
Budapest

VÁGÁSI M. (2007) Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea Kiadó Budapest

Források

Biztosítási Szemle cikkek szerző nélkül

KGFB: ÚJ KORSZAK KEZDŐDIK 2013.10.22.

http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/szabalyozas/kgfb_uj_korszak_kezdodik.3254.htm

l Letöltve: 2013.november12.

KÖZEL 20 MILLIÁRDOT SPÓROLTAK AZ AUTÓSOK – ÖT BIZTOSÍTÓ VITTE A
PRÍMET! 2011.12.05.

http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/nemeletbiztositas/kozel_20_milliardot_sporoltak_az_autosok_ot_biztosito_vitte_a_primet.790.html Letöltve 2013.11.13.

ÉV KÖZBEN DRÁGÁBB A KÖTELEZŐ: MEGÉRI VÁLTANI? 2013.04.03.

http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/gazdasag/ev_kozben_dragabb_a_kotelezo_megeri_valtani.2601.html Letöltve 2013.11.13.

A KÖTELEZŐT VÁLTÓK NEGYEDE SPÓROLT 10 EZER FORINT FELETT 2013.11.15

http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/nemeletbiztositas/a_kotelezot_valtok_negyede_sporolt_10_ezer_forint_felett.3334.html Letöltve 2013.11.15

Egyéb online cikkek

KISS ESZTER (2013) A kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás rövid története és alapvető jellemzői Debreceni Jogi Műhely, 2013. évi (X. évfolyam) 3. szám (2013. július) 17-36.

http://www.debrecenijogimuhely.hu/archivum/3_2013/a_kotelezo_gepjarmu_felelossegbiztositas_rovid_tortenete_es_alapveto_jellemzoi/ Letöltve: 2013.11.12.

KÖTELEZŐ BIZTOSÍTÁS: NAGYON FÁJNI FOG? (2013.10.25) HJB.hu <http://hjb.hu/kotelezo-biztositas-nagyon-fajni-fog.html/> Letöltve 2013.11.12

A MEGSZOKÁS ÉS A KERESŐK ALAPJÁN VÁLASZTUNK ALKUSZT (2010.10.10)

Menedzsment Fórum

http://www.mfor.hu/cikkek/A_megszokas_es_a_keresok_alapjan_valasztunk_alkuszt.html
Letöltve 2013.11.14

A HÓNAP VÉGÉIG LEVELET KAPNAK A KÖTELEZŐT VÁLTÓK (2013.01.16)

Népszabadság Online http://nol.hu/gazdasag/a_honap_vegeig_levelet_kapnak_a_kotelezot_valtok
Letöltve 2013.11.14.

TÖBB MINT KÉTSZÁZEZREN MONDTAK FEL A PIACVEZETŐ CÉGNÉL (2012.12.02)

Magyar Nemzet Online http://mno.hu/hirtv_gazdasagi_hirei/tobb-mint-ketszazezren-mondtak-fel-a-piacvezeto-cegnel-1121868 Letöltve: 2013.11.14.

TOVÁBBI DINAMIKUS BŐVÜLÉS ELŐTT AZ ONLINE BIZTOSÍTÁSI PIAC (2011.08.12)

K&H direktbiztosítás <https://www.khdirektbiztositas.hu/online-biztositas/casco-biztositas/casco-biztositas-hirek/online-biztositasi-piac-trendek-2011.html> Letöltve 2013.11.14.

AZ ÚJ KGFB BIZTOSÍTÁSOK 2/3-ÁT AZ INTERNETEN KÖTIK (2011.10.26) K&H

direktbiztosítás <https://www.khdirektbiztositas.hu/online-biztositas/kotelezo-biztositas/kotelezo-biztositas-hirek/kotelezo-felelossegbiztositas-online-kutatas-2011.html> Letöltve 2013.11.14.

NAPI HÁROM ÉS FÉL ÓRÁT TÖLT AZ ÁTLAGOS INTERNETHASZNÁLÓ A VILÁGHÁLÓN (2013.05.16) GfK Hungária

http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010993/index.hu.html Letöltve 2013.11.14.

BRUTÁLIS NÖVEKEDÉS A NETRISKNÉL (2010.07.02) Digibiz.hu <http://www.digibiz.hu/a-netrisk.hu-megeri-a-penzet/20100702> Letöltve 2013.11.14.

HAJNAL LÁSZLÓ (2010) „Annyit ajánlottak, amin már érdemes volt elgondolkodni” – így adták el a Netrisk.hu-t Origo Vállalkozói Negyed 2010.07.08.

<http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20100708-igy-adjunk-el-jol-meno-ceget.html> Letöltve 2013.11.14.

A KEDVENC KIEGÉSZÍTŐK A KÖTELEZŐ MELLÉ (2013.11.07) Vezess.hu

http://www.vezess.hu/biztositas/kedvenc_kiegeszitok_kotelezo/47961/ Letöltve 2013.11.15.

MILYEN LEGYEN A KÖTELEZŐ BIZTOSÍTÁS? (2012.07.15.) OrientPress Hírügynökség

<http://www.orientpress.hu/101618/nyomtatasi> Letöltve 2013.11.15.

Egyéb dokumentumok

Genertel Biztosító Zrt. oktatási anyaga a kötelező biztosításról (2009)

Netrisk.hu Zrt adatok és képek a saját honlapjukról, illetve a kampányelemzéshez az adatok a Sebestyén László vezérigazgató úrral történt interjú alapján

(<http://www.netrisk.hu/>)

Jogszabályok

Polgári Törvénykönyv

2009. évi LXII törvény a kötelező gépjármű felelősségbiztosításról

190/2004-es kormányrendelet a kötelező gépjármű felelősségbiztosításról

Baleseti adóról szóló törvény:

http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100103.TV Letöltve 2013. november 12.)

Internetes források

Mabisz.hu Piaci jelentések <http://mabisz.hu/hu/piaci-adatok-jelentesek.html> Letöltve 2013.11.11

Független Biztosítási Alkuszok Szövetsége

http://www.fbamsz.hu/ugyfeleknek/biztositasi_mi_micsoda Letöltve 2013.11.13

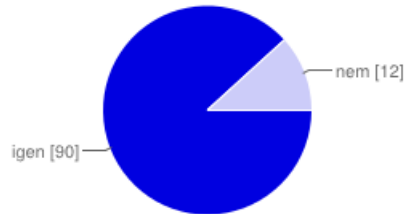
Céges évi beszámolók: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-Default.aspx> Letöltve 2013.07.30

MELLÉKLETEK

Primer kutatás eredmények

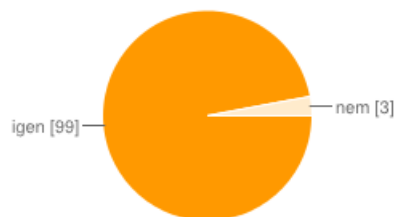
Online kérdőívre 102 válasz érkezett összesen a lekérdezés ideje alatt. A mellékletben, a dolgozatban be nem mutatott kérdések, és a rájuk érkezett válaszok összesítése található.

0. Van az Ön tulajdonában gépjármű?



- igen 90 88%
- nem 12 12%

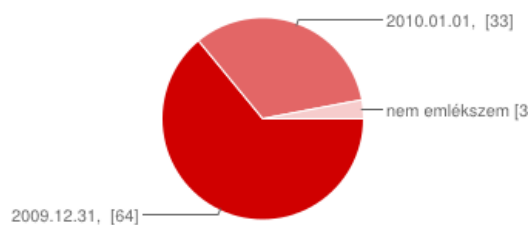
1. Van, vagy volt korábban Önnek kötelező gépjármű- felelősségbiztosítása?



- igen 99 97%
- nem 3 3%

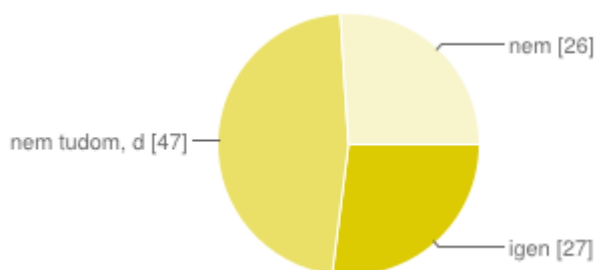
Kötelező biztosítás

1. Mikor vásárolta gépjárművét?



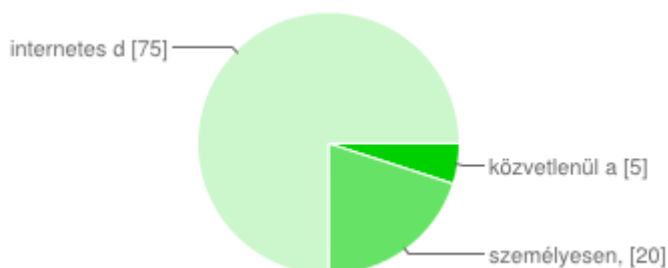
- 2009.12.31, vagy előtte 64 64%
- 2010.01.01, vagy utána 33 33%
- nem emlékszem 3 3%

2. Tervez idén kötelező biztosítást váltani?



- igen 27 27%
- nem tudom, de a díjakat megnézem 47 47%
- nem 26 26%

3. Jelenlegi kötelező biztosítását hol kötötte meg?

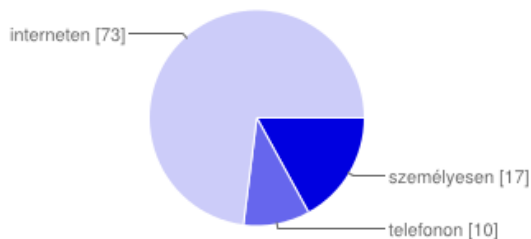


- közvetlenül a biztosító irodájában 5 5%
- személyesen, tanácsadó segítségével 20 20%
- internetes díj összehasonlító oldalon keresztül 75 75%

4. Kötelező esetén az alábbi állítások közül melyik a leginkább igaz Önre?

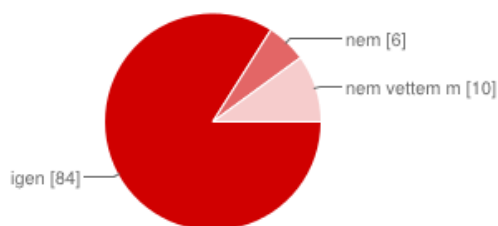
- minden évben váltok számomra kedvezőbbre 24 24%
- 2-3 évente leellenőrzöm a szerződésemet 10 10%
- csak akkor váltok, ha jóval kedvezőbb ajánlatot találok 57 57%
- hűséges vagyok a biztosítómhoz, még kedvezőbb ajánlatért sem váltok 4 4%
- nem is szoktam erre figyelni 4 4%
- túl bonyolult az ügyintézés, így inkább maradok, ahol vagyok 1 1%

5. Hogyan intézi leggyakrabban biztosítási ügyeit?



- személyesen 17 17%
- telefonon 10 10%
- interneten 73 73%

6. Amennyiben vette már igénybe díj összehasonlító oldal segítségét, akkor elégedett volt velük?



- igen 84 84%
- nem 6 6%
- nem vettem még igénybe 10 10%

7. Kötelező váltásnál az alábbi szempontok mennyire fontosak Önnek? (1-4 skálán osztályozás)

- ár

1 3 3%

2 9 9%

3 19 19%

4 69 69%

- biztosító neve, megbízhatósága

1 10 10%

2 11 11%

3 38 38%

4 41 41%

- közvetítő neve, megbízhatósága

1 11 11%

2 23 23%

3 43 43%

4 23 23%

- biztosító által kínált kiegészítő szolgáltatás

1 24 24%

2 39 39%

3 28 28%

4 9 9%

- közvetítő által kínált kiegészítő szolgáltatás

1 27 27%

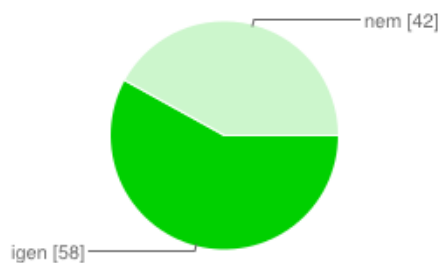
2 44 44%

3 19 19%

4 10 10%

- 8. Milyen egyéb szempont fontos Önnek kötelező váltással kapcsolatban?:** minőség; folyamatos kapcsolattartás; akciókról való tájékoztatás; egy alkalommal elintézhető legyen; Csak neves, korrekt céghez kötök, akkor is, ha drágább.

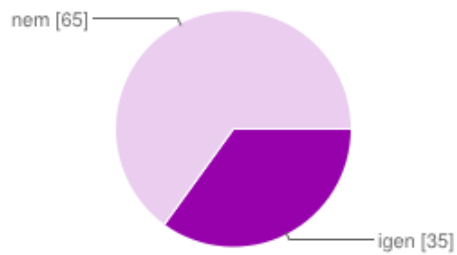
- 9. Van olyan kiegészítő biztosítás, amit szívesen igénybe venne?**



- igen 58 58%

- nem 42 42%

10. Váltana magasabb összegért kötelezőt, csak hogy választhassa az Önnek tetsző kiegészítő szolgáltatást?



- igen 35 35%
- nem 65 65%

- nem 65 65%

11. Mennyit lenne hajlandó fizetni egy Önnek tetsző kiegészítő szolgáltatásért?

- | | | |
|--------------------------------|----|-----|
| • csak ingyen kérném | 21 | 21% |
| • maximum 1000Ft | 20 | 20% |
| • 1001-2500Ft | 21 | 21% |
| • 2501-5000Ft | 30 | 30% |
| • 5001-10000Ft | 6 | 6% |
| • akár több mint 10000Ft-ot is | 2 | 2% |

- maximum 1000Ft 20 20%

- 1001-2500Ft 21 21%

- 2501-5000Ft 30 30%

- 5001-10000Ft 6 6%

- akár több mint 10000Ft-ot is 2 2%

12. Melyik internetes díj összehasonlító oldal neve jut elsőként eszébe?

Netrisk (77db), Biztosítás.hu (19db), PBA (3db), CLB (3db), Kötelező.hu (1db)

Díj összehasonlító oldalak használata

13. Melyik díj összehasonlító oldalakról hallott már a következők közül? (db)

- | | |
|-----------------|----|
| • Netrisk.hu | 95 |
| • Kötelező.hu | 41 |
| • Biztosítás.hu | 67 |
| • PBA | 35 |
| • CLB | 39 |
| • Egyéb | 6 |

- Kötelező.hu 41

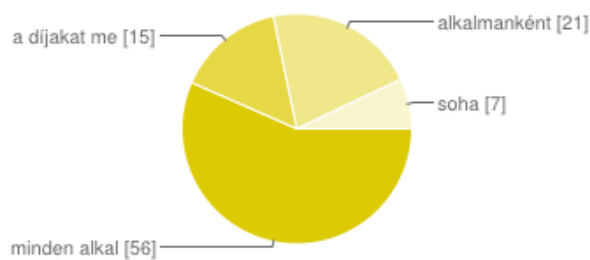
- Biztosítás.hu 67

- PBA 35

- CLB 39

- Egyéb 6

14. Vette már igénybe díj összehasonlító oldal segítségét?



- minden alkalommal rajtuk keresztül kötöm 56 57%
- a díjakat megnézem, majd megkötöm magam a biztosítóval 15 15%
- alkalmanként használom ezeket az oldalakat 21 21%
- soha 7 7%

Közvetítő választás

15. Az alábbiak mennyire fontosak a biztosítás közvetítőjének kiválasztásában? (1-4 skálán osztályozás)

- a közvetítő neve, ismertsége

1 14 15%

2 9 10%

3 40 43%

4 29 32%

- gyors ügyintézés

1 5 5%

2 1 1%

3 25 27%

4 61 66%

- egyszerűen kezelhető rendszer

1 5 5%

2 3 3%

3 16 17%

4 68 74%

- megbízhatóság

1	5	5%
2	2	2%
3	17	18%
4	68	74%

- szakszerűség

1	5	5%
2	0	0%
3	20	22%
4	67	73%

- a kötelező mellé kínált kiegészítő biztosítások sokszínűsége

1	17	18%
2	38	41%
3	31	34%
4	6	7%

- emlékeztetés szerződési évfordulójára

1	16	17%
2	31	34%
3	29	32%
4	16	17%

- személyesség (visszahívások, névre szóló értesítések)

1	16	17%
2	27	29%
3	32	35%
4	17	18%

- naprakészség az új technika használatában

1 19 21%

2 25 27%

3 27 29%

4 21 23%

16. Milyen egyéb szempont fontos Önnek közvetítője kiválasztásában?

-

17. Melyik díj összehasonlító oldal szolgáltatását vette már igénybe? (db)

- Netrisk.hu 81

- Kötelező.hu 12

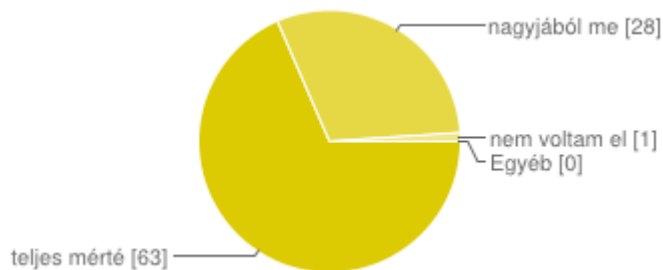
- Biztosítás.hu 13

- PBA 16

- CLB 8

- Egyéb 5

18. Mennyire volt elégedett a szolgáltatásukkal?

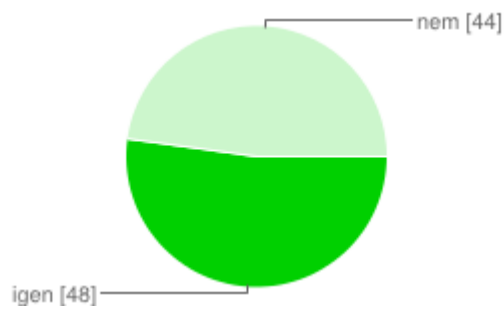


- teljes mértékben 63 68%

- nagyjából megfelelt 28 30%

- nem voltam elégedett 1 1%

19. Kötelezőn kívül más szerződését is itt intézi?



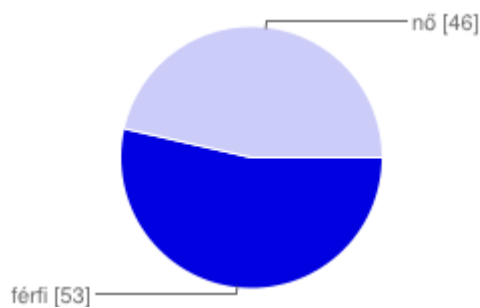
- igen 48 52%
- nem 44 48%

20. Ha igen, akkor milyen szerződéshez vette igénybe a szolgáltatásait?

- | | | |
|--|----|-----|
| • lakásbiztosítás | 18 | 15% |
| • casco | 24 | 21% |
| • utasbiztosítás | 34 | 29% |
| • kötelező mellé választható kiegészítő biztosítás | 7 | 6% |
| • utasbiztosítás | 34 | 29% |
| • Egyéb | 0 | 0% |

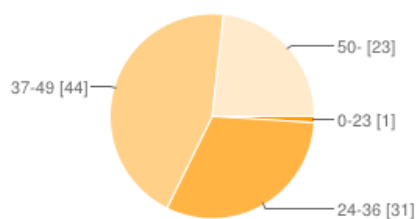
Alapadatok

21. Az Ön neve?



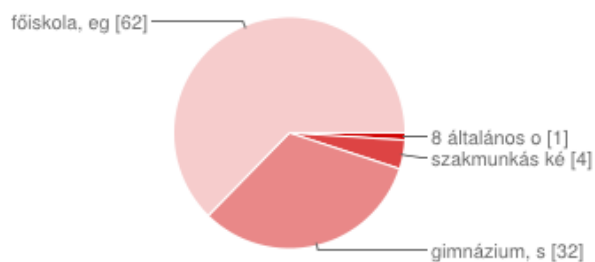
- férfi 53 54%
- nő 46 46%

22. Az Ön életkora:



- 0-23 1 1%
- 24-36 31 31%
- 37-49 44 44%
- 50- 23 23%

23. Az Ön iskolai végzettsége:

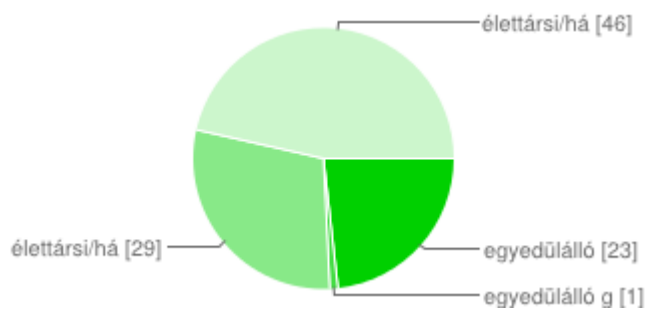


- 8 általános osztály 1 1%
- szakmunkás képző, szakiskola 4 4%
- gimnázium, szakközépiskola 32 32%
- főiskola, egyetem 62 63%

24. Az Ön foglalkozása:

- tanuló 3 3%
- háztartásbeli 4 4%
- beosztott 46 46%
- vezető 25 25%
- egyéni vállalkozó 12 12%
- munkanélküli 2 2%
- nyugdíjas 7 7%

25. Az Ön családi állapota:



- egyedülálló 23 23%
- egyedülálló gyermekkel 1 1%
- élettársi/házastársi kapcsolatban 29 29%
- élettársi/házastársi kapcsolatban gyermekkel 46 46%

26. Az Ön háztartásában az egy főre jutó átlagkereset:

- jelentősen átlagon aluli 0 0%
- átlagon aluli 3 3%
- átlagos 59 60%
- átlag fölötti 32 32%
- jelentősen átlag fölötti 5 5%

Napi válaszok száma

