

A marketingstratégiák összefüggései: a biztosítási marketing példája*

A marketingnek többféle jelentése használatos egy időben, valójában feltehetőleg a marketingszemlélet eltérő érvényesülési módjairól van szó. A kínálattevők vevőorientáltságának egyik jele az STP-elv és a direkt, illetve a személyes marketing alkalmazása. A biztosítási üzlet jól illusztrálja, hogy az eladás és a marketing közötti lényegbevágó különbség felismerése és realizálása nemcsak a vállalati stratégia szintjén fontos, hanem a forgalmazási csatorna szerepét többnyire betöltő ügynök számára sem a termék/szolgáltatás pusztá eladása, hanem az STP-elv alkalmazásával megvalósított piacteremtés és -bővítés jelent hosszú távú sikert.

Különböző marketingértelmezések

„Amíg a hazai gyakorlatban marketingen elsősorban stratégiai tervezést, piackutatást, marketingkommunikációt, reklámot értenek, addig a nyugat-európai értelmezésben a marketing sokkal általánosabb, s fogalomkörébe beletartozik többek között az értékesítés, a területi képviselői munka is” – írja dr. Szabó László¹ azon tündödvé, hogy a Magyarországon tevékenykedő külföldi vállalatok egy megkérdézt csoportjának képviselői miért voltak különösen lesújtó véleménnyel magyar alkalmazottaik marketing-szakismereteiről.

Meghökkenítő a mondat mögött rejlő állítás, hiszen aki valaha tanult marketinget, az találkozott a termelési/értékesítési/marketing koncepció szentháromságával, s egyrészt természetesen esze ágában sincs kihagyni az értékesítést a marketingből, másrészt azonban tanulmányaiból azt a következtetést vonhatta le, hogy a marketing, legalábbis ami a szem-

léletet illeti, éppenséggel a szűk értelemben vett értékesítési felfogáson való túllépéssel kezdődik, annak meghaladását jelenti. Gyakran alkalmazzuk a leegyszerűsítő formulát, hogy „nem azt kell eladni, amit megtermeltünk, hanem azt kell kínálni, ami eladható”. A marketing ugyanakkor komplex üzleti jelenség, s amennyiben a fentiekben hivatkozott nyugati vállalatoknak igazuk van – s miért ne lenne –, akkor e komplexitás megközelítésére az eddigiektől eltérő módot lenne célszerű keresni.



A szervezetek az egész komplexumból mindig a számukra éppen leghangsúlyosabb területeket tekintik „a” marketingnek.



Lehet, hogy valójában csupán értelmezési differenciáról van szó, a marketing tartalmi komplexitásának eltérő interpretálásáról? Kétségtelen, hogy a marketing kifejezést nagyon sokféle tartalommal használhatjuk, és egyre több jelzővel használjuk is. Köznapi, vagyis alapjelentése nem változott: „piacra vitel”. A marketing azonban szakkifejezés is, amelynek tartalma az évtizedek alatt számos módosuláson ment keresztül. Jelentése az idők során differenciálódott, ugyanakkor az újabb rétegek mintegy „rarakódtak” a korábbiakra. Mindegyik jelentéstartomány egyidejűleg, egyszerre érvényes. [Rekettye, 1994]

Mindebből az a paradoxnak tetsző következtetés adódik, hogy a marketingnek a „piacra vitel” általánosságánál konkrétan meghatározott gyakorlati tartalma a felhasználó üzleti filozófiájától, céljaitól, működési területétől, adottságaitól, és még számos egyéb, ilyen értelemben részben szubjektívnek mondható tényezőtől függ. Magyarán szólva, ebben az esetben is érvényesül a marketing alapigazsága, tudniillik, hogy a vevőnek (felhasználónak) van igaza. A szervezetek a marketinget a saját adottságaiknak és

* E cikk a Magyar Marketingműhelyek II. kerekasztal-konferenciájára (Keszthely, 1996. június 5–7.) benyújtott előadás alapján készült.

¹ „Kedves Olvasó!” *MARKETING & Menedzsment*, 30 (1996) Április, 3. old.

lehetőségeiknek megfelelően interpretálják. A szervezetek az egész komplexumból mindig a számukra éppen leghangsúlyosabb területeket tekintik „a” marketingnek. (Ettől a felfogásuktól nem is lehet őket eltántorítani addig, amíg helyzetük és/vagy lehetőségeik meg nem változván, koncepciójukat, következképpen interpretációjukat nem módosítják.)

A marketing(szemlélet) fejlődése

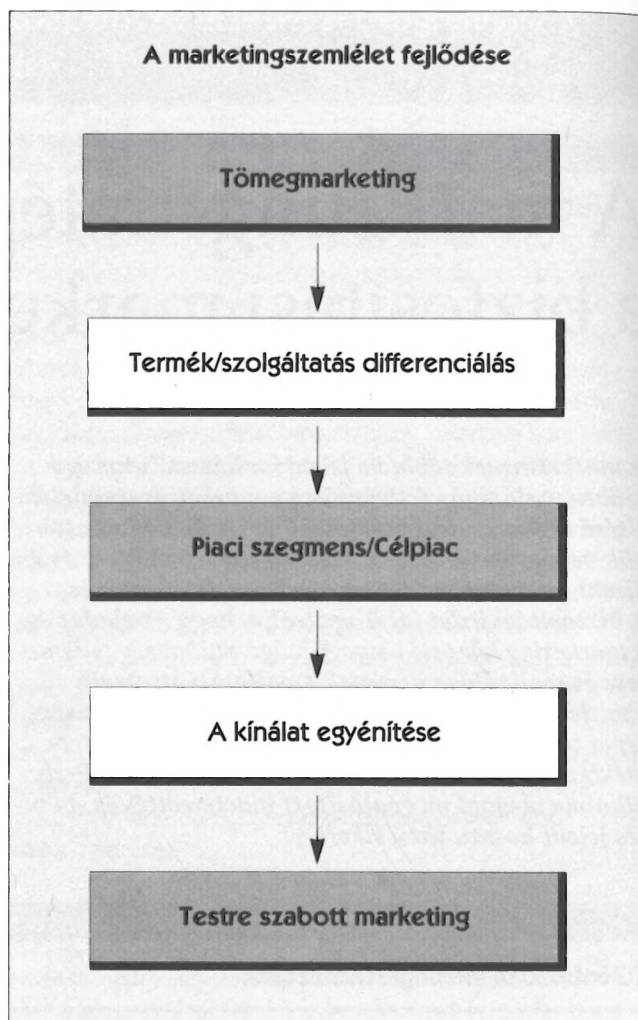
Történetileg a vállalati marketing eredendően a modern ipari nagyszervezeteknek a monopolista verseny körülményei között felmerülő piaci problémáinak a megoldását célozza. A marketing azzal foglalkozik, hogy a piaci kérdésekre miféle eszközök, módszerek, szervezeti megoldások, elgondolások és elvek segítségével tudtak-tudnak az ipari nagyszervezetek válaszolni. [Fojtik, 1995]

A marketing-szemléletmód első megközelítésben a fogyasztói és/vagy felhasználói szükségletek és igények kielégítésének egészen hétköznapi ideája. A marketingszemlélet tartalmaként ismert „fogyasztóra irányultság” ugyanis nem feltétlenül csak a modern marketing sajátja. A „vevői orientáció” – noha akkor nyilván nem így hívták – a tömegtermelés kora előtt is egészen természetes módon létezett, hiszen a keveseknek szóló luxuskínálatban, az egyedi igények alapján készült termékekben nyilvánvalóan ez a törekvés valósult meg.

A „piacra vitel” esetében végső soron arról van szó, hogy az árut vagy szolgáltatást, információt, vagy a kínálat egyéb tárgyát az előállítótól el kell juttatni valamiképpen a vevőhöz vagy a fogyasztóhoz/felhasználóhoz, beleértve a (még) nem létező piac, kereslet megteremtését is. A marketing – és benne a forgalmazás – története leegyszerűsítve összefoglalható a következőkben is.

Az ipari kor előtti, személyes kommunikációt feltételező piacra vitelt a tömegtermelés technikai realizálási lehetőségeinek valóra váltásából fakadó tömegforgalmazási kényszer, a tömegkommunikáció eszközeit hatékonyan felhasználó tömegmarketing váltotta fel. Nyilvánvaló azonban, hogy a tömegmarketing lehetőségei korlátozottak; ha az igények – s ebből következően a kereslet – erőteljesebben differenciálódnak, a marketingszemléletű kínálattevő rákényszerül legalábbis a folyamat követésére, de a megkülönböztetés további lehetőségeinek felvillantása a fogyasztó előtt hosszabb távra ígér biztos piaci sikert.

A lehetőség megnyílásától kezdve a felismert cél: a tömegtermelés (egyre fejlődő) technikai körülményei által meghatározva egyéníteni a kínálatot, hogy közelebb lehessen kerülni a „szemmel láthatóan” is sokrétű fogyasztói-felhasználói igények kielégítéséhez, mint ahogyan az differenciálatlan kínálattal lehetséges.



A mai – ipari és posztindusztriális – korban a fogyasztói orientáció

- érvényesülése előtt az utat a már említett módon a technikai-technológiai fejlődés nyitotta meg;

- részben külső követelmények (maguknak a piaci igényeknek a folyamatos és erőteljes differenciálódása, továbbá a mind kielezettebb verseny) kényszerítik ki;

- részben pedig tudatos felismerés (menedzseri szemlélet, vagy még általánosabban, vállalati kultúra) eredményeként valósul meg.

A marketing története bizonyos értelemben a kínálattevők fogyasztói irányultságának uralkodóvá válásáról szól. A tudomány pillanatnyi állása szerint a piaci orientáció mint szervezeti kultúra „(1) az első helyen van az elsőrendű (superior) fogyasztói értékek létrehozásában és fenntartásában, miközben figyelembe veszi az egyéb kulcsfontosságú érdekeket is; (2) a szervezetfejlesztést illető, a piaci információkra érzékenyen reagáló viselkedési normákat javasol” [Slater & Narver, 1995, 67.]

Ez utóbbiak között nem elhanyagolható jelentősége van a direkt marketing különféle változatainak. Természetesnek kell tekintenünk, hogy a vállalatok nem jelentéktelen része nagy érdeklődést mutat a technikai

alapú direktmarketing-megoldások iránt (csomagküldés, DM, telefonmarketing, telemarketing, elektronikus bevásárlás), de az is nyilvánvaló, hogy más üzleti szervezetek legalább ennyire fontosnak tartják a közvetlen emberi kommunikációban rejlő értékközvetítő erőt. A személyes részvételen alapuló forgalmazási módszerek sokféle változata figyelhető meg napjainkban a tradicionális personal selling revitalizációjától kezdve a franchise-alapú, vagy pedig az önálló vállalkozáson alapuló értékesítő rendszerek kialakításán át a hálózatépítésig (multi-level marketing).

A szervezetek marketingorientáltsága valóban nemcsak a menedzserek szemléletében és a stratégia jellegében mutatkozik meg, hanem a piacra vitel jellegében és módjában is.

A biztosítási marketing Magyarországon a 90-es években

A fentiek természetesen nemcsak a termékek piacára érvényesek, és nemcsak a fejlett országokban. A hazai biztosítási piac fejlődésének jellemzésére például Kepecs Gábor, az AB-Aegon vezérigazgatója egy interjúban elmondta, hogy „1990-től új, külföldi biztosítók megalakulásával valóban verseny alakult ki a piacon. Ettől kezdve pedig csak az érhetett el eredményt, aki az ügyfelek igényeit tekintette elsődlegesnek, így megkezdődött a különböző marketingmódszerek alkalmazása. ...Valóban modern marketingeszközöket 1994-ben alkalmaztunk először, amelynek első lépése az volt, hogy már nem a globális piacot próbáltuk megcélozni, hanem annak egy szegmensét.”²

A vállalat valójában a kényszernek engedelmessé vált – két szempontból is. Egyrészt kényszerült beállni a sorba. Hiszen közismert például, hogy a Nationale-Nederlanden, mielőtt 1991-ben végül megjelent Magyarországon, alapos piacfelmérést végzett, és a döntéshozók akkor úgy találták – amint azt a magyar és a holland vezetők számtalan interjúban azóta el is mondták –, hogy a magyar élet- és nyugdíj-biztosítási piac szinte érintetlen. A módzatok elemzése ugyanakkor azt mutatja, hogy az N-N kínálata már az induláskor a hosszú távon is fizetőképességét gondolt lakosság felső szegmensét célozta meg a maga havi 5-6 ezer forintos díjfizetési kötelezettségeivel. Másrészt az utóbbi esztendő tapasztalata szerint jelentős mértékű eltérés van az egyes biztosítási ágazatok dinamikájában. Az életbiztosítások területén jelentős piacbővülés ment végbe (22 százalékos reálnövekedés mutatkozott például 1995-ben), számos „hagyó-

mányos” biztosítási ágról (például vagyonszociális, casco) viszont ez nem mondható el, sőt, éppen ellenkező irányú folyamatok tapasztalhatók.

Ha tovább vizsgálódva folytatjuk az összehasonlítást, azt találjuk, hogy valóban meggondolt, szegmentszociálisra alapozott marketingpolitikákkal állunk szemben. A már hivatkozott interjú egy más helyén a vezérigazgató ugyanis a következőket mondja: „... 1995-től egyértelmű a stratégiánk: nagyon erősen koncent-



A piacra vitel folyamatát nemcsak a szó szűk értelmében vett eladásként fogják fel, hanem mint komplex marketingjelenséget.



rálunk az élet- és nyugdíj-biztosítási piacra úgy, hogy emellett megtartsuk piacvezető pozíciónkat a lakásbiztosítás területén.”³ Az N-N magyarországi marketingstratégiája kezdettől fogva azon alapul, hogy az élet- és nyugdíjbiztosítóként pozicionálja magát (s csupán ebből származó díjbevételei tették a negyedik legnagyobb magyar biztosítótársasággá). A kis cégek, a Signal és az Ahico működésében döntő jelentőségű ez az üzletág, az utóbbi időben az összes díjbevételt tekintve piacvezető Hungária is nagyon markáns erőfeszítéseket tesz az említett szegmensek elérésére,⁴ továbbá számos más biztosítótársaság – mint például a Garancia, a Providencia – is aktivizálja magát e téren.

Az 1995-ös évre visszatekintve a Figyelő szakírója megállapítja: „Az előző évhez viszonyítva a legnagyobb lépést az OTP-Garancia, az Ahico és a Signal Biztosító tette: az első kettő közel 75, az utóbbi pedig 126 százalékkal több díjbevételt könyvelhetett el tavaly, mint a megelőző évben. Mintegy 89 százalékkal magasabb díjbevétellel zárt az Argosz Biztosító, de figyelemre méltó a Colonia 45 százalékos növekedése is. Általában ezek a társaságok azzal érnek el sikert, hogy olyan piaci „résekbe” is beteszik a lábukat, amelyeket a nagyobbak – a viszonylag alacsony szerződésszám vagy a mérsékelt kereslet miatt – nem tekintenek jövedelmező üzletnek. Az Argosz például döntően mezőgazdasági, az Ahico pedig speciális egészségbiztosítási módozataival ért el tavaly kiugró sikereket.” (Ószabó, 1996, 44. old.)

Nagyon szép példákat lehet tehát sorolni a biztosítók stratégiai értelemben vett piacorientáltságára, s nem kell kételkednünk abban, hogy e cégek menedzserei a jövőt ügyfelek igényeinek kielégítésére alapozva képzelik el. Ezt a fentiek mellett például a termékfejlesztési lendület is igazolja; gyakorlatilag mindegyik társaság új módozatokkal jelentkezett akár csak az utóbbi hónapokban is. Az STP (segmenting, targeting, positioning) elveinek alapján behatá-

2 „Ügyfélbarát stratégia az AB-Aegonnál.” *MARKETING & Menedzsment*, 30 (1996) Április, 70. old.

3 Uo.: 71. old.

4 Világgazdaság, Bankó melléklet, 1995. május 15. I. VI-VII. old.

rott piacok igényeinek kielégítésére kifejlesztett módokat természetesen valahogyan el is kell juttatni a potenciális ügyfelekhez.

A biztosítási üzletben a forgalmazási csatorna alapvetően az ügynök. Az üzletág hagyományosan a személyes kommunikációra épül, annak jelentőségét ez esetben nem szükséges hosszan részletezni. A biztosítási marketing ideális esetben példát mutathat a személyes eladásnak interperszonális kommunikáció alapuló értékközvetítéssé való átminősülésére. Nemcsak arról van szó, hogy érthető magyar szavakat kicseréljünk kevésbé érthető latin szavakra, hanem a piacra vitel változásáról is. A folyamat ugyanis



„Közhellyé vált „a fogyasztó a király” szlogen. Sokáig nem lepődtünk meg itt Magyarországon azon, hogy a jelszó nálunk nem érvényes.



csak akkor megy végbe, ha a szervezet vezetői és a hierarchia különböző szintjein tevékenykedő munkatársai a piacra vitel folyamatát nemcsak a szó szűk értelmében vett eladásként fogják fel, hanem mint komplex marketingjelenséget.

A marketingszemlélet és az ügynöki munka

A szervezetek fogyasztóorientáltságát nagyon plasztikusan fejezi ki a közhellyé vált „a fogyasztó a király” szlogen. Sokáig nem lepődtünk meg itt Magyarországon azon, hogy a jelszó nálunk nem érvényes. 1990 óta azonban már volt néhány olyan eset mindenkinek az életében, amikor vevőként nagyon kellemtlenül érinthette, hogy az épülő piactudásban működő eladók inkább magukat tekintik kiskirálynak, és nincs szó arról, hogy a vevőt óhajtának a trónra emelni.

Nem vigaszként, de nincs ez mindig másként a nálunk jóval fejlettebb piactudásokban sem. Az utóbbi időben Nyugat-Európában is mind sűrűbben hangzik el a vevő panasza arról, hogy vele a kereskedelemben, a szolgáltatóiparban, a bankoknál, a biztosítóknál, a légitársaságok irodáiban és ki tudja még hol, meglehetősen rosszul bánnak. Egy németországi vizsgálatból (Bänsch, 1995) többek között kiderül, hogy a különféle eladók (ez most összefoglaló kifejezés, és egyaránt jelenthet bolti eladót, biztosítási ügynököt vagy mást, akinek személyes eladás a szakmája) barátságatlanok, kedvetlenek, tolakodók és inkorrektek, és még szakmailag is képzetlenek.

Természetesen vannak különbségek. A szaküzletek eladóit és a banktisztviselőket sokkal pozitívab-

ban ítélték meg, mint az áruházi alkalmazottakat és a biztosítótársaságok képviselőit. Nagyon tanulságos ismerni a vevői elvárásokat. A megkérdezettek messze a legfontosabbnak a szakismeretet tartották. Ezt követte sorrendben a becsületesség, az udvarias modor, a figyelmesség és a segítőkészség.

Figyelemre méltó, hogy arra a kérdésre, mennyire felel meg a biztosítók képviselőinek magatartása „a vevő a király” szlogennek, 15 százalék mondta, hogy csaknem mindig, s 12 százalék ítélte úgy, hogy szinte soha. Ez utóbbi illetlenül magas szám, s még magasabbnak tűnik, ha hozzávesszük, hogy a megkérdezettek 26 százaléka szerint a biztosítási ügynökök inkább nem a szlogen szerint tevékenykednek, bár 22 százalék úgy látja, hogy többnyire mégis. A biztosítók képviselőivel szerzett tapasztalatok csaknem 40 százaléka kedvezőtlen, és minden nyolcadik tapasztalat nagyon kedvezőtlen.

Másképpen szólva: nem elegendő, hogy a biztosítótársaságok menedzsereinek a piacokkal kapcsolatos felfogása megváltozzék, nem elegendő a piaci nyilvántartások átalakítása (esetleg az adatbázis-marketing irányába való elmozdulás), nem elegendő a korszerű termék, a jó minőséget megtestesítő biztosítási módozat, a forgalmazás terén is változásnak kell végbemenni.

A változás az ügynököt és a biztosítótársaságot is érinti, mind külön-külön, mind pedig együttesen.

● Mivel a biztosítás az üzletág sajátosságainál fogva személyes műfaj, elsősorban a forgalmazók, a biztosítási ügynökök felfogásának kell módosulnia. Cél szerű, ha az ügynökök nem pusztán eladásorientáltak, hanem célpiacorientáltakká válnak, ami alatt azt értjük, hogy az ügynök a maga szerepét ne egy bizonyos módozat értékesítőjeként élje meg, hanem kommunikátorként, piac- és kapcsolatépítőként. Az életbiztosítások területén például az elmúlt években minden biztonnyal lezajlottak az alapvető változások, a módozatok alapszerkezete nagyjából megegyezik, és megfelel az európai sztenderdeknek is. A vásárlási döntésben az ár mellett ma már az elsőrendű tényező az, hogy ki nyeri el a potenciális ügyfél bizalmát. Az ügynök piaci munkájának sikerességét egyre kevésbé a tradicionális értelemben vett eladástechnikai fogások alakítják, hanem mindinkább a kapcsolatok emberi minősége.

Ha a biztosítótársaságok számára ma a stratégiaalkotás alapját a szegmentálás, a célpiac-meghatározás és a pozicionálás jelenti, akkor ezeknek kell az ügynökök piacépítési munkájának is alapul szolgálniuk. Az STP-módszer az ügynök számára a megfelelő minőségű kapcsolatrendszer kiépítését jelenti, ahol a megfelelő minőség az ügyfél és az ügynök egymással való kölcsönös megelégedettségében valósul meg. Az ügynök képességeinek arra kell elegendőnek lenni, hogy ilyen tartós, kölcsönös elégedettség alapuló kapcsolati háló(ka)t hozzon létre. Ehhez nyilván meg kell találni a számára valamilyen szempontból legkönnyebben elérhető és meggyőzhető piaci szegmens(ek)e)t, amelyekben a számukra leg-

inkább elfogadható módon tudja pozicionálni magát és a cégét.

● Mindennek azonban van két feltétele a másik részről is. Egyik, hogy a biztosítók „központi” marketingapparátusának újszerű módon kell kiszolgálni az ügynököket – nemcsak a konkrét eladásban, hanem kifejezetten a kapcsolatépítésben kell támogatást nyújtaniuk számukra.

Inkább stratégiai jelentőségű, hogy az imént említett megfontolások szem előtt tartásával célszerű megválasztaniuk a terepen tevékenykedő munkatársaikat (akár alkalmazottaktól van szó, mint például az ÁB-Aegonnál, akár franchise-partnerekről, mint az N-N-nél, akár pedig független vállalkozókról, mint például újabban a Garanciánál): az ügynökök kiválasztásakor azokat a személyiségjegyeket kívánatos előtérbe állítani, amelyek alkalmassá teszik az ügynököt a hosszú távú munkára, a vissza-visszatérésre, a tartós kapcsolattartásra, az egyszeri üzletkötéskor nagyon hasznos legyőzésre irányuló kommunikációs eszközök alkalmazása helyett a tartós piaci munka feltételét jelentő meggyőzésre irányuló kommunikációra.

Az elmondott szempontok mind a toborzás, mind pedig a kiképzés és a továbbképzés újragondolására kényszerítik a biztosítókat. Nyilvánvaló, hogy a toborzás mellett a képzésben is azoknak az előnyös tulajdonságjegyeknek a preferálására, valamint azoknak a készségeknek és technikáknak az elsajátítására van szükség, amelyek a meggyőzésre alapuló kapcsolat- és piacteremtésre teszik alkalmassá az ügynököket.

Marketing szempontból nézve a dolgot, az ügynöknek tehát nem az a hosszú távú célja, hogy biztosításokat adjon el, hanem az, hogy a majdan ügyfeleket ráébressze arra, hogy biztonsági szükségleteik kielégítése érdekében éppenséggel a biztosítások meghatározott körét érdemes igénybe venniük, és persze, hogy oda kell hatnia, hogy valóban megtegyék, és lehetőleg minél többet. E szempontból paradoxnak látszik, s olykor félrevezető is a dolog technikája; az tudniillik, hogy ténylegesen oda kell menni az ügyfelekhez, és rávenni őket arra, hogy megvásárolják a portékát.⁵ El kell nekik adni, mert az emberek soha nem kötnek telefonon biztosítást, nem ők keresik fel a biztosítót azért, mert kötni szeretnének – vannak cégek, ahol nem is tehetnék, mert nincs is ügyféltér. A kínálat bizalmi jellege, nagy információigénye, a döntés hordereje, az ügyfél számára is stratégiai jellege zárja ki ezt a megoldási lehetőséget. (Emiatt aztán mi illendő kétellyel is fogadunk minden pull jellegű erőfeszítést a biztosítási marketingkommunikációban, anélkül persze, hogy lebecsülnénk a tömegkommunikációs tájékoztatás előnyeit.)

5 Az amerikai LIMRA (Life Insurance Marketing and Research Association – a modern életbiztosítási üzlet orákulum) is Quality Selling – Minőségi eladás címen oktatja a marketingszelenű, piacépítésre alapuló üzletszerzést.

A jó kapcsolatépítő ügynök

Az ügynök sikere azon múlik, hogy képes-e

● ügyféljelölteket szerezni – olyan embereket tehát, akik valamely tulajdonságuk miatt mint lehetséges vásárlók szóba jönnek;

● felmérni az ügyféljelöltek biztonsági szükségleteit, és megállapítani viszonylag pontosan az igényeiket;

● megmutatni az ügyféljelölteknek, hogy a cégük szolgáltatásainak igénybevétele révén miképpen elégegethetik ki igényeiket;

● meggyőzni az ügyféljelölteket a szolgáltatás megvásárlásának optimális időpontjáról;

● fenntartani a kapcsolatot az ügyfelekkel az értékesítés után is.

Ugyancsak a sikeresség feltételei közé tartozik (bár a másodlagos ügynöki feladatok közé szokták sorolni) a célszerű nyilvántartások készítése és karbantartása, valamint a kötvénytulajdonosoknak nyújtott szolgáltatások is.

A sikeres ügynök ismeri a piacra vitel folyamatának összetettségét, és eredményesen alkalmazza az egyes fázisokban leghatékonyabb módszereket.

● *Ügyfélszerzés:* Ez az a momentum, ami a biztosítási ügynöktől bármilyen más – hogy ne mondjuk: egyszerű – eladótól eltérő szemléletet kíván, amiről már volt szó. A biztosítási ügynök feladata ugyanis a piacszerzéssel kezdődik. Az ügynöknek kell megtalálnia azokat az embereket, akik majdan vásárlói lesznek a biztosítási szolgáltatásnak, s természetesen a saját üzletkötői sikeressége érdekében annak elérésére törekszik, hogy éppen tőle történjen a vásárlás.

● *Kezdeti kapcsolatfelvétel:* A cél megteremteni a szolgáltatás bemutatásának lehetőségét, amihez természetesen az ügynöknek kommunikációs kapcsolatba kell kerülnie a potenciális ügyféllel. A kapcsolatfelvétel történhet levélben, telefonon, személyesen. Ez az első alkalom, hogy felhívjuk a figyelmet az őszinteség fontosságára.

● *Kapcsolatfelvétel:* Híd az értékesítési interjú tényfeltáró részéhez való eljutáshoz. Célja az érdeklődés felkeltése. A legfontosabb kívánatos tulajdonság az őszinte érdeklődés. Nincs tartós kapcsolat bizalom nélkül, annak alapja pedig az őszinteség.

● *Tényfeltárás:* Ebben a fázisban az ügynök célja az, hogy lehetőség szerint minél több információt szerezzen az ügyféljelöltől, és pedig kétféle területen:

1. ténybeli információkat, amelyek az ügyféljelölt szükségleteiről, konkrét igényeiről tájékoztatnak, és anyagi lehetőségeit is feltárják, és

2. motivációs információkat, amelyekből megtudható, hogy milyen az ügyféljelölt érzelmi, pszichológiai beállítódása.

● *Megoldás:* A fentiekben összegyűjtött információk ismeretében tudja az ügynök megtervezni azt a kínálatot, ami az ügyféljelöltet foglalkoztató problémákra a legjobb megoldást kínálja. Ezt a fázist nevez-

hetjük az ajánlati csomag összeállítási szakaszának is. E fázisban kardinális jelentősége van annak, hogy az ügynök meggyőzze partnerét, hogy őszintén törődik vele, és valóban minden erejével azon van, hogy az ügyféljelölt problémájának a legjobb megoldását megtalálja.

● **Bemutató:** Az ügyféljelölt szükségleteinek, pénzügyi lehetőségei által is meghatározott igényeinek leginkább megfelelő módozat ismertetése. Ha eddig nem tudtuk volna a partnert meggyőzni őszinteségünkről, most már nehéz lesz, de még mindig megpróbálhatjuk. Ennek különösen akkor van jelentősége, ha valami ok miatt módosítani kell az eredeti elképzelést. Csak az eddig megszerzett bizalom erősítheti meg eléggé a racionális érvelést.

● **Zárás:** Minden olyan tevékenységet és pszichológiai fogást magába foglal, ami ráveszi az ügyféljelöltet a biztosítási szolgáltatás (csomag) megvásárlására. A legkülönbözőbb zárási technikák segítik az ügynököt abban, hogy elérje az igen kimondását. A zárás során összegezzük a bemutatás tudnivalóit, akkor bizonyosodunk meg véglegesen arról, hogy a partner megértette és elfogadja az ajánlatot.

● **Követés:** Az ügynök felelőssége nem ér véget az értékesítéssel. Az ajánlattól a kötvény elkészültéig szükség szerint tartja a kapcsolatot az ügyféllel, beszerzi az esetleg elmaradt kiegészítő adatokat.

● **Átadás:** A kötvény átadása nemcsak az értékesítési folyamatnak a része, hanem a marketingfolyamatnak is. Nem egyszerűen szükségszerű technikai eseményről van szó, arról tudniillik, hogy a szolgáltatás vásárlója ezzel jut az igényjogosultság birtokába. Az átadás lehetőséget nyújt az ügynöknek arra, hogy

1. ismételten rávilágítson az ügyfél előtt a szükséglet jelentőségére,
2. megpendítse az igény kielégítésének további lehetőségeit,
3. ajánlásokat kérjen újabb ügyfelek felkereséséhez,
4. növelje cége és önmaga presztízsét.

Az üzletet azonban nem elég megszerezni, az ügyfelet meg is kell tartani. Az ügyfélnek, az ügynöknek és a biztosítónak egyaránt az az érdeke, hogy a létrejött szerződések ne szűnjenek meg a tartam közben, ha biztosítási esemény nem következik be. Célszerű az ügyféllel is tisztázni azt, hogy a szereplőket milyen veszteség éri, ha a szerződés a lejárat előtt mégis megszűnik.

● Az ügyfél elveszti a szerződés által nyújtott biztonságot, és (természetesen) részben vagy teljes mértékben az addig befizetett pénzt.

● Az ügynök elveszti a jutalékát (vagy annak időarányosan járó részét), továbbá jelentős tekintélyvesztést is kénytelen lesz elkönyvelni, szakmai presztízse csökkenhet, célpiaca(i) beszűkülhet (nek), akár meg is szűnhet (nek).

● A biztosító veszít egy ügyfelet, elesik a lehetséges nyereségtől, felmerült költségei kárba vesznek, esetleg jó híre, versenyképessége, piaci részesedése bánja az illendőnél gyakoribb „visszairásokat”.

Úgy látjuk tehát, hogy a magas megmaradási arány egyik legfontosabb záloga éppen a marketing-szemléletű ügynöki munka. A kötvény megmaradása függ az ügyfél személyiségétől – és ezzel összefüggésben attól, hogy az ügynök helyesen illesztette be az adott személyt a biztosító és a saját célpiacába. Függ természetesen a módozat jellegétől is, és végül, de nem utolsósorban az ügynök mint kommunikátor személyiségétől.

Legyen szabad egy kissé profánnak tűnő idézettel befejeznünk: „Jézus jó »ügynök« volt, tudta, hogyan fejezze ki személyiségét úgy, hogy csodálatot keltsen és követőket vonzzon magához. Minden alkalmat felhasznál arra, hogy a lehető legtöbb emberrel teremtsen kapcsolatot. Csodákat tett ügye érdekében, hogy az általa gyakorolt hatalmat ne csak észrevegyék, hanem higgyenek is benne, így kedvező reakciót váltson ki tanítása elfogadásáról.” [Beesing, Nogosek and O’Leary, 1996, 69.]

Ha csodákat nem is tudunk tenni, a szükségletek kielégítését a középpontba állító ügynöki munkával elégedett ügyfél jó ajánlónk lesz, s ezzel hatékony segítségünk a piacbővítésben.

*Dr. Fojtik János egyetemi adjunktus a JPTÉ
Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszékén,
P. Maros Erzsébet kommunikációs tréner, vállalkozó*

Irodalom

- Bänsch, A. (1995): „König Kunde – nur im Märchen?” Absatzwirtschaft, 38 10, Sondernummer, 72–81.
- Beesing, Maria, Robert J. Nogosek, Parick H. O’Leary (1996): *Enneagram, az önmegismerés útja*. Kecskemét: Korda Kiadó, 69. old.
- Fojtik János (1995): „A marketing jelentéseiről.” Marketing & MENEDZSMENT, 29 Augusztus, 26–30.
- Ószabó Attila (1996): „Vegyes páros – Biztosítók közgyűlés után”. Figyelő, 40 25., 43–44.
- Rekettye Gábor (1994): „Mi is az a marketing-orientáció?” Marketing, 28 2., 81–85.
- Slater, Stanley F., and John C. Narver (1995): „Market Orientation and the Learning Organization”. Journal of Marketing, 59 July, 63–74.

HALÁSZ

BIZTONSÁGTECHNIKAI ÉS KERESKEDELMI KFT.

1143 Budapest, Gizella út 42–44.

Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933

ÜZLET ÉS BEMUTATÓTEREM

1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

Telefon: 112-7480/114-es mellék