

Sajtószolgálat

2014. július 8.

2014. október 10.

Tisza Andrea
B&P Consulting
Tel.: (+36-1) 349-2939
Fax: (+36-1) 269-2504
E-mail:
andrea.tisza@braunpartners.hu

Banki, biztosítói ügyekben továbbra is főleg a személyes ügyintézészt igénylik az ügyfelek

A banki termékekhez képest a biztosítások esetében népszerűbbek az online szolgáltatások

A GfK Digital Connected Consumer kutatásának 2013. évi adatai tükrében az internetezők jelentős része továbbra is a személyes csatornákat részesíti előnyben banki vagy biztosítási ügyintézéskor. Egyes, az interneten könnyen elvégezhető, rutinjellegű műveletek terén hódít a világháló, ám a főleg bonyolult, nagyobb értékű szerződéskötések alkalmával igénylik az ügyfelek a bizalmat sugárzó ügyfélszolgálati munkatárs személyes támogatását. Mindazonáltal az online ügyintézés biztosítása a bankok és biztosítók számára is a költséghatékony ügyfélkezelés eszköze.

Az internet nem csak megkönnyíti, de jelentősen át is alakítja a felhasználók életét, sok területen háttérbe szorítva az „offline tevékenységeket”. A GfK Digital Connected Consumer 2013. évi kutatás eredményei szerint leginkább az újságolvasás, tévénézés, telefonálás, hivatalos ügyek személyes intézése és a könyvvásárlás azok a tevékenységek, amelyeket az internetezők kevésbé (gyakran) végeznek az internet használatának eredményeképpen. Felmerül a kérdés, hogy az olyan, sokak számára inkább kényeszerű tevékenység, mint a pénzügyek intézése terén mennyire jellemző a digitalizálódás és mennyire alakította át az ügyfelek igényeit, magatartását az internet Magyarországon.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a digitalizálódás már elindult: minden ötödik hazai internetező szokott **banki ajánlatokat** összehasonlítani a neten, minden negyedik pedig biztosításokkal kapcsolatban teszi ugyanezt. Az online felhasználók közel kétharmada **vásárolt már biztosítást** az interneten, minden negyedik felhasználó pedig szívesebben köt biztosítást a világháló segítségével, mint személyesen vagy telefonon. **Online vásárlás** során egyre többen élnek az elektronikus fizetés adta lehetőségekkel is, a hazai internetezők több mint ötöde havi rendszerességgel vásárol a világhálón és ennek díját elektronikusan (is) fizeti. Bár, az internetezők többsége még nem online intézi pénzügyeit, a trendek egyértelmű növekedésre utalnak. Minden ügyet persze nem lehet még az interneten keresztül elintézni, de kérdés, hogy vajon az ügyfelek mennyire térnének át az online csatornákra, mit részesítenek előnyben?

GfK Hungária
Piackutató Intézet
Visegrádi u. 31.
1132 Budapest

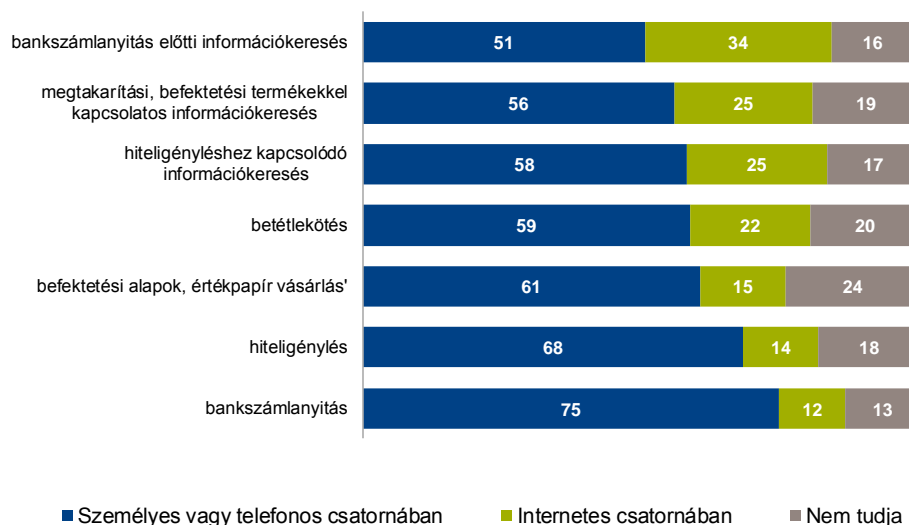
Tel.: (+36-1) 452-3050
Fax: (+36-1) 320-1776
www.gfk.hu
www.facebook.com/gfkhungaria
firm@gfk.com

Igazgató:
Kozák Ákos

A **pénzügyi piac** is a folyamatos átalakulás színterei közé tartozik, ám a

személyes csatornákat még nem kell, sőt, nem szabad „temetni”. Az adatok fényében látszik, hogy a hazai internetezők többsége továbbra is a személyes csatornákat preferálja, ha pénzügyi témában kell ügyeket intéznie. Banki területen leginkább az *információszerzés, információkeresés* esetén nyitottak az ügyfelek az online csatornák iránt. *Bankszámlatermék* esetén minden harmadik, *hiteligénylés vagy megtakarítási termékhez* kapcsolódó tájékozódásra minden negyedik internetező keresné fel leginkább valamely banki vagy összehasonlító oldalt, esetleg okostelefonos alkalmazást. A *banki termékek* igénylését ennél lényegesen kevesebben szeretnék még online végezni, így a direkt csatornák szerepe még alacsonyabb a szerződési szakaszban. Legnagyobb arányban *bankszámlát* szeretnék továbbra is a bankfiókban nyitni (tízből legalább heten), de *hiteligénylés* esetén is az internetezők kétharmada preferálná az ügyintéző személyes közreműködésével. A *befektetési alapok, értékpapírok vásárlása, illetve betétlekötés* esetén látjuk a legnagyobb nyitottságot az internet alapú csatornák iránt, de ezeknél a tranzakciónál is csak az internetezők ötöde-hatoda nyitott az online kötésre.

Előnyben részesített ügyintézési csatornák a banki szolgáltatások esetén a 15-59 éves internetezők körében, 2013 (az adatok százalékban kifejezve)



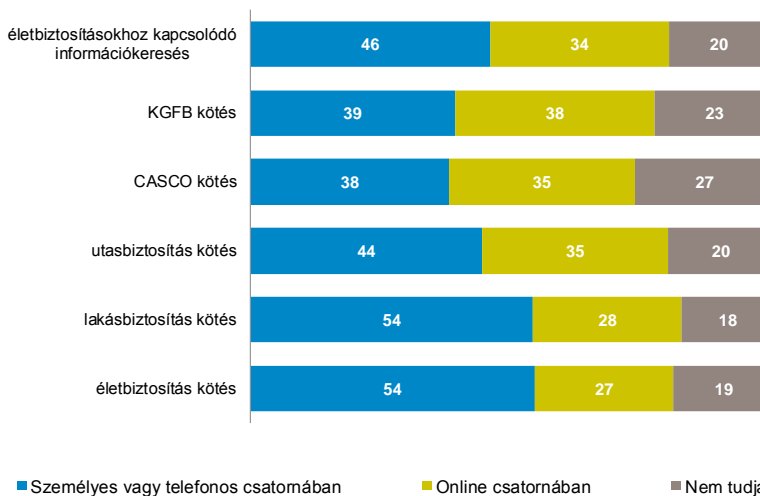
Forrás: Digital Connected Consumer 2013, GfK

„Az online banki ügyintézés nem csak az ügyfelek kényelmét növeli, hanem a banki szektor számára is a költségghatékony ügyfélszolgálat fontos eszköze, jelentős potenciált képvisel a hatékonyság-növelésben. Az ügyfelek többsége azonban még ragaszkodik a személyes csatornákhöz, ennek legfontosabb oka szerintünk, hogy az ügyfelek továbbra is igénylik a személyes tájékoztatást. Ez összefüggésben van a magyar lakosság alacsony szintű pénzügyi ismereteivel, sokan igénylik a termékek bemutatását, az előnyök kiemelését.

Emellett sokan félnek attól, hogy olyan hibát vétenek online szerződéskötéskor, amely számukra később jelentős anyagi veszteséget okozhat. Még az olyan interneten könnyen és gyorsan elvégezhető, gyakorlatilag rutinjellegű tranzakciókat sem szívesen végeznék sokan online, mint a betétlekötés vagy a befektetési alapok vásárlása. Ettől függetlenül az online csatornák erősödésére számítunk a jövőben, de a bankfiókoknak és call centereknek bizonyosan kiemelt szerepe lesz az ügyfélkiszolgálásban a következő években is – állítja Bacher János, a GfK pénzügyi kutatásokért felelős ügyfélkapcsolati igazgatója.

A **biztosítási termékek**hez kötődő online ügyintézési csatornák iránt nyitottabbak az internetezők, de az egyes biztosítási termékek között jelentős különbségek láthatók. Az *életbiztosítások*kal kapcsolatban információt az internetezők harmada már leginkább az interneten keresztül szeret keresni, ez pedig felértékeli az olyan oldalakat, amelyek az ügyfél számára egyszerűen és érthető módon mutatják be e viszonylag bonyolult termékekre vonatkozó ajánlatokat. A *gépjármű-biztosítások* terén a legmagasabb az online kötést preferálók aránya: az internetezők több mint harmada az online csatornát választja (azonos arányban a biztosítók oldalán vagy az összehasonlító oldalakon) – ez sokak számára már ismert és begyakorolt kötési mód. Hasonlóan magas az online preferencia az *utásbiztosítások* esetében is. A személyes ügyfélszolgálaton történő kötéshez az ügyfelek a *lakás- és életbiztosítások*kal kapcsolatban ragaszkodnak legnagyobb arányban: tízből négyen a biztosító személyes ügyfélszolgálatán szeretnék aláírni lakás- vagy életbiztosításukat, 8 százalék pedig inkább független, pénzügyi tanácsadó közvetítésével.

Az előnyben részesített ügyintézési csatornák biztosítási szolgáltatások esetén a 15-59 éves internetezők körében, 2013 (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Digital Connected Consumer 2013, GfK

„A biztosítási termékek piacán nagyobb hagyománya van az online kötésnek, elsődlegesen az autó- és utastbiztosításoknak köszönhetően. Az utastbiztosítások példáját követve a piac a lakásbiztosítások területén is az online kötés előretörésére számít, a logika ezt diktálja” – véli Bacher János. „Érdekes volt látnunk, hogy az ügyfelek életbiztosítást is a lakásbiztosításhoz hasonló arányban kötnének online, noha az életbiztosítási termékek összetettebbek, nagyobb elköteleződést igényelnek részükről. Nagy kérdés, hogy a biztosítók mennyire lesznek képesek életbiztosítást online értékesíteni, és milyen szerepük lesz ezen a piacon az összehasonlító oldalaknak a jövőben. Bár a kockázati termékek egyszerűbb és könnyebben áttekinthető biztosítások, az ügyfelek tartanak az önálló döntéstől és szerződéstől, ha nagyobb értékű és hosszabb távra szóló pénzügyi termékről van szó. Sokan továbbra is igénylik a tájékoztatást, tanácsadást és a bizalmat sugárzó munkatárs támogatását. Úgy gondoljuk, hogy ez a helyzet még jó ideig nem is fog változni” – emelte ki Bacher János.

A kutatásról

A közleményben szereplő adatok a GfK Digital Connected Consumer (DCC), a hazai 15-59 éves internetezőkre reprezentatív, 1500 fős felméréséből származnak. A kutatás 2010 óta vizsgálja éves gyakorisággal a hazai internetezők jellemzőit, trendjeit, internetes eszközhasználatát és szokásait.

A GfK-ról



A GfK a világ egyik legnagyobb piackutató vállalata, amely világszerte több mint 100 országban 13°000 szakértővel nap mint nap azon dolgozik, hogy megismerje és megértse az emberek gondolkodás- és életmódját, valamint vásárlási szokásait. Folyamatos innovációval, a legújabb technológiák és módszertanok alkalmazásával a GfK lehetőséget ad ügyfeleinek, hogy megismerjék a számukra legfontosabbakat: a vásárlókat. A GfK árbevétele 2012-ben elérte az 1,51 milliárd eurót. További információért látogasson el a www.gfk.hu címre.