

**Veress István**

**ÚJ ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK A BIZTOSÍTÁSI  
SZEKTORBAN,  
KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KOCKÁZAT EGYES KÉRDÉSEIRE**

**Kutatási hipotézisek**

**H1. A biztosítási szektorban alkalmazott új marketingkommunikációs eszközök ismertek, és kedveltek a biztosítók ügyfelei között.**

Mindez alapján a következő részhipotézisek fogalmazhatók meg:

H1.1.: Az új marketingkommunikációs eszközök, és a hagyományos marketingkommunikációs eszközök ismertsége azonosnak tekinthető.

H1.2.: A DM ismertebb, mint az online kommunikációs eszközök (banner, micro site).

H1.3.: A levélreklámot kapó ügyfelek elolvassák, és vásárlási döntéseiket befolyásolják a DM-ben megfogalmazott reklámüzenetek.

**2. Az új értékesítési csatorna ismert, és elfogadott, a hagyományos értékesítési csatornát kiegészítő alternatíva.**

Mindez alapján a következő részhipotézisek fogalmazhatók meg:

H2.1.: Az ügyfelek jobban ismerik a telefonos csatornát, mint az online csatornát.

H2.2.: Az ügyfelek jövőbeli biztosításkötésükénél jobban preferálják az új értékesítési csatornát, mint a hagyományosat.

H2.3.: Azok a biztosítók, akik bevezették az online értékesítési csatornát, nagyobb ügyfélmegtartó erővel rendelkeznek.

H2.4.: Új biztosító társaság választása esetén elsődleges választási szempont a biztosítási termék ára.

**3. Az ügyfelek felismerik az új értékesítési csatornában rejlő kockázatokat, és az értékesítési csatornák közötti választás során ennek ismeretében mérlegelnek, és döntenek.**

Mindez alapján a következő részhipotézisek fogalmazhatók meg:

- H3.1.: Az ügyfelek kevésbé tartják kockázatosnak a telefonos értékesítési csatornát, mint az online értékesítési csatornát.
- H3.2.: Az Internetes biztosításkötés legnagyobb kockázatot tartalmazó tényezője a világhálón terjedő különböző vírusok.
- H3.3.: A biztosítók adatvédelmi megoldásait biztonságosnak ítélik meg az ügyfelek (az adatvédelmi kockázati elem a legalacsonyabb kockázatú elemek közé tartozik).
- H3.4.: Az ügyfelek jobban igénylik a csatorna nyújtotta szolgáltatásokat, mint az értékesítési funkciót, és ez szorosan összefügg az észlelt kockázattal.

**H4. A biztosítási szektor vezetői elkötelezettek az online kereskedelem fejlesztésében.**

Mindez alapján a következő részhipotézisek fogalmazhatók meg:

- H4.1. Valamennyi hazai biztosító megkezdte, vagy tervezi online értékes bevezetését.
- H4.2. A biztosítók az online értékesítés fejlesztésében érdekeltek, és a hagyományos ügyfélszolgálati tevékenység mellett az online ügyfélszolgálataikat is kiépítik.
- H4.3. Az ügyfélszolgálati fiókok száma az elkövetkező években csökkenni fog.
- H4.4. Az online biztosítási piacon is erősödni fog a biztosítók között a verseny.