

A KGFB piacon a váltási időszak megszűnésével kapcsolatos várakozások – fogyasztói perspektívából

2010. október 15.



TARTALOMJEGYZÉK

I. A PROJEKT HÁTTERE ÉS MÓDSZERTANA	4
II. KÖTELEZŐ GÉPJÁRMŰ FELELŐSSÉG BIZTOSÍTÁSOK PIACA	5
II.1. MÓDSZERTAN	5
II.2. MEGÁLLAPÍTÁSOK	6
III. A GÉPJÁRMŰVEK PIACÁNAK VÁRHATÓ ALAKULÁSA A JÖVŐBEN	8
III.1. MÓDSZERTAN	8
III.2. MEGÁLLAPÍTÁSOK	10
IV. A KGFB BIZTOSÍTÁS FOGYASZTÓI KVALITATÍV VIZSGÁLATA	17
IV.1. KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLJA	17
IV.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	17
IV.3. ÖSSZEGZÉSEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK	18
V. A BIZTOSÍTÁSOKKAL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK	19
V.1. ATTITÚDOK A BIZTOSÍTÁSI FORMA IRÁNT	20
V.2. A KGFB KÖTÉSEK TÖRTÉNETE	21
V.3. A VÁLTÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK	21
V.4. A KAMPÁNYIDŐSZAKKAL KAPCSOLATOS ISMERETEK	23
V.5. INFORMÁCIÓS CSATORNÁK, KÖTÉSI MÓDOK	23
V.6. A KAMPÁNYIDŐSZAKHOZ KÖTÖTT VÁLTÁS ELŐNYEI	24
V.7. AZ ÉVFORDULÓHOZ KÖTÖTT VÁLTÁS ELŐNYEI	24
VI. A KGFB BIZTOSÍTÁS KVANTITATÍV LAKOSSÁGI KUTATÁS CÉLJA	26
VI.1. HÁTTÉR ÉS KONTEXTUS	26
VI.2. A KUTATÁS CÉLJA	26
VI.3. ADATFELVÉTELI MÓDSZERTAN	27
VI.4. A KIALAKÍTOTT SZEGMENSEK	28
VII. KVANTITATÍV LAKOSSÁGI KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA	37
VIII. KVANTITATÍV LAKOSSÁGI KUTATÁS RÉSZLETES EREDMÉNYEI	39
VIII.1. A SZOLGÁLTATÓVÁLTÁS GYAKORISÁGA A KGFB PIACON	39
VIII.2. KGFB ÉS CASCO VÁLTÁS EGYMÁSRA GYAKOROLT HATÁSA	50
VIII.3.1. VÁLTÓK NEM VÁLTÓK	54
VIII.3.2. INVOLVÁLTÁSI SZEGMENSEK	57
VIII.4. INFORMÁLÓDÁS, KOMMUNIKÁCIÓ	65

I. A PROJEKT HÁTTERE ÉS MÓDSZERTANA

A kutatási program két, egymástól módszertanában és lebonyolításában független, de az eredmények értelmezése során összekapcsolódó részből állt össze:

- 1) fogyasztói vélemény, attitűd és magatartás vizsgálat primer adatfelvétellel alapozva
- 2) piaci szekunder elemzés, a KGFB piac időbeli alakulásának vizsgálatára, valamint annak más járműkár biztosítási módozati piacokkal való összevetésére alapozva

A fogyasztói vélemények elsődleges adatfelvételi módszere 1000 mintanagyságú telefonos interjúk módszerével történt KGFB-vel rendelkező magánszemélyek körében.

A válaszadók olyan személyek, akik döntenek saját vagy nem saját, de az ő használatukban lévő gépkocsik kötelező felelősség biztosításáról.

A minta területileg és az autók kora szerinti rétegzésben került kialakításra.

Az adatfelvételi szempontok kialakítása előtt 10 előkészítő mélyinterjút készítettünk Budapesten, illetve egy vidéki városban. Ennek célja az volt, hogy megismerjük a fogyasztói szempontokat, feltárjuk a a kérdőívénél használt fogyasztói szóhasználatot, valamint azonosítsunk olyan aspektusokat, amelyeket érdemes a fogyasztói nagymintás kérdőívés megkérdezésébe bevonni.

A fogyasztói kutatás kiegészült a piaci versenyzői és felügyeleti adatok begyűjtésével, illetve azok elemzésével.

Az elemzés és hatástanulmány elkészítése során azt vizsgáltuk, hogy a piac, illetve a piaci szereplők és érintettek milyen változásokat terveznek, illetve milyen változásokkal kénytelenek szembenézni.

II. KÖTELEZŐ GÉPJÁRMŰ FELELŐSSÉG BIZTOSÍTÁSOK PIACA

II.1. MÓDSZERTAN

A kutatás alapvető fókuszát a KGFB alkotta, amely piac az elmúlt 4 év teljes év (2006-2009) áttekintésével került elemzésre a piaci szereplők, illetve a biztosított járművek összetételének elemzésével.

Az elemzés során felhasznált adatok tekintetében a Magyar Biztosítók Szövetsége (MABISZ) negyedéves jelentései és a Magyar Biztosítók Évkönyve alapján álltak rendelkezésünkre. (Forrás: www.mabisz.hu). Az elérhető adatok közül az általunk felhasználtak:

- piacon működő biztosító társaságok száma
- a biztosító társaságok éves díjbevétele (összesen, KGFB, nem élet üzletág a KGFB nélkül)
- a biztosító társaságok piaci részesedése

Felhasználtuk továbbá a magyar autópiaci tranzakciókat tartalmazó táblázatot (Forrás: www.carinfo.hu) az összes, adott évben Magyarországon forgalomban lévő – és így KGFB köteles – jármű számának megállapításához. (A táblázat adattartalmának részletesebb kifejtése a IV. pont módszertani részében található meg.)

A bemutatott forrásokon felül felhasználtuk a biztosítótársaságok honlapjait is a piac további megértéséhez, illetve a biztosító társaságok tevékenységi körének – elsősorban, hogy kínálnak-e KGFB-t – azonosításához, továbbá a kampányidőszak eltörlésével kapcsolatos kommunikációs változások megfigyeléséhez.

A piaci verseny szempontjából kiemelten fontosnak tartottuk annak a vizsgálatát, hogy hogyan alakult az átlagos díjszint valamint a piaci koncentráció, illetve e kettő változása milyen összefüggésben volt egymással. Ezért a biztosítók piaci részesedése alapján kiszámítottuk az egyes években a KGFB, nem élet üzletág a KGFB nélkül és a teljes piacokra a Herfindahl-Hirschmann Indexet¹(HHI) a piacok koncentrátságának vizsgálatához.

A számított eredmények alapján vizsgáltuk, hogy a piaci koncentráció és az árszínvonal átlagos alakulása milyen mértékben mutat összefüggést. Ennek kimutatásához a HHI és a piaci átlagárak (2006-hoz viszonyított) relatív változásának korrelációját vettük figyelembe.

A 2006 és 2009 közötti piaci koncentráció és átlagár változás alapján meghatároztuk a HHI 100 bázispontos csökkenésére jutó éves biztosítási díj csökkenés mértékét a kiemelt biztosítási részpiacokon, illetve a teljes biztosítási piacon.

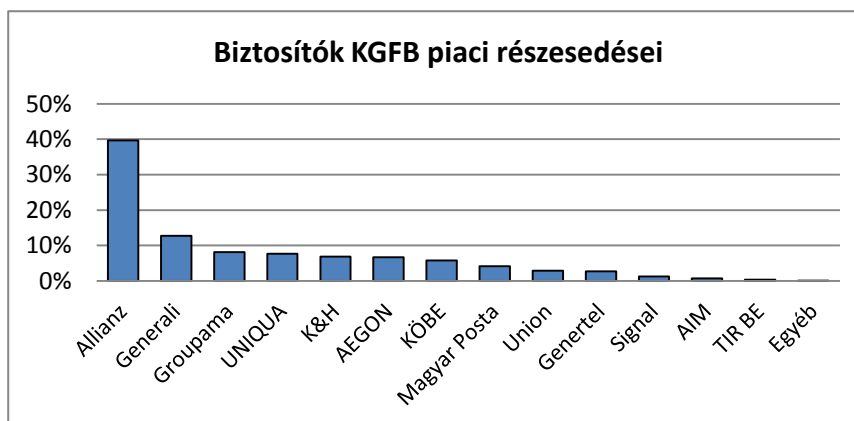
A nem élet üzletág a KGFB nélkül és a teljes biztosítási piac viszonyítási alapként szolgált a KGFB piacon kapott eredmények értékeléséhez.

¹ A Herfindahl-Hirschmann Index a piaci szereplők piaci részesedéseinek %-osan kifejezett értékeinek négyzetösszegeként áll elő. Értelmezését segítő referencia értékek: 100%-os HHI érték jellemzi a monopol piacokat, a HHI érték 18% fölött koncentrált piacot jelent, 10-18% között enyhén koncentrált piacról, míg 10% alatt nem koncentrált piacról beszélünk.

II.2. MEGÁLLAPÍTÁSOK

A 2010-es évben (tanulmányunk leadásakor) tizennégy biztosító kínál KGFB-t leendő ügyfeleinek.

A piac historikusan két szereplő – az Allianz és a Generali – által dominált, akik együtt a piac több mint 50%-át mondhatják magukénak. A piaci szereplők kismértékű cserélődése



figyelhető meg enyhe bővülés mellett, amit új piaci belépők, piacról való kilépések és egy felvásárlás (a Groupama megvásárolta az OTP Garanciát) eredményez. A piac korábbi rendszerből fakadó adottságai alapján intenzív verseny és marketing kommunikáció jellemzően az év végén (október-november) figyelhető meg. Az évek során az év végi kiélezett verseny eredményeképpen a piac átlagos árszínvona folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, amely képet tovább erősíti az a tény, hogy az új belépők által a piacra való betöréshez kínált dömpingárak több esetben fizetéképtelenséget és csődöket eredményeztek. A verseny illetően magas mértéke elképzelésünk szerint akár kontra produktív is lehetett, hiszen az új belépőkkel szembeni bizalmatlanságot és a stabil, jelentős piaci részesedéssel rendelkező biztosítók felé irányuló hangsúlyeltolódást eredményezett.

A Magyarországon forgalomba helyezett járművek száma a 2008-as megtorpanásig fokozatosan nőtt, míg ezt követően jelentős megtorpanás következett.

	Díjbevétel (ezer Ft)	Gépjárművek száma (db)	Egy szerződésre jutó díjbevétel (Ft)	KGFB-t kínáló biztosítók (db)
2006	129 610 669	4 039 734	32 084	12
2007	133 060 845	4 130 504	32 214	13
2008	134 413 854	4 198 868	32 012	14
2009	125 217 334	4 155 084	30 136	14

A későbbi elemzések alapját alkotta a gépjárművek összetételét leíró elemzés, amely szerint a teljes közúti gépjármű állomány 72,5-73,1%-át konstans módon a személygépjárművek adják. Ez azért fontos, mert ezek nyilvántartása bizonyult csak megfelelően részletesnek ahhoz, hogy a piac jövőbeni alakulásának elemzését kellő megalapozottsággal el tudjuk végezni.

Az adatokat elemezve megállapítható, hogy a verseny intenzitásának szempontjából az elmúlt években igen kedvezően alakult a kép:

- ▶ Az KGFB ügyfeleket is jelentő autóállomány 2008-ban kezdődő csökkenése mellett az egy szerződés után fizetendő díjak csökkenése volt megfigyelhető, amelynek eredményeképpen a KGFB piacon az összes díjbevétel 2008-ról 2009-re mintegy 7%-kal csökkent.
- ▶ A fogyasztók által éves szinten fizetendő díj reálértéken hogy mintegy 25%-kal csökkent 4 év leforgása alatt, ami intenzív versenyt és a fogyasztói többlet realizálását jelenti.
- ▶ A KGFB piacon a szereplők száma enyhén növekedett a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalatok jellemző részesedéscsökkenése mellett.
- ▶ Az elemzett biztosítási piacok mindegyikéről elmondható, hogy jellemzően csökkent a koncentráció.

	KGFB		Nem élet - KGFB		Biztosítási piac	
	HHI	Átlagár (Ft)	HHI	Átlagár (Ft)	HHI	Átlagár (Ft)
2006	21,0%	32 084	21,7%	56 046	15,8%	50 842
2007	19,7%	32 214	19,6%	55 576	14,6%	50 707
2008	18,4%	32 012	18,5%	54 350	14,7%	49 936
2009	18,9%	30 136	18,3%	55 541*	13,4%	49 667

* mivel a szükséges adatok a CASCO biztosítások esetében nem állnak rendelkezésre, ezért 2009-re a 2008-as állapotot tekintettük érvényesnek

Elmondható ugyanakkor, hogy a csökkenő koncentrációval párhuzamosan a piacok átlagos árszínvonala is csökken, mégpedig nagyon stabil együttmozgás mellett. A HHI és az átlagár nominális összehangolását követően számított korreláció az egyes piacoknál rendre 93%, 99% és 99% az említett két jellemző között, ami arra enged következtetni, hogy a piaci koncentráció és az átlagár között elméletileg létező ellentétes irányú összefüggés a gyakorlatban is érvényesül, mégpedig jelentős mértékben. Mindazonáltal az árak ellentétes irányú mozgása az általunk kiemelt KGFB piacon kissé gyengébb kapcsolatban van a koncentrációval, de még itt is szinte determinisztikus együttmozgásról beszélhetünk.

A HHI és az átlagárak összefüggését tovább elemezve a 4 év átlagában elmondható, hogy a HHI 100 bázispontos csökkenése az egyes piacokon rendre 910, 537 és 446 forintos éves díjcsökkenést eredményez, ami szintén visszaigazolja a versenyintenzitás és az átlagos árszínvonal közötti elméleti összefüggés gyakorlati megvalósulását.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy három versengő piacról beszélünk, melyeken az alapvető közgazdasági feltevések a gyakorlatban is érvényesülnek.

III. A GÉPJÁRMŰVEK PIACÁNAK VÁRHTÓ ALAKULÁSA A JÖVŐBEN

III.1. MÓDSZERTAN

A KGFB kötelező kampányidőszak megszüntetésével megváltozó piaci környezet hatására az eddig kizárólag decemberben megkötött szerződések az évközben zajló új gépjárművek értékesítésével, a járműimporttal, a használt járművek adásvételével az év minden hónapjában megkötött, 1 éves időtartamú KGFB szerződéseké fognak átalakulni.

A KGFB piacot alapvetően határozzák meg a járműpiac változásai, hiszen a kötelező gépjármű felelősség biztosítás alapvetően – a nem fizetőktől eltekintve – függvényszerű kapcsolatban áll a gépjármű piaccal. Mivel a 2008-ban kezdődő gazdasági és pénzügyi válság által egyik legintenzívebben érintett piac a gépjárművéké volt, ezért szükségszerűnek tartjuk ezen ágazat jövőbeli kilátásainak vizsgálatát.

Előrejelzéseink alapját az I. pontban már említett gépjárműpiaci adatbázis (Forrás: www.carinfo.hu) adta, amely a 2006-os évig tartalmazza havi bontásban a:

- Magyarországon forgalomba helyezett új gépjárművek,
- a használtautó piacon gazdát cserélő gépjárművek,
- az import útján Magyarországon forgalomba helyezett gépjárművek

számát, továbbá rendelkezésünkre állt ezen gépjárművek gyártási év szerinti megoszlása is.

Felhasználtuk az elemzés során a KSH Közúti gépjárművekről szóló statisztikáját a 2006-2009-es időszakban (Forrás: www.ksh.hu), amely alapján – a forgalomba helyezési adatokkal kiegészítve - megállapítottuk az évek során forgalomból kívánt járművek számát.

A jövőbe tekintő elemzés alapját a Magyar Gépjármű Szövetség honlapján (Forrás: www.gemosz.hu) közétett Nem-életbiztosítási kilátásokról – köztük a KGFB piacról – szóló, 2010.május 20-án, Ertl Pál által tartott előadás gépjárműpiaci várakozásokat taglaló része jelentette.

A fenti előadás került kiegészítésre a várakozások és a korábban megismert, várhatóan jelenleg és a jövőben is érvényes trendek elemzői extrapolációjával, amely az alábbi módszertani lépések mentén került kialakításra:

- ▶ premissák megfogalmazása,
- ▶ új, használt és import útján forgalomba helyezett járműpiacok arányának megállapítása,
- ▶ új gépjármű piac alakulásának előrejelzése,
- ▶ forgalomból kivont járművek számának alakulásának megfigyelése,
- ▶ éven belüli szezonális azonosítása,
- ▶ rendelkezésre álló ismeretek extrapolációja,
- ▶ a megváltozott piaci környezet KGFB kötésekre gyakorolt hatásának modellezése.

Az extrapoláció, illetve az ezt követő modellezés során az alábbi feltevésekkel éltünk:

- ▶ a GÉMOSZ által készített előrejelzés helytálló és trendszerű (mivel kellően óvatos a becslés, ezért nem éltünk kritikával)
- ▶ a megfigyelt szezonális az évek során nem változik,
- ▶ a piaci szereplők az évek során igazodnak az október 30-i díjközzételi határidőhöz,
- ▶ a piacot radikálisan befolyásoló hatás – pl. újabb gazdasági sokk - nem fog bekövetkezni,
- ▶ a jogszabályi környezet nem változik,
- ▶ a KGFB-t nem fizetők aránya az erőjelzési időszak alatt nem változik.

III.2. MEGÁLLAPÍTÁSOK

A Magyarországon forgalomba helyezett autók 2006-2009 közötti historikus adatainak áttekintését követően a korábban ismertetett módszertannak megfelelően végeztük az elemzéseket.

Az I. pont módszertani részében bemutatott arány – a gépjárművek 72,5-73,6%-a személygépjármű -, valamint a személygépjárművek piacának előrejelzése és eddigi jellegzetességei alapján elkészítettük a teljes KGFB piac várható volumenének előrejelzését, ami az alábbi eredményeket adta:

- ▶ KGFB szerződések állományváltozásának okai:
 - új gépjármű forgalomba helyezése
 - a gépjármű gazdát cserél a használt járművek piacán
 - importált gépjármű kerül Magyarországon forgalomba hozatalra
 - az adott gépjármű kicserélésre kerül

- ▶ az éves személygépjármű értékesítések alakulása

2010	2011	2012	2013	2014*	2015	2016	2017	2018	2019	2020
60 000	63 000	66 000	70 000	74 000	79 000	84 000	90 000	96 000	103 000	110 000

*2014-ig állt rendelkezésre a GÉMOSZ előrejelzés, ezt követően az előrejelzést jellemző trend kivetítésére került sor

- ▶ a használtautó piac alakulása

A 2006-2009-es időtávon megfigyelhető volt, hogy a gazdasági konjunkturális ciklusoknak megfelelően a piac abszolút méretével fordítottan arányos (-99%-os korreláció volt felfedezhető a piac méretének 50.000 járművet meg nem haladó része és a használt autók értékesítése között) a használtautók részaránya a személygépjármű piacon. A megfigyelt piacméretekhez tartozó használtautó forgalom részarány rögzítése után az előrejelzésekben ez alapján került meghatározásra az új értékesítésekkel párhuzamosan lezajló használtautó piaci kereskedelem volumene.

- ▶ importált járművek volumenének alakulása

Szintén a historikus adatok elemzése alapján mondható el, hogy a személygépjármű import erős összefüggést mutat az általános piaci mozgásokkal, mégpedig jellemzően az új autó értékesítések 14% körüli volumenben.

► használt járművek forgalomból való kivonásának száma

A használt járművek forgalomból való kivonásának arányát két irányból közelítettük. Egyfelől a teljes személygépjármű állomány átlagos életkorát – a kapcsolódó KSH kimutatás szerint 2009-ben 10,8 év - változatlanul tekintve elmondható, hogy évenként az autók mintegy 4,63%-a kerül ki az állományból. Másfelől megvizsgáltuk a historikus adatsorokat, amely alapján azt találtuk, hogy a teljes állomány 3,58%-a kerül a forgalomból kivonásra. Mivel az általános gazdasági helyzet jelentős és hirtelen javulására – feltételezéseink szerint – nem számítunk, ezért az autóállomány várhatóan korosodni fog, azaz a fogyasztók anyagi helyzetüknél fogva kevésbé fognak megvásárolni idősebb autójuktól, ezért a magasabb értékhez közelebb állapítottuk meg az előrejelzés során alkalmazott forgalomból való kivonási arányt 4,06%-ban.

► éven belüli szezonális azonosítása

Az éven belüli szezonális vizsgálata során azt vizsgáltuk a havi értékesítési adatokon, hogy mennyiben, milyen irányban és mennyire jellemzően térnek el az egy hónapra eső átlagtól, majd vizsgálatunkat a különböző évek által

mutatott havi szezonális

különbségének szórás mutatójával

értékeltek. A számítások eredménye azt

mutatta, hogy a 2006-os és 2007-es évek

egymáshoz meglehetősen hasonlóak voltak,

azonban a 2008. és 2009. év ettől a

karakterisztikától eltér: sokkal hektikusabb

az éven belüli mozgás a hónapok között,

illetve a kora tavaszi időszak jelentős

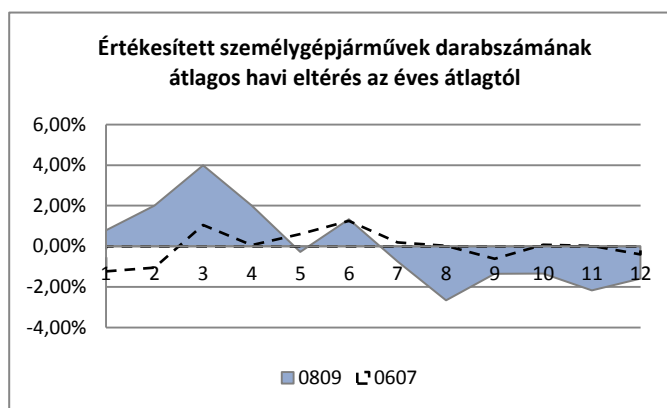
erősödése figyelhető meg a nyár végi, illetve a téli hónapokhoz képest. Mivel a 2008. és 2009. évi havi szezonális

jelentősen eltérnek a korábban láthatótól, ezért úgy gondoljuk, hogy ezen a téren változás következett be a piacon.

Ugyanakkor mivel az utolsó két év szezonálisai egymáshoz képest nem mutatnak a korábbihoz mérhető

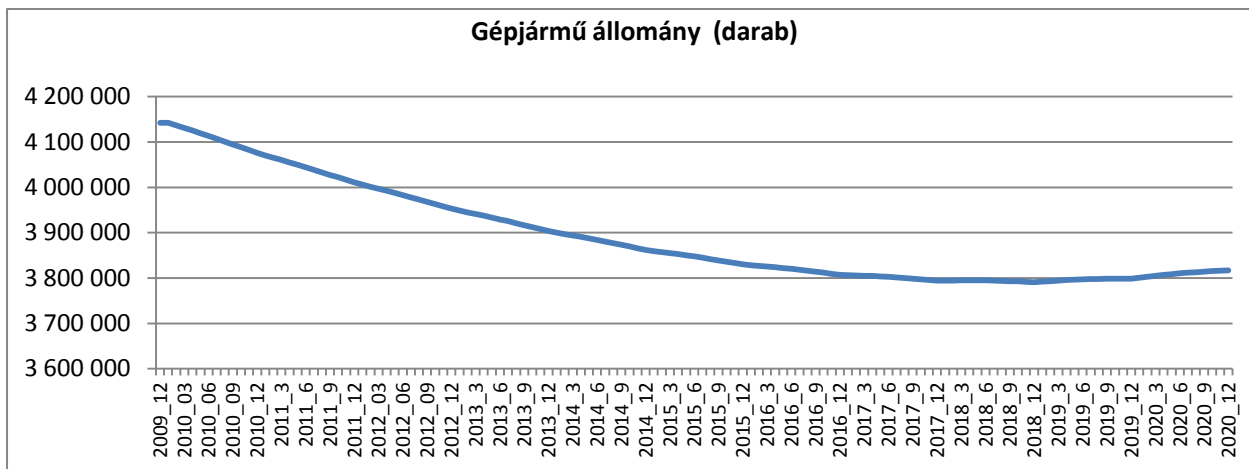
hasonlóságot, a jelentősebb hiba elkövetési esélyének csökkentésére az előrejelzési időszak során a 2008-as és 2009-

es évek százalékos havi szezonális értékeinek átlagával számoltunk.



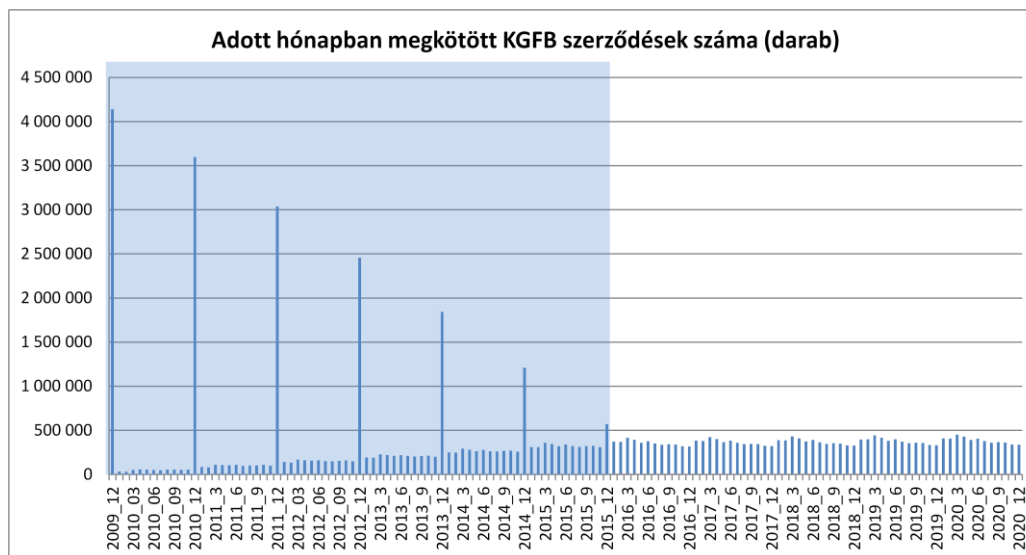
A modellezés eredményének ismertetése

A korábban bemutatott feltételezések és eljárások alapján végzett előrejelzésünket szemlélteti az alábbi grafikon.



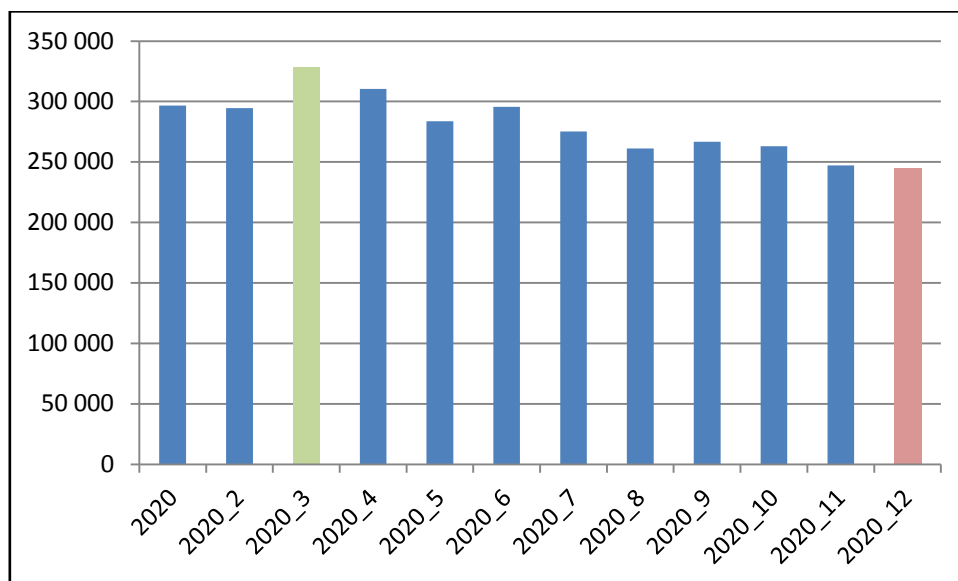
Ahogy az a grafikonon látható, várhatóan a 2018-as év végére lendül fel annyira a gazdasági környezet és tér magához a piac, hogy összességében megindulhasson a növekedés. A piacméret zsugorodása a minimum szinting kevéssel a 8,5%-os szint alatt megáll.

Az alábbi grafikon szemlélteti, hogy az előbbieken részletezett események mennyi idő után formálják át a piacot. Jól látszik, hogy a – 2015 végéig terjedő - kék háttérrel megkülönböztetett terület idején még jellemző a decemberi hónap során a halmozott KGFB szerződés kötés, míg az addig hátralévő 5 év leforgása során teljesen elporlad a decemberre koncentrált szerződésállomány.



Az éven belüli szezonális változatlansága mellett külön érdekessége a megváltozott KGFB kötési rendszernek, hogy a piaci mozgások miatt a 2020-as évre, amikor is már nem érvényesül a 2009-es évvel lezáródó decemberi kampányidőszak hatása, éppen ez a hónap mutatja a legalacsonyabb aktivitást a KGFB szolgáltató megváltozását

eredményező fogyasztói magatartások tekintetében, míg a márciusi hónap tűnik a jövőbeli éves csúcok legvalószínűbb időpontjának.



Azt gondoljuk, hogy a piac feltételezéseink szerint való mozgása esetén megközelítőleg 5 éven keresztül még volna relevanciája a decemberi kampányidőszaknak.

Ezt követően nem látunk olyan felső szélsőértéket, amely kellő alapot szolgáltatna egy vagy több kampány megszervezésére, ehelyett állandó piaci jelenlét várható. Az állandó jelenlétben belül a tavaszi időszak kaphat nagyobb hangsúlyt, különösen a március-április hónapok.

A KGFB piacot illető magas szintű elemzések

Az elemzési és modellezési eszköztáron felül felhasználtunk modern piacelemzési módszereket, a piacokon várható átrendeződések alapvető, stratégiai szintű összefüggéseinek megértésére.

► Porter-féle öt erő modell

A Porter-féle öt erő modell a piaci verseny intenzitásának elemzésére szolgál az arra leginkább hatást gyakorló – alább bemutatott - 4 legfontosabb tényező alakulásának vizsgálatára, illetve ezek kölcsönhatásának elemzésére alapozva.

○ vevői alkupozíció vizsgálata

A vevői alkupozíció a piac zsugorodásával kis mértékben javulhat, ám az elemzés fő fókuszát jelentő KGFB kampányidőszak eltörlése alapvetően inkább az ellenkező irányba mozdítja a vevők helyzetét.

Az intenzív versenyidőszak hosszú távú megszűnésével csökken a fogyasztók irányába való kommunikáció, így az utánajárás költségei megnőnek, ami a piaci passzivitásra való hajlandóságot tovább növeli a fogyasztókban.

- beszállítói alkupozíció vizsgálata

A KGFB-t nyújtó biztosítók alkupozíciója alapvetően erősödött a szabályozói környezet változásával, illetve a vevői pozíció gyengülésével összhangban, mivel hosszú távon nincsenek rákényszerítve az intenzív versenyben való részvételre, bár ez a hatás valóban nem érvényesül rövid, illetve közép távon, hiszen egyfelől a jogszabály még mindig rögzíti az ármeghatározás dátumát, illetve az elkövetkezendő 5 évben még létezni fog a korábbi rendszer által generált decemberben lejáró KGFB szerződés tömeg.

- helyettesítő termékek

Habár a jogszabályi keretek nem teszik lehetővé helyettesítő termékek megjelenését, mégis felmerült a piacon kínált termékek körének bővülése, illetve szofisztikálódása².

- potenciális új belépők

Az új belépők számára nyújtott lehetőségek hosszú távon radikálisan csökkentek a jogszabályi keretrendszer megváltozásával, hiszen az intenzív marketingkommunikáció mellett elérhető kezdő ügyfélállomány a decemberi szerződéseknek az egész év során való szétterülése után a korábbi érték 8-10%-ára csökken. Ezzel párhuzamosan fel kell vállalnia az új belépőnek az egész év során aktív részvételt, amely az új belépők számára lehetséges ellenérv lehet a piacra lépés ellen.

- iparági verseny intenzitása

Bár összességében elmondható, hogy a verseny intenzitása hosszú távon csökken, ez jelentheti a piac konszolidációját is a kevésbé tőkeerős, új belépést tervező biztosítók kizárásával. További – a fogyasztók szempontjából nézve – pozitív lehetőséget hordoz magában a változás, amennyiben egyes biztosítók fontolgatták a KGFB piacra való belépést, úgy a jelenlegi helyzet üzenete számukra egyértelműen az, hogy ha piacot szeretnének maguknak szerezni, akkor a belépésük mihamarabb szükségesszerű, így a versenyintenzitás lecsengése előtt még várható egy jelentősebb piaci verseny élénkülés.

► Miles és Snow féle adaptációs stratégiai lehetőségek

A Miles és Snow féle adaptációs stratégiák azt írják le, hogy az egyes vállalatok miként reagálnak a megváltozott piaci körülményekre. A módszertan szerint elképzelhető magatartásformák a: védekező, előrehaladó, elemző vagy utólag reagálva alkalmazkodni

A piaci körülmények azt mutatja, hogy az alapvető attitűd a reaktív, illetve elemző hozzáállás, nem jellemző a biztosítói stratégiák alapvető átfogalmazása, hiszen a jogszabályi változások csak 2-3 év után fejtenek ki jelentős hatást. A biztosítók nagy része kíváncsian áll ez elé az időszak elé és menet közben fogja korrigálni a számára esetleg

²Ennek eklatáns példája a Union Biztosító önrész mellett kínált KGFB terméke. Ez ugyan nem került engedélyezésre, de mutatja a piac szándékát innovatív termékmegoldások kifejlesztésére.

nem kívánatos irányba történő elmozdulást. A Union biztosító önrésszel kombinált KGFB terméke az előrehaladó stratégia jelének tekinthető, ám a termékbevezetés végül jogi akadályok miatt nem jött létre, így a piacon ténylegesen lezajló áramlatok alapján nem jelenthető ki, hogy innováció vagy alacsony költségszint által vezérelve a többinél szignifikánsan kompetitívebb ajánlatok jelennének meg. Várakozásaink szerint az új piacra lépőknél jelenhet meg ez a stratégiai magatartás, de ennek megfigyelésére csak a 2010-es év utolsó 2 hónapjában lesz lehetőség.

▶ GE-McKinsey mátrix

A KGFB üzletág vállalati stratégiában betöltött szerepének átrendeződését illető várakozások alapján elkészített, a piaci vonzerőt és piaci részesedést szembeállító GE-McKinsey mátrix alapján megfogalmazhatóak a várható főbb stratégia irányvonalak.

Az alábbi mátrix alapján három alapvető gondolat fogalmazható meg:

- Gyors piacra lépés lehetősége:

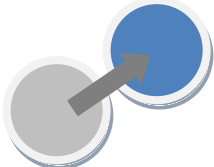




A piaci részesedéssel még nem vagy csak kismértékben rendelkező biztosítók számára utolsó lehetőségként kínálkozik a gyors piacra lépés a verseny még intenzív szakaszában.

- Méretgazdaságossági problémák

A piaci részesedéssel rendelkező, de nem domináns szereplők számára a piac kevésbé lesz vonzó, az intenzív verseny kínálta lehetőségek lassan szertefoszlának.

- Kényelmes oligopol helyzet:

A piac domináns szereplői számára kellemes változást jelent a hosszú távon rögzülni látszó piac, hiszen nem kell szembenézniük új, innovatív belépőkkel, továbbá méretgazdaságosságból fakadó költségelőnyüket a piacon versenyelőnyként tudják érvényesíteni.

Iparági vonzerő: magas Piaci részesedés: alacsony	Iparági vonzerő: magas Piaci részesedés: közepes	Iparági vonzerő: magas Piaci részesedés: magas 
Iparági vonzerő: közepes Piaci részesedés: alacsony 	Iparági vonzerő: közepes Piaci részesedés: közepes 	Iparági vonzerő: közepes Piaci részesedés: magas
Iparági vonzerő: alacsony Piaci részesedés: alacsony 	Iparági vonzerő: alacsony Piaci részesedés: közepes 	Iparági vonzerő: alacsony Piaci részesedés: magas

(A szürke körök jelölik a 2009-ig tartó, kiinduló állapotot, a kék körök pedig a közép- és hosszú távon kialakuló helyzetet.)

Elmondható tehát, hogy a KGFB kampányidőszak megszüntetése hosszú távon a versenyintenzitás csökkenését fogja maga után vonni, amelynek kritikus – versenydinamikai szempontból érdekes - pontjai:

- ▶ a még nagy tömegben elérhető decemberi szerződések megújításakor piacra lépő kihívók megjelenése (ha lesz ilyen) az 1-3.évben
- ▶ a piaci recesszió által lecsökkent méretek ellenére a szektorban maradók körének kialakulása a 4-8. évben
- ▶ a fellendülésből az egyes szereplők milyen mértékben fogják tudni a részüket kivenni (ennek súlyozásában jelentős szerepet játszik a várt fellendülés intenzitása) a 9. évtől
- ▶ továbbá a versenyhelyzetet és a fenti elemzést felboríthatja és más mederbe terelheti a jogszabályi környezet megváltozása

IV.1. KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLJA

A GVH célja, hogy felmérje a KGFB váltással kapcsolatos változások várható hatását az autósok körében. Ezen cél elérése érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatási módszertan szerinti fázisokat hajtunk végre.

A kvalitatív fázis legfontosabb célja, hogy feltárja a KGFB váltással kapcsolatos attitűdöket és szokásokat annak érdekében, hogy a kvantitatív fázis kérdőíve minél jobban lefedje a fogyasztói gondolkodás elemeit.

IV.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kvalitatív kutatás, 10 db mélyinterjú KGFB biztosítással legalább 2 éve rendelkező autósok körében. A minta összetétele a következőképpen került kialakításra:

	Budapest	Cegléd
Utánanézett a lehetőségeinek és váltott	3	2
Utánanézett a lehetőségeinek, de nem váltott	1	2
Nem nézett utána a lehetőségeinek és nem is váltott	1	1

IV.3. ÖSSZEGZÉSEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Az eredmények azt mutatják, hogy az életkor a legmeghatározóbb faktor a KGFB váltással kapcsolatos viselkedésben.

Az életkorból adódóan a fiatalabbak azok, akik könnyebben váltanak, tudatosabbak a szolgáltatásokkal kapcsolatosan, otthonosan mozognak a különböző szolgáltatások kínálatainak áttekintésében, az internetes információszerezés és kötés egyaránt magas szinten van az esetükben. A KGFB kampány már a kezdet kezdetén megtalálta őket, így ma már rutinszerűen váltanak. Egyértelműen látják ugyanakkor az intézkedésben a versenyszűkülés veszélyét.

Valószínűsíthető, hogy ezt a rutint képesek átvinni az évfordulóhoz kötött váltásra, bár esetükben az időpont fejbentartása okozhat nehézséget.

A közép korosztály az utóbbi években szintén felfigyelt a váltási lehetőségre, bár az ő esetükben ez még nem a rutin része, inkább a nyomás hatására társadalmilag elvárt cselekedetként értékeli azt. *Ők azok, akik a kisebb média figyelem és nyomás esetén lemorzsolódhatnak. Számukra kevésbé egyértelmű a versenyszűkülés, hiszen ők ma sem kizárólag ár alapján döntenek, számukra a megbízhatóság, egyes esetekben, főleg kisvárosban, a személyes bizalom fontosabb.*

Az idősebb korosztály bár már szintén felfigyelt a lehetőségre, saját döntés alapján eddig sem váltott és valószínűleg évfordulóhoz kötötte ezután sem fog.

Az évfordulóhoz kötött váltásra való áttérés az ő esetükben megakadályozza azt, hogy a média nyomás idővel őket is elérje és váltásra ösztönözze.

V. A BIZTOSÍTÁSOKKAL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK

Alapvetően a biztosításokkal kapcsolatos attitűd nem kiugróan negatív vagy pozitív, a válaszadók megfogalmazása szerint „vegyes” véleménnyel vannak ezen szolgáltatásokról.

Egyértelműen **pozitív** hozadéka a biztosításoknak a biztonság, nagy kár esemény esetén a biztos háttér, a nyugodtság érzése, hogy nem úszik el egy élet munkája.

„Ha baj van, valaki áll a hátam mögött, aki segít.”

A **negatív** vélemények döntően nem saját tapasztalatból adódnak, inkább hallomásból, általános negatív vélekedésből eredeztethetők. A legjellemzőbb negatív vélemény, hogy a biztosítók csak a saját hasznukat nézik és az ügyfél soha nem járhat jól, nem korrekt az elszámolás, még akkor sem, ha előtte évekig kármentesek és a többszörösét kifizették már a szóban forgó összegnek.

Saját negatív tapasztalat elsősorban a MÁV Biztosító KGFB biztosítása kapcsán került elő, illetve az életbiztosítások hozamának átláthatatlansága, megbízhatatlansága merült fel.

A biztosításokkal való ellátottság tekintetében valamennyi válaszadó rendelkezett **lakásbiztosítással**. Ezt a biztosítási formát nagyon hasznosnak, a kínálatot kielégítőnek tartják. Nem jellemző a lakásbiztosítások cseréje, felülvizsgálata, csak az éves indexálást fogadják el az ügyfelek. Jellemző a több tíz éves biztosítási viszony fennállás ezen a területen, kötése döntően a lakásvásárláshoz kötött. A csere iránti igény hiánya abból adódik, hogy a díjak mértéke relatív alacsony, egyrészt ingerküszöb alatti, másrészt nem járna jelentős megtakarítással a csere.

A megkérdezettek jelentős hányadának volt már valamilyen tapasztalata **életbiztosítással** kapcsolatosan. Döntően megtakarítási célú életbiztosítással rendelkeztek, melyet ügynöki megkeresésére kötöttek. Néhányan felmondták ezt a biztosítási fajtát pár év díjfizetés után, mivel nem látták benne a megtérülést és rövidtávon jelentős anyagi hátrányt jelentet. Ugyanakkor voltak olyanok is, akiknek több ilyen típusú élő biztosítása is van, ezek döntően a vidéki kisváros informális viszonyainak köszönhetően köttettek.

„Az egyik ismerősöm árulja ezt a biztosítást és ő beszélt rá, a másik meg másik fajtát árul, én neki is elhittem, hogy az a jó, így most három életbiztosításom is van, de ez jó, mert az egyik jövőre jár le, az nagy segítség lesz az esküvőmkor.”

Biztosító cseréje nem jellemző, vagy a teljes megszüntetést választják feladva ezt a biztosítási formát, vagy pedig a többszörös biztosítottságot.

Casco biztosítással a megkérdezettek kisebb hányada rendelkezett, döntően az újonnan vett, 2-4 éves gépkocsik esetében éltek ezzel a biztosítási formával. A kötése szinte minden esetben az autószalonban felkínált opciók mentén történt, felülvizsgálata vagy biztosító váltás nem jellemző. Csak abban az esetben kérnek ajánlatot, ha a KGFB kötése során az ügyintéző kedvezményt ajánl arra, ha mindkét fajta biztosítást átviszik, de még ekkor sem jellemző az átkötés. Ugyanakkor átkötéssel kapcsolatos korlátot nem tudnak említeni és a díjak mértéke sem elhanyagolható. Feltételezéseik szerint ennek az oka abban rejlik, hogy kisebb ebben a biztosítási fajtában a verseny, *„nincs akkora felhajtás körülötte, mint a KGFB esetében, nem irányul rá akkor a figyelem”*.

V.1. ATTITÚDOK A BIZTOSÍTÁSI FORMA IRÁNT

A Kötelező gépjármű felelősségbiztosítás kötelező jellege miatt „a szükséges rossz” spontán reakciókat szül a megkérdezettek esetében. Ugyanakkor a második asszociációs kör már minden esetben pozitív, hiszen a többség belátja, hogy gépjárművek esetében könnyen történhet olyan káresemény, ami akár több milliós nagyságrendű.

„Egy lakásban maximum, ha kiég lehet ekkora kár, mintha nekimegyek egy luxus autónak.”

Erős negatív emóciókat szül, az, hogy azt gondolják, még mindig sokan úgy közlekednek, hogy nem rendelkeznek KGFB-vel.

Jellegéből adódóan, ezen biztosítási fajtának viszonylag kevés fontos jellemzőjét, megkülönböztető tényezőjét képesek felsorolni a megkérdezettek. Két legfontosabb jellemzője egyrészt az ára, illetve az, hogy fizet-e a biztosító kár esetén. Addicionális szolgáltatások közül a különböző kedvezményeket, illetve a más által okozott kár esetén az átvállalt adminisztrációt tudták csak megemlíteni.

Mivel, az egyik legfontosabb jellemző, mégpedig az, hogy fizet-e a biztosító, csak utólag mérhető, ezért ennek elérése érdekében a „nevesebb” biztosítók preferáltsága, a kis biztosítók illetve biztosítási egyesületek elutasíttottsága a jellemző attitúd. Ezen jellemző fontossága különösen megugrott a MÁV Biztosító botránya kapcsán. A neves biztosítók közé sorolják az Allianz Hungária, a Generali-Providencia, a Aegon és a Groupama Garancia biztosítókat. Bennük minden esetben megbíznak, kivéve, ha valamilyen területen esetleg negatív személyes tapasztalatuk volt valamelyikkel kapcsolatban.

Az elutasítottak között a KÖBE Biztosító és a Posta Biztosító szinte valamennyi megkérdezett esetében megtalálható.

V.2. A KGFB KÖTÉSEK TÖRTÉNETE

A Cascohoz hasonlóan a legjellemzőbb forma a kezdeti kötésre az autóvásárláshoz kötött. A kereskedők általában foglalkoznak autóhoz kötött biztosítások értékesítésével is és mivel a vevő nem szívesen hagyja el a szalont az újonnan vásárolt gépkocsival biztosítás nélkül, ezért a kötés gyakran helyben létrejön. Általában 2-3 ajánlatot tesznek az ügyfél elé és minden esetben elhangzik ajánlás is, az egyik biztosítás mellett. Néhány esetben csak a legkedvezőbb ajánlatot említi meg a kereskedő, nem hagyva választási lehetőséget az ügyfélnek. Ugyanakkor ezt ebben az esetben egyáltalán nem érzik az ügyfelek problémának, tekintve, hogy optikailag az összeg nyilvánvalóan eltöprel a gépkocsi beszerzési ára mellett, illetve a bizalmi viszony már kialakult a kereskedővel, aki megtalálta a vevőnek a legkedvezőbb gépkocsi árat, akkor a feltételezés az, hogy a legkedvezőbb biztosítási árat is adja.

V.3. A VÁLTÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK

A KGFB váltással kapcsolatosan valamennyi megkérdezett határozott véleménnyel rendelkezett, általánosan jellemző attitűd, hogy nagyon erősnek érzékelik az ezzel kapcsolatos média nyomást, amely véleményük szerint különösen az elmúlt 2-3 évben volt kiugróan magas.

„Nincs ember Magyarországon, aki ne tudna róla, akkor hogy most van a KGFB váltási időszak, a csapból is ez folyik olyankor egy hónapig.”

A személyiségből adódó attitűdök mentén már maga a média nyomás is vegyes megítélést kap. Van, aki jónak tartja, hiszen felhívja a figyelmet egy lehetőségre és van, akit stresszel ez a mérvű nyomás.

„Azt éreztetik, hogy én hülye vagyok, ha nem teszek semmit.”

A váltással kapcsolatos attitűd erősen életkor függő.

A **fiatalabb korosztályt** kevésbé rázza meg a váltással járó stressz, jobban kiigazodik az információkban, tudatosabban használja a szolgáltatásokat. Döntően az internetet használják információszerezésre és szerződéskötésre egyaránt, a biztosítási alkuszok oldalairól indulnak ki. Ők már korán bekapcsolódtak a váltási folyamatba és azóta is minden évben aktívan váltanak. Döntésüket szinte kizárólag ár alapján hozzák meg, akár 1000 forintért is váltanak, bár alapvetően azt gondolják, hogy ma már az erőteljes verseny hatására reálisak az árak. Tisztában vannak azzal is, hogy nem feltétlen kell biztosítót váltani, már akkor is kedvezőbb árakat lehet elérni, ha felmondják az adott biztosítónál a szerződésüket és ugyanott újrakötik.

Más szolgáltatók esetében, mint az internet, kábel TV illetve mobil szolgáltató, a hűségidő lejártát kísérik általában figyelemmel és ekkor vizsgálják meg a lehetőségeiket. Ugyanakkor kétség kívül kevésbé aktívak és determináltak, mint a KGFB váltás esetén, hiszen a kampányidőszak média hatására őket is alapvetően befolyásolja.

Emellett ezen szolgáltatások esetében nem rendelkeznek olyan egyértelmű összehasonlítási lehetőséggel, kisebb árkülönbségeket látnak, kevesebb szolgáltató van a piacon, valamint a váltással kapcsolatos tennivalókat bonyolultabbnak gondolják. A leginkább hasonlatos szolgáltatás az internet, ahol jelentős számú szolgáltató van jelen és vannak értékelhető árkülönbségek.

A **közép korosztályra** jellemző, hogy csak az utóbbi évek nagyobb média nyomásának hatására kezdtek el a kampány időszakban utánanézni a lehetőségeknek. Információforrás tekintetében egyenlő arányban használják a személyes illetve az internetes forrásokat. Ebben a tekintetben csak a kisvárosi viszonyokból adódó eltolódás tapasztalható a személyes információszerzés irányába. Internet esetében nem csak a biztosítási alkuszok oldalait tekintik meg (akár többet is), hanem a biztosítók oldalain is megcsinálják a számításokat. Ugyanakkor az átkötés még nem minden esetben valósul meg, akkor sem, ha alacsonyabb ajánlatokat kapnak, hiszen körükben már magasabb a biztosítóhoz való hűség, illetve az újjal szembeni bizalmatlanság. A lélektani határ számukra a 7000-10000 ft körüli spórolási lehetőség. Szinte csak a fent leírt nevesebb biztosítókat választják. A vidéki kisvárosban szűkíti a kínálatot az, hogy mely biztosítóknak van helyi fiókja, ami lehetőséget biztosít a személyes informálódásra, ügyintézésre. Amennyiben váltás történik, az jellemzően a fiókban köttetik meg.

„Én nem bízom abban, ami az interneten le van írva, ott kiválasztom a legkedvezőbb lehetőséget a számomra elfogadható biztosítók közül és annak bemegyek az irodájába, hogy megkérdezzem valóban annyi az annyi és ott meg is kötöm, ha szimpatikusak a számomra.”

Más szolgáltatót csak nagyon ritkán váltanak, csak passzív módon értesülnek a lehetőségekről, azaz, ha megkeresik őket ajánlatokkal, akkor mérlegelik a lehetőségeket. Jellemző a több szolgáltatást összekapcsoló csomag ajánlatok elfogadása, mint telefont, internet, kábel TV egyben.

Az **idősebb korosztály** jellemzően nem szívesen vált szolgáltatót, így biztosítót sem. A média visszhang természetesen őket is eléri, de esetükben csak akkor történik váltás, ha valamelyik fiatalabb családtagjuk ösztönzi őket erre és segít a lebonyolításban. Ugyanakkor, ha rászánták magukat arra, hogy információt gyűjtsenek, nem sajnálják az időt a nagyobb biztosítók személyes meglátogatására. Nagyfokú bizonytalanság jellemzi őket, inkább a magasabb árú szolgáltatásnál maradnak akkor, ha nem bíznak meg az adott biztosítóban, illetve az ügyintéző munkatárs nem képes bizalmat sugározni.

V.4. A KAMPÁNYIDŐSZAKKAL KAPCSOLATOS ISMERETEK

Annak ellenére, hogy szinte mindenki azt vallotta, hogy már néha túl sok a váltásra ösztönző média jelenlét, sokan nem emlékeztek pontosan a váltási időszak dátumaira, jellemzően az év végi időpont maradt meg az emberek fejében, de hogy pontosan meddig kell felmondani a régi szerződést, illetve megkötni az újat, azt nem mindenki tudta, évről évre újra megtanulják a határidőket.

A váltási időszak rendszer megszüntetéséről a legtöbb megkérdezett hallott már valamilyen információt, ám csak kevesen tudták, hogy ez évfordulóhoz kötött váltásra való áttérést jelent és senki nem tudta, hogy ez már érvényben van-e vagy sem, azaz lesz-e még idén váltási időszak vagy sem.

V.5. INFORMÁCIÓS CSATORNÁK, KÖTÉSI MÓDOK

A váltási időszakkal kapcsolatosan a kereskedelmi televíziók hírműsorait emelik ki, mint elsődleges információs forrást. Emellett a biztosítói hírlevelek, direkt marketing küldemények, internetes hírportálokra megjelenő hirdetések kerültek említésre.

Akik **alkuszokat** használnak a legjobb ajánlat felderítésére jellemzően nem elkötelezettek egyetlen alkuz irányába, sokan nem is tudják az alkuz nevét, valamilyen weboldalon elhelyezett váltásra vonatkozó figyelemfelhívás vagy keresőprogram kapcsán jutnak el az alkuz oldalára. Néhányan, akik már regisztrált felhasználók egy-egy alkuznál, azok kiemelik annak az előnyét, hogy nem kell újra azonosítaniuk magukat.

Az alkusszal történő ügyintézésrel kapcsolatosan néhány ügyfélnek fenntartása van az alábbi problémák miatt:

- nem egyértelműen értelmezhető a kedvezmények kikre vonatkoznak, így nem lehet pontos a kiszámolt ár
- arra emlékeznek, hogy faxot kell küldeni a megbízásról, ami nem mindenkinek áll a rendelkezésére
- félelem attól, hogy a megbízás biztos teljesült-e, mivel nagyon leterheltek az oldalak és ebből adódóan előfordulhat, hogy biztosítás nélkül marad az ügyfél
- lefagyott a számítási program az adatok beírása közben

A fentiek miatt, még ha végig is mennek a számításokon, gyakran ellenőrzik az eredményeket személyesen.

A biztosítók által nyújtott tájékoztatást alapvetően kielégítőnek tartják, véleményük szerint nem szenvednek információhiányban semmilyen tekintetben a KGFB-vel kapcsolatosan, bár a weblapokon közzétett feltételek nem mindig egyértelműek vagy naprakészek.

V.6. A KAMPÁNYIDŐSZAKHOZ KÖTÖTT VÁLTÁS ELŐNYEI

A kampányidőszak kötött váltáshoz kapcsolt legfontosabb előnyök a következők:

- ▶ a biztosítók egymással versenyeznek, így az autósok jobb árat kapnak
- ▶ észben tartható
- ▶ megszokott
- ▶ bejártatott, jól működik
- ▶ nagy média figyelmet eredményez, felhívják rá a figyelmet
- ▶ csak ekkor kell vele foglalkozni, gyorsan le lehet tudni
- ▶ egyértelmű, egy lezárt év, „év végén lezárjuk a dolgainkat”

Az aktívan váltó autósok esetében a verseny és annak előnye egyértelműen spontán említésre került, de segített szinte valamennyi válaszadó egyetértett azzal, hogy az évfordulóhoz kötött váltás kevésbé fogja versenyre ösztönözni a biztosítókat, illetve kevesebb váltást fog eredményezni azáltal, hogy kisebb média figyelmet indukál és a váltás időpontját elfelejtik az autósok.

Amennyiben megtehetné, szinte valamennyi jelenleg váltó válaszadó megtartaná a kampányidőszakhoz kötött váltást, bár bevallottan ebben közrejátszik az is, hogy már megszokták ezt a jól működő rendszert. Csak azok választanák az új rendszert, akik személyiségükből adódóan elutasítják a túlzott média nyomást, körültekintőbbek, lassabban döntenek, a rendelkezésre álló egy hónap nem elegendő számukra az információszerzésre és a döntésre.

V.7. AZ ÉVFORDULÓHOZ KÖTÖTT VÁLTÁS ELŐNYEI

Az évfordulóhoz kötött váltáshoz kapcsolt legfontosabb előnyök a következők:

- ▶ nincs akkora tumultus a biztosítók irodáiban
- ▶ kisebb kötöttség érzése, szabadabb
- ▶ kisebb a média nyomás
- ▶ kevesebb a reklám
- ▶ nem az amúgy is zsúfolt, elfoglalt Karácsony előtti időszakban kell vele foglalkozni

A többség véleménye szerint ez inkább a biztosítóknak kedvezne, hiszen nem kellene éjjel-nappal dolgozniuk Karácsony előtt, jobban tudják tervezni a munkatársak leterheltségét, kisebb lenne a hiba lehetősége, kevesebbet kellene reklámozniuk és kisebb lenne rajtuk a nyomás, hogy alacsony árakat ajánljanak.

A megkérdezettek az évfordulóhoz kötött rendszer esetén azt gondolták, hogy a biztosítók év közben bármikor változtathatják a tarifáikat és megnézve a havi várható szerződés lejáratot, alakítanák ki áraikat.

Amennyiben a rendszer bevezetésre kerül, mindenképpen elvárják a biztosítóktól, hogy a lejáratú időpontról és az ahhoz kapcsolódó átkötési határidőkről időben informálják őket valamilyen formában.

Az ideális számukra az lenne, ha bármikor év közben, akár három hónappal a kötés után is lehetne váltani, bár elismerik, hogy ez jelentős adminisztrációs problémákat okozhatna és visszaélésre adna lehetőséget.

VI. A KGFB BIZTOSÍTÁS KVANTITATÍV LAKOSSÁGI KUTATÁS CÉLJA

VI.1. HÁTTÉR ÉS KONTEXTUS

A Gazdasági Versenyhivatal által kiírt pályázati lehetőséggel élve a Scale Research 2010 szeptemberében a kötelező gépjármű felelősség biztosítás témájában egy kvantitatív, telefonos kutatást végzett. A vizsgálatot megelőzte 10 mélyinterjú, amely a kvantitatív kutatás tematikájának pontosítását, a kérdőív fejlesztését támogatta. A kutatással párhuzamosan készült egy szakértői anyag is, amely a piac karakterisztikáit, várható változását írja le makro megközelítésben.

Jelen tanulmány a fogyasztók gondolkodását és bevallott viselkedését mutatja be a KGFB kötését, a szerződésváltást illetően.

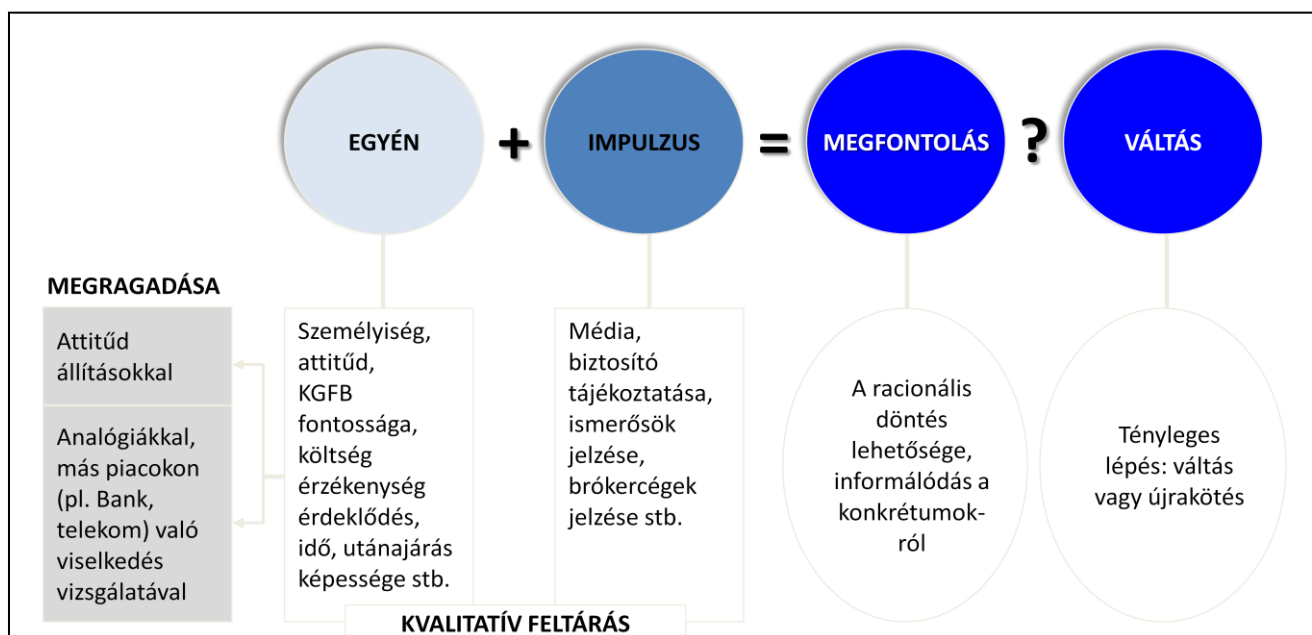
VI.2. A KUTATÁS CÉLJA

A kutatás célul tűzte ki a váltás mozgatórugóinak feltérképezését, a váltók karakterének, megkülönböztető jegyeinek megismerését. Mindez természetesen abból a szempontból is lényeges, hogy megértve a váltás jelenlegi mechanizmusát, alapos feltételezéseket tehesünk arról, hogy milyen lesz a fogyasztói viselkedés a kampányidőszak megszűnése után.

A kutatás abból a feltételezésből indult ki, hogy a váltást befolyásolják az **egyén jellemzői**, azaz hogy mennyire fontos számára a kötelező biztosítás, mennyire hajlandó energiát, időt szánni arra, hogy utánanézzon az ajánlatoknak. Ez természetesen lehet egyrészt **attitűd**, de lehetnek olyan **kemény jellemzők**, minthogy mi a foglalkozása, milyen a malus-bonus besorolása, vagy milyen a jövedelme.

Másrészt befolyásolhatja a váltást az, hogy külső, a váltás irányába ható **impulzusok** mennyire érik el a fogyasztót, és ezek mennyire hatékonyak.

A kutatás témáit és azok egymáshoz kapcsolódását szemlélteti az alábbi ábra:



Az említetteken kívül külön foglalkoztunk a Casco és a kötelező együttes igénybevételének kérdésével, azaz, hogy a Casco és a kötelező együttes ajánlatok mennyire teszik rugalmatlanabbá a piacot, fogják vissza a váltást.

VI.3. ADATFELVÉTELI MÓDSZERTAN

Az adatfelvételt **telefonon**, számítógéppel támogatva bonyolítottuk le (CATI).

A kutatás mintanagysága **1000 fő**.

Az alapsokaság a 18 év feletti lakosság volt, akik maguk hozzák a gépjármű felelősség biztosításával kapcsolatos döntéseket a háztartáson belül. Tehát nem feltétlenül az autó szokásos sofőrrel, vagy forgalmi szerinti tulajdonosával beszéltünk, hanem azzal, aki kompetens a biztosítás ügyében.

A kutatás csak a **magánszemélyek** tulajdonában álló **személygépkocsikra** vonatkozott, azaz a céges autókat és egyéb gépjárműveket (pl. motorok) nem vontuk be a vizsgálatba.

A mintavétel során a személygépkocsik korára és regionális megoszlására vonatkozó mátrix kvótát alkalmaztunk.

VI.4. A KIALAKÍTOTT SZEGMENSEK

Az elemzés egy része szegmensek kialakítására és bemutatására alapul.

Két szegmentáció készült el:

elnevezés	tartalma	szegmensek	előállításuk
váltási szegmensek	ténylegesen váltott-e vagy sem?	Váltott KGFB-t (N=368); Nem váltott KGFBt(N=632)	Q9-es kérdés alapján, váltott –e 2009-ben KGFB-t?
involváltsági szegmensek	foglalkozott-e a kérdéssel vagy sem?	Nem foglalkozott a váltással, nem is hallott róla, hogy aktuális, (N=434); Nem foglalkozott a váltással, bár hallott róla, hogy aktuális (N=165); Csak azért foglalkozott a váltással, mert "a csapból is ez folyt" (N=121); Magától is foglalkozott a váltással, nem kellett rá emlékeztetni (N=280)	Q13-as attitűd lista alapján, „nem foglalkoztam az egészszel”, „csak azért foglalkoztam a kötelező váltással, , mert a csapból is ez folyt” állítások alapján Q9B alapján leválogatva azok, akik nem hallottak arról, hogy aktuális a váltási időszak

A váltási szegmensek és azok méretei a következők:

	Tavaly novemberben váltott- e KGFB-t ?		
Váltottak	Váltott	15 %	37 %
	Újrakötött	22%	
Nem váltottak	Nem, nem váltott	63%	

A biztosítók adataihoz képest a kutatás felülméri azokat, akik újrakötötték a biztosításukat. Ez nyilvánvalóan abból eredhet, hogy más a biztosítók és a fogyasztók terminológiája, a fogyasztó újrakötésnek érzékelheti azt is, ami jogi, szerződéses értelemben nem az. A kutatás szempontjából ennek egyébként kevés a jelentősége, hiszen akár váltásról, akár újrakötésről van szó, a fogyasztó úgy gondolja, hogy tett szerződéses lépést a KGFB ügyében, magatartása tehát aktív.

A váltás – újrakötés kérdése azért is indifferens, mert az, hogy a fogyasztó újraköt vagy vált – ha már egyszer a magatartása aktív -, jórész úgyis a biztosítói ajánlaton múlik. Ezért a tanulmányban a következőkben a váltást és az újrakötést általában nem különböztetjük meg, amikor váltásról van szó, ott (hacsak nem kifejezetten jelöljük, hogy az újrakötést nem értjük bele) az újrakötést is beleértjük.

Az alábbi táblázat bemutatja a váltók és nem váltók jellemzőit. A későbbiekben a váltók karakterisztikájára még kitérünk külön elemzés keretében.

Háttérjellemezők ³		igen, váltott (N=146)	igen, újrakötött (N=222)	nem, nem váltott (N=632)	Teljes minta (%)
Neme:	Férfi	57%	55%	58%	57%
	Nő	43%	45%	42%	43%
Életkor:	18 év alatt	0%	0%	0%	0%
	18-29 év	5%	4%	2%	3%
	30-39 év	16%	15%	11%	13%
	40-49 év	29%	21%	19%	21%
	50-59 év	29%	28%	27%	28%
	60 év felett	21%	31%	40%	35%
Legmagasabb iskolai végzettség:	8 általános vagy kevesebb	3%	5%	6%	6%
	Szakközépiskola vagy szakmunkásképző iskola	23%	21%	27%	25%
	Szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettség	39%	37%	33%	35%
	Főiskolai vagy egyetemi diploma	34%	36%	34%	34%
Egy háztartásban élők száma: (fő)	1-2 fő	32%	46%	52%	47%
	3-4 fő	47%	41%	38%	40%
	5-nél többen	18%	12%	9%	11%

³ A tanulmányban a statisztikailag szignifikáns különbségeket a táblázatokban színezett számokkal, a grafikonokon nyilakkal jelöltük. A keresztábrák esetében chi-négyzet próbát alkalmaztunk, az egyes cellákat +/- 2 fölötti adjusztált R² esetében jelöltünk szignifikánsnak.

Háttérjellemzők ⁴	igen, váltott (N=146)	igen, újrakötött (N=222)	nem, nem váltott (N=632)	Teljes minta (%)	
Jelenlegi foglalkozása:	Önálló foglalkozású, vállalkozó, cégtulajdonos	10%	3%	6%	6%
	vezető beosztású alkalmazott	9%	10%	9%	10%
	nem vezető, szellemi foglalkozású alkalmazott	21%	21%	16%	17%
	nem vezető, fizikai foglalkozású alkalmazott	25%	24%	18%	20%
	tanuló	1%	1%	0%	0%
	nyugdíjas	21%	34%	46%	40%
	munkanélküli	4%	1%	3%	3%
	időlegesen inaktív (pl. Gyes, gyed)	5%	3%	1%	2%
	Egyéb	1%	0%	0%	1%
Havi jövedelem:	90 ezer Ft alatt	6%	7%	9%	8%
	91–130 ezer Ft	12%	14%	14%	14%
	131–170 ezer Ft	14%	13%	17%	16%
	171-220 ezer Ft	16%	18%	19%	18%
	221-260 ezer Ft	7%	10%	6%	7%
	261-300 ezer Ft	6%	5%	5%	5%
	300 ezer Ft felett	6%	11%	7%	8%

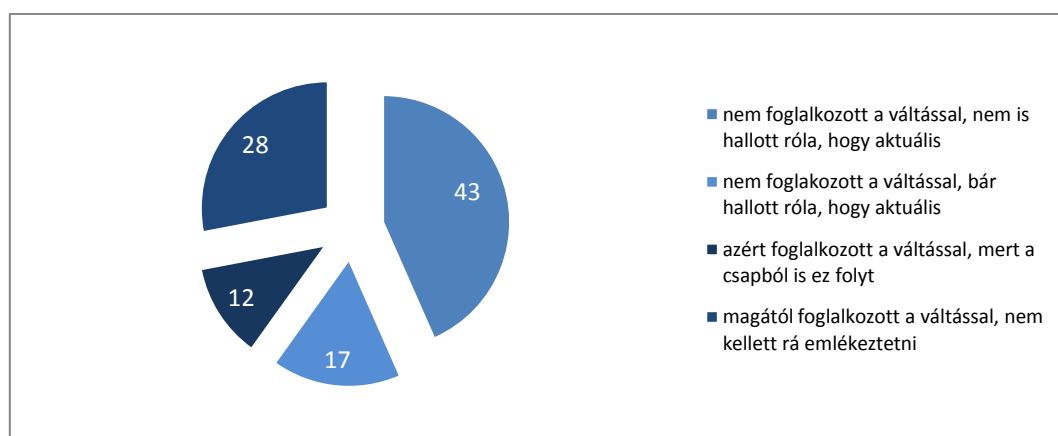
⁴ A tanulmányban a statisztikailag szignifikáns különbségeket a táblázatokban színezett számokkal, a grafikonokon nyilakkal jelöltük. A keresztábrák esetében chi-négyzet próbát alkalmaztunk, az egyes cellákat +/- 2 fölötti adjusztált R² esetében jelöltünk szignifikánsnak.

Háttérjellemzők ⁵	igen, váltott (N=146)	igen, újrakötött (N=222)	nem, nem váltott (N=632)	Teljes minta (%)	
Régiók	Közép- Magyarország	38%	34%	34%	34%
	Közép - Dunántúl	8%	12%	11%	11%
	Nyugat- Dunántúl	8%	12%	10%	10%
	Dél -Dunántúl	8%	8%	9%	9%
	Észak-Magyarország	11%	8%	10%	10%
	Észak-Alföld	14%	13%	13%	13%
	Dél-Alföld	14%	14%	12%	13%
Ezt az autót újonnan, vagy használtan vették?	Újonnan	40%	44%	54%	50%
	Használtan	60%	56%	46%	50%
Autó kora:	0-1 év	1%	0%	0%	0%
	1-2 év	15%	13%	13%	13%
	3-5 év	20%	27%	26%	25%
	6-15 év	37%	43%	36%	38%
	16 -	27%	18%	25%	24%
Autó hengerűrtartalma:	0 - 850 ccm	3%	0%	3%	3%
	851 - 1150 ccm	7%	7%	11%	9%
	1151 - 1500 ccm	45%	52%	56%	54%
	1501 ccm felett	37%	33%	18%	24%
Autó értéke:	1-100 eftig	6%	3%	7%	6%
	101-300 eftig	18%	12%	16%	15%
	301-500 eftig	18%	13%	12%	13%
	501-1 mftig	20%	32%	23%	24%
	1mft-től több	39%	41%	41%	41%

⁵ A tanulmányban a statisztikailag szignifikáns különbségeket a táblázatokban színezett számokkal, a grafikonokon nyilakkal jelöltük. A keresztábrák esetében chi-négyzet próbát alkalmaztunk, az egyes cellákat +/- 2 fölötti adjusztált R² esetében jelöltünk szignifikánsnak.

Háttérjellemzők ⁶		igen, váltott (N=146)	igen, újrakötött (N=222)	nem, nem váltott (N=632)	Teljes minta (%)
Évenkénti átlagos vezetett km:	1-6 ekm	21%	22%	26%	24%
	7-14 ekm	31%	37%	37%	36%
	15-25ekm	32%	22%	23%	24%
	26-40ekm	9%	11%	9%	9%
	40 ekm-től többet	7%	7%	5%	6%
Bónusz besorolás:	A00	1%	1%	1%	1%
	B01	3%	5%	1%	2%
	B02	6%	3%	3%	3%
	B03	1%	2%	1%	2%
	B04	4%	1%	1%	1%
	B05	2%	4%	2%	3%
	B06	5%	2%	2%	2%
	B07	1%	2%	1%	2%
	B08	3%	1%	1%	2%
	B09	1%	3%	1%	1%
	B10	36%	45%	53%	49%
	Egyéb	1%	0%	2%	2%

A másik, involváltsági szegmentációhoz tartozó szegmensméretek a következők:



A szegmensek méretei önállóan is érdekes tanulságokkal szolgálnak. Először is, viszonylag **kevesen** vannak azok, akik **csak a média nyomásának** hatására foglalkoztak a váltással, ehhez képest **sokan** vannak azok, akikben saját bevallásuk szerint már **rögzült, hogy novemberben foglalkozniuk kell** a biztosító váltással.

⁶ A tanulmányban a statisztikailag szignifikáns különbségeket a táblázatokban színezett számokkal, a grafikonokon nyilakkal jelöltük. A keresztábrák esetében chi-négyzet próbát alkalmaztunk, az egyes cellákat +/- 2 fölötti adjusztált R² esetében jelöltünk szignifikánsnak.

Szintén viszonylag **kevesen** vannak, akik úgy vélik, hogy hallottak róla, tudtak róla, hogy van kampányidőszak, de úgy döntöttek, hogy ezzel most **tudatosan, vállaltan nem foglalkoznak**.

Mindehhez képest sokan mondják azt, hogy nem is hallottak múlt novemberben arról, hogy itt van a biztosítóváltás ideje. Ezt semmiképpen sem értékelhetjük egyszerűen úgy, hogy akkor nem jutott el hozzájuk az információ. Egyrészt az adatfelvétel majd egy évvel a kampányidőszak után történt, ami rontja a visszaemlékezési arányt. Másrészt az is lehetséges, hogy azok, akik hallottak arról, hogy itt a váltás ideje, mégsem léptek, utólag az ismerethiánnyal igazolják a döntésüket. Ezért azt gondoljuk, hogy igen valószínű, hogy azok aránya, akik hallottak a váltási időszakról, de mégsem foglalkoztak vele, valójában magasabb, de mivel ez egy nem racionális, az elvárásokkal ellentétes viselkedés, kevesebben vallják be.

Ezen csoportok részletes elemzésére szintén a későbbiekben térünk ki.

Háttérjellemző ⁷		nem foglalkozott a váltással, nem is hallott róla, hogy aktuális (N=434)	nem foglalkozott a váltással, bár hallott róla, hogy aktuális (N=165)	azért foglalkozott a váltással, mert "a csapból is ez folyt" (N=121)	magától is foglalkozott a váltással, nem kellett rá emlékeztetni (N=280)	Teljes minta (%)
Neme:	Férfi	57%	66%	62%	50%	59%
	Nő	43%	34%	38%	50%	41%
Életkor:	18-29 év	2%	4%	1%	4%	3%
	30-39 év	13%	8%	6%	18%	11%
	40-49 év	20%	16%	18%	28%	20%
	50-59 év	27%	24%	29%	29%	27%
	60 év felett	36%	49%	46%	21%	38%
Legmagasabb iskolai végzettség:	8 általános vagy kevesebb	8%	4%	9%	2%	6%
	Szakiskola vagy szakmunkásképző iskola	26%	36%	22%	18%	26%
	Szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettség	36%	30%	32%	37%	34%
	Főiskolai vagy egyetemi diploma	29%	30%	36%	43%	35%

⁷ A tanulmányban a statisztikailag szignifikáns különbségeket a táblázatokban színezett számokkal, a grafikonokon nyilakkal jelöltük. A keresztábrák esetében chi-négyzet próbát alkalmaztunk, az egyes cellákat +/- 2 fölötti adjusztált R² esetében jelöltünk szignifikánsnak.

Háttérjellemezők ⁸		nem foglalkozott a váltással, nem is hallott róla, hogy aktuális (N=434)	nem foglalkozott a váltással, bár hallott róla, hogy aktuális (N=165)	azért foglalkozott a váltással, mert "a csapból is ez folyt" (N=121)	magától is foglalkozott a váltással, nem kellett rá emlékeztetni (N=280)	Teljes minta (%)
Egy háztartásban élők száma: (fő)	1-2 fő	47%	52%	55%	42%	47%
	3-4 fő	40%	39%	36%	43%	40%
	5-nél többen	12%	8%	6%	15%	11%
Jelenlegi foglalkozása:	Önálló foglalkozású, vállalkozó, cégtulajdonos	5%	5%	4%	8%	6%
	vezető beosztású alkalmazott	6%	7%	8%	17%	9%
	nem vezető, szellemi foglalkozású alkalmazott	16%	12%	15%	23%	17%
	nem vezető, fizikai foglalkozású alkalmazott	22%	21%	17%	19%	20%
	tanuló	1%	0%	0%	0%	0%
	nyugdíjas	42%	50%	50%	26%	42%
	munkanélküli	3%	2%	3%	2%	3%
	időlegesen inaktív (pl. Gyes, gyed)	3%	1%	1%	3%	2%
	Egyéb	0%	1%	1%	0%	1%

⁸ A tanulmányban a statisztikailag szignifikáns különbségeket a táblázatokban színezett számokkal, a grafikonokon nyilakkal jelöltük. A keresztábrák esetében chi-négyzet próbát alkalmaztunk, az egyes cellákat +/- 2 fölötti adjusztált R² esetében jelöltünk szignifikánsnak.

Háttérjellemzők ⁹	nem foglalkozott a váltással, nem is hallott róla, hogy aktuális (N=434)	nem foglalkozott a váltással, bár hallott róla, hogy aktuális (N=165)	azért foglalkozott a váltással, mert "a csapból is ez folyt" (N=121)	magától is foglalkozott a váltással, nem kellett rá emlékeztetni (N=280)	Teljes minta (%)	
Havi jövedelme:	90 ezer Ft alatt	11%	10%	4%	6%	8%
	91–130 ezer Ft	13%	18%	15%	11%	14%
	131–170 ezer Ft	16%	16%	21%	13%	16%
	171–220 ezer Ft	18%	15%	22%	18%	18%
	221–260 ezer Ft	5%	7%	8%	9%	7%
	261–300 ezer Ft	6%	3%	3%	7%	5%
	300 ezer Ft felett	6%	7%	6%	11%	8%
Régiók	Közép-Magyarország	33%	33%	36%	37%	34%
	Közép - Dunántúl	12%	9%	11%	10%	11%
	Nyugat- Dunántúl	12%	9%	7%	10%	9%
	Dél -Dunántúl	9%	10%	10%	9%	9%
	Észak-Magyarország	8%	11%	12%	11%	11%
	Észak-Alföld	15%	13%	12%	11%	13%
	Dél-Alföld	12%	15%	12%	13%	13%
Ezt az autót újonnan, vagy használtan vették?	Újonnan	47%	46%	59%	52%	51%
	Használtan	53%	54%	41%	48%	49%
Autó kora:	0-1 év	0%	1%	1%	0%	0%
	1-2 év	12%	12%	14%	14%	13%
	3-5 év	24%	21%	27%	29%	25%
	6-15 év	37%	39%	35%	39%	37%
	16 -	27%	27%	23%	17%	24%
Autó hengerűrtartalma:	0 - 850 ccm	4%	1%	2%	2%	3%
	851 - 1150 ccm	9%	8%	9%	10%	9%
	1151 - 1500 ccm	50%	59%	61%	53%	54%
	1501 ccm felett	25%	21%	17%	27%	24%

⁹ A tanulmányban a statisztikailag szignifikáns különbségeket a táblázatokban színezett számokkal, a grafikonokon nyilakkal jelöltük. A keresztábrák esetében chi-négyzet próbát alkalmaztunk, az egyes cellákat +/- 2 fölötti adjusztált R² esetében jelöltünk szignifikánsnak.

Háttérjellezők ¹⁰		nem foglalkozott a váltással, nem is hallott róla, hogy aktuális (N=434)	nem foglalkozott a váltással, bár hallott róla, hogy aktuális (N=165)	azért foglalkozott a váltással, mert "a csapból is ez folyt" (N=121)	magától is foglalkozott a váltással, nem kellett rá emlékeztetni (N=280)	Teljes minta (%)
Autó értéke:	1-100 eftig	7%	8%	7%	4%	6%
	101-300 eftig	18%	19%	13%	11%	15%
	301-500 eftig	14%	13%	10%	14%	13%
	501-1 mftig	25%	24%	25%	23%	24%
	1 mft-től több	36%	37%	44%	49%	41%
Évenkénti átlagos vezetett km:	1-6 ekm	28%	26%	18%	20%	23%
	7-14 ekm	32%	35%	46%	40%	38%
	15-25ekm	24%	22%	22%	27%	24%
	26-40ekm	11%	7%	5%	10%	8%
	40 ekm-től többet	5%	9%	9%	4%	6%
Bónusz besorolás:	A00	1%	1%	1%	1%	1%
	B01	1%	3%	1%	4%	2%
	B02	3%	3%	1%	4%	3%
	B03	2%	1%	2%	1%	1%
	B04	1%	1%	2%	2%	1%
	B05	2%	2%	0%	4%	2%
	B06	2%	3%	1%	4%	2%
	B07	1%	1%	1%	3%	2%
	B08	1%	2%	1%	3%	2%
	B09	2%	1%	1%	1%	1%
	B10	48%	48%	62%	46%	51%
	Egyéb	2%	2%	3%	1%	2%

¹⁰ A tanulmányban a statisztikailag szignifikáns különbségeket a táblázatokban színezett számokkal, a grafikonokon nyilakkal jelöltük. A keresztábrák esetében chi-négyzet próbát alkalmaztunk, az egyes cellákat +/- 2 fölötti adjusztált R² esetében jelöltünk szignifikánsnak.

VII. KVANTITATÍV LAKOSSÁGI KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA

A KGFB piac sok tekintetben **eltér más szolgáltatási piacoktól** a fogyasztói gondolkodás terén is. Mindenekelőtt, a fogyasztói döntésben **meghatározó az ár**, még más szolgáltatásokhoz, vagy a Casco-hoz képest is. Bár a fogyasztó nem szívesen mondja ki, hogy csak az ár számít, és gyakran hivatkoznak a szolgáltatás minőségére is, mint szempontra, a szolgáltatással való **elégedettség** valójában **nem játszik szerepet** a váltásban. Annak ellenére, hogy a közelmúltban előfordult KGFB biztosító bedőlése, sem gyakori az a vélemény, hogy a túlzott árverseny káros és veszélyezteti a kártérítések kifizetését, **a bizalmi faktor jelentősége korlátozott**.

A piac specialitása abban is tetten érhető, hogy míg általában igaz, hogy a fogyasztó, ha az egyik szolgáltatást illetően váltott, akkor nagyobb valószínűséggel vált más szolgáltatást is, a KGFB piac nem illeszkedik ebbe a sorba: **olyanok is váltanak nagy számban, akik más szolgáltatási piacokon passzívabbak**.

A váltás **motivációja** egyértelműen a biztosítási **díj csökkentése**, a váltók és a nem váltók közötti különbség e tekintetben inkább fokozatbéli: a nem váltók kevésbé gondolják, hogy a díjcsökkenés mértéke jelentős, de az ő esetükben is csak a kisebbség gondolja, hogy egyáltalán nem érdemes foglalkozni a váltással.

A **Casco és a kötelező együttes** ajánlása láthatóan **visszafogja** a kötelező váltásától azokat, akiknek egy helyütt van a két autóbiztosításuk – márpedig a Casco-sok többsége ilyen. A fogyasztó **valós előnyt** tulajdonít annak, hogy a két biztosítás egy helyütt van, és ez nem pusztán csak az alacsonyabb **ár** miatt van, hanem mert **praktikus** a fogyasztó számára az adminisztráció, a díjfizetés miatt. Az azonban kérdéseket vethet fel, hogy az ilyen autósok majdnem fele nem is különösebben foglalkozott az ajánlatok áttekintésével a váltási időszakban, mert kialakult bennük az a **bizonyosság**, hogy az együttes kötés miatt **úgysem kaphatnak jobb ajánlatot**.

A **váltók köre** – annak ellenére, hogy viszonylag nagy számosságú csoportról van szó – meglehetősen **jól körülírható**. Meghatározó az **életkor** (a fiatalabbak inkább váltanak), de egyes autójellemzők (pl. a nagyobb hengerűrtartalom) is befolyásolnak. Az életkor azon keresztül is lényeges, hogy az internetes brókerek jelentősége igen figyelemreméltó a váltás serkentésében, és éppen a fiatalabbak körében elterjedtebb az **internethasználat**.

Tudatosabbak a váltást illetően az aktív dolgozók, a női autósok, és – talán meglepő módon – a **magasabb**, és nem az alacsonyabb **jövedelműek**. Az látszik tehát, hogy nem az alacsony családi büdzsé miatti szükség, mint inkább az attitűd és a személyes jellemzők a meghatározóak a váltás lehetőségének kihasználásában.

Az elmúlt évek kampányidőszakainak fogyasztói reakciójaként kialakult egy olyan – az autósok körülbelül negyedét lefedő – réteg, amely saját bevallása szerint **automatikusan foglalkozott** a biztosítót váltás kérdésével az év vége közeledtével. Ők bizonyos **felismerésekre** jutottak, így például arra, hogy az internet sokat segít a díjak összehasonlíthatóságában, vagy hogy az újrakötés révén is díjcsökkentés érhető el.

Ennek ellenpontjaként az autósok több mint **40%-a sohasem foglalkozott** a biztosítót váltással, a mégoly aktív kampányidőszak sem volt képest őket megmozgatni. Az e két markáns szegmens közötti, az autósok hozzávetőlegesen **harmadát kitevő csoportok esetén lehet valójában kérdéses**, hogy **mi történik** a következő években, amikor a kampányidőszak intenzitása, sajtóvisszhangja csökken. Mivel azok, akik inkább a kampányidőszak hírverése miatt foglalkoztak a témával, végeredményben kisebb arányban váltottak tavaly, azt valószínűsítjük, hogy **a hírverés intenzitásának csökkenése** idén, és valószínűleg a következő pár évben **önmagában nem csökkenti** drasztikusan a KGFB váltásokat.

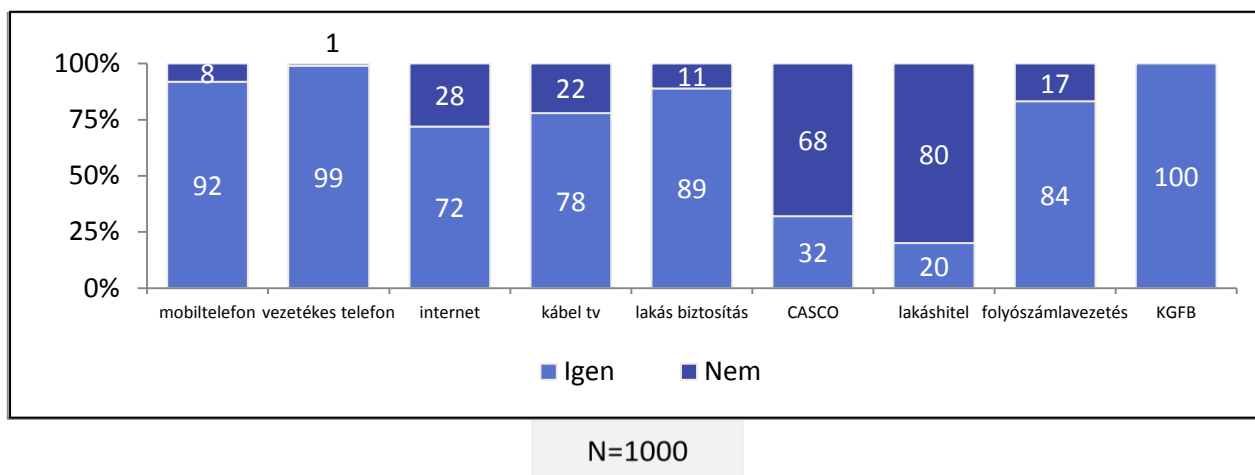
Az autósok kevesebb, mint **fele** hallott e mérés szerint az idei évtől esedékes változásokról a KGFB váltást illetően. Azt azonban fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a kormányzati döntés majd egy éve történt, a piaci szereplők pedig még nem kezdték meg a kommunikációjukat az idei váltási szezon előtt. Ezért azt gondoljuk, hogy ehhez képest ez **nem rossz** eredmény, ez önmagában még nem lehet gátja egy aktív idei biztosítás váltási időszaknak.

Mindezek alapján fogyasztói oldalról nézve nem valószínű, hogy a következő években drasztikusan csökkenne a KGFB váltás iránti érdeklődés, a kampányidőszakok hatása annak megszűnése után is nagy valószínűséggel még évekig meghatározó lesz.

VIII.1. A SZOLGÁLTATÓVÁLTÁS GYAKORISÁGA A KGFB PIACON

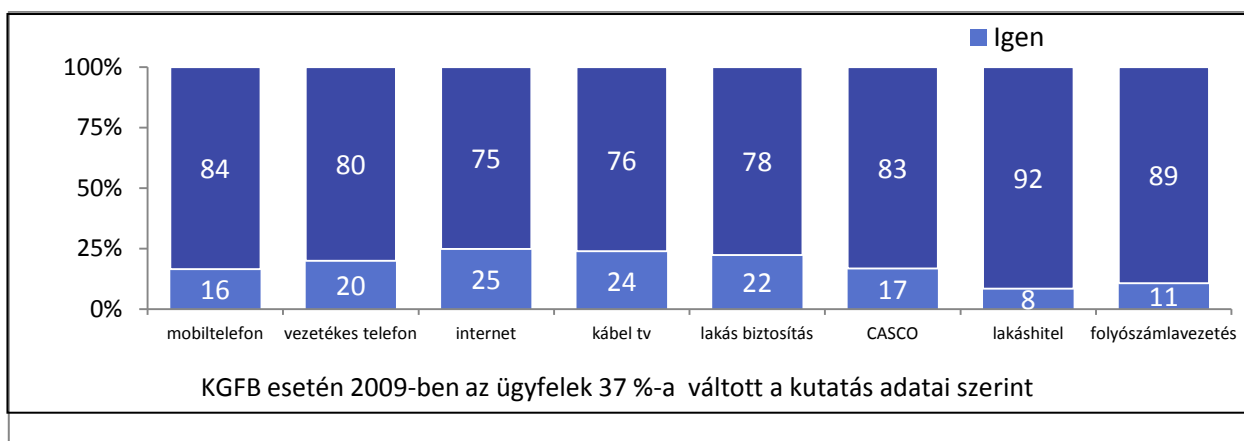
A KGFB piacon a szolgáltató váltás aránya a publikus kimutatásokból ismert, azt azonban érdemes külön megvizsgálni, hogy más szektorokhoz képest ez a váltási arány milyennek tekinthető.

Külön érdekes kérdés az, hogy vajon létezik-e szoros összefüggés a KGFB piacon történő váltás és a más szektorokban történő váltás között. Más szavakkal: az vált-e inkább kötelezőt, aki más szolgáltatások terén is hajlamos váltani?



1. ábra Egyes szolgáltatások igénybevétele (%)
Q1 kérdés

Az 1. ábra azt mutatja, hogy egyes szolgáltatásokat a mintába kerülők közül hányan veszik igénybe. Ez lesz a bázisa a következő ábrán található adatsornak.

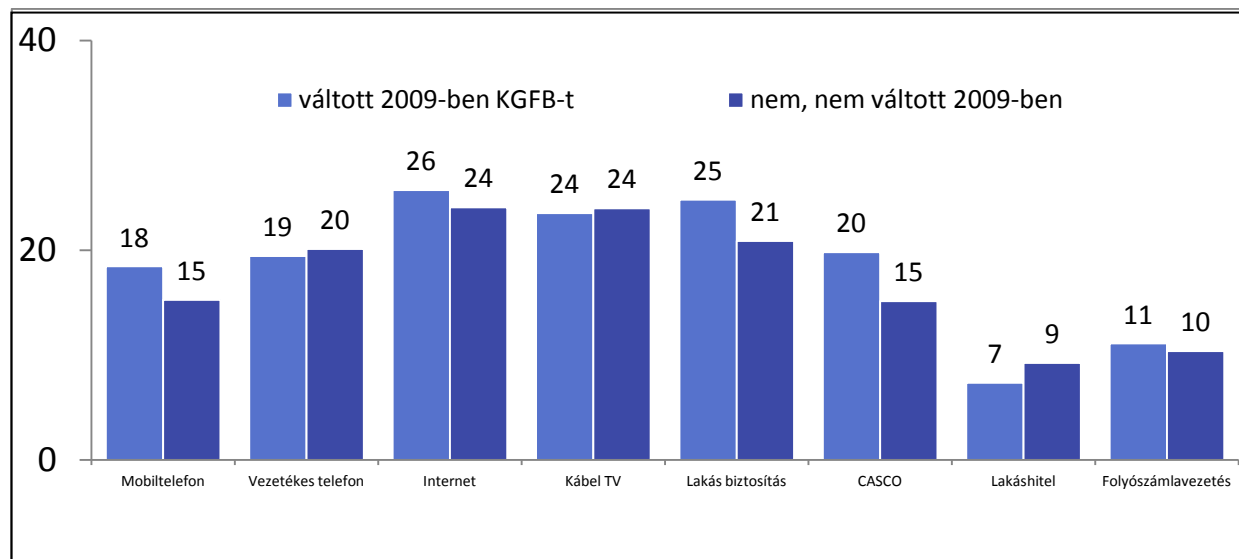


2. ábra Azok, akik igénybe veszik a szolgáltatást, váltottak-e már szolgáltatót (%)
Q2 kérdés

Nem különösebben meglepő, hogy a KGFB piacon kiemelkedően magas a váltás aránya.

A váltási arány magasabb a telekommunikációs szektorokban mért aránynál is, de különösen magasnak tekinthető, ha a vizsgált egyéb pénzügyi szolgáltatási piacokhoz mérjük.

A következő ábra azt mutatja, hogy van-e különbség a más szektorokban való szolgáltatásváltás terén azok között, akik váltottak az elmúlt váltási időszakban KGFB-t, és azok között, akik nem.



3. ábra Váltók, nem váltók miben váltottak még (%)
Q2 kérdés

A két adatsor között sehol sem szignifikáns az eltérés.

Az tehát nem mondható, **hogy azok hajlamosabbak KGFB-t váltani, akik más szektorokban is aktívabbak a váltás terén.** A többi szektorban való váltástól független tehát a KGFB piacon történő váltás.

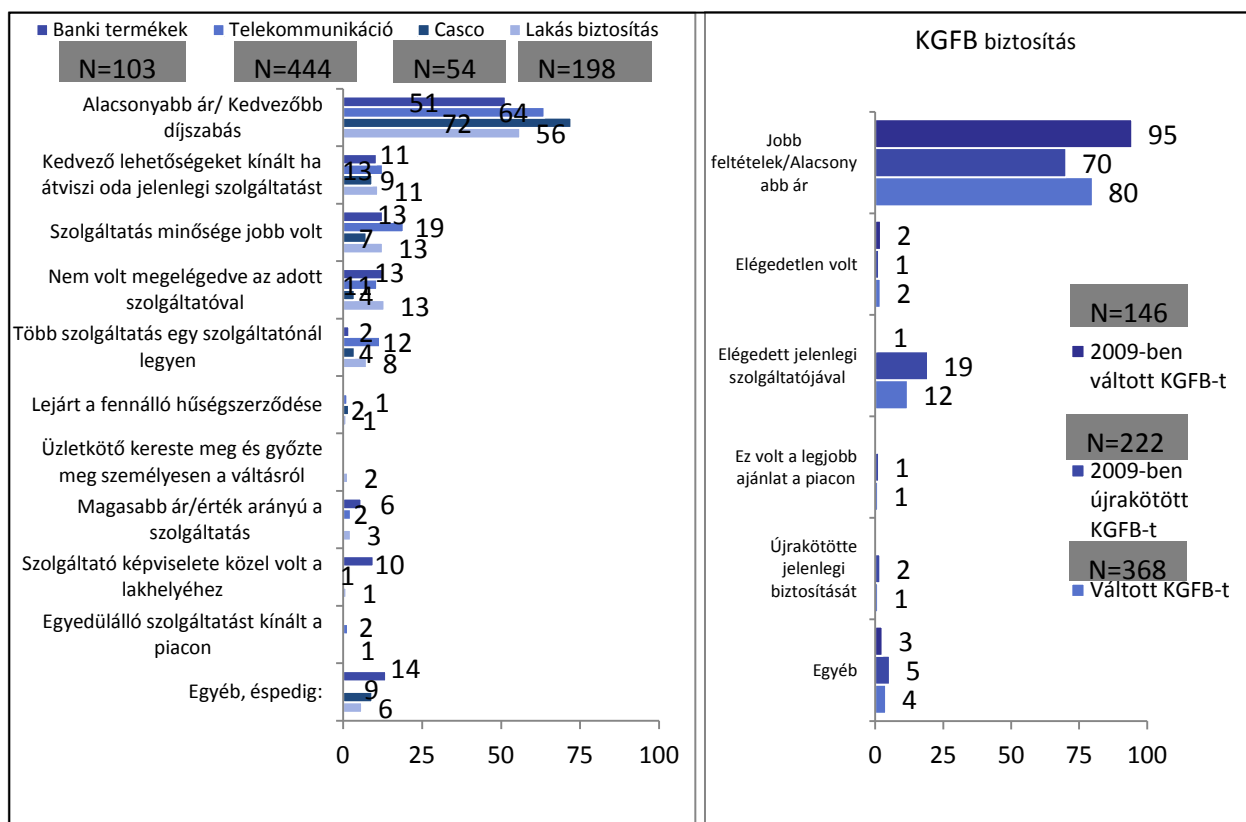
Ez az eredmény azért figyelemreméltó, mert ugyanakkor a vizsgált szektorlista elemei között (amint azt az alábbi ábra mutatja) statisztikailag kimutatható összefüggés van, azaz az egyes szolgáltatások között van kapcsolat: aki vált az egyik területen, nagyobb valószínűséggel vált a másikon. Ez alól kivétel a KGFB, **amely jelenséget két módon magyarázhatunk:**

- Mivel eleve többen vannak azok, akik KGFB-t váltanak, mint akik más szolgáltatást, a **KGFB váltók köre jócskán túlterjeszkedik** azokon, akik tudatosan élnek a szolgáltatások igénybevételénél a verseny előnyeivel általában a piacokon
- A KGFB váltást **piaci specifikumok** (pl. a kampányidőszak, vagy a termék sztenderd volta) miatt főként a speciális, és nem az általános mechanizmusok befolyásolják

	mobil telefon	vezetékes telefon	internet	kábel TV	lakás biztosítás	Casco	lakáshitel	folyószámlavezetés
mobil telefon		✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
vezetékes telefon	✓		✓	✓	✗	✗	✗	✓
internet	✓	✓		✓	✗	✗	✗	✗
kábel TV	✓	✓	✓		✗	✗	✗	✓
lakás biztosítás	✗	✗	✗	✗		✓	✓	✓
Casco	✗	✗	✗	✗	✓		✗	✗
lakáshitel	✓	✗	✗	✗	✓	✗		✗
folyószámlavezetés	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	

4. ábra Az egyes szolgáltató váltások egymással való szignifikáns kapcsolata (✓ =szignifikáns az összefüggés)
Q2. kérdés

Bármilyen szolgáltatási területet is nézünk, a válaszadók elsődlegesen a **kedvezőbb árat** jelölik meg a váltás fő okaként. A KGFB esetében azonban **még a többi területhez képest is domináns az ár**, más váltási szempont gyakorlatilag nem merül fel. Ez a **Casco-hoz képest is így van**, a Casco esetében felmerülnek esetenként a szolgáltatás tartalmával, minőségével kapcsolatos szempontok, míg a KGFB-nél nem.



5. ábra Szolgáltató váltás okai (összevont adatok, %) Q3 és Q9A kérdés

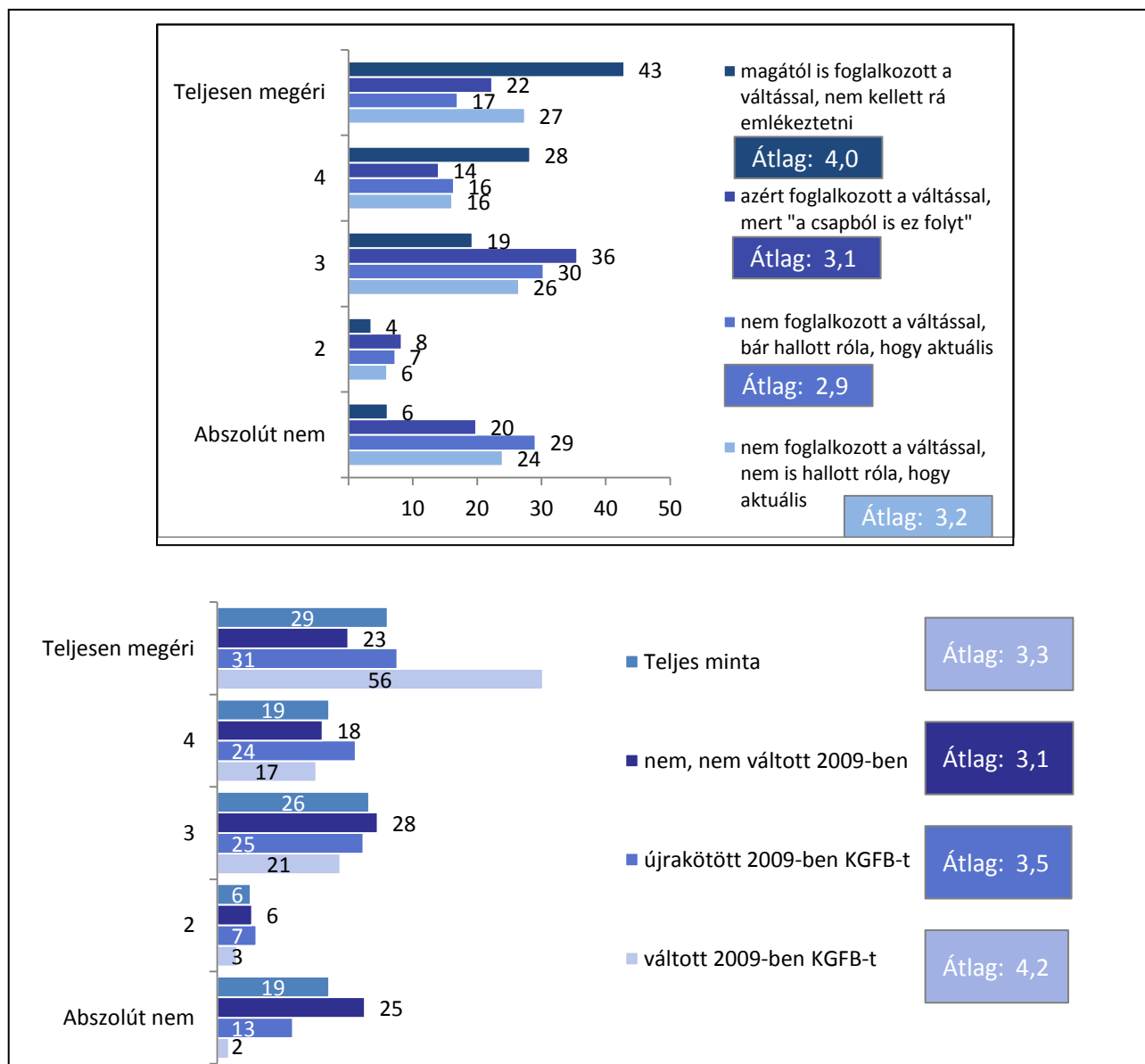
Ha azt nézzük, hogy mennyire gondolják a fogyasztók azt, hogy érdemes a váltással foglalkozni, abba időt, energiát fektetni, tulajdonképpen viszonylag **kicsi a különbség azok között, akik váltottak és azok között, akik nem**. A **nem váltók esetében is** meglehetősen magas a skálaérték, és **csak negyedük gondolja, hogy egyáltalán nem érdemes foglalkozni e kérdéssel**. Azaz kevesen gondolják, hogy racionálisan nem érné meg ezzel foglalkozni. Másik oldalról viszont a váltók sem teljes mértékben biztosak abban, hogy érdemes ezzel foglalkozni.

Ha megnézzük, spontán mivel indokolják a válaszadók a véleményüket, a költségek a meghatározóak, mégpedig az, hogy milyen arányban mondják a váltás irányába különböző mértékben elkötelezett csoportok, hogy a váltással alacsonyabb díjak érhetőek el. Akik hajlanak arra, hogy mégse váltsanak, azok abban különböznek másoktól, hogy több a kétségük afelől, hogy az elérhető megtakarítás jelentős.

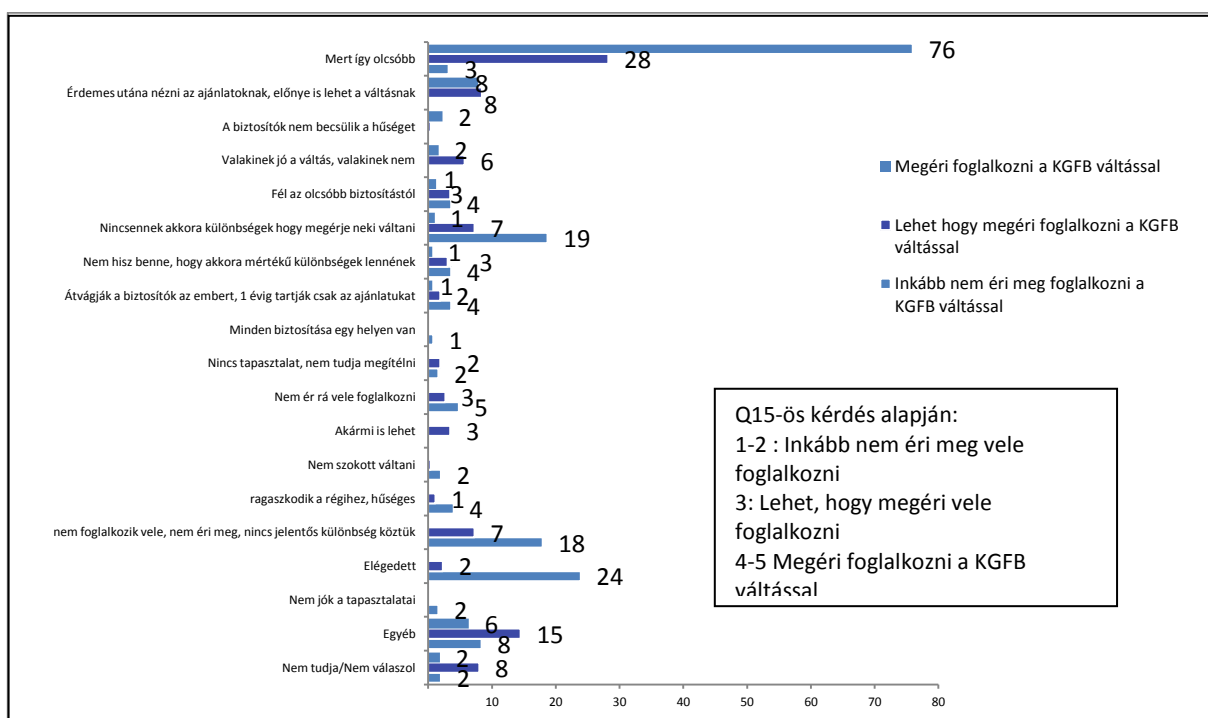
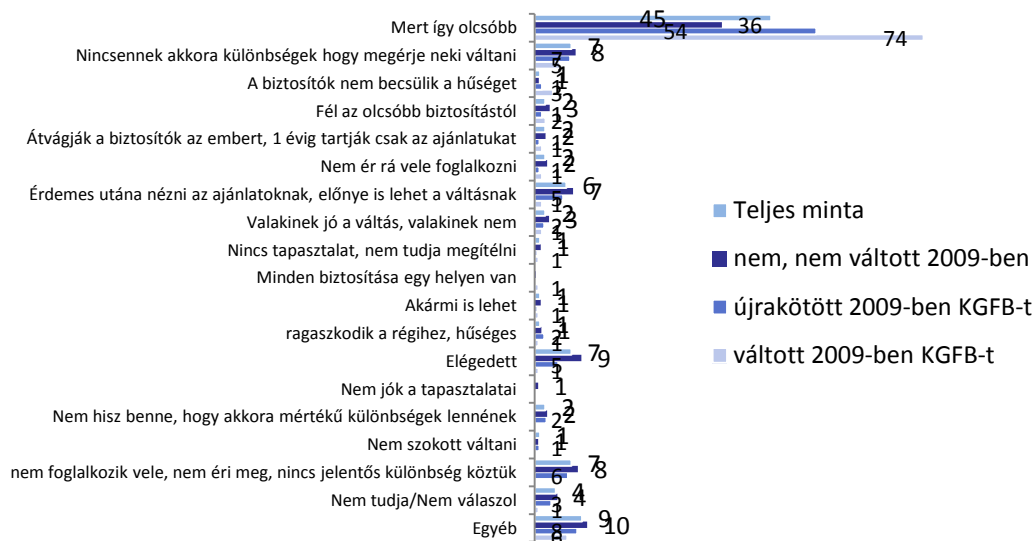
Ez első ránézésre logikusnak is tűnhet, de látni kell, feltűnően hiányoznak **a bizalmi, minőségi faktorok**.

Ez annak ellenére van így, hogy pl. a MÁV Biztosító botrány kapcsán ennek akár éppen az ellenkezőjét várhatnánk. Még egy ilyen erőteljes esemény, számottevő médiatudósításokkal támogatva sem volt képes behozni komoly mértékben a megbízhatóság jelentőségét a döntésben ezen a piacon.

A váltás ellen szóló indokok közül érdemes kiemelni azt, hogy sokak szerint **nincs jelentős különbség** az ajánlatok között, ehhez képest kisebb az elégedettség szerepe.



6. ábra Tapasztalatai alapján mennyire érdemes a KGFB váltással foglalkozni, arra időt, energiát szálni? (%)
Q15. kérdés



7. ábra A tapasztalatok alapján miért éri meg illetve miért nem érdemes biztosítót váltani? (%)
 Q15A kérdés

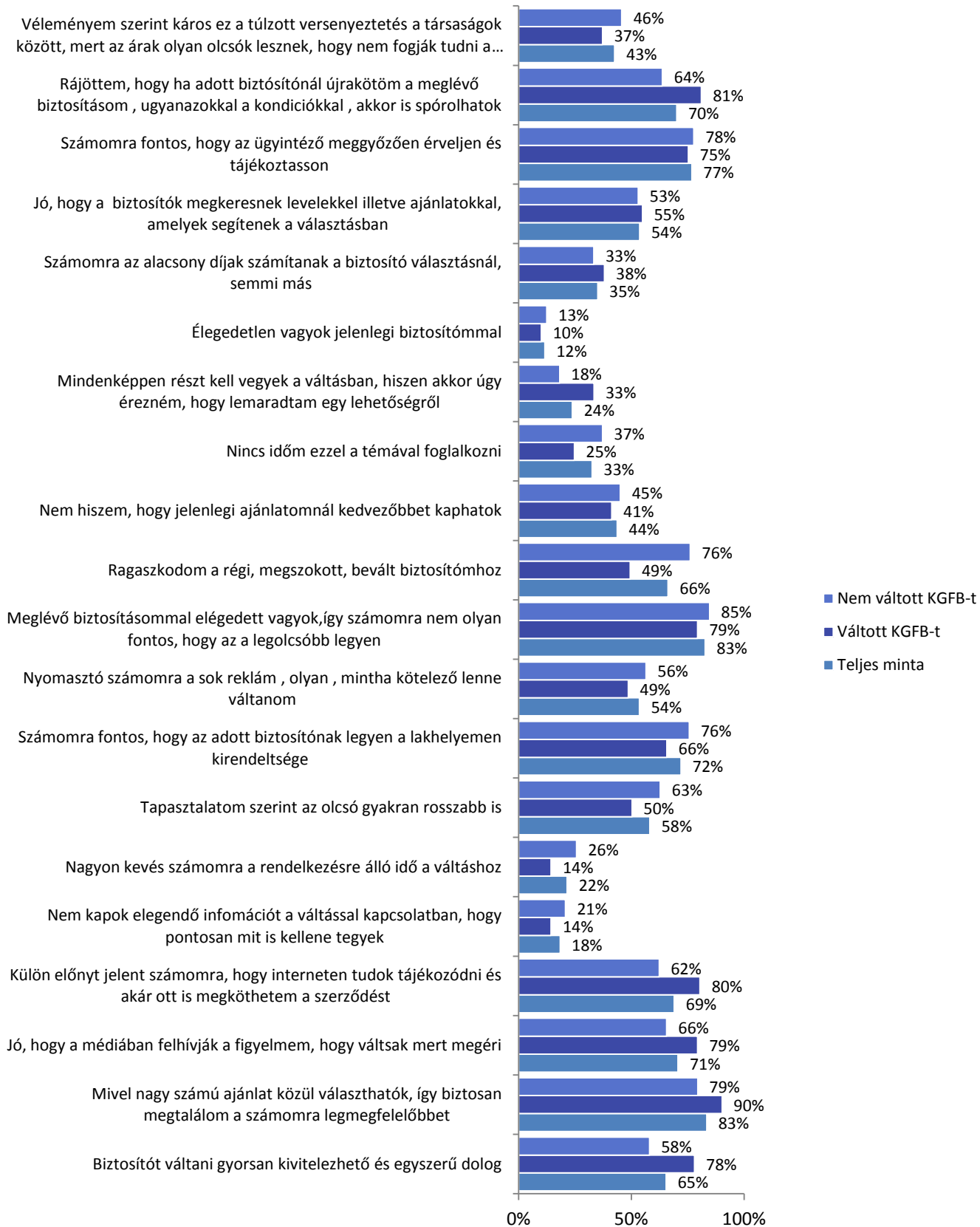
A következőkben bemutatott adatsorokban olyan állításokkal való egyetértési arányokat mutatunk be, amely állításokat a kvalitatív kutatás tapasztalatai alapján fogalmaztunk meg.

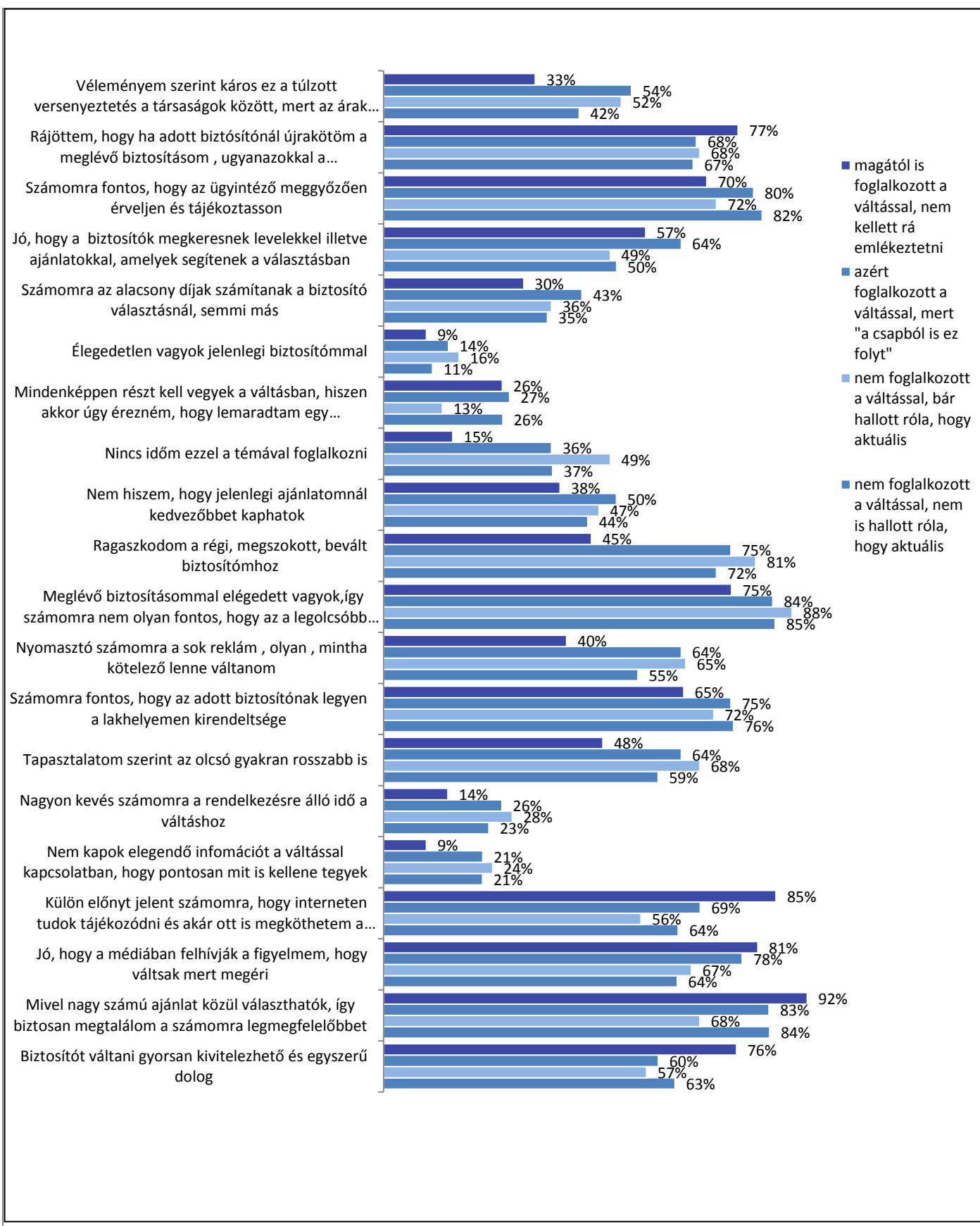
Összességében a teljes minta adatai kapcsán a következők látszanak:

- Bár amint láttuk, spontán módon a díjakon kívül alig tudnak kiemelni lényeges szempontokat a kötelező biztosítás kapcsán, kevesen mondják, hogy csak a díjak számítanak. Mi több, szinte mindenki kifejezi az elégedettségét a meglévő biztosítása kapcsán, és kevesen is számolnak be arról, hogy elégedetlenek volnának. Sőt, sokan hivatkoznak arra, hogy az olcsó gyakran rosszabb is. Ez – együtt értékelve a spontán válaszokkal – annyit jelent, hogy **bár a díjak elsődlegesek, a fogyasztók nem szívesen ismerik be ezt** nyilván, keresnek más racionális argumentumot is a döntésük mellett.
- Ezt támasztja alá, hogy a MÁV Biztosító ismert kárfedezési problémái ellenére is viszonylag **mérsékelt azok aránya, akik félnek attól, hogy a túlzott versenyeztetés kárfedezeti kockázatokat hordoz**
- Az, hogy az **elégedettségnek vagy** elégedetlenségnek **nincs tényleges hatása** arra, hogy az egyén a váltók vagy nem váltók csoportjába tartozik, szintén arra utal, hogy a szolgáltatás minősége inkább csak szavakban számít a fogyasztónak ezen a piacon
- Az is látszik, hogy a **váltást nem gátolja jelentősen a váltásra hagyott idő rövidege, vagy az információ hiánya**
- Az, hogy ugyanannál a biztosítónál újrakötve a szerződést kedvezőbb árak elérhetőek, már széles körben ismert
- **Az internet szerepét igen kedvezően értékelik** a fogyasztók a tájékozódás és a váltás területén
- A többség nem tartja körülményesnek a biztosító váltást

Külön érdemes megvizsgálni, miben térnek el a váltással maguktól is aktívan foglalkozók másoktól. Azt láthatjuk, hogy amennyiben a fogyasztó bizonyos dolgokat felismer, a nagyban valószínűsíti, hogy ő **aktív, tudatos** váltó legyen. Ilyenek a következők:

- Inkább tudja, hogy az **újrakötés önmagában** is díjcsökkentést eredményezhet
- Méltányolja az **internetes** tájékozódás és kötés lehetőségét
- Ettől nyilván nem függetlenül **gyorsnak és egyszerűnek** tartja a biztosító váltást





8. ábra Az alábbi állításokkal mennyire ért egyet? (Egyetért vele, %) Q16 kérdés

A fenti állítássorozatot arra is felhasználtuk, hogy megnézzük, mely vélemények milyen mértékben valószínűsítik azt, hogy valaki kötelezőt váltott. Ehhez diszkriminancia analízist végeztünk, amelybe bevontuk a fenti állításokat, valamint magyarázott változóként azt, hogy váltott-e (újra kötött-e) tavaly.

A modell azt mutatja, hogy ha tudjuk, hogy a fenti állításokra hogyan válaszol egy autós, akkor 68%-os pontossággal megmondható, hogy ő váltott-e vagy sem. A modellnek tehát van egy erős – de nem kizárólagos - magyarázó ereje.

A modell elsősorban abban segít bennünket, hogy megértsük a fenti szempontok súlyát a váltás valószínűsítésében. Ehhez a Structure Matrix adatait kell néznünk. Minél magasabb egy együttható, annál nagyobb annak az ilyen értelemben vett súlya. A pozitív együtthatók a váltást erősítik, a negatívak a váltást gyöngítik.

Mindezekből a következő tanulságokat vonhatjuk le:

- Az, ha valaki nem ragaszkodik a régi biztosítójához, az értelemszerűen növeli a váltási valószínűséget, az **alacsonyabb márka lojalitás tehát a váltást elősegíti**. Itt meg kell jegyeznünk, hogy ez nem elsősorban a szolgáltatással való elégedettségéről szól, hiszen a kifejezetten az elégedettséggel kapcsolatos állítások jócskán a lista végén, a kevésbé befolyásoló tényezők között vannak. Itt tehát inkább elsősorban **megszokásról**, és nem funkcionális elégedettségéről van szó.
- Rögtön e kézenfekvő kapcsolat után látható két, a váltás lebonyolításával kapcsolatos, egymással tartalmilag összefüggő állítás: könnyű, egyszerű váltani; az internet a váltásban külön előnyt jelent. Ez tehát aláhúzza az **internetes ár-összehasonlítást, szerződés-kötés** lehetőségének a nagyon jelentős szerepét a váltás serkentésében.
- A sorban következő két állítás arról a felismerésről szól, hogy aki nem lép a kampányidőszakban, az lemarad valamiről, valamint arról, hogy az újra kötés is eredményezhet díjcsökkenést. Ezek mindegyike az **elmúlt kampányidőszakok tanulási folyamatát tükrözi: akik ezt megértették**, erre kondicionálódtak, azok **hajlamosabbak** váltani
- Ha megnézzük, melyek a legnagyobb abszolút értékű negatív együtthatók, akkor azt látjuk, hogy a megszokás és az időhiány a leginkább a váltást gátló tényezők. Az időhiányt tehát a nem váltók a váltókhoz képest inkább említik, azonban a fenti ábrákon az látható, hogy csak a váltókhoz képest, abszolút értelemben nem.

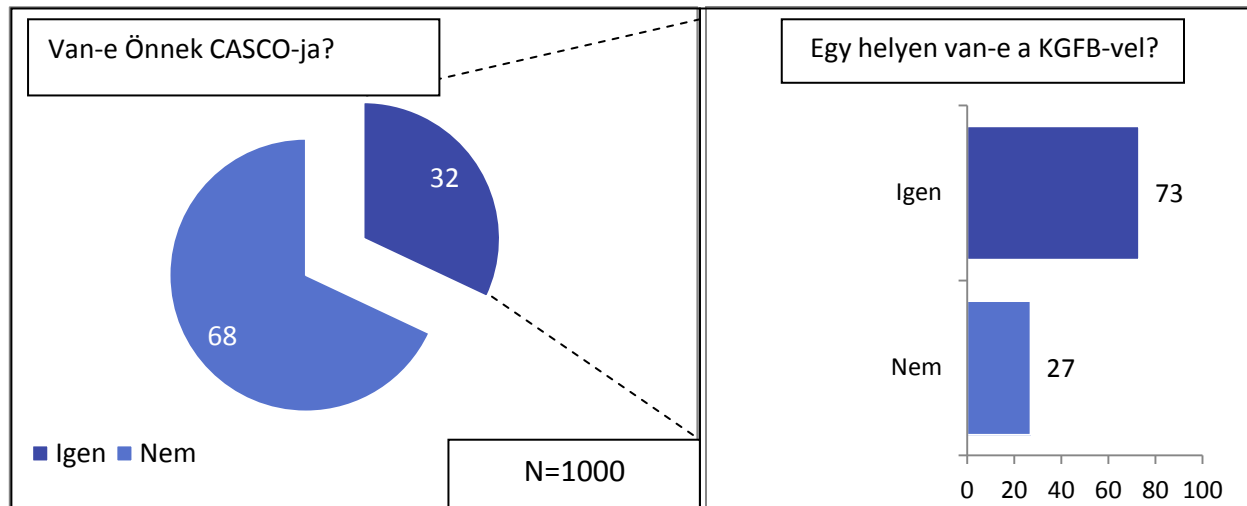
Ragaszkodom a régi, megszokott, bevált biztosítómhoz	-,651
Biztosítót váltani gyorsan kivitelezhető és egyszerű dolog	,475
Külön előnyt jelent számomra, hogy interneten tudok tájékozódni és akár ott is megköthetem a szerződést	,443
Rájöttem, hogy ha adott biztosítónál újrakötöm a meglévő biztosításom , ugyanazokkal a kondíciókkal , akkor is spórolhatok	,425
Mindenképpen részt kell vegyek a váltásban, hiszen akkor úgy érezném, hogy lemaradtam egy lehetőségről	,404
Az alábbi állítások közül melyikkel ért Ön egyet és melyikkel nem? - Jó, hogy a médiában felhívják a figyelmem, hogy váltsak mert megéri	,338
Mivel nagy számú ajánlat közül választhatók, így biztosan megtalálom a számomra legmegfelelőbbet	,326
Nagyon kevés számomra a rendelkezésre álló idő a váltáshoz	-,307
Nincs időm ezzel a témával foglalkozni	-,298
Tapasztalatom szerint az olcsó gyakran rosszabb is	-,285
Számomra fontos, hogy az adott biztosítónak legyen a lakhelyemen kirendeltsége	-,246
Véleményem szerint káros ez a túlzott versenyeztetés a társaságok között, mert az árak olyan olcsók lesznek, hogy nem fogják tudni a felmerülő károkat fedezni	-,192
Nem kapok elegendő információt a váltással kapcsolatban, hogy pontosan mit is kellene tennem	-,182
Nyomasztó számomra a sok reklám , olyan , mintha kötelező lenne váltanom	-,175
Meglévő biztosításommal elégedett vagyok, így számomra nem olyan fontos, hogy az a legolcsóbb legyen	-,156
Számomra az alacsony díjak számítanak a biztosító választásnál, semmi más	,109
Nem hiszem, hogy jelenlegi ajánlatomnál kedvezőbbet kaphatok	-,085
Élegedetlen vagyok jelenlegi biztosítómmal	-,085
Számomra fontos, hogy az ügyintéző meggyőzően érveljen és tájékoztasson	-,064
Jó, hogy a biztosítók megkeresnek levelekkel illetve ajánlatokkal, amelyek segítenek a választásban	,042
Diszkriminancia modellünk 68,3 % pontossággal tudta helyesen besorolni a váltókat és a nem váltókat	

**9. ábra Diszkriminancia elemzés
Q16. kérdés**

VIII.2. KGFB ÉS CASCO VÁLTÁS EGYMÁSRA GYAKOROLT HATÁSA

A biztosítók elterjedt értékesítési gyakorlata az, hogy a gépkocsi tulajdonosok a biztosítónál megkötött Casco mellé kedvezőbb feltételű ajánlatot kapnak KGFB-re. A következőkben azt nézzük meg, hogy ehhez mi az autótulajdonosok viszonya.

A megkérdezettek 32 %-nak van CASCO biztosítása, elemzésünk a következőkben erre a bázisra vonatkozik.



1. ábra Casco és KGFB együtt (%)
Q8A. és Q8B. kérdés

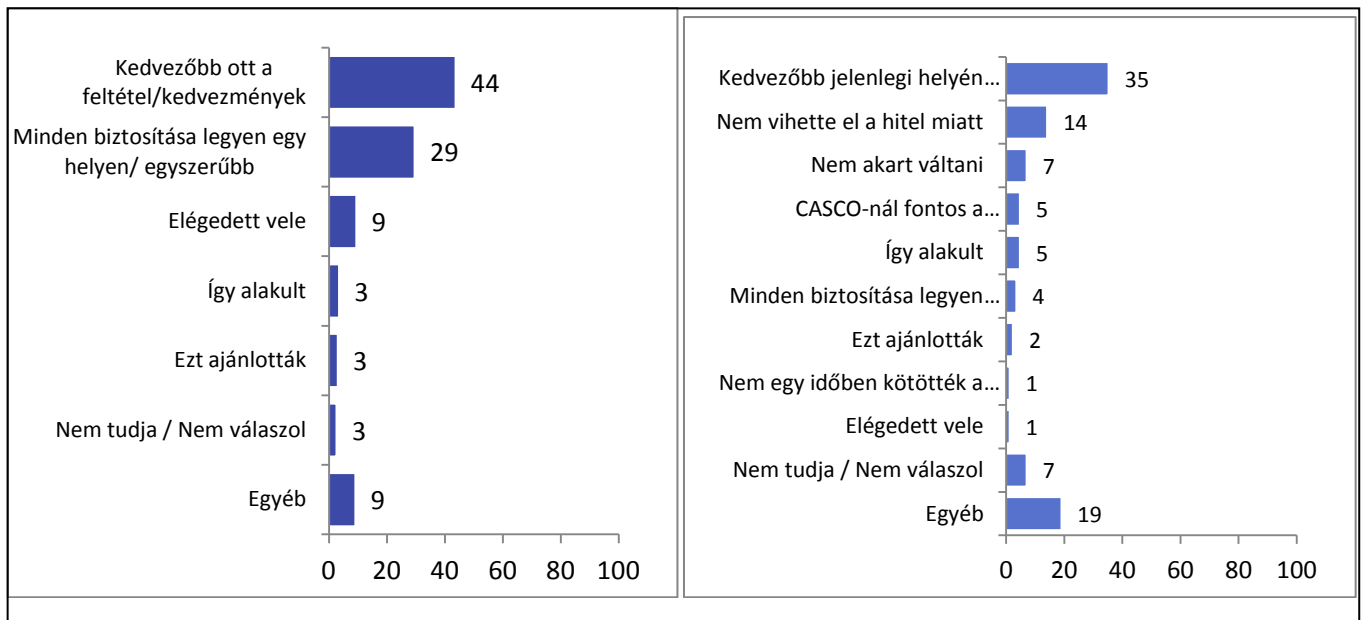
A Casco biztosítással rendelkező ügyfelek 73 %-ának ugyanannál a szolgáltatónál van a kötelező biztosítása is, azaz **ha van Casco, a kötelezőt tendenciaszerűen annál a biztosítónál kötik, ahol a Casco szerződés is van.**

Ez természetesen jórészt azért van így, mert a fogyasztó így kedvezőbb ajánlati feltételeket kap. Ezen túl azonban nagyon **jelentősek a kényelmi, praktikumra vonatkozó szempontok**: kényelmesebb az adminisztráció és a díjfizetés.

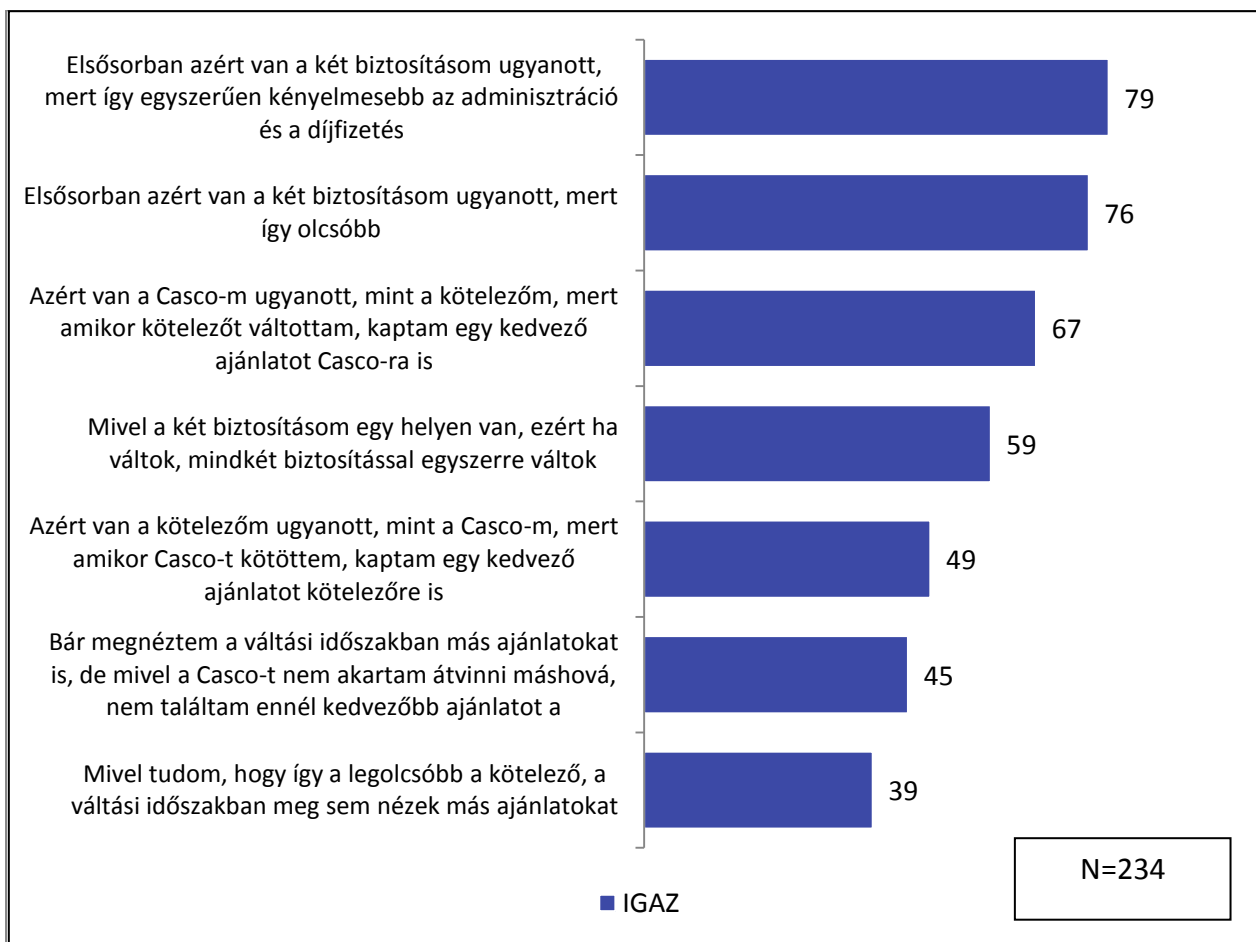
A Casco és a kötelező összekötése gyakoribb a kötelező irányából, azaz inkább a kötelező váltást használják fel a biztosítók arra, hogy egyúttal a Casco terméküket is eladják az ügyfeleknek. Ez természetesen jórészt abból ered, hogy a kötelező váltása jóval gyakoribb, mint a Casco váltása.

A kötelező és a Casco egy helyütt tartásának a versenyre negatív hatásának mondható az, hogy azoknak **a közel 40%-a, akiknek egy helyütt van a két biztosításuk, a váltási időszakban meg sem nézik a kötelező ajánlatokat**, mert úgy gondolják, hogy a Casco miatt úgysem lesz ennél jobb ajánlat.

Egy másik, a versenyt visszafogó tényezőnek tekinthető az, hogy a válaszadók egy **része úgy érzi, hogy az autóhitelem miatt nem válthat Casco szolgáltatót, és ha adott a Casco szolgáltató, akkor érdemes ugyanott megkötni a kötelezőt az árak és a kényelem miatt.**



2. ábra Érvek és ellenérvek a CASCO és KGFB közös szolgáltatójánál való megkötése kapcsán (spontán,%) Q8B. kérdés



3. ábra Az alábbi állítások közül melyik igaz Önre nézve (Bázis: akiknek egy helyen van a KGFB és CASCO %) Q9B. kérdés

Megvizsgáltuk, hogy a KGFB és a Casco váltással az autósok érzésük szerint mekkora megtakarítást érnek el. Mivel az emlékezések pontatlanok lehetnek, és mivel utólagosan az emberek gyakran igazolják a döntésüket torz visszaemlékezésekkel, az alábbi számok abszolút értelemben torzak lehetnek, de a KGFB és a Casco számait mégis összevethetjük.

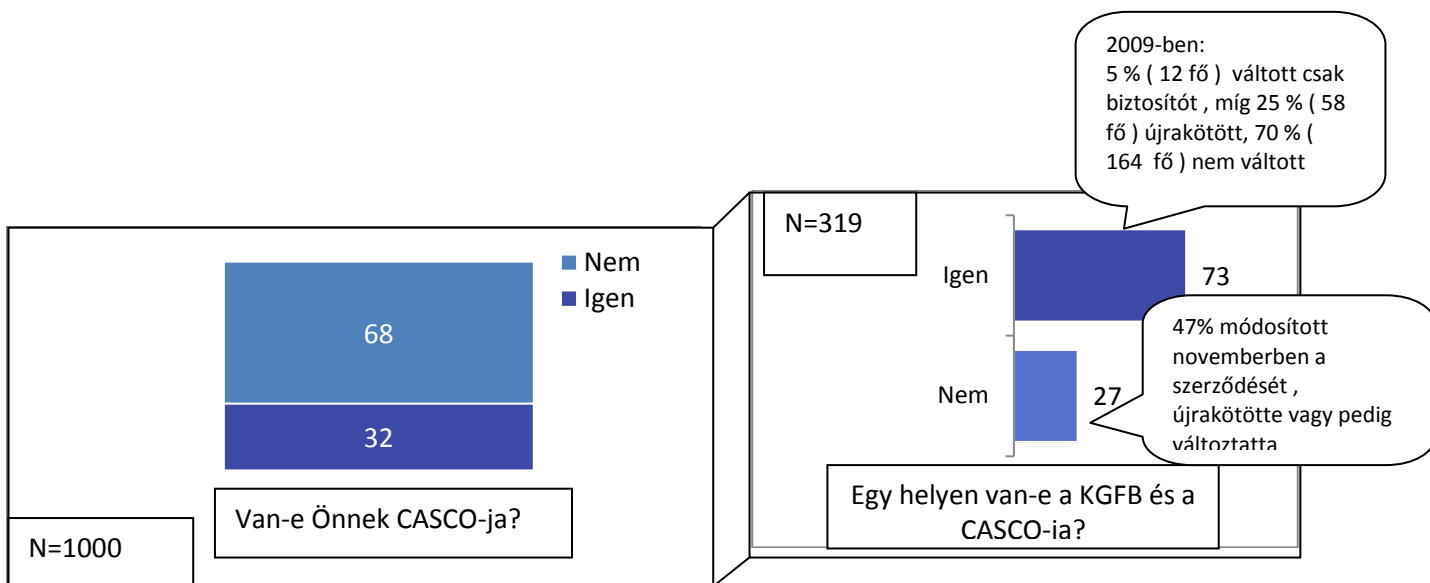
Az látható, hogy az autósok emlékezete szerint nagyságrendileg kétszerese a Casco éves díja a kötelező díjának. Akik váltottak, azok arányaiban hasonló mértékű megtakarítást értek el, mint amit a KGFB váltók elértek, ha az átlagos díjakat nézzük. A mediánt tekintve azonban kisebb a különbség a Casco-nál, ami arra utal, hogy inkább azok érnek el váltással megtakarítást a Casco-n, akiknek kifejezetten a magasabb tartományban van az éves díjuk, míg KGFB-t nem feltétlenül csak a magasabb ártartományban lévőek váltanak.

KGFB díjak			
	Akik váltottak (N=368)		Akik nem váltottak (N=632)
	Előtte	Utána	
Átlag	30.372 Ft	23.336Ft	25.674Ft
Medián	27.000 Ft	20.000 Ft	20.000Ft

Casco díjak			
	Akik váltottak (N=54)		
	Előtte	Utána	
Átlag	61.090 Ft	46.720Ft	
Medián	45.500Ft	40.000 Ft	

**4. ábra KGFB és CASCO költségek a váltás tekintetében
Q3A. és Q15B. Q15C. kérdés**

A következő ábrán látható számok közvetlenül is igazolják a Casco és a kötelező egy helyütt való tartásának a kötelező piacán lévő versenyre gyakorolt visszafogó hatását. Azon Casco-val rendelkezők, akiknek más helyen van a kötelezője, a teljesen mintában mértnél magasabb arányban váltottak kötelezőt. Azok azonban, **akiknek egy helyütt van a két autóbiztosításuk**, a teljes mintán mért arányhoz képest **kisebb arányban módosítottak**, és ha mégis módosítottak, döntő részben **újrakötöttek és nem váltottak**.

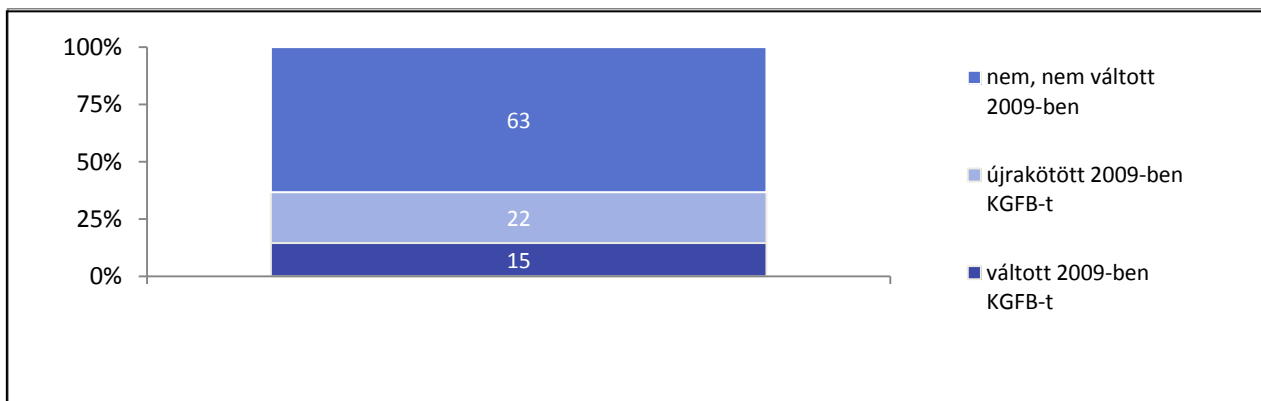


5. ábra CASCO-val kapcsolatos adatok (%)
Q8A. és Q8B kérdés

VIII.3.1. VÁLTÓK NEM VÁLTÓK

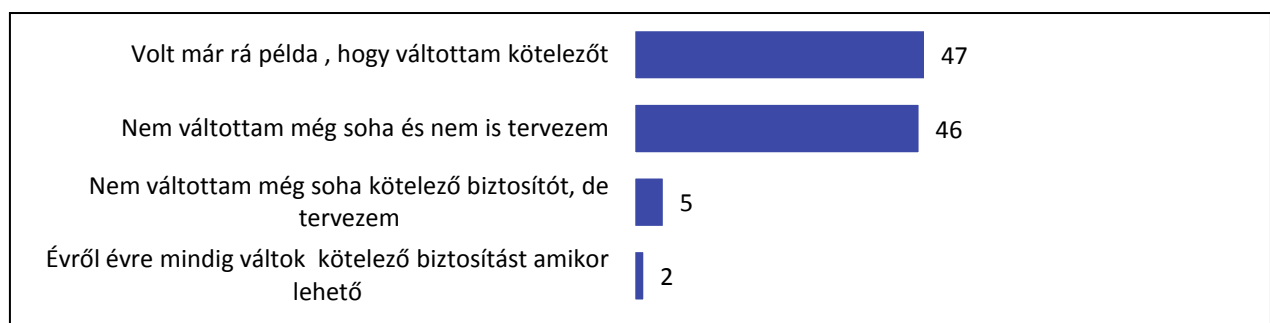
A következőkben a tanulmány elején röviden bemutatott szegmensek részletes elemzésével foglalkozunk.

Mint azt már láttuk korábban, a mintában saját bevallásuk szerint 15% váltott biztosítót, 22% pedig újrakötött tavaly novemberben.



1. ábra KGFB Váltók, újrakötők, nem váltók aránya a mintában (%)
Q9. kérdés

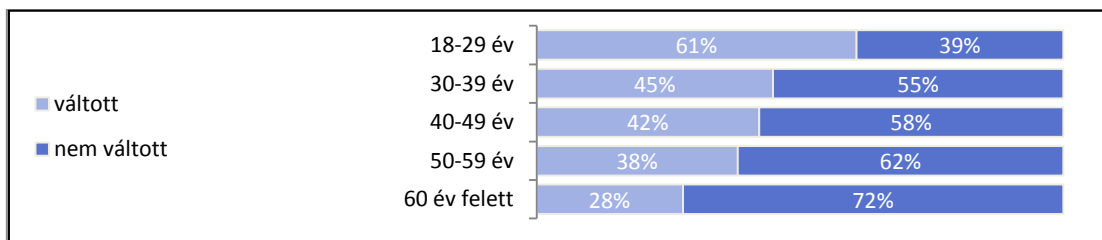
Ehhez képest érdekes megnézni egy másik kérdés szerint eredményeket. Ez azt mutatja, hogy alig magasabb azok aránya, akik valaha váltottak azokhoz képest, akik tavaly novemberben valamiféle szerződéses aktivitást mutattak (49% vs. 37%). Ezzel szemben a minta közel fele azt mondja, hogy sohasem váltott kötelezőt és nem is tervezi. Ez az arány emlékeztet azok arányára, akik nem is emlékeznek arra, hogy tavaly novemberben volt a váltási időszak (43%). Arra utalnak tehát az adatok, hogy **az autósok közel fele egyáltalán nem érdeklődő a kötelező váltás kapcsán, míg a másik fele, ha már váltott egyáltalán valaha, nagy valószínűséggel évről évre aktív a piacon.**



2. ábra megkérdezettek attitűdjei a KGFB váltással kapcsolatban (%)
Q14. kérdés

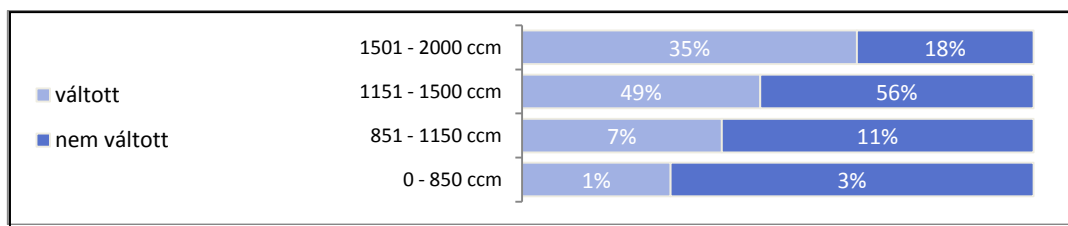
A következőkben a váltók és a nem váltók jellemzőit vizsgáljuk meg.

- ▶ Az **életkor erősen meghatározó** a váltási aktivitás tekintetében. Különösen a 30 év alatti, és a 60 év feletti életkor determinál, a legfiatalabbak sokkal inkább aktívak a piacon.



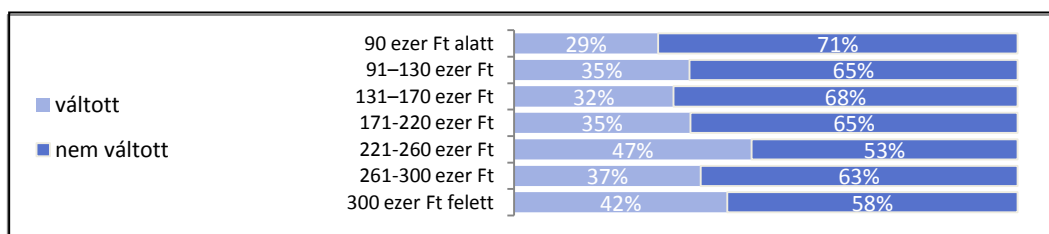
3. ábra Váltás korcsoportok szerint
Q9 és D8 kérdés

- ▶ Szignifikáns a kapcsolat az autó **hengerűrtartalmát** tekintve is. Jellemzően minél nagyobb a hengerűrtartalom, annál inkább nő a váltási kedv. Ez eredhet abból, hogy a magasabb hengerűrtartalom magasabb KGBF árszintet jelent, és magasabb költségeknél érdekesebb foglalkozni a váltással

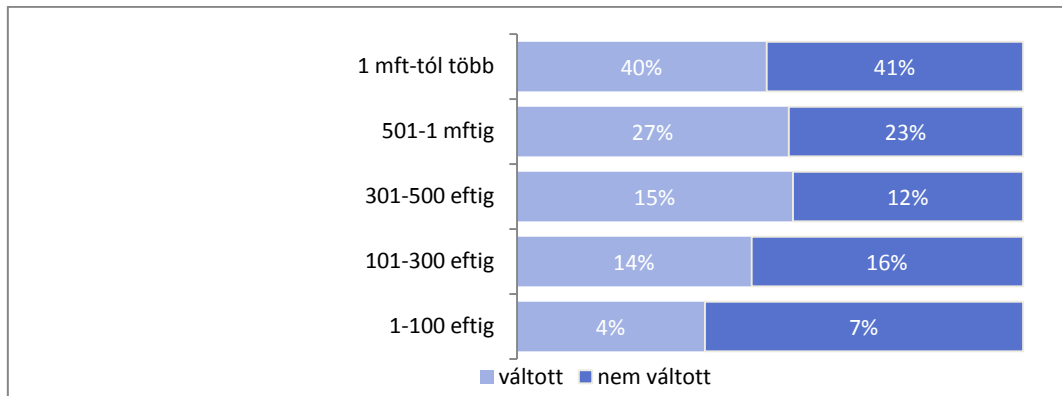


4. ábra Váltás az autók hengerűrtartalma szerint
Q9 és D1 kérdés

- ▶ Ezzel szemben **az autós jövedelmi viszonyai és az autó értéke nem mutat** ehhez hasonló egyértelmű kapcsolatot a kötelező biztosításváltással. Ez utalhat arra, hogy az autós a kiadás abszolút mértékét nézi, és nem a jövedelméhez képesti arányát.

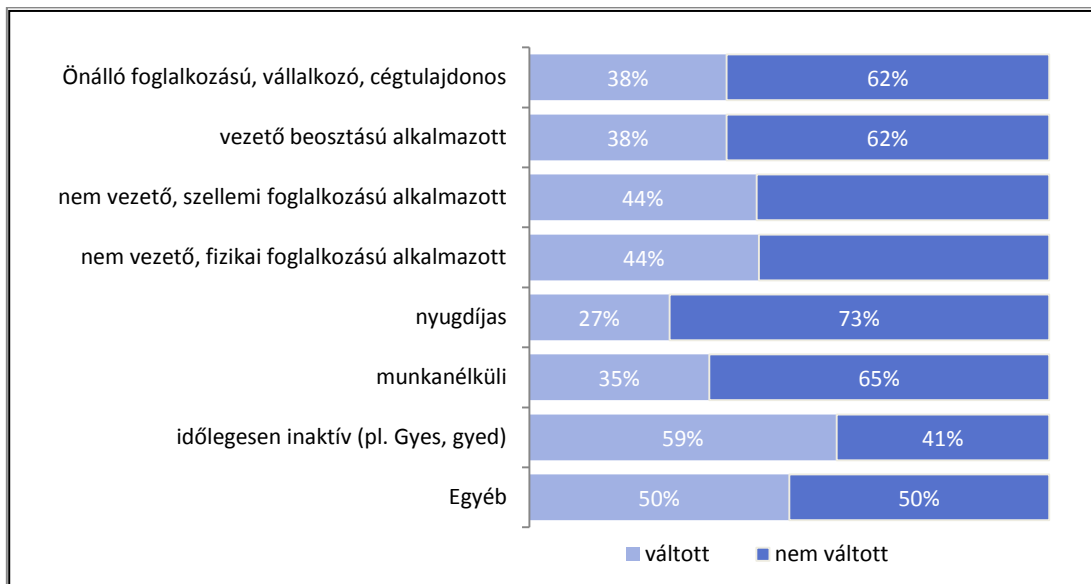


5. ábra Váltás havi háztartás jövedelem szerint
Q9. és D9. kérdés



**6. ábra Váltás az autó értéke szerint
Q9. és D4. kérdés**

- ▶ A foglalkozás mutat bizonyos mértékű kapcsolatot a váltással, de elsősorban a nyugdíjasok esetében – vagyis ez a kapcsolat a már korábban látott életkori összefüggés kifejeződése csupán.



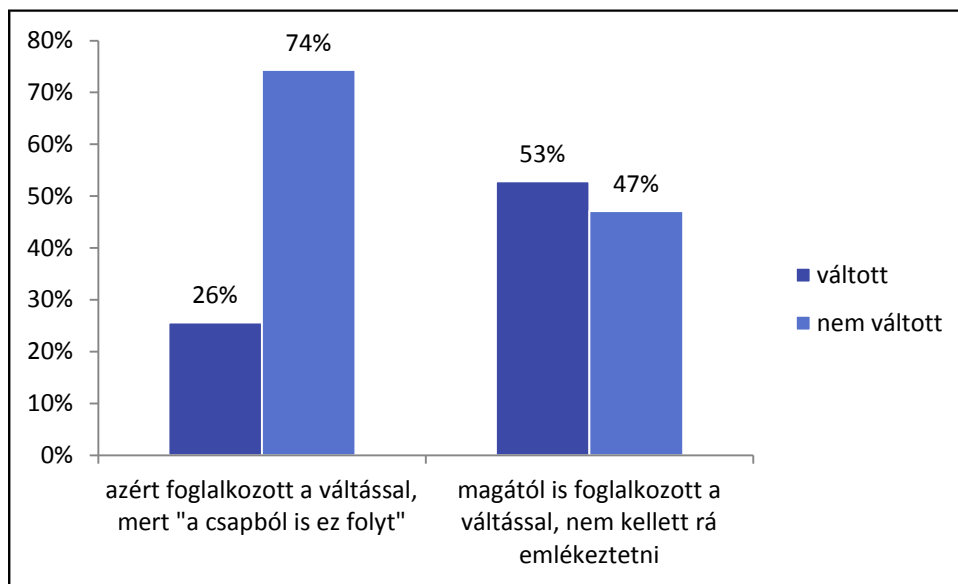
**7. ábra Váltás, foglalkozás szerint
Q9. és D11. kérdés**

VIII.3.2. INVOLVÁLTSAGI SZEGMENSEK

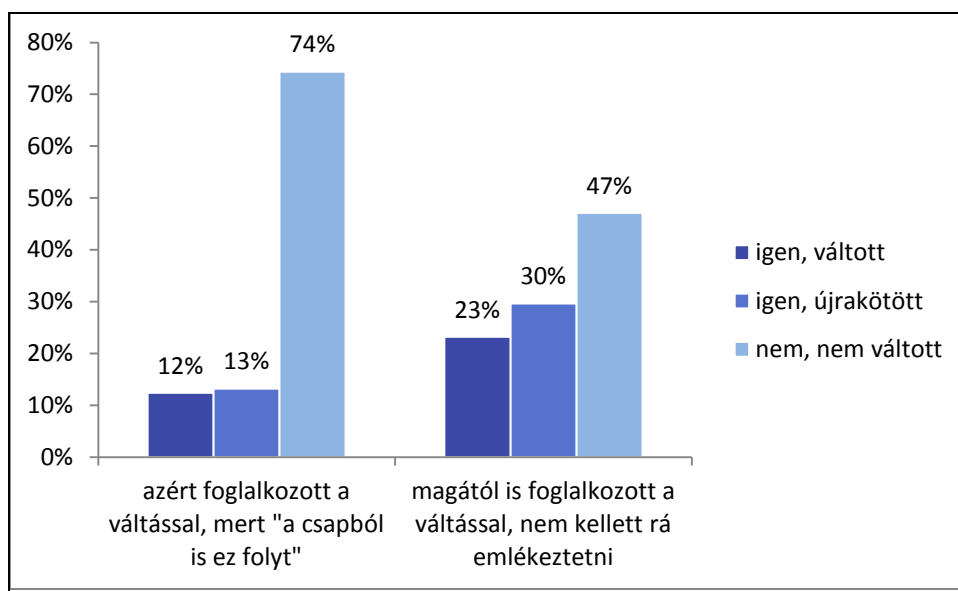
A tanulmány elején bemutatott involváltsági szegmentáció részleteit az alábbiakban mutatjuk be.

A négy csoport karakteresen eltér néhány jellemzőben:

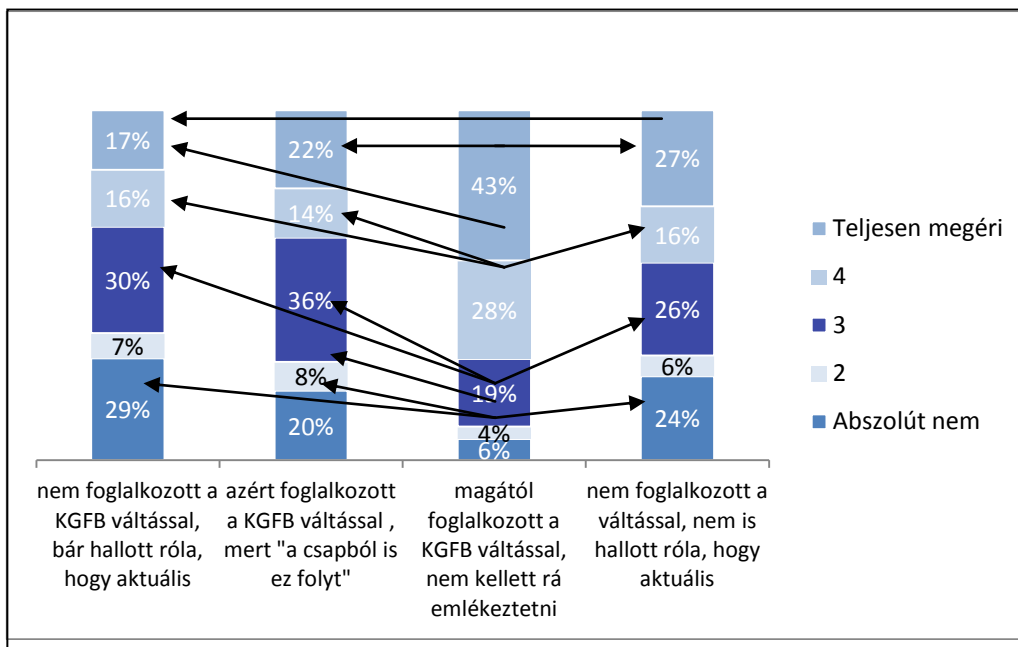
- ▶ Jóval nagyobb valószínűséggel **vált az, aki magától foglalkozik a kötelező váltással**, és nem csak a külső impulzusok hatására. Ebből az is következik, hogy amennyiben csökken a külső impulzusok mértéke, az a csökkenésnél kisebb arányban fogja visszavetni a tényleges váltásokat - hiszen **a témával csak impulzusra foglalkozók eleve kisebb arányban váltottak**.
- ▶ Ide tartozik, hogy azoknál kiugró azok aránya, akik szerint érdemes a váltással foglalkozni, akik maguktól is foglalkoznak a váltással a kampányidőszakban. Azaz akinek ehhez figyelemfelhívás kell, e tekintetben sokkal inkább azokhoz hasonlítanak, akik nem is foglalkoznak vele, mint azokhoz, akik egyébként maguktól is foglalkoznának vele. A váltást segítő **média impulzusoknak tehát egy, a váltást egyébként kevésbé fontosnak tartó csoportnál van jelentőségük**.
- ▶ Az autó jellemzőit tekintve, a **fiatalabb, magasabb értékű és nagyobb hengerűrtartalmú** autók esetében az autósok inkább foglalkoznak a váltás kérdésével.
- ▶ A **többet vezetők** inkább foglalkoznak a kötelező váltással.
- ▶ Ugyanakkor azok, akik a **legjobb bonus** besorolást érték el, hajlamosabbak már csak akkor foglalkozni a váltással, **ha impulzusokat** kapnak erre.
- ▶ Azt már korábban láttuk, hogy életkor szerint a fiatalabbak inkább váltanak. Érdekes ugyanakkor, hogy a **női autósok inkább hajlamosak maguktól odafigyelni** a váltási időszakra, míg a férfi autósok jobban igénylik az emlékeztetést.
- ▶ Szintén jól kimutatható tendencia, hogy **az aktív dolgozók sokkal inkább maguktól odafigyelnek** a váltási időszakra.
- ▶ Azt is fontos látni, hogy **nem azok foglalkoznak a váltással, akiknek alacsonyabb a jövedelmük, hanem ellenkezőleg, akiknek magasabb**. Természetesen összefügg az azzal is, hogy a magasabb jövedelműek rendszerint egyben magasabb iskolai végzettségűek, ami viszont az információhoz való hozzáférést támogatja.



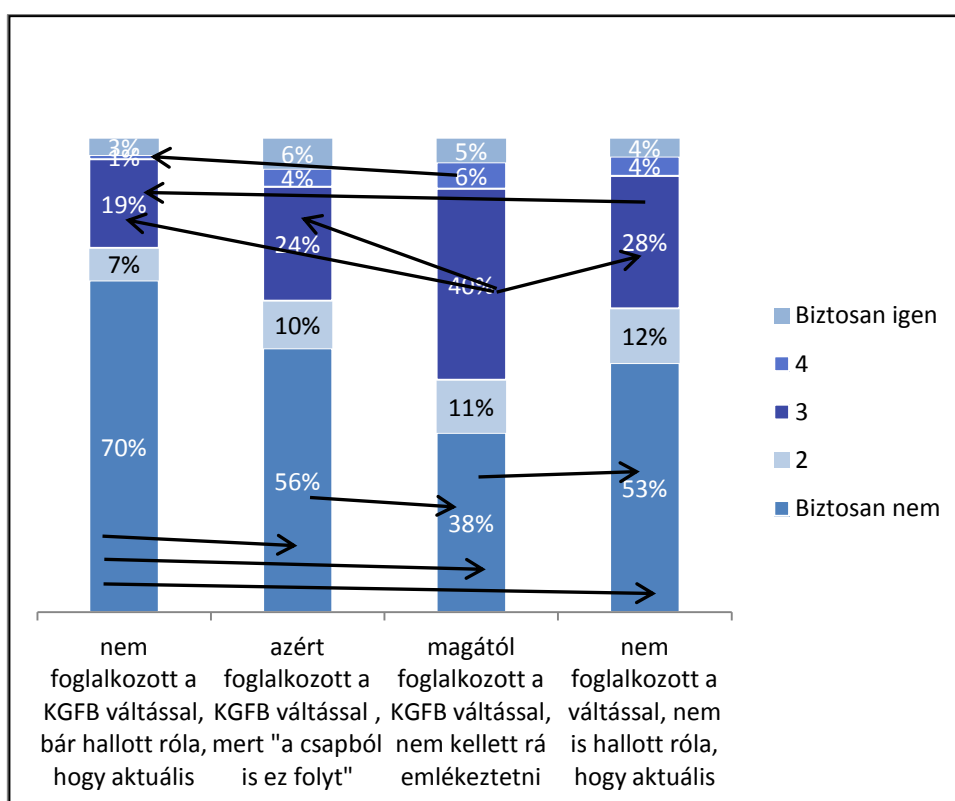
1. ábra váltott –e KGFB-t vagy nem, bontásban (%)
Q9. kérdés



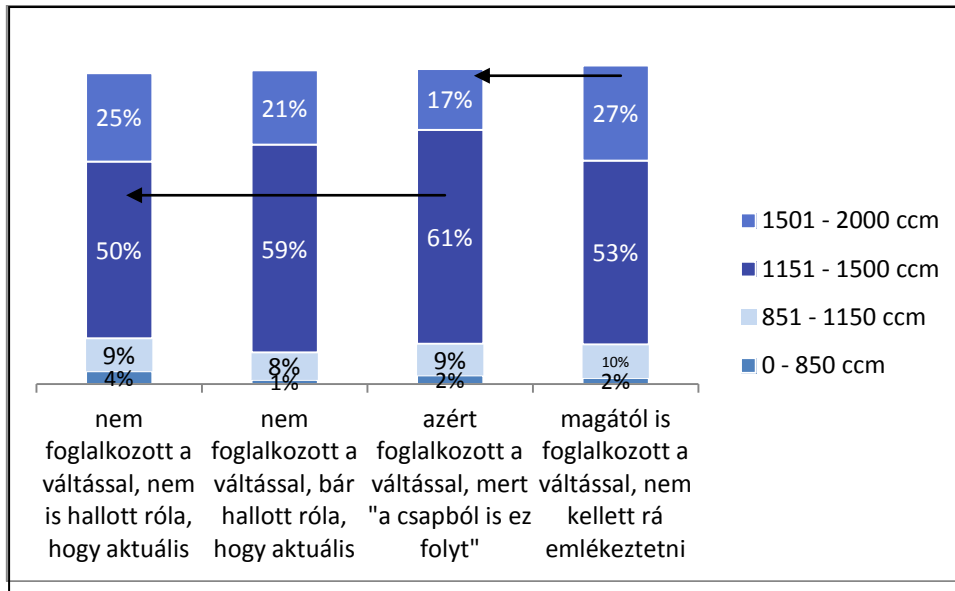
2. ábra Váltással kapcsolatos attitűdök bontásban (%)
Q9. kérdés



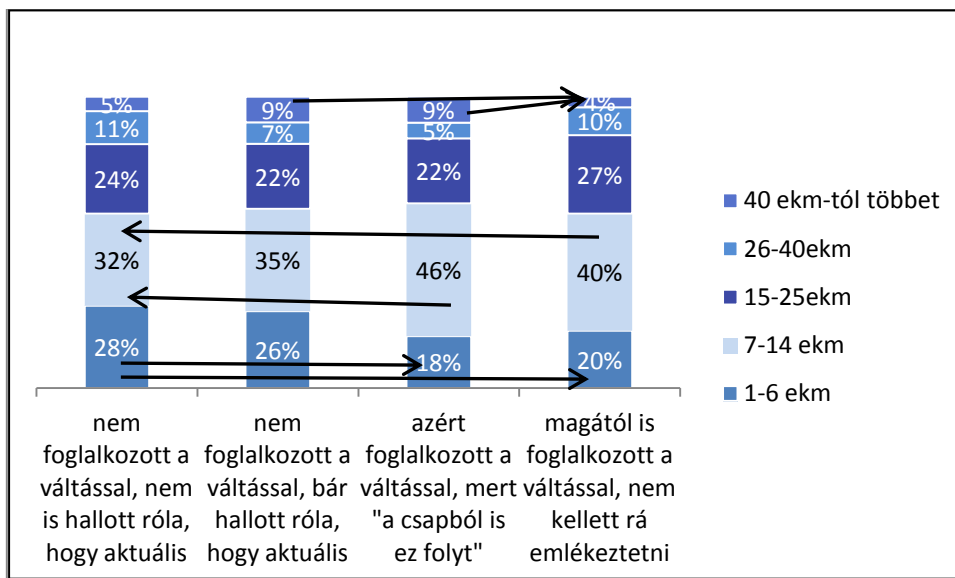
3. ábra Tapasztalatai szerint mennyire érdemes a KGFB váltással foglalkozni (szignifikáns különbségek jelölve, %)
Q15. kérdés



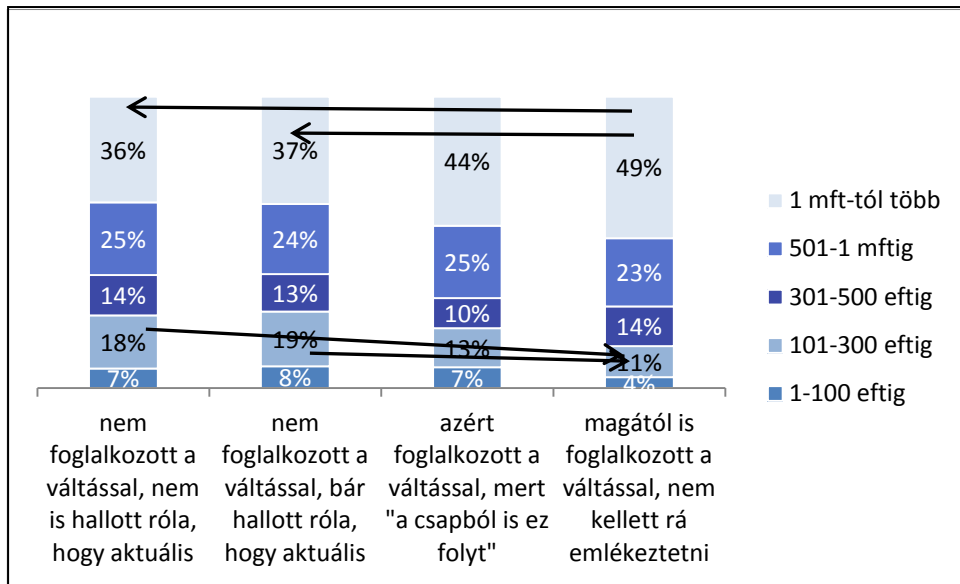
4. ábra Ezek tudatában mennyire valószínű, hogy váltani fog KGFB-t, bontásban (szignifikáns különbségek jelölve, %)
Q20. kérdés



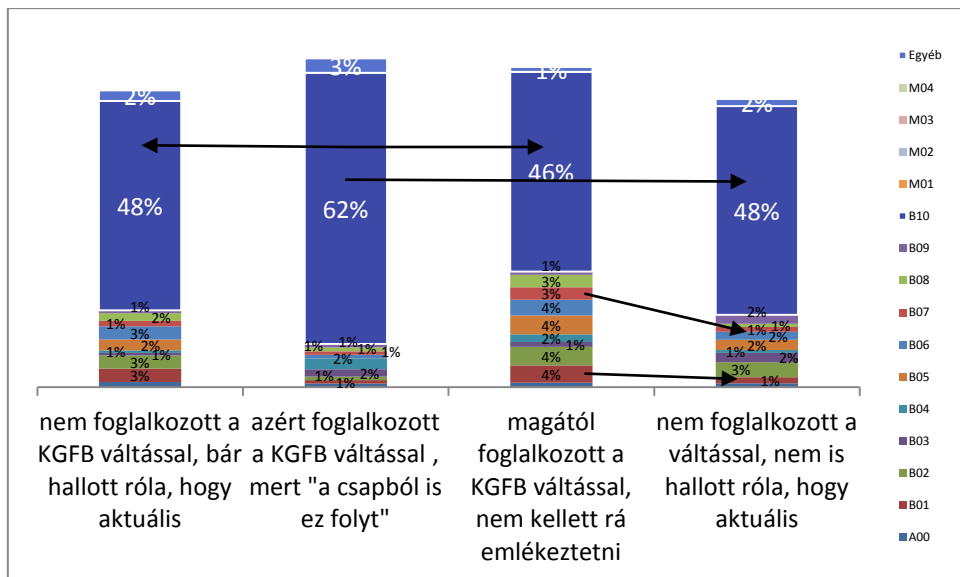
5. ábra Autó hengerűrtartalom szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)



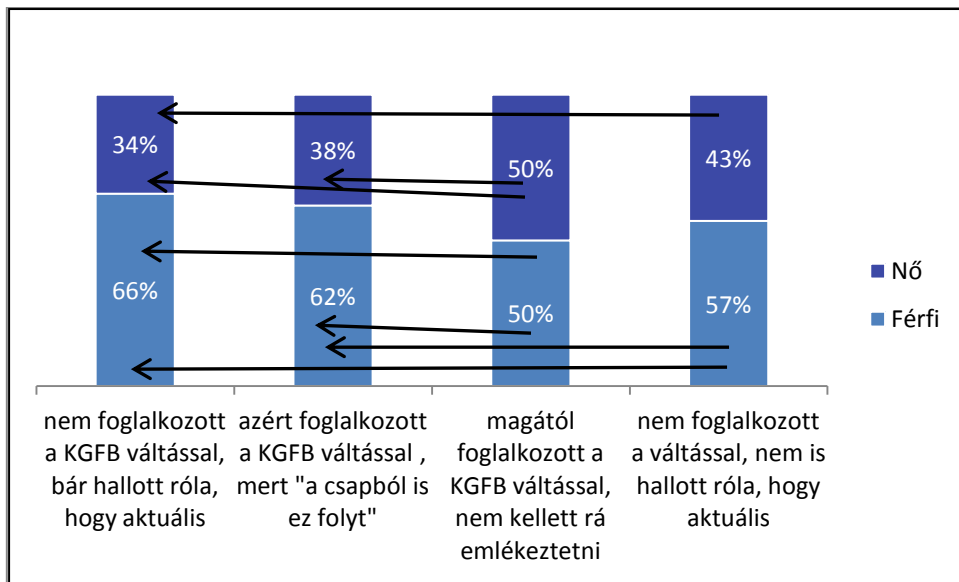
6. ábra Vezetett km szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)



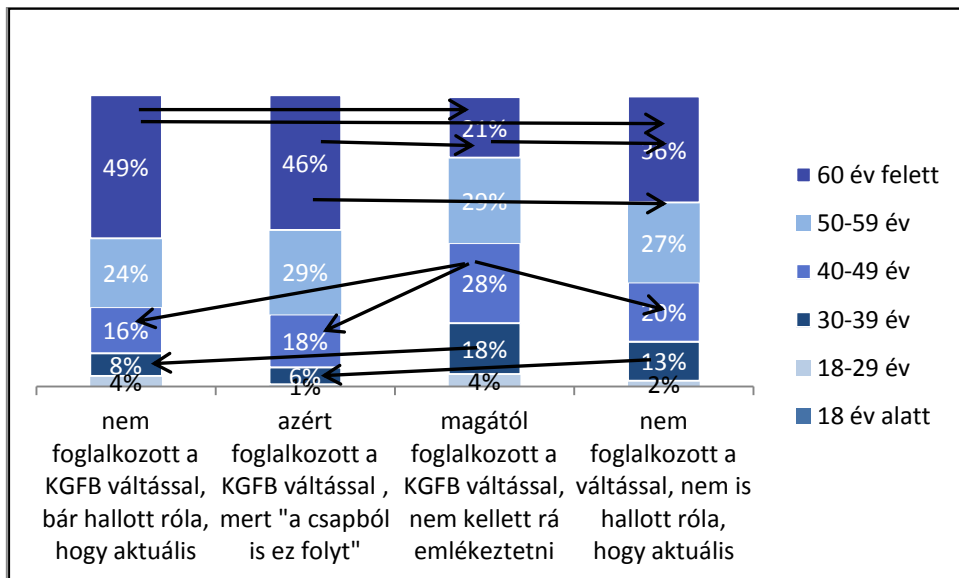
7. ábra Autó érték szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)



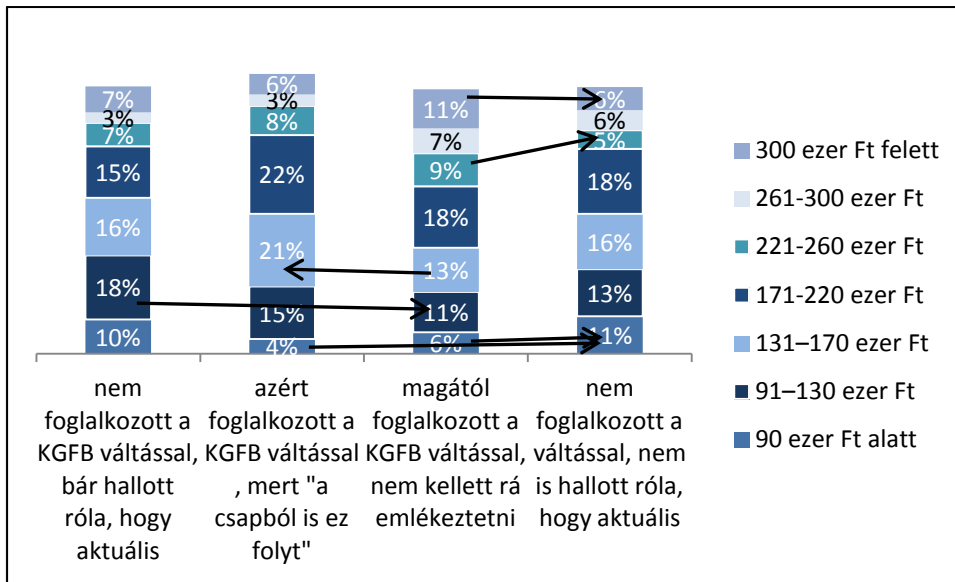
8. ábra Bónusz besorolás szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)



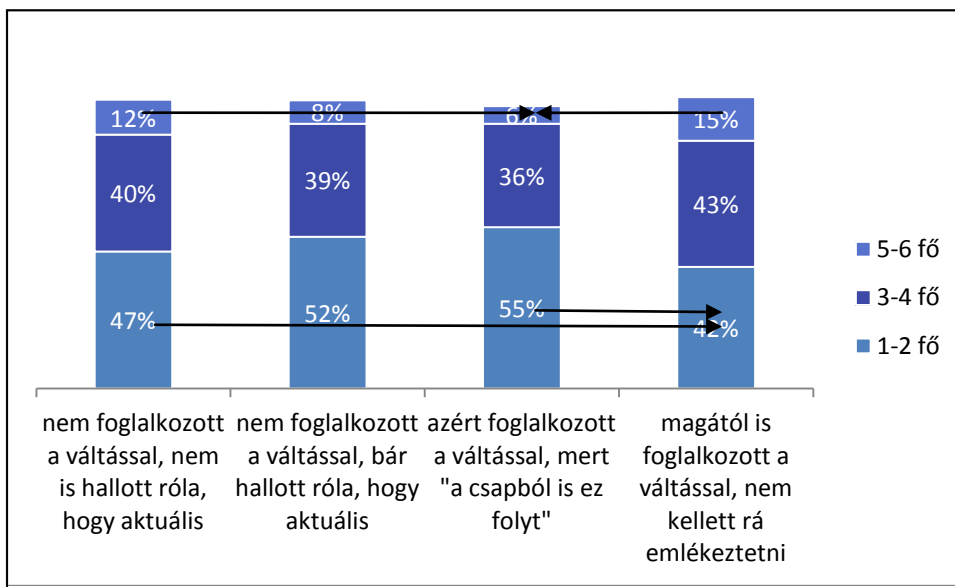
9. ábra Nem szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)



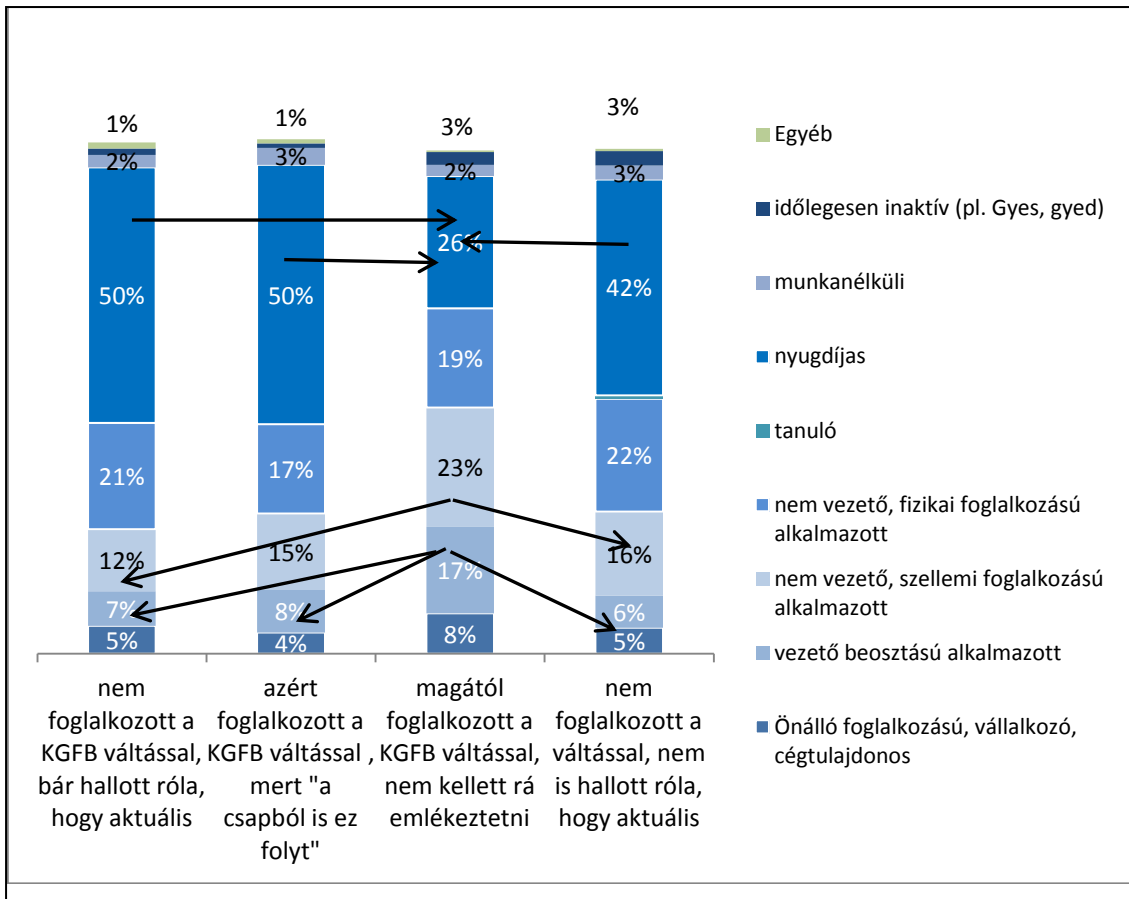
10. ábra Korcsoport szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)



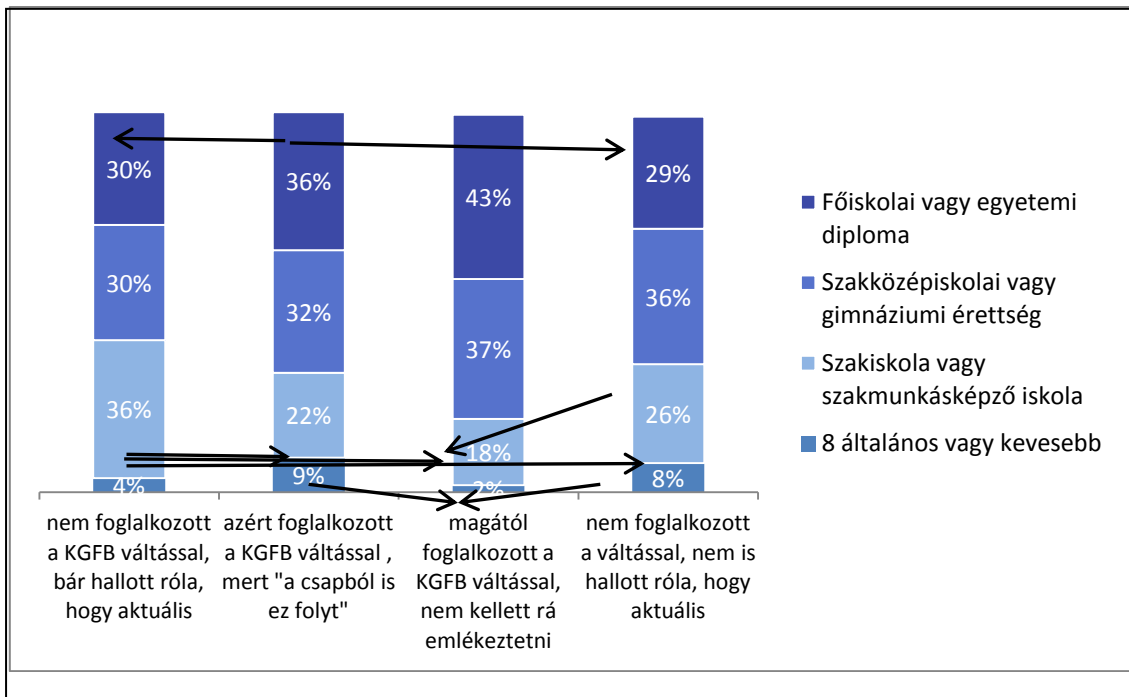
11. ábra Jövedelem szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)



12. ábra Egy háztartásban élők száma szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)



13. ábra Beosztás szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)

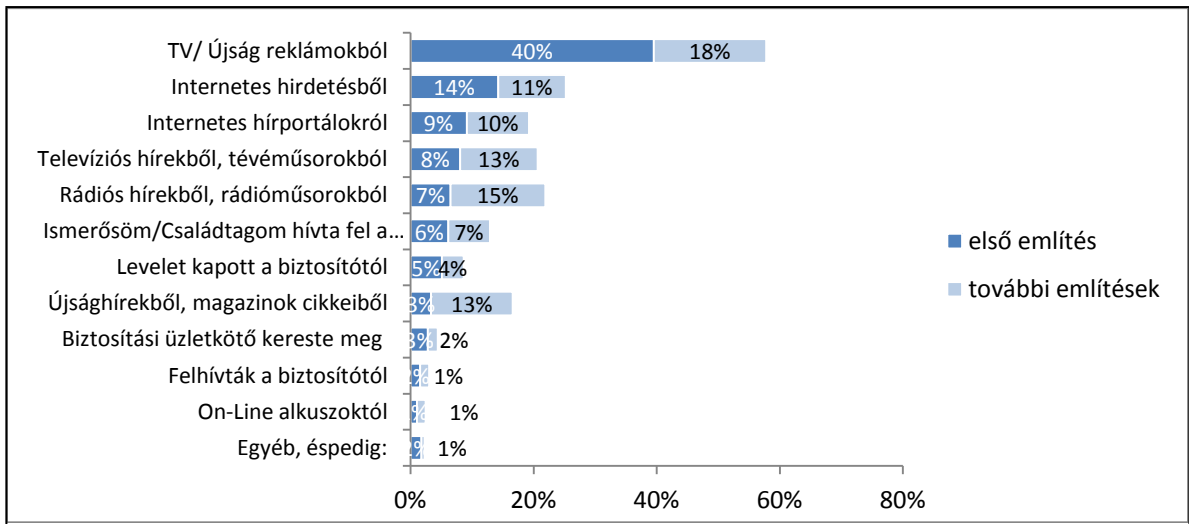


14. ábra Iskolai végzettség szerinti bontás (szignifikáns különbségek jelölve, %)

VIII.4. INFORMÁLÓDÁS, KOMMUNIKÁCIÓ

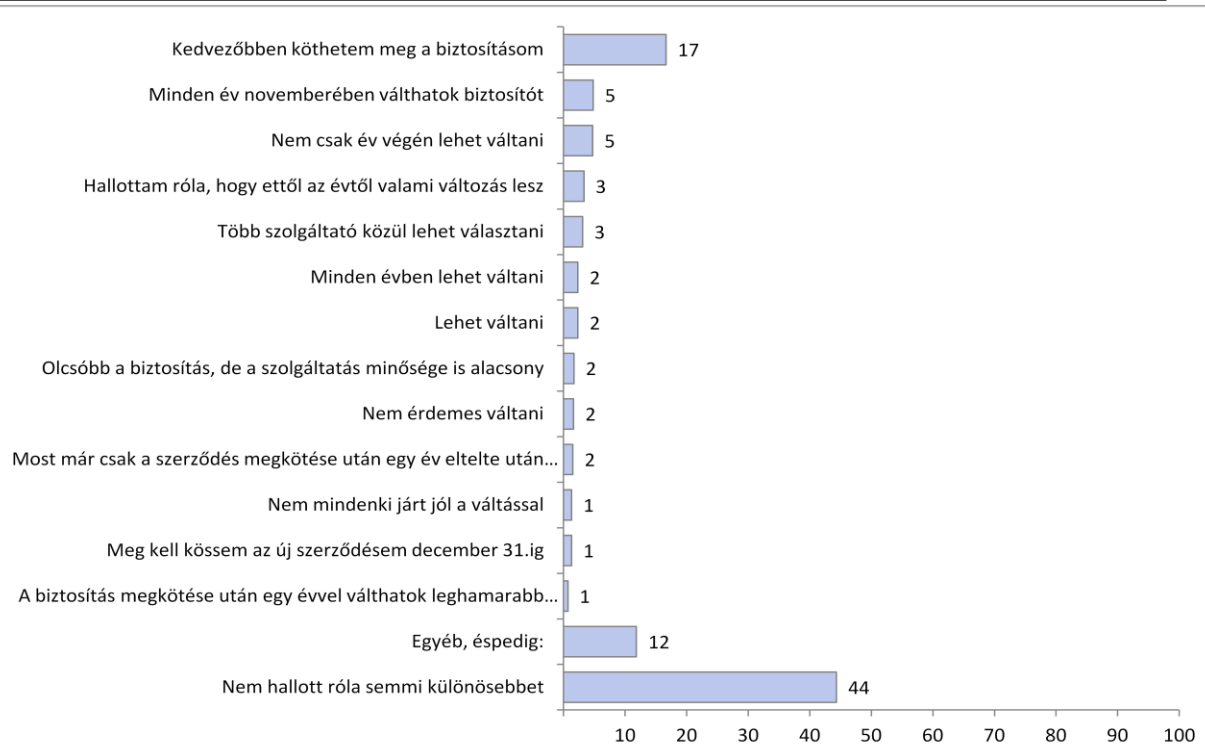
A tavaly novemberi váltási időszakról a válaszadók sokféle forrásból értesültek. Külön érdemes kiemelni az internetes források szerepét, amely – figyelembe véve az internet használat arányát - magas.

Lényeges még azt is látni, hogy a válaszadók közel ötöde ugyan nem emlékszik arra, hogy felhívták volna rá a figyelmet, mégis, automatikusan ott volt a fejében, hogy itt a váltási időszak.



1. ábra Tavaly novemberben hogyan értesült a KGFB váltás lehetőségéről? (%)
Q11-es kérdés

Mit hallott a KGFB váltással kapcsolatban akár tavaly novemberben, akár azelőtt?



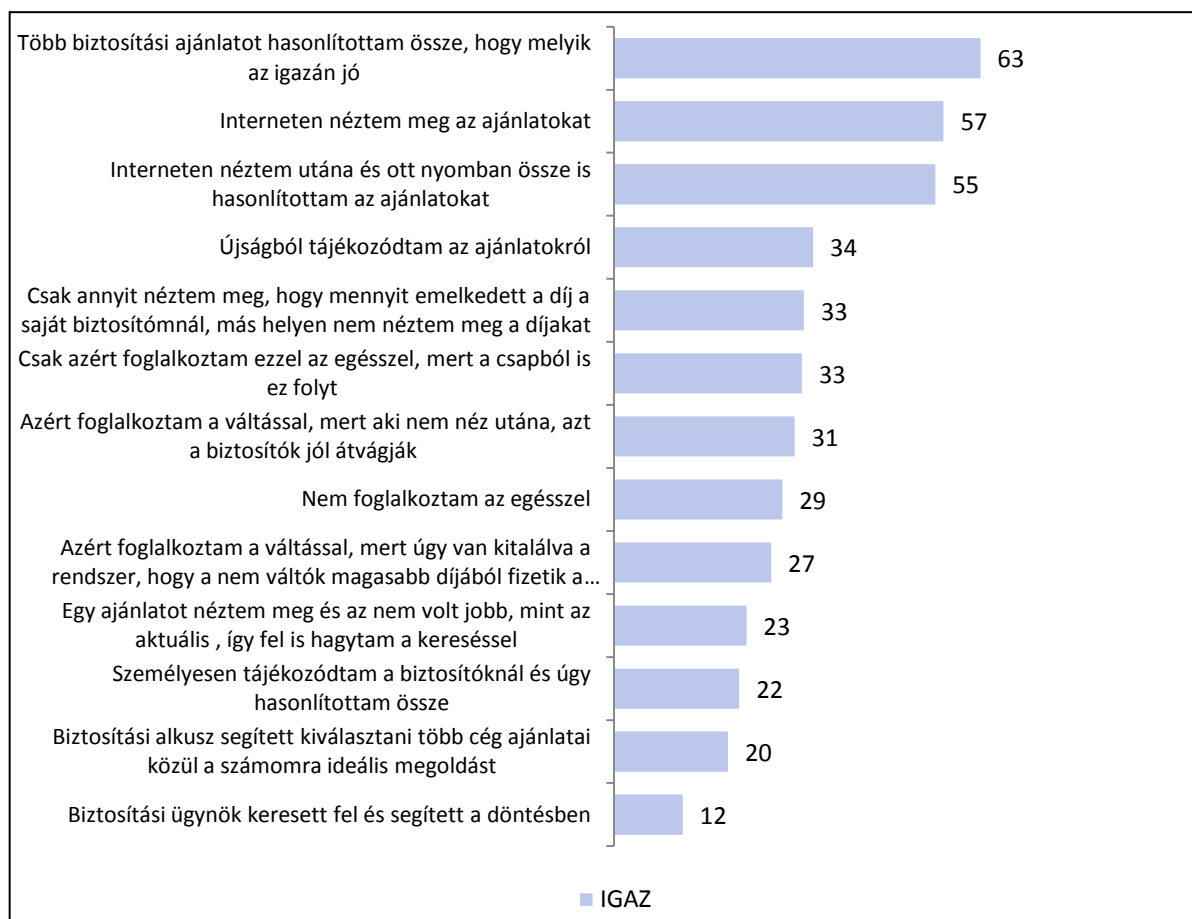
2. ábra Mit hallott a KGFB váltással kapcsolatban akár tavaly novemberben, akár azelőtt? (%)
Q10.kérdés

A következő adatsor a váltással kapcsolatos informálódás módját mutatja. Szembetűnően **magas azok aránya, akik az internetet használták az ajánlatok összehasonlítására.**

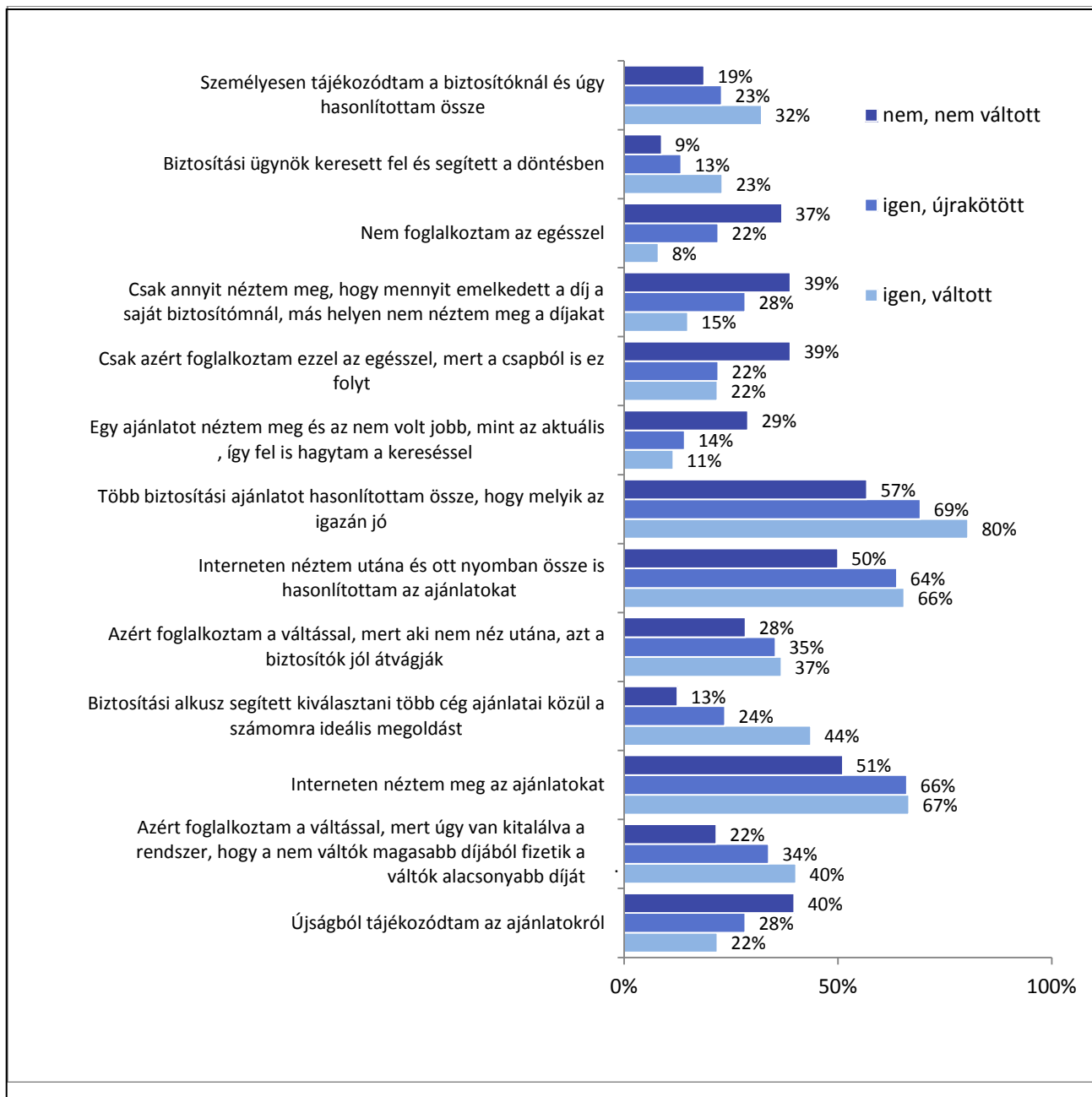
Ha megvizsgáljuk, hogy a tavalyi váltási időszak kapcsán milyen állításokkal értenek egyet különösen azok, akik rendszeresen, évről évre foglalkoznak a biztosítóváltással, a **biztosítási alkusz** és az **internet** szerepe kiemelkedő, azaz a rendszeres váltást elősegítik ezek az intézmények.

Ki kell továbbá emelnünk egy speciális attitűdöt, amely a rendszeres váltókra különösen jellemző: a biztosítókkal szembeni bizalmatlanság, az a félelem, hogy a biztosítók **a váltási időszakból kimaradókat „átvágják”** és a nem váltókkal fizettetik meg a váltók által elért kedvezményeket, igen erős.

A tényleges váltás kulcseleme értelemszerűen a több ajánlat összevetése: azok, akik csak annyit néznek meg, hogy a jelenlegi biztosítójuknál hogyan alakulnak a díjak, nagyobb valószínűséggel nem váltanak. Ez az attitűd ugyanakkor nem jellemző azok körében, akik már legalább egyszer váltottak, ez a viselkedés jellemzően azokra korlátozódik, akik eddig sem váltottak és a jövőben sem valószínűsítik.

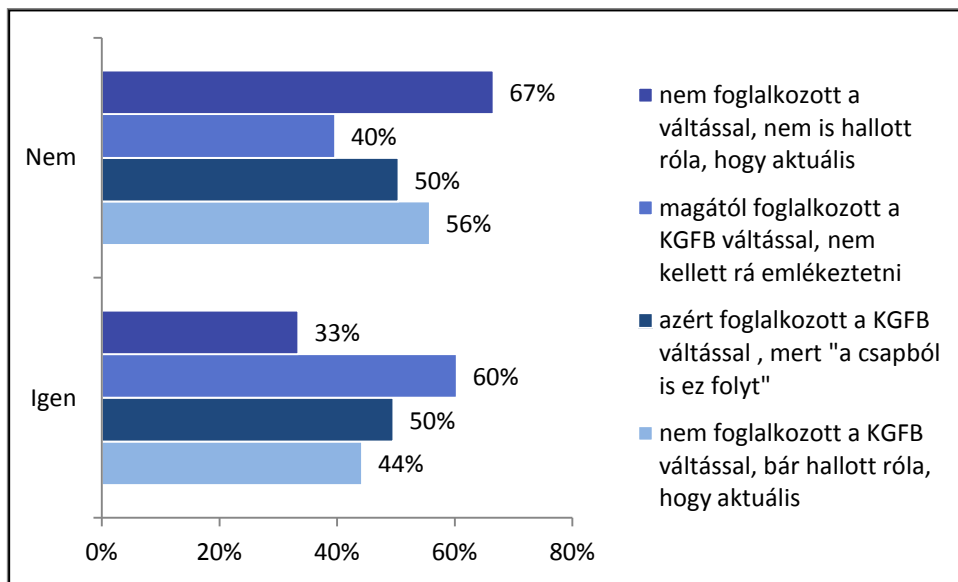


**3. ábra Az alábbi állítások közül melyik igaz Önre nézve a KGFB váltással kapcsolatban? (%)
Q13. kérdés**

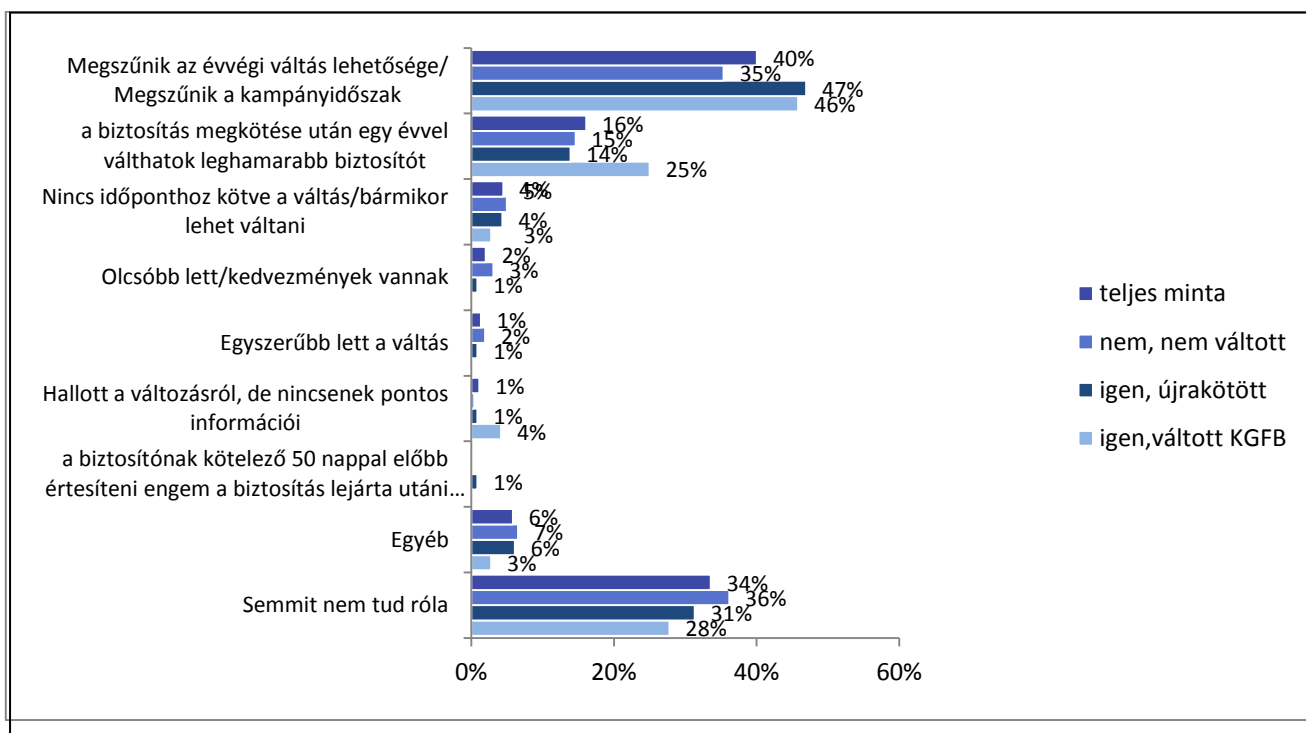


4. ábra Az alábbi állítások közül melyik igaz Önre nézve a KGFB váltással kapcsolatban? (bontásban, %) Q13. kérdés

Annak ellenére, hogy hamarosan ismét évfordulóhoz érkezik a megkérdezettek szerződése, **az enyhe többség nem hallott a változásokról**. Még azok között is viszonylag alacsony ez az arány (60%), akik tudatosan figyelnek a váltási időszakra. Ez eredhet abból, hogy ezek a változások régebben voltak a sajtóban megjelenítve, a következő, novemberig terjedő időszakban a média és a piaci szereplők hatására ezek az emlékek felelevenedhetnek.

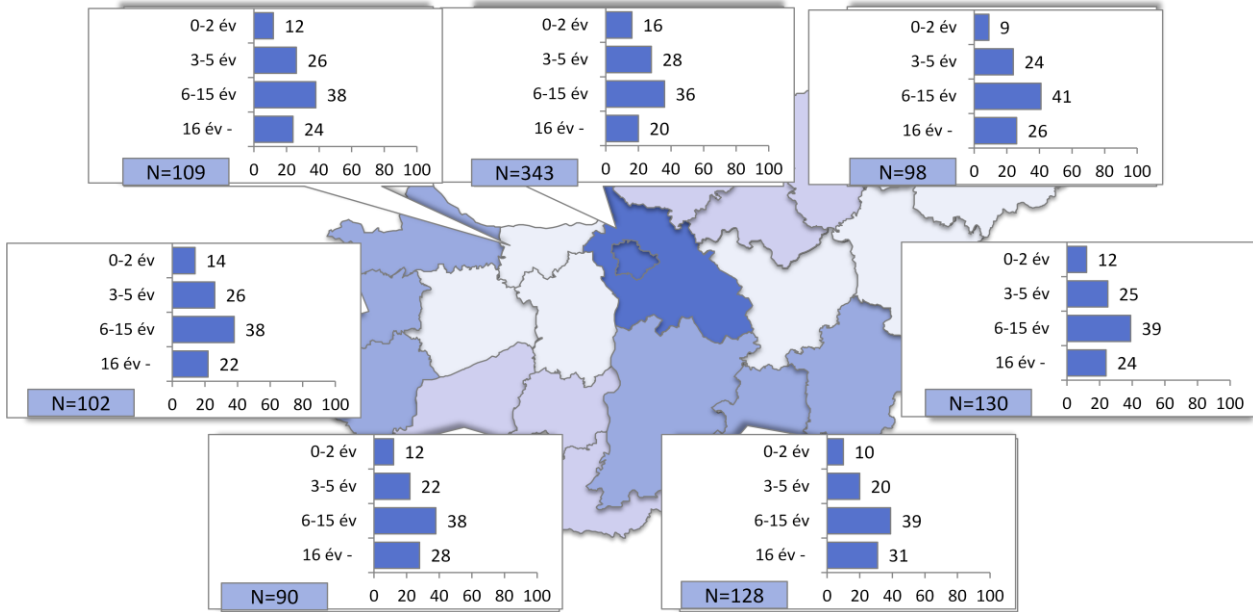


5. ábra Hallott-e arról, hogy változni fog a KGFB váltása 2010-től
Q18-as kérdés

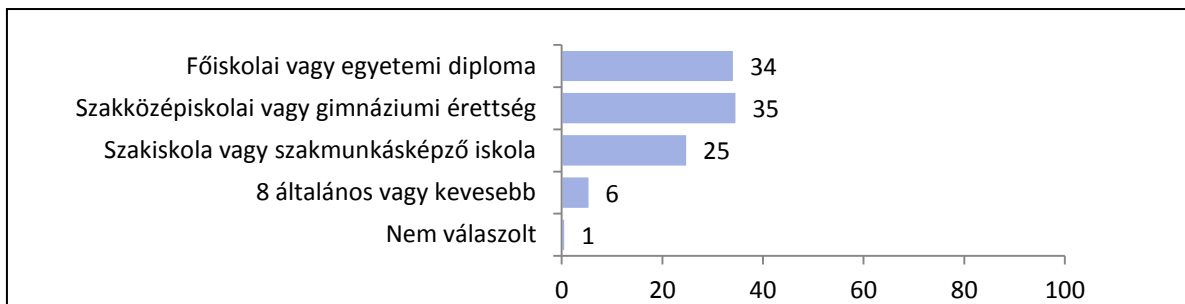


6. ábra Mit tud a 2010-es KGFB váltásnak változásairól? (spontán válasz, %)
Q19. kérdés

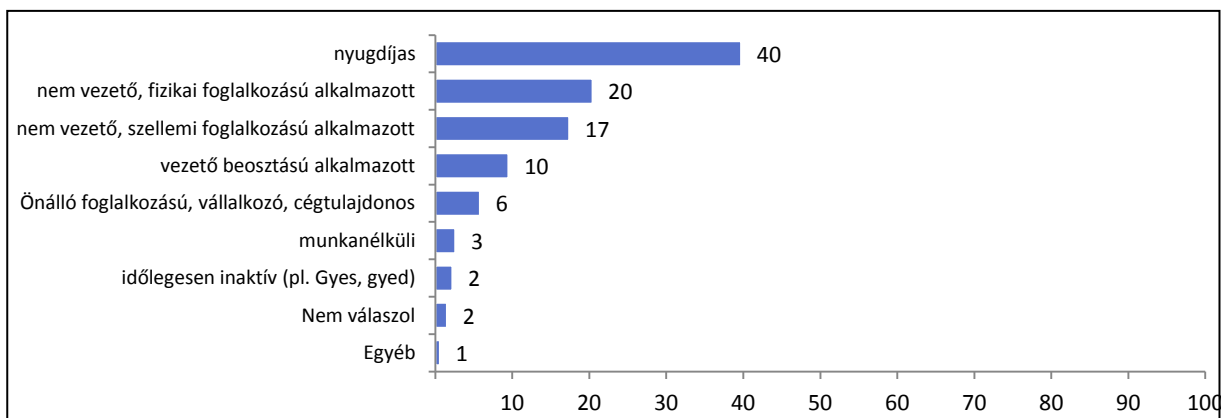
Melléklet: A minta összetétele



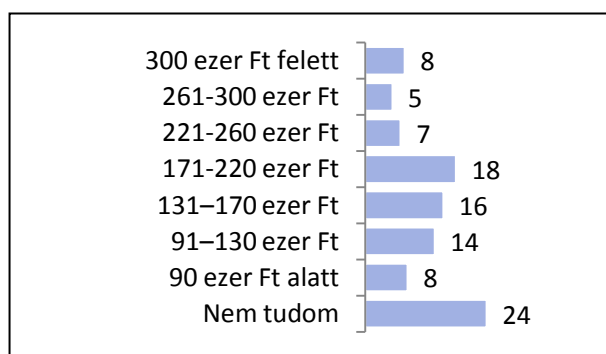
1. ábra A megkérdezésben érintett gépkocsik területi és kor megoszlása (%)



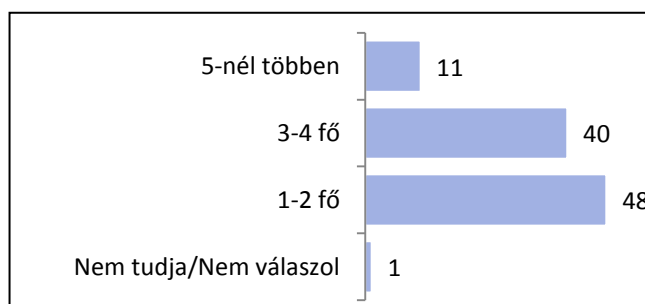
2. ábra Személygépjármű tulajdonosok iskolai végzettsége (%)
D12. kérdés



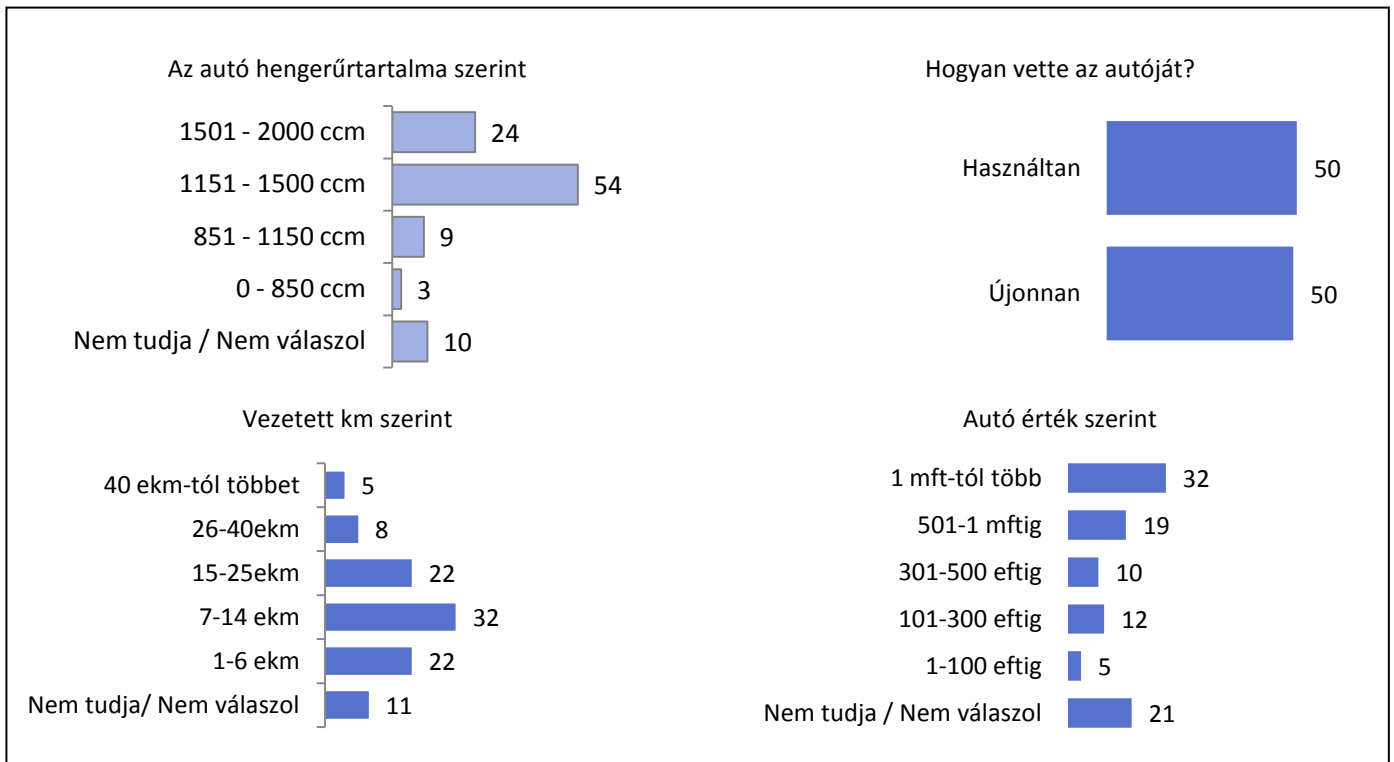
2. ábra Személygépjármű tulajdonosok foglalkozása (%)
D11. kérdés



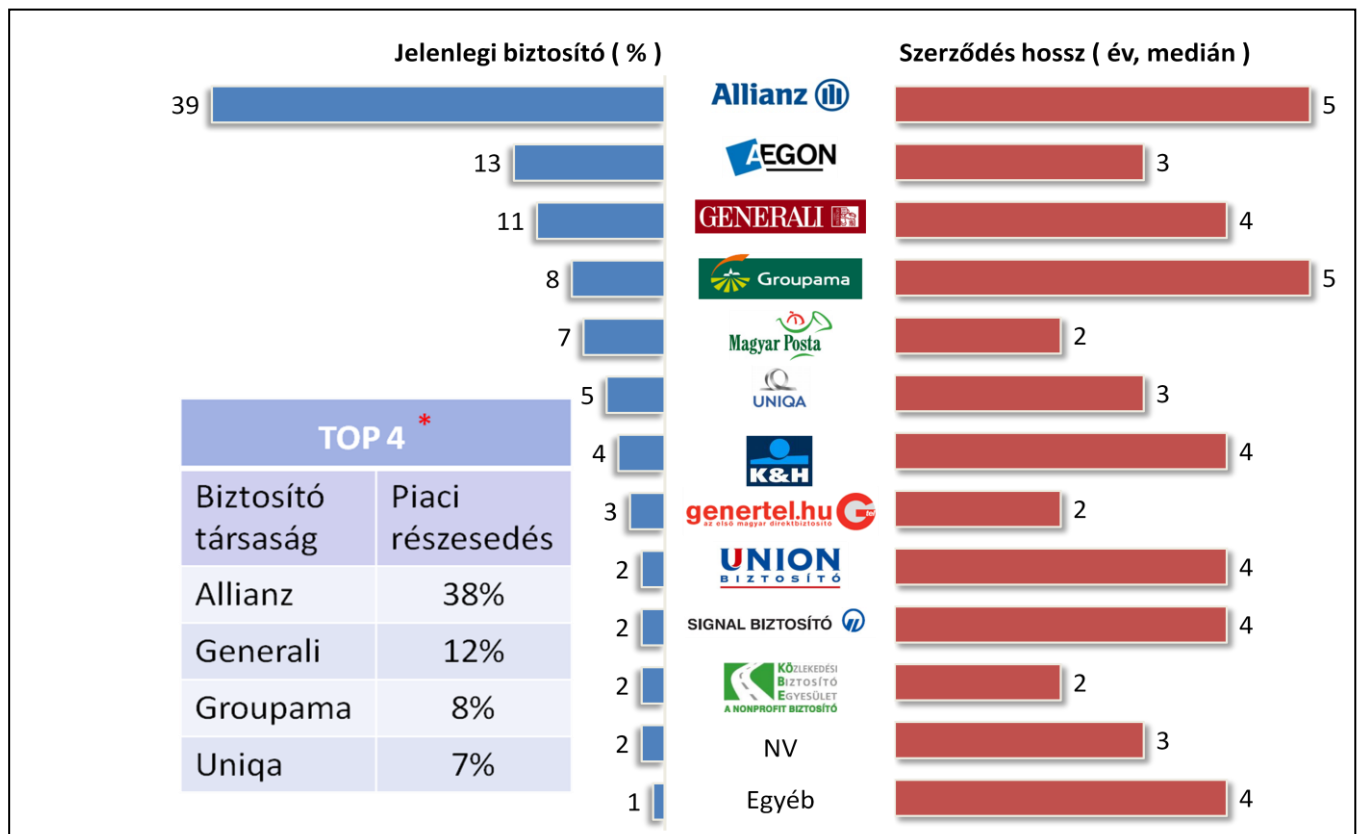
4. ábra A háztartás jövedelme (%)
D9. kérdés



5. ábra A háztartás nagysága (%)
D10. kérdés



6. ábra A magyarországi gépjármű állomány adatai (%)
D1, D3, D2, D4 kérdések



7. ábra KGFB biztosítás adatai (%)
Q5. és Q6. kérdések