

dr inż. Teresa Nowogródzka

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

prof. dr hab. Włodzimierz Rembisz

WSFiZ/IERiGŻ PIB Warszawa

Analiza marketingu usług ubezpieczeniowych **Marketing of insurance services – case study**

Streszczenie: W opracowaniu zwrócono uwagę na czynniki mające wpływ na wybór zróżnicowanej oferty analizowanej firmy ubezpieczeniowej InterRisk Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.; badano, czy zastosowanie odpowiednio dobranych działań marketingowych spowoduje wzrost zainteresowania respondentów ofertą firmy. Należy podkreślić, że marketing usług ubezpieczeniowych różni się od marketingu dóbr przemysłowych, dlatego istotne jest prowadzenie badań nad zachowaniami klientów i podejmowaniem przez nich decyzji odnośnie do wyboru przez nich oferty ubezpieczeniowej. Polski rynek usług ubezpieczeniowych jest rynkiem rozwijającym się. Zachodzą w nim ciągle zmiany: wzrasta liczba działających zakładów ubezpieczeń, wprowadza się nowe usługi oraz systemy komunikacyjne (jako metody w budowaniu przewagi konkurencyjnej), coraz większe znaczenie ma wzrost poziomu i jakości świadczonych usług ubezpieczeniowych – co jest spowodowane wzrostem wymagań oraz świadomości klientów, stale zmieniają się wzorce postępowania klientów, którzy przy wyborach usług ubezpieczeniowych głównie kierują się bezpieczeństwem własnym, a także bezpieczeństwem swojej rodziny.

Słowa kluczowe: usługa, ubezpieczenia, oferta, klient, marketing usług

Abstract: The article explores factors influencing consumer choice as far as the diversified insurance service offer is concerned. An offer of insurance company InterRisk S.A. is analyzed as a case study. The research aim is whether the adequate marketing tools imposed by the insurance company may increment demand for its offer. It is taken into account that insurance service marketing has different features than that of industrial products. Therefore it is important to undertake research in that respect. The market of insurance services in Poland is a developing one, the subject of continuous change: increases the number of insurance companies; new services emerge and communication networks which build competitive advantages – which is the feedback from growing client expectations as well as awareness and changing client (consumers) choices & patterns.

Keywords: insurance, service, offer, client, insurance service marketing

Wprowadzenie

Działania marketingowe mają na celu zapewnienie skutecznego działania na rynku oraz wzrost sprzedaży efektów produkcji, dają także możliwość uzyskania informacji o działaniach przedsiębiorstwa, konkurencji oraz klientach. Dzięki nim możliwa jest analiza informacji rynkowych pod kątem istniejących i możliwych zadań, pomagają określić cele strategiczne przedsiębiorstwa, a także pomagają w ich realizacji.

W firmach usługowych działania marketingowe zostały wprowadzone dopiero wówczas, gdy zaczęły przynosić pozytywne skutki na rynku dóbr konsumpcyjnych. Marketing usług na początku bazował na wiedzy, zasadach, dorobku i teorii marketingu dóbr konsumpcyjnych. Z uwagi na specyfikę działań rynkowych przedsiębiorstw ubezpieczeniowych nastąpiło wyodrębnienie marketingu ubezpieczeniowego. Polski rynek usług ubezpieczeniowych funkcjonujący według zasad gospodarki wolnorynkowej jest rynkiem stosunkowo młodym, w dalszym ciągu rozwijającym się. Zachodzą w nim ciągłe zmiany zarówno po stronie popytu, jak i podaży.

Usługa ubezpieczeniowa sprzedawana przez zakłady ubezpieczeń należy do grupy usług przedpłaconych; jednakże konsumpcja tej usługi nie jest pewna - oznacza to, że klient kupując usługi ubezpieczeniowe przez wiele lat może nie zrealizować zakupionej usługi. Klient dokonuje zakupu obietnicy realizacji danego typu świadczenia. Z powodu tej specyfiki usługi zakłady ubezpieczeń są niejako „zmuszone” do korzystania z narzędzi marketingu, a także do podejmowania aktywnych działań marketingowych. Ważne staje się także prowadzenie badań nad zachowaniami klientów i podejmowaniem przez nich decyzji. Aby firma osiągnęła sukces i przewagę konkurencyjną musi zaspokajać potrzeby i wymagania klientów skutecznej niż konkurencja. Towarzystwa Ubezpieczeń konkurują ze sobą podobnymi produktami, dlatego też bardzo ważne jest podejmowanie decyzji dotyczących działań marketingowych, które mają na celu odróżnienie produktów od oferty konkurencji, w celu zdobycia i utrzymania klientów.

W artykule zwrócono uwagę na aspekt oddziaływania reklamy wybranej firmy ubezpieczeniowej na zachowanie i decyzje zakupowe odnośnie usług ubezpieczeniowych wśród losowo wybranej grupy respondentów. Badania zostały przeprowadzone w Siedlcach, w maju 2014 roku.

Celem opracowania było zbadanie, czy stosowane przez analizowaną firmę ubezpieczeniową narzędzie marketingowe, jakim była reklama, odgrywało istotny wpływ na zachowanie i decyzje zakupowe dotyczące usług ubezpieczeniowych wśród losowo wybranej grupy respondentów (klientów analizowanej firmy).

Istota oraz klasyfikacja rynku usług

W literaturze przedmiotu występuje wiele prób definiowania pojęcia „usługa”. Zdaniem O. Langego usługi to „wszelkie czynności związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokojeniem potrzeb ludzkich, ale nie służą bezpośrednio do produkowania przedmiotów”¹. Inną definicję usługi można znaleźć w publikacjach GUS. W Klasyfikacji Wyrobów i Usług pojęcie usługi obejmuje: „wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, nietworzące bezpośrednio nowych dóbr materialnych, tzn. usługi dla celów produkcji oraz wszelkie czynności świadczone na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej”². Zdaniem K. Polarczyka „usługa jest pracą wytwórczą, której efektem jest wartość użytkowa odtworzona lub nadana istniejącemu i ukształto-

¹ K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2000, s. 29-30.

² Klasyfikacja Wyrobów i Usług GUS, Warszawa 1994, s. 6-7.

wanemu już wcześniej obiektowi (produktowi materialnemu, informacji, osobie lub grupie społecznej)³. Według definicji AMA usługą jest „działalność, korzyść lub satysfakcja, które oferowane są na sprzedaż albo związane jest ze sprzedażą towarów”⁴. Najprostszą definicję usługi wskazuje K. Rogoziński: „usługa to podejmowane na zlecenie, intencjonalne świadczenie pracy lub korzyści”⁵. Zdaniem A. Czubały usługa to specyficzny rodzaj działalności, polegający na świadczeniu pracy, w wyniku której nie powstaje nowy wyrób. Korzystanie z usług nie ma związku z nabyciem czegokolwiek, lecz ze zmianą cech konsumentów bądź posiadanych przez nich dóbr materialnych. Usługi zachowują użyteczność istniejących przedmiotów lub dodają im użyteczności (np. usługi ubezpieczeniowe), przywracają im utraconą wartość użytkową (np. usługi naprawcze), udostępniają dobra materialne nabywcom (np. usługi finansowe) bądź też, jeżeli obiektem czynności usługowej jest człowiek, służą do zachowania sprawności jego organizmu (np. usługi lekarskie), kształtowania i wzbogacania jego świadomości (np. usługi oświatowe, turystyczne)⁶. Przedstawione definicje wskazują istotę usługi, są to jedynie wybrane definicje na potrzeby tego artykułu.

Podobnie jak w przypadku różnorodności definiowania pojęcia „usługa”, tak też różnorodna jest klasyfikacja usług. Dla potrzeb tego artykułu przedstawiono dwa rodzaje klasyfikacji usług. Najprostszym sposobem na przeprowadzenie klasyfikacji usług jest metoda wykluczenia: wyłączając rolnictwo, przemysł, górnictwo, usługą jest produkt pozostałej części gospodarki. Według tej metody usługi zostałyby podzielone na następujące branże: Handel hurtowy i detaliczny, Banki i ubezpieczenia, Transport, dystrybucja i magazynowanie, Środki przekazu informacji, Służba zdrowia, Instytucje publiczne, system bezpieczeństwa, Edukacja, Usługi dla przedsiębiorstw, specjalistyczne, osobiste, Nieruchomości, Wypoczynek i rekreacja⁷. Kolejna klasyfikacja usług obowiązująca od 1 maja 2004 roku jest rezultatem wprowadzenia w Polsce gospodarki rynkowej. Nosi nazwę Polska Klasyfikacja Działalności; składa się z sekcji, podsekcji, działów, działalności, grup procesów gospodarczych oraz klas specjalności. Podział podstawowy jest następujący: A – Rolnictwo, Łowiectwo, Leśnictwo, B – Rybołówstwo, Rybactwo, C – Górnictwo, Kopalnictwo, D – Działalność produkcyjna (dzieląca się na 17 podsekcji), E – Zopatrzenie w energię elektryczną, gaz, gorącą wodę, F – Budownictwo, G – Handel hurtowy i detaliczny. Naprawy pojazdów mechanicznych, H – Hotele i restauracje, I – Transport, gospodarka magazynowa, łączność, J – Pośrednictwo finansowe, K – Obsługa nieruchomości, wynajem i działalność związana z prowadzeniem interesów, L – Administracja publiczna i obrona narodowa, gwarantowana prawnie opieka socjalna, M – Edukacja, N – Ochrona zdrowia i opieka socjalna, O – Pozostała działalność usługowa, komunalna, socjalna i indywidualna, P – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników, Q – Organizacje i zespoły międzynarodowe⁸. Rozszerzoną klasyfikację usług opracowali H. Kasper, P. Helsdingen i W. Vries.

³ Klasyfikacja Wyróbów i Usług GUS, Warszawa 1994, s. 32.

⁴ Marketing Definitions, *A Glossary of Marketing Terms*. Committee on Definitions of the American Marketing Association, Chicago AMA, 1960, s. 21.

⁵ K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2000, s. 36.

⁶ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 13.

⁷ A. Payne, *Marketing usług*, PWE 1996, s. 25.

⁸ Polska Klasyfikacja Działalności.

Składa się ona z dziewięciu kryteriów podziału: rodzaju związku z dobrami materialnymi, celu usługodawcy, rodzaju rynku, charakteru usług, rodzaju zachowań zakupowych klientów, charakteru kontraktu usługodawcy z konsumentem, rodzaju wiedzy, umiejętności i zdolności wykonawców, organizacji procesu świadczenia usługi, fizycznego miejsca świadczenia usługi⁹.

W przedsiębiorstwach usługowych szczególnie ważne jest grupowanie usług w zbiory pozwalające na lepsze poznanie i zbadanie potrzeb i preferencji klientów, motywów i wzorów zakupów oraz wrażliwości klientów na stosowane instrumenty marketingowe; za najważniejsze kryteria klasyfikacji usług uznano: rodzaj nabywców, stopień indywidualizacji usługi, charakter popytu na usługi, typ powiązań między przedsiębiorstwem usługowym a klientem, miejsce świadczenia usługi, cel usługodawcy¹⁰.

Marketing usług ubezpieczeniowych

W firmach świadczących usługi ubezpieczeniowe działania marketingowe najczęściej sprowadzają się do reklamy i sprzedaży. W konkurovaniu o klientów oraz atrakcyjność oferty te działania nie są jednakże wystarczające. Proces marketingu obejmuje jednak znacznie większy obszar działań. W dużym uproszczeniu są to takie działania jak: analiza i poznanie potrzeb klienta, kreowanie i rozwój nowych produktów i usług dla zaspokojenia potrzeb klientów, wyznaczenie konkurencyjnych cen produktów i usług, a także promowanie i terminowe dostarczenie produktów i usług klientom. Działania marketingowe, podejmowane w firmach ubezpieczeniowych powinny obejmować m.in. analizę otoczenia towarzystwa ubezpieczeniowego oraz czynników wewnętrznych wynikających z charakteru działalności i czynników zewnętrznych, na które firma nie ma wpływu, analizę rynku potencjalnych nabywców, określenie, czy firma posiada odpowiednie zasoby na wprowadzenie nowego ubezpieczenia, określenie cech ubezpieczenia, które są akceptowalne przez nabywcę, w celu dostosowania produktu do potrzeb przyszłych nabywców, określenie ceny ubezpieczenia akceptowalnej przez nabywcę i przynoszącej zysk firmie, określenie kanału dystrybucji o jak największym stopniu osiągalności produktu, a także określenie rodzaju materiałów promocyjnych i ich treści oraz planowanie dalszego rozwoju firmy ubezpieczeniowej z uwzględnieniem oferty produktów oraz strategii firmy¹¹.

Przedstawione działania marketingowe powinny być powiązane z koncepcją „5P”, stosowaną dla marketingu usług. Na rysunku 1 przedstawiono strategię w dziedzinie usług ubezpieczeniowych według koncepcji „5P”, a więc: oferowanej usługi, jej ceny, dystrybucji, promocji oraz czynnika ludzkiego w dziedzinie usług ubezpieczeniowych.

Firma ubezpieczeniowa wybierając odpowiednie dla siebie działania marketingowe musi dokonać wyboru właściwej struktury, poszczególnych jej elementów i odpowiedniego sposobu realizacji strategii marketingowej. Aby dokonać wła-

⁹ H. Kaspes, P. Helsdingen, W. Vries, *Services Marketing Management, An International Perspective*, Chichester 1999, s. 46, 50.

¹⁰ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 20.

¹¹ K. Rodek, J. Visan, *Marketing ubezpieczeń na życie*, POLTEXT, Warszawa 1996, s. 13-14.

ściwego wyboru należy wcześniej zebrać informacje o klientach, rynku i ofercie usług znajdujących się na tym rynku¹².

Aktualne uwarunkowania rynkowe narzucają firmom ubezpieczeniowym konieczność wyboru strategii marketingowej, nakierowanej głównie na te segmenty rynku, na których w przyszłości zamierza funkcjonować. Rozwijając świadczone usługi firma powinna kłaść nacisk na klienta poprzez oferowanie nowych usług, dokonywanie zmian w już istniejących, tak by były lepiej dostosowane do potrzeb klientów.

Potwierdzeniem występowania orientacji marketingowej w praktyce działania firm ubezpieczeniowych jest fakt występowania wielu czynników¹³:

- działania firmy ubezpieczeniowej podporządkowane są zaspokajaniu potrzeb klientów,
- kryterium sukcesu firmy ubezpieczeniowej jest jej udział w rynku, dobra pozycja wobec konkurentów, rosnąca liczba klientów, „przychylny” odbiór społeczny,
- firma prowadzi badania aktualnych oraz potencjalnych klientów,
- firma ubezpieczeniowa rejestruje wszelkie informacje o konkurencji,
- firma ubezpieczeniowa szeroko wykorzystuje środki marketingu oraz prowadzi aktywną działalność informacyjną i promocyjną,
- firma stara się zająć pozycję pioniera na rynku we wprowadzaniu nowych usług,
- firma obserwuje i bada rynek, aby zdobyć nowych klientów, ograniczając się tylko do tych grup, w których ma szansę wyprzedzić konkurencję,
- szkolenie pracowników pochłania dużą część kosztów i odbywa się z uwzględnieniem wniosków płynących z badań marketingowych,
- firma dysponuje długofalową strategią rozwoju.

Strategia marketingowa firmy ubezpieczeniowej powinna obejmować takie elementy, jak: wyodrębnienie specyficznych potrzeb i wymagań klientów, scharakteryzowanie klientów dokonane na podstawie przeprowadzonych badań marketingowych, segmentację rynku i wybór jednego lub większej ilości rynków docelowych i ich charakterystyka, zaproponowanie rodzajów produktów ubezpieczeniowych, które zaspokoją potrzeby klientów, określenie strategii cenowej (prowizje, zniżki), określenie kanałów dystrybucji, które umożliwią dotarcie do wybranej grupy docelowej klientów, wybór formy promocji i działań reklamowych, które zapewnią firmie potrzebne informacje, a klientom poznanie zalet i korzyści, a także przekonują ich do zakupu¹⁴.

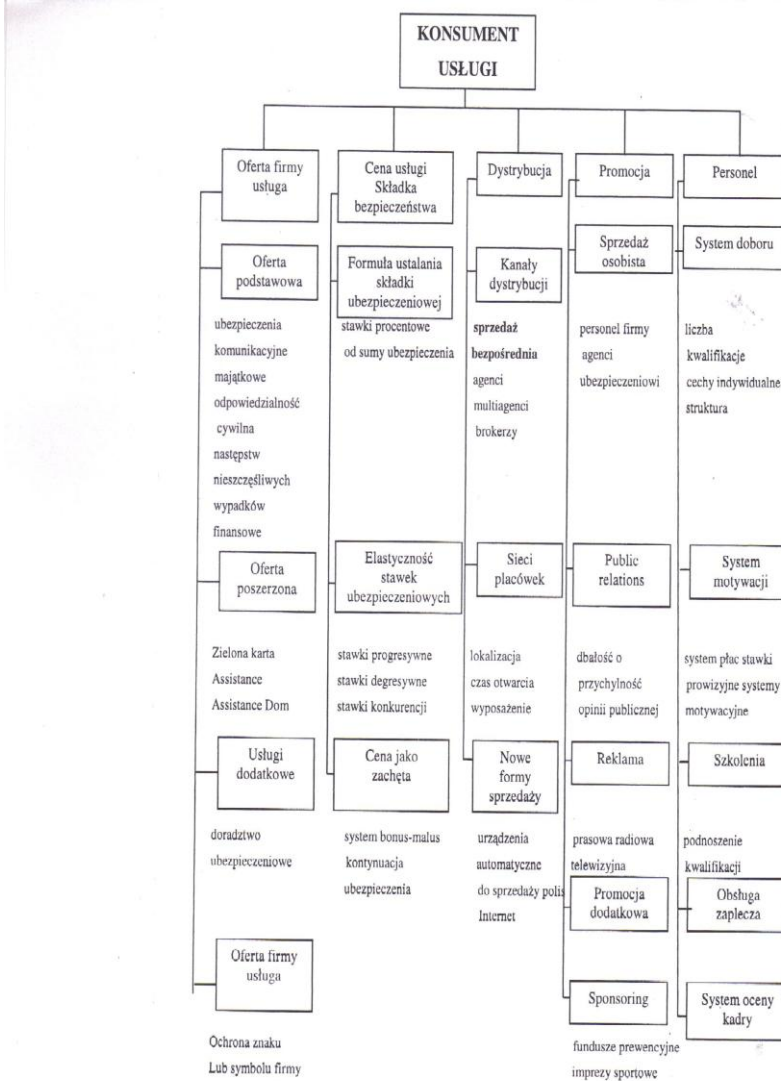
W celu stworzenia długoterminowej strategii firmy ubezpieczeniowej, konieczna jest znajomość odpowiedzi na następujące pytania: Czy firma jest obecnie rozpoznawana przez klientów? Jaka ma pozycję na rynku? Jakie zasoby firma posiada i jakimi może dysponować do odgrywania kluczowej roli? Jakich klientów firma obsługuje obecnie? Jak wygląda obecnie pozycja firmy na tle jej głównych konkurentów? Jak w przyszłości firma chce różnicować swój wizerunek

¹² W. Wrzosek, *Efektywny marketing-mix*, [w:] *Marketing, przełom...*, op. cit., s. 60.

¹³ Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 432-433.

¹⁴ K. Rodek, J. Visan, *Marketing ubezpieczeń na życie*, POLTEXT, Warszawa 1996, s. 335-336.

oraz ofertę produktową? Co musi być zmienione w firmie, aby osiągnąć zakładaną pozycję? Czy rzeczywiście firma podąża ku jednej spójnej wizji wynikającej z zakładanej pozycji firmy za kilka lat?¹⁵. Znajomość odpowiedzi na postawione pytania pozwoli na ograniczenie ryzyka związanego z konstruowaniem strategii marketingowej firmy ubezpieczeniowej.



Rysunek 1. Strategia marketingu mix „5P” w usługach ubezpieczeniowych
 Źródło: *Rynek usług ubezpieczeniowych*, J. Perenc (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 306.

¹⁵ Tamże, s. 336-337.

InterRisk SA Vienna Insurance Group istnieje ponad 20 lat, jest jedną z najbardziej doświadczonych firm ubezpieczeniowych na polskim rynku. Jej celem jest maksymalizowanie wartości poprzez systematyczny wzrost udziału w rynku. Spółka została zarejestrowana w 1993 roku, natomiast swoją pierwszą polisę wystawiła we wrześniu 1994 roku; polisa ta „opatrzona” była firmą „Szkolne Towarzystwo Ubezpieczeń”, gdyż taka była pierwsza nazwa analizowanej spółki. Podczas swojej obecności na polskim rynku spółka trzykrotnie zmieniała swoją nazwę. Historia zmian nazw Towarzystwa odzwierciedla dynamikę przemian, jakim podlegał polski rynek ubezpieczeniowy. Spółka została założona pod nazwą Szkolne Towarzystwo Ubezpieczeń - STU SA. Następnie, po podjęciu współpracy z amerykańskim koncernem ubezpieczeniowym, zmieniła nazwę na Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji CIGNA STU SA. Ostatnim etapem było przyjęcie nazwy InterRisk Towarzystwo Ubezpieczeń SA Vienna Insurance Grup; nazwa ta obowiązuje od 6 lutego 2008 roku. Strategicznym inwestorem Spółki jest firma, która szczyty się 180-letnią obecnością na europejskim rynku ubezpieczeniowym, posiada poważne zaplecze kapitałowe dające duże możliwości inwestycyjne oraz prestiżowy rating A+ nadany po raz kolejny przez agencję Standard&Poors. W ramach grupy realizowanych jest kilka wspólnych projektów dotyczących m.in. zwiększenia zdolności do ubezpieczania dużych ryzyk, optymalizowania programów reasekuracyjnych oraz informatyki. Zgodnie z polityką grupy, Spółka zachowuje samodzielność w swojej działalności, w tym – w kształtowaniu oferty produktowej oraz w tworzeniu struktur organizacyjnych i sprzedażowych.

Strategicznym celem Spółki jest prowadzenie rentownej działalności ubezpieczeniowej oraz maksymalizowanie wartości rynkowej poprzez systematyczny wzrost jej udziału w rynku. Realizacja tego celu odbywa się głównie przez wysoką jakość usług świadczonych klientom. Szczególny nacisk przykładany jest na usprawnienie kontaktów z klientami, nie tylko w fazie sprzedaży polis, ale głównie w procesie likwidacji szkód. Firma prowadzi działalność na terenie całej Polski, posiada 54 jednostki terenowe: 27 oddziałów, 2 przedstawicielstwa generalne i 25 filii. Jednym z najważniejszych celów Spółki jest realizowanie stabilnej i przemyślanej polityki kadrowej; rozwój firmy jest pochodną kwalifikacji i zaangażowania zespołu pracowników. InterRisk SA zatrudnia ponad 800 pracowników etatowych¹⁶.

InterRisk Towarzystwo Ubezpieczeń SA oferuje wysoką jakość usług skierowanych zarówno do osób fizycznych, jak i klientów instytucjonalnych; oferta ta obejmuje swym zakresem wszystkie dziedziny życia prywatnego i gospodarczego. Towarzystwo skutecznie konkuruje w zakresie standardowych usług ubezpieczeniowych, ale również tworzy własną oryginalną ofertę ubezpieczeniową, która uwzględnia szeroko rozumiane potrzeby rynku. Spółka oferuje ponad 150 produktów ubezpieczeniowych, zarówno standardowych jak i nietypowych, w różnych kategoriach: ubezpieczenia, ubezpieczenia komunikacyjne i transportowe, ubezpieczenia zdrowotne, ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej, ubezpieczenia osobowe, a także ubezpieczenia finansowe¹⁷.

¹⁶ Raport roczny InterRisk Vienna Insurance Group, 2013, s.16.

¹⁷ Tamże, s. 20.

W odpowiedzi na potrzeby rynku Towarzystwo wprowadziło na rynek linię produktów obejmującą ubezpieczenia zdrowotne, które są uzupełnieniem zakresu i jakości świadczeń uzyskiwanych w ramach podstawowej opieki medycznej. Należą do nich: Produkt ANTIDOTUM – łączy ochronę ubezpieczeniową ze świadczeniem wysokiej jakości usług medycznych, gwarantuje pokrycie kosztów powstałych w wyniku zachorowania lub nieszczęśliwego wypadku (ten produkt w wariantcie grupowym jest doskonałym pozapłacowym systemem motywacji pracowników), Program AMAZONKA – to program ubezpieczenia zachorowania na raka piersi adresowany do kobiet w wieku 18-65 lat; jest rekomendowany przez Polski Komitet Zwalczenia Raka, Twoje zdrowie – to kompleksowe ubezpieczenie dla pracowników i pracodawców na wypadek konieczności pobytu w szpitalu, operacji chirurgicznej, bądź poważnych zachorowań, Pakiet RODZINA – to ochrona rodziny na wypadek szkód dotyczących mienia, zdrowia oraz odpowiedzialności cywilnej. Pozostałe pakiety są kierowane do grup zawodowych oraz wybranych sektorów gospodarki i przedsiębiorstw. Oferta InterRisk Vienna Insurance Group specjalizuje się także w tworzeniu programów ubezpieczeniowych dla banków, jednostek samorządowych, szkół i uczelni, klientów indywidualnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw¹⁸.

Omówienie wyników badań – charakterystyka respondentów

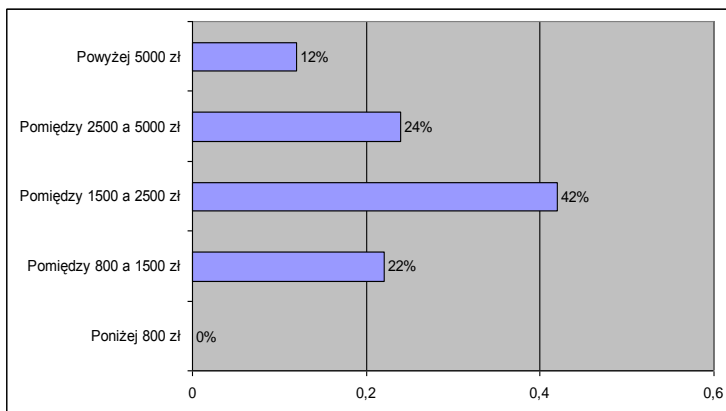
Badania zostały przeprowadzone w Siedlcach, w maju 2014 roku, ich celem było określenie, czy stosowane przez analizowaną firmę ubezpieczeniową narzędzie marketingowe, jakim była reklama, odgrywało istotny wpływ na zachowanie i decyzje zakupowe dotyczące usług ubezpieczeniowych wśród losowo wybranej grupy 70 respondentów, klientów analizowanej firmy (30 kobiet i 40 mężczyzn).

Najlicniejszą grupę stanowili respondenci w przedziale wiekowym 26-35 lat (42% respondentów), nieco starsi respondenci, w przedziale wiekowym 36-45 lat stanowili 36%, zaś najstarsza grupa wiekowa (46-55 lat) stanowiła 16% respondentów. Najmniej liczne były grupy respondentów w przedziałach wiekowych 20-25 lat oraz powyżej 55 lat (po około 3,5%).

Analizując poziom wykształcenia respondentów zaobserwowano, że najlicniejszą grupę stanowili respondenci z wykształceniem wyższym (około 40%), następnie średnim (około 31%), zaś najmniej liczną grupę stanowili respondenci z wykształceniem podstawowym (około 8%). Większość respondentów mieszka w mieście poniżej 25 tysięcy mieszkańców oraz na wsi (po około 35%). Pozostali ankietowani zamieszkiwali w miastach powyżej 25 tysięcy mieszkańców.

Ważnym czynnikiem przy wyborze produktu ubezpieczeniowego, decydującym o jego zakupie, jest posiadany miesięczny dochód. Największą grupę stanowili respondenci o dochodach netto 1500-2500 zł (rysunek 2).

¹⁸ Raport roczny InterRisk Vienna Insurance Group, 2013, s. 22.



Rysunek 2. Miesięczne dochody netto respondentów

Źródło: wyniki badań własnych

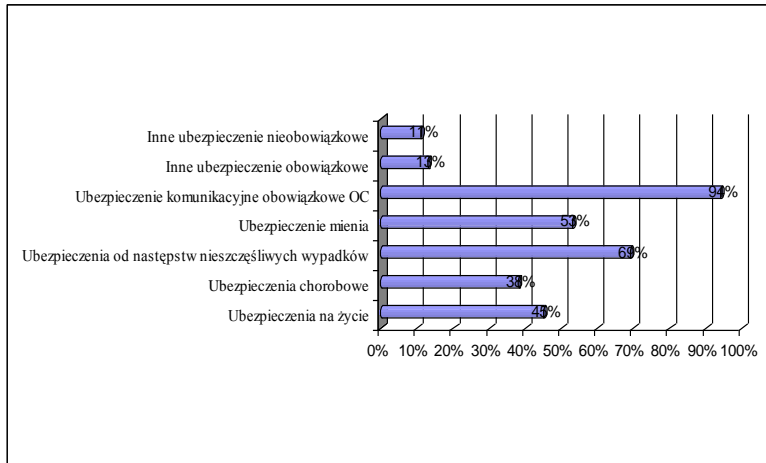
Czynniki mające wpływ na wybór oferty ubezpieczeniowej

W badaniu zapytano respondentów, jak często zmieniają ubezpieczyciela. Okazało się, że takie zmiany nie są zbyt częste; około 34% respondentów jeden raz zmieniała ubezpieczyciela, tylko około 22% zmieniało ubezpieczyciela dwa razy, 13% uczyniło to trzy razy. Na uwagę zasługuje fakt, że prawie 30% respondentów nie zmieniała ubezpieczyciela.

W odpowiedziach dotyczącej czynników wyboru firmy ubezpieczeniowej (istniała możliwość wielokrotnego wyboru) najważniejsze okazały się: atrakcyjna wysokość składki (około 95%), bardzo dobra likwidacja szkód (82%), długoletnie działanie firmy na rynku oraz szeroka oferta ubezpieczeń (po około 44%). Jako istotne respondenci wskazali także: konkurencyjność i uczciwość firmy (po około 29%), a także wysoką jakość obsługi (ponad 20%).

Z bogatej oferty InterRisk SA Vienna Insurance Group respondenci najczęściej wybierali ubezpieczenia komunikacyjne obowiązkowe OC, nieco mniej liczną grupę stanowili respondenci korzystający z ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków oraz ubezpieczenia mienia. Kolejną grupę stanowili respondenci kupujący ubezpieczenia na życie oraz ubezpieczenia chorobowe (rysunek 3). W tym pytaniu istniała możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi.

Odpowiadając na pytanie dotyczące czynników wyboru konkretnej oferty polisy ubezpieczeniowej respondenci wskazali na atrakcyjną cenę ubezpieczenia oraz atrakcyjną ofertę ubezpieczeniową (po około 29%), a następnie opinię na temat firmy ubezpieczeniowej i agenta ubezpieczeniowego (po około 17%). Należy podkreślić, że niewielka grupa respondentów uważa, że reklama ubezpieczenia wpływa na wybór danej oferty (około 8%).



Rysunek 3. Wybór oferty ubezpieczeniowej

Źródło: wyniki badań własnych

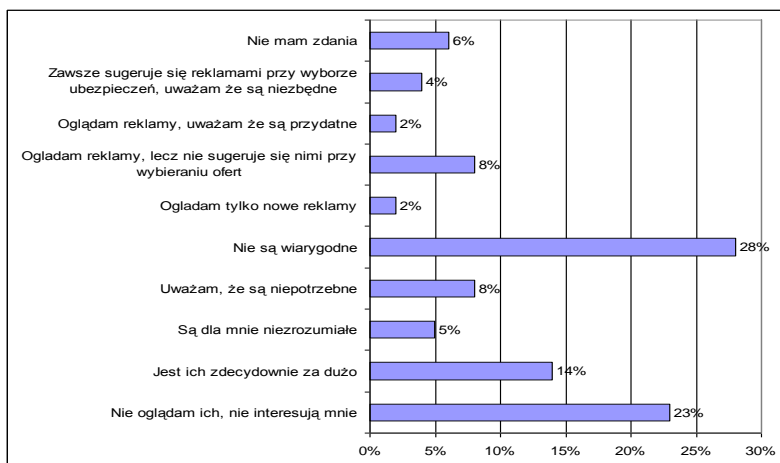
Dokonując wyboru zarówno samej firmy ubezpieczeniowej, jak też jej oferty, przedstawionej przez zaufanego agenta, respondenci w większości (64%) stwierdzili, że są zadowoleni z zakupionej usługi.

Kolejne pytania, zawarte w kwestionariuszu ankiety dotyczyły analizowanego problemu badawczego, a mianowicie: czy zastosowanie odpowiednio dobranych działań marketingowych (w tym przypadku reklamy) spowoduje wzrost zainteresowania respondentów ofertą firmy ubezpieczeniowej?

Jedno z pytań dotyczyło stosunku respondentów do reklamy (ogólnie). Uzyskane odpowiedzi potwierdzają powszechną opinię, że na rynku występuje zjawisko przesycenia reklamami; około 56% respondentów stwierdziło, że nie zwraca uwagi na reklamy, zaś dla 21% są one denerwujące. Tylko nieliczni respondenci (około 9%) lubią reklamy.

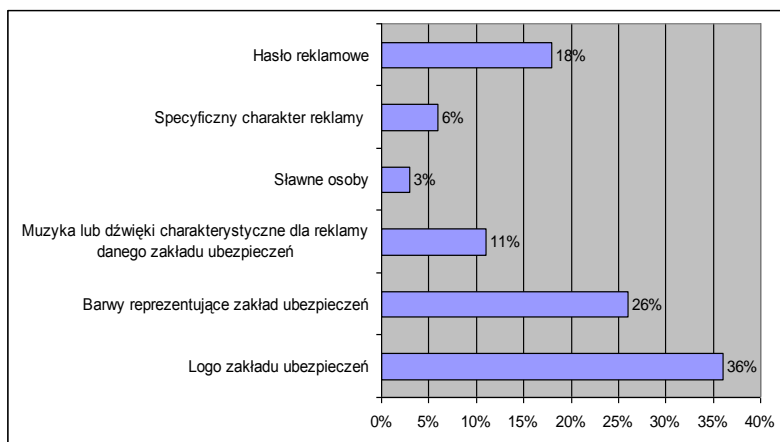
Dla zapamiętania reklamy ważny jest użyty do tego środek przekazu. Dla 38% respondentów najłatwiejsze do zapamiętania są reklamy zamieszczone w Internecie, zaś 26% respondentów wskazało reklamę telewizyjną. Najmniejsze zainteresowanie respondentów uzyskały reklamy zamieszczone w: radio, prasie, ulotkach oraz na plakatach (po około 5%). Na pozostałych respondentów żadne ze wskazanych środków reklamy nie działają.

Na rysunku 4 przedstawiono zestawienie odpowiedzi respondentów, dotyczące odbioru reklam usług ubezpieczeniowych i odczuć z tym związanych. Aż 28% respondentów uważa, że reklamy te nie są wiarygodne, ponad 20% respondentów w ogóle nie ogląda reklam o takiej tematyce, a 14% zauważa, że reklam tych jest stanowczo za dużo. Znikoma grupa respondentów uważa reklamy usług ubezpieczeniowych za przydatne (2%), a dla części respondentów są one niezrozumiałe (5%).



Rysunek 4. Zdanie respondentów na temat reklam usług ubezpieczeniowych

Źródło: wyniki badań własnych



Rysunek 5. Wybór elementów wykorzystywanych w reklamie usług ubezpieczeniowych, które kojarzą się respondentom z firmą ubezpieczeniową

Źródło: wyniki badań własnych

Na podstawie analizy wyników badań, dotyczących wybranych elementów, które kojarzą się z firmą ubezpieczeniową zauważono, że najczęściej wymieniane było logo firmy ubezpieczeniowej (36%), użyte kolory (26%), a także hasło reklamowe (18%). Najmniej istotne dla respondentów okazały się sławne osoby występujące w reklamach (3%); wyniki te przedstawiono na rysunku 5.

Przedstawiona analiza wyników badań, dotyczących elementów reklamy, na które zwracają uwagę respondenci pozwala na stwierdzenie, że w reklamie firm zajmujących się usługami ubezpieczeniowymi ważne jest pokazywanie starannie opracowanego logo firmy, którego istotnym elementem jest zestaw odpowiednio dobranych kolorów; potwierdza to opinię, że klienci są najczęściej wzrokowcami. Uwagę zwraca też hasło reklamowe, które pokazywane wielokrotnie

zapada w pamięć. Zastanowić należy się nad celowością pokazywania znanych osób, występujących w reklamach ubezpieczeń, których zatrudnienie jest kosztowne i nie zawsze przynosi spodziewane efekty.

Podsumowanie

Na podstawie analizy wyników przeprowadzonych badań można zauważyć, że pomimo dużej liczby zakładów ubezpieczeniowych oraz szerokiej i ciągle wzbogacanej oferty usługowej klienci nie korzystają z pełnego pakietu ubezpieczeń. Są to zazwyczaj podstawowe usługi ubezpieczeniowe, takie jak: ubezpieczenie komunikacyjne, ubezpieczenie mienia, ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków oraz ubezpieczenie na życie. Klienci wybierając firmę ubezpieczeniową sugerują się głównie wysokością składki ubezpieczeniowej, bardzo dobrą likwidacją szkód przez firmę, długoletnim działaniem firmy na rynku oraz jej dobrą opinią. Respondenci zwracali także uwagę na chęć stałej współpracy z agentem ubezpieczeniowym, mającym dobrą opinię, gdyż często potrzebują osobistego kontaktu z pośrednikiem ubezpieczeniowym przy podejmowaniu decyzji związanych z wyborem usługi.

Przy wyborze oferty ubezpieczeniowej respondenci nie sugerowali się reklamą, większość z nich nie zwracała na nią uwagi, uważając, że reklamy nie są wiarygodne. Dla dużej grupy respondentów najłatwiejsze do zapamiętania są reklamy zamieszczane w Internecie. Powodem może być to, że do takiej reklamy można powrócić, by dokładnie i bez pośpiechu, w dogodnym dla respondenta czasie zapoznać się z ofertą firmy. Aby firma ubezpieczeniowa była rozpoznawana przez klientów, niezbędne jest zamieszczanie właściwie zaprojektowanego logo w materiałach promujących firmę.

Obecnie klient ma swobodę wyboru zakładu ubezpieczeń i oferowanych przez niego usług, dlatego przed dokonaniem wyboru analizuje, czy dana oferta zaspokaja jego potrzeby i oczekiwania. Ponadto klient ma większą świadomość, czego oczekuje od zakładu ubezpieczeń; poszukuje ubezpieczeń z odpowiednią wysokością składki, ale bardzo ważna jest sama oferta, obejmująca odpowiedni zakres udzielonej ochrony czy jakość oferowanych usług. Jest to zgodne z zasadami wyboru konsumenta maksymalizującego swoją funkcję użyteczności na podstawie krańcowej użyteczności wydanej jednostki pieniądza¹⁹.

Firmy ubezpieczeniowe ze względu na specyfikę swej działalności powinny wyodrębnić specyficzne potrzeby i wymagania klientów, a następnie zaproponować im takie produkty, które zaspokoją ich oczekiwania. Powinny także wybrać takie formy promocji, które przekonają klientów do zakupu; nie zawsze kosztowne kampanie marketingowe przekładają się na sukces, dlatego ważne jest budowanie pozytywnych relacji z konsumentami, bazujących na zaufaniu klientów do firmy i jej oferty.

¹⁹ Por. W. Rembisz., A. Sielska, *Mikroekonomia – zarys w ujęciu analitycznym*, Vizja Press & It, Warszawa 2011, s. 57.

Bibliografia

- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Kaspes H., Helsdingen P., Vries W., *Services Marketing Management, An International Perspective*, Chichester 1999.
- Klasyfikacja Wyrobów i Usług GUS, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the American Marketing Association*, Chicago AMA, 1960.
- Payne A., *Marketing Usług*, PWE, 1996.
- Polska Klasyfikacja Działalności.
- Raport roczny InterRisk Vienna Insurance Group, 2013.
- Rembisz W., Sielska A., *Mikroekonomia – zarys w ujęciu analitycznym*, Vizja Press & It, Warszawa 2011, s. 57.
- Rodek K., Visan J., *Marketing ubezpieczeń na życie*, POLTEXT, Warszawa 1996.
- Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2000.
- Wrzosek W., *Efektywny marketing-mix*, [w:] *Marketing, przełom wieków*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Wrocław 2000.