

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 342

## Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku

Redaktor naukowy  
Wanda Ronka-Chmielowiec



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Comp-rajt  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-461-5**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
<b>Maria Balcerowicz-Szkutnik, Włodzimierz Szkutnik:</b> Sektor ubezpieczeń w krajach postradzieckiej Azji Środkowej .....	11
<b>Teresa H. Bednarczyk:</b> The systemic relevance of the reinsurance industry .....	28
<b>Krystyna Ciuman:</b> Finansjalizacja a sektor ubezpieczeń .....	37
<b>Magdalena Chmielowiec-Lewczuk:</b> Analiza najważniejszych pozycji wynikowych według grup ubezpieczeń działu II w Polsce dla lat 2009-2011 .....	44
<b>Andrzej Grzebieniak:</b> Ocena narzędzi marketingowych stosowanych przez zakłady ubezpieczeń w procesie zarządzania relacjami z klientami .....	57
<b>Monika Hadaś-Dyduch:</b> Zarządzanie ryzykiem poprzez ubezpieczenie .....	66
<b>Beata Jackowska:</b> Wpływ proporcji płci ubezpieczonych na wysokość jednorazowych składek netto w ubezpieczeniach na życie .....	77
<b>Beata Jackowska, Tomasz Jurkiewicz, Ewa Wycinka:</b> Satysfakcja przedsiębiorstw sektora MŚP z likwidacji szkód ubezpieczeniowych .....	87
<b>Anna Jędrzychowska, Patrycja Kowalczyk-Rólczyńska, Ewa Poprawska:</b> Sytuacja na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych w Polsce na tle rynku europejskiego .....	98
<b>Marcin Kawiński:</b> Pozasądowe rozstrzyganie sporów a ochrona konsumentów branży ubezpieczeniowej .....	111
<b>Nadezda Kirillova:</b> Insurance for companies and households in Russia .....	127
<b>Robert Kurek:</b> Arbitraż nadzorczy na rynku usług finansowych – identyfikacja zjawiska .....	132
<b>Piotr Majewski:</b> Ubezpieczenia pojazdów zabytkowych .....	140
<b>Marek Monkiewicz, Grażyna Sordyl, Bogusław Bamber:</b> Alternatywne metody wykorzystania funduszu pomocowego zarządzanego przez Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (UFG) .....	150
<b>Magdalena Mosionek-Schweda:</b> Model Altmana jako narzędzie do oceny ryzyka upadłości przedsiębiorstw .....	164
<b>Joanna Niżnik:</b> Reformowanie systemów emerytalnych państw Europy Środkowej po kryzysie finansowym 2008 r. na przykładzie Czech i Węgier .....	176
<b>Dorota Ostrowska:</b> Insurance Guarantes market development in Poland in the years 2006-2012 .....	186
<b>Sylwia Pińkowska-Kamieniecka:</b> Obowiązkowe zakładowe programy emerytalne w Europie .....	196
<b>Piotr Pisarewicz:</b> Nowe standardy rynku <i>bancassurance</i> w zakresie ubezpieczeń z elementem inwestycyjnym lub oszczędnościowym .....	206

<b>Maria Płonka:</b> Kierunki internacjonalizacji zakładów ubezpieczeń ze szczególnym uwzględnieniem towarzystw ubezpieczeń wzajemnych ...	216
<b>Agnieszka Przybylska-Mazur:</b> Wybrane wielkości statystyczne w podejmowaniu decyzji o prywatnych ubezpieczeniach zdrowotnych .....	225
<b>Filip Przydróżny:</b> Komunikacja zakładu ubezpieczeń z otoczeniem w kryzysie zaufania .....	236
<b>Ryszard Pukała:</b> Konsekwencje wstąpienia Rosji do WTO dla rosyjskiego rynku ubezpieczeniowego .....	245
<b>Joanna Rutecka:</b> Dodatkowe zabezpieczenie emerytalne – charakterystyka i czynniki rozwoju .....	256
<b>Edyta Sidor-Banaszek:</b> Wykorzystanie wskaźnika ALE ( <i>Active Life Expectancy</i> ) w ubezpieczeniu od ryzyka niesamodzielności .....	267
<b>Ewa Spigarska:</b> Sprawozdawczość zakładów ubezpieczeń dla potrzeb rachunkowości i dyrektywy Wyplacalność II – podobieństwa i różnice .....	278
<b>Ilona Tomaszewska, Renata Pajewska-Kwaśny:</b> Szkody środowiskowe w świetle regulacji zawartych w dyrektywie ELD .....	288
<b>Tatiana Verezubova:</b> Doskonalenie monitorowania wypłacalności zakładów ubezpieczeń .....	298
<b>Damian Walczak:</b> Wybrane problemy dodatkowego zabezpieczenia emerytalnego rolników w Polsce .....	306
<b>Stanisław Wieteska:</b> Dylematy ubezpieczenia mienia w obiektach wielko-przestrzennych wysokiego składowania od skutków dymu pożarowego	316
<b>Alicja Wolny-Dominiak:</b> Loss reserving using growth curve modeling .....	331
<b>Wojciech Wiśniewski:</b> Wpływ technologii informatycznych na zmiany organizacji likwidacji szkód .....	338
<b>Tomasz Zapart:</b> Kalkulacja składki ubezpieczeniowej w ubezpieczeniach komunikacyjnych dla podmiotów gospodarczych. ....	348
<b>Marta Zieniewicz:</b> Mikroubezpieczenia szansą dla mikro- i małych przedsiębiorstw w Polsce – przykład branży transportowej .....	359

## Summaries

<b>Maria Balcerowicz-Szkutnik, Włodzimierz Szkutnik:</b> Insurance sector in post-Soviet Asian states .....	27
<b>Teresa H. Bednarczyk:</b> Systemowe znaczenie sektora reasekuracyjnego ....	36
<b>Krystyna Ciuman:</b> Financialisation within the insurance sector .....	43
<b>Magdalena Chmielowiec-Lewczuk:</b> Analysis of the most important income and cost position for nonlife insurance companies from the Polish market in the time period 2009-2011 .....	56

<b>Andrzej Grzebieniak:</b> The evaluation of marketing tools used by insurance companies in the process of managing the relations with clients .....	65
<b>Monika Hadaś-Dyduch:</b> Managing risk through insurance .....	76
<b>Beata Jackowska:</b> The influence of gender structure of the insured on net single premiums in life insurance .....	86
<b>Beata Jackowska, Tomasz Jurkiewicz, Ewa Wycinka:</b> SMEs' satisfaction with insurance claims settlement .....	97
<b>Anna Jędrzychowska, Patrycja Kowalczyk-Rólczyńska, Ewa Poprawska:</b> The situation on the motor insurance market in Poland against a background of the European market .....	109
<b>Marcin Kawiński:</b> Alternative dispute resolution and consumer protection within insurance market .....	126
<b>Nadezda Kirillova:</b> Ubezpieczenia dla przedsiębiorstw i gospodarstw domowych w Rosji .....	131
<b>Robert Kurek:</b> Supervisory arbitrage at the financial services market – the phenomenon identification .....	139
<b>Piotr Majewski:</b> Historic vehicles insurance .....	149
<b>Marek Monkiewicz, Grażyna Sordyl, Bogusław Bamber:</b> Alternative methods of use of the assistance fund managed by the Insurance Guarantee Fund (IGF) .....	163
<b>Magdalena Mosionek-Schweda:</b> The Altman model as a tool to predict bankruptcy of companies .....	175
<b>Joanna Niżnik:</b> The reform of pension systems in Middle Europe after the 2008 financial crisis on the example of Czech and Hungary .....	185
<b>Dorota Ostrowska:</b> Rozwój rynku gwarancji ubezpieczeniowych w Polsce w latach 2006-2012 .....	195
<b>Sylwia Pieńkowska-Kamieniecka:</b> Mandatory occupational pension schemes in Europe .....	205
<b>Piotr Pisarewicz:</b> New bancassurance standards of insurance investment products and products with saving component .....	215
<b>Maria Płonka:</b> Directions of internationalization of insurance undertakings with particular emphasis on mutual insurance companies .....	224
<b>Agnieszka Przybylska-Mazur:</b> Selected statistical values in decision-making when selecting private health insurance .....	235
<b>Filip Przydróżny:</b> Communication of insurance company with the environment in trust crisis .....	244
<b>Ryszard Pukała:</b> Consequences of the Russian accession to the WTO for the Russian insurance market .....	255
<b>Joanna Rutecka:</b> Supplementary old-age pension security – basic characteristics and main factors of its growth .....	266
<b>Edyta Sidor-Banaszek:</b> Active life expectancy in a stand-alone policy .....	277

---

<b>Ewa Spigarska:</b> Reporting of the insurance companies for accounting purposes and the Solvency II Directive – similarities and differences .....	287
<b>Ilona Tomaszewska, Renata Pajewska-Kwaśny:</b> Impact of EU legislation on the development of environmental insurance .....	297
<b>Tatiana Verezubova:</b> Control of solvency of insurers of the Republic of Belarus .....	305
<b>Damian Walczak:</b> Some problems faced by farmers in Poland regarding additional retirement savings .....	315
<b>Stanisław Wieteska:</b> Property insurance dilemmas in high storage objects from the effects of fire smoke .....	330
<b>Alicja Wolny-Dominiak:</b> Kalkulacja rezerwy szkodowej z wykorzystaniem krzywej wzrostu .....	337
<b>Wojciech Wiśniewski:</b> Impact of IT technologies on changes of organization of claims settlement .....	347
<b>Tomasz Zapart:</b> The calculation of the insurance premium in motor insurance for business entities. ....	358
<b>Marta Zieniewicz:</b> Microinsurance as a chance for micro and small business – an example of transport industry .....	366

**Andrzej Grzebieniak**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

---

## **OCENA NARZĘDZI MARKETINGOWYCH STOSOWANYCH PRZEZ ZAKŁADY UBEZPIECZEŃ W PROCESIE ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI**

---

**Streszczenie:** Ocena narzędzi marketingowych stosowanych przez zakłady ubezpieczeń w procesie zarządzania relacjami z klientami warunkowana jest wieloma czynnikami. Niezwykle ważne znaczenie mają programy szkoleniowe dla pracowników i agentów w zakresie jakości obsługi klientów poprzez m.in. stałe uczenie się lepszej komunikacji z klientem/ubezpieczonym. Również przekonanie kierownictwa o potrzebie organizowania spotkań informacyjno-dyskusyjnych poświęconych zasadom właściwego kształtowania relacji z klientami wpływa na skuteczniejsze i efektywniejsze angażowanie się w ten proces się pracowników i agentów ubezpieczeń. Nie bez znaczenia są także systemy motywacyjne nastawione raczej na preferowanie wyników grupy niż pojedynczych pracowników.

**Słowa kluczowe:** relacje z klientami, narzędzia marketingowe, metody komunikowania.

DOI: 10.15611/pn.2014.342.05

### **1. Wstęp**

Wraz z dojrzewaniem polskiego rynku ubezpieczeniowego oraz stale narastającej konkurencji zakłady ubezpieczeń i towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych (w skrócie – zakłady ubezpieczeń lub ubezpieczyciele) mają coraz częściej do czynienia z barierą po stronie popytu. Na takim rynku zdobycie nowych nabywców usługi ubezpieczeniowej staje się coraz trudniejsze, głównie ze względu na tendencję do stabilizowania popytu na określonym poziomie lub na niewielki jego wzrost. Pozyskanie więc nowych klientów wiąże się z koniecznością odebrania ich konkurencji, czyli dotarcia do nich z komunikatem o lepszej ofercie konkurującego ubezpieczyciela i niejednokrotnie lepszych warunkach dostosowanych do indywidualnych potrzeb tych klientów. W takich warunkach rynkowych koncepcja zatrzymania klienta i budowania jego lojalności wydaje się najbardziej odpowiednią alternatywą.

Dojrzały rynek wymusza więc zmianę strategii zarządzania relacjami z klientami, która najczęściej odnosi się do określonej marki produktu. To właśnie marka produktu dzięki właściwościom identyfikacyjnym umożliwia kreowanie lojalności nabywców. Znajomość zachowań konsumentów usług ubezpieczeniowych warunkuje stworzenie skutecznych narzędzi marketingowych oddziałujących na klientów. Może także ułatwić kształtowanie poszczególnych elementów oferty ubezpieczeniowej tak, by wartość oferowania przez markę zakładu ubezpieczeń w pełni odpowiadała potrzebom klientów, a w rezultacie powodowała ich lojalność.

Celem artykułu jest ocena wybranych narzędzi marketingowych stosowanych przez zakłady ubezpieczeń w procesie poszukiwania efektywnych relacji z klientami. Oceny dokonano na podstawie wyników badań własnych przeprowadzonych na próbie 57 spośród 63 zakładów ubezpieczeń działających w Polsce w latach 2009-2011.

## **2. Skuteczne metody komunikowania się zakładów ubezpieczeń z rynkiem**

Przez skuteczność komunikowania się zakładów ubezpieczeń z rynkiem można rozumieć stopień osiągnięcia założonego celu (efektu) marketingowego. W praktyce marketingu skuteczność działań odnosi się przeważnie do pewnych wartości procentowych (np. jaki odsetek klientów jest zadowolonych ze współpracy z firmą) [Dziekoński 2004]. Efekty mogą być też wyrażane za pomocą wielkości sprzedaży i jej zmian, udziału w rynku i jego zmian, satysfakcji czy lojalności klientów [Ostrowska 2010]. Pokrewnym pojęciem jest efektywność, czyli relacja efektów oraz nakładów. W warunkach nasilającej się konkurencji na rynku ubezpieczeń zakłady ubezpieczeń powinny zwrócić uwagę na obydwie wskaźniki, choć skuteczność jest dużo łatwiejsza do wyliczenia. W koncepcji marketingowego zarządzania zakładem ubezpieczeń podstawowe znaczenie może mieć dostosowanie narzędzi komunikacji (promocji) do wybranych segmentów celowych [Mruk 2009].

Badania i ocena skuteczności komunikowania się z rynkiem warunkowana jest posiadanymi informacjami na temat potrzeb klientów, w tym zakresu korzystania przez nich z poszczególnych narzędzi przekazu (reklama, *public relations*, akwizycja, promocja sprzedaży itd.). Zgodnie z wynikami niektórych badań zachowania ludzi mają głównie charakter emocjonalny, a nie – jak sądzono dotąd – racjonalny [Ohme, Pyl 2006]. Oznacza to, iż w procesie zarządzania relacjami z klientami należy nawiązywać również do emocji. Zwiększenie więc efektywności i skuteczności działań związanych z procesem zarządzania relacjami z klientami wymaga doskonalenia umiejętności w tym zakresie szczególnie przez tych pracowników i agentów zakładów ubezpieczeń, którzy bezpośrednio kontaktują się z klientami. Ma to szczególne znaczenie na rynku *business to business* (B2B) oraz w przypadku klientów indywidualnych w ramach rynku *business to customer* (B2C).



Wzajemne korzystne relacje z klientami mogą być budowane jedynie na podstawie rzetelnej wiedzy o ich zachowaniach, czyli zwyczajach zakupowych, najczęściej wybieranych produktach, sposobach kontaktu, preferencjach. Potrzebna jest też umiejętność pracowników zakładów ubezpieczeń w zakresie odpowiedniego zarządzania wiedzą o klientach, czyli zdobywania informacji o klientach, analizowania tych informacji, wyciągania wniosków oraz stałej kontroli jakości posiadanych informacji, a więc usuwania zbędnych informacji, dodawania nowych, modyfikacji nieaktualnych itd. [Dejnaka 2007]. Wszystkie te działania mieszczą się w ramach tzw. CRM (*Customer Relationship Management*), czyli zarządzania relacjami z klientami, które należy rozumieć jako „system działań, realizowany przez odpowiednie stanowiska i jednostki organizacyjne przedsiębiorstwa oraz wyposażenie techniczne i oprogramowanie, a także sposób budowania strategii marketingowych na podstawie badań zadowolenia, zaufania i lojalności klientów wobec marki” [Pieczykolan 2005]. Choć ostatnio pojęcie CRM jest używane w kontekście głównie rozwiązań technologii informatycznej, to jednak główne cele CRM – czyli posiadanie wiedzy o klientach, automatyzacja wielu procesów obsługi klienta, w tym automatyzacja komunikacji z klientem, obniżenie kosztów dzięki poznaniu potrzeb klientów i lepszemu dostosowaniu produktu, co eliminuje niepotrzebne wydatki, a także łatwiejsze utrzymanie klientów poprzez dokonywanie segmentacji i dostosowanie produktu do potrzeb indywidualnego klienta – pozostają nadal najważniejszymi zadaniami zakładów ubezpieczeń w zakresie poprawy jakości obsługi klienta [Rayport, Jaworski 2005].

### 3. Wyniki badań

W latach 2009-2011 zostały przeprowadzone badania ankietowe, których celem było pozyskanie informacji dotyczących kreowania relacji z klientami w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń. Rozesłano 63 ankiety, właściwie i w pełni wypełnionych zwrócono 57 ankiet, 2 ankiety odesłano z licznymi brakami i nieprawidłowościami, dlatego zostały one odrzucone w analizie wyników tych badań. Wśród pozyskanych informacji uzyskano też dane dotyczące narzędzi marketingowych stosowanych przez zakłady ubezpieczeń. Wyniki odpowiedzi otrzymanych na pytanie dotyczące narzędzi marketingowych mających największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami w zakładzie ubezpieczeń przedstawia tab. 1. Zdecydowana większość zakładów ubezpieczeń (61,40%) uznała osobisty kontakt agenta ubezpieczeń z ubezpieczonym za najważniejszy w procesie budowania trwałych relacji z klientami, na drugim miejscu wskazano na opinie znajomych na temat produktu ubezpieczeniowego lub ubezpieczyciela (21,05%). Najbardziej zaskakującym wynikiem badania jest fakt, iż w opinii zakładów ubezpieczeń bardzo mały wpływ na proces budowania relacji z klientami ma opinia znanych osób (najczęściej aktorów występujących w reklamach zakładów ubezpieczeń) na temat wybranego produktu

ubezpieczeniowego lub ubezpieczyciela (1,76%). Oznacza to, że choć reklamy z takimi osobami najprawdopodobniej pomagają pozyskać klienta, to jednak dla zbudowania silnych i emocjonalnych związków klienta z zakładem ubezpieczeń nie ma to znaczenia. Być może wynika to z faktu, iż dopiero wysoki poziom zadowolenia klientów z otrzymanej i zrealizowanej usługi ubezpieczeniowej sprzyja powstawaniu trwałych związków z firmą, a już klienci przeciętnie zadowoleni nie charakteryzują się wysoką lojalnością [Karwowski, Rudawska 2000].

**Tabela 1.** Wyniki odpowiedzi na pytanie: „Które z poniższych narzędzi marketingowych ma największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami w Pani/Pana firmie ubezpieczeniowej?” (można było wybrać tylko jedną odpowiedź)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Foldery reklamowe	3	5,26
Prezentacje multimedialne	2	3,51
Reklama w Internecie	2	3,51
Strona internetowa produktu ubezpieczeniowego	2	3,51
Opinia znajomych na temat produktu ubezpieczeniowego lub ubezpieczyciela	12	21,05
Osobisty kontakt agenta z ubezpieczonym	35	61,40
Opinia znanych osób na temat wybranego produktu ubezpieczeniowego lub ubezpieczyciela	1	1,76
Razem	57	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Do dalszej analizy odpowiedzi zastosowano test Chi-kwadrat. Test ten wskazał na istnienie kilku istotnych zależności. W przypadku pytania dotyczącego ilości informacji przekazywanych na szkoleniach dla pracowników zakładów ubezpieczeń na temat budowania relacji z klientami (wyniki odpowiedzi przedstawia tab. 2) test Chi-kwadrat wykazał zależność pomiędzy narzędziami marketingowymi mającymi największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami w poszczególnych zakładach a odpowiedzią na powyższe pytania. Wyniki przedstawia tab. 3.

**Tabela 2.** Wyniki odpowiedzi na pytanie: „Czy szkolenia, w których brałam/em udział na temat budowania relacji z klientami, zawierały wystarczającą ilość informacji z tego zakresu?”

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Zdecydowanie tak	19	33,3
Raczej tak	16	28,1
Trudno powiedzieć	12	21,1
Raczej nie	9	15,8
Zdecydowanie nie	1	1,7
Razem	57	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**Tabela 3.** Wyniki testu Chi-kwadrat zależności pomiędzy wyborem konkretnego narzędzia marketingowego jako narzędzia mającego największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami w firmie ubezpieczeniowej a stopniem zadowolenia z ilości informacji otrzymywanych na szkoleniach z zakresu budowania relacji z klientami

Wyszczególnienie	Wartość	<i>p</i>
Chi-kwadrat Pearsona	48,96	<0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zgodnie z tymi wynikami można stwierdzić, że im większe jest zadowolenie pracowników i agentów zakładów ubezpieczeń z otrzymywanych na szkoleniach informacji na temat budowania relacji z klientami, tym ich osobisty kontakt z klientami wpływa mocniej na trwałe budowanie relacji z klientami, podobnie jak pozytywna opinia tych klientów przekazywana innym klientom.

Kolejne pytanie dotyczyło intensywności uczenia się lepszej komunikacji z klientem/ubezpieczonym. Otrzymane odpowiedzi prezentuje tab. 4. Prawie 60% respondentów odpowiedziało, że często bądź bardzo często uczy się lepszej komunikacji z klientem/ubezpieczonym, nieco ponad 40% nie robi tego nigdy lub prawie nigdy bądź jedynie czasami.

**Tabela 4.** Wyniki odpowiedzi na pytanie: „Czy stale uczę się lepszej komunikacji z klientem/ubezpieczonym?”

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Nigdy lub prawie nigdy	7	12,3
Czasami	16	28,0
Często	27	47,4
Bardzo często	7	12,3
Razem	57	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie przeprowadzonego testu Chi-kwadrat (tab. 5) można stwierdzić, iż na poziomie istotności  $p < 0,001$  stałe uczenie się komunikacji z klientem/ubezpieczonym wpływa na rodzaj narzędzi marketingowych mających największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami. Oznacza to, iż budowanie trwałych relacji z klientami musi być procesem ciągłym i jednocześnie trwale podlegającym procesowi uczenia się przez agentów i pracowników zakładów ubezpieczeń w zakresie doskonalenia komunikacji z klientami/ubezpieczonymi. Nie ma raz na zawsze określonych sposobów czy utartych schematów takiej komunikacji, gdyż wraz z rozwojem społecznym i gospodarczym, w tym najnowszych narzędzi technicznych stosowanych w tym procesie, zmieniają się również oczekiwania i potrzeby klientów/ubezpieczonych.

**Tabela 5.** Wyniki testu Chi-kwadrat zależności pomiędzy wyborem konkretnego narzędzia marketingowego jako narzędzia mającego największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami w firmie ubezpieczeniowej a intensywnością uczenia się lepszej komunikacji z klientem/ubezpieczonym

Wyszczególnienie	Wartość	<i>p</i>
Chi-kwadrat Pearsona	44,06	<0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następne pytanie dotyczyło organizowania przez kierownictwo firmy ubezpieczeniowej spotkań informacyjno-dyskusyjnych dla pracowników, które dotyczą problemów kształtowania relacji z klientami. Otrzymane odpowiedzi prezentuje tabela 6. Ponad 56% respondentów potwierdziło, że kierownictwo firmy organizuje takie spotkania, a 21% zadeklarowało, że takie spotkania nie są organizowane. Dość duża grupa respondentów, bo aż 22,8%, nie miała w tej sprawie zdania.

**Tabela 6.** Stanowisko respondentów w kwestii: „Kierownictwo mojej firmy ubezpieczeniowej organizuje spotkania informacyjno-dyskusyjne dla pracowników, które dotyczą problemów kształtowania relacji z klientami”

Wyszczególnienie	Ilość odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Całkowicie się nie zgadzam	2	3,5
Nie zgadzam się	10	17,5
Trudno powiedzieć	13	22,8
Zgadzam się	21	36,9
W pełni się zgadzam	11	19,3
Razem	57	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie przeprowadzonego testu Chi-kwadrat (tab. 7) można stwierdzić, iż na poziomie istotności  $p < 0,01$  organizowanie przez kierownictwo firmy ubezpieczeniowej spotkań informacyjno-dyskusyjnych dotyczących problemów kształtowania relacji z klientami wpływa na rodzaj stosowanych narzędzi marketingowych mających największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami. Oznacza to, iż budowanie takich relacji wymaga zaangażowania się kierownictwa firmy ubezpieczeniowej w ten proces. Pozwala to pracownikom i agentom firmy ubezpieczeniowej dostrzec i docenić wagę, jaką kierownictwo firmy ubezpieczeniowej nadaje całemu procesowi budowania trwałych relacji z klientami, oraz uzmysłowić im, że zawsze mogą liczyć na ich pomoc w rozwiązywaniu problemów z tym związanych.

W tabeli 8 zostały przedstawione wypowiedzi respondentów na temat tego, czy w ich opinii system motywacyjny w firmie ubezpieczeniowej nastawiony jest raczej na wynagradzanie wyników grupy osób czy na wynagradzanie pojedynczych pracowników?”. Prawie 55% respondentów potwierdziło, iż w ich

opinii system motywacyjny w firmie ubezpieczeniowej nastawiony jest raczej na wynagradzanie wyników grupy osób, tylko 17,5% zadeklarowało przeciwne stanowisko, jednak dość duża grupa respondentów – 28,1% – nie miała zdania w tej sprawie.

**Tabela 7.** Wyniki testu Chi-kwadrat zależności pomiędzy wyborem konkretnego narzędzia marketingowego jako narzędzia mającego największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami w firmie ubezpieczeniowej a odpowiedzią na pytanie: „Kierownictwo mojej firmy ubezpieczeniowej organizuje spotkania informacyjno-dyskusyjne dla pracowników, które dotyczą problemów kształtowania relacji z klientami”

Wyszczególnienie	Wartość	<i>p</i>
Chi-kwadrat Pearsona	43,56	<0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**Tabela 8.** Stanowisko respondentów w kwestii: „System motywacyjny w firmie ubezpieczeniowej nastawiony jest raczej na wynagradzanie wyników grupy osób niż pojedynczych pracowników”

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Całkowicie się nie zgadzam	1	1,7
Nie zgadzam się	9	15,8
Trudno powiedzieć	16	28,1
Zgadzam się	20	35,1
W pełni się zgadzam	11	19,3
Razem	57	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Test Chi-kwadrat na poziomie istotności  $p < 0,01$  wykazał zależność pomiędzy sposobem, w jakim respondenci odpowiadali na pytania (tab. 9). Badani, którzy twierdzili, że system motywacyjny w ich firmie ubezpieczeniowej jest bardziej nastawiony na wynagradzanie wyników grupy niż na wynagradzanie pojedynczych pracowników, częściej wskazywali na te narzędzia marketingowe, które mają największy wpływ na proces budowania relacji z klientami, czyli na osobisty kontakt agenta z ubezpieczonym i na opinię znajomych na temat produktu ubezpieczeniowego lub ubezpieczyciela.

**Tabela 9.** Wyniki testu Chi-kwadrat zależności pomiędzy narzędziami marketingowymi mającymi największy wpływ na proces budowania trwałych relacji z klientami w firmie ubezpieczeniowej a odpowiedzią na pytanie: „Czy system motywacyjny w firmie ubezpieczeniowej nastawiony jest raczej na wynagradzanie wyników grupy osób czy na pojedynczych pracowników?”

Wyszczególnienie	Wartość	<i>p</i>
Chi-kwadrat Pearsona	48,29	<0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 4. Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, iż pracownicy i agenci zakładów ubezpieczeń dość jednoznacznie wskazują narzędzia marketingowe, które mają największy wpływ na proces budowania relacji z klientami. Dostrzegają też wyraźną zależność między tymi narzędziami a wybranymi czynnikami charakteryzującymi sposób zarządzania firmą ubezpieczeniową. Tę zależność ustalono na podstawie testu Chi-kwadrat w analizie udzielonych odpowiedzi. Analiza ta wykazała, że do tych czynników zaliczają się działania pracowników i agentów oraz samych firm ubezpieczeniowych, które dotyczą szkolenia na temat budowania relacji z klientami, stałego uczenia się lepszej komunikacji z klientem/ubezpieczonym, spotkań informacyjno-dyskusyjnych dla pracowników organizowanych przez kierownictwo firmy, odpowiednio skonstruowanych systemów motywacyjnych nastawionych na preferowanie wyników grupy niż pojedynczych pracowników.

Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić też te czynniki wewnętrznej organizacji zakładów ubezpieczeń, które nie wpływają na narzędzia marketingowe mające największy wpływ na proces budowania relacji z klientami. Te czynniki to na przykład niewystarczająca ilość informacji przekazywana na szkoleniach na temat praktycznych rozwiązań z zakresu skuteczności budowania relacji z klientami, nierozróżnianie potrzeb klientów w zakresie różnej częstotliwości kontaktów z nimi, częste niedostosowanie prezentacji produktów ubezpieczeniowych do indywidualnej możliwości rozumienia przez klientów podstawowych zasad i zakresów funkcjonowania wybranych produktów ubezpieczeniowych itd. Brak wpływu tych czynników na narzędzia marketingowe o największym znaczeniu w procesie budowania relacji z klientami może być przesłanką potrzeby koncentrowania się ubezpieczycieli na indywidualnym analizowaniu zestawów narzędzi marketingowych oraz sposobów komunikowania się z klientami, aby zapewnić ich odpowiednią skuteczność oraz efektywność. W związku z powyższym wydaje się celowe, by w przypadku wybranych ubezpieczycieli łączyć działania pośrednie i bezpośrednie, aby w ten sposób powiązać angażowanie klienta z propozycją działań własnych ubezpieczyciela mających na celu optymalne zarządzanie relacjami z klientami.

## Literatura

- Dejnaka A., *Budowanie lojalności klientów*, Helion, Gliwice 2007.
- Dziekoński M., *Bezpośredni i idealnie mierzony*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 3.
- Karwowski J., Rudawska E., *Systemy informacji marketingowej w zarządzaniu firmą finansową*, [w:] *Informacja w zarządzaniu organizacją*, ZN US nr 290, Szczecin 2000.
- Mruk H., *Sposoby skutecznego komunikowania się zakładów ubezpieczeń z rynkiem*, Studia ubezpieczeniowe. Zeszyty naukowe 127, WUE, Poznań 2009.

- Ostrowska I., *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki*, WNUS, Szczecin 2010.
- Ohme R., Pyl. P., *Płytkie versus głębokie przetwarzanie komunikatów reklamowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3.
- Pieczykolan R., *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005.
- Rayport J.F., Jaworski B.J., *Pokażcie się klientom z jak najlepszej strony*, „Harvard Business Review Polska” 2005, nr 2.

## **THE EVALUATION OF MARKETING TOOLS USED BY INSURANCE COMPANIES IN THE PROCESS OF MANAGING THE RELATIONS WITH CLIENTS**

**Summary:** The evaluation of the marketing tools used by insurance companies in the process of managing the relations with the clients is conditioned by various factors. Of crucial importance are here the training programmes for the insurance workers and agents as far as the quality of dealing with the customers is concerned. It is mainly achieved by constant learning of better communication with the client/insured. Convincing the management of the need of organizing the informative and debating meetings devoted to the rules of appropriate shaping of the relations with clients also influences more successful and effective engaging in the process on the side of the workers and insurance agents. Motivational systems geared towards the results of the group rather than the individual employees are not of importance too.

**Keywords:** relations with clients, marketing tools.