

Justyna IWASZKIEWICZ-GÓRALSKA

WYBRANE ELEMENTY ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI NA PODSTAWIE POTRZEB I PREFERENCJI NABYWCÓW USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

SELECTED ITEMS OF CUSTOMERS RELATIONSHIPS MANAGEMENT BASED ON NEEDS AND PREFERENCES OF BUYERS OF INSURANCE SERVICES

Katedra Ubezpieczeń i Rynków Kapitałowych, Uniwersytet Szczeciński
ul. Adama Mickiewicza 64, 71-101 Szczecin, e-mail: justyna.iwaszkiewicz@op.pl

Summary. At the time of a huge competition on the insurance service market, a considerable thing is to strive for a customer attention continuously. Knowledge about the needs and behaviors of customers becomes a very important thing for service companies. Appropriate sales and after sales strategy of insurance service has important influence on build and intensify customers relationships. The paper focuses on selected components of intensify relationships with customers and factors that influence on customers purchasing decisions about insurance services. The essence of the paper is to present the manage customers relationships issue and report the factors that intensify customers loyalty. The paper presents also satisfied customer issue of cooperate with insurance company and some results of this situation in context of intensify relationship between service provider and customer.

Słowa kluczowe: klient, lojalność nabywców, marka, relacje, ubezpieczenia, zadowolenie klienta.
Key words: customer, loyal customers, brand, relations, insurances, customer satisfaction.

WSTĘP

W czasach silnej konkurencji na rynku ubezpieczeń dbanie o nabywcę jest niezwykle ważnym działaniem. Wiele podmiotów aktywnych na rynku stara się o zdobycie stałego zainteresowania klientów. Pomocnym aspektem w walce o konsumenta jest wiedza o jego potrzebach oraz mechanizmach kształtujących jego zachowania. Ta wiedza jest wsparciem w podejmowaniu przez organizację działań zmierzających do zaspokojenia potrzeb nabywców.

Koncentracja na satysfakcji klienta wpływa na wzrost zysków i rozwój przedsiębiorstwa. Zadowolony nabywca nie tylko dokonuje powtórnych zakupów, ale również kreuje pozytywną opinię o marce. Firmy dążące do rozwoju dostrzegają potrzebę zabiegania o jego zainteresowanie i uwagę. Budując lojalność klientów zapewniają sobie wzrost i umocnienie pozycji na rynku, a odpowiednią polityką sprzedażową i posprzedażową wpływają na zadowolenie konsumentów.

Celem artykułu jest analiza i wykazanie, czy właściwe zarządzanie relacjami z klientami przyczynia się do wzrostu firmy na rynku i jak wybrane elementy tego działania wpływają na przywiązanie klienta. W artykule rozważono także kwestię, czy lojalność nabywców ma wpływ na pozycję konkurencyjną firmy w sektorze i czy zadowolenie i satysfakcja klienta ze świadczonych usług są czynnikami wpływającymi na stopień przywiązania do usługodawcy.

W opracowaniu stwierdzono również, co wpływa na decyzje zakupowe konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych, a także rozważono, czy zastosowanie koncepcji CRM zwiększa lojalność nabywców i sprzyja budowaniu długotrwałych relacji z klientami. Praca przedstawiona jest w formie przeglądu literatury. Wnioski wyciągnięto na podstawie opracowań naukowych wymienionych w wykazie literatury.

ZADOWOLENIE I SATYSFAKCJA JAKO CZYNNIK BUDUJĄCY LOJALNOŚĆ I WZMACNIAJĄCY WIĘZI

Zasady budowania przewagi konkurencyjnej na rynku ubezpieczeniowym określają, jak wiele elementów składa się na jej osiągnięcie. Nie tylko dobry produkt jest kluczem do sukcesu, ale także wiele czynników, takich jak dostęp do właściwych kanałów dystrybucji, odpowiednia polityka zarządzania relacjami z klientami, dobre relacje z pośrednikami, wiedza, umiejętności, chęć przewidywania przyszłych wymagań rynku itp. Wsparciem w osiąganiu przewagi konkurencyjnej jest przygotowywanie ofert, które w większym stopniu, niż oferty konkurencyjne, zaspokajają potrzeby nabywców z rynku docelowego.

Firmy ubezpieczeniowe podejmują wiele różnych działań, mających na celu przyciągnięcie zainteresowania klienta i usprawnienie z nim współpracy. Spośród nich wymienić można (Nowatorska-Romaniak 2012):

- poszerzanie oferty produktowej,
- stosowanie akcji promocyjnych,
- prowadzenie rzetelnej i szybkiej likwidacji szkód,
- podnoszenie kwalifikacji personelu,
- stosowanie programów lojalnościowych,
- dbałość o bezpośrednią współpracę i zapewnianie pomocy klientowi.

W czasach intensywnej walki o klienta na rynku, na którym popyt na usługi ubezpieczeniowe jest w znacznym stopniu ustabilizowany, pozyskiwanie nowych nabywców jest ograniczone. Sprzedaż zazwyczaj wiąże się z zachęcaniem do zwiększenia popytu dotychczasowych nabywców, nakłanianiem do zakupu polis osób dotychczas niezainteresowanych transakcją lub odbieraniem klientów konkurencji. Wymaga to często od organizacji dotarcia do potencjalnych nabywców z informacją o lepszej ofercie produktowej pod względem wysokości składki lub korzystniejszych warunków ochrony.

W rozwoju firm ubezpieczeniowych na rynku niezwykle cenna jest lojalność nabywców. Lojalny klient to osoba, która dokonuje powtarzających się zakupów w danej firmie, jest przywiązana do produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo, nie jest podatna na działania promocyjne konkurencji i rozpowszechnia pozytywną opinię na temat usługodawcy (Rudawska 2005). Lojalny klient odczuwa silną więź z usługodawcą, czasami mającą nawet charakter emocjonalny. Nabywca zaczyna postrzegać usługodawcę jako kogoś więcej niż sprzedawcę, przez co przestaje być podatny na działania konkurencji zmierzające do nakłonienia go do zmiany firmy (Rudawska 2005), której jest wierny.

Lojalność jest następstwem interakcji: komunikacja – relacja – reakcja. Ubezpieczyciel w wyniku prowadzonej komunikacji z klientem kształtuje relacje oparte na pozytywnych emocjach. W wyniku tych kontaktów nierzadko w świadomości klienta pojawia się decyzja

zakupowa. Tworzą się także więzi z firmą, z konkretnym sprzedawcą i oferowanymi produktami. Czynniki te klient zaczyna uosabiać z marką firmy (Przyłuska 2011). Logo dostawcy zaczyna w nim wzbudzać pozytywne skojarzenia, w związku z czym nabywca staje się bardziej oddany usługodawcy.

Obsługa stałych klientów obniża koszty firmy. Organizacja, która lepiej zna swoich klientów, potrafi ich lepiej obsłużyć i ponosi mniejsze koszty akwizycji. Pozyskanie nowego klienta kosztuje firmę 5 razy więcej niż utrzymanie stałego. Wysoki koszt pozyskania nowego nabywcy powoduje, że przynosi on zyski dopiero po jakimś czasie. Poza tym zadowolony i lojalny konsument rekomenduje markę swoim znajomym, przez co przyczynia się do pozyskania nowych klientów (według Buchnowskiej 2006).

Wśród czynników budowania lojalności wymienić można (Rudawska 2005):

- utwierdzanie klienta w przekonaniu, że może mieć zaufanie do usługodawcy;
- zapewnianie klientowi pomocy, okazywanie zainteresowania i zaangażowanie;
- dobrą obsługę sprzedażową i posprzedażową, oszczędzającą czas i energię klienta;
- uatrakcyjnianie oferty produktowej;
- dawanie klientowi wartości dodatkowych;
- stwarzanie barier zapobiegających odejściu klienta;
- motywowanie pracowników do kreowania lojalności nabywców;
- przeprowadzanie działań marketingowych związanych z nagradzaniem lojalności.

Wzmacnianie lojalności odbywa się również poprzez odpowiednią obsługę sprzedażową i posprzedażową klientów. Właściwa sprzedaż usługi ubezpieczeniowej opiera się na odpowiednim rozpoznaniu potrzeb nabywcy, bez pomijania jego możliwości zakupowych. Odpowiedni wywiad z konsumentem potrafi te czynniki określić w trakcie rozmowy handlowej. Ochrona nie powinna być ani niedoszacowana, ani przewyższająca wartości materialne lub możliwości zakupowe klienta.

Obsługa posprzedażowa nabywcy powinna opierać się na zainteresowaniu odbiorcą, otwartej postawie i chęci zapewnienia pomocy przy ewentualnych problemach w trakcie trwania ubezpieczenia. Obsługa posprzedażowa powinna dawać klientowi poczucie przychylności i życzliwości ze strony sprzedawcy. Uczucie bycia ważnym i wyjątkowym, a także świadomość rozpoznania prawdziwych potrzeb przez ubezpieczyciela powoduje wzbudzenie w kliencie lojalności. Ma to wpływ na budowanie długotrwałych relacji na linii usługodawca–usługobiorca. Zadowolony ze współpracy klient nie tylko przedłuża ochronę ubezpieczeniową, ale również poleca firmę innym.

We właściwym zarządzaniu relacjami istotne jest wprowadzenie systemu segmentacji klientów. Pomaga ona wyłonić nabywców szczególnie ważnych dla przedsiębiorstwa. Zasadniczymi klientami są osoby skłonne do budowania długotrwałych relacji z usługodawcą. W nich firma widzi największy potencjał w postaci wiernych odbiorców. Strategia zacieśniania więzi powinna koncentrować się na klientach szczególnie ważnych dla firmy, gdyż oni przynoszą największe zyski.

Satysfakcja i lojalność są podstawowymi zagadnieniami koncepcji zarządzania relacjami, która zakłada, że satysfakcja nabywcy przekłada się na finansowy sukces przedsiębiorstwa. Wynika to z założenia, że poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem wartości otrzymanej w stosunku do oczekiwanej. Satysfakcja stanowi główny czynnik determinujący lojalność wobec usługodawcy i jest podstawą utrzymania klienta przez firmę (Buchnowska 2006).

CRM JAKO SYSTEM WSPARCIA DŁUGOTRWAŁYCH RELACJI Z KLIENTAMI

Sprzedaż ubezpieczeń jest procesem szczególnym ze względu na specyfikę produktu, jakim jest ubezpieczenie. Zakup ubezpieczenia polega na tym, że klient ma podjąć decyzję dotyczącą zakupu produktu, którego nie widzi i nie może dotknąć nawet po zakończonej transakcji. Produkt materializuje się dopiero po wypłacie odszkodowania lub świadczenia, w związku z czym obserwuje się zjawisko odwróconego cyklu produkcji. Inwersja polega na tym, że sprzedaż następuje przed wytworzeniem (Kaczała 2004). Moment zakupu ubezpieczenia jest początkiem procesu budowania długotrwałej relacji łączącej ubezpieczającego z ubezpieczycielem. Stały kontakt opiera się na przesyłaniu informacji dotyczących zmian danych, zmian wartości majątku, warunków umowy, wpłaty rat, zgłaszania roszczeń, kontynuacji ubezpieczenia.

Kształtowanie pozytywnych relacji z klientami powinno być podparte pogłębioną wiedzą na temat zachowań, preferencji, oczekiwań, zwyczajów zakupowych, najczęściej wybieranych produktów i sposobów kontaktu nabywcy z usługodawcą (Grzebieniak 2014). Odpowiednie zarządzanie takimi informacjami, wyciąganie z nich wniosków, a także prowadzenie stałej kontroli nad posiadanymi informacjami należą do CRM (Customer Relationship Management), czyli zarządzania relacjami z klientami. Systemy CRM integrują informacje o klientach za pośrednictwem wiedzy i kompetencji pracowników, dokumentów oraz baz danych. CRM to system działań, realizowany na odpowiednich stanowiskach i przez jednostki organizacyjne przedsiębiorstwa oraz dzięki wyposażeniu technicznemu i oprogramowaniu, a także sposób budowania strategii marketingowych na podstawie badań zadowolenia, zaufania i lojalności klientów wobec marki (Grzebieniak 2014). CRM to system wspierający procesy sprzedaży, czynności marketingowe oraz działania związane z obsługą nabywców. Założenia CRM mają na celu budowanie długotrwałych relacji z klientami i kształtowanie ich lojalności wobec firmy. Na podstawie zgromadzonych informacji przedsiębiorstwo jest w stanie zaoferować nabywcy zindywidualizowaną ofertę dopasowaną do jego potrzeb i preferencji. CRM nie jest działaniem jednorazowym. Jest to proces, podczas którego informacje są zbierane i wykorzystywane w sposób ciągły.

Do głównych zalet CRM należą:

- zwiększenie możliwości utrzymania dotychczasowych klientów;
- pozyskanie nowych nabywców;
- zwiększenie możliwości wykształcenia długotrwałych więzi z klientami;
- obniżenie kosztów administracyjnych, sprzedaży i marketingu;
- przyspieszenie czasu realizacji usługi;
- automatyzacja procesów pracy personelu i obsługi klientów;
- poprawienie przepływu informacji w firmie;
- uzyskanie całościowego, spójnego obrazu klienta;
- wsparcie procesu segmentacji nabywców, łatwiejsza koncentracja na rentownych odbiorcach, ograniczenie inwestycji w nierentownych klientach;
- wzrost zadowolenia konsumentów w wyniku poprawy jakości obsługi;
- lepsze dostosowanie produktu do zindywidualizowanych potrzeb nabywców;
- wzrost lojalności stałych klientów;

- wzrost wartości firmy;
- ułatwienie wymiany informacji między poszczególnymi działami firmy.

Wprowadzenie CRM wymaga od firmy posiadania odpowiedniej technologii informatycznej, dzięki której może ona skoncentrować się na najważniejszych klientach, obniżyć koszty i ocenić skuteczność prowadzonej strategii marketingowej. W systemach CRM wykorzystuje się bazy danych gromadzące informacje dotyczące dotychczasowych i potencjalnych klientów. Informacje te są zapisane na elektronicznych nośnikach danych, umożliwiającym sprawne ich przetwarzanie, wyszukiwanie, klasyfikowanie i uaktualnianie. Bazy danych firm ubezpieczeniowych, dotyczące klientów indywidualnych zawierają najczęściej takie informacje jak wiek, miejsce zamieszkania, zakupione dotychczas produkty ubezpieczeniowe itp. (Garbarski i in. 2001). Głównym celem CRM jest integrowanie wszystkich informacji pozyskiwanych przez pracowników różnych jednostek organizacyjnych przedsiębiorstwa na różnych poziomach kontaktowania się z klientami. CRM umożliwia m.in. tworzenie, na podstawie zebranych informacji, historii kontaktów, zamówień, reklamacji oraz analizę sprzedaży. Dzięki temu można stworzyć pełny obraz klienta, co może okazać się nieocenione w procesie segmentacji rynku i planowania kampanii marketingowych (Frąckiewicz i Rudawska 2005). Umieszczanie informacji w bazach danych, a nie w „pamięci pracowników” pozwala również uniknąć niekontrolowanego odpływu wiedzy wraz z odejściem pracownika z organizacji lub w wyniku ulotności pamięci.

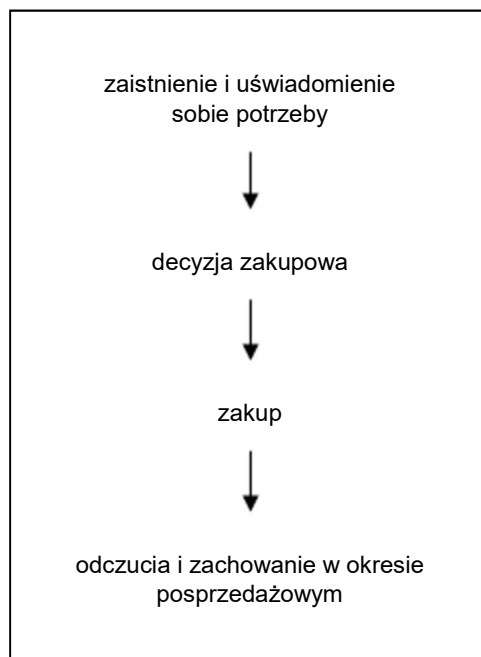
POTRZEBY I ZACHOWANIA KLIENTÓW USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

Zachowania klientów mają charakter celowy i służą przeważnie zaspokojeniu określonej potrzeby. Można je zdefiniować jako proces o różnym stopniu złożoności, uzależniony w dużym stopniu od charakteru zaspokajanej potrzeby, jej pilności, cech konsumenta oraz cech przedmiotu konsumpcji i jego ważności (Nowatorska-Romaniak 2011). W uproszczeniu można przyjąć, że zachowanie nabywców obejmuje działania i procesy związane z zakupem produktów i usług, których celem jest zaspokojenie istniejących potrzeb (Garbarski i in. 2001).

Potrzeby determinują działanie człowieka. Są one nierozzerwalnie związane z decyzjami podejmowanymi w wielu dziedzinach życia. Potrzebą można nazwać stan braku, gdy pojawia się czynnik motywujący do działania zmierzającego do zmiany tego stanu. Klienci odczuwający potrzebę w określonej dziedzinie, dążą do zmiany sytuacji. Po zidentyfikowaniu potrzeby rozpoczyna się w głowie nabywcy proces myślenia, którego celem jest zaspokojenie dążenia.

Podstawowymi źródłami uświadomienia sobie określonej potrzeby są (Garbarski i in. 2001):

- brak produktu,
- ujawnienie się nowych potrzeb,
- uzyskanie informacji o nowym produkcie,
- zmiana oczekiwań w stosunku do produktu,
- pojawienie się nowych możliwości finansowych.



Ryc. 1. Zachowanie klientów usług ubezpieczeniowych w podziale na etapy
Źródło: opracowano na podstawie: Nowatorska-Romaniak (2011).

Zachowanie klienta usług ubezpieczeniowych można zobrazować na podstawie określonych etapów działania, kiedy po rozpoznaniu potrzeby nabywca rozważa zakup produktu, po którym w jego świadomości pojawia się przekonanie o słuszności dokonanego wyboru i idące w ślad za tym określone działania w okresie posprzedażowym (Nowatorska-Romaniak 2011). Decyzja zakupowa poprzedzona jest zidentyfikowaniem potrzeby. Nabywcy najczęściej w trakcie procesu podejmowania decyzji gromadzą informacje dotyczące rozważanego zakupu. Klienci, podejmując decyzje zakupowe, często uwzględniają takie czynniki, jak warunki ubezpieczenia, wysokość składki i poziom dochodów. W podejmowaniu decyzji nierzadko towarzyszą im również takie determinanty, jak odczuwalna obawa przed zaistnieniem szkody, sugestie znajomych, łatwość dostępu czy chęć potrzeby zabezpieczenia siebie i najbliższych. Na decyzje zakupowe klientów wpływ mają także wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Informacji dotyczących usług ubezpieczeniowych klienci poszukują najczęściej u sprzedawcy, agenta, brokera i w internecie.

Po dokonaniu zakupu pojawia się u klienta poczucie zadowolenia lub niezadowolenia z usługi (Nowatorska-Romaniak 2011). W sytuacji, gdy zakupiony produkt spełnia związane z nim oczekiwania, pojawiają się zadowolenie i satysfakcja. Ten stan prowadzi często do wykształcenia w nabywcy lojalności. Zadowolony i wierny klient powraca do usługodawcy i dokonuje ponownych zakupów. Lojalność klientów jest jednym z warunków długookresowego utrzymywania konkurencyjnej pozycji na rynku oraz długotrwałych dobrych relacji na linii usługodawca–usługobiorca. Przy braku satysfakcji tworzy się zjawisko dysonansu pozakupowego. Objawia się on niezadowoleniem z zakupu i przekonaniem nabywcy o dokonaniu niewłaściwego wyboru i złej decyzji. Opisywane zjawisko z reguły niesie za sobą dążenie do redukcji dysonansu, które najczęściej objawia się ponownym rozpatrzeniem przez konsumenta alternatywnego wyboru.

Na pojawienie się poczucia zadowolenia lub niezadowolenia duży wpływ ma fakt wystąpienia zmaterializowania ubezpieczenia, czyli wypłaty odszkodowania lub świadczenia po ewentualnym wystąpieniu zdarzenia ubezpieczeniowego. Przy czym nie zawsze dochodzi do wystąpienia szkody. Klient odczuwa zadowolenie z usługi, gdy wskutek procesu odszkodowawczego otrzymuje wartość zgodną z oczekiwaniami.

TWORZENIE WARTOŚCI DLA KLIENTA I PRZEDSIĘBIORSTWA

Świadomość ubezpieczeniowa klientów determinowana jest wyobrażeniami, oceną i postawami wobec usługi. Świadomość nabywcy dotycząca produktu wywołuje zainteresowanie nim, które przeradza się w pożądanie, czego efektem jest zakup (Przyłuska 2011).

Efektom zgodności między wartością oczekiwaną a wartością postrzeganą po zakupie usługi ubezpieczeniowej jest satysfakcja. To ona powoduje powtarzanie przez klienta zakupu i budowanie relacji z firmą. Jeżeli poczucie satysfakcji pojawia się wielokrotnie, rośnie zaufanie do marki. To skłania klienta do wierności i oddania, a lojalny i zadowolony nabywca dokonuje ponownych zakupów.

Tabela 1. Zachowania klientów po ocenie wartości otrzymanej od zakładu ubezpieczeń

Wyjście z relacji	Wymuszone trwanie w relacji	Protest w celu zmiany zachowania firmy	Wzmocnienie relacji
występuje, gdy wartość oferowana przez konkurencję przewyższa wartość otrzymywaną od aktualnego usługodawcy działanie klienta: zmiana dostawcy	występuje w sytuacji braku korzystniejszej oferty konkurencyjnej działanie klienta: redukcja wielkości i wartości zakupów	występuje, gdy według klienta wartość otrzymana nie jest wystarczająco satysfakcjonująca działanie klienta: próba wyegzekwowania większej wartości od obecnego usługodawcy poprzez skargę lub negocjacje	występuje w momencie pojawienia się przekonania, że wartość otrzymywana jest wyższa w stosunku do wartości proponowanej przez konkurencję działanie klienta: pozostanie w relacji z aktualnym usługodawcą

Źródło: opracowano na podstawie: Prymon-Ryś (2011).

Współpraca usługodawcy i usługobiorcy powinna cechować się występowaniem wartości dla obu stron, przy czym nie oznacza to, że wartość ta musi być jednakowa. Klienci są cennym zasobem dla przedsiębiorstwa. W związku z tym, że generują zyski, są dla organizacji podstawą egzystencji i determinantą rozwoju. Firma ubezpieczeniowa zapewnia zaś ochronę konsumentowi. Właściwe rozpoznanie potrzeb nabywcy daje możliwość zaoferowania mu wartości, na których mu zależy.

Według Doyle'a tworzenie wartości dla klienta powinno koncentrować się na trzech kwestiach (Żak 2012):

- klienta motywuje nie sam produkt, ale możliwość zaspokojenia potrzeby;
- nabywca wybiera dostawcę, który zgodnie z jego odczuciem zaoferuje mu największą wartość;
- bardziej korzystne jest budowanie długookresowych relacji niż koncentrowanie się na pojedynczych transakcjach.

Jeżeli cechy produktu nie odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom klienta, pojawia się poczucie niezadowolenia. Rozczarowany nabywca przekazuje 20 osobom informacje o złych doświadczeniach. Usatysfakcjonowani konsumenci znacznie mniej mówią o swoim zadowoleniu, gdyż informacje takie przekazują 4 osobom z kręgu swoich znajomych. Koszt odzyskania niezadowolonego klienta, który zrezygnował z usług firmy jest od 5 do 100 razy wyższy od kosztu jego utrzymania (Buchnowska 2006).

PRZYWIĄZANIE DO MARKI JAKO JEDEN Z CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA DECYZJE ZAKUPOWE KLIENTÓW

Na decyzję zakupową klienta często niebagatelny wpływ ma cena ochrony. Nie jest to oczywiście jedyny czynnik wpływający na dokonanie zakupu. Wśród kryteriów branych pod uwagę przy wyborze ubezpieczenia można wyróżnić:

- jakość produktu – warunki, wysokość sumy ubezpieczenia, rozpiętość wariantu, limity;
- wygodę zakupu – rozumianą jako czas oczekiwania na usługę, miejsce placówki, odległość od domu, dogodność dojazdu;
- reputację usługodawcy – ogólną opinię o ubezpieczycielu i ocenę procesu likwidacji szkód;
- popularność marki – znajomość firmy w społeczeństwie oraz gotowość do zakupu polisy w tej właśnie firmie.

Czynniki takie, jak jakość produktu, wygoda zakupu, reputacja usługodawcy i popularność marki, składają się na ocenę przez klientów usługodawcy, co przekłada się na zadowolenie i lojalność.

Marka jest znamiennym argumentem w konkurencji o klienta. Z punktu widzenia działań marketingowych firmy niezwykle istotna jest promocja marki. Marka jest czynnikiem wyróżniającym firmę od konkurencji. Klienci utożsamiają ją z wartościami otrzymywanymi od usługodawcy. Nabywcy usług ubezpieczeniowych niejednokrotnie najpierw dokonują wyboru firmy, a dopiero potem zapoznają się z ofertą (Nowatorska-Romaniak 2008). Istotą marki jest zdolność do kreowania pozytywnych relacji z klientami, mających wpływ na utrzymanie lub wzrost sprzedaży. Wytworzone z nabywcami więzi budują ich lojalność wobec usługodawcy. Jednym z czynników powodujących przywiązanie do marki jest poczucie bezpieczeństwa i zaufania, że produkt spełni oczekiwania i da gwarancję satysfakcji w przyszłości (Nowatorska-Romaniak 2008).

Marka produktu dzięki właściwościom identyfikacyjnym umożliwia kreowanie lojalności nabywców. Na stworzenie oferty ubezpieczeniowej, spełniającej oczekiwania klientów, ma wpływ znajomość zachowań konsumentów. Dzięki tej wiedzy firma jest w stanie zaproponować nabywcom produkty zaspokajające ich potrzeby. Otrzymywanie wartości oferowanej przez markę, odpowiadającej zapotrzebowaniom, powoduje przywiązanie i lojalność klienta wobec firmy (Grzebieniak 2014).

DZIAŁANIA ZORIENTOWANE NA BUDOWANIE DŁUGOTRWALYCH RELACJI Z KLIENTAMI

W procesie budowania długotrwałych relacji z klientami dużym wsparciem jest system CRM. Wykorzystuje się go m.in. do usprawnienia obsługi sprzedażowej i posprzedażowej klientów firmy. System CRM ułatwia zacieśnianie więzi z nabywcami i kreowanie ich większej lojalności i przywiązania do usługodawcy.

CRM wspomaga sprzedaż bezpośrednią *face-to-face*, ułatwiając sprzedawcom osobisty kontakt z klientem. Na podstawie zebranych informacji sprzedawca ma większe możliwości przygotowania oferty zindywidualizowanej, przygotowanej dla konkretnego konsumenta. Nabywca, otrzymując ofertę spełniającą jego oczekiwania, czuje się doceniony i potraktowany wyjątkowo. Sprzedawca na spotkaniu z klientem jest otwarty na szczegółową rozmowę i przychylny do udzielenia pomocy w interpretacji warunków oferowanego produktu. Nierzadko zna oczekiwania i preferencje swojego rozmówcy. Sprzedawca dzięki bazie danych wie, jakie produkty klient już zakupił i jakie mógłby kupić. Na podstawie informacji z bazy danych sprzedawca wie również, czy i jakie zniżki może dla danego nabywcy zastosować, gdyż wie, jak długo jest on klientem firmy i czy ostatnio zgłaszał szkody.

System CRM wspiera również sprzedaż polis poprzez telemarketing. Telemarketing wykorzystuje telefon do kontaktu sprzedawcy z klientem w celu sprzedaży usługi lub prezentacji oferty. Pracownicy firm ubezpieczeniowych w kontaktach z klientami posługują się informacjami zamieszczonymi w bazie danych firmy. Dysponując numerem kontaktowym oraz określonymi informacjami o nabywcy, mają możliwość zadzwonienia do niego z przygotowaną indywidualnie ofertą ubezpieczeniową. Telemarketing daje klientowi wiele możliwości, takich jak zapoznanie się z ofertą firmy, zakup polisy, skontaktowanie się z usługodawcą w celu złożenia reklamacji, zapytania czy zgłoszenia szkody. Dla zakładu ubezpieczeń telemarketing stanowi dodatkowe źródło informacji, dzięki któremu może uaktualniać informacje o klientach. Wykorzystanie CRM w telemarketingu daje firmie możliwość szybkiego nawiązania kontaktu z dużą grupą konsumentów. Do minusów tej formy kontaktu zaliczyć można natomiast brak możliwości wizualnej prezentacji produktu czy ryzyko wybrania niewłaściwego momentu dla klienta na rozmowę ze sprzedawcą.

Kolejnym narzędziem do budowania długotrwałych relacji są programy lojalnościowe. Są one instrumentem służącym głównie do wspierania procesu kształtowania lojalności klientów poprzez nagradzanie stałych wybranych nabywców za pomocą atrakcyjnej oferty.

Do najczęściej spotykanych form programów lojalnościowych, stanowiących wsparcie procesu budowania długotrwałych relacji z wybranymi nabywcami, wprowadzanych przez firmy ubezpieczeniowe wymienić można:

- karty stałego klienta, uprawniające do zniżek,
- firmowe czasopisma do konsumentów,
- bezpłatne linie telefoniczne.

Programy lojalnościowe są skierowane najczęściej do wybranych ważnych klientów przedsiębiorstwa, dokonujących regularnych zakupów związanych z ochroną różnych sfer życia. Często im większych zakupów klient dokonuje, tym większe korzyści zyskuje z tytułu obecności w programie lojalnościowym. Programy te zapewniają obustronne korzyści. Firma otrzymuje informacje o działaniach zakupowych klienta, natomiast nabywcy zyskują zniżki i ewentualne korzyści dodatkowe, takie jak np. gadżety firmowe. Na podstawie obecności w programach lojalnościowych, klienci często biorą udział również w losowaniu atrakcyjnych nagród. Programy lojalnościowe mają na celu przede wszystkim wzmocnienie więzi nabywcy z usługodawcą i motywowanie do dokonywania zakupów w długim okresie.

Towarzystwa ubezpieczeń dążące do pozyskania nowych nabywców, a także do intensyfikacji łączności z dotychczasowymi klientami inwestują w kanał mobilny w postaci stron WWW. Powodem tego jest m.in. uzyskanie przez klienta dostępności, niezależnie od czasu i miejsca, obniżenie kosztów obsługi, korzystanie z możliwości cross-sellingu, wykorzystanie rosnącej popularności smartfonów, a także chęć dotrzymania kroku konkurencji (Siedemdziesiąt procent klientów może... 2013). Klienci mogą korzystać z urządzeń mobilnych głównie w przypadku przeglądania ofert produktowych, zakupu polis, a także zapoznawania się z opiniami innych na forach internetowych. Witryny WWW ubezpieczycieli stanowią cenne źródło informacji, połączonych najczęściej z animacją lub grafiką, dotyczących poszczególnych produktów obecnych w aktualnej ofercie. Firmy ubezpieczeniowe zamieszczają w internecie również, informacje dotyczące marki i oferowanych produktów, a także reklamy. Oprócz obecności w serwisach internetowych ubezpieczyciele swoje reklamy umieszczają również w wyszukiwarkach i pocztach elektronicznych, co zwiększa kontakt konsumenta z ich ogłoszeniami. Ubezpieczyciele dają klientom także możliwość zakupu określonych ubezpieczeń lub zgłoszenia szkody poprzez stronę internetową. Kontakt on-line daje wiele korzyści obu stronom. Klientom umożliwia pozyskanie różnorodnych informacji dotyczących produktów i samego ubezpieczyciela, a także daje możliwości zorganizowania wielu działań związanych z usługą ubezpieczeniową bez wychodzenia z domu. Firmie ubezpieczeniowej znacznie zwiększa szanse na uzyskanie i uaktualnianie informacji o odbiorcach usług, zrozumienie potrzeb klientów, uzyskanie informacji o skuteczności kampanii reklamowych, zoptymalizowanie procedury dokonywania zakupów, a także na prezentowanie wybranym klientom odpowiednich informacji.

Mobilny CRM to zestaw narzędzi ułatwiający kontakt sprzedawców z klientami. Pozwala korzystać pracownikom terenowym z systemu poprzez urządzenia mobilne. Sprzedawcy mają dzięki niemu możliwość wglądu do informacji dotyczących ubezpieczeń, procedur, instrukcji i druków, zwiększania sprzedaży uzupełniającej (*cross-selling*), a także szybkiego reagowania na potrzeby rynku.

Zakłady ubezpieczeń udostępniają swoim stałym klientom również portale on-line, na których mogą sprawdzić m.in. stan i warunki niektórych swoich ubezpieczeń, a także przeczytać artykuły związane z rynkiem i usługami ubezpieczeniowymi. Za sprawą internetu ubezpieczyciele są w stanie zwiększyć kontakt i przepływ informacji ze stałymi nabywcami, jak również dotrzeć do większej liczby potencjalnych klientów.

Do mobilnych form kontaktu z klientem, wykorzystujących system CRM, zaliczyć można także łączność poprzez SMS-y z nabywcami, którzy wyrazili zgodę na przetwarzanie swoich danych w celach marketingowych. Poprzez wiadomości tekstowe przesyłane na telefony klientów firmy często przypominają m.in. o zbliżającym się końcu ochrony, podają wysokość składki na nowy okres ubezpieczeniowy lub przesyłają informację, gdzie można przedłużyć polisę, wskazując adres i numer kontaktowy do najbliższej placówki.

PODSUMOWANIE

Zadowolenie klienta oparte na satysfakcji z usługi odzwierciedla się w lojalności wobec zakładu ubezpieczeń. Strategia działania przedsiębiorstwa dążącego do rozwoju opiera się na założeniu, że klient jest w centrum uwagi, że to on nadaje sens jego funkcjonowaniu, a także

przynosi zyski i wpływa na jego pozycję konkurencyjną na rynku. W związku z tym organizacje próbują koncentrować się na działaniach, których celem jest oferowanie usług zaspokajających potrzeby i oczekiwania nabywcy w większym stopniu niż organizacje konkurencyjne.

Odpowiednie zarządzanie relacjami z klientami przekłada się na rozwój firmy na rynku. Odbiorca zadowolony i usatysfakcjonowany ze współpracy z usługodawcą staje się lojalnym klientem, dokonującym regularnych i powtarzających się zakupów. Zwiększa to wpływy finansowe firmy, która pomnaża dochody, rozwija się i umacnia swoją pozycję konkurencyjną na rynku. Niezwykle pomocnym narzędziem wspierającym dobre relacje usługodawcy z klientami jest system CRM. Dzięki informacjom zgromadzonym i na bieżąco uaktualnianym za pomocą tego systemu przedsiębiorstwo ma większą wiedzę o nabywcach, ich preferencjach i sytuacji życiowej. To daje mu większe możliwości dopasowania ofert do potrzeb określonego klienta.

System CRM jest narzędziem służącym do wzmacniania relacji na wielu płaszczyznach – ułatwia m.in. sprzedaż bezpośrednią oraz kontakt i handel poprzez telemarketing. W obszarze obsługi sprzedażowej i posprzedażowej CRM dostarcza firmom wiele istotnych informacji o nabywcach. W ramach sprzedaży przedstawiciele handlowi i telemarketerzy dzięki systemowi dysponują istotnymi danymi o klientach, ułatwiającymi rozmowę z nimi i usprawniającymi proces sprzedaży. Korzyściami, które czerpią ze współpracy klienci, są przede wszystkim większe możliwości kontaktu z usługodawcą i lepsze źródło informacji na temat usług ubezpieczeniowych, jak również bardziej sprawna i zindywidualizowana obsługa. Na zacieśnienie więzi z nabywcami pozytywnie wpływa nie tylko różnorodny kontakt, ale również zastosowanie koncepcji CRM w urządzeniach mobilnych i w programach lojalnościowych. Wdrożony i sprawnie działający system CRM odgrywa istotną rolę w funkcjonowaniu firmy na rynku. Wspiera akcje marketingowe oraz procesy sprzedażowe i obsługowe przedsiębiorstwa. System ten ułatwia stworzenie pełnego obrazu indywidualnego klienta, na podstawie którego usługodawca ma większe możliwości dostosowania oferty do jego aktualnych potrzeb. W wyniku tego nabywca jest bardziej zadowolony z usługi. Lepsza współpraca przekłada się na wzmocnienie lojalności i budowanie długotrwałych relacji z klientami. Wykorzystanie koncepcji CRM nie tylko wpływa na pogłębianie więzi ze stałymi klientami, ale daje również większe możliwości pozyskiwania nowych odbiorców, co w konsekwencji prowadzi do umocnienia i rozwoju firmy na rynku.

Zarządzanie relacjami z nabywcami usług ubezpieczeniowych opiera się na założeniu, że nie cały rynek kupuje polisy, lecz indywidualny klient. Dlatego firmy ubezpieczeniowe dążące do rozwoju na rynku dbają o budowanie więzi z wybranymi nabywcami. W zarządzaniu relacjami z klientami ważne jest wyszczególnienie najistotniejszych dla firmy odbiorców i koncentracja na nich. Niezwykle istotna w kwestii sprzedaży jest szczegółowa wiedza na temat poszczególnych klientów. Bazy danych wykorzystywane w koncepcji CRM dają duże możliwości w zakresie analizowania i wykorzystywania zgromadzonych informacji. Ta wiedza staje się niezwykle istotna w tworzeniu długotrwałych relacji z konsumentami. Dlatego koncepcja CRM jest istotnym wsparciem działań zorientowanych na budowanie lojalności nabywców i tworzenie z nimi długotrwałych relacji.

Na decyzje zakupowe klientów duży wpływ mają odczuwane potrzeby. Właściwe rozpoznanie i zinterpretowanie przez usługodawcę preferencji skutkuje trafnym dopasowaniem produktu do oczekiwań nabywcy. Przekłada się to na zachowanie klienta w przyszłości.

Wyplata należnego odszkodowania w przypadku pojawienia się zdarzenia ubezpieczeniowego w istotny sposób wpływa na zadowolenie z usługi i postawę nabywcy w stosunku do usługodawcy. Klient mający świadomość posiadania ochrony zgodnej z oczekiwaną jest zadowolony z usługi i staje się lojalny wobec usługodawcy. Usatysfakcjonowany nabywca powraca do usługodawcy w celu dokonywania kolejnych zakupów. Regularne wpływy finansowe powodują rozwój przedsiębiorstwa, a wierność klientów umożliwia utrzymywanie przez firmę konkurencyjnej pozycji na rynku.

Zaspokajanie preferencji nabywców oraz kreowanie ich zadowolenia i satysfakcji jest działaniem zwiększającym lojalność i przywiązanie do usługodawcy. W przypadku zakładów ubezpieczeń zaspokajanie oczekiwań klientów polega m.in. na oferowaniu produktów dostosowanych do potrzeb i korzystnych pod względem ceny oraz warunków, na kompleksowej i szybkiej likwidacji szkód, a także na prowadzeniu sprawnej obsługi sprzedażowej i posprzedażowej. Zadowolenie klienta ma wpływ na budowanie z nim długotrwałych relacji. Usatysfakcjonowany klient staje się lojalnym nabywcą, odpornym na działania marketingowe konkurencji, mające na celu pozyskanie jego uwagi. Wierny konsument dokonuje regularnych i powtarzających się zakupów u wybranego usługodawcy, co przekłada się na umocnienie pozycji firmy w sektorze oraz na wzrost jej konkurencyjności na rynku.

PIŚMIENNICTWO

- Buchnowska D.** 2006. CRM strategia i technologia. Gdańsk, Wydaw. UGdań., 60–75.
- Frąckiewicz E., Rudawska E.** 2005. CRM jako narzędzie zarządzania reklamacjami z klientem na rynku usług. Szczecin, Wydaw. Nauk. USzczec., 53.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.** 2001. Marketing, punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa, PWE, 136–557.
- Grzebieniak A.** 2014. Ocena narzędzi marketingowych stosowanych przez zakłady ubezpieczeń w procesie zarządzania relacjami z klientami. Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku. Pr. Nauk. UE Wroc. 342, 58–59.
- Kaczala M.** 2004. Warunki kształtowania polityki dystrybucji w zakładzie ubezpieczeń, w: Studia z ubezpieczeń gospodarczych i społecznych. Zesz. Nauk., AE Pozn. 46, 197.
- Nowatorska-Romaniak B.** 2008. Wpływ marki na wybór firmy ubezpieczeniowej przez klienta. Marketing przyszłości. Zesz. USzczec. 511(26), 145–146.
- Nowatorska-Romaniak B.** 2011. Wykorzystywane nowe narzędzia komunikacji marketingowej przez firmy ubezpieczeniowe jako czynnik inspirujący zachowania klientów. Zesz. Nauk. UE Pozn. 208, 403–405.
- Nowatorska-Romaniak B.** 2012. Wdrażanie orientacji na klienta w firmach ubezpieczeniowych. Wiad. Ubezpiec. PIU 1, 94.
- Prymon-Ryś E.** 2011. Kreowanie wartości w procesie dystrybucji usług ubezpieczeniowych – wyniki badań jakości kontaktu usługowego. Zesz. Nauk. USzczec. 686(47), 342.
- Przyłuska J.** 2011. Narzędzia kreowania świadomości ubezpieczeniowej w agencyjnej dystrybucji ubezpieczeń na życie, w: Inwestycje finansowe i ubezpieczenia – tendencje światowe a polski rynek. Red. K. Jajuga, W. Ronka-Chmielowiec. Wrocław, Wydaw. UE Wroc., 314.
- Siedemdziesiąt procent klientów może zmienić ubezpieczyciela.** 2013. Home&Market 3, 63.
- Rudawska E.** 2005. Lojalność klientów. Warszawa, PWE, 29–82.
- Żak K.** 2012. Zaufanie i zaangażowanie jako determinanty budowania wartości klienta oraz wartości przedsiębiorstwa. Zesz. Nauk. USzczec. 55, 738.