

Kinga Stęplewska*

**ZNACZENIE KOMUNIKACJI POMIĘDZY UBEZPIECZONYM
A UBEZPIECZYCIEM W BUDOWANIU LOJALNOŚCI KLIENTÓW
ZAKŁADÓW UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE**

1. WPROWADZENIE

Towarzystwa ubezpieczeniowe, podobnie jak inne zakłady działające na rynku, powinny dążyć przede wszystkim do posiadania lojalnych klientów. Klient lojalny, to więcej niż klient zadowolony z produktu czy usługi. Lojalność klientów występuje wówczas, gdy można zaobserwować dwa rodzaje zachowań konsumenckich: przywiązanie do firmy oraz fakt kolejnych (powtarzających się) zakupów¹. W przypadku ubezpieczeń życiowych ich długoterminowość utrudnia ocenę lojalności klientów. Mogą jednak o niej świadczyć przyczyny zamiaru kontynuowania posiadanej umowy (tj. zadowolenie z posiadanego produktu), jak również chęć zawarcia kolejnej umowy w tym samym towarzystwie ubezpieczeniowym. Klient zadowolony z posiadanego produktu i relacji z ubezpieczycielem będzie rekomendował towarzystwo innym osobom, stanie się „rzecznikiem” towarzystwa, a więc jest najbardziej pożądanym typem klienta².

Efektywną formą, przyczyniającą się do budowania lojalności klientów zakładów ubezpieczeń jest *komunikacja*. Poprzez komunikację firma zdobywa wiedzę oraz przekazuje informacje. Dzięki niej towarzystwo buduje zaufanie klienta, a także jest zdolne przewidzieć jego potrzeby. W ramach komunikacji indywidualnej dany klient musi być zainteresowany produktem i wyrazić chęć do korespondencji. Komunikacja masowa natomiast pozwala na prowadzenie szerokich działań promocyjnych ale jest mniej efektywna³. W celu utrzymania więzi z klientem niezbędna jest właściwa komunikacja oparta na sprzężeniu

* Dr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.

¹ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 29.

² Szerzej w: E. Rudawska, *op. cit.*, s. 27; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 73.

³ A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, Helion, Gliwice 2007, s. 82.

zwrotnym. Informacje muszą docierać od towarzystwa do ubezpieczonego, ale także od klienta do towarzystwa.

Aby wiedza o klientach była kapitałem wartościowym musi być aktualna i stale wzbogacana. Bardzo istotne jest opracowanie standardów przekazywania informacji pracownik–klient. To właśnie przez pracownika odbywa się bezpośrednia obsługa klienta. Pracownik mający odpowiednią bazę wiedzy może skoncentrować się na kliencie i jego problemie. Klient, który jest dobrze poinformowany czuje się bezpieczniej z wybraną firmą i łatwiej mu się do niej przywiązać i pozostać lojalnym⁴.

W przypadku ubezpieczeń na życie w komunikacji pomiędzy towarzystwem a ubezpieczającym ogromną rolę odgrywa komunikacja indywidualna, która odbywa się tu poprzez pośrednika ubezpieczeniowego. Jak pokazują liczne badania, komunikacja masowa np. poprzez reklamę w mniejszym stopniu wpływa na podejmowane decyzje przez tę grupę klientów⁵.

Poniżej zaprezentowana analiza jest próbą odpowiedzi na pytanie jakie znaczenie ma komunikacja pomiędzy ubezpieczonym/ubezpieczającym⁶ a ubezpieczycielem dla trwałości umowy ubezpieczeniowej i budowania lojalności klientów zakładu ubezpieczeń. Analiza została przeprowadzona w oparciu o wyniki badań przeprowadzonych na próbie 334 osób ubezpieczonych na życie mieszkających w województwie świętokrzyskim⁷.

2. FORMY KONTAKTOWANIA SIĘ POMIĘDZY UBEZPIECZYCIEM I UBEZPIECZONYM

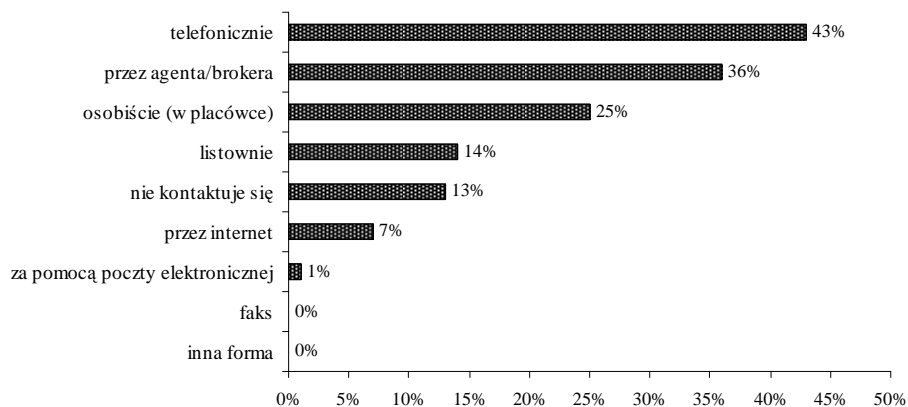
Przeprowadzone badania pokazały, że ubezpieczeni kontaktowali się z wybranym towarzystwem ubezpieczeniowym głównie telefonicznie, bądź poprzez agenta/brokera. Formy kontaktowania się oraz częstości ich wskazań przedstawiono na rys. 1.

⁴ *Ibidem*, s. 75.

⁵ Szerzej w: K. Kostrz-Malasińska, *Postawy wobec promocji ubezpieczeń jako czynnik kształtujący wybory produktów ubezpieczeniowych*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 2001, nr 558, s. 133; A. I. Baruk, *Młodzi nabywcy finalni jako podmioty oddziaływania merchandisingowego*, „Problemy jakości” 2007, nr 8, s. 43; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, AE Wrocław, Wrocław 1997, s. 138; M. Dołhasz, *Wpływ reklamy na zachowania konsumentów na podstawie badań studentów Małopolski*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Zachowania podmiotów na rynku w warunkach konkurencji*, Wyd. UMCS, Lublin 2006, s. 144.

⁶ W prezentowanych badaniach każdy ubezpieczający był jednocześnie ubezpieczonym.

⁷ Do badania zostały zakwalifikowane osoby, które zakupiły polisę indywidualnego ubezpieczenia na życie w latach 1994–1997 i utrzymywały ją do momentu przeprowadzania badania tj. 2007/2008 r. Badania umożliwiły porównanie sytuacji z momentu zawierania umowy i wypełniania ankiety. Ze względu na ówczesną strukturę rynku dominowali klienci trzech towarzystw: Commercial Union TUnŻ (obecnie Aviva TUnŻ), Amplico Life (obecnie MetLife TUnŻ), PZU Życie.



Rys. 1. Sposób kontaktowania się ubezpieczonego z towarzystwem ubezpieczeniowym ($n = 326$)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiet.

Ankietowani rzadko odwiedzali placówkę swojego ubezpieczyciela: 45% w ogóle nie odwiedzało, 23% rzadziej niż raz do roku, a 18% co najmniej raz do roku ($n = 327$).

Odmiennie kształtował się rozkład odpowiedzi dotyczących preferowanych form kontaktowania się ubezpieczonych z ubezpieczycielem. Za *najważniejszy sposób kontaktowania się* ankietowani ($n = 319$) uznali agenta/brokera (51% wskazań). Na kolejnych miejscach znalazły się: telefon (30%), list tradycyjny (18%), internet (7%), kontakt osobisty w placówce (5%) i poczta elektroniczna (3%).

Biorąc pod uwagę znaczenie pośrednika ubezpieczeniowego w procesie komunikacji należy dodać, że ponad połowa (54%) ankietowanych była *zadowolona z kontaktów ze swoim agentem*, a niezadowoleni stanowili 27% ($n = 302$).

Komunikacja w odwrotnym kierunku tj. od *towarzystwa ubezpieczeniowego do ubezpieczonego* odbywała się głównie listownie (51% wskazań), a także poprzez agenta/brokera (43%) i telefonicznie (29%). Tylko 4% ankietowanych wskazało na pocztę elektroniczną, a 1% – faks ($n = 263$).

Z punktu widzenia komunikacji pomiędzy zakładem ubezpieczeń a ubezpieczonym istotny jest problem częstotliwości tych kontaktów. Większość ankietowanych stwierdziła, że towarzystwo ubezpieczeniowe kontaktowało się z nimi raz do roku (40%), ponad jedna piąta wskazała na częstszy kontakt (4% – raz na miesiąc, 5% – raz na kwartał, 12% – raz na pół roku), a 11% – rzadszy. Aż jedna piąta odpowiedziała, że towarzystwo się z nimi nie kontaktuje ($n = 330$). Częstotliwość tę ankietowani ocenili na poziomie przeciętnym (3 pkt. na 5 możliwych) zarówno w momencie zawierania umowy jak i przeprowadzania badania.

3. CZYNNIKI EKONOMICZNE I SPOŁECZNE WPLYWAJĄCE NA FORMĘ KONTAKTÓW UBEZPIECZONEGO Z TOWARZYSTWEM UBEZPIECZENIOWYM

Na przedstawione powyżej sposoby kontaktowania się pomiędzy ubezpieczycielem a klientem wpływało wiele czynników. W tab. 1 zaprezentowano wybrane czynniki społeczno-ekonomiczne⁸.

Z danych zawartych w tab. 1 wynika, że bez względu na *dochód na osobę w gospodarstwie domowym* najczęściej wymienianą formą był kontakt telefoniczny. Wraz ze wzrostem dochodu można zauważyć rosnące znaczenie takich form kontaktu jak: poprzez agenta/brokera, telefon, oraz internet, natomiast malejące – kontaktu listownego.

Osoby *zadowolone ze sposobu lokowania* składki częściej korzystały z usług agenta/brokera lub kontaktu telefonicznego. Z internetu w większym stopniu korzystały osoby zadowolone z przynoszonych przez składki zysków. Znaczny odsetek osób, które nie były zadowolone ze sposobu lokowania składki lub nie potrafiły go określić – w ogóle nie kontaktowały się z ubezpieczycielem.

Analiza danych z tabeli pokazuje, że kolejność doboru różnych form kontaktowania się z towarzystwem ubezpieczeniowym przez mężczyzn i kobiety była taka sama, ale różniła się znacznie wysokością udziału. Na pierwszym miejscu wymieniano kontakt telefoniczny, przy czym częściej z tej formy korzystali mężczyźni, natomiast na kontakt osobisty częściej wskazywały kobiety.

Osoby pracujące zarobkowo kontaktowały się głównie telefonicznie, natomiast utrzymujące się z renty/emerytury – osobiście. Wśród ostatniej wymienionej grupy największy był również odsetek osób nie kontaktujących się z towarzystwem.

Badania pokazały także, że osoby najmłodsze (do 30 lat) korzystały najczęściej z kontaktu telefonicznego lub przez agenta/brokera (po 48%), a osoby starsze najczęściej wybierały kontakt osobisty (47%), w największym stopniu też nie kontaktowały z towarzystwem (20%). Można zauważyć malejący udział internetu jako sposobu kontaktowania się wraz ze wzrostem wieku (od 13% do 0%)⁹.

Oprócz powyższych czynników na sposób kontaktowania się ubezpieczonego z towarzystwem wpływały inne zmienne, które przedstawiono w tab. 2.

⁸ Związek pomiędzy zmiennymi był ustalany w oparciu o test niezależności χ^2 , przyjmując poziom istotności $\alpha = 0,05$, a siła zależności w oparciu o współczynnik Yule'a (ϕ) i Cramera (V).

⁹ $p = 0,008$, $\chi^2 = 43,88$, $n = 311$, $\phi = 0,38$, $V = 0,19$; Respondenci z przedziałów 30–40 lat oraz 50–60 najczęściej kontaktowali się telefonicznie (po 43%), a ubezpieczeni w wieku 40–50 lat opierali swój kontakt na agencie/brokerze (49%).

Tabela 1
Czynniki ekonomiczne i społeczne wpływające na formę kontaktowania się ubezpieczonego z towarzystwem

Wyszczególnienie	Forma kontaktowania się ubezpieczonego z towarzystwem (w %)							ogółem	
	telefonicz- nie	przez agenta / brokera	osobiście (w placów- ce)	listownie	przez internet	nie kontaktu- ję się	n	n %	
Doходы miesięczne na 1 os. w gospodarstwie domowym ^(a)	700 zł i mniej	37%	30%	35%	25%	4%	57	20%	
	700–1 500 zł	42%	31%	29%	13%	5%	132	45%	
	1 500–2 300 zł	46%	46%	14%	13%	11%	56	19%	
	powyżej 2 300 zł	52%	46%	22%	7%	13%	46	16%	
ogółem	44%	36%	26%	14%	7%	291	100%		
Moje składki są dobrze lokowane i przynoszą wystarczające zyski ^(b)	nie	34%	38%	26%	10%	2%	61	21%	
	ani tak ani nie	44%	21%	31%	16%	8%	114	39%	
	tak	48%	55%	16%	13%	11%	121	41%	
	ogółem	44%	38%	24%	14%	8%	296	100%	
Płeć ^(c)	kobieta	39%	35%	30%	14%	4%	185	58%	
	mężczyzna	49%	37%	18%	15%	12%	136	42%	
	ogółem	43%	36%	25%	14%	7%	321	100%	
Miejsce zamieszkania ^(d)	duże miasto	41%	43%	24%	14%	3%	138	43%	
	średnie miasto	42%	21%	27%	15%	8%	66	20%	
	małe miasto	57%	38%	16%	3%	24%	58	18%	
	wieś	33%	32%	35%	23%	–	60	19%	
	ogółem	43%	36%	25%	14%	7%	322	100%	
Źródła przychodu ^(e)	praca zarobkowa lub działalność gospodarcza	44%	43%	22%	13%	7%	246	82%	
	emerytura lub renta	32%	11%	44%	13%	3%	62	21%	
	ogółem	42%	37%	26%	14%	7%	300	100%	

*w momencie wypełniania ankiety

^(a) $p = 0,007, \chi^2 = 36,06, n = 291, \varphi = 0,35, V = 0,20$

^(b) $p = 0,011, \chi^2 = 16,47, n = 321, \varphi = 0,23, V = 0,23$

^(c) $p = 0,000, \chi^2 = 85,59, n = 300, \varphi = 0,53, V = 0,53$

^(d) $p = 0,000, \chi^2 = 73,11, n = 322, \varphi = 0,48, V = 0,28$

^(e) $p = 0,000, \chi^2 = 59,84, n = 296, \varphi = 0,45, V = 0,32$

^(f) $p = 0,000, \chi^2 = 73,11, n = 322, \varphi = 0,48, V = 0,28$

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiet.

Tabela 2

Pozostałe czynniki wpływające na sposób kontaktowania się ubezpieczonego z towarzysztem

Wyszczególnienie	Sposób kontaktowania się ubezpieczonego z towarzysztem (w %)									
	telefonicznie	przez agenta / brokera	osobiście (w placówce)	listownie	przez internet	nie kontaktując się	ogółem			
							n	n %		
Rok zawarcia umowy ^(a)	1994	39%	22%	44%	17%	7%	54	17%		
	1995	43%	38%	21%	12%	10%	58	18%		
	1996	38%	36%	25%	11%	7%	73	23%		
	1997	49%	40%	18%	17%	6%	130	41%		
	ogółem	44%	36%	25%	15%	7%	315	100%		
Nazwa towarzystwa ubezpieczeniowego ^(b)	CU	47%	60%	7%	10%	14%	99	32%		
	AI	35%	27%	27%	19%	3%	62	20%		
	PZU Z	42%	22%	38%	16%	4%	144	47%		
	ogółem	42%	35%	26%	15%	7%	305	100%		
Jestem zadowolony z kontaktów z agentem ^(c)	nie	41%	15%	20%	18%	4%	79	27%		
	ani tak ani nie	50%	36%	29%	9%	10%	58	20%		
	tak	42%	51%	23%	15%	8%	158	54%		
	ogółem	43%	38%	23%	14%	7%	295	100%		
Ocena pracy agenta ubezpieczeniowego ^(d)	niska	36%	23%	27%	20%	4%	56	19%		
	przeciętna	48%	26%	29%	13%	3%	87	30%		
	wysoka	47%	51%	18%	15%	11%	148	51%		
	ogółem	45%	38%	23%	15%	7%	291	100%		
Ocena obsługi klienta ^(e)	niska	29%	22%	27%	20%	2%	45	15%		
	przeciętna	45%	31%	28%	12%	5%	93	32%		
	wysoka	46%	43%	23%	15%	9%	157	53%		
	ogółem	43%	36%	25%	15%	7%	295	100%		
Ocena częstotliwości kontaktowania się towarzysztem ubezpieczeniowego z ubezpieczonym ^(f)	niska	37%	20%	30%	24%	2%	83	28%		
	przeciętna	46%	38%	22%	10%	8%	105	36%		
	wysoka	48%	50%	23%	12%	10%	104	36%		
	ogółem	44%	37%	25%	14%	7%	292	100%		

*w momencie wypełniania ankiety

^(a) $p = 0,036, \chi^2 = 30,16, n = 315, \varphi = 0,31, V = 0,18$ ^(b) $p = 0,000, \chi^2 = 86,54, n = 305, \varphi = 0,53, V = 0,38$ ^(c) $p = 0,000, \chi^2 = 46,35, n = 295, \varphi = 0,40, V = 0,28$ ^(d) $p = 0,000, \chi^2 = 52,92, n = 291, \varphi = 0,43, V = 0,30$ ^(e) $p = 0,000, \chi^2 = 34,01, n = 295, \varphi = 0,34, V = 0,24$ ^(f) $p = 0,000, \chi^2 = 42,61, n = 292, \varphi = 0,38, V = 0,27$

Źródło: jak do tab. 1.

Jak wynika z tab. 2 respondenci, którzy zawarli umowę w 1994 r. kontaktowali się z towarzystwem głównie poprzez odwiedzanie placówki. W odniesieniu do wszystkich umów zawartych później dominował kontakt telefoniczny. Największy odsetek respondentów nie kontaktujących się z firmą był wśród osób, które zawarły umowę w 1995 r.

Silna zależność została ustalona pomiędzy sposobem kontaktowania się, a konkretnym towarzystwem. Osoby ubezpieczone w CU kontaktowały się głównie poprzez agenta/brokera. Dominującym sposobem kontaktowania się z AL i PZU Życie był telefon. Największy odsetek osób nie kontaktujących się z ubezpieczycielem stanowili ankietowani, którzy posiadali polisę zakupioną w AL.

Osoby, które w momencie przeprowadzania badania oceniły nisko lub przeciętnie *pracę agenta ubezpieczeniowego*, kontaktowały się z towarzystwem ubezpieczeniowym głównie telefonicznie bądź osobiście, a respondenci, którzy ocenili pracę agenta wysoko, najczęściej za jego pośrednictwem kontaktowali się z towarzystwem. Również osoby, które nisko oceniły pracę agenta, często w ogóle nie kontaktowały się z towarzystwem. Wraz ze wzrostem oceny pracy agenta rósł udział formy kontaktowania się poprzez agenta.

Należy jednak zauważyć, że największy odsetek osób nie kontaktujących się z ubezpieczycielem był również wśród ubezpieczonych, którzy nisko ocenili obsługę klienta i częstotliwość kontaktów towarzystwa z ubezpieczonym. Wraz ze wzrostem oceny częstotliwości kontaktowania się rósł udział kontaktu telefonicznego oraz poprzez agenta/brokera.

Ankietowani w większości przypadków bez względu na podział według innej cechy kontaktowali się z towarzystwem telefonicznie. Kontakt przez pośrednika wybierały głównie osoby mieszkające w dużych miastach, czynne zawodowo, pracujące w sektorze prywatnym, osoby zadowolone z pracy agenta i wysoko oceniający jego pracę. W najmniejszym stopniu z tej formy kontaktu korzystali najstarsi respondenci, emeryci/renciści, osoby, które najdłużej posiadały ubezpieczenie (od 1994 r.). Wraz ze wzrostem dochodów i wydatków na ubezpieczenie rosło znaczenie kontaktu poprzez agenta/brokera. Natomiast z ubezpieczycielem nie kontaktowali się przede wszystkim respondenci z najstarszej grupy wiekowej, utrzymujący się z renty/emerytury, mieszkańcy wsi, a także należący do najniższej klasy wydatków na ubezpieczenie. Ankietowani ci dominowali wśród niezadowolonych z kontaktów z agentem i nisko oceniających jego pracę, obsługę klienta oraz częstotliwość kontaktowania się towarzystwa z ubezpieczonym. Ponadto, osoby te wskazały na znaczny wzrost składki i niezadowolenie ze sposobu lokowania składki i przynoszonych przez nią zysków. Z pewnością nie bez znaczenia pozostawała tutaj postawa agenta/brokera wobec klienta.

4. PREFEROWANE PRZEZ UBEZPIECZONYCH FORMY KONTAKTOWANIA SIĘ A SPOSOBY PRZEKAZYWANIA INFORMACJI OD TOWARZYSTWA DO KLIENTÓW

Wybór **preferowanych metod kontaktowania** się ubezpieczonego z ubezpieczycielem oraz sposobu kontaktowania się towarzystwa z ubezpieczonym również uzależniony był od czynników ekonomicznych i społecznych.

Wśród czynników ekonomicznych wykazano zależność z *miesięcznymi wydatkami na ubezpieczenie*. Za najważniejszą formą kontaktowania się w każdej grupie wydatków uznano agenta/brokera, przy czym największy był udział w grupie o średnich wydatkach (tj. 200–400 zł. – 79%). Można zauważyć malejące znaczenie listu tradycyjnego w kolejnych grupach wydatków (21%, 10%, 4%), natomiast rosnące internetu (6%, 8%, 11%)¹⁰.

Niezależnie od miejsca zamieszkania za najważniejszą metodę kontaktu został uznany agent/broker, przy czym najwyższy odsetek był w dużych miastach 59%, a najniższy w średnich miastach 36%¹¹. Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym na pierwszym miejscu postawiły kontakt telefoniczny (37%). Natomiast osoby z wyższych grup wykształcenia za najważniejszy uznały kontakt poprzez agenta/brokera (średnia 54% ± 5%)¹². Podobnie, większość grup zawodowych (oraz osób pracujących zawodowo) uznała za najważniejszą metodę kontaktowania się poprzez agenta/brokera, jedynie emeryci/renciści na pierwszym miejscu postawili list tradycyjny¹³. Osoby do 60 roku życia uznały za najważniejszy sposób kontaktu poprzez agenta/brokera¹⁴, a osoby najstarsze na pierwszym miejscu postawiły list tradycyjny (45%)¹⁵.

Z kolei towarzystwa kontaktowały się z ubezpieczonymi w wieku do 40 lat oraz 50–60 lat głównie listownie (55%, 61%, 47%). Z osobami powyżej 60 lat zdecydowanie przeważał kontakt listowny (93%), a jedynie z ankietowanymi w wieku 40–50 lat dominował kontakt poprzez agenta/brokera (53%)¹⁶.

Każde z towarzystw, które zostało uwzględnione w badaniu, ze względu na różne formy dystrybucji produktów, w różny sposób kontaktowało się z klientami. CU kontaktowało się ze swoimi klientami głównie poprzez agenta/brokera (57%), AL i PZU Życie wybierało najczęściej kontakt listowny (55%, 57%).

¹⁰ $p = 0,000$, $\chi^2 = 36,19$, $n = 275$, $\varphi = 0,36$, $V = 0,27$.

¹¹ $p = 0,000$, $\chi^2 = 62,49$, $n = 311$, $\varphi = 0,45$, $V = 0,26$.

¹² $p = 0,001$, $\chi^2 = 46,54$, $n = 306$, $\varphi = 0,39$, $V = 0,23$.

¹³ $p = 0,000$, $\chi^2 = 81,28$, $n = 296$, $\varphi = 0,52$, $V = 0,26$ – status zawodowy,

$p = 0,000$, $\chi^2 = 75,18$, $n = 288$, $\varphi = 0,51$, $V = 0,51$ – źródło przychodu.

¹⁴ 30 lat i mniej – 48%, 30–40 lat – 60%, 40–50 lat – 63%, 50–60 lat – 48%.

¹⁵ $p = 0,000$, $\chi^2 = 62,99$, $n = 301$, $\varphi = 0,46$, $V = 0,23$.

¹⁶ $p = 0,010$, $\chi^2 = 31,91$, $n = 250$, $\varphi = 0,36$, $V = 0,21$.

W ponad jednej trzeciej przypadków AL korzystało z agenta/brokera, a w PZU Życie z kontaktu telefonicznego¹⁷.

5. CZĘSTOTLIWOŚĆ KONTAKTÓW TOWARZYSTWA UBEZPIECZENIOWEGO Z UBEZPIECZONYM

Po przeanalizowaniu form kontaktowania się ubezpieczyciela z ubezpieczonym istotną kwestią pozostaje ustalenie czynników determinujących częstotliwość kontaktów pomiędzy wskazanymi podmiotami. Jak już wcześniej zasygnalizowano, większość ankietowanych odpowiedziała, że towarzystwo kontaktowało się z nimi raz do roku. Dokładna analiza czynników wpływających na częstotliwość kontaktów została przedstawiona w tab. 3.

Z danych przedstawionych w tab. 3 wynika, że wraz ze wzrostem wysokości płaconej składki rósł odsetek osób, z którymi towarzystwo się kontaktowało co najmniej raz w roku.

Osoby, których źródłem dochodu była emerytura/renta oraz mieszkańcy wsi odpowiadali, że towarzystwo nie kontaktuje się z nimi.

Blisko połowa osób posiadających wykształcenie zasadnicze zawodowe stwierdziło, że towarzystwo nie kontaktuje się z nimi (co stanowiło większość). Wśród osób z wykształceniem co najmniej średnim dominowały odpowiedzi, że towarzystwo kontaktuje się z nimi raz do roku.

W każdej grupie, w której respondenci wskazali na kontakt ze strony towarzystwa częstszy niż raz do roku oceniono obsługę klienta wysoko, jeżeli raz do roku – przeciętnie, rzadszy niż raz do roku lub brak kontaktu – nisko.

Z drugiej strony ubezpieczeni również rzadko odwiedzali placówkę swojego ubezpieczyciela. Można jednak zauważyć, że im lepiej była oceniana lokalizacja placówki i czas jej otwarcia, tym częściej była ona odwiedzana. Ponadto, wraz ze wzrostem wykształcenia, malał odsetek osób, które w ogóle nie odwiedzały placówki zakładu ubezpieczeń (od 60% do 44%). Natomiast rosła liczba osób nie odwiedzających im większe było miasto zamieszkania ankietowanych (od 41% do 66%) oraz im krótszy był czas posiadania polisy (od 27% do 51%). Najwyższy odsetek respondentów, którzy nie odwiedzali placówki był wśród rolników (70%)¹⁸.

¹⁷ $p = 0,001$, $\chi^2 = 25,33$, $n = 244$, $\varphi = 0,32$, $V = 0,23$.

¹⁸ Lokalizacja placówki obecnie: $p = 0,006$, $\chi^2 = 21,45$, $n = 122$, $\varphi = 0,42$, $V = 0,30$,
czas otwarcia placówki obecnie: $p = 0,000$, $\chi^2 = 61,09$, $n = 116$, $\varphi = 0,73$, $V = 0,51$,
wykształcenie: $p = 0,013$, $\chi^2 = 25,39$, $n = 272$, $\varphi = 0,31$, $V = 0,18$,
miejsce zamieszkania obecnie: $p = 0,004$, $\chi^2 = 18,84$, $n = 274$, $\varphi = 0,26$, $V = 0,15$,
rok zawarcia umowy: $p = 0,001$, $\chi^2 = 32,14$, $n = 267$, $\varphi = 0,35$, $V = 0,20$,
status zawodowy obecnie: $p = 0,004$, $\chi^2 = 40,56$, $n = 261$, $\varphi = 0,39$, $V = 0,20$.

Tabela 3

Czynniki wpływające na częstotliwość kontaktów towarzystwa z ubezpieczonym

Wyszczególnienie	Częstotliwość kontaktów towarzystwa z ubezpieczonym (w %)						ogółem	
	nie kontaktu- je się	częściej niż raz w roku	raz w roku	rzadziej niż raz w roku	trudno po- wiedzieć	n	n %	
Miesięczne wydatki na ubezpieczenie ^(a)								
do 100 zł	34%	17%	20%	16%	13%	122	42%	
100–200 zł	15%	22%	44%	16%	3%	88	30%	
powyżej 200 zł	6%	24%	59%	4%	6%	79	27%	
ogółem	20%	20%	38%	12%	8%	289	100%	
Źródła przychodu ^(b)								
praca zarobkowa lub działalność gospodarcza	15%	19%	48%	11%	7%	248	81%	
emerytura lub renta	46%	18%	20%	6%	9%	65	21%	
ogółem	21%	20%	42%	10%	8%	305	100%	
Miejsce zamieszkania ^(c)								
duże miasto	12%	19%	52%	11%	6%	139	42%	
średnie miasto	24%	21%	37%	6%	12%	67	20%	
małe miasto	20%	20%	38%	12%	10%	60	18%	
wieś	34%	23%	18%	19%	6%	62	19%	
ogółem	20%	20%	40%	12%	8%	328	100%	
Wykształcenie ^(d)								
wyższe	10%	24%	52%	10%	4%	140	43%	
politeczne i niepełne wyższe	21%	17%	35%	13%	13%	52	16%	
średnie	19%	22%	40%	10%	9%	86	27%	
zasadnicze zawodowe	43%	14%	14%	16%	14%	44	14%	
ogółem	19%	21%	41%	11%	8%	322	100%	
Ocena obsługi klienta ^(e)								
niska	29%	11%	36%	20%	4%	45	15%	
przeciętna	18%	16%	41%	14%	13%	96	32%	
wysoka	14%	27%	42%	10%	6%	159	53%	
ogółem	18%	21%	41%	13%	8%	300	100%	
Ocena częstotliwości kontaktowania się towarzystwa ubezpieczeniowego z ubezpieczonym ^(f)								
niska	32%	9%	34%	18%	7%	85	29%	
przeciętna	15%	21%	43%	11%	10%	107	36%	
wysoka	8%	31%	45%	10%	7%	105	35%	
ogółem	17%	21%	41%	12%	8%	297	100%	

*w momencie wypełniania ankiety

^(a) $p = 0,000, \chi^2 = 53,63, n = 289, \varphi = 0,43, V = 0,30$ ^(b) $p = 0,001, \chi^2 = 74,74, n = 305, \varphi = 0,50, V = 0,50$ ^(c) $p = 0,002, \chi^2 = 31,74, n = 328, \varphi = 0,31, V = 0,18$ ^(d) $p = 0,000, \chi^2 = 42,12, n = 322, \varphi = 0,36, V = 0,21$ ^(e) $p = 0,028, \chi^2 = 17,23, n = 300, \varphi = 0,24, V = 0,17$ ^(f) $p = 0,000, \chi^2 = 32,35, n = 297, \varphi = 0,33, V = 0,23$

Źródło: jak do tab. 1.

6. WPŁYW ZADOWOLENIA UBEZPIECZONEGO Z KONTAKTÓW Z UBEZPIECZYCIEM NA PODEJMOWANE DECYZJE W ZAKRESIE POSIADANEJ UMOWY UBEZPIECZENIA

Przeprowadzone badania pokazały również zależności pomiędzy zadowoleniem z kontaktów z agentem ubezpieczeniowym i zakładem ubezpieczeń a przyczyną wyboru towarzystwa ubezpieczeniowego, stopniem zadowolenia z ubezpieczyciela, a także zamiarem kontynuacji bądź rezygnacji z posiadanej umowy ubezpieczenia.

Z danych przedstawionych w tab. 4 wynika, że osoby, które w momencie wypełniania ankiety nie były zadowolone z *kontaktów z agentem*, wybierając przed laty towarzystwo kierowały się znajomością z agentem, dopiero w dalszej kolejności brały pod uwagę warunki ubezpieczenia. W grupie tej blisko jedna piąta wybrała towarzystwo kierując się przypadkiem.

Respondenci, którzy nisko *oceniali pracę agenta* w momencie zawierania umowy wybierając towarzystwo zwracali uwagę na dostęp do firmy. Osoby, które były zadowolone z pracy agenta lub wystawiły ocenę przeciętną (zarówno dla momentu zawierania umowy jak i sytuacji obecnej), opierały się głównie na warunkach ubezpieczenia. Z kolei osoby, które w momencie przeprowadzania badania *oceniały pracę agenta* nisko dokonując wyboru towarzystwa, kierowały się znajomością z agentem.

Ocena pracy agenta i częstotliwość kontaktowania się towarzystwa z ubezpieczonym decydowały również o zadowoleniu z towarzystwa (tab. 5).

Dane przedstawione w tab. 5 pokazują bardzo wyraźną zależność pomiędzy zadowoleniem z kontaktów z agentem i jego pracy a stopniem zadowolenia z działalności ubezpieczyciela. Respondenci zadowoleni z kontaktów z agentem i jego pracy byli również zadowoleni z usług wybranego ubezpieczyciela (podobnie przebiegała zależność dotycząca braku zadowolenia). Najwyższy odsetek osób zadowolonych z usług ubezpieczyciela był wśród respondentów, według których praca agenta w momencie przeprowadzania badania pozostała na tym samym poziomie jak w momencie zawierania umowy (66%). Natomiast największą część osób niezadowolonych z wybranego towarzystwa stanowili ankietowani niżej oceniających późniejszą pracę agenta (22%)¹⁹. Widoczny był również wzrost udziału osób zadowolonych z usług ubezpieczyciela wraz ze wzrostem oceny częstotliwości kontaktowania się towarzystwa z ubezpieczonym.

Analizując dalsze kroki ubezpieczonych należy zauważyć, że blisko połowa osób, które nie były zadowolone z towarzystwa ubezpieczeniowego, wyraziły chęć rezygnacji z posiadanej polisy (45%), a w miarę wzrostu zadowolenia z usług ubezpieczyciela odsetek tych respondentów malał (od 45% do 2%)²⁰.

¹⁹ $p = 0,008, \chi^2 = 13,91, n = 291, \varphi = 0,22, V = 0,15$.

²⁰ $p = 0,000, \chi^2 = 70,79, n = 321, \varphi = 0,47, V = 0,33$.

Tabela 4

Pozostałe czynniki wpływające na przyczyny wyboru towarzystwa ubezpieczeniowego

Wyszczególnienie	Przyczyny wyboru Towarzystwa Ubezpieczeniowego (w %)										ogółem		
	warunki ubezpieczenia	zaufanie do firmy	wysokość składki	dostęp do firmy	agent był moim znajomym	namowa agenta/broker'a znanych	różnorodność oferty	pełny zakres usług	wysoka jakość obsługi	przykład	przekonująca reklama	n	n %
Jestem zadowolony z kontaktów z agentem ^(a)	35%	31%	30%	33%	41%	25%	6%	11%	4%	19%	2%	81	27%
nie	58%	41%	37%	44%	24%	20%	17%	10%	7%	14%	7%	59	20%
ani tak ani nie	60%	45%	34%	23%	23%	15%	21%	19%	18%	5%	5%	159	53%
tak	53%	40%	33%	30%	28%	19%	16%	15%	12%	10%	5%	299	100%
ogółem	40%	44%	32%	48%	28%	6%	14%	8%	4%	20%	6%	50	17%
niska	54%	43%	36%	39%	21%	23%	22%	12%	6%	8%	3%	104	35%
przeciętna	54%	38%	35%	19%	33%	18%	13%	19%	20%	7%	6%	142	48%
wysoka	52%	41%	34%	31%	28%	18%	16%	15%	13%	9%	5%	296	100%
ogółem	37%	12%	32%	26%	51%	26%	5%	7%	2%	11%	5%	57	19%
niska	52%	48%	34%	51%	20%	15%	18%	13%	6%	13%	3%	88	30%
przeciętna	58%	48%	36%	20%	24%	15%	19%	19%	21%	6%	5%	149	51%
wysoka	52%	41%	34%	31%	28%	17%	16%	15%	13%	9%	5%	294	100%
ogółem													

^(a) $p = 0,000, \chi^2 = 80,45, n = 299, \varphi = 0,52, \psi = 0,37$ ^(b) $p = 0,000, \chi^2 = 68,91, n = 296, \varphi = 0,48, \psi = 0,34$ ^(c) $p = 0,000, \chi^2 = 112,99, n = 294, \varphi = 0,62, \psi = 0,44$

Źródło: jak do tab. 1.

Tabela 5
Wpływ zadowolenia z agentem i ubezpieczycielem na stopień zadowolenia z ubezpieczyciela i zamiar rezygnacji z posiadanej umowy

Wyszczególnienie	Stopień zadowolenia z wybranego ubezpieczyciela (w %)			
	nie	trudno powiedzieć	tak	ogółem
				<i>n</i> <i>n</i> %
Jestem zadowolony z kontaktów z agentem ^(a)	nie	44%	29%	78 26%
	ani tak ani nie	10%	40%	60 20%
	tak	4%	21%	160 54%
	ogółem	11%	31%	298 100%
Ocena pracy agenta ubezpieczeniowego ^{(a)(b)}	niska	27%	43%	56 19%
	przeciętna	13%	34%	87 30%
	wysoka	4%	23%	149 51%
	ogółem	11%	30%	292 100%
Ocena częstotliwości kontaktowania się towarzystwa ubezpieczeniowego z ubezpieczonym ^{(a)(c)}	niska	19%	32%	84 28%
	przeciętna	8%	38%	106 36%
	wysoka	8%	23%	105 36%
	ogółem	11%	31%	295 100%
Wyszczególnienie:				
Jestem zadowolony z kontaktów z agentem ^(d)	nie	22%	26%	79 27%
	ani tak ani nie	21%	24%	59 20%
	tak	58%	50%	156 53%
	ogółem	76%	14%	294 100%
Sposób kontaktowania się Towarzystwa z ubezpieczonym ^(e)	przez agenta/brokera	43%	50%	109 44%
	telefonicznie	25%	39%	76 31%
	listownie	59%	42%	129 52%
	ogółem	75%	15%	247 100%
Zamiar rezygnacji z posiadanej umowy (w %)				
nie	22%	26%	69%	79 27%
ani tak ani nie	21%	24%	10%	59 20%
tak	58%	50%	21%	156 53%
ogółem	76%	14%	10%	294 100%
przez agenta/brokera	43%	50%	44%	109 44%
telefonicznie	25%	39%	60%	76 31%
listownie	59%	42%	20%	129 52%
ogółem	75%	15%	10%	247 100%

*w momencie wypełniania ankiety

(a) $p = 0,000, \chi^2 = 55,59, n = 298, \varphi = 0,43, \psi = 0,31$

(b) $p = 0,006, \chi^2 = 14,33, n = 295, \varphi = 0,22, \psi = 0,16$

(c) $p = 0,000, \chi^2 = 29,43, n = 247, \varphi = 0,35, \psi = 0,24$

(d) $p = 0,000, \chi^2 = 39,18, n = 292, \varphi = 0,37, \psi = 0,26$

(e) $p = 0,000, \chi^2 = 29,96, n = 294, \varphi = 0,32, \psi = 0,23$

Źródło: jak do tab. 1.