

KSZTAŁTOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI W PROCESIE ZARZĄDZANIA ZAKŁADEM UBEZPIECZEŃ

Wprowadzenie

Zakładom ubezpieczeń coraz trudniej jest pozyskiwać nowych i utrzymywać dotychczasowych klientów w związku z nie tylko wzrastającymi wymaganiami klientów w zakresie jakości świadczonych usług, sposobów obsługi, cen produktów ubezpieczeniowych oraz narastającej konkurencji, lecz także w wyniku znacznie większych możliwości dostępu do informacji na rynku. Zmiany te powodują, że lojalność nabywców przestaje być niezmiennym atutem zakładów ubezpieczeń, a to oznacza, że muszą one ciągle wzbogacać i utrwalać tę lojalność w sposób satysfakcjonujący dla klienta i jednocześnie w sposób najbardziej pożądany i przynoszący korzyści samym zakładom ubezpieczeń.

Niniejszy artykuł ma na celu prezentację części wyników badań własnych dotyczących oceny sposobów kształtowania relacji z klientami indywidualnymi w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń. Badania zostały przeprowadzone w latach 2010 i 2011, a przygotowana w tym celu ankieta badawcza została wysłana do 30 zakładów i towarzystw ubezpieczeń działających w dziale I ubezpieczeń i 32 w dziale II (zwrot wypełnionych ankiet odpowiednio: 27 i 30; odpowiedzi udzieliły osoby zatrudnione w działach marketingu odpowiadające za CRM). Choć kształtowanie przez zakłady ubezpieczeń relacji z klientami indywidualnymi w dziale I i II różni się ze względu m.in. na odpowiednio długo- i krótkoterminowy charakter zawieranych polis, to jednak występują też podobieństwa w zakresie wybranych aspektów tego procesu.

* **Dr Andrzej Grzebnia**k – Katedra Polityki Społecznej i Ubezpieczeń, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

Marketing relacji, etapy rozwoju klienta lojalnego

Marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie [1, s. 15]. Przyjmując do dalszych rozważań tylko część pierwszą definicji, w której autorzy akcentują lojalnościowych charakter nawiązywanych stosunków z klientami jako warunek skuteczności rynkowej firmy, można przyjąć, iż podstawowym zadaniem działań marketingowych zakładów ubezpieczeń funkcjonujących na wolnym rynku konkurencyjnym jest przekształcanie nowych nabywców w klientów dokonujących regularnych zakupów ich produktów ubezpieczeniowych, a następnie tworzenie z nich rzeczników i orędowników firmy. W coraz większym stopniu budowa lojalności klientów staje się nie tylko elementem przewagi konkurencyjnej zakładu ubezpieczeń, lecz także warunkiem jego przetrwania na rynku [2, s. 7]. Lojalność klientów może dotyczyć produktów, miejsca zakupu tych produktów oraz nazwy usługodawcy (marki) oferującego produkty [3, s. 318]. Tym samym budowanie procesu lojalności klientów musi zawsze odnosić się do tych trzech jego elementów, co wymaga od zakładów ubezpieczeń prowadzących działania marketingowe skoncentrowania oddzielnej uwagi na ich różnych specyficznych uwarunkowaniach. Lojalność wobec produktu ubezpieczeniowego polega na utrzymaniu przez klienta pozytywnej oceny wobec warunków i zakresów zakupionego przez niego produktu oraz deklaracji chęci jego zakupu w przyszłości. Lojalność wobec miejsca zakupu produktu oznacza akceptację możliwości wyboru produktów ubezpieczeniowych zakupywanych w tym samym miejscu (poprzez agenta ubezpieczeniowego, agencję ubezpieczeniową, Internet, bank, supermarket itd.). Z kolei lojalność wobec marki odnosi się do powtarzalności zakupów produktów od tego samego producenta (usługodawcy) ubezpieczeniowego, choć może też oznaczać powtarzalność zakupów od tej samej grupy ubezpieczeniowej, w ramach której występują różne marki (różne nazwy) zakładów ubezpieczeń.

Lojalność klientów można też ująć w pewien proces składający się z kolejnych etapów, z których każdy następny oznacza wyższy poziom lojalności. J. Griffin wyróżnia siedem następujących etapów rozwoju klienta [4, s. 34]:

1. klient potencjalny,
2. klient kandydat,
3. klient zdyskwalifikowany,
4. klient dokonujący zakupu produktów danej firmy po raz pierwszy,
5. klient dokonujący powtarzających się zakupów,
6. klient stały,
7. klient adwokat (rzecznik, mecenas) firmy.

Klient potencjalny oznacza każdą osobę, która znajduje się w otoczeniu firmy i która może nabyć jej produkt w każdej chwili, jednakże firma zbyt mało lub w ogóle cokolwiek o tej osobie wie. Klient kandydat to osoba, która odczuwa potrzebę zakupu produktów danej firmy i jest zdolna to uczynić w każdej nadarzającej się okazji, jednakże jak dotąd nikt z firmy lub spoza niej specjalnie nie zabiegał o to lub nie w pełni uświadomił jej o możliwościach zakupu bądź posiadaniu przez firmę produktów spełniających jej oczekiwania. Natomiast w przypadku, gdy osoba ma o firmie wystarczające informacje pozwalające jej stwierdzić, że nie potrzebuje lub nie jest w stanie kupić produktów firmy, lub też produkty te nie spełniają jej oczekiwań, jest traktowana przez firmę jako klient zdyskwalifikowany. Kolejny etap rozwoju klienta według stopnia lojalności dotyczy klienta dokonującego zakupu produktów danej firmy po raz pierwszy. W każdej firmie, w tym i w zakładzie ubezpieczeń, klient taki powinien być objęty od razu specjalną troską, gdyż najprawdopodobniej nabywa też produkty firm konkurencyjnych i pierwszy zakup produktu danej firmy traktuje również jako możliwość porównania jakości produktów i sposobów obsługi klienta tych wszystkich firm. Uzyskanie pozytywnych ocen porównawczych może oznaczać (choć nie musi) wykonywanie powtarzających się zakupów produktów danej firmy, co plasuje klienta na kolejnym wyższym etapie lojalności. W takiej sytuacji klient daje firmie szansę zastosowania strategii *cross-selling* (sprzedaż krzyżowa), która prowadzi do zwiększania dochodów uzyskiwanych od klienta i polega na oferowaniu mu specjalnie dla niego przygotowanych grup produktów najlepiej spełniających jego potrzeby. Celem takiej strategii działania jest przywiązanie klienta do firmy za pomocą wielu produktów, które łącznie mają ułatwić w przyszłości uzyskanie najwyższego poziomu lojalności wobec firmy, gdyż prawdopodobieństwo zatrzymania klienta jest bezpośrednio związane z liczbą produktów, z jakich on korzysta [5, s. 17]. Długookresowa skuteczność takiego działania może być zapewniona tylko wtedy, gdy dodatkowe produkty lub usługi sprzedawane klientowi zwiększają wartość, która klient uzyskuje od firmy. Wartość ta może wynikać też z faktu, że klient ma do czynienia z warunkami korzystania z usługi jednej firmy, a nie z wieloma różnymi warunkami wielu firm w sytuacji zakupu usług tych firm. Ponadto wystąpienie na przykład roszczeń odszkodowawczych w sytuacji korzystania z produktów ubezpieczeniowych jednego zakładu ubezpieczeń pozwala prościej i łatwiej prowadzić cały proces odszkodowawczy, gdyż odbywa się on wówczas według procedur jednego zakładu ubezpieczeń, a nie wielu, oraz nie występują problemy związane z ustalaniem zakresu odpowiedzialności każdego zakładu ubezpieczeń, który brał udział w dzieleniu się wybranym ryzykiem w procesie jego ubezpieczenia. Klient dokonujący powtarzających się zakupów ma największą szansę uzyskania wyższego szczebla lojalności, czyli może stać się stałym klientem. Taki klient dokonuje regularnych zakupów, korzysta z wszystkich możliwości zaspokojenia swoich potrzeb w ramach usług oferowanych przez firmę, z którą dodatkowo łączy go długotrwały związek

i bliska relacja. Uważa się, że stały klient jest też odporny na działania firm konkurencyjnych, co jest niezwykle ważne, gdyż zapewnia to stabilizację działalności firmy, redukuje koszty ekspansji, umożliwia firmie na bieżąco poznawanie i analizowanie jego nowych potrzeb i oczekiwań. Ostatni etap w procesie rozwoju lojalnego klienta dotyczy klienta adwokata (rzecznika, mecenasa) firmy. Jest to stały klient, który dodatkowo charakteryzuje się rozpowszechnianiem pozytywnych informacji o firmie, tworzeniem przyjaznego wizerunku firmy oraz zachęcaniem potencjalnych klientów do skorzystania z oferty firmy.

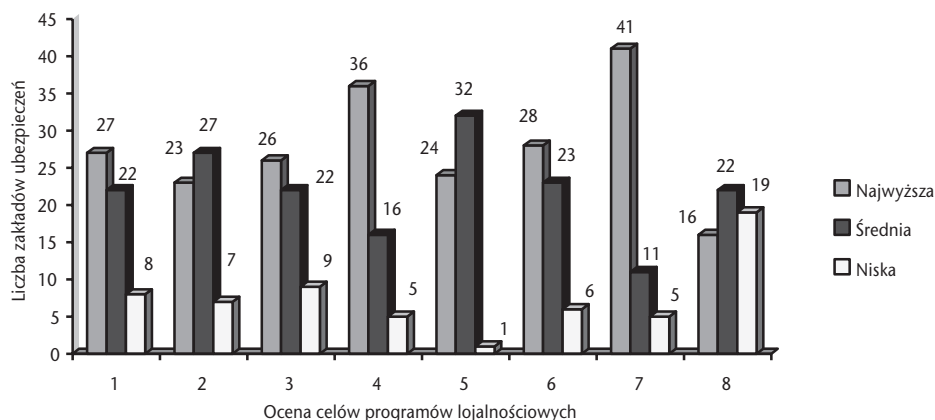
Określenie stopnia lojalności klienta pozwala firmie na opracowanie optymalnego programu marketingowego, który będzie zawierał zróżnicowane instrumenty marketingowego oddziaływania względem osób mieszczących się w każdym z etapów rozwoju klienta. Celem nadrzędnym tego programu jest generowanie zysków dla firmy dzięki lojalnym klientom. Oznacza to również, że firma powinna eliminować z programu marketingowego te działania, które dotyczą klientów zdyskwalifikowanych, gdyż szkoda czasu i pieniędzy na klientów, którzy z wysokim prawdopodobieństwem nigdy nie skorzystają z oferty firmy. Z kolei klienci zakwalifikowani do wybranego etapu rozwoju klienta powinni być obejmowani działaniami mającymi na celu przekształcanie ich w klientów z wyższego etapu, co oznacza generowanie wyższych zysków dla firmy. Przesuwając klientów przez coraz wyższe poziomy generowania zysków, firma zapewnia sobie dodatkowo ściślejsze relacje z klientem, wyższy stopień lojalności klienta oraz szansę na sprowokowanie klientów dokonujących zakupu po raz pierwszy i zakupów powtarzalnych na odejście od firm konkurencyjnych. Niezwykle istotne jest w tym procesie plasowanie (pozycjonowanie) produktu, które jest działaniem związanym z takim sposobem jego oferowania, że zajmuje wyróżniające i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów [6, s. 191]. Należy jednak pamiętać o możliwości wystąpienia tzw. dysonansu pozakupowego, który dotyczy ujemnej różnicy między oczekiwaniami klienta związanymi z zakupionym produktem a jego pozytywnym dotychczasowym doświadczeniem. Prawdopodobieństwo wystąpienia tego dysonansu zależy m.in. od częstotliwości zakupu produktu oraz stopnia nieodwracalności decyzji [7, s. 167]. W każdym jednak przypadku należy dążyć do utrzymywania kontaktu z klientem, gdyż „bez jasnej informacji zwrotnej od klientów usługa nigdy nie będzie ulepszona” [8, s. 94].

Kolejnymi analizowanymi w artykule aspektami kształtowania relacji z klientami w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń są: ocena podejmowanych działań przez zakłady w celu tworzenia i utrwalania relacji z klientami, ocena ważności bonusów pod względem siły wpływu na utrwalanie relacji z klientami oraz ocena rodzaju ofert o największej sile przyciągania ubezpieczonych klientów do wstępowania do klubu klienta zakładu ubezpieczeń.

Wyniki badań własnych

Na rysunkach 1–4 zostały przedstawione wyniki badań w zakresie oceny wybranych aspektów kształtowania relacji z klientami w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń. Na rysunku 1 przedstawiono ocenę stopnia istotności wybranych celów programów lojalnościowych z punktu widzenia zakładów ubezpieczeń. Wynika z niej, że zakłady ubezpieczeń największą wagę przykładają do aspektu 7, czyli że wśród celów programów lojalnościowych za najważniejszy uznają cel odnoszący się do stwarzania podstaw do zintegrowanych działań marketingowych ubezpieczyciela (41 wskazań). Kolejne najwyżej oceniane aspekty dotyczą aspektu 4, czyli możliwości sprzedaży krzyżowej ubezpieczeń (36), i aspektu 6, czyli możliwości wspierania budowy społeczności wokół marki ubezpieczyciela (28). Najniżej z kolei są oceniane: aspekt 8, czyli że programy lojalnościowe usprawniają obsługę klienta (16), aspekt 2, czyli że zwiększają częstotliwość zakupu ubezpieczeń (23), i aspekt 5, czyli że zwiększają udział ubezpieczyciela w portfelu ubezpieczonego (24).

Rysunek 1. Cele programów lojalnościowych najbardziej przydatne dla ubezpieczyciela



Legenda: Cele programów lojalnościowych: 1 – zwiększają wartość klienta, 2 – zwiększają częstotliwość zakupu ubezpieczeń, 3 – pozyskują nowych klientów, 4 – zwiększają sprzedaż krzyżową ubezpieczeń, 5 – zwiększają udział ubezpieczyciela w portfelu ubezpieczonego, 6 – wspierają budowę społeczności wokół marki ubezpieczyciela, 7 – stwarzają podstawę do zintegrowanych działań marketingowych ubezpieczyciela, 8 – powodują usprawnianie obsługi klienta.

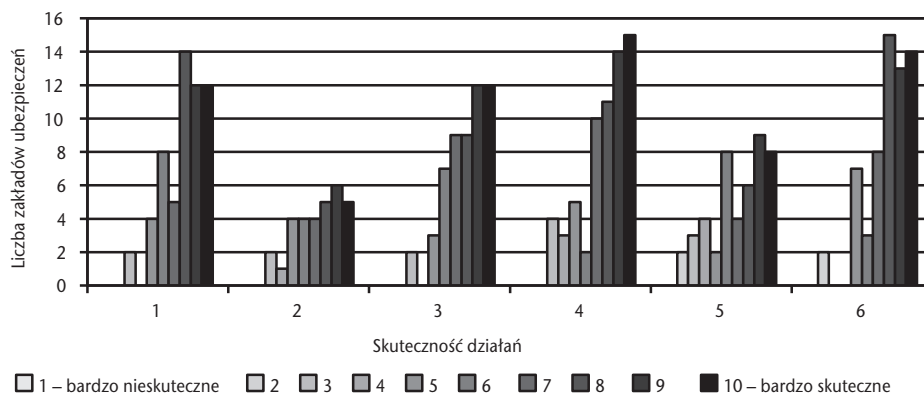
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Wyniki badań potwierdzają wcześniej przedstawioną tezę, iż programy lojalnościowe stwarzają firmom możliwość do prowadzenia zintegrowanych działań marketingowych, ale w przypadku zakładów ubezpieczeń aspekt ten jest oceniany najwyżej. Na uwagę zasługuje również fakt, iż wśród aspektów ocenianych najniżej jest aspekt

dotyczący usprawnień obsługi klienta. Świadczyć to może o tych doświadczeniach zakładów ubezpieczeń, które wskazują na nieprzywiązywanie dużej roli przez klientów lojalnych do całego procesu obsługi z tej prostej przyczyny, iż obsługa tych klientów jest zwykle na wysokim poziomie i nie budzi zastrzeżeń. Również zaskoczeniem są wyniki badania dotyczące zwiększania częstotliwości zakupu ubezpieczeń w wyniku funkcjonowania programów lojalnościowych. Wyniki te nie wskazują, iż ta częstotliwość się zmniejsza lub zwiększa, ale wskazują, że nie to jest najważniejsze w programie lojalnościowym z punktu widzenia zakładów ubezpieczeń. Już nieco ważniejszym aspektem programów lojalnościowych zakładów ubezpieczeń jest na przykład aspekt odnoszący się do udziału ubezpieczyciela w portfelu ubezpieczonego, co oznacza, że zakłady ubezpieczeń większą uwagę przykładają do posiadanej przez ubezpieczonego struktury produktów ubezpieczeniowych z punktu widzenia produktów konkurencyjnych zakładów ubezpieczeniowych. Tak pojmowana struktura produktów może bowiem oznaczać stopień wahań ubezpieczonego co do wyboru produktów danego zakładu ubezpieczeń lub chęć testowania w celach porównawczych produktów różnych zakładów ubezpieczeń. Taki ubezpieczony klient musi więc stać się obiektem zwiększonej troski zakładu ubezpieczeń, aby nie stracić go już w krótkim okresie czasu.

Na rysunku 2 zostały przedstawione wyniki badań dotyczące oceny skuteczności wybranych działań w tworzeniu i utrwalaniu relacji pomiędzy klientem a zakładem ubezpieczeń. Wynika z nich, że zakłady ubezpieczeń za najbardziej skuteczne uznają ułatwienia stwarzane klientowi w celu kontaktu z zakładem ubezpieczeń oraz działania typu *cross-selling*, czyli możliwość oferowania klientowi jak największej ilości usług.

Rysunek 2. Ocena skuteczności działań w tworzeniu i utrwalaniu relacji pomiędzy klientem a zakładem ubezpieczeń



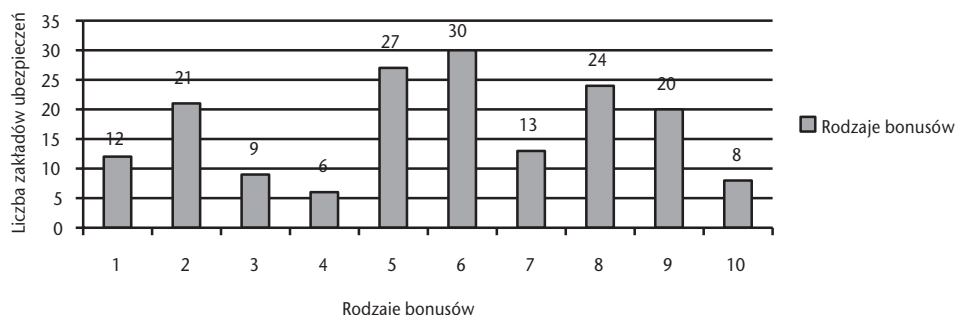
Legenda: Skuteczność działań: 1 – nowoczesne usługi, które trafiają w potrzeby klientów, 2 – rozwiązania systemowe, które są unikatowe i dostępne tylko u danego ubezpieczyciela, 3 – *mass customization* (masowa indywidualizacja), 4 – *cross-selling* – oferowanie klientowi jak największej ilości usług, 5 – obniżka opłat i prowizji – stały klient ponosi relatywnie mniejsze opłaty, 6 – lepszy dostęp do usług – ułatwianie klientowi kontaktu z ubezpieczycielem.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Realizacja procesu ułatwiania kontaktu z zakładem ubezpieczeń znajduje odzwierciedlenie w coraz częściej tworzonych przez nich wydzielonych serwisach kontaktowych w postaci na przykład indywidualnych witryn internetowych lub specjalnych linii telefonicznych dostępnych tylko dla najbardziej lojalnych klientów. Z kolei za najmniej skuteczne działania w tworzeniu i utrwalaniu relacji pomiędzy klientem a zakładem ubezpieczeń uznawane są rozwiązania systemowe, które stanowią unikatowe i dostępne tylko u danego ubezpieczyciela propozycje w zakresie zintegrowanej elektronicznej obsługi klienta. Oznacza to, że klienci nadal preferują kontakt osobisty z przedstawicielem (najczęściej agentem ubezpieczeniowym) zakładu ubezpieczeń, szczególnie w sytuacji obsługi roszczenia szkodowego lub na etapie wyboru produktu ubezpieczeniowego z uwagi na bezpośrednią możliwość wyjaśnienia wszystkich wątpliwości co do zakresu lub rodzaju wybieranego produktu ubezpieczeniowego.

Wyniki badania w zakresie oceny ważności bonusów pod względem siły wpływu na utrwalanie relacji pomiędzy klientem a zakładem ubezpieczeń przedstawiono na rysunku 3. Celem tego badania było ustalenie – w ocenie zakładów ubezpieczeń – trzech rodzajów bonusów najbardziej wpływających na utrwalanie relacji z klientem. Okazało się, że największy wpływ mają nieodpłatne usługi dodatkowe, następnie korzyści płynące z przynależności do klubu stałego klienta oraz czasopisma, magazyny i biuletyny firmowe wysyłane klientom. Z kolei najmniejszy wpływ mają imprezy okolicznościowe, na które zapraszani są klienci, konkursy i loterie organizowane przy okazji zakupu produktów ubezpieczeniowych oraz wszelkiego rodzaju premie punktowe przyznawane za zakup produktów i które mogą być w przyszłości wymieniane na rabaty za zakup następných produktów ubezpieczeniowych.

Rysunek 3. Ocena ważności bonusów pod względem siły wpływu na utrwalanie relacji pomiędzy ubezpieczonym klientem a zakładem ubezpieczeń



Legenda: Rodzaje bonusów: 1 – karta stałego klienta, 2 – call center, 3 – premie punktowe, 4 – imprezy okolicznościowe, 5 – klub stałego klienta, 6 – nieodpłatne usługi dodatkowe, 7 – gadżety związane z korzystaniem z usługi, 8 – czasopisma, magazyny, biuletyny firmowe dla klientów, 9 – listy i e-maile do klientów, 10 – konkursy i loterie.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Należy też podkreślić fakt, iż zakłady ubezpieczeń dość wysoko oceniają siłę wpływu na utrwalanie relacji z klientami tradycyjnej metody kontaktu, czyli listów wysyłanych zwykłą pocztą, oraz nowej formy kontaktu, czyli e-maili wysyłanych drogą internetową. Doceniają też rolę call center (centrum telefoniczne), czyli całość elementów sprzętowych i programowych służących do obsługi masowych kontaktów z klientami przy użyciu telefonu jako medium.

Ostatnie prezentowane wyniki badań dotyczą rodzaju ofert o największej sile przyciągania ubezpieczonych klientów zachęcających do wstępowania do klubu klienta zakładu ubezpieczeń (por. rysunek 4). Każdy zakład ubezpieczeń wybierał trzy oferty, które według niego charakteryzują się największą skutecznością w tym względzie. Wyniki badań wskazują, że trzy rodzaje ofert zdecydowanie wyróżniają się w tym zakresie, tzn. różnego rodzaju zniżki na zakupywane produkty ubezpieczeniowe, możliwość skorzystania z porad w zakresie doboru odpowiedniego produktu ubezpieczeniowego oraz możliwość kupna dodatkowych lub specjalnych ubezpieczeń w cenie ubezpieczenia podstawowego. Najniższą siłą przyciągania charakteryzują się specjalne klubowe oferty spędzenia wolnego czasu częściowo finansowane przez ubezpieczyciela, darmowe oferty kulturalne oraz inne oferty (np. część zakładów ubezpieczeń oferuje w przypadku przynależności do jego klubu klienta obniżenie oprocentowania kredytu w wybranym banku – najczęściej z tej samej grupy kapitałowej).

Rysunek 4. Rodzaje ofert o największej sile przyciągania ubezpieczonych klientów zachęcające do wstępowania do klubu klienta zakładu ubezpieczeń



Legenda: Rodzaje ofert: 1 – różnego rodzaju zniżki, 2 – możliwość dodatkowych porad w zakresie wyboru odpowiedniego ubezpieczenia, 3 – możliwość kupna dodatkowych lub specjalnie dedykowanych ubezpieczeń w cenie ubezpieczenia podstawowego, 4 – specjalne klubowe oferty spędzania wolnego czasu częściowo finansowane przez ubezpieczyciela, 5 – darmowy udział w seminariach i szkoleniach, 6 – darmowe oferty kulturalne, 7 – inne oferty.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Podsumowanie

Zaprezentowane na rysunkach 1–4 wyniki badań własnych wskazują na następujące główne prawidłowości w kształtowaniu wybranych relacji z klientami w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń:

1. możliwość zintegrowania działań marketingowych jest uznawana za najważniejszy cel programów lojalnościowych stosowanych przez zakłady ubezpieczeń;
2. największą skutecznością w tworzeniu i utrwalaniu relacji pomiędzy klientem a zakładem ubezpieczeń charakteryzują się ułatwienia stwarzane klientowi w zakresie szybkiego i efektywnego kontaktu z zakładem ubezpieczeń;
3. klienci zakładów ubezpieczeń spośród bonusów pod względem siły wpływu na utrwalanie relacji z klientami najwyżej oceniają nieodpłatne usługi dodatkowe oraz korzyści płynące z przynależności do klubu stałego klienta;
4. kluby stałego klienta zakładów ubezpieczeń najskuteczniej przyciągają do uczestnictwa poprzez oferowanie możliwości kupna dodatkowych lub specjalnie dedykowanych ubezpieczeń w cenie ubezpieczenia podstawowego, stosowanie różnego rodzaju zniżek oraz możliwość uzyskania dodatkowych porad w zakresie wyboru odpowiedniego ubezpieczenia.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że kształtowanie wybranych relacji z klientami w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń musi koncentrować się głównie na zintegrowanych działaniach marketingowych, co oznacza, że musi ono scalać różne rodzaje narzędzia komunikowania, promocji, reklamy i public relations w celu uzyskania większego stopnia budowy lojalności klientów. Staje się to nie tylko elementem przewagi konkurencyjnej zakładu ubezpieczeń, ale również czynnikiem decydującym o jego przetrwaniu. Ważnym elementem tego kształtowania stają się kluby stałego klienta, które w coraz większym stopniu są w tym celu wykorzystywane przez zakłady ubezpieczeń, choć tylko 17 spośród 57 przebadanych zakładów ubezpieczeń taki klub posiada. Z badań jednak wynika, że wzrasta przekonanie zakładów ubezpieczeń o konieczności i korzyściach posiadania takich klubów, tym bardziej, że część z tych, które ich nie posiadają, intensywnie prowadzi przygotowania do ich wdrożenia. Kluby stałego klienta zapewniają także możliwość osiągnięcia efektu synergii, który polega na wzmocnieniu wzajemnego oddziaływania między klientem i zakładem ubezpieczeń w zakresie m.in. lepszej reakcji klientów na nietypowe formy przekazów promocyjnych, redukcji narzucających się i drażniących prostych przekazów reklamowych, dostrzegania przez zakłady ubezpieczeń konieczności uzyskiwania przyzwolenia klientów na prowadzenie działań promocyjnych, uzyskiwania też przez zakłady ubezpieczeń bieżącej możliwości monitorowania potrzeb klientów i stopnia ich zaspakajania oraz w zakresie możliwości szerszego wykorzystywania public

relations, które jest narzędziem bardziej obiektywnym niż reklama, a tym samym lepiej przystosowanym do budowania zaufania klientów do zakładu ubezpieczeń.

Bibliografia

- [1] Rydel M., Ronkowski C., *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 9.
- [2] Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów*, WN PWN, Warszawa 2008.
- [3] Sudolska A., *Lojalność konsumentów i jej pomiar*, [w:] Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. (red.), *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000.
- [4] Griffin J., *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997.
- [5] Pottruck D.S., *Eight Keys to Improving Customer Loyalty and Retention Through Direct Marketing*, „International Journal of Bank Marketing” 1998, Vol. 10, No. 1.
- [6] Garbarski L., Rutkowski W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
- [7] Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- [8] Freemantle D., *Incredible Customer Service*, McGraw-Hill, Cambridge 1997.

KSZTAŁTOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI W PROCESIE ZARZĄDZANIA ZAKŁADEM UBEZPIECZEŃ

Streszczenie

Jednym z głównych rozważanych w artykule aspektów kształtowania relacji z klientami jest lojalność klientów, która przestaje być niezmiennym atutem zakładu ubezpieczeń. Oznacza to dla nich konieczność rozszerzania i pogłębiania procesu utrwalania lojalności klienta w kierunku większych korzyści zarówno dla zakładów, jak i klientów. Jednym ze sposobów zwiększania korzyści dla zakładów ubezpieczeń jest przekształcanie nowych nabywców w klientów dokonujących regularnych zakupów ich produktów ubezpieczeniowych, a następnie tworzenie z nich rzeczników i orędowników zakładów. Korzyści dla klientów muszą z kolei odnosić się do ich oczekiwań w zakresie m.in. możliwości otrzymywania ponadprzeciętnych dodatkowych porad przy zakupie produktów ubezpieczeniowych, indywidualnych sposobów kontaktu z zakładami ubezpieczeń, dostępu do szerokiego zakresu

darmowych dodatkowych lub specyficznych produktów ubezpieczeniowych. Te nowe wzajemne oczekiwania klientów i zakładów ubezpieczeń muszą znaleźć swoje odzwierciedlenie w celach programów lojalnościowych zakładów zgodnie z preferencjami każdej ze stron.

SŁOWA KLUCZOWE: KLIENT LOJALNY, KLUB KLIENTA, PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE, TWORZENIE I UTRWALANIE RELACJI MIĘDZY KLIENTEM A ZAKŁADEM UBEZPIECZEŃ

SHAPING CLIENTS' RELATIONS IN THE PROCESS OF INSURANCE COMPANY MANAGEMENT

Summary

One of the main aspects shaping clients' relations in the process of insurance company management is clients' loyalty, which is no longer the unchangeable chief asset of insurance company. That means that they have to broaden and deepen the process of strengthening and preserving the process of creating the customer's loyalty. The reason for those actions is mainly to create mutual benefits for the insurance companies as well as for the clients. One of the ways to maximize benefits for the insurance companies is to convert the buyers into clients making regular purchase of their insurance products. Consequently, making the buyers act as proponents and intercessors of the companies. The benefits for the clients must on the other hand meet their expectations as far as the possibilities of obtaining additional consultations and advice when buying insurance products are concerned. The benefits should also concern individual ways of direct contact with insurance companies and access to the broad spectrum of free, additional or specific insurance products. Those new mutual expectations of clients and insurance companies must be reflected in the aims of the companies' loyalty programmes in accordance with the preferences of both sides.

KEY WORDS: LOYAL CLIENT, CLIENT'S CLUB, LOYALTY PROGRAMMES, CREATING AND MAINTAINING THE RELATIONS BETWEEN CLIENT AND INSURANCE COMPANY

