



Beata Nowotarska-Romaniak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
beata.nowotarska-romaniak@ue.katowice.pl

NOWE TECHNIKI KOMUNIKACJI WYKORZYSTYWANE PRZEZ ZAKŁADY UBEZPIECZEŃ W KONTAKTACH Z KLIENTAMI

Streszczenie: Intensywny rozwój nowoczesnych technik informacyjnych sprawia, że następuje fragmentaryzacja tradycyjnych mediów i powstawanie nowych sposobów komunikacji. Zaletą nowych technik komunikacji, zwłaszcza przekazywanych za pomocą Internetu, jest dostępność, powszechność, interaktywność. Wadą jest przede wszystkim nierówność dostępu do informacji. Internet to sieć, fizyczna infrastruktura, dzięki której są dostępne usługi, takie jak WWW, poczta elektroniczna, FTP. W artykule opisano metody komunikacji marketingowej i przedstawiono wyniki badania ankietowego na temat źródeł informacji oraz dostrzegalności działań promocyjnych zakładów ubezpieczeń.

Słowa kluczowe: komunikacja, narzędzia komunikacji, zakład ubezpieczeń.

JEL Classification: D12, G22.

Wprowadzenie

Marketingowe spojrzenie na zagadnienia komunikacji uwypukla przede wszystkim jeden z jej aspektów – perswazję. Komunikacja marketingowa to specyficzny rodzaj społecznego procesu komunikacyjnego, głównie ze względu na najważniejszą w tym wypadku funkcję osiągnięcia rynkowych celów firmy, opartej w znacznej mierze na perswazji, czyli skłanianiu otoczenia do przyjęcia postaw lub podjęcia (zaniechania) określonych działań zgodnie z intencjami i zamierzeniami firmy. Drugim elementem konstytuującym komunikację marketingową jest konieczność spójnego i zintegrowanego planowania i wykorzystania poszczególnych jej instrumentów. Choć większość spośród instrumentów

komunikowania określanych jako „nowe” opiera się na modelu komunikacji hipermedialnej, to w rzeczywistości stopień nowatorstwa poszczególnych technik i narzędzi można analizować w dwóch wymiarach. Wykorzystanie technologii informatycznej jest tylko jednym (choć bez wątpienia najważniejszym) przejawem innowacyjności. Drugi stanowi innowacyjność w zakresie stosowania tradycyjnych technik i narzędzi poprzez wzbogacenie ich o nowe elementy lub użycie w nowatorski sposób. Zakłady ubezpieczeń powinny być ekspertami ds. komunikacji, doradcami i partnerami klienta. Już na etapie wyboru zakładu ubezpieczeń, w którym klient chce dokonać zakupu usługi ubezpieczeniowej, niezbędna jest komunikacja. Poprawna komunikacja z klientem zwiększa atrakcyjność zakładu ubezpieczeń, a także buduje renomę. Renoma z kolei przyciąga klientów do skorzystania z usług ubezpieczeniowych.

1. Aktualny stan komunikacji marketingowej na rynku usług ubezpieczeniowych

Prawdopodobnie żadna dziedzina marketingowej aktywności organizacji nie przeszła tak wielu zmian w ciągu ostatnich lat jak komunikacja. Zmiany te dotyczą – przede wszystkim – fragmentaryzacji tradycyjnych mediów (pojawienie się telewizji satelitarnej, cyfrowej, kanałów tematycznych kierowanych do wąskiej grupy odbiorców) oraz powstania nowych sposobów komunikacji [Kwiatkiewicz, 2005, s. 422].

Czas przeznaczony na korzystanie z sieci wydłuża się od początku rozwoju komercyjnego Internetu w Polsce. W grudniu 2006 r. przeciętny polski użytkownik spędzał w cyberprzestrzeni 28 godzin i 23 minuty miesięcznie (czas ten wydłużył się o 5 godzin w ciągu kolejnych 12 miesięcy), w styczniu 2008 r. surfowanie po wirtualnej rzeczywistości zajmowało mu już 45 godzin i 33 minuty co miesiąc [Kaznowski, 2008, s. 86]. Czas spędzony w Internecie wydłuża się systematycznie z miesiąca na miesiąc. Większe doświadczenie rynkowe klientów postawi zatem dostawców usług ubezpieczeniowych w trudnej sytuacji. Będzie się to wiązało z oczekiwaniem wyższej jakości świadczonych usług, lepszej obsługi w zakresie tych usług oraz przekazywania klientowi informacji na temat poszukiwanego ubezpieczenia. Intensywny rozwój nowoczesnych technik informacyjnych sprawia też, że klienci dysponują coraz większą ilością informacji na temat wyboru zakładu ubezpieczeniowego, w związku z czym coraz sprawniej umięją porównywać ich oferty. Do pozyskania świadomych

klientów nieodzowne stanie się wykorzystanie technik marketingowych, zwłaszcza tych, które pozwolą zakładom ubezpieczeń na stworzenie silnej marki.

Dotychczas podmioty świadczące usługi ubezpieczeniowe wykorzystywały strategię konserwatywnego informowania klientów i operowania marką. Do najważniejszych stosowanych dotąd technik kształtowania opinii zaliczyć należy:

- materiały reklamowe mające na celu dotarcie zakładu ubezpieczeń do rynku docelowego i pozytywny wpływ na odbiorcę,
- tworzenie obiektywnej informacji o zakładzie ubezpieczeń i usługach,
- tworzenie kampanii promocyjnych.

Środki masowego przekazu, takie jak prasa, stacje radiowe czy telewizyjne, wykorzystane są przez zakłady ubezpieczeń w celu dotarcia do klienta. Do promowania nowych usług stosuje się również reklamę w Internecie. Możliwe jest to poprzez korzystanie z technik, jak: banery, reklamy dźwiękowe, ogłoszenia internetowe, reklamy e-mailowe czy w wyszukiwarkach.

Sieć ułatwia wyszukiwanie i porównywanie ofert, sprawdzanie jakości usług ubezpieczeniowych oraz uzyskanie innych przydatnych informacji o danym zakładzie ubezpieczeń. Wystąpienia przedstawiciela firmy w telewizji internetowej czy reklamie wideo dostępnej w sieci pozwalają na poinformowanie dużej rzeszy odbiorców o istnieniu firmy, na ugruntowanie jej pozycji, a także zasugerowanie, że zatrudniane tam osoby wykazują się fachowością i posiadły rozległą wiedzę.

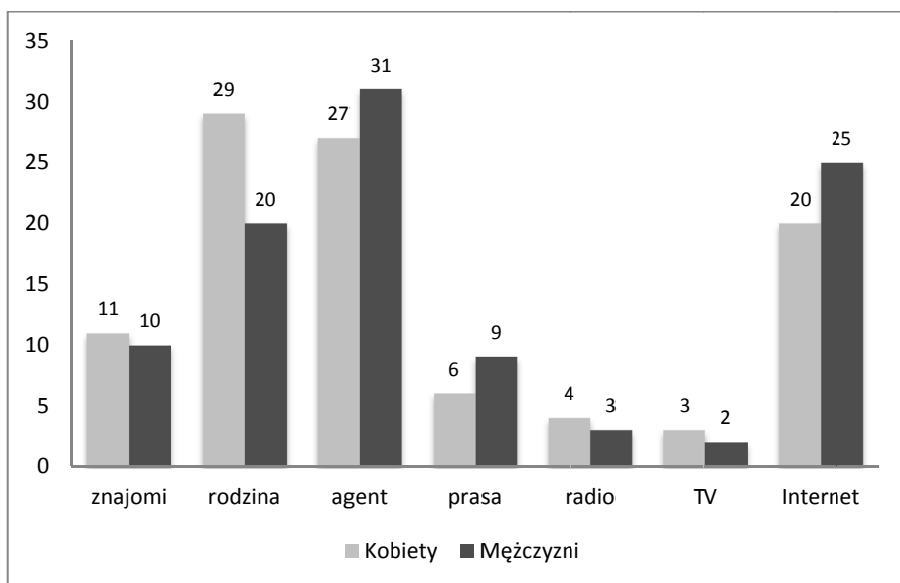
Ogromną rewolucją w dziedzinie komunikacji jest telewizja interaktywna. Umożliwia ona odbiorcom aktywny udział w emitowanych programach. Pozwala im indywidualnie kształtować obraz telewizyjny oraz aktywnie reagować na docierający do nich przekaz. Telewidz może uzyskać dodatkowe informacje. Forma ta dobrze przyjęła się w Wielkiej Brytanii. Coraz szersze zastosowanie znajdują szybko rozprzestrzeniające się nowe technologie telekomunikacyjne. Należy do nich – między innymi – technologia krótkich wiadomości tekstowych (SMS), ponieważ coraz liczniejsze aplikacje do jej obsługi umożliwiają firmom docieranie z przekazami promocyjnymi do odbiorców posiadających telefony komórkowe. Działania marketingowe realizowane przy użyciu SMS-ów pobudzają natychmiastowe reakcje odbiorców, wywołując atmosferę pilności przekazu, a także trafiają bezpośrednio do docelowego odbiorcy, co skraca dystans między nim a firmą oraz są efektywne kosztowo [Stone, Bond, Blake, 2007, s. 186].

W tworzeniu informacji o zakładzie ubezpieczeń i oferowanych usługach ubezpieczeniowych chodzi nie tylko o opracowanie profesjonalnej oferty, ale także o utworzenie serwisów internetowych. Serwisy internetowe są źródłem

informacji o zakładzie ubezpieczeń, oferowanych usługach, wysokości składek ubezpieczeniowych. W przypadku omawianej branży bardzo skuteczne jest zamieszczanie w serwisach tematycznych artykułów o tematyce ubezpieczeniowej i oferowanych usługach ubezpieczeniowych. Często bardzo użyteczne okazują się strony poświęcone tylko wybranym nowym usługom ubezpieczeniowym [Nowotarska-Romaniak, 2014, s. 407]. Dzięki temu sieć stwarza wcześniej niedostępne medium poszukiwania i wymiany informacji na temat nowych usług. Strona WWW staje się nowoczesną wizytówką zakładu ubezpieczeń i coraz częściej zastępuje tradycyjne formy promocji, których koszty są gigantyczne [Kiełtyka, 2002, s. 366].

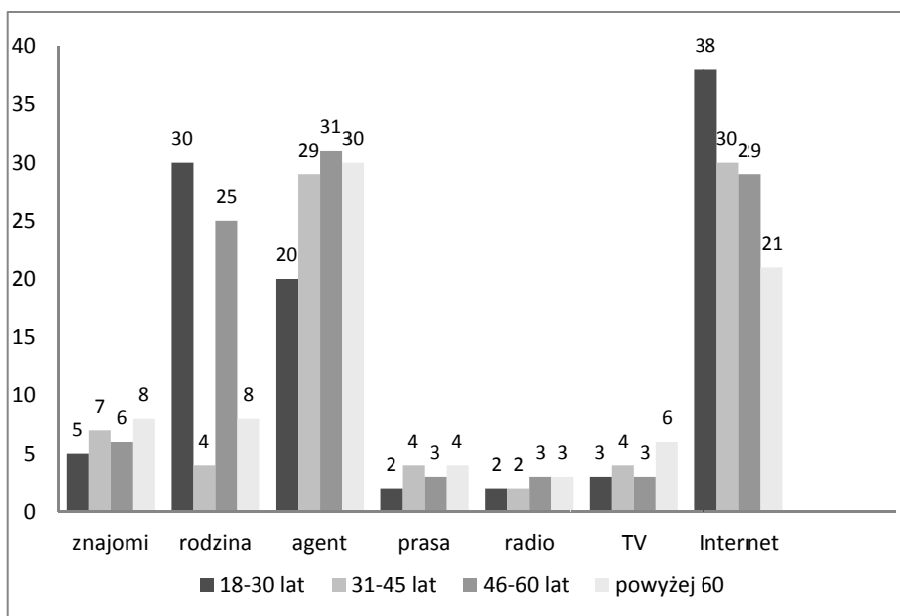
Obecnie profesjonalna informacja na temat ubezpieczeń dzięki Internetowi dostępna jest dla coraz większej rzeszy klientów (pozostaje kwestia jej wyszukania i zrozumienia). Dynamiczny postęp techniki sprawia, iż media takie jak Internet, telewizja interaktywna czy telefonia komórkowa, dają szansę zwiększenia konkurencyjności zakładów ubezpieczeń oraz poprawienia przepływu informacji pomiędzy zakładem ubezpieczeń a klientami.

Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono badanie ankietowe na temat źródeł informacji o zakładach ubezpieczeń i oferowanych usługach ubezpieczeniowych. Badanie przeprowadzono za pomocą Internetu od 10 do 20 stycznia 2017 r. Dobór próby był celowo-losowy. Ankieta była skierowana do osób pełnoletnich, które zechciały wziąć udział w badaniu. Kwestionariusz ankiety składał się z trzech pytań dotyczących źródeł, wykorzystania i dostrzegalności działań promocyjnych oraz z trzech pytań metryczkowych: wiek, płeć i wykształcenie. Otrzymano 179 prawidłowo wypełnionych ankiet. Wyniki badań przeanalizowano głównie pod kątem znaczenia wykorzystywanych źródeł informacji. Wyróżniono następujące źródła informacji: znajomi, rodzina, agent, prasa, radio, telewizja i Internet. Wyniki przedstawiono z podziałem na płeć: (kobiety 54%, mężczyźni 46%) i wiek: (18-30 lat – 27%, 31-45 lat – 25%, 44-60 lat – 33%, powyżej 60 lat – 15%). Analizując wyniki, można stwierdzić, że najistotniejszym źródłem informacji dla kobiet jest rodzina (29%), potem agent (27%) i Internet (20%). Najmniejszy wpływ mają znajomi, radio i telewizja. Mężczyźni informacje na temat zakładów ubezpieczeń pozyskują od agenta – 31%, z Internetu – 25% oraz od rodziny – 20%. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Wykorzystanie źródeł informacji na temat zakładów ubezpieczeń i ich oferty w zależności od płci (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

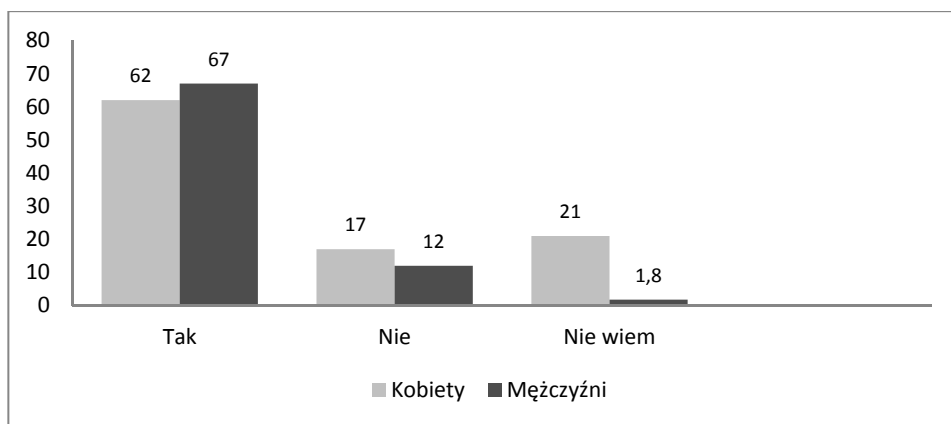


Rys. 2. Wykorzystanie źródeł informacji na temat zakładów ubezpieczeń i ich oferty w zależności od wieku (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Dla ludzi młodych najważniejszym źródłem informacji są Internet (38%) i rodzina (30%), najmniejszy wpływ na ich decyzje mają prasa, radio, telewizja i znajomi. Zmiana następuje u klientów w przedziale wiekowym 31-45 i 46-60 lat. Na ich wybory mają wpływ agent i Internet, następnie rodzina. Osoby powyżej 45. roku życia podstawowym wskazują, że ich źródłem informacji jest agent.

Kolejny problem badawczy dotyczył dostrzegalności działań promocyjnych zakładów ubezpieczeń. Wśród ankietowanych kobiet 62% dostrzega działania promocyjne zakładów ubezpieczeń, 17% – nie, a 21% nie wie, czy spotkało się z działaniami promocyjnymi zakładów ubezpieczeń (zob. rys. 3).



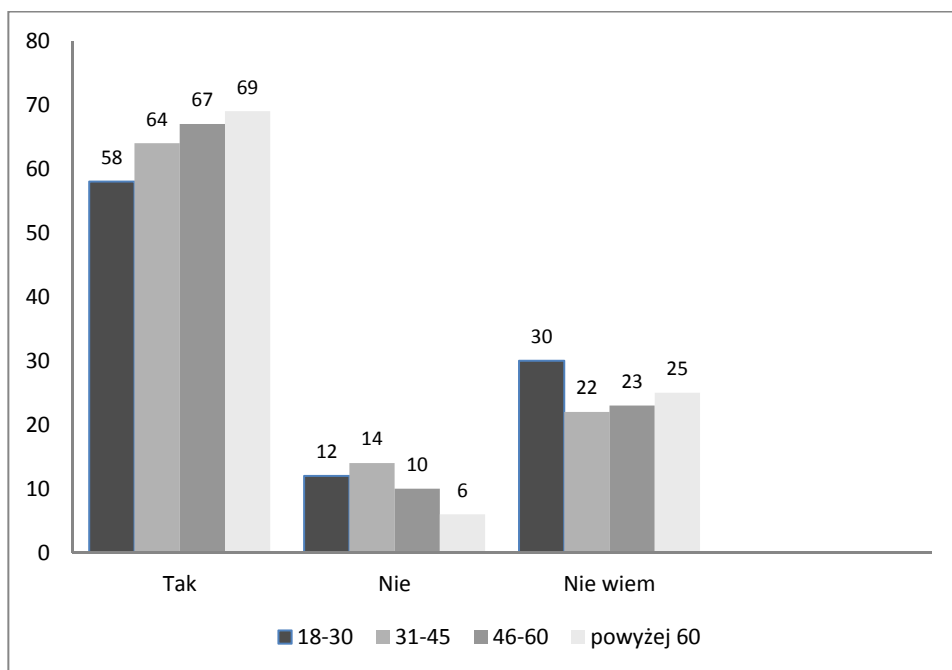
Rys. 3. Dostrzegalność działań promocyjnych zakładów ubezpieczeń w zależności od płci (w %)

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród mężczyzn 67% dostrzega działania promocyjne, 12% – nie, a 21% nie miało na ten temat zdania. Analiza wyników według przedziałów wiekowych przedstawia rysunek 4.

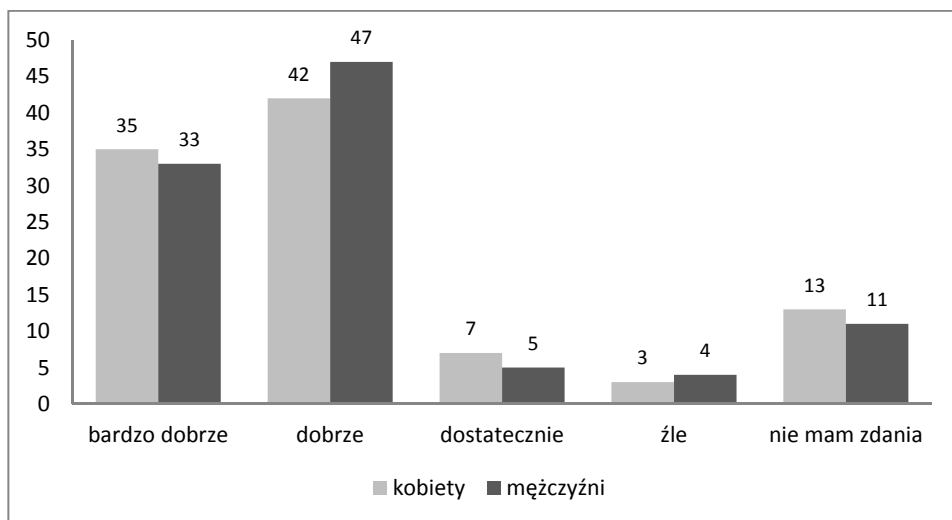
Wśród ankietowanych w wieku 18-30 lat 58% to osoby zauważające działania promocyjne, natomiast 30% nie ma zdania na ten temat. W przedziale powyżej 60. lat aż 69% respondentów zauważa działania promocyjne zakładów ubezpieczeń.

Podsumowując, należy stwierdzić, że zakłady ubezpieczeń powinny wykorzystywać narzędzia komunikacyjne, gdyż oprócz agenta i rodziny Internet jest ważnym źródłem informacji na temat oferowanych usług ubezpieczeniowych. Następnę analizowane pytanie dotyczyło oceny działań promocyjnych.



Rys. 4. Dostrzegalność działań promocyjnych zakładów ubezpieczeń w zależności od wieku (w %)

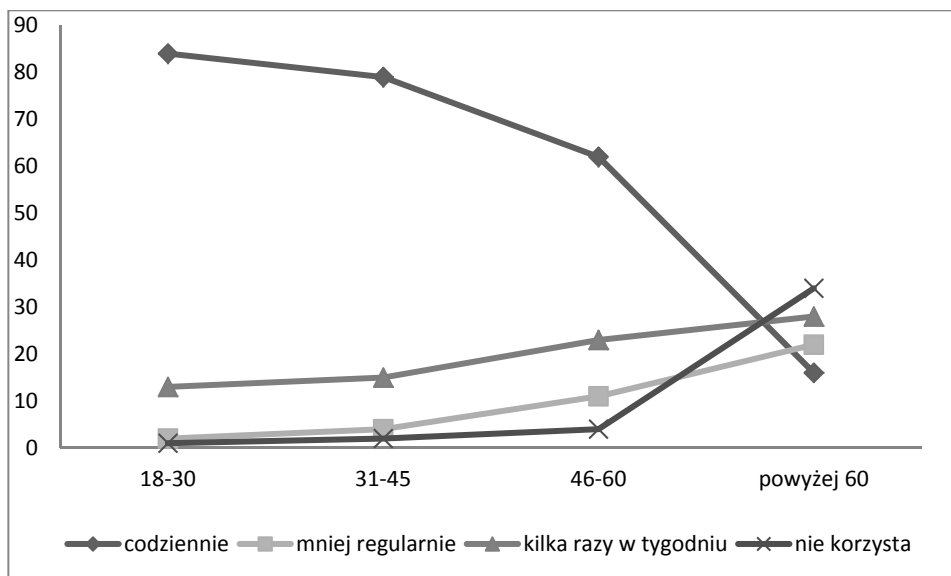
Źródło: Opracowanie własne.



Rys. 5. Ocena zakładów ubezpieczeń w zależności od płci

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badań zestawiono według płci; wedle ustaleń wśród badanych prawie 80% kobiet i mężczyzn ocenia działania promocyjne bardzo dobrze lub dobrze. Analiza według pozostałych punktów metryczki była podobna. Natomiast ponad 10% klientów nie ma zdania na temat oceny działań promocyjnych zakładów ubezpieczeń. Respondentom zadano również pytanie, jak często korzystają z Internetu (zob. rys. 6).



Rys. 6. Częstotliwość korzystania z Internetu według wieku respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

Na częstotliwość korzystania z Internetu wpływa wiek klienta. Ludzie młodzi korzystają z Internetu codziennie i to nie tylko ze serwisów społecznościowych i komunikatorów, ale również używają go w celach rozrywkowych.

2. Nowe techniki komunikacji wykorzystywane przez zakłady ubezpieczeń

Zakłady ubezpieczeniowe za pomocą prowadzenia działań promocyjnych chcą się komunikować zarówno z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami. W dziedzinie usług ubezpieczeniowych ważne jest pozyskanie zaufania klientów. Oprócz klasycznych narzędzi komunikacji marketingowej coraz częściej zakłady ubezpieczeń, wykorzystując instrumenty oparte na nowoczesnych me-

diach elektronicznych, a przede wszystkim Internet. Pojęcie *nowe techniki* czy *nowe narzędzia komunikacji* dotyczą tych mediów, które wykorzystują cyfrowe rozwiązania multimedialne pozwalające na łączenie różnych form przekazu (tekstu, dźwięku, grafiki) oraz techniki interaktywne, umożliwiające odbiorcom bezpośrednią odpowiedź.

Do najważniejszych technik komunikacji marketingowej w Internecie wykorzystywanych przez zakłady ubezpieczeń zalicza się: sieci WWW (witryny WWW), pocztę elektroniczną, blogi, fora dyskusyjne, Web 2.0, strony społecznościowe, Biuletyn Informacji Publicznej oraz zarządzanie związkami z klientem (*Client Relation Management* – CRM).

Najczęściej wykorzystywaną techniką komunikacji jest serwis internetowy zakładu ubezpieczeń. Witryna WWW daje nieograniczone możliwości pod względem ilości zamieszczanych informacji, formy, czasu emisji oraz zasięgu przekazu. W ogólnym ujęciu witryna internetowa jest to zbiór powiązanych tematycznie i umieszczonych na serwerze stron internetowych. Strony te zawierają pewne elementy takie jak tekst czy grafikę. Niektóre z nich nawet bardziej zaawansowane funkcje np. formularze zamówień czy panel przeszukiwania baz danych.

Serwisy internetowe bardzo wspierają obecność firm na rynku, ponieważ dają one możliwość reklamy produktów, usług czy marki bez bezpośredniego kontaktu z klientem. Może on równie dobrze mieszkać na drugim końcu świata, a my bez problemu do niego dotrzemy.

Wyróżnia się trzy najważniejsze komponenty efektywnego serwisu WWW:

- zawartość (*content*),
- społeczność (*community*),
- handel (*commerce*).

Niewątpliwie najważniejszym elementem jest zawartość, czyli treść witryny. Powinna ona być wartościowa na tyle, żeby konsument po wejściu na nią chciał ją ponownie odwiedzić. Strony bogate w takie treści będą popularne, niezależnie od grafiki [www 1].

Wyróżniamy serwisy WWW: korporacyjne, produktowe i informacyjne. Serwis firmowy (zwany korporacyjnym) służy do prezentacji zakładu ubezpieczeń. Serwisy produktowe powstają, by dostarczać jak najobszerniejszej, obiektywnej informacji na określony temat. Najczęściej przybierają one formę portali poruszających zagadnienia z jednej dziedziny i skupiających wokół siebie grupę zainteresowanych nią osób. Należą do nich również serwisy instytucji publicz-

nych pełniące funkcje informatorów. Ponieważ celem tego typu serwisów jest dostarczenie informacji, charakteryzują się one dużą ilością treści.



Rys. 7. Strona firmy Aviva

Źródło: [www 2].



Rys. 8. Strona ZUS

Źródło: [www 3].



Rys. 9. Strona firmy Axa Direct

Źródło: [www 4].

W przypadku tego typu projektów bardzo istotne jest, aby publikowane treści były obiektywne i uwzględniały rozmaite opinie czy stanowiska różnych osób [www 5]. Przykładowe serwisy internetowe informacyjne to:

- <https://www.proama.pl/>,
- <https://www.generali.pl/index.html>,
- <http://www.compensa.pl/>,
- <https://www.uniqa.pl/>,
- <https://www.allianz.pl/dla-ciebie/>,
- <https://www.lu.pl/>,
- <https://www.link4.pl/>.

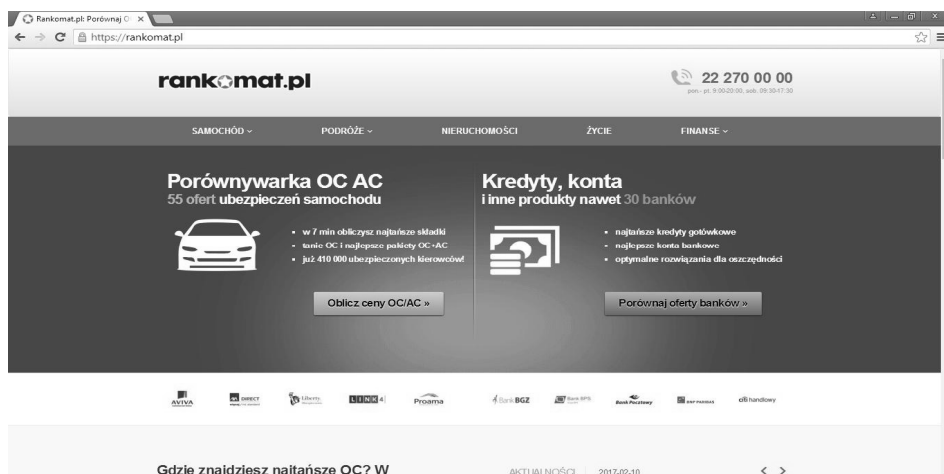
Korzyści płynące z posiadania witryny internetowej są następujące [www 6]:

- stanowi najtańszą formę reklamy,
- pozwala na równoczesny niezawodny i swobodny dostęp do informacji nieograniczonej liczbie osób przez 24 godziny na dobę,
- ma zasięg ogólnosiwiatowy,
- stanowi serwis informacyjny i reklamowy,
- jest atrakcyjną formą szczegółowej prezentacji zakładu ubezpieczeń oraz jej aktualnej ofert ubezpieczeniowej,
- umożliwia bezpośredni kontakt usługodawcy z klientem,

- zmniejsza koszty związane z przekazywaniem informacji potencjalnym klientom, redukując ilość zużywanego papieru,
- cechuje ją łatwość kreowania pozytywnego wizerunku zakładu ubezpieczeń i jej produktów,
- zwiększa prestiż firmy,
- pozwala dotrzeć do większej rzeszy odbiorców,
- stanowi tanią i wygodną formę docierania do nowych grup odbiorców spoza lokalnego rynku, umożliwia stworzenie nowego kanału dystrybucji i sprzedaży,
- jest efektywnym sposobem badania opinii klientów, ich potrzeb oraz preferencji,
- pozwala na praktycznie nieograniczony rozmiar prezentacji,
- cechuje ją interaktywność, dzięki której klient sam decyduje, czego chce się dowiedzieć o danej firmie,
- umożliwia szybkie i tanie wprowadzenie zmian i aktualizacji,
- bywa sposobem zwiększania efektywności pracy i rozwoju firmy, bez potrzeby zatrudniania nowych pracowników.

3. Inne narzędzia internetowe wykorzystywane do promowania zakładów ubezpieczeń

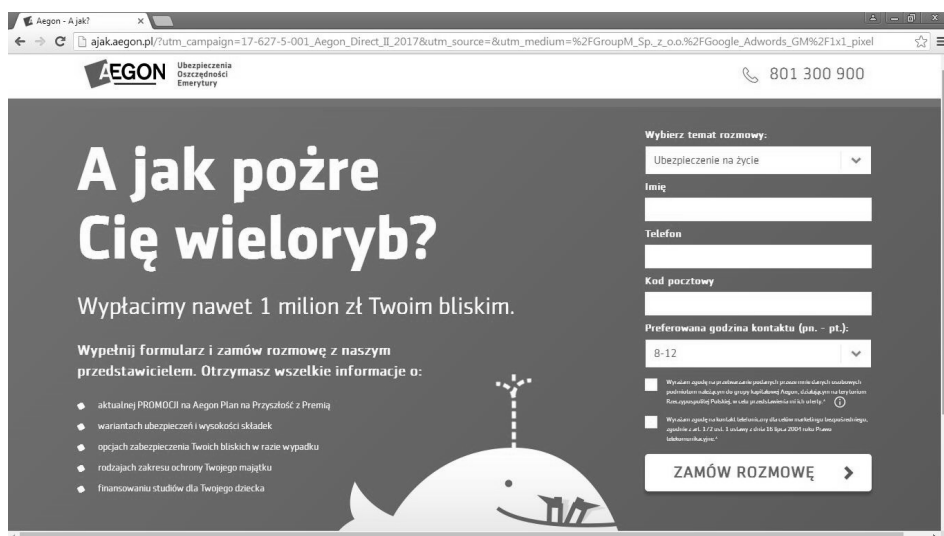
Obecnie zakłady ubezpieczeń oferują szeroki zakres usług dodatkowych i dostosowanych do zmieniającego się społeczeństwa. Konsument potrzebuje znaleźć szybko i profesjonalnie najlepiej dostosowane ubezpieczenie do jego potrzeb. W tym miejscu pomocne okazują się strony internetowe zajmujące się porównywaniem takich ubezpieczeń. Po wprowadzeniu kilku danych pokazują nam najkorzystniejszą ofertę w danej kategorii. Strony internetowe współpracują w ten sposób z zakładami ubezpieczeń i promują je w sieci. Najpopularniejszą witryną internetową do porównywania ubezpieczeń jest obecnie <https://rankomat.pl/>.



Rys. 10. Strona Rankomat

Źródło: [www 7].

Kolejną innowacją jest też czat z konsultantem czy wirtualnym doradcą. Poprzez stronę internetową wybranego zakładu ubezpieczeń możemy porozmawiać z pracownikiem i poradzić się w sprawie wyboru odpowiedniego dla nas ubezpieczenia. Taka usługa jest też dostępna poprzez komunikator Skype. Niestety działa ona tylko w dni robocze, a dodatkowo na niektórych portalach taką rozmowę z konsultantem trzeba wcześniej zamówić.



Rys. 11. Strona firmy Aegon

Źródło: [www 8].

Dostępne są także formularze kontaktowe do zapytań ogólnych. Gwarantują one bezpieczeństwo przekazywanych informacji w przeciwieństwie do poczty e-mail, dlatego można z nich korzystać w sprawach osobistych. Natomiast do podstawowych narzędzi komunikacji z konsumentem należą adres e-mail danego zakładu ubezpieczeń oraz infolinia.

Podsumowanie

Prawdopodobnie żadna dziedzina marketingowej aktywności firm czy instytucji nie przeszła tak wielu zmian w ciągu ostatnich lat jak komunikacja. Intensywny rozwój nowoczesnych technik informacyjnych sprawia, że następuje fragmentaryzacja tradycyjnych mediów i powstawanie nowych sposobów komunikacji. Zaletami nowych technik komunikacji, zwłaszcza przekazywanych za pomocą Internetu, są dostępność, powszechność oraz interaktywność. Wadą jest przede wszystkim nierówność dostępu do informacji. Rozwój nowych technik komunikacji pozwala na łączenie różnych form przekazu w celu promowania zakładu ubezpieczeń. W aspekcie ubezpieczeniowym istotna wydaje się jakościowa ocena usług ubezpieczeniowych, informacji czy też dostępności usług ubezpieczeniowych dostępnych za pośrednictwem Internetu.

Literatura

- Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Kiełtyka L. (2002), *Komunikacja w zarządzaniu*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa.
- Kwiątek P. (2005), *Skuteczność programów lojalnościowych w świetle badań, Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, t. III, Uniwersytet Gdański, Instytut Handlu Zagranicznego, Sopot–Gdańsk.
- Nowotarska-Romaniak B. (2014), *Wykorzystywane nowe narzędzia komunikacji marketingowej przez firmy ubezpieczeniowe jako czynnik inspirujący zachowania klientów*, „Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu”, nr 208, *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, B. Pilarczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 402-413.
- Stone M., Bond A., Blake E. (2007), *Marketing bezpośredni i interaktywny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [www 1] <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php> (dostęp: 08.2017).
- [www 2] www.aviva.pl (dostęp: 08.2017).
- [www 3] www.zus.pl (dostęp: 08.2017).

[www 4] www.axadirect.pl (dostęp: 08.2017).

[www 5] <http://www.excelo.pl/pl/dokumenty/portfolio> (dostęp: 08.2017).

[www 6] <http://www.avertis.pl/witryna.html> (dostęp: 08.2017).

[www 7] www.rankomat.pl (dostęp: 08.2017).

[www 8] www.aegon.pl (dostęp: 08.2017).

NEW COMMUNICATIONS TECHNIQUES USED BY INSURANCE COMPANIES IN CONTACT WITH CUSTOMERS

Summary: The intensive development of modern information technology makes the fragmentation in traditional media and the emergence of the new ways of communications. Advantage of the new communication techniques, especially, these forwarded by the Internet is availability, generality and interactivity. The mainly disadvantage is inequality of access to information. Internet is a network, a physical infrastructure, thanks to the fact that services such as WWW, e-mail and FTP are available. This article describes the ways of marketing communication, shows the results of marketing research about sources of information and visibility of promotional activities of insurances.

Keywords: communication, communication tools, department of insurance.