

Magdalena Mojsiewicz, Katarzyna Wawrzyniak
Uniwersytet Szczeciński

METODOLOGIA SEGMENTACJI RYNKU UBEZPIECZENIOWEGO

1. Wstęp

Wybór atrakcyjnych segmentów rynku należy do priorytetowych decyzji w zarządzaniu marketingowym. Stanowi on część procesu opracowywania strategii marketingowej, w którym określa się pole działań rynkowych, wybiera się strategię i styl działania. W wyborze pola działania trudną decyzją, związaną z konfliktem kosztów i celów marketingowych, jest określenie szerokości tego pola. W erze określanej przez socjologów indywidualizacją każdy potencjalny klient powinien być traktowany przez firmę ze starannością taką, z jaką potraktowanoby inwestycję strategiczną. Strategia indywidualizacji przy obecnym rozmiarze rynku ubezpieczeniowego jest bardzo kosztowna dla firm ubezpieczeniowych. Strategia taka jest obierana w odniesieniu do tzw. dużych klientów. Wybór między zindywidualizowanym podejściem a marketingiem masowym oraz marketingiem ukierunkowanym na grupy docelowe, wymagającym mniejszych nakładów, jest nieodłącznym elementem zarządzania marketingowego. Wybór strategii ukierunkowanej na segmenty lub docelowe grupy konsumentów musi poprzedzać pozyskanie informacji o czynnikach różnicujących potencjalnych konsumentów.

W specyfice rynku ubezpieczeniowego należy uwzględnić nie tylko segmenty, ale także specyfikę tzw. podrynków. Ubezpieczenia od dawna są elementem polityki społecznej państw. Umowy ubezpieczenia powstają nie tylko jako dobrowolne porozumienie stron, ale także na mocy ustawy, np. w momencie zawierania umowy o pracę. Dodatkowo wprowadzane są przez ustawodawców na całym świecie tzw. ubezpieczenia obowiązkowe, których istnienie jest tłumaczone ochroną pewnych grup społecznych. W segmentacji rynku ubezpieczeniowego wyróżnia się segmenty ubezpieczeń społecznych, obowiązkowych i dobrowolnych [Płonka 2004]. Segmenty takie są jednak zbyt duże z

punktu widzenia firmy¹. Wymieniane są także segmenty ubezpieczeń życiowych i nieżyciowych (gospodarczych), co podobnie jak w przypadku wcześniejszym nie różnicuje dostatecznie konsumentów ochrony ubezpieczeniowej. W dalszej części badań przyjmujemy, że rynek ubezpieczeniowy dzielimy na 3 podstawowe megasegmenty: jeden ubezpieczeń życiowych i dwa segmenty ubezpieczeń nieżyciowych. Nazwiemy je podrynkami. Ważnym czynnikiem różnicującym te podrynki są sposoby kształtowania produktów, stosowana analiza teoretyczna, modele nadzoru państwa oraz ich konkurencyjność (por. [Tarczyński, Mojsiewicz 2001]). Usługi ubezpieczeniowe sprzedawane gospodarstwom domowym mają charakter inny niż usługi sprzedawane firmom i instytucjom publicznym. W związku z tym wyróżnimy podrynek ubezpieczeń nieżyciowych dla gospodarstw domowych i podrynek ubezpieczeń nieżyciowych sprzedawanych firmom i instytucjom publicznym. Na tym ostatnim podryнку firmy ubezpieczeniowe stosują strategię indywidualizacji. Liczba konsumentów-gospodarstw domowych oraz stosowanie zunifikowanych procedur w sprzedaży ubezpieczeń tej grupie konsumentów wskazują na zapotrzebowanie tych podrynków na identyfikację cech różnicujących rynek.

2. Segmentacja rynku usług finansowych i ubezpieczeniowych

W dotychczas stosowanych procedurach segmentacji rynku usług finansowych i ubezpieczeniowych można wyodrębnić trzy etapy:

1. Segmentację społeczno-demograficzną, w której podstawą jest identyfikacja cech społeczno-ekonomicznych i demograficznych.

2. Segmentację preferencji, w której są określane cechy psychograficzne, wzorce konsumpcji oraz preferencje dotyczące warunków zakupu ochrony ubezpieczeniowej.

3. Segmentację behawioralną lub segmentację na podstawie skłonności pierwotnych.

Ten ostatni typ modelowania, rozwijany przez J. Hozera [2004], można w celach segmentacji przystosować za pomocą licencjonowanego narzędzia TNS – semiometrii – w której bada się intensywność pozytywnych i negatywnych uczuć wobec wiegu podstawowych pojęć.

Najstarszym podejściem jest segmentacja demograficzno-społeczna, młodszym i rzadko stosowanym – podejście preferencyjne, zwane także segmentacją popytowa (por. [Mojsiewicz, Wawrzyniak 2003]). To ujęcie jest spotykane często w literaturze niemieckiej, przykładową klasyfikację segmentów obrazuje zaś tab. 1

Tabela 1. Typy klientów według aktywności i wiedzy na temat zarządzania ryzykiem

Postawa przy zakupie	Wiedza i intelektualne zdolności klienta w odniesieniu do ryzyka, polityki ryzyka i ubezpieczenia	
	A – wysoka	B – niska
Aktywna I	typ A I	typ B I Klient racjonalny
Pasywna II	typ A II Klient nieracjonalny	Typ B II

¹ Ubezpieczenia społeczne są instrumentem realizacji polityki społecznej, nie zaś gry rynkowej.

W segmentacji preferencji klientów sektora bankowo-ubezpieczeniowego badane są zazwyczaj: wierność marce, samodzielność w podejmowaniu decyzji o zakupie produktu-usługi oraz motyw zakupu. W segmentacji rynku ubezpieczeniowego powinno się także uwzględniać kompletność usługi vs. cena. Uzyskane informacje o preferencjach potencjalnych nabywców pozwalają na identyfikację klas podobnych, stanowiących segment.

3. Segmentacja popytowa rynku ubezpieczeń za pomocą skalowania wielowymiarowego

Skalowanie wielowymiarowe jest jedną z metod statystycznej analizy wielowymiarowej, znajdującej zastosowanie w segmentacji rynku [Walesiak 1996; Zaborski 2001]. Przykłady wykorzystania tej metody do diagnozowania nisz rynkowych na podstawie indywidualnych preferencji klientek rynku odzieżowego, a tym samym do segmentacji tego rynku, znajdują się w pracy [Mojsiewicz, Wawrzyniak 2004]. Wyniki uzyskane w tym badaniu skłaniają do tego, aby właśnie skalowanie wielowymiarowe wykorzystać jako narzędzie do próbnej segmentacji rynku ubezpieczeń na podstawie indywidualnych preferencji klientów i nieklientów odnośnie do produktów i usług ubezpieczeniowych.

W celu pozyskania informacji o preferencjach klientów i nieklientów rynku ubezpieczeniowego skonstruowano ankietę, w której, oprócz pytań standardowych (cechy społeczno-demograficzne gospodarstwa domowego, sytuacja finansowa i jego stan posiadania), zawarto pytania dotyczące:

- ubezpieczeń w gospodarstwie domowym,
- skłonności do ubezpieczenia,
- preferencji produktów i usług ubezpieczeniowych.

Pytania dotyczące preferencji sformułowano, tak by warianty odpowiedzi mierzone były na skali porządkowej. Poszczególne pytania wraz z wariantami odpowiedzi zawiera tab. 2.

Dzięki tak sformułowanim pytaniom uzyskujemy informacje o preferencjach klientów i nieklientów dotyczące wierności marce (pytanie 1), samodzielności w podejmowaniu decyzji (pytanie 2), motywu zakupu (pytanie 3) oraz kompletności usługi (pytanie 4). Warianty odpowiedzi w pytaniach 2-4 wyrażają natężenie badanego zjawiska. Przypisano im wartości liczbowe od 1 do 5, czyli zmierzono je na skali porządkowej. W pytaniu 1 przyjęto, iż jest to skala nominalna, chociaż trzy ostatnie warianty odpowiedzi można zakwalifikować do skali porządkowej. Pytanie 1 pominięto przy próbnej segmentacji rynku ubezpieczeniowego², czyli do skalowania wielowymiarowego wykorzystano preferencje zidentyfikowane na podstawie odpowiedzi na pytania 2-4.

² Pominięcie w skalowaniu odpowiedzi na pytanie 1 wynikało z dwóch względów. Po pierwsze, z braku jednoznacznego określenia rodzaju skali pomiarowej. Po drugie, przyjęcie skali nominalnej uniemożliwiłoby określenie kierunku zależności pomiędzy wymiarami uzyskanymi na podstawie skalowania a odpowiedziami na to pytanie, co w znaczny sposób utrudniłoby identyfikację osi, czyli segmentów rynku.

Tabela 2. Warianty preferencji konsumentów ochrony ubezpieczeniowej w zakresie samodzielności podejmowania decyzji o ubezpieczeniu, wierności marce, motywu zakupu oraz wyboru między usługą tanią a usługą zawierającą świadczenia dodatkowe

Czy przy zakupie polisy ubezpieczeniowej Pana/i wybór jest związany z:	Jak Pan/i ocenia swoją znajomość procedur finansowo-ubebezpieczeniowych?	W jaki sposób podejmuje Pan/i decyzje o zakupie polisy ubezpieczeniowej?	Jaki produkt ubezpieczeniowy wybrałby/ałaby Pan/i (proszę zaznaczyć preferencje na skali od 1 do 5)?
a) wiarygodnością firmy ubezpieczeniowej b) niższą składką c) osobą pośrednika ubezpieczeniowego, ale nie jest pan/i zainteresowany zmianą dotychczasowej firmy ubezpieczeniowej d) osobą pośrednika do tego stopnia, że gotowy jest pan/i zmienić dotychczasową firmę ubezpieczeniową e) niezwiązany z pośrednikiem ani z konkretną firmą	a) nie znam produktów finansowych i ubezpieczeniowych i nie mam zaufania do pośredników (agentów/brokerów) b) nie znam produktów finansowych i ubezpieczeniowych ale korzystam z usług pośredników (agentów/brokerów) c) pobieżnie znam te produkty d) dobrze znam te produkty, ale w wyborze kieruję się radą pośredników (agentów/brokerów) e) bardzo dobrze, sam/a podejmuję decyzje o zakupie produktów finansowych i polis	a) zupełnie spontanicznie, niezależnie od sytuacji finansowej i doświadczeń b) w zależności od chwilowej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego c) motywowany/a doświadczeniami najbliższego otoczenia związanymi z niebezpiecznymi wypadkami d) motywowany/a katastrofami, które wystąpiły ostatnio (np. powodziami, atakami terrorystycznymi) e) zakup polisy ubezpieczeniowej jest zazwyczaj zaplanowany w budżecie gospodarstwa domowego	a) jak najtańszy, zawierający klauzule o obniżeniu odszkodowania względem wartości szkody 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) z ceną kalkulującą pełne odszkodowanie wraz z usługami towarzyszącymi 5

Źródło: opracowanie własne.

Badanie ankietowe przeprowadzono na próbie wstępnej 75 studentów studiów zaocznych Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, którzy reprezentowali swoje gospodarstwa domowe. Do segmentacji wykorzystano dane z 47 ankiet, gdyż tylko tylu respondentów ustosunkowało się do grupy pytań o preferencje.

Do skalowania wielowymiarowego wykorzystano moduł skalowania wielowymiarowego, który jest dostępny w pakiecie *Statistica* 6.0. Wejściowa macierz odległości między obiektami (respondenci) dla zmiennych ze skali porządkowej, która jest warunkiem koniecznym zastosowania programu, wygenerowano za pomocą programu GDM dla uogólnionej miary odległości w wersji 2.0 dla Windows 95/98/ME/2000/XP³.

Podstawowe charakterystyki dopasowania uzyskane dla dwóch⁴ wymiarów były następujące: surowy stres – 87,9149; współczynnik alienacji – 0,2131, stres – 0,1995. W celu identyfikacji treści wymiarów obliczono współczynniki τ -Kendalla

³ Program GDM powstał na podstawie uogólnionej miary odległości GDM zaproponowanej przez M. Walesiaka. Koncepcję programu GDM opracowali M. Walesiak i A. Bąk. Autorem podstawowego kodu programu w języku C++ jest A. Bąk.

⁴ Decyzję o dwóch wymiarach podjęto *a priori* ze względu na małą liczbę zmiennych stanowiących podstawę skalowania.

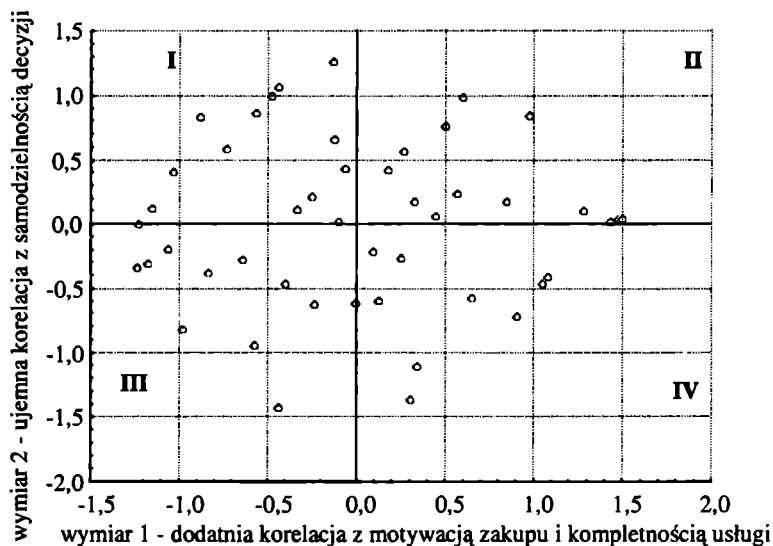
między wartościami wymiarów a wartościami zmiennych przypisanych poszczególnym obiektom, które zamieszczono w tab. 3.

Tabela 3. Współczynniki τ -Kendalla pomiędzy wartościami wymiarów a wartościami zmiennych

Wymiar	Samodzielność decyzji	Motywy zakupu	Kompletność usługi
1	0,5688	0,4694	0,4649
2	-0,4452	0,0141	-0,1414

Wyróżnione współczynniki są istotne z $p < 0,05$.

Źródło: obliczenia własne.



Rys. 1. Mapa preferencji gospodarstw domowych wraz z określonymi segmentami rynku

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Charakterystyka segmentów rynku ubezpieczeniowego

Segment	Liczebność	Charakterystyka
I	14	klienci niepodjmujący samodzielnie decyzji, dokonujący spontanicznie zakupów polis (niskie motywy zakupu), szukający przede wszystkim produktów o niskiej cenie
II	13	klienci niepodjmujący samodzielnie decyzji, ale dokonujący zakupu polis w sposób świadomy i przemyślany, oczekujący kompletnej usługi nawet kosztem wyższej ceny
III	11	klienci charakteryzujący się dość dobrą i dobrą znajomością produktów ubezpieczeniowych, samodzielnie podejmujący decyzje, ale dokonujący spontanicznie zakupów polis, zorientowani na w miarę niską cenę
IV	9	klienci samodzielnie podejmujący decyzje, dokonujący zakupu polis w sposób świadomy i przemyślany, zainteresowani kompletną usługą bez względu na cenę

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 3 wynika, iż wymiar 1 jest istotnie skorelowany ze wszystkimi zmiennymi, a wymiar 2 jest istotnie skorelowany jedynie ze zmienną „samodzielność decyzji” (pytanie 2). Dlatego też przyjęto, iż wymiar 1 będzie identyfikowany przez dodatnią korelację z motywacją zakupu i kompletnością usługi, a wymiar 2 – przez ujemną korelację z samodzielnością decyzji.

Wynik skalowania wielowymiarowego przedstawiono na rys. 1 jako mapę preferencji badanych gospodarstw domowych z określonymi na niej segmentami rynku.

Charakterystykę poszczególnych segmentów, bazującą na zdefiniowanej wcześniej treści wymiarów, zamieszczono w tab. 4.

4. Uwagi końcowe

Wyniki wstępnej próby badania preferencji klientów usług ubezpieczeniowych pozwalają wyciągnąć następujące wnioski:

1. Najliczniejszą grupę konsumentów ochrony ubezpieczeniowej stanowią tzw. klienci nieracjonalni, którzy prawdopodobnie mają niską świadomość ubezpieczeniową. Tak rozległe zdefiniowany segment jest trudnym polem działania firmy ubezpieczeniowej. Potwierdzenie tego wniosku w badaniu rzeczywistym, planowanym na 2005 r. może wykazać, że na polskim rynku ubezpieczeniowym główną siłą sprawczą mają pierwotne skłonności. W tym przypadku należy testować narzędzia segmentacji skłonności.

2. Najmniej licznym segmentem jest grupa tzw. klientów racjonalnych, którzy w sposób świadomy i przemyślany podejmują decyzję o zakupie ochrony ubezpieczeniowej. Dotarcie do tego segmentu jest łatwe, metody dotarcia do takiego klienta są znane, jednak segment ten jest prawdopodobnie mały.

Literatura

- Hozer J., Doszyń M., *Ekonometria skłonności*, PWE, Warszawa 2004.
- Bąk A., *Modelowanie symulacyjne wybranych algorytmów wielowymiarowej analizy porównawczej w języku C++*, AE, Wrocław 1999.
- Mojsiewicz M., Wawrzyniak K., *O pewnym sposobie segmentacji rynku*, [w:] Metody ilościowe w ekonomii, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 306, Prace Katedry Ekonometrii i Statystyki nr 9, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 205-219.
- Mojsiewicz M., Wawrzyniak K., *Segmentacja rynku w ujęciu popytowym*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 988, AE, Wrocław 2003, s. 109-116.
- Mojsiewicz M., Wawrzyniak K., *Diagnozowanie nisz rynkowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1022, AE, Wrocław 2004, s. 318-327.

- Płonka M., *Wybrane zagadnienia rynku ubezpieczeniowego*, [w:] *Rynek usług ubezpieczeniowych*, red. J. Perenc, WNUS, Szczecin 2004.
- Tarczyński W., Mojsiewicz M., *Zarządzanie ryzykiem*, PWE, Warszawa 2001.
- Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Zaborski A., *Skalowanie wielowymiarowe w badaniach marketingowych*, AE, Wrocław 2001.

METHODOLOGY OF INSURANCE MARKET SEGMENTATION

Summary

In the article was presented classification of market segmentation, beginning from the social-demographic, preferences to behavior segmentation. For the sample of polish households in which was observed the loyalty to mark, risk perception, independence by buying insurance and price, 4 classes of clients was distinguished. Most of case was in the first class, so called non-rational clients. For this group was proposed segmentation by inclinations.