

Anna Ostrowska

Politechnika Rzeszowska

ROLA JAKOŚCI W KSZTAŁTOWANIU LOJALNOŚCI NABYWCÓW UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE TYPU *UNIT-LINKED*

1. Wstęp

Wzrastająca konkurencja na rynku ubezpieczeń życiowych w Polsce, przejawiająca się m.in. powiększeniem pakietu dostępnych ubezpieczeń, powoduje, że zakłady ubezpieczeń oferują swoim klientom różnego rodzaju produkty, w coraz większym stopniu dostosowując je do możliwości oraz preferencji nabywców. Ponadto zachodzące w zachowaniach gospodarstw domowych przeobrażenia, wiążące się ze zmianami w procesie podejmowania decyzji oraz z formami i sposobami osiągania podstawowych celów tych podmiotów, a także ze zmianami czynników i warunków kształtujących te działania, skutkują tym, że nabywcy ubezpieczeń w coraz większym stopniu uświadamiają sobie potrzebę finansowego zabezpieczenia swojej przyszłości. Najpopularniejszym rodzajem ubezpieczeń życiowych stają się ubezpieczenia związane z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym¹, które ze względu na swój inwestycyjny charakter coraz częściej traktowane są jako forma lokowania i gromadzenia środków finansowych.

Coraz większe zainteresowanie ubezpieczeniami typu *unit-linked* ze strony ich nabywców, z punktu widzenia działalności marketingowej zakładów ubezpieczeń, powinno zatem oznaczać przywiązywanie dużej wagi do utrzymania jak najlepszych kontaktów z posiadaczami polis. Wiele badań dowodzi bowiem, że istnieje silna korelacja między utrzymaniem nabywców przez daną firmę a osiąganymi wskaźnikami rentowności² [1, s. 11-13]. Już Kotler stwierdził, że nie wystarczy jedynie sprzedawać produkty, ale ważniejsze jest zdobycie klientów i ich lojalność [4,

¹ Ubezpieczenia z funduszem kapitałowym początkowo nosiły nazwę uniwersalnych, stopniowo przyjmowały nazwę ubezpieczeń z funduszem inwestycyjnym, a obecnie, zgodnie z Ustawą z dnia 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej (DzU nr 124, poz. 1151), noszą nazwę: „ubezpieczenia na życie, jeśli są związane z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym”. Z kolei ze względu na to, że ubezpieczenia te wiążane są z zakupem tzw. jednostek uczestnictwa, powszechnie przyjęły nazwę ubezpieczeń *unit-linked*.

² Wyniki badań wskazują, iż zwiększenie wskaźnika utrzymania nabywców o 5% w firmach różnych branż powodowało poprawę wskaźnika rentowności mierzoną wartością zaktualizowaną (NPV) od 20 do 85%.

s. 175]. Tak ukierunkowane działania zakładów ubezpieczeń są niezmiernie istotne, zwłaszcza że polski rynek ubezpieczeń został już dotknięty zjawiskiem masowej rezygnacji z polis powiązanych z funduszem kapitałowym, czego główną przyczyną była niekorzystna ocena tych ubezpieczeń przez ich nabywców [9, s. 35-50].

Celem opracowania jest ukazanie roli jakości ubezpieczeń na życie związanych z funduszem kapitałowym w kształtowaniu satysfakcji posiadaczy takich polis, mierzonej poziomem zaspokojenia ich potrzeb, oraz określenie jej wpływu na lojalność nabywcy.

2. Ubezpieczyciel jako twórca jakości oraz jej postrzeganie przez nabywcę ubezpieczenia na życie

We wszystkich przedsiębiorstwach, w tym również ubezpieczeniowych, funkcjonujących w warunkach rynkowych i czerpiących zyski ze sprzedaży oferowanych przez siebie produktów, dalsza konkurencyjność zależy od zdolności zaspokajania potrzeb coraz bardziej wymagających klientów. Podstawą wszystkich działań i czynników dynamizujących zachowania są bowiem potrzeby, natomiast bodźcem kierującym zachowaniami jest najczęściej dążenie do osiągnięcia ekonomicznego bezpieczeństwa. Właściwa identyfikacja potrzeb klienta stanowi zatem podstawę do stworzenia i zaoferowania oczekiwanego przez niego ubezpieczenia oraz przyjęcia odpowiedniej strategii jakości zakładu ubezpieczeń oraz jego produktu.

Wyznacznikiem dobrej jakości usług jest wysoki stopień zadowolenia klientów z poziomu świadczonych usług. Aby firmy mogły konkurować jakością, konieczne jest systematyczne badanie potrzeb i oczekiwań klientów [7, s. 23-28].

W koncepcjach marketingowych pojęcie jakości pojmowane jest bardzo szeroko, z punktu widzenia ubezpieczeń trafne wydają się jednak następujące jej określenia:

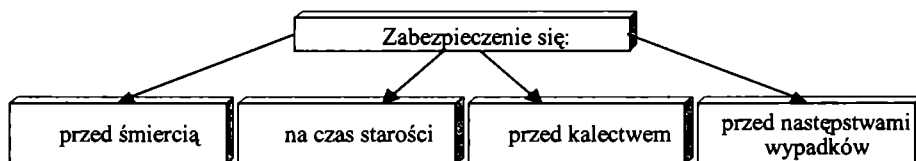
- stopień zaspokojenia potrzeb i spełnienia wymagań klienta [2, s. 533],
- zespół cech związanych zarówno z organizacją, jak i oferowanymi przez nią produktami, które postrzegane są przez otoczenie jako właściwe do zaspokojenia potrzeb obecnych lub potencjalnych klientów [10, s. 10].

W literaturze dotyczącej jakości wyróżnia się ponadto jakość wewnętrzną i zewnętrzną, inaczej techniczną i funkcjonalną. W charakterystyce jakości technicznej zwraca się uwagę na zachowanie, nastawienie i oczekiwanie klientów oraz kwalifikacje, wiarygodność i reputację firmy. Są to główne składowe jakości, z którymi zachodzi sprzężenie zwrotne między nabywcą a sprzedającym usługę. Natomiast jakość funkcjonalną stanowi personel oraz jego zachowanie i podejście do klienta podczas świadczenia usługi [8, s. 121].

Biorąc pod uwagę, iż najważniejszy element postrzegania jakości ubezpieczenia tkwi w zaspokojeniu potrzeb i oczekiwań nabywców usług ubezpieczeniowych, okazuje się, że ich badania powinny mieć szczególne znaczenie dla firm ubezpieczeniowych, które znając motywy, jakimi kierują się ich potencjalni klienci, nabywają umiejętności trafiania ze swoim produktem do ostatecznego klienta, co z kolei decyduje o ich pozycji rynkowej.

Obecne na naszym rynku produkty ubezpieczeń na życie typu *unit-linked* umożliwiają ulokowanie gromadzonych środków zgodnie z oczekiwaniami ich posiadaczy, co przejawia się w rosnącej elastyczności produktów i uzupełnianiu ich o dodatkowe opcje w celu dopasowania ich do potrzeb klientów. Produkty te pozwalają zatem otrzymać świadczenia nie tylko w przypadku śmierci, kalectwa czy nieszczęśliwego wypadku, stąd – oprócz ochrony – są jednym ze środków długookresowego oszczędzania oraz rozwijania popytu w przyszłości, kiedy możliwa będzie konsumpcja zgromadzonych środków.

Podjęcie decyzji o ubezpieczeniu się na życie może być spowodowane występowaniem różnorodnych czynników, zdarzeń i okoliczności o charakterze zewnętrznym (bodźców), które mogą dodatkowo zachęcać do działania lub przeciwnie – stanowić mogą dla nabywcy bariery podjęcia decyzji o kupnie ubezpieczenia. Największy wpływ na decyzję klienta mogą mieć jednak jego uświadomione potrzeby, w tym przede wszystkim zabezpieczenie okresu starości. Potrzebę zabezpieczenia się na okres starości należy identyfikować z grupą potrzeb dotyczących zabezpieczenia w ogóle. Jej pozycję w tej grupie potrzeb przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Miejsce potrzeby zabezpieczenia się na okres starości w grupie potrzeb związanych z zabezpieczeniem się

Źródło: opracowanie własne na podstawie [5, s. 15].

Jak wykazały badania³, główne motywy zawierania ubezpieczeń związanych z funduszem kapitałowym to przede wszystkim: potrzeba zabezpieczenia własnej starości, potrzeba zabezpieczenia przyszłości swoich bliskich, niedostateczny poziom świadczeń z tytułu ubezpieczeń społecznych czy lęk przed niepewnością losu. Motywy zawarcia ubezpieczeń na życie z funduszem kapitałowym przedstawiono w tab. 1.

Ze względu na fakt, iż potrzeba finansowego zabezpieczenia własnej starości czy zabezpieczenia przyszłości swoich bliskich to najczęściej wskazywany motyw zawarcia ubezpieczeń związanych z funduszem, zaspokojenie takich właśnie potrzeb w jak największym stopniu może wywołać duże zadowolenie nabywców polis. Stopień zaspokojenia tych potrzeb, a zatem poziom odczuwanej jakości wiąże się także nierozdzielnie z tym, w jaki sposób właściciele polis traktują ten specyficzny rodzaj ubezpieczeń.

³ Badaniem objęto grupę 342 osób posiadających ubezpieczenie na życie. Podstawowym kryterium doboru celowego było wykupienie ubezpieczenia na życie związanego z funduszem kapitałowym w jednym z pięciu czołowych towarzystw ubezpieczeniowych (PZU Życie SA, Commercial Union Polska TU na Życie SA, TUnŻ ING Nationale-Nederlanden Polska SA, TU Allianz Życie Polska SA, TU na Życie Warta Vita SA).

Tabela 1. Motywy wyboru ubezpieczenia na życie typu *unit-linked*

Motywy	Odsetek respondentów *
Lęk przed niepewnością losu	41,52
Potrzeba zabezpieczenia okresu niezdolności do pracy	34,50
Potrzeba zabezpieczenia własnej starości	62,28
Potrzeba zabezpieczenia niedalekiej przyszłości	15,20
Potrzeba zabezpieczenia przyszłości swoich bliskich	52,34
Brak uzyskania w przyszłości innych źródeł zabezpieczenia	21,35
Zabezpieczenie startu finansowego dla dzieci	24,27
Przykre doświadczenia w otoczeniu związane z brakiem środków finansowych	19,59
Niedostateczny poziom świadczeń z tytułu ubezpieczeń społecznych	44,74
Możliwość inwestowania z jednoczesnym zabezpieczeniem przed zdarzeniem losowym	33,04
Inne wypowiedzi	2,05

*Ze względu na możliwość wskazania kilku odpowiedzi wartości nie sumują się do 100.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z przeprowadzonych badań wynika ponadto, że ubezpieczenia typu *unit-linked* są coraz częściej traktowane jako alternatywna forma długoletniego oszczędzania, ważnym czynnikiem zawarcia ubezpieczenia jest bowiem możliwość przesunięcia nadwyżki dochodu w czasie. Badania zachowań nabywców na rynku ubezpieczeń pomogły również określić, jak traktują oni wybrane ubezpieczenia związane z funduszem kapitałowym, co przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Forma traktowania polisy na życie według rodzaju posiadanego ubezpieczenia ($\chi^2 = 38,343$; $p = 0,001$; $C = 0,317$)

Odpowiedź	Rodzaj ubezpieczenia			
	uniwersalny	emerytalny	młodzieżowy	kilka rodzajów
	$n = 188$	$n = 94$	$n = 26$	$n = 34$
Zabezpieczenie przed nieoczekiwanym zdarzeniem losowym	61,17	34,04	38,46	64,70
Źródło dodatkowego dochodu	15,43	19,15	30,77	14,71
Jedyna forma zabezpieczenia na okres starości	11,70	25,52	3,85	0,00
Jedna z kilku form inwestowania dochodów	10,64	20,21	26,92	20,59
Inne wypowiedzi	1,06	1,08	0,00	0,00
Razem [%]	100,00	100,00	100,00	100,00

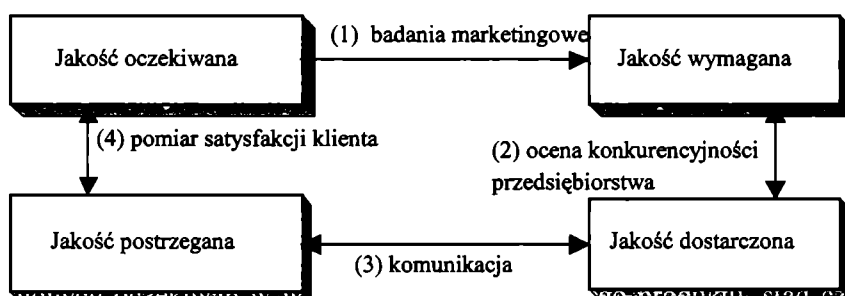
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na wybór rodzaju ubezpieczenia z funduszem wpływ mają oczekiwania związane z ubezpieczeniem, czyli traktowaniem ubezpieczenia jako pewnego (różnego) rodzaju zabezpieczenia indywidualnych potrzeb respondentów. Preferencje, wyrażone liczbą (w %) ankietowanych, były różne dla rodzajów ubezpieczenia. Zdecydowanie najczęściej wymienianą formą traktowania polisy było zabezpieczenie przed nieoczekiwanym zdarzeniem losowym, co jest dość zaskakujące, zwłaszcza że są to

ubezpieczenia nie zawsze typowo ochronne, a często z dominującym elementem inwestycyjnym. W przypadku wyboru ubezpieczenia uniwersalnego lub kilku (przeważnie dwóch) ubezpieczeń powód ten był eksponowany przez ponad 60% respondentów. Wybór przez respondentów produktu „młodzieżowego” był spowodowany najczęściej zabezpieczeniem przed nieoczekiwanym zdarzeniem losowym (38,46%) lub jedną z kilku form inwestowania swoich dochodów (26,92%).

3. Istota satysfakcji nabywcy usług ubezpieczeniowych

Bardzo ważnym elementem procesu zakupu jest czas po dokonaniu transakcji decydujący o tym, czy nabywca produktu jest zadowolony z podjętej decyzji, czy też nie. Najczęściej satysfakcję kojarzy się z poziomem zadowolenia towarzyszącym konsumpcji dóbr i usług. Stan satysfakcji klienta jest jednak odczuciem subiektywnym, wynikającym z indywidualnego przekonania każdego nabywcy. Można jednak stwierdzić, że satysfakcja odzwierciedla uczucie zadowolenia ze spełnionych oczekiwań w wyniku nabycia określonego produktu, stąd często doszukuje się związków pomiędzy satysfakcją a wysoką jakością oferowanych produktów [3, s. 269]. Ubezpieczyciel chcący pozytywnie kształtować jakość swojego produktu powinien zatem umieć konfrontować rzeczywiste oczekiwania nabywcy w stosunku do oferowanego produktu z założonym przez siebie poziomem jakości przez stały monitoring oczekiwań. Na tym tle powinien analizować relacje pomiędzy jakością oczekiwaną, wymaganą, dostarczoną oraz postrzeganą, co przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Relacje pomiędzy jakością oczekiwaną, wymaganą, dostarczoną oraz postrzeganą
Źródło: [10, s. 13].

W ubezpieczeniach na życie zależność zachowania nabywcy od tego, czy jakość spodziewana (czyli taka, jaką wyobraża sobie klient np. z reklam) pokrywa się z tzw. jakością otrzymaną (czyli tym, co faktycznie otrzymał), jest wyjątkowo duża. W celu zadowolenia klienta towarzystwo ubezpieczeniowe musi tak budować jakość swojej usługi, aby klient dostał wysoką tzw. jakość otrzymaną. Gdy jakość otrzymana będzie niższa od spodziewanej, klient zrezygnuje z ubezpieczenia [6, s. 73].

Podstawową miarą jakości usługi jest zadowolenie klienta mierzone poziomem zaspokojenia potrzeb związanych z posiadaniem danego produktu ubezpieczeniowego, a więc to, w jakim stopniu zaspokojone zostaną potrzeby nabywców nierozdzielnie wiążące się z ich oceną jakości zaoferowanego ubezpieczenia. Poziom zaspokojenia potrzeb związanych z posiadaniem określonego rodzaju ubezpieczenia z funduszem przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. Poziom zaspokojenia potrzeb związanych z posiadaniem określonego rodzaju ubezpieczenia na życie z funduszem kapitałowym ($\chi^2 = 18,995$; $p = 0,088$)

Poziom zaspokojenia potrzeb	Rodzaj ubezpieczenia			
	uniwersalny	emerytalny	młodzieżowy	kilka rodzajów
	$n = 188$	$n = 94$	$n = 26$	$n = 34$
Tak, w pełni	25,53	19,15	23,08	17,65
Raczej tak	50,53	43,62	30,77	55,88
Raczej nie	7,98	21,28	15,38	11,76
Zdecydowanie nie	4,26	2,13	3,85	5,88
Trudno powiedzieć	11,70	13,83	26,92	8,82
Razem [%]	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Posiadany rodzaj ubezpieczenia istotnie wpływa na poziom zadowolenia respondentów. Właściciele polis z reguły są zadowoleni z jakości posiadanych ubezpieczeń. Większość badanych (ponad 70%) uważa, że wykupione przez nich określone rodzaje ubezpieczeń na życie zaspokajają ich potrzeby. Tylko 16% respondentów wyraziło swoją dezaprobatę.

4. Relacja między zadowoleniem a lojalnością nabywcy ubezpieczenia

Ważnym aspektem w utrzymaniu ciągłej satysfakcji klienta jest to, że koszt jego zatrzymania jest o wiele niższy niż koszt pozyskania nowego klienta, a zadowolony klient to taki, który przede wszystkim chce wciąż współpracować z firmą, rozpowszechnia pozytywne komentarze o jej produkcie, zwraca mniejszą uwagę na ofertę konkurencji oraz jest otwarty na nowe produkty. W związku z tym istotne jest dążenie zakładów ubezpieczeń do zaspokojenia potrzeb nabywców ich polis, co może skutkować ich przekształceniem w klientów systematycznych i lojalnych wobec firmy. Zaspokojenie potrzeb wpływa na dobrą ocenę jakości posiadanego ubezpieczenia, która ponadto kształtuje lojalne zachowanie klientów, co potwierdzają badania, z których wynika, że istnieje silna zależność między zadowoleniem nabywców, mierzonym za pomocą wystawionej przez respondentów oceny nabytym ubezpieczeniem, a poziomem ich lojalności, wyrażonym chęcią nabycia tego samego ubezpieczenia (tab. 4).

Tabela 4. Ocena jakości zakupionego ubezpieczenia a jego ponowny wybór ($\chi^2 = 259,746$; $p = 0,001$)

Lojalność klientów (chęć nabycia tego samego ubezpieczenia)	Wystawiona ocena				
	niedostateczna	mierna	dostateczna	dobra	bardzo dobra
Tak, w tym samym zakładzie ubezpieczeń	25,00	0,00	41,46	85,92	94,37
Tak, w innym zakładzie ubezpieczeń	12,50	12,50	2,44	3,88	2,82
Nie	62,50	68,75	4,88	0,49	0,00
Trudno powiedzieć	0,00	18,75	51,22	9,71	2,82
Razem [%]	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad 90% ankietowanych oceniających jakość zakupionego ubezpieczenia bardzo dobrze wybrałoby obecnie taki sam produkt w tym samym zakładzie ubezpieczeń, a tylko 3% z nich zmieniłoby firmę. Większa skłonność do zmiany zakładu wynika z wystawienia gorszej oceny jakości otrzymanej usługi. Około 13% z każdej grupy respondentów, którzy oceniają jakość niedostatecznie lub miernie, zdecydowanie przeszłoby do konkurencji. Ponad 60% osób niezadowolonych, które wystawiły ocenę niedostateczną, i prawie 70% tych, które oceniają jakość miernie, nie wybrałoby ponownie tego samego ubezpieczenia.

5. Podsumowanie

Dostarczanie klientom usług o wysokiej jakości to sposób, aby osiągnąć trwałe zadowolenie klientów i pozyskać ich lojalność. Zarówno potencjalny, jak i faktyczny nabywca ubezpieczenia powinien być zatem traktowany jak źródło długofalowych korzyści dla zakładu ubezpieczeń. Aby je osiągnąć, trzeba nie tylko zdobywać nowych klientów, ale przede wszystkim umieć ich zatrzymać. Z wysokiego poziomu satysfakcji wynika bowiem wysoka lojalność nabywców. Zadowoleni klienci, oceniający bardzo dobrze wybrane ubezpieczenia, prawie zawsze deklarują chęć ponownego zakupu usługi w tym samym zakładzie ubezpieczeń. Dla ubezpieczycieli fakt ten powinien stanowić sygnał do ciągłego badania potrzeb nabywców ubezpieczeń zarówno na etapie zakupu produktu, jak i w ciągu trwania umowy, gdyż jakość mierzona poziomem zaspokojenia potrzeb ubezpieczonych wpływa na ich końcową ocenę produktu, poziom satysfakcji oraz lojalności, co jest niezmiernie istotne, zwłaszcza że ubezpieczenia na życie typu *unit-linked* to produkty o charakterze długoterminowym.

Literatura

- [1] Anton J., *Customer Relationship Management*, Prentice-Hall, New York 1996.
- [2] Borkowski S., Majewski M., *Analiza elementów jakościowych w rozumieniu klienta i producenta jako podstawa określenia wartości*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1030, AE, Wrocław 2004.

-
- [3] Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
 - [4] Kotler Ph., *Kotler o marketingu*, WPSB, Kraków 1999.
 - [5] Perek-Białas J., Rószkiewicz M., *Skłonność gospodarstw domowych do oszczędzania w celu zabezpieczenia okresu starości*, PONT Info, Warszawa 1999.
 - [6] Rodek K., Visan J., *Marketing ubezpieczeń na życie*, Poltext, Warszawa 1997.
 - [7] Rudawska E., Kiecko R., *Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 5.
 - [8] Skąpska E., *Jakość usług jako czynnik zadowolenia konsumenta i sukcesu przedsiębiorstwa usługowego*, „Studia Ekonomiczne” 2004 nr 1(21).
 - [9] Stroński E., *Przejściowe zjawisko rezygnacji z ubezpieczeń życiowych czy stabilizacja rynku?*, [w:] *Forum dyskusyjne ubezpieczeń i funduszy emerytalnych. Zjawisko rezygnacji z ubezpieczeń życiowych*, red. T. Szumlicz, z. 1, KNUiFE, Warszawa 2004.
 - [10] Urbaniak M., *Rola jakości w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2004 nr 8.

THE ROLE OF QUALITY IN CREATING CUSTOMERS LOYALTY OF THE UNIT-LINKED INSURANCE

Summary

The article discusses the essence of the quality from the point of view of the insurance company and its clients of the life insurance connected with capital fund. The author also presents the role of the quality in the influence upon the client's satisfaction measured by the level of his needs fulfilled, the final estimation of the product, and by the intention to buy the same policy in the same insurance company.