

Henryk Mruk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Sposoby skutecznego komunikowania się zakładów ubezpieczeń z rynkiem

1. Wprowadzenie

Rosnąca liczba komunikatów, które każdego dnia docierają do podmiotów rynkowych, powoduje wzrost zainteresowania zwiększaniem skuteczności oraz efektywności wydatków promocyjnych zakładów ubezpieczeniowych. Ma to szczególne znaczenie na rynku usług, których promocja jest trudniejsza z uwagi na ich niematerialność oraz inne cechy szczególne¹. W dążeniu do uzyskiwania właściwego zwrotu ze środków wydawanych na komunikację rynkową niezbędne jest korzystanie z najnowszych wyników badań tak w odniesieniu do zachowań odbiorców, procesu decyzyjnego nabywcy, jak również nowych sposobów i narzędzi promocji². Celem rozważań jest próba wskazania możliwości wykorzystania wniosków ze współcześnie prowadzonych badań dla podniesienia skuteczności oraz efektywności komunikowania się przez zakłady ubezpieczeniowe. Skuteczność będzie rozumiana jako stopień osiągnięcia założonego celu, natomiast efektywność możemy zdefiniować jako relację nakładów oraz rezultatów. Skuteczność jest łatwiejsza do wyliczenia niż efektywność. W warunkach nasilającej się konkurencji na rynku ubezpieczeń zakłady powinny zwrócić uwagę na skuteczność oraz efektywność działań promocyjnych.

Badanie i ocena skuteczności komunikowania się zakładu ubezpieczeń z rynkiem jest warunkowana wieloma czynnikami. Innych narzędzi wymaga analiza działania zakładu ubezpieczeń operującego na rynku instytucjonalnym, a inaczej to wygląda w przypadku oferowania usług klientom indywidualnym. Dobór narzędzi będzie również związany z wielkością zakładu, portfelem oferowanych usług, przyjętymi celami, kulturą organizacyjną itp. Sposoby komunikacji będą także uzależnione od strategii zakładu, odwołującej się do budowania wizerunku zakładu oraz promowania poszczególnych rodzajów usług.

¹ Por. *Marketing usług*, red. A. Styś, PWE, Warszawa 2003.

² Por. *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, red. H. Mruk, M. Sznajder, AR, Poznań maj 2008.

2. Segmentacja rynku a skuteczność komunikowania się

W koncepcji marketingowego zarządzania zakładem ubezpieczeń podstawowe znaczenie ma dostosowanie narzędzi komunikacji (promocji) do wybranych przez dostawcę segmentów celowych. Oznacza to konieczność dokonania segmentacji całego rynku dla wybrania właściwych dla danego zakładu klientów. To, co wydaje się oczywiste, rzadko w praktyce jest traktowane z należytą uwagą i starannością. Zakłady ubezpieczeń nie zawsze dostosowują swoje działania promocyjne do wartości, na których może zależeć poszczególnym segmentom rynkowym. W celu doskonalenia swoich działań, warto opracować indywidualną strategię pozycjonowania zarówno zakładu, jak i jego oferty usługowej³. Skuteczność oraz efektywność komunikowania się będzie warunkowana posiadanymi przez zakład informacjami na temat potrzeb klientów, preferowanych przez nich wartości, wrażliwości na perswazję oraz zakresem korzystania z poszczególnych narzędzi przekazu (media masowe, bezpośrednie). Im zakład lepiej zgromadzi i przetworzy informacje dotyczące zachowań i potrzeb segmentu, tym właściwiej może dobrać narzędzia komunikacji. Dla zobrazowania tego sposobu myślenia możemy się posłużyć segmentem aptek i farmaceutów. W Polsce istnieje ponad 13 tys. aptek, ponad 25 tys. farmaceutów oraz ponad 75 tys. techników farmacji. Jest to branża charakteryzująca się szczególnymi cechami, np. ryzyko błędu w wydaniu leku czy ryzyko braku refundacji NFOZ. W miarę pełna i szczegółowa informacja na temat każdej apteki pozwala na dostosowanie narzędzi promocji do tego segmentu. Zorganizowanie cyklu spotkań z farmaceutami, z udziałem autorytetów oraz liderów opinii, pozwoli zbudować zakładowi przewagę nad konkurentami. Szczegółowa wiedza na temat segmentu klientów umożliwi emisję reklamy w czasie, kiedy klienci będą przed telewizorami. Wysłanie grupie celowej SMS-a z propozycją konkretnego ubezpieczenia zaraz po emisji reklamy telewizyjnej może zwiększyć zarówno skuteczność, jak i efektywność działań.

W działaniach związanych z segmentacją skuteczną może być analiza zgodna z regułą Pareto. Umożliwia ona wyodrębnienie 20% klientów, którzy realizują 80% obrotu z zakładem ubezpieczeń. Zainwestowanie w tę grupę 20% klientów może przyczynić się do zwiększenia skuteczności oraz efektywności działań.

3. Wartość dla klienta a jego lojalność

W procesie poszukiwania sposobów zwiększenia udziałów rynkowych warto brać pod uwagę koncentrację na tworzeniu wartości dla klienta⁴. Jest to strategia znacznie bardziej skuteczna długofalowo niż koncentracja na oferowaniu usług na

³ Por. M. Healey, *What Is Branding?*, Roto Vision SA, 2008.

⁴ Por. J. Horowitz, *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2006.

poziomie najniższych cen. Część klientów jest zorientowana wyłącznie na cenę. To dla nich funkcjonują zakłady działające wg strategii EDLP – every day low price – codziennie niska cena. Większa część klientów preferuje i wyżej sobie ceni wartość dodaną. Tworzenie wartości dla klienta wymaga uruchomienia strategii poznawania potrzeb klientów za pomocą nowych metod (benchmarking, strony www, analiza reklamacji, obserwacje, eksperymenty, badania czasu reakcji). Okazuje się, że duża część potrzeb klientów ma charakter niejawny, nieuświadomiony. Skuteczność działań zakładu będzie wyższa, jeśli potrafi on zidentyfikować właściwe potrzeby nieuświadomione przez klientów i na nie zareagować. Większość działań opiera się na powielaniu koncepcji wdrożonych w przeszłości lub zastosowanych przez konkurentów. Kluczem do sukcesu może być poszukiwanie rozwiązań oryginalnych, kreatywnych⁵. Trzeba przy tym pamiętać o budowaniu relacji z klientem na zasadzie partnerstwa, ilustrowanego zasadą wygrany – wygrany. Zakłady ubezpieczeń powinny zdawać sobie sprawę z faktu, że klienci są coraz lepiej poinformowani i coraz łatwiej wyłapują jednostronne sposoby manipulacji. Przykładem może być znana z psychologii decyzji zasada, że więcej osób zaakceptuje zmiany wprowadzone do umowy niż wyrazi pisemnie deklarację chęci ich włączenia do kolejnej umowy⁶. W prowadzonych badaniach klient jednego z zakładów odkrył tę zasadę i zmienił zakład ubezpieczeniowy. Otóż otrzymał – jak co roku – przelew bankowy w celu opłacenia kontynuacji ubezpieczenia na życie. Zakład zaproponował dodatkowe ubezpieczenie, przy czym obydwie kwoty – z kontynuacji oraz nowego ubezpieczenia – zsumowano i umieszczono na jednym blankiecie przelewu. Klient twierdził, że jest to manipulacja. Powinien otrzymać dwa blankiety przekazów, z dwiema różnymi kwotami. Poczul się do tego stopnia zmanipulowany, że zmienił zakład ubezpieczeniowy. Podany przykład ilustruje konieczność indywidualnego traktowania każdego klienta oraz dostosowania oferty do jego oczekiwań.

Budowanie oferty nastawionej na tworzenie wartości dla klienta jest niezbędne z punktu widzenia znaczenia pozycji konkurencyjnej przez zakłady ubezpieczeniowe. Istotne jest również komunikowanie wartości, jej dostarczenie oraz zapewnienie obsługi posprzedażowej. W przypadku ubezpieczeń szczególnie istotny jest ten ostatni obszar, związany z wypłacaniem środków klientowi oraz świadczeniem różnorodnych usług związanych z zaistnieniem ryzyka.

4. Sposoby komunikacji masowej

Komunikowanie się zakładu ubezpieczeń z klientami oraz otoczeniem jest mieszanką różnych instrumentów. Strategia komunikacji pełni funkcje służebne

⁵ Por. E. Jerzyk, G. Leszczyński, H. Mruk, *Kreatywność w biznesie*, AE, Poznań 2006.

⁶ Por. T. Tyszka, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, GWP, Gdańsk 2000.

w stosunku do stawianych celów oraz posiadanych możliwości⁷. Zakład ubezpieczeniowy może się komunikować z klientami za pomocą narzędzi należących do pięciu zasadniczych grup, a mianowicie:

- reklamy,
- promocji osobistej,
- promocji sprzedaży,
- public relations,
- promocji bezpośredniej.

W sytuacji budowania wizerunku zakładu oraz promowania poszczególnych produktów skuteczne może być wykorzystywanie narzędzi komunikacji masowej (reklama, public relations). Analizując występujące na rynku trendy zauważa się, że coraz mniejsze znaczenie ma komunikacja masowa. Znacznie bardziej skuteczne oraz efektywne okazują się różnorodne działania o charakterze bezpośrednim. W Polsce jednak nadal skuteczna jest reklama telewizyjna, prasowa oraz billboardy. Istotne jest również budowanie relacji z mediami. Artykuły, wywiady oraz materiały sponsorowane mogą budować świadomość ubezpieczeniową klientów. Zamieszczanie artykułów w czasopismach fachowych (kontynuując przykład – w miesięcznikach kierowanych do farmaceutów) może sprzyjać zwiększaniu skuteczności kontaktów bezpośrednich.

5. Neuromarketing a skuteczność komunikacji masowej

W akcjach prowadzonych na rzecz zwiększania skuteczności działań promocyjnych warto korzystać z wyników badań z obszaru neuromarketingu. Jest to dziedzina marketingu, która wykorzystuje rezonans magnetyczny oraz inne narzędzia badania mózgu człowieka. Wiedząc, w jaki sposób reagują ludzkie mózgi, można poprawić skuteczność działań promocyjnych. Zgodnie z wynikami tych badań, zachowania ludzi mają głównie charakter emocjonalny, a nie – jak sądzono dotąd – racjonalny⁸. Zakład ubezpieczeń może zwiększyć skuteczność działań, jeśli reklama będzie bardziej przesycona treściami emocjonalnymi. Ma to szczególne znaczenie w strategii budowania marki. Badania dowodzą, że marka uaktywnia część mózgu człowieka odpowiedzialną za sferę emocjonalną. Oznacza to, że strategia budowania marki zakładu ubezpieczeń powinna nawiązywać do emocji. Pewna, być może nawet większa część decyzji klientów jest podejmowana w sferze podświadomości. Istnienie pamięci płytkiej oraz głębokiej objaśnia pewne zachowania nabywców⁹. Wiedząc o tym, warto podejmować działania, aby marka

⁷ Por. *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.

⁸ Por. R. Ohme, P. Pyl, *Płytkie versus głębokie przetwarzanie komunikatów reklamowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 3, s. 30–34.

⁹ Por. R. Heath, *Ukryta moc reklamy, co tak naprawdę wpływa na wybór marki*, GWP, Gdańsk 2006.

zakładu ubezpieczeń znajdowała się w pamięci płytkiej klientów z wybranego segmentu rynkowego. Zrealizowaniu tego celu mogą służyć różne narzędzia komunikacji masowej.

Kolejne wnioski wynikające z neuromarketingu mówią o lepszej rozpoznawalności przez umysł człowieka scen naturalnych niż obrazów abstrakcyjnych. Płyńie stąd wniosek, że zakłady ubezpieczeń powinny ostrożnie korzystać z przekazów o charakterze abstrakcyjnym. Skuteczniejsze będzie posługiwanie się zdjęciami przyrody, ludzi, zwierząt, ulic miast, terenu itp.

Poruszając się w przestrzeni, ludzie przenoszą wzrok kaskadowo. Tworząc obraz na billboardzie, dobrze jest umieścić pierwszą część przekazu z jego lewej strony, a drugą część przekazu – z prawej. Zapewnienie całego plakatu różnymi szczegółowymi informacjami powoduje, że klient niewiele zauważy i zapamięta. Z reguły lepiej jest umieścić mniej informacji niż więcej. Należy również unikać umieszczania obrazów, które przykują uwagę klienta i nie zauważy on już drugiej części przekazu (np. atrakcyjna kobieta na motorze w lewej części może zatrzymać wzrok kierowcy na tyle długo, że nie zdąży on już przeczytać hasła i marki po prawej stronie). Przytoczone uwagi dotyczą także zasad konstruowania ulotek oraz innych materiałów drukowanych (np. reklam prasowych). Lepiej, aby było na nich więcej światła niż nadmiar komunikatów.

Wzrok ludzi podąża również za wzrokiem innych osób oraz kierunkiem wskazywanym przez ruch pojazdów czy zwierząt. Jeśli postać umieszczona z lewej strony billboardu spogląda w prawo, na drugą część informacji, kierowca i przechodzień również spojrzą w tę stronę. Jeśli samochód czy lew będą zwrócone kierunkiem jazdy czy ruchu w prawo, tam również spojrzę klient. Jeśli osoba z lewej strony będzie spoglądała w lewo, poza obręb billboardu, wówczas trudniej będzie zauważyć informacje zawarte z prawej strony.

Ludzie kierują swój wzrok również tam, gdzie pojawiają się nietypowe kształty oraz ruch. Wystający element na jednym z billboardów przyciągnie wzrok przechodnia. Nie zauważy on wówczas innych billboardów. W celu wywołania wrażenia ruchu, można posłużyć się taką konstrukcją obrazu, która wywołuje złudzenie optyczne.

6. Komunikacja bezpośrednia

Zwiększenie skuteczności oraz efektywności działań komunikacyjnych wymaga doskonalenia umiejętności pracowników zakładów ubezpieczeń, którzy bezpośrednio kontaktują się z klientami. Ma to szczególne znaczenie na rynku business to business (B2B) oraz w przypadku indywidualnych spotkań z klientami w ramach rynku business to customer (B2C). Niezależnie od powszechnie znanych zasad i warunków skutecznej komunikacji indywidualnej warto zwrócić uwagę na wnioski z najnowszych badań. Jednym z nich jest niskie brzmienie głosu przedstawiciela

zakładu ubezpieczeń¹⁰. Okazuje się, że klienci lepiej postrzegają pracowników, którzy mówią niskim głosem, utrzymują kontakt wzrokowy, nawiązują – poprzez dialog – właściwe relacje z klientami. Wniosek ten wynika z badań przeprowadzonych przez zakład ubezpieczeń w USA. Okazało się, że pacjenci rzadziej wytaczają procesy sądowe lekarzom, których głos brzmi nisko oraz rozmawiają z pacjentami i objaśniają im swoje decyzje. Inwestowanie w pracowników przy pomocy logopedów, którzy mogą kształtować brzmienie głosu, może się okazać dobrym rozwiązaniem. W rozmowach sprzedażowych i promocyjnych istotne jest indywidualne argumentowanie. W przypadku klientów o dużej wiedzy na temat ubezpieczeń (np. na rynku B2B) pracownik powinien stosować niewielką liczbę silnych argumentów. Inaczej jest w przypadku osób, które mniej wiedzą na temat ubezpieczeń. W tym przypadku bardziej skuteczna może być duża liczba argumentów, nawet o mniejszej sile.

Skuteczność komunikacji bezpośredniej z klientem, także jego satysfakcja, są skorelowane z zaangażowaniem pracownika zakładu ubezpieczeń. Można to zilustrować wypowiedzią respondentów w badaniu jakościowym, prowadzonym metodą wywiadu zogniskowanego. Interesujące było to, że jeden z przedstawicieli zakładu został najwyżej oceniony przez klientów badanego podmiotu. Respondenci bardzo wysoko oceniali jego kompetencje, zaangażowanie na rzecz klienta, troskę o zawarcie umowy na najlepszych dla klienta warunkach. Badani podawali różne przykłady tego zaangażowania – telefony do zwierzchników, analizy, szczególne oferty itp. Tymczasem ów pracownik zawierał umowy generujące najwyższą marżę dla zakładu. Działał on zatem zgodnie z zasadą wygrany – wygrany. Obydwie strony były bardzo zadowolone z zawieranych umów.

W podnoszeniu skuteczności działań duże znaczenie ma także odpowiedni wygląd agenta czy przedstawiciela¹¹. Szczupła sylwetka i wzrost wpływają na uzyskiwane efekty¹². Pomocne może okazać się wsparcie innych, zadowolonych klientów. W każdym środowisku, także w odniesieniu do ubezpieczeń, można znaleźć osoby nazywane mawenami, które są źródłem informacji przekazywanej z ust do ust, mającej największą skuteczność.

7. Uwagi końcowe

Opisane wyniki najnowszych badań z zakresu neuromarketingu, komunikacji oraz psychologii klienta mogą zwiększyć skuteczność i efektywność działań promocyjnych zakładów ubezpieczeń. Poza wymienionymi kwestiami duże znacze-

¹⁰ Por. M. Gladwell, *Błysk! Potęga przeczucia*, Świat Książki, Warszawa 2007.

¹¹ Por. K. Hogan, *Nauka perswazji czyli jak w 8 minut postawić na swoim*, Rebis, Poznań 2008.

¹² Por. M. Gladwell, *Punkt przełomowy. O małych przyczynach wielkich rzeczy*, Świat Książki, Warszawa 2005.

nie ma również kontekst społeczny¹³. Ten sam przekaz może być różnie odbierany przez klientów wskutek różnych zdarzeń (np. wypadek, kryzys) lub interpretacji (krytyka symbolu, treści reklamy). Kontekst społeczny może wzmacniać skuteczność prowadzonych działań, ale może też ją osłabić.

Każdy zakład ubezpieczeń obsługuje wybrane segmenty rynkowe i dlatego indywidualnie powinien analizować zestaw narzędzi i sposobów komunikowania się z rynkiem, aby zapewnić ich odpowiednią skuteczność oraz efektywność. Warto również zwrócić uwagę na celowość i konieczność dostosowania narzędzi komunikacji oraz formy i treści przekazu do etapów procesu zakupu ubezpieczeń. Jako istotne można proponować łączenie działań pośrednich z bezpośrednimi, aby w taki sposób powiązane komunikaty angażowały klienta w propozycję zakładu ubezpieczeń.

Efficient communication of insurance companies with the market

Summary

Market position of insurance companies depends in-between on efficient communication with customers. Communication includes activities which build company brand, its image, services promotion and personal contact with customers. The main base of building a market position is partnership in relations with customers. It relies on providing to the customers adequate insurance protection while receiving a proper margin. This is a condition of existence on the market and increase of a market share. Achieving goals in such a strategy should be supported by promotion instruments.

¹³ Por. S.D. Levitt, S.J. Dubner, *Freakonomia. Świat od podszewki*, Warszawa 2008.