

Beata Nowotarska-Romaniak

Zachowania młodych klientów na rynku usług ubezpieczeniowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 231-237

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Beata Nowotarska-Romaniak*¹

ZACHOWANIA MŁODYCH KLIENTÓW NA RYNKU USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono zachowania młodych klientów towarzystw ubezpieczeniowych, opisując zakres usług, z jakich oni korzystają. Dla potrzeb artykułu przeprowadzono badanie ankietowe na temat liczby posiadanych polis ubezpieczeniowych oraz rodzaju ubezpieczenia, jaki posiadają młodzi klienci towarzystw ubezpieczeniowych w Polsce.

Zachowania klienta stanowią część zachowań człowieka w ogóle. W najszerszym znaczeniu zachowanie definiuje się jako każdą reakcję (lub ogół reakcji) organizmu na bodźce środowiska z ustosunkowaniem się do tego środowiska². Zachowania klienta na rynku są zdeterminowane splotem czynników o różnym charakterze, działających z różną siłą. Systematyka tych czynników może być dokonana z uwzględnieniem wielu kryteriów i zależnie od jej celów. Do najczęściej spotykanych kryteriów różnicujących czynniki kształtujące zachowania klientów na rynku zalicza się:

- kryterium źródła pochodzenia czynników, dzieląc je na czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne,
- kryterium zakresu działania czynników, wyróżniając zewnętrzne i wewnętrzne,
- kryterium zależności czynników od warunków społeczno-ekonomicznych i kulturowych kraju, regionu itp., wyróżniając czynniki obiektywne oraz subiektywne,
- kryterium siły wpływu czynników na zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych, wyodrębniając czynniki bezpośrednie i pośrednie,
- inne kryteria, np. mierzalności czynników³.

Mając na względzie specyficzny charakter usług ubezpieczeniowych oraz analizę czynników warunkujących zachowania klientów w aspekcie kształtowania lojalności wobec towarzystw ubezpieczeniowych, należy przyjąć najszersze kryterium ich podziału, tj. według źródła pochodzenia. Wśród czynników ekonomicznych kształtujących zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeniowych należy wyodrębnić:

¹ Beata Nowotarska-Romaniak – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

² S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994, s. 7.

³ *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994, s. 266.

- a) czynniki wewnętrzne (poziom dochodów pieniężnych i materialnych, stan posiadania dóbr trwałego użytku, stan oszczędności dotychczasowych, strukturę zakupu usług ubezpieczeniowych),
- b) czynniki zewnętrzne (podaż usług ubezpieczeniowych, zakres oferty ubezpieczeniowej, relacje składek ubezpieczeniowych).

Zaś wśród czynników pozaekonomicznych można wyróżnić:

- czynniki wewnętrzne (potrzeby, nawyki, motyw, preferencje, zwyczaje, a także wiek, płeć, wykonywany zawód, wykształcenie),
- czynniki zewnętrzne (struktura wiekowa klientów, poziom wykształcenia społeczeństwa, zmiany kulturowe).

Punktem wyjścia wszelkich działań klienta, w tym zachowań w sferze konsumpcji, są potrzeby. Zarówno funkcjonowanie, jak i cała działalność człowieka są nierozzerwalnie powiązane z powstawaniem potrzeb i dążeniem do ich zaspokojenia. Przez potrzeby należy rozumieć stan (lub proces, w którym taki stan występuje) braku czegoś i zarazem czynnik motywujący do działania w celu odpowiedniej zmiany tego stanu⁴. Poprzez odczuwanie potrzeby rozpoczyna się proces myślenia o dokonaniu zakupu.

Cechą charakterystyczną związaną z potrzebą zakupu usługi ubezpieczeniowej jest jej ekonomiczny charakter. Dlatego ważnym czynnikiem ekonomicznym istotnie kształtującym i warunkującym zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeniowych jest dochód rozpatrywany zarówno z punktu widzenia gospodarki jako całości (podział dochodu narodowego), jak i z punktu indywidualnego gospodarstwa domowego czy jednostki. Ponadto do czynników tych należy zaliczyć poziom i relację składek ubezpieczeniowych, a także ofertę usług ubezpieczeniowych.

Składka ubezpieczeniowa stanowi jeden z najważniejszych elementów wywierających wpływ na decyzję zakupu określonych usług ubezpieczeniowych. Warto podkreślić, że to zmiany prawne związane z organizacją sektora usług ubezpieczeniowych wprowadzone w 1990 roku stworzyły warunki do rozwoju i poszerzenia oferty rynkowej towarzystw ubezpieczeniowych. Bogata oferta usług ubezpieczeniowych i dobra lokalizacja towarzystw ubezpieczeniowych ułatwia zakup, ale utrudnia decyzję ich wyboru.

Oprócz dochodów, wysokości składki ubezpieczeniowej i oferty usług ubezpieczeniowych, ważnymi czynnikami wpływającymi na zachowania klientów są wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Aby określić przyczyny zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych, należy uwzględnić wymienione czynniki, dokonując analizy ich oddziaływania. Nie należy jednak rozpatrywać wpływu każdego czynnika indywidualnie, lecz w sposób łączny. Czynniki warunkujące zachowania klientów często wzajemnie się modyfikują, stwarzając tym samym nowe warunki

⁴ *Leksykon marketingu*, red J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 276.

kształtujące te zachowania⁵.

Chcąc analizować zachowania młodych klientów na rynku ubezpieczeniowym, należy pamiętać, że dochody mogą być bezpośrednią przyczyną, dlatego młodzi klienci często nie do końca czują potrzebę ubezpieczania się i sporadycznie korzystają z ofert towarzystw ubezpieczeniowych. Wielu z nich opłaca tylko coroczną składkę ubezpieczeniową w szkole czy na uczelni i w ten sposób zostaje objęta zbiorowym ubezpieczeniem od następstw nieszczęśliwych wypadków. Jednak młodzi ludzie to spora grupa, która wydaje się być idealną grupą potencjalnych klientów towarzystw ubezpieczeniowych. Dlatego ubezpieczyciele coraz częściej podejmują walkę o wykreowanie wśród młodych ludzi potrzeby skorzystania ze swoich usług. W tym celu tworzą specjalne oferty właśnie dla osób uczących się i aktywnie spędzających czas. Oczekiwania co do form ubezpieczenia młodych ludzi często znacznie odbiegają od oczekiwań ich rodziców i dziadków. Dlatego kierowane do nich propozycje różnią się od standardowych ofert proponowanych przez dotychczasowych ubezpieczycieli. Najpopularniejszą ofertą skierowaną do młodych są karty ubezpieczeniowe. Na rynku jest wiele propozycji tego typu; do tych najczęściej wybieranych należą Karta EURO<26, Karta ISIC, Karta Planeta Młodych.

Wszystkie te specjalne formy ubezpieczenia są do siebie bardzo podobne. Pomysł tego typu ubezpieczeń polega na oferowaniu zupełnie nowego produktu zawierającego w sobie kilka różnych produktów. Wymienione powyżej karty są połączeniem, zależnie od emitenta, polisy ubezpieczeniowej, karty rabatowej, międzynarodowej legitymacji studenckiej, karty płatniczej z międzynarodową legitymacją nauczycielską. Od niedawna nie trzeba być studentem czy nauczycielem, aby zostać objętym takiego rodzaju ubezpieczeniem.

Jedynym kryterium, które musi spełnić potencjalny nabywca, jest wiek, nie może on mieć więcej niż trzydzieści lat⁶. Takie połączenie ubezpieczenia, legitymacji studenckiej i karty rabatowej jest dla młodych ludzi bardzo atrakcyjną propozycją. Dodatkowo ubezpieczyciele wzbogacają swoją ofertę o konkursy dla posiadaczy karty, w których można wygrać atrakcyjne nagrody. Polisa ubezpieczeniowa nie we wszystkich rodzajach kart jest identyczna, zależna jest od indywidualnych potrzeb. Młodzi ludzie chętnie wykupują polisy z ubezpieczeniem sportów ekstremalnych czy ubezpieczeniem world, które jest ubezpieczeniem o zasięgu międzynarodowym. Co więcej, zniżki oferowane na kartach, szczególnie tych skierowanych do studentów, pozwalają na korzystanie ze zniżek w muzeach, hostelach i restauracjach w całej Europie. Wysokość zniżek i liczba miejsc zależna jest od rodzaju karty, gdyż każda firma współpracuje z innymi partnerami. Karta typu EURO<26, ISIC, Planeta Młodych stała się dla wielu osób substytutem klasycznego szkolnego ubezpieczenia, ponieważ wielu młodych ludzi używa jej jako wymaganego ubezpieczenia podczas odbywania

⁵ S. Smyczek, *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 49.

⁶ Euro 26, http://euro26.pl/pl/karty/euro_26_classic/.

praktyk studenckich. Permanentna reklama tego typu polis ubezpieczeniowych w Internecie czy młodzieżowych czasopismach wytworzyła swoistą modę na posiadanie tego typu ubezpieczenia.

Towarzystwa ubezpieczeniowe walcząc o klienta, starają się dotrzeć bezpośrednio do docelowej grupy klientów, dlatego też coraz więcej firm ma w swojej ofercie specjalny rodzaj ubezpieczenia dla kierowców przeznaczonego dla młodych klientów. Ubezpieczenie OC dla młodych kierowców jest zwykle bardzo drogie, bo powszechnie uważa się, że niedoświadczeni kierowcy stwarzają zagrożenie na drodze i statystycznie w tej grupie jest największy odsetek sprawców wypadków. Niestety ta grupa nie ma również możliwości korzystania ze zniżek – te otrzymują bardziej doświadczeni kierowcy, którzy płacą przez lata ubezpieczenie⁷. Taka strategia towarzystw ubezpieczeniowych nie powinna dziwić, jednak stosując taką politykę, ubezpieczyciele nie powinni być zaskoczeni faktem, iż wielu młodych ludzi nie decyduje się na rejestrację własnego samochodu na swoje nazwisko. Można się zastanawiać, czy taka polityka naprawdę ma jakikolwiek sens, bo z jednej strony ubezpieczyciele widzą w młodych ludziach swoich potencjalnych klientów, a z drugiej strony, stosując taką strategię, tylko zrażają do siebie młodych ludzi.

Jednak jest taki rodzaj ubezpieczeń, który wśród młodych ludzi zyskuje na popularności: są to dodatkowe ubezpieczenia przy wyjazdach zagranicznych. Z roku na rok liczba wyjazdów turystycznych rośnie. Zmieniają się pomysły ludzi na spędzanie wolnego czasu, coraz więcej osób, przede wszystkim młodych, spędza swój wolny czas aktywnie. Sportowy charakter wyjazdów pociąga za sobą ryzyko nieszczęśliwego zdarzenia losowego. Wysokie koszty leczenia, transportu medycznego w krajach zachodniej Europy oraz możliwość pociągnięcia do odpowiedzialności za spowodowanie wypadku, powoduje, że wielu młodych ludzi wybierających się na narty czy snowboard do krajów alpejskich, wykupuje dodatkowe ubezpieczenie⁸. Klasyczna karta wydawana przez NFZ, która upoważnia do darmowego leczenia na terenie Unii Europejskiej, nie zawsze gwarantuje pokrycie kosztów akcji ratunkowej czy transportu poszkodowanej osoby do szpitala. Ze względu na ogromne koszty akcji ratowniczych ubezpieczenie wydaje się być rozsądnym rozwiązaniem. Najpopularniejszym ubezpieczeniem tego typu jest oferowana przez PZU polisa o nazwie *Wojażer*. W ramach polisy agencji PZU na całym świecie organizują pomoc medyczną, transport medyczny, usługi assistance, a ubezpieczyciel pokrywa koszty tych usług do limitów polisy⁹. Podobne ubezpieczenia posiadają również inne towarzystwa ubezpieczeniowe, jak Allianz czy Warta. Taka polisa stała się bardzo popularna wśród osób studiujących za granicą bądź wyjeżdżających na stypendia czy praktyki zagraniczne na całym świecie.

⁷ *Ubezpieczenie oc dla młodych kierowców*, <http://kalkulator-oc.com.pl/ubezpieczenie-oc-dla-mlodych-kierowc%C3%B3w>.

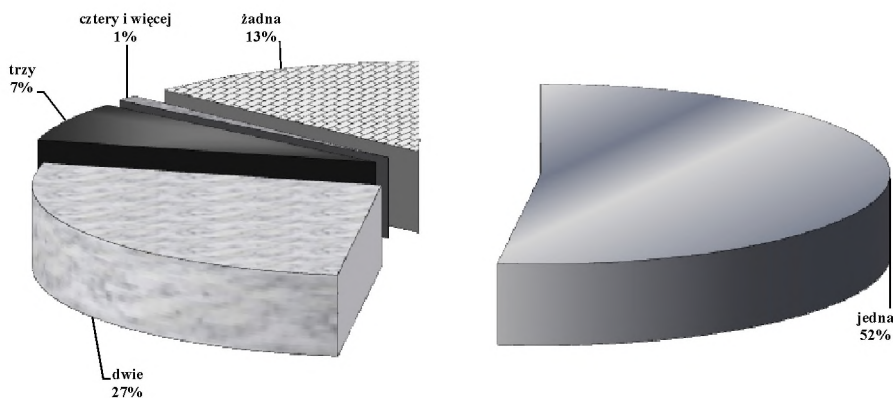
⁸ *Ubezpieczenia narciarskie*, http://www.rzu.gov.pl/porady-sezonowe/Ubezpieczenia_narciarskie__25.

⁹ *Ubezpieczenie Wojażer*, <http://www.pzu.pl/?nodeid=452>.

Powyższe przykłady jasno pokazują, że dobrze przygotowana oferta odpowiadająca oczekiwaniom młodych klientów ma szansę powodzenia na rynku. Dlatego też towarzystwa ubezpieczeniowe powinny skoncentrować się na penetracji tego segmentu.

Aby określić zachowania młodych klientów na rynku usług ubezpieczeniowych, przeprowadzono badanie ankietowe. Badania prowadzono w okresie od 15 września 2009 do 10 stycznia 2010 roku. Badaniem objęto klientów (dobór celowo - przypadkowy) odwiedzających w okresie badania firmy ubezpieczeniowe (Allianz Polska, Allianz Życie, Amplico Life, Commercial Union, Compensa, Comenta Życie, Ergo Hestia, Ergo Hestia Życie, Generali, Filar, ING Nationale Nederlanden, PZU SA, PZU Życie, Tryg Polska, PTU, UNIQA, UNIQA Życie, Warta, Warta Vita, Skania Życie) na terenie miast województwa śląskiego (Katowice, Gliwice, Bielsko-Biała, Tychy). Otrzymano 289 prawidłowo wypełnionych ankiet.

Analizy wyników dokonano w przekroju płci (mężczyzn 57%, kobiet 43%), wykształcenia (wyższe 29%, średnie 59%, zawodowe 12%), wieku (18-22 lat 11%, 23-26 lat 36%, 27-30 lat 53%), miejsca zamieszkania (miasto 88%, wieś 12%). Analizując metryczkę, można stwierdzić, że młodzi klienci rzadko odwiedzają firmy ubezpieczeniowe w okresie badania – tylko 11% klientów było z przedziału wiekowego 18-22 lata. Można to określić jako lukę rynkową, również młodzi klienci zamieszkujący tereny wsi stanowią taki segment dla towarzystw ubezpieczeniowych (12%). Pierwsze zadane pytanie dotyczyło liczby posiadanych polis ubezpieczeniowych (rys. 1).



Rys. 1. Liczba polis ubezpieczeniowych posiadanych przez młodych klientów

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa respondentów (52%) posiada jedną polisę ubezpieczeniową, a blisko jedna trzecia (27%) ma dwie polisy, trzy posiada tylko 7%, a 13% nie posiada żadnej polisy ubezpieczeniowej. Z badania wynika, że jest to segment, którym towarzystwa ubezpieczeniowe powinny się zainteresować, ponieważ duża część osób nie posiada żadnego ubezpieczenia.

Następne pytanie dotyczyło usług ubezpieczeniowych, z których korzystają młodzi

klienci, w podziale na: ubezpieczenia majątkowe (tabela 1) i życiowe (tabela 2).

Tabela 1. Najczęściej kupowane ubezpieczenia majątkowe wśród młodych klientów

Lp.	Rodzaj ubezpieczenia majątkowego	Procent wskazań
1.	OC komunikacyjne	37,8
2.	AC (lub pakiet ubezpieczeń komunikacyjnych)	21,2
3.	Ubezpieczenie nieruchomości	16,0
4.	Inne	13,2
5.	Żadne	24,0

Odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotność wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Najczęściej kupowane ubezpieczenia życiowe

Lp.	Rodzaj ubezpieczenia życiowego	Procent wskazań
1.	Ubezpieczenie na wypadek śmierci	49,2
2.	Opcje dodatkowe (NW, LS)	59,7
3.	Ubezpieczenie wraz z inwestycją	29,6
4.	Inne	9,2
5.	Żadne	19,1

Odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotność wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując wyniki można stwierdzić, że badani klienci korzystają z podstawowych usług ubezpieczeniowych i nie wykorzystują w pełni szerokiej oferty towarzystw ubezpieczeniowych. Spowodowane jest to słabą wiedzą klientów na temat usług ubezpieczeniowych i wysokością składek ubezpieczeniowych.

Respondenci odpowiadali również na pytanie dotyczące czynników wpływających na wybór usługi ubezpieczeniowej, mając do wyboru możliwość zakreślenia kilku odpowiedzi (tabela 3). Wyniki badań jednoznacznie wskazują, że najważniejszym czynnikiem dla młodego klienta podejmującego decyzje o zakupie danej usługi ubezpieczeniowej jest składka ubezpieczeniowa, czyli cena (89,2% respondentów), następnie marka firmy ubezpieczeniowej (57,1%) oraz fachowość personelu (49,9%).

Tabela 3. Czynniki warunkujące wybór usługi ubezpieczeniowej

Lp.	Czynniki warunkujące wybór usługi ubezpieczeniowej	Procent wskazań
1.	Wysokość składki	89,2
2.	Fachowość personelu	49,9
3.	Wyniki finansowe firmy ubezpieczeniowej	39,2
4.	Szybkość obsługi	46,3
5.	Marka firmy ubezpieczeniowej	57,1
6.	Jakość usług	38,9
7.	Procedury	17,2

Odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotność wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

Klient, który wcześniej korzystał z oferty firmy, przy ponownym zakupie kieruje się również jakością świadczonych usług ubezpieczeniowych (38,9%) i szybkością świadczonych usług (46,3%). Taki rozkład odpowiedzi jest obiecujący dla firm ubezpieczeniowych, gdy chodzi o możliwości kształtowania lojalnych postaw.

Podsumowując można stwierdzić, że młody klient podejmując decyzję zakupu usługi ubezpieczeniowej wybiera taką usługę, która ma cechy, jakich on poszukuje. Jednak podejmując decyzję zakupu, klient rzadko ma pełne rozeznanie o wszystkich występujących na rynku towarzystwach ubezpieczeniowych i rodzajach oferowanych przez nie usług. Stąd na jego decyzje o zakupie wpływają głównie: wysokość składki ubezpieczeniowej, czyli cena, i znajomość dotychczasowej marki lub marek. Młody klient często również kieruje się przy wyborze usługi ubezpieczeniowej reklamą lub dodatkowymi korzyściami, jakie może otrzymać przy zakupie określonej usługi ubezpieczeniowej. Rozpoznanie to może stanowić istotną podstawę dla kierunków i narzędzi kształtowania lojalności klientów firm ubezpieczeniowych.

BEHAVIORS OF YOUNG CUSTOMERS IN THE INSURANCE SERVICES MARKET

Summary

In the paper behaviors of young customers of insurance companies are presented, describing a range of services they are using. For the purpose of the paper a questionnaire survey was conducted on the amount of owned insurance policies and the type of insurance that young customers of insurance companies owned in Poland have.