

# Maciej Czaplewski

---

## Możliwości i korzyści z wykorzystania Internetu w kontaktach firm ubezpieczeniowych z klientami

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 491-499

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Maciej Czaplewski<sup>1</sup>*

## **MOŻLIWOŚCI I KORZYŚCI Z WYKORZYSTANIA INTERNETU W KONTAKTACH FIRM UBEZPIECZENIOWYCH Z KLIENTAMI**

### **Streszczenie**

Potencjał tkwiący w Internecie sprawia, że firmy potrafiące wykorzystać jego możliwości są w stanie zaoferować tzw. wartość dodaną, przejawiającą się zwłaszcza w zapewnieniu szybszego i pełniejszego dostępu do informacji oraz sprawniejszej obsługi klientów, pozyskując zarazem w ten sposób dodatkowe szanse rozwoju. Niezbędność wykorzystania takich szans dotyczy przede wszystkim firm funkcjonujących na rynkach silnie konkurencyjnych, do których zalicza się m.in. rynek ubezpieczeniowy.

### **Wprowadzenie**

Przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe jest organizacją usługową, której ogólnym zadaniem jest tworzenie ochrony ubezpieczeniowej i jej świadczenie klientom<sup>2</sup>. Biorąc pod uwagę zakres przedmiotowy działalności firm ubezpieczeniowych, z reguły klasyfikuje się je według kryterium:

- a) ustawowego, pozwalającego wydzielić zakłady:
  - ubezpieczeń, reasekuracji oraz ubezpieczeń i reasekuracji,
  - prowadzące działalność w zakresie ubezpieczeń na życie oraz w zakresie ubezpieczeń pozostałych osobowych i majątkowych,
- b) organizacyjno-prawnego, wyodrębniającego:
  - zakłady ubezpieczeń,

---

<sup>1</sup> Maciej Czaplewski – dr, Katedra Ekonomiki i Organizacji Telekomunikacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> W podręcznikach z zakresu ekonomiki usług, jak też z zakresu marketingu akcentuje się niematerialny charakter usług. W praktyce jednak oferowane produkty ubezpieczeniowe często nie ograniczają się do samych działań usługowych, ale obejmują także poczynania materialne. Wartość użytkowa usługi ubezpieczeniowej dla klienta sprowadza się do:

- zabezpieczenia się przed określonym ryzykiem, wynikającym z możliwości wystąpienia określonych zdarzeń,
- zapewnienia sobie możliwości zabezpieczenia się, w tym wywiązania się ze zobowiązań w przypadku wystąpienia zdarzeń negatywnych, od których podmiot się ubezpieczył (charakter ochronny usługi ubezpieczenia majątkowego oraz charakter ochronny i oszczędnościowy usługi ubezpieczenia na życie),
- zapewnienia sobie „spokoju i bezpieczeństwa”, ważnego zwłaszcza dla podmiotów, które wykazują wysoki poziom niechęci do ponoszenia ryzyka.

- towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych<sup>3</sup>.

Dla potrzeb podjętego tematu artykułu szczególnie przydatne jest jednak wyodrębnienie<sup>4</sup>:

- tradycyjnych ubezpieczycieli (np. PZU, Warta),
- oferentów niskokosztowych (na polskim rynku na razie trudno jednoznacznie wskazać konkretny przykład takiego ubezpieczyciela),
- bezpośrednich oferentów (np. Link4).

Przedstawiony podział pozwala na wydzielenie przedmiotowych obszarów działalności ubezpieczeniowej z punktu widzenia ich podatności na zastosowanie rozwiązań e-commerce, zwłaszcza Internetu. Podjęcie tej kwestii badawczej uzasadnia fakt, iż potencjał tkwiący w e-commerce oparty na Internecie sprawia, że firmy potrafiące odpowiednio wykorzystać ten trend są w stanie zaoferować m.in. szybszy i pełniejszy dostęp do informacji oraz sprawniejszą obsługę klientów, pozyskując zarazem w ten sposób dodatkowe szanse rozwoju.

### **Możliwości wykorzystania Internetu przez ubezpieczycieli tradycyjnych, niskokosztowych i bezpośrednich**

Firmy należące do grupy tzw. tradycyjnych ubezpieczycieli starają się objąć kompetencjami wszystkie główne obszary działalności oraz fazy procesu świadczenia usług ubezpieczeniowych. Z tego względu korzyści ze stosowania Internetu i nowoczesnych rozwiązań e-commerce w tego typu przedsiębiorstwach mogą być najbardziej widoczne.

Natomiast do grupy „ubezpieczycieli o niskich kosztach” należy zaliczyć przedsiębiorstwa znajdujące się najczęściej od dłuższego czasu na rynku, dla których prowadzenie działalności wiąże się z relatywnie niedużymi wydatkami. Ich kluczowym segmentem są ubezpieczenia samochodowe, ale oferują one także inne produkty ubezpieczeniowe, specjalizując się najczęściej w grupach klienckich posiadających charakterystyczne cechy, do których dostosowują swoją ofertę. Trwałe relacje z klientami są głównymi czynnikami decydującymi o ponoszeniu przez nich niewielkich kosztów prowadzonej działalności ubezpieczeniowej. Dodatkowo te firmy rezygnują ze zwykłych kanałów dystrybucji, np. związanych z firmą agentów, co również obniża koszty prowadzonej działalności ubezpieczeniowej i ułatwia drogę do roli oferenta bezpośredniego.

W Europie niskokosztowe przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe rozpoczęły działalność w Hiszpanii, Francji i w Niemczech. Ich udział rynkowy wynosi około 15%,

---

<sup>3</sup> Towarzystwa te są rzadką formą organizacyjną. Ich działalność jest spotykana w przypadku obejmowania ubezpieczeniami tylko określonych grup zawodowych, stowarzyszeń i organizowania zakładów ubezpieczeń o lokalnym zasięgu działania. Celem działania nie jest zysk, lecz ubezpieczanie swoich członków na zasadzie wzajemności. Ubezpieczonego obciążają jedynie koszty związane z faktycznym przebiegiem szkodowości oraz działalnością towarzystwa.

<sup>4</sup> *E-Business: Verstärkte Konkurrenz und Kostendruck*, w: *Europa im Fokus: Struktureller Wandel in der Nichtleben-Versicherung*, Swiss Re, „Sigma” 2000, nr 3, s. 34.

przy czym w Hiszpanii taki udział rynkowy zdobyto już w latach 90. W Niemczech i we Francji procentowy udział w rynku oferentów niskokosztowych nie zmienia się, chociaż ich działalność ucierpiała wskutek malejących udziałów w ubezpieczeniach samochodowych, które są często podstawą działalności firm tego typu<sup>5</sup>.

Korzyści z wykorzystania nowoczesnych rozwiązań e-commerce, a w szczególności z użytkowania Internetu mogą być w przypadku tego typu firm relatywnie mniejsze. Jest to spowodowane faktem, iż koszty działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwa są utrzymywane na stosunkowo niskim poziomie i poprzez wykorzystanie Internetu nie zostaną zmniejszone w takiej skali jak w przypadku np. ubezpieczycieli tradycyjnych. Oferenci niskokosztowi, chcąc pozostać na rynku, także będą musieli wykorzystywać rozwiązania e-biznesowe, nawet jeśli ich stosowanie będzie wiązało się tylko z niewielkimi korzyściami. W innym wypadku może okazać się, iż wcale nie osiągną przewagi kosztowej nad firmami z pozostałych grup.

Kolejny segment tworzą oferenci bezpośredni, do których należą firmy ubezpieczeniowe specjalizujące się w wykorzystywaniu wyłącznie kanałów dystrybucyjnych bez agentów czy brokerów. Z reguły oferują one polisy bezpośrednio przez telefon, czasami także poprzez reklamę bezpośrednią (direct-mail) lub ogłoszenia. Firmy te powstawały głównie w przeciągu ostatnich 15 lat. Wśród oferentów bezpośrednich można wyróżnić:

- a) firmy, dla których jest to jedyna stosowana forma dotarcia do klientów<sup>6</sup>,
- b) firmy powoływane przez koncerny ubezpieczeniowe, jako jednostki specjalizujące się w tej formie obsługi, mające zapewnić koncernowi dotarcie do nowych, często niszowych segmentów klienckich<sup>7</sup>.

Należy jednak zaakcentować, że obecnie udział rynkowy ubezpieczycieli bezpośrednich w krajach, w których działają firmy ubezpieczeniowe o niskich kosztach, sięga 2-3% i jest mało znaczący. Powodem takiego stanu rzeczy jest posiadanie przez ubezpieczycieli bezpośrednich jedynie niewielkiej przewagi kosztowej nad zakładami ubezpieczeniowymi o niskich kosztach. Nierzadko wykazują oni nawet wyższe koszty niż ubezpieczyciele o niskich kosztach, a ich docelowe segmenty klientów często pokrywają się. Ponadto ponoszone przez ubezpieczycieli bezpośrednich w pierwszych latach względnie wysokie koszty budowania takich organizacji utrudniają im uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej.

Pogląd taki potwierdzają udziały rynkowe ubezpieczycieli bezpośrednich uzyskiwane w krajach, w których nie istnieją klasyczni niskokosztowi oferenci, co powoduje, że są oni jedynymi „taniami oferentami”. Przykładem są Wielka Brytania i Holandia, w których udziały w rynku ubezpieczycieli bezpośrednich wynoszą 15-20%. W takim otoczeniu mają oni większe szanse pozyskania większej liczby klientów

---

<sup>5</sup> Ibidem, s. 34.

<sup>6</sup> Przykład brytyjskiej firmy Direct Line (<http://www.directline.com/>) pokazuje, że również przedsiębiorstwa funkcjonujące w sposób nietradycyjny mogą odnosić sukcesy na rynku.

<sup>7</sup> *E-Business: Verstärkte Konkurrenz...*, s. 34.

i osiągnięcia pożądanego wyników ekonomicznych, co zwiększa ich oszczędności i stwarza dodatkowe możliwości przeznaczania ich części na ustalanie jeszcze korzystniejszych taryf i stawek. W konsekwencji, poprzez dalszą intensyfikację konkurencji cenowej, są w stanie zdobywać dalsze udziały rynkowe kosztem tradycyjnych firm ubezpieczeniowych.

Zastosowanie rozwiązań e-commerce, w tym Internetu, zwłaszcza w obszarze dystrybucji powinno pozwolić na dodatkowe możliwości oszczędności w stosunku do rozwiązań wykorzystujących jedynie dystrybucję telefoniczną, ponieważ klienci przejmą część administracyjnych zadań (np. wprowadzenie własnych danych), a produkty powinny wykazywać się większym stopniem standaryzacji. Jak pokazują jednak dotychczasowe doświadczenia poszczególnych oferentów bezpośrednich na pojedynczych rynkach, sam potencjał związany jedynie z oszczędnością kosztów w obszarze dystrybucji nie wystarcza, aby pozyskiwać poszczególne rynki. Zakłada się więc, że przede wszystkim szerokie wykorzystanie e-commerce odegra znaczącą rolę w dynamizowaniu rozwoju sektora ubezpieczeniowego. Dzięki Internetowi dotarcie do nowych rynków ubezpieczeniowych staje się bowiem wyraźnie korzystniejsze, ponieważ bariery wejścia na rynek zostają zmniejszone, a przejrzystość zwiększona. Chociażby wyłącznie przez to konkurencja zaostrzy się, a nacisk na cięcie kosztów i marży wzrośnie<sup>8</sup>.

## **Obszary funkcyjne w firmach ubezpieczeniowych i ich podatność na wykorzystanie Internetu**

W celu oceny możliwości wprowadzania nowoczesnych technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych w sektorze ubezpieczeń gospodarczych należy określić obszary funkcyjne w firmach tego sektora, zadania tych obszarów oraz typowy „proces produkcyjny” produktu ubezpieczeniowego. Złożoność tworzenia ochrony ubezpieczeniowej wymaga podziału całego zadania na mniejsze części. Dokonując takiego podziału, można wyróżnić następujące podstawowe obszary funkcjonowania firmy ubezpieczeniowej<sup>9</sup>:

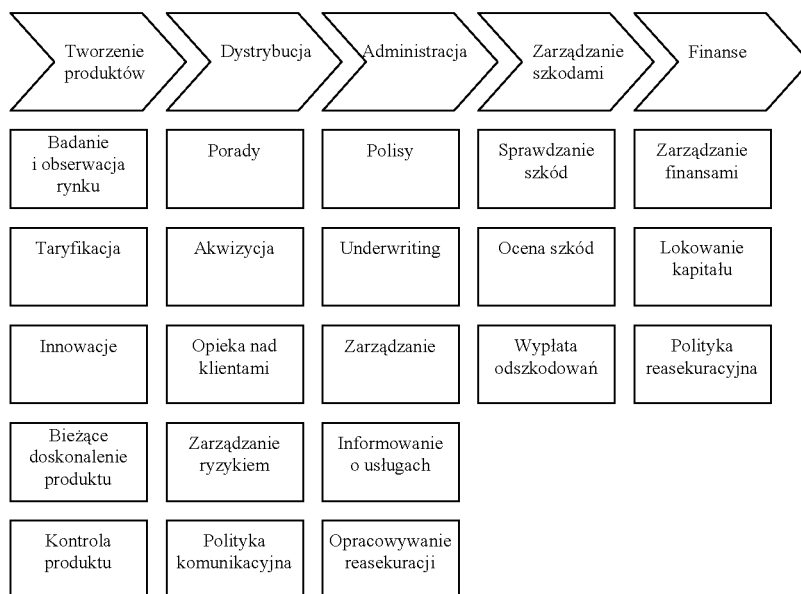
- tworzenie produktu,
- dystrybucja,
- czynności administracyjne związane z działalnością ubezpieczeniową,
- opracowywanie zgłoszonych szkód,
- finanse.

---

<sup>8</sup> Ibidem, s. 35.

<sup>9</sup> C. Kuhlmann, *E-Business in der Versicherungswirtschaft: neue B2B-Geschäftsmodelle im Internet und deren Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette aus Sicht eines Versicherungsunternehmens*, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe 2002, s. 5.

Wymienione i opisane podstawowe obszary funkcyjne firmy ubezpieczeniowej oraz przypisywane im kompetencje i zakresy najważniejszych zadań tworzą spójną całość, którą w ujęciu graficznym przedstawiono na rysunku 1<sup>10</sup>.



**Rys. 1.** Obszary funkcyjne firmy ubezpieczeniowej i ich zadania

**Źródło:** Swiss Re, „Sigma” 2000, nr 5, za: C. Kuhlmann, *E-Business in der Versicherungswirtschaft: neue B2B-Geschäftsmodelle im Internet und deren Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette aus Sicht eines Versicherungsunternehmens*, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe 2002, s. 135.

Przedstawione na rysunku 1 obszary funkcyjne eksponują orientację ukierunkowaną na strukturę wewnętrzną firmy ubezpieczeniowej. Struktura ta musi spełniać wymóg sprawnego zaspokajania potrzeb klientów, tj. musi sprzyjać tworzeniu produktów jak najlepiej zaspokajających te potrzeby. Przewagę konkurencyjną buduje się nie tylko za pomocą dóbr lub usług końcowych, ale w całym procesie tworzenia<sup>11</sup>. Każda realizowana w przedsiębiorstwie czynność powinna być analizowana szczególnie pod kątem możliwości poprawy i rozwoju, w celu zapewnienia jak najlepszego dostosowania procesów firmy do priorytetów klientów<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> W. Jaworski i J. Lisowski przyjmują, że w uproszczeniu system biznesowy zakładu ubezpieczeń obejmuje cztery obszary: underwriting/taryfy, sprzedaż, likwidacja szkód, działalność lokacyjna. Za: *Internet w działalności ubezpieczeniowej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem dystrybucji*, red. J. Handschke, Katedra Ubezpieczeń Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 67 oraz *Wycena i zarządzanie wartością zakładu ubezpieczeń*, red. J. Handschke, Katedra Ubezpieczeń Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 91.

<sup>11</sup> G. Rosa wskazuje m.in. na rolę gospodarowania czasem oraz na wiedzę i informację jako na czynniki przewagi konkurencyjnej, za: G. Rosa, *Struktura i przeobrażenia współczesnego sektora usług*, w: *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 75.

<sup>12</sup> M. Bruhn, B. Stauss, *Dienstleistungsinnovation*, Gabler, Wiesbaden 2004, s. 30.

Praktyka dowodzi, że współcześnie priorytetami klientów są: funkcjonalność produktu w powiązaniu z jego ceną, szeroki asortyment, jakość, zminimalizowanie kłopotów poprzez zapewnienie klientom odpowiedniego wsparcia oraz oszczędność czasu<sup>13</sup>. Zaoferowanie usług uwzględniających te priorytety wymaga dostrzeżenia roli innowacyjnej techniki i technologii w ich świadczeniu oraz realizacji inwestycji potrzebnych do zdobycia takich zdolności<sup>14</sup>. W tym zakresie znaczącą rolę może odegrać Internet oraz realizowany w oparciu o tę sieć e-commerce.

Wchodzenie w obszar działalności internetowej może mieć różny zakres, zaczynając od poczynań najprostszych polegających na uruchomieniu strony internetowej prezentującej informacje na temat firmy, po rozwiązania bardzo zaawansowane technicznie, umożliwiające tzw. samoobsługowe świadczenie usług ubezpieczeniowych.

Decydując się na wprowadzenie obsługi klienta z wykorzystaniem Internetu, ubezpieczyciele chcą osiągnąć podstawowy cel, jakim jest stworzenie skutecznego systemu komunikacji z klientem. Strategicznym czynnikiem sukcesu w tym względzie jest umiejętne zainteresowanie i wciągnięcie użytkowników internetowych w działalność firmy.

Uwzględniając powyższe, zaoferowanie klientom przez firmę ubezpieczeniową, wykorzystującą w działalności Internet, dodatkowej wartości odnoszącej się do atrybutów produktów, wizerunku i reputacji firmy oraz relacji z klientami, wymaga nadania istotnej roli działaniom realizowanym w następujących czterech perspektywach<sup>15</sup>:

- uświadamiania klienta (o istnieniu rozwiązań internetowych),
- opieki nad klientami korzystającymi z Internetu,
- związania klienta z realizowaniem transakcji w Internecie,
- satysfakcjonowania klienta korzystającego z Internetu.

Graficzne ujęcie wymienionych czterech perspektyw internetowej koncepcji obsługi klienta przedstawiono na rysunku 2. Kompleksowe, uwzględniające wymienione perspektywy podejście firmy ubezpieczeniowej do sprawy zainteresowania klientów działalnością internetową może przejawiać się następującymi efektami:

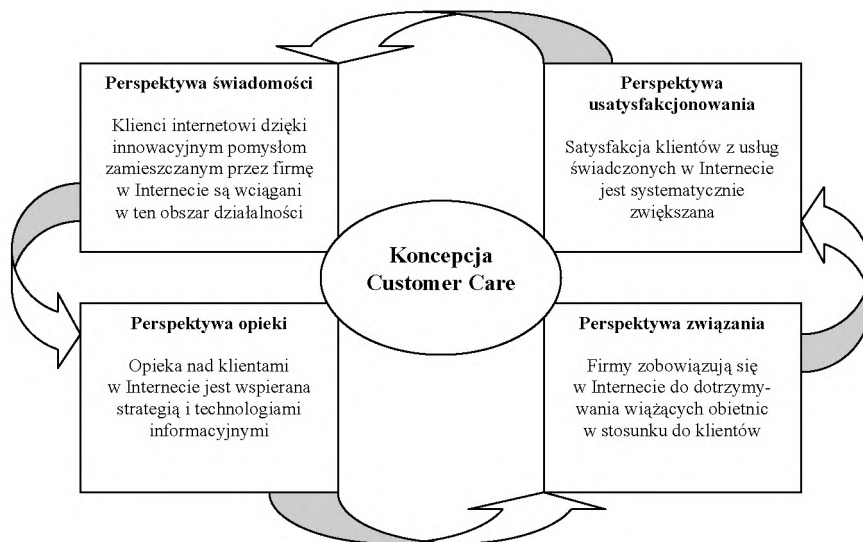
- a) wzrastającą opłacalnością tworzenia więzi,
- b) pozyskiwaniem szczegółowych i aktualnych informacji o klientach,
- c) większą tolerancją klientów na błędy firmy,

<sup>13</sup> A.J. Slywotzky, D.J. Morrison, B. Andelman, *Strefa zysku*, PWE, Warszawa 2000, s. 363.

<sup>14</sup> Na rolę techniki i technologii w świadczeniu usług finansowych wskazuje m.in. R. Kurek, *Elementy umożliwiające ocenę konkurencyjności zakładu ubezpieczeń*, w: *Finanse, bankowość i ubezpieczenia wobec wyzwań współczesności. Tom III, Ubezpieczenia*, red. K. Znanięcka, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 152; W. Jaworski, J. Lisowski, *Wyzwania stojące przed polskimi zakładami ubezpieczeń*, w: *Finanse, bankowość i ubezpieczenia...*, s. 163; S. Flejterski, *Dywersyfikacja struktury sektora i przedsiębiorstwa bankowego*, PTE, Szczecin 1998, s. 82-83; L. Dziawgo, *Private banking. Istota – koncepcja – funkcjonowanie*, Wyd. UMK, Toruń 2005, s. 129.

<sup>15</sup> N. Klein, *Customer Care im Internet*, Peter Lang GmbH Verlag, Frankfurt am Main 2005, s. 62.

d) wzrostem aktywności klientów.



**Rys. 2.** Perspektywy internetowej koncepcji Customer Care

**Źródło:** N. Klein, *Customer Care im Internet*, Peter Lang GmbH Verlag, Frankfurt am Main 2005, s. 63.

Z punktu widzenia firmy korzyści ze stworzenia więzi z klientami zwiększają się wraz z czasem utrzymywania tej więzi, ponieważ wieloletni klienci kupują więcej, są mniej podatni na zmianę firmy, z której usług korzystają i wymagają mniejszych nakładów związanych z obsługą<sup>16</sup>. Ponadto dzięki prowadzonej przez nich pozytywnej kampanii na temat firmy realizowanej metodą „z ust do ust”, jak też za pośrednictwem internetowych forów i czatów, sami przyciągają nowych klientów.

Regularnie odwiedzający mogą zostać natychmiast rozpoznani dzięki wstawionym *cookies* lub dzięki zalogowaniu się<sup>17</sup>. Im dokładniej informacje o klientach zostaną przeanalizowane, tym lepiej można dostosować ofertę do ich indywidualnych preferencji i tym szybciej klient może poczuć się związany z daną firmą. Należy również zaznaczyć, że pozyskane dzięki Internetowi szczegółowe i aktualne dane

<sup>16</sup> Wpływ sprzedaży ubezpieczeń przez Internet na działalność zakładu ubezpieczeń omawia M. Ratajczak, *Sprzedaż ubezpieczeń przez Internet a wynik ekonomiczny zakładu ubezpieczeń*, w: *Finanse, banki i ubezpieczenia w Polsce u progu XXI. Tom III, Ubezpieczenia*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000, s. 93-101.

<sup>17</sup> Są to informacje, jakie przeglądarka pozwala zapisać na komputerze użytkownika. Użytkownik, wchodząc do jakiegoś serwisu, często jest proszony o zalogowanie się. Podając swój login, jest łatwy do odróżnienia od innych użytkowników. Ten login przeglądarka może zapamiętać na komputerze odwiedzającego stronę internetową. Dzięki temu przy kolejnym odwiedzeniu strony użytkownik może zostać rozpoznany w sposób automatyczny.



wspierają pracowników firmy przy wykonywaniu przez nich czynności i ułatwiają wykonywanie tych zadań.

Klienci mający dobre doświadczenie w kontaktach z firmą są mniej skłonni do zrywania z nią więzi. Stąd nawet w przypadku pojawienia się pewnych zakłóceń będących wynikiem niedoskonałości i potknięć ze strony firmy mogą być one przez takiego klienta tolerowane jako dopuszczalny margines błędu. Ponadto, im większą wagę klient przypisuje utrzymaniu więzi z daną firmą, tym bardziej zainteresowany jest on możliwościami aktywnego wpływania na sposób jej działania. Klienci silnie związani z firmą z reguły chętnie informują ją o stopniu ich osobistego zadowolenia z usług firmy, a ponadto są gotowi aktywnie współdziałać nad ulepszeniami poprzez udzielanie różnego rodzaju propozycji i rad. W tym względzie konieczne jest jednak wspieranie tego współdziałania przez firmę. Oparte na Internecie projekty takie jak „Bosch Open” czy „Tell Shell”<sup>18</sup> są wartymi wskazania przykładami sposobów współdziałania firm z klientami<sup>19</sup>.

## Podsumowanie

Wykorzystanie Internetu tworzy warunki do pozyskania nowych klientów, wzmocnienia lojalności klientów posiadanych, a w konsekwencji dla wzmocnienia pozycji rynkowej firmy. Głównych korzyści z tytułu wprowadzania przez firmy ubezpieczeń gospodarczych transakcji elektronicznych można upatrywać w możliwościach doskonalenia w ten sposób procesów tworzenia produktów, ich dystrybucji i sprzedaży, jak też doskonalenia procesów posprzedażowych. Internet może też być wykorzystany jako instrument doskonalenia kontaktów pomiędzy pracownikami zakładów ubezpieczeniowych oraz procesów wewnętrznych tych zakładów.

Szerokie spektrum potencjalnych korzyści wynikających z wykorzystywania Internetu przez firmy ubezpieczeniowe wiąże się z faktem, iż jest on instrumentem:

- pozwalającym silniej zaakcentować fakt obecności rynkowej firmy, jej produktów oraz ich właściwości użytkowych, jak też posiadanych przez firmę kanałów sprzedażowych,
- wykorzystanym jako środek tzw. akwizycji bezpośredniej.

Istotnym argumentem wskazującym ubezpieczycielom na zasadność wykorzystania Internetu w prowadzonej działalności usługowej są też płynące z rynku informacje o rosnącym zainteresowaniu ze strony klientów ofertami i transakcjami elektronicznymi, jak również opracowywane przez poważne instytuty badawcze prognozy wskazujące na utrzymanie się tego trendu w przyszłości.

---

<sup>18</sup> Projekty te miały na celu umożliwienie zadawania pytań, komentowania i przesyłania opinii na temat firmy, poprzez różne kanały komunikacyjne, przez wszystkich zainteresowanych, jak również udzielanie im możliwie jak najbardziej wyczerpujących i zindywidualizowanych odpowiedzi i/lub wyjaśnień.

<sup>19</sup>N. Klein, op. cit., s. 241.

**POSSIBILITIES AND ADVANTAGES OF INTERNET  
USE IN CONTACTS BETWEEN INSURANCE  
COMPANIES AND CUSTOMERS**

**Summary**

The Internet potential creates possibilities for companies to offer an added-value that shows up in forms of faster and more complete access to information and in improved customer service. Consequently it creates the possibility for increased development chances. Necessity of use of such chances influences most of all companies functioning on strong competitive markets, like the insurance market.