

Maciej Schulz

Wpływ promocji osobistej na sprzedaż ubezpieczeń

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 367-375

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.

*Maciej Schulz*¹

WPŁYW PROMOCJI OSOBISTEJ NA SPRZEDAŻ UBEZPIECZEŃ

Streszczenie

Promocja osobista wyraża istotę komunikowania się jako procesu łączności, wzajemnego porozumiewania nadawcy przekazu i jego odbiorcy, a jednocześnie naturalną potrzebę uzyskiwania informacji zwrotnej, stanowiącej o zrozumieniu i ewentualnej akceptacji treści przekazu. Jest to proces polegający na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych pracowników firmy z potencjalnymi nabywcami, zmierzających do zawarcia umowy sprzedaży. W rezultacie kwalifikacje oraz jakość pracy personelu – nie tylko sprzedaży – i ich funkcje promocyjne w obsłudze nabywców traktuje się jako istotny wyróżnik firmy i główną determinantę jego wizerunku. Elastyczność tego rodzaju promocji wyraża się w możliwości szybkiej reakcji i dostosowania polityki komunikacji, a szerzej taktyki działań rynkowych, do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów.

Wstęp

Promocja osobista stanowi pierwotną i podstawową formę komunikacji marketingowej. Wyraża ona istotę komunikowania się jako procesu łączności, wzajemnego porozumiewania nadawcy przekazu i jego odbiorcy, a jednocześnie naturalną potrzebę uzyskiwania informacji zwrotnej, stanowiącej o zrozumieniu i ewentualnej akceptacji treści przekazu. Promocja osobista polega na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych pracowników firmy z potencjalnymi nabywcami, zmierzających do zawarcia umowy sprzedaży. W przeciwieństwie do pozostałych metod komunikacji marketingowej promocja osobista ma charakter bezpośredni i w wysokim stopniu elastyczny. Kontakt pracownika firmy ubezpieczeniowej – nadawcy przekazu z klientem pozwala na realizację zwrotnego sprzężenia informacyjnego i bezpośredni, dwukierunkowy, niezakłócony przepływ informacji². Elastyczność tego rodzaju promocji wyraża się w możliwości szybkiej reakcji i dostosowania polityki komunikacji, a szerzej – taktyki działań rynkowych, do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. W zawieranych przez towarzystwa

¹ Maciej Schulz – dr, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

² J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 129.

ubezpieczeniowe transakcjach handlowych zawsze obok usługobiorcy występuje sprzedawca (w szerokim tego słowa znaczeniu). Tak jak opakowanie jest wizytówką produktu, tak sprzedawca jest wizytówką firmy, którą reprezentuje w przypadku usług.

Promocja osobista jest formą komunikacji marketingowej, w której niezbędny jest bezpośredni kontakt nabywcy ze sprzedawcą. Dzięki temu efekt sprzężenia zwrotnego, umożliwiający dostosowanie argumentów wykorzystywanych przez sprzedawców w stosunku do szczególnych wymagań i oczekiwań nabywców, powstaje niemal natychmiast. Znaczenie kontaktów między sprzedawcą a nabywcą usług wynika przede wszystkim z tego, że konsument nie ma z reguły sprecyzowanego poglądu na temat swoich potrzeb lub na sposób ich zaspokojenia.

Istota promocji osobistej na rynku usług ubezpieczeniowych

Dla potrzeb niniejszego opracowania warto przytoczyć charakterystykę J. Wiktora dotyczącą pojęć „promocji osobistej”, „sprzedaży osobistej” i „akwizycji”, które w literaturze często są ze sobą utożsamiane, a w rzeczywistości mają zupełnie odmienne, a zarazem precyzyjne znaczenia. Promocja osobista jest pojęciem znacznie szerszym w stosunku do „sprzedaży osobistej” czy „akwizycji”. Co prawda, na personelu sprzedaży spoczywa w dużym stopniu główny ciężar promowania firmy i jej produktów, jednak istota promocji traktowanej jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem wymaga włączenia też także i innych grup pracowników.

Wizerunek firmy, stanowiący ważny element jej aktywów, tworzą wszyscy pracownicy, którzy z racji sprawowanej funkcji i zajmowanego stanowiska kontaktują się z otoczeniem: potencjalnymi nabywcami, dostawcami, pośrednikami, a także szerokim kręgiem pozostałych interesariuszy: akcjonariuszami, reprezentantami mediów, agencjami reklamowymi, przedstawicielami władz państwowych i samorządowych, społecznością lokalną itp. Wszystkie grupy pracownicze wykonujące zadania skierowane na zewnątrz, mogą poprzez bezpośrednie, interpersonalne kontakty budować pozytywny wizerunek swoich instytucji. Pełnią więc określone, ważne funkcje o charakterze promocyjnym.

Zatem pojęcie „promocji osobistej” nie może być ograniczone do personelu sprzedażowego, świadczącego usługi ostatecznym nabywcom. Obejmuje ono także wszystkie pozostałe formy kontaktów interpersonalnych, mających na celu zawarcie transakcji sprzedaży czy budowanie pozytywnego wizerunku firmy. W tym szerokim rozumieniu formą „promocji osobistej” jest zarówno praca personelu obsługi w oddziale towarzystwa ubezpieczeniowego, jak i działalność agentów i brokerów zajmujących się bezpośrednią obsługą klientów. Są nią także negocjacje pracowników na targach oraz rozmowy handlowe podejmowane na szczeblu najwyższego kierownictwa instytucji ubezpieczeniowych polegające na promocji własnych produktów czy zmierzające do zawarcia korzystnych kontraktów. Tak szerokie rozumienie pojęcia „promocji osobistej” sprawia, iż nie do przyjęcia jest spotykane niekiedy w literaturze utożsamianie jej z „promocją sprzedaży” czy akwizycją.

W interpretacji J. Wiktora akwizycja jest bowiem tylko i wyłącznie jedną z metod dystrybucji, techniką sprzedaży i pozyskiwania zamówień, a jako taka nie wyczerpuje całości funkcjonalnych i organizacyjnych aspektów „sprzedaży osobistej”, a ściślej – bogactwa form i treści promocji osobistej³. W tym znaczeniu akwizycję należy rozumieć jako jedną z form dotarcia przedstawicieli towarzystw ubezpieczeniowych do ostatecznych odbiorców przy wykorzystaniu ściśle wyselekcjonowanego w tym celu personelu sprzedaży. Nie należy zapominać, iż w przypadku usług ubezpieczeniowych personel odpowiedzialny za sprzedaż tych usług pełni w zakładach ubezpieczeń również funkcje promocyjne i w takim rozumieniu akwizycja może być utożsamiana z promocją personalną⁴.

S. Kaczmarczyk podkreśla, iż zadaniem akwizytora nie jest sprzedaż, lecz doprowadzenie do jej realizacji. Stąd szczególnego znaczenia nabiera wykorzystanie akwizycji w stosunku do produktów, które wymagają wykorzystania akwizytora w roli eksperta. Niewątpliwie w przypadku produktów ubezpieczeniowych powstaje taka potrzeba. W praktyce ubezpieczeniowej osoby odpowiedzialne za sprzedaż i promocję osobistą (agenci ubezpieczeniowi i brokerzy) pełnią również funkcje konsultacyjne. Do ich podstawowych zadań należy w pierwszej kolejności określenie potrzeb klienta, a następnie zachęcenie go do zakupu produktu, który najlepiej zaspokaja te potrzeby. Profesjonalne rozwiązywanie problemów klienta powinno mieć priorytetowe znaczenie w stosunku do samego kolekcjonowania zamówień czy też pełnienia funkcji urzędniczej⁵.

Postawa i argumentacja sprzedawcy w czasie prezentowania alternatywnych sposobów zaspokojenia danej potrzeby sprzyjają nie tylko możliwościom potwierdzenia, lecz również zmianie poglądów konsumenta. Akwizycja może być więc interpretowana jako najbardziej indywidualna forma promocji, która zbliża produkt do konsumenta. W związku z tym bezpośrednie kontakty z klientem na każdym etapie procesu zakupu usług ubezpieczeniowych winny charakteryzować się fachowością w każdym aspekcie, dotyczącym kontaktu klienta ze sprzedawcą.

W przypadku usług ubezpieczeniowych akwizycja łączy w sobie wiele różnych, niezmiernie ważnych funkcji. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć: sprzedaż usług ubezpieczeniowych, realizowanie promocji osobistej, kształtowanie jakości obsługi klienta oraz budowanie relacji z klientami. Ze względu na fakt, iż w 2004 roku zakłady ubezpieczeń w Polsce, wykorzystując akwizycję, pozyskały niemal 60% składki przypisanej brutto w dziale ubezpieczeń na życie i ponad 71% składki przypisanej brutto w dziale pozostałych ubezpieczeń osobowych i majątkowych, wszystkie wymienione obszary wykorzystania akwizycji mają strategiczne znaczenie

³ Ibidem, s. 129.

⁴ S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, ODDK, Gdańsk 2005, s. 307-308.

⁵ Ibidem, s. 310.

dla ich funkcjonowania i długookresowo decydują o pozycji rynkowej tych przedsiębiorstw.

W komunikacji marketingowej promocja osobista spełnia ogólne, podstawowe funkcje systemu promocji, realizując własne, szczegółowe zadania autonomiczne, które stanowią:

- a) przekazywanie informacji o produktach, ich właściwościach, warunkach zakupu i eksploatacji itp.,
- b) pozyskiwanie informacji o potrzebach, oczekiwaniach i preferencjach nabywców,
- c) zjednywanie klientów (składanie ofert, przyjmowanie zamówień, nawiązywanie kontaktów),
- d) negocjacje,
- e) przekonywanie nabywców i wspieranie sprzedaży (uatrakcyjnienie podaży – produktu) poprzez pomoc, porady, instruktaż, wyjaśnienia, prezentacje i minimalizowanie – zwłaszcza na płaszczyźnie psychologicznych barier – ryzyka związanego z zakupem itp.,
- f) kształtowanie wizerunku i budowanie pozytywnego nastawienia odbiorców do przedsiębiorstwa (styl kontaktów interpersonalnych, kultura osobista itp.)⁶.

Wpływ promocji osobistej na działalność zakładów ubezpieczeń

W praktyce ubezpieczeniowej osoby odpowiedzialne za sprzedaż ubezpieczeń nie stanowią jednorodnej grupy. W teorii ubezpieczeń wyróżnia się bowiem tak zwane „wewnętrzne służby sprzedaży”, na którą składają się pracownicy obsługujący klientów w oddziałach towarzystw ubezpieczeń oraz „służby zewnętrzne” w postaci pośredników ubezpieczeniowych (agenci i brokerzy ubezpieczeniowi), działających na własny rachunek. Niemniej jednak do kosztów akwizycji zaliczane są wszystkie nakłady związane z zawieraniem umów ubezpieczenia, niezależnie od wyżej wyodrębnionych grup.

Współczesny rynek usług ubezpieczeniowych sprawia, iż promocji osobistej nie można traktować tylko jako relacji „sprzedawca – klient” czy domeny działalności służb marketingowych firmy. Winna ona stanowić przedmiot troski wszystkich pracowników, być organiczną częścią treści ich pracy i zakresu obowiązków. Dążenie to powinien odzwierciedlać z jednej strony proces sprzedaży – obsługi klienta (będący elementem sprzedaży osobistej i domeną szeroko rozumianej akwizycji), a z drugiej proces zarządzania personelem, wyraźnie akcentujący jego promocyjne znaczenie i oddziaływanie.

W promowaniu usług ubezpieczeniowych największe znaczenie mają metody uszeregowane według ich znaczenia i skali oddziaływania w kontekście uwidaczniania

⁶ H. Meffert, *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden 1986, s. 482.

jakości konkretnych usług ubezpieczeniowych. Zdaniem A. Rutkowskiego kolejność ta jest następująca:

- a) promocja osobista, w tym akwizycja ubezpieczeniowa z wykorzystaniem pośredników ubezpieczeniowych,
- b) propaganda marketingowa – public relations i publicity,
- c) promocja uzupełniająca – sales promotion,
- d) reklama (głównie firm ubezpieczeniowych, goodwillu, a mniej samej usługi ubezpieczeniowej jako takiej),
- e) sponsoring, akcje dobroczynne, charytatywne itp.⁷

Przygotowaniu promocji osobistej usług ubezpieczeniowych służy najlepiej dobrze przeprowadzona promocja w postaci public relations i reklamy, zwłaszcza reklamy indywidualnej w formie reklamy pocztowej. Jednakże w całym procesie oddziaływania na rynek, kończącym się często zawarciem umowy ubezpieczenia, różne elementy promocji pełnią odmienne funkcje i w różnym stopniu przyczyniają się do podjęcia przez klienta decyzji o zakupie produktu ubezpieczeniowego. Przyjmując, że głównymi etapami tego procesu oddziaływania są:

- a) stworzenie świadomości istnienia produktów ubezpieczeniowych i ich dostawców,
- b) przekonanie o korzyściach wynikających z nabycia określonego produktu,
- c) doprowadzenie do decyzji o jego zakupie,

to rola promocji osobistej w kolejnych etapach jest coraz większa.

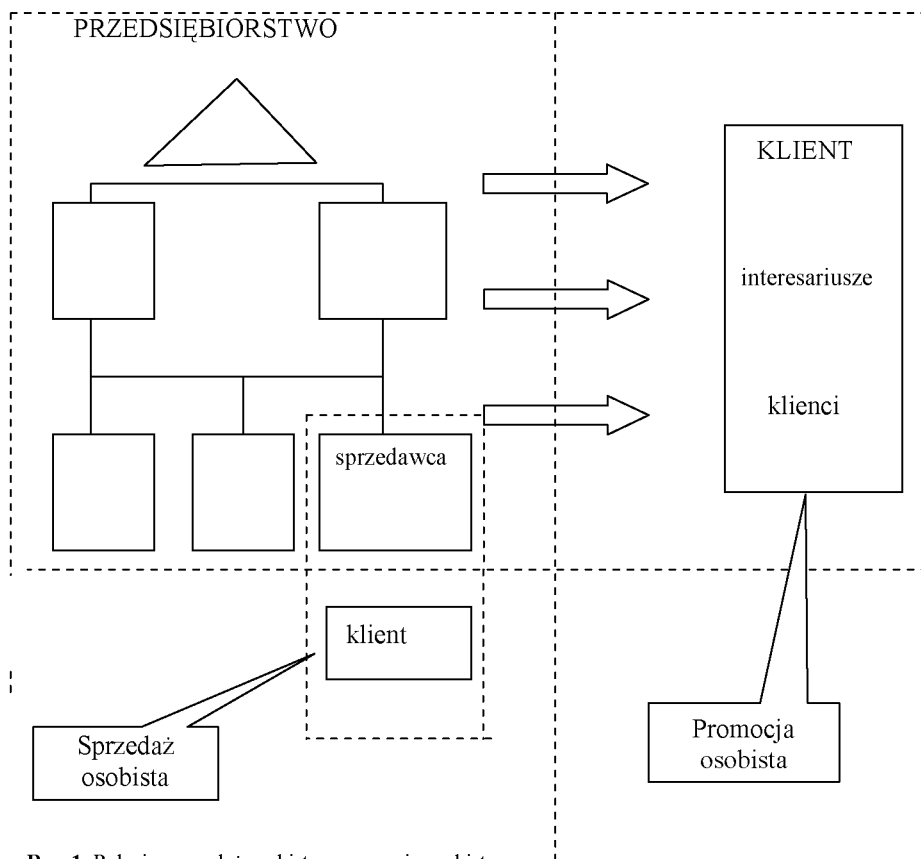
Promocja osobista może przybierać dwie podstawowe formy komunikacji interpersonalnej:

- bezpośredniej (rozmowa osoby zajmującej się obsługą w oddziale towarzystwa ubezpieczeń z klientem, spotkanie agenta bądź brokera z klientem),
- pośredniej (kontakty pracowników drogą telefoniczną z klientami, odpowiedzi na listy zarówno o charakterze tradycyjnym, jak i elektronicznym)⁸.

Pojęcie podmiotów promocji osobistej jest w rezultacie znacznie szersze w stosunku do tradycyjnie rozumianego „sprzedawcy” i „sprzedaży osobistej”, nie ogranicza się bowiem tylko do personelu świadczącego sprzedaż usług ostatecznym odbiorcom. Obejmuje ono także wszystkich innych pracowników wraz z całokształtem pozostałych form interpersonalnych kontaktów, mających na celu zjednywanie klientów zarówno w krótkim, jak i długim horyzoncie czasowym. Obrazowo charakter relacji między promocją osobistą (w tym sprzedażą osobistą) a otoczeniem przedsiębiorstwa przedstawia rys. 1.

⁷ A. Rutkowski, *Jakość usług ubezpieczeniowych a promocja ubezpieczyciela i jego produktów*, w: *Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń*, red. J. Garczarczyk, BONAMI, Poznań 2000.

⁸ J. Wiktor, op. cit., s. 131.



Rys. 1. Relacje: sprzedaż osobista – promocja osobista

Źródło: J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 130.

Znaczenie akwizycji jako elementu promocji osobistej w systemie komunikacji z rynkiem i całości instrumentów działań marketingowych jest niezmiernie istotne. Akcentuje je wiele segmentów wiedzy marketingowej, czyniąc z jakości pracy personelu sprzedaży usług, w tym także jego umiejętności promocyjnych, ważną kategorię, wokół której buduje system pojęć i zależności. Czyni tak marketing usług, ale wiedza z tego zakresu wykorzystywana jest również w marketingu bezpośrednim i marketingu relacji.

Przyjęcie tezy, że promocja osobista jest, w większym czy mniejszym zakresie, funkcją każdego pracownika przedsiębiorstwa sprawia, że ogromnego znaczenia nabierają zagadnienia odpowiedniej struktury zawodowo-kwalifikacyjnej pracowników. W warunkach coraz ostrzejszej walki konkurencyjnej na rynku usług ubezpieczeniowych od pracowników wymaga się właściwego „wycucia” i rozumienia orientacji marketingowej, a także wiedzy w trzech podstawowych obszarach dotyczących:

- a) przedsiębiorstwa, które pracownik-sprzedawca reprezentuje (misja, osobowość, podstawowe zasady działania, cele, strategie, pozycja rynkowa itp.),
- b) produktu, który sprzedaje (właściwości, cechy i atrybuty kształtujące jego pozycję na tle produktów konkurencji),
- c) techniki procesu sprzedaży, szczególnie sprzedaży usług (sztuki czy umiejętności sprzedawania)⁹.

Istotnym elementem składającym się na kwalifikacje sprzedawców usług ubezpieczeniowych jest ich precyzyjna wiedza na temat oferty produktowej. Zgodnie z zasadami sztuki marketingowej wymagać się powinno, aby takie osoby dysponowały uporządkowaną i aktualną listą produktów, a także znały ich atrybuty – cechy charakterystyczne. Marketingowe podejście do problematyki produktów ubezpieczeniowych jako przedmiotu promocji łączy się z potrzebą podkreślenia, że każdy produkt, a szerzej oferta towarzystw ubezpieczeniowych, winna reprezentować konkretną korzyść dla nabywcy tych usług. Teza ta oznacza, że personel zajmujący się sprzedażą, w tym promocją osobistą ubezpieczeń, powinien umieć „przetłumaczyć” techniczne atrybuty każdego produktu na język konkretnej użyteczności dla potencjalnego nabywcy. Należy pamiętać, że wartości tych korzyści mają charakter subiektywny i są uzależnione od indywidualnych cech, potrzeb i preferencji klientów.

Zaprezentowane podejście do promocji osobistej i wynikające z niego konsekwencje dla realizacji akwizycji w towarzystwach ubezpieczeń poprzez odpowiednią strukturę kwalifikacji personelu nie jest wcale łatwe do praktycznego zastosowania. Jak pokazują doświadczenia zakładów ubezpieczeń, które funkcjonują w silnie konkurencyjnych warunkach, powyższe oznacza, że personel tych zakładów zmuszony jest uczyć się produktów niejako od nowa, a mianowicie w kategoriach użyteczności klienta, a nie walorów technicznych czy pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do złożonych produktów sektora ubezpieczeniowego, gdzie trudno zorientować się we wszystkich niuansach umowy ubezpieczeniowej.

Działania w zakresie promocji osobistej, w tym akwizycji, realizowanej przez zakłady ubezpieczeń przekładają się na bardzo wymierne efekty. W 2007 roku ponad 57% składki przypisanej brutto z ubezpieczeń na życie wpłynęło w wyniku działalności agentów ubezpieczeniowych. Największy udział w składce pozyskanej przez agentów (51,3%) miały osoby prawne, w tym banki, a 48,7% przypisu składki zostało pozyskanych przez osoby fizyczne i podmioty bez osobowości prawnej. Warto zwrócić uwagę na odwrócenie proporcji w zakresie udziału poszczególnych grup agentów pośredniczących w sprzedaży ubezpieczeń na życie. W ciągu ostatnich lat bardzo wyraźnie widoczne jest zwiększenie udziału osób prawnych, w tym banków, które jeszcze na początku 2001 roku nie odgrywały w zasadzie żadnej roli w dystrybucji

⁹ S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, op. cit., s. 310.

ubezpieczeń na życie. W tamtym okresie udział banków nie przekraczał średnio 2% w skali ubezpieczeń oferowanych klientom poprzez agentów ubezpieczeniowych. W chwili obecnej udział ten wynosi już ponad 25% i wszystko wskazuje na to, że ta tendencja ulegnie jeszcze wzmocnieniu. Zapewne spowodowane jest to m.in. powiązaniem produktów ubezpieczeniowych, w tym ubezpieczeń na życie, z produktami typowo bankowymi, np. kredytami hipotecznymi.

Drugim pod względem wielkości kanałem dystrybucji ubezpieczeń na życie była własna sieć sprzedaży (oddziały, filie). Przy wykorzystaniu sprzedaży bezpośredniej wpłynęło 36,8% składki przypisanej brutto z ubezpieczeń na życie. Niemal cała składka pozyskana bezpośrednio (98,1%) dotyczyła ubezpieczeń grupowych. Brokerzy ubezpieczeniowi, stanowiący trzeci spośród kanałów dystrybucji, pozyskali łącznie 3,4% składki przypisanej brutto działu I. Przeważającą część tej składki (85,1%) stanowiła składka z ubezpieczeń grupowych ulokowana przez brokerów. Analizując udział poszczególnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń na życie na przestrzeni ostatnich 5 lat należy stwierdzić, że poza rosnącym udziałem osób prawnych, w tym banków, nie zachodzą tutaj inne łatwo zauważalne zmiany.

Pozostałe zakłady ubezpieczeń osobowych i majątkowych sprzedawały produkty dwoma zasadniczymi kanałami dystrybucji – poprzez agentów ubezpieczeniowych (56,28% składki przypisanej brutto) oraz bezpośrednio – wykorzystując własną sieć sprzedaży (25,71% składki przypisanej brutto). Składka ulokowana przez brokerów ubezpieczeniowych i reasekuracyjnych stanowiła 15,23% łącznej składki przypisanej brutto działu II. Udział pozostałych kanałów dystrybucji wyniósł 2,78% przypisu składki za 2007 rok. Porównując udział poszczególnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń działu II z 2001 rokiem należy wskazać na jedną wyraźną zmianę w tym zakresie. Nastąpił mianowicie spadek udziału sprzedaży ubezpieczeń działu II poprzez własną sieć dystrybucji zakładów ubezpieczeń. Na początku 2001 roku udział ten wynosił ponad 31%, natomiast na koniec 2007 roku osiągnął poziom 27,71%.

Zakończenie

Marketingowe podejście do zagadnień promocji osobistej oraz kwalifikacji i edukacji personelu zmierza do zastąpienia sprzedawcy biernego sprzedawcą aktywnym, mogącym sprostać szerokiemu zakresowi funkcji i zadań, dysponującym rozległą wiedzą i posiadającym prawdziwą „osobowość biznesową”¹⁰. Temu celowi bywają podporządkowane programy edukacji personelu w ramach dużych i liczących się towarzystw ubezpieczeniowych, działających na rynkach międzynarodowych. Starania firm o właściwy poziom wykształcenia personelu, w tym zwłaszcza personelu odpowiedzialnego za akwizycję, wynika z funkcji, jakie pełni on w procesie komunikacji z rynkiem i systemie promocji. Istotne znaczenie ma również fakt, iż osoby te należą do najważniejszych i równocześnie najcenniejszych aktywów firmy. Ich

¹⁰ J. Wiktor, op. cit., s. 133.

trójsegmentowa wiedza, poparta odpowiednim doświadczeniem, tworzy racjonalne przesłanki do efektywnego rozwoju zakładów ubezpieczeń oraz szybkiej i dynamicznej kariery zawodowej osób odpowiedzialnych za promocję osobistą.

Według Ph. Kotlera personel firmy, szczególnie w przedsiębiorstwach o charakterze usługowym, jest jednym z najważniejszych elementów programu marketingowego – uosabia przedsiębiorstwo, jest jego wizytówką¹¹. Trudno nie zgodzić się z tym, że rola personelu dla realizacji misji i strategicznych programów marketingowych firm działających w sektorze usług jest trudna do przecenienia. Treść tego aspektu działań marketingowych obejmuje z jednej strony kompleks zagadnień funkcji promocyjnych, z drugiej zaś takie istotne kwestie, jak pozyskiwanie i nabór personelu, wyznaczanie treści zadań, kształtowanie interioryzacji i identyfikacji pracowników z misją firmy i zasadami pracy, szkolenia, system wynagradzania nakładów i efektów pracy, sposoby motywowania i oceny, style kierowania zespołami pracowniczymi, kształtowanie profesjonalizmu i etyki pracy itp.¹².

Stale i nieuchronne rozszerzanie się konkurencji na rynku usług ubezpieczeniowych oraz ciągły wzrost oczekiwań nabywców tych usług na indywidualizację obsługi przekłada się na wzrost znaczenia personelu i jego funkcji promocyjnych w systemie komunikacji marketingowej towarzystw ubezpieczeniowych. W rezultacie kwalifikacje oraz jakość pracy personelu – nie tylko sprzedaży – i jego funkcje promocyjne w obsłudze nabywców traktuje się jako istotny wyróżnik firmy i główną determinantę jego wizerunku. Przesądza o tym stosunkowo duża standaryzacja produktów, ich zbliżone ceny i warunki świadczenia. Czynnikiem niewątpliwie różnicującym image towarzystw ubezpieczeniowych w takich warunkach staje się jakość czy sposób obsługi nabywcy oraz styl kontaktów z całym otoczeniem wewnętrznym tych instytucji.

INFLUENCE OF PERSONAL PROMOTION ON INSURANCE SALE

Summary

A personal promotion is the essence of communication as a process used to contact and mutual connection between sender of the information and its recipient. It is also natural need to obtain return information in the same time. It decides about the understanding and conceivable acceptance of the communication contents. It is the process depending on the presentation of the company offer and sale activation using direct interpersonal contacts. This contact of insurance company employees and potential buyers lets to achieve return linkage of information and direct, two-way, not disturb flow of information. The flexibility of such promotion is expressed in the possibility of quick reaction and adjustment of communication policy, tactics of market activity to still changing needs and costumers' expectations.

¹¹ Por. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 488.

¹² J. Wiktor, op. cit., s. 131.