

# Agnieszka Bojanowska, Agata Magdalena Wójcik

---

## Nowoczesne kanały dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 423-434

---

2015

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.

AGNIESZKA BOJANOWSKA<sup>1</sup>  
AGATA MAGDALENA WÓJCIK<sup>2</sup>  
Politechnika Lubelska

## NOWOCZESNE KANAŁY DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ KOMUNIKACYJNYCH

### Streszczenie

W artykule zawarto rozważania na temat nowoczesnych rozwiązań w kanałach dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem ubezpieczeń OC i AC. Autorki weryfikują tezę dotyczącą wpływu różnych rozwiązań stosowanych w dystrybucji ubezpieczeń na satysfakcję klientów. W artykule dużo uwagi poświęcono komunikacji z klientami firm ubezpieczeniowych oraz kanałom *direct* w ubezpieczeniach komunikacyjnych. Rozważania dotyczą tego, czy takie kanały dystrybucji są dogodne dla klientów i czy rozwijanie ich może być opłacalne.

**Słowa kluczowe:** kanały dystrybucji, rynek ubezpieczeń, komunikacja z klientem, kanały *direct*

### Wprowadzenie

W artykule przedstawiono nowoczesne rozwiązania w kanałach dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem ubezpieczeń OC i AC. Postawiono tezę dotyczącą wpływu różnych rozwiązań stosowanych w dystrybucji ubezpieczeń na satysfakcję klientów. W artykule szerzej opisano komunikację z klientami firm ubezpieczeniowych oraz kanały *direct* w ubezpieczeniach komunikacyjnych, zastanawiając się, czy takie kanały dystrybucji są dogodne dla klientów i ich rozwijanie może być opłacalne. Ważne jest to, czy będą akceptowane i dobrze przyjęte przez klientów. Towarzystwa ubezpieczeniowe to podmioty działające, jak większość przedsiębiorstw, na konkurencyj-

---

<sup>1</sup> a.bojanowska@pollub.pl.

<sup>2</sup> agata.wojcik@op.pl.

nym rynku. Ważne jest zatem pozyskiwanie klientów i utrzymywanie ich lojalności. Umożliwia to, przede wszystkim, wysoka jakość zarówno na poziomie obsługi, jak i samego produktu; odpowiednia dystrybucja; dostosowywanie oferty do potrzeb i oczekiwań rynku, a także stosowanie odpowiedniej polityki cenowej.

### Ogólna charakterystyka rynku ubezpieczeniowego w Polsce

20,3 mld zł świadczeń z ubezpieczeń na życie oraz 13,8 mld zł odszkodowań i świadczeń z ubezpieczeń majątkowych wypłacili w 2014 roku polscy ubezpieczyciele. Składka, jaką zapłacili klienci w 2014 roku za ochronę to ogółem 54,9 mld zł<sup>3</sup>. Jest to więc ogromny i rozwijający się rynek. Rynek ubezpieczeniowy definitywnie to zespół wszystkich kupujących ochronę ubezpieczeniową i sprzedających ubezpieczenia, których obustronne oddziaływanie kreuje popyt i podaż oraz wpływa na poziom cen<sup>4</sup>. Obecnie działa w naszym kraju blisko 80 spółek ubezpieczeniowych i kilkanaście oddziałów firm zagranicznych. Zakładów ubezpieczeń, które prowadzą działalność na podstawie tzw. notyfikacji na koniec 2012 roku było już 583. Uczestnikami tego rynku są: ubezpieczyciele, klienci (ubezpieczający i ubezpieczeni), pośrednicy ubezpieczeniowi (agenci i brokerzy ubezpieczeniowi, multiagenci) i instytucje związane z ubezpieczeniami.

Na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych trwa silna walka o klienta. Jest to przede wszystkim konkurencja cenowa, co ma odzwierciedlenie w spadającym przypisie składki z ubezpieczeń OC. Wynik techniczny z tej linii produktowej był w 2014 roku najniższy od 4 lat<sup>5</sup>. W niniejszym artykule ujęto tematykę dystrybucji na tym właśnie wycinku rynku ubezpieczeniowego. Należy więc krótko scharakteryzować grupę ubezpieczeń gospodarczych, do których należą te ubezpieczenia – przede wszystkim mają one charakter dobrowolny (z kilkoma wyjątkami) i są oferowane przez podmioty prywatne. Warunki ochrony określa najczęściej sam ubezpieczyciel.

W polskim prawie podział tejże grupy reguluje kodeks cywilny i załącznik do ustawy o działalności ubezpieczeniowej (DzU z 2003, nr 124, poz. 1151). Kodeks cywilny dzieli ubezpieczenia gospodarcze ze względu na zakres przedmiotowy, wyróżniając osobowe i majątkowe<sup>6</sup>. Znacznie bardziej szczegółowy jest

<sup>3</sup> Wyniki rynku ubezpieczeń po IV kw. 2014 r., <http://piu.org.pl/analizy/project/1877/pagination/1> (23.04.2015).

<sup>4</sup> T. Sangowski, *Ubezpieczenia w gospodarce rynkowej*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz–Poznań 2002, s. 181.

<sup>5</sup> Wyniki rynku ubezpieczeń po IV kw. ...

<sup>6</sup> Kodeks cywilny, art. 821 i art. 829.

podział przedstawiony w załączniku do Ustawy z 22 maja 2003 roku o działalności ubezpieczeniowej. Przedstawiony jest w nim podział ryzyka z uwzględnieniem działów, grup i rodzajów ubezpieczeń. Ustawa ta dzieli ubezpieczenia na dwa działy:

1. Ubezpieczenia na życie (5 grup).
2. Pozostałe ubezpieczenia osobowe oraz ubezpieczenia majątkowe (18 grup).

W ramach tego artykułu szczegółowo omówiono segment „pozostałe ubezpieczenia osobowe i ubezpieczenia majątkowe”, a konkretnie dział II, grupy 3 i 10. Grupa 3 to najogólniej mówiąc ubezpieczenia casco pojazdów lądowych z wykluczeniem pojazdów szynowych, natomiast grupa 10 to ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej związane z posiadaniem i użytkowaniem pojazdów lądowych<sup>7</sup>.

Przytoczone grupy ubezpieczeń zwane są powszechnie komunikacyjnymi. W literaturze można też się spotkać z terminem ubezpieczenia samochodowe, co stanowi często nazwę zamienną. Nie jest to jednak, jak się okazuje, poprawne określenie, bo zdaniem wielu autorów zawęża ono znaczenie. Warto również zwrócić uwagę na to, że nie ma jednej, przyjętej i powszechnie stosowanej definicji, która oddawałaby cały sens i istotę tych ubezpieczeń. Bardzo szeroko termin ten określa S. Rogowski, autor wielu publikacji i opracowań w zakresie omawianej tematyki, który ubezpieczeniami komunikacyjnymi nazywa te związane z ruchem lądowym pojazdami mechanicznymi, obejmujące ochroną przed ryzykiem osoby będące uczestnikami tego ruchu<sup>8</sup>. Według art. 4 ustawy o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, ubezpieczenie komunikacyjne to natomiast ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej właścicieli pojazdów mechanicznych za szkody powstałe w związku z ruchem tych pojazdów<sup>9</sup>. Do ubezpieczeń samochodowych zalicza się<sup>10</sup>:

- ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej (OC),
- ubezpieczenie autocasco (AC),
- ubezpieczenie assistance,
- ubezpieczenie następstw nieszczęśliwych wypadków (NNW),

---

<sup>7</sup> Załącznik do Ustawy z 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej, DzU z 2003, nr 124, poz. 1151, Podział ryzyka według działów, grup i rodzajów ubezpieczeń.

<sup>8</sup> *Ubezpieczenia komunikacyjne*, red. S. Rogowski, Wyd. Poltext, Warszawa 2008, s. 18.

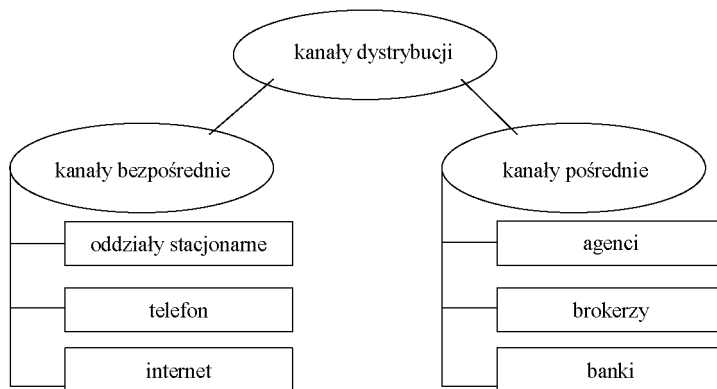
<sup>9</sup> Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, DzU z 2003, nr 124, poz. 1152.

<sup>10</sup> *Współczesne ubezpieczenia gospodarcze*, red. W. Sułkowska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2013, s. 151–164.

- ochrony prawnej,
- inne ubezpieczenia komunikacyjne (np. kosztów leczenia za granicą (KLZ)).

### Dystrybucja produktów ubezpieczeniowych

Dystrybucja jest jednym z czterech instrumentów marketingu mix, zwiększającym konkurencyjność przedsiębiorstwa. Co więcej, daje ogromne możliwości wpływania na wybory oraz zadowolenie klientów i tym samym umożliwia dostosowywanie do nich działań oferty, dostarczając możliwie najwyższą jakość. Dystrybucja jest procesem przemieszczania produktów od producenta do klienta finalnego, przez kanały i relacje, jakie między nimi zachodzą. W przypadku tak nietypowych usług, jakimi są ubezpieczenia, sposób sprzedaży – sieć, stanowi najważniejszy element decydujący o skuteczności i efektywności działania towarzystwa ubezpieczeniowego<sup>11</sup>. Pojawia się zatem kolejny istotny termin – kanał dystrybucji. Najprościej mówiąc, jest to narzędzie dystrybucji, umożliwiające realizację usługi w odpowiednim miejscu, czasie, we właściwy sposób i po zadowalającej klienta cenie<sup>12</sup>. Zgodnie z obowiązującymi przepisami (ustawa o działalności ubezpieczeniowej) wyróżnia się dwa rodzaje kanałów – kanały bezpośrednie (tradycyjne) i pośrednie (rys. 1).



Rys. 1. Podział kanałów dystrybucji firm ubezpieczeniowych

Źródło: opracowano na podstawie J. Witkowska, *Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, Wyd. TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2008, s 38.

<sup>11</sup> A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 20.

<sup>12</sup> J. Witkowska, *Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, Wyd. TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2008, s. 37.

Kanały bezpośrednie cechują się tym, że w relacji klient–ubezpiaczyciel, nie ma osób trzecich. Są to więc placówki firmy oraz zatrudnieni w nich pracownicy. W zakresie bezpośrednich kanałów firmy wykorzystują dodatkowo rozwiązania oparte na nowoczesnych technologiach, udostępniając w ten sposób swoje usługi na szerszą skalę. Chodzi o sprzedaż kanałem internetowym lub/i telefonicznym, nazywaną powszechnie modelem *direct*. O ile zakup polisy przez internet ma charakter samoobsługowy, o tyle telefon umożliwia wsparcie doradcy, przeprowadzającego klienta przez kolejne etapy sprzedaży. Nowe systemy sprzedaży budują nowoczesny wizerunek firmy na rynku. Dla firmy jednak ma to o wiele większe znaczenie. Nowe media przede wszystkim ułatwiają kontakt z odbiorcami przez ich: dostępność, popularność i bardzo szeroki zasięg. Dodatkowo są kanałem generującym mniejsze koszty. Jeżeli chodzi natomiast o perspektywę klienta, to okazuje się, że ten kanał również ma wiele zalet. Pozwala głównie na zebranie informacji, porównanie ofert, kupno polisy bez wychodzenia z domu i zazwyczaj korzystniejszej. Warto jednak zaznaczyć, że internet i telefon, sprawdzają się, ale przede wszystkim w przypadku prostych ubezpieczeń, typu: OC, turystyczne czy NNW<sup>13</sup>.

### **Wpływ dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych na satysfakcję klientów w świetle badań empirycznych**

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, czy kierunek rozwoju kanałów dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych jest zgodny z potrzebami i oczekiwaniami klientów. Problemem badawczym jest natomiast wpływ kształtowania kanałów dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych na satysfakcję klientów. Przyjęta teza główna brzmi: dywersyfikacja kanałów dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych może skutecznie wpływać na satysfakcję klientów. Do jej weryfikacji służą następujące hipotezy:

1. Włączanie nowych rozwiązań w obrębie kanałów dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych jest skutecznym sposobem na pozyskiwanie klientów.
2. Pośrednie kanały dystrybucji najlepiej spełniają oczekiwania klientów.
3. Konstrukcja przekazu o kanałach dystrybucji może skutecznie oddziaływać na klientów.

Ze względu na przejrzystość badań i możliwość dotarcia do dużej liczby osób, na potrzeby weryfikacji niniejszych hipotez, przeprowadzono badania ankietowe. Kwestionariusze ankiet przekazywano bezpośrednio i za pomocą e-maila. Kwestionariusz zbudowany jest z 19 pytań, które można podzielić na trzy

---

<sup>13</sup> J. Witkowska, *Kanały dystrybucji...*, s. 50.

grupy. Pierwsza część składa się z trzech pytań o charakterze wprowadzającym i dotyczy postrzegania zakupów dokonywanych przez internet, co pozwoliło określić ogólnie podejście ankietowanego do wirtualnych kanałów dystrybucji, gdyż niechęć do kupowania OC przez internet może wynikać z generalnej niechęci do dokonywania transakcji w taki sposób. Druga część ankiety – 13 pytań, to część ściśle związana z ubezpieczeniami i sposobami ich dystrybucji. Ostatni blok (3 pytania) stanowią pytania charakteryzujące respondenta.

Biorąc pod uwagę charakter pytań, najliczniejszą grupę stanowią pytania zamknięte, których jest 13, z czego osiem to pytania o dwóch, wykluczających się odpowiedziach, a pięć – to pytania, w których do wyboru ankietowany ma wiele odpowiedzi. Poza tym pojawiają się: jedno pytanie otwarte, dwa pytania z wyskalowanymi odpowiedziami i trzy pytania klasyfikacyjne (metryczka). Badanie przeprowadzono w grupie 137 osób (61% stanowili mężczyźni). W grupie ankietowanych najwięcej było osób w wieku 18–29 lat – 71 osób, w tym 35 kobiet. Respondentów w przedziale wiekowym 30–49 lat było 40 (większość stanowili mężczyźni). Najmniej zaś było osób w wieku 50 i więcej lat (23 mężczyzn i 3 kobiety).

Badania prowadzono wśród klientów grupy firm ubezpieczeniowych, funkcjonujących na polskim rynku i oferujących ubezpieczenia komunikacyjne. W tym sektorze ubezpieczeń majątkowych wyróżnia się firmy wykorzystujące głównie tradycyjne kanały sprzedaży i oferujące szeroki wachlarz ubezpieczeń oraz firmy zorientowane na model *direct*, których początkowo działalność dotyczyła wyłącznie polis komunikacyjnych. W czołówce pierwszej grupy znaleźli się: PZU SA, STU Ergo Hestia SA, TUiR Warta SA. W drugiej grupie na uwagę zasługują: Link4 TU SA, AXA TUiR SA i Liberty Ubezpieczenia.

Dla potrzeb artykułu, przeanalizowano ponadto ofertę kanałów dystrybucji najważniejszych ubezpieczycieli na rynku. Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Na podstawie dostępnych raportów omawianych firm ubezpieczeniowych, można powiedzieć, że najlepiej, pod kątem różnorodności kanałów dystrybucji, wypada Warta i PZU. Niestety firma Ergo Hestia nie opublikowała szczegółowych danych dotyczących sieci dystrybucji, przez co powyższe zestawienie może być niekorzystne dla tej firmy. Jeżeli chodzi o firmy *stricte direct*, to zauważa się również tendencję do rozbudowywania różnorodnych kanałów, przez uzupełnianie swoich sieci współpracą z różnymi partnerami biznesowymi, najczęściej multiagencjami. Warto też dodać, że w tej kwestii ważna jest liczba uczestników poszczególnych kanałów. W komunikatach prasowych i kampaniach reklamowych PZU mocno akcentuje swoją przewagę nad konkrecją pod względem wielkości

sieci sprzedażowo-usługowej. W opublikowanym za rok 2013 roku raporcie przedstawiono statystyki w tym zakresie. Całą sieć dystrybucji PZU tworzyło: 8354 agentów wyłącznych, 2178 multiagencji, około 885 brokerów, około 800 pracowników, 9 banków i 4 partnerów strategicznych.

Tabela 1

Kanały dystrybucji największych firm ubezpieczeniowych w Polsce

	PZU	Ergo Hestia	Warta	Link4	Axa Direct	Liberty Ubezpieczenia
Oddziały własne	+	+	+	-	-	-
Agenci ubezpieczeniowi	+	+	+	-	-	-
Brokerzy ubezpieczeniowi	+	+	+	-	-	-
Multiagencje	+	+	+	+	+	+
Banki	+	b.d.	+	-	-	-
Dealerzy samochodowi	b.d.	b.d.	+	-	-	-
Firmy leasingowe	b.d.	b.d.	+	-	-	-
Model <i>direct</i>	+	-	-	+	+	+
Porównywarki internetowe	+	+	+	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Z powyższych danych wynika, że oprócz marki, szerokiej i urozmaiconej oferty, bardzo ważną rolę odgrywa także rozbudowana i zróżnicowana sieć dystrybucji. Towarzystwa ubezpieczeniowe stają zatem przed dylematem trafnego wyboru kanałów dystrybucji. Potwierdza to fakt, że większość ubezpieczycieli w corocznych raportach poświęca dużo uwagi tej problematyce.

### Wyniki badań

Z przeprowadzonego badania wynika, że 88% ankietowanych przynajmniej jeden raz dokonało zakupów za pośrednictwem internetu. Zaledwie 12% nie korzystało jeszcze z takiej formy zakupów. Może to wynikać z np. braku zaufania w kwestii bezpieczeństwa takich transakcji, być może z tego, że wirtualne zakupy robią za pośrednictwem innych osób, które mają konta na różnych portalach, e-konta bankowe lub po prostu braku takiej potrzeby. Najczęściej wskazywanym czynnikiem przyczyniającym się do e-zakupów okazała się cena. Do klientów przemawia również fakt oszczędności czasu oraz wygody, co z całą pewnością jest największą zaletą takiego rozwiązania. Zaledwie 3% respondentów wskazało, że sugeruje się w tej kwestii opinią otoczenia i tylko 1% zaznaczył, że sklepy internetowe oferują bardziej urozmaiconą ofertę. Warto zwrócić uwagę, że żadna z tych osób nie wyszczególniła, że za wyborem wirtualnych zakupów



stoi: lepsza jakość produktów, moda na e-zakupy czy też identyczne, jak w sklepach stacjonarnych, warunki zakupów i reklamacji. 86% ankietowanych jest usatysfakcjonowanych z zakupu. Tylko 14% z nich odpowiedziało na to pytanie przecząco. Można stwierdzić zatem, że w zakupach internetowych tkwi ogromny potencjał, tym bardziej, że ludzie są zadowoleni z otrzymanych produktów, a to przekłada się na ich większe zaufanie i skłonność do korzystania z nowych rozwiązań.

Ważną kwestią dla prowadzonych badań jest to, jakie ubezpieczenia najczęściej kupują właściciele aut (wszyscy ankietowani przyznali, że mają samochód). Czy są to proste polisy typu OC, które są obowiązkowe, czy może są to bardziej złożone produkty, ale dobrowolne i dodatkowo wymagające większej wiedzy i czasu? Badania pokazują, że zdecydowana większość respondentów (92 osoby) ma jedynie ubezpieczenie OC. Drugą pod względem liczebności grupę stanowią posiadacze polisy OC i Autocasco. Taką opcję wybrało 21 badanych. Tylko 15 ankietowanych wykupiło wariant OC, Assistance, a 8 osób zdecydowało się na OC, AC, Assistance i tylko jedna osoba dysponuje ubezpieczeniem obowiązkowym – AC i NNW.

Kolejne pytanie odnosiło się do firm ubezpieczających pojazdy ankietowanych. Okazuje się, że faworytów jest kilku. Większość biorących udział w badaniu kierowców kupiło polisę w firmach: Proama, Ergo Hestia i PZU. Ta grupa liczy 66 osób i stanowi 48% badanej grupy. Popularne są również ubezpieczenia oferowane przez Gothaer, AXA i Link4. Tych ubezpieczycieli wybrało 46 respondentów (blisko 34%). Nieznacznie mniej zdecydowało się na polisy Uniqą i Liberty Ubezpieczenia (po 9 osób). Wśród badanej grupy najmniejszym zainteresowaniem cieszą się ubezpieczenia firm Benefia i Warta. Powstaje pytanie, czym zatem kierują się respondenci przy wyborze firmy ubezpieczającej. Do grupy najważniejszych czynników, według ankietowanych, należą: cena, dostępność i jakość obsługi posprzedażowej, z wynikami na poziomie odpowiednio: 93%, 87%, i 63%. Średnią wagę przywiązują natomiast zwłaszcza do profesjonalnej obsługi. Mały, a nawet minimalny wpływ na wybór mają z kolei: jakość usługi (63%) i różnorodność oferty (ok. 60%). Wyniki badań wskazują, że prestiż firmy nie gwarantuje jej przewagi konkurencyjnej.. Klienci są bardzo różnie ustosunkowani do tego czynnika. Potwierdzeniem jest struktura odpowiedzi ankietowanych. 52 osoby (38%) przyznały, że ten czynnik średnio na nich wpływa. Prawie tyle samo, bo 48 osób (35%) zadeklarowało, że to nie jest ważna kwestia. Jednocześnie 37 osób (27%) przyznało, że liczą się z marką wybieranego ubezpieczenia.

Powstaje pytanie, w jaki sposób najchętniej ankietowani kupują polisy komunikacyjne. Bezkonkurencyjne okazują się multiagencje, aż 72% respondentów za ich pośrednictwem nabywa ww. produkty. Na kolejnym miejscu znalazły się stacjonarne oddziały firm (13%) i infolinie ubezpieczycieli (9%). Popularnością wśród badanych nie cieszą z całą pewnością firmowe platformy internetowe i porównywarki internetowe.

Analizując stosowane kanały dystrybucji, można dodatkowo rozważyć, jaka korelacja występuje między wiekiem respondentów, a sposobem nabywania polis komunikacyjnych. Wśród respondentów w wieku 18–29 lat najwięcej z nich korzysta z usług multiagencji. W dalszej kolejności są oddziały i infolinie. Najmniejsza część badanych nabywa polisy przez firmową platformę internetową i dzięki porównywawce internetowej. Grupa ankietowanych w wieku 30–49 lat również najchętniej kupuje polisy w multiagencjach. Oddział stacjonarny i infolinię wybrało po 5 osób. Na dwóch ostatnich miejscach w tej kategorii wiekowej są klienci, którzy zaufali firmowym platformom i porównywarkom internetowym (łącznie 5 osób). Ostatnią kategorią są kierowcy w wieku 50 lat i starsi. Oni podobnie jak pozostałe grupy najczęściej w tym zakresie korzystają z multiagencji. Drugim wskazanym przez nich kanałem jest oddział ubezpieczyciela, a trzecim – infolinia. Z porównywarki skorzystała tylko 1 osoba, zaś ankietowani 50+ nie są skłonni kupować polis przez firmową platformę internetową

Powstaje pytanie, czym kierują się klienci wybierając sposób zakupu ubezpieczenia komunikacyjnego. Ankietowani nie wskazali jednoznacznie, który czynnik skłania ich do korzystania z danego kanału dystrybucji. Najwięcej osób wskazało, że porównanie cen i zakup polisy w jednym miejscu jest najbardziej przekonujące (tak odpowiedziało 39% badanych) – oznacza to dla nich pewnego rodzaju wygodę i uzasadnia wybór popularnych wśród nich multiagencji. Po drugie, cenią sobie znajomość wybranej formy sprzedaży. Przyzwyczajenie odgrywa więc ogromną rolę w sposobie dokonywania wyborów przez konsumenta w 38% przypadków. Bodźcem do podjęcia decyzji o miejscu zakupu, dla 36% osób, jest jego dostępność – co również można odnieść do wspomnianych multiagencji, których jest bardzo dużo, przez co najszybciej klienci trafiają właśnie do tych placówek. Liczy się zatem łatwość znalezienia miejsca przedstawienia oferty czy też zakupu. W dalszej kolejności respondenci wytypowali: możliwość negocjowania cen, zaufanie (niezawodność/uczciwość), oszczędność czasu i bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, który zawsze doradzi i pomoże. Stosunkowo niewielu ankietowanych ceni sobie prostotę transakcji, brak konieczność wychodzenia z domu czy też różnorodność oferty. Te czynniki przemawiają kolejno do: 21%,

15% i 14% respondentów. Ważnym argumentem za sposobem nabywania polisy jest również zadowolenie – 80% badanych twierdzi, że jest zadowolonych z wybranego kanału dystrybucji. Jedynie 20% osób nie jest usatysfakcjonowanych.

Wśród 109 zadowolonych z tego typu nabywania ubezpieczenia osób, 23% z nich ceni sobie możliwość porównania wielu ofert w jednym miejscu. 9% zwraca uwagę na oszczędność czasu wynikającą ze stosowanego sposobu zakupu polisy. Wśród pozytywnych komentarzy 2% ww. respondentów akcentuje również, że dzięki temu jak kupuje, wie co nabywa. Niezadowolenie ze stosowanego sposobu nabywania ubezpieczenia komunikacyjnego wynika przede wszystkim z tego, że agenci/brokerzy stosują przy doborze oferty wyłącznie kryterium ceny. Tak zauważa 32% badanych osób w tej grupie. Sporym utrudnieniem okazuje się także konieczność wyjścia z domu do placówek. Z tego właśnie powodu 25% osób jest nieusatysfakcjonowanych marnowaniem czasu. Zdaniem 14% kierowców, w multiagencjach z góry wiedzą, czyje polisy sprzedawać. Dodatkowo są i tacy, którzy uważają, że nie zawsze oferują najlepsze warunki – zdecydowaną mniejszością w tej grupie są klienci mający obawy co do skuteczności ochrony danych.

Aż 65% respondentów zadeklarowało niechęć do zmiany sposobu nabywania ubezpieczeń komunikacyjnych. Można więc przypuszczać, że w dużym stopniu sposób zakupu polisy spełnia ich oczekiwania. Wśród tych, którzy byliby skłonni do zmiany, większość chciałaby korzystać z firmowych platform internetowych – stanowią oni 15% badanej próby. 9% ankietowanych zgłosiło chęć do zakupu za pośrednictwem porównywarki ubezpieczeń. Aplikację na telefon chętnie wypróbowałoby 6% badanych. Pojawili się również zwolennicy (po 2%) zakupów ubezpieczenia za pośrednictwem infolinii lub na stacjach paliw; 1% ankietowanych chciałby kupować polisy w sieci sklepów/supermarketów.

Ankietowani w większości, bo aż w 85% przypadków, słyszeli o ubezpieczeniach typu *direct*. 81% badanych wskazało dobrą odpowiedź, że ubezpieczenia *direct* to model sprzedaży oparty na bezpośrednim kontakcie ubezpieczyciela z klientem, przy wykorzystaniu głównie internetu i telefonu. Wydawać by się mogło, że skoro aż tyle badanych słyszało o ubezpieczeniach *direct* i wie na czym polegają, to jest to pewnego rodzaju trend. Niestety respondenci są innego zdania. Blisko 70% z nich uważa, że nie jest to rozwiązanie popularne. Nieco ponad 30% twierdzi, że cieszą się dużym zainteresowaniem. Przyczyną takiej opinii jest to, że ankietowani nie znają w swoim otoczeniu osób (68%), które by w ten sposób nabyły polisę.

Przedostatnie pytanie miało na celu zbadać popularność marek ubezpieczycieli, czyli poniekąd sprawdzić, kto prowadzi skuteczną kampanię reklamową? Wśród firm oferujących ubezpieczenia komunikacyjne w systemie *direct* ankietowani najczęściej kojarzyli Liberty Ubezpieczenia. Blisko 20% z nich podało właśnie tę firmę. W dalszej kolejności wyróżniony został Link4 (18,2%), który od niedawna prowadzi nową i jak się okazuje efektywną kampanię, a także Axa i Proama (po 17,5%). Wielu respondentów (12,4%) niestety nie potrafiło przypomnieć sobie ubezpieczyciela. Pozostali ubezpieczyciele zauważani w tej grupie osób to Aviva i Allianz.

### Podsumowanie

Badania przeprowadzone dla potrzeb artykułu sprawiły, że postawione hipotezy zweryfikowano pozytywnie, przy tak przyjętych założeniach badań oraz stosunkowo niewielkiej próbie badawczej. Badania te na pewno mogą, a nawet powinny być poszerzone i powtórzone na większą skalę. Model *direct* to nadal niszowa część w strukturze kanałów dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych. Co prawda jest to rozwiązanie ogólnie znane, jednak nie znajduje to odzwierciedlenia w zachowaniach nabywców ubezpieczeń komunikacyjnych, którzy są raczej tradycjonalistami i dokonują zakupów ubezpieczeń w sposób, który wydaje się nie do końca wygodny. Zdecydowana większość ankietowanych korzysta z e-zakupów i jest z nich zadowolona. Cenią sobie niższe ceny, oszczędność czasu, wygodę. Po informacji dotyczące polis również większość z nich sięga do internetu. Zastanawiające jest więc, dlaczego decyzja o kupnie polisy przez internet lub telefon jest taka trudna, tym bardziej, że, jak wynika z wcześniejszej analizy, badani są świadomi specyfiki ubezpieczeń OC, których kupują najwięcej i decyzję opierają niemalże wyłącznie na kryterium ceny. Okazuje się, że do zakupu w modelu *direct* klientów można przekonać: lepszą ofertą, bezpieczeństwem i szybkością transakcji oraz intuicyjnością portalu/systemu. Jest to sygnał, że działania, zwłaszcza te marketingowe, ubezpieczycieli powinny akcentować właśnie te cechy. Ważne jest również to, że klientom nie są obojętne instruktaże przebiegu transakcji i usługi posprzedażowe, świadczone tym samym kanałem. Problemem jest więc niska świadomość klientów. Strony firm *direct* zawierają dużo posegregowanych produktowo informacji i umożliwiają szybki przelew gotówki. Ubezpieczyciele powinni je jednak cały czas dopracowywać, zwłaszcza pod kątem bezpieczeństwa danych.

Podsumowując, kanały dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych w ogromnym stopniu oddziałują na zachowania i satysfakcję klientów. Okazuje się, że

tylko pozornie są oni otwarci na nowe technologie i rozwiązania. W rzeczywistości, czego nie dostrzegają, są bardzo sceptyczni, ostrożni oraz mocno przywiązani do utartych i sprawdzonych schematów działań, a to powoduje opór i nieufność do zmian zachowań. Towarzystwa ubezpieczeniowe zamiast inwestować w kolejne rozwiązania, powinny dlatego skoncentrować się na tych już wprowadzonych i ponad wszystko słuchać i obserwować klientów.

### **Bibliografia**

- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
- Sangowski T., *Ubezpieczenia w gospodarce rynkowej*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Poznań 2002.
- Ubezpieczenia komunikacyjne*, red. S. Rogowski, Poltext, Warszawa 2008.
- Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, DzU z 2003, nr 124, poz. 1152.
- Witkowska J., *Kanady dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, Wyd. TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2008.
- Współczesne ubezpieczenia gospodarcze*, red. W. Sułkowska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2013.
- Wyniki rynku ubezpieczeń po IV kw. 2014 r., <http://piu.org.pl/analizy/project/1877/pagination/1>.
- Załącznik do Ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej, DzU z 2003, nr 124, poz. 1151: Podział ryzyka według działów, grup i rodzajów ubezpieczeń.

## **MODERN DISTRIBUTION CHANNELS IN TRANSPORT INSURANCE MARKET**

### **Summary**

The paper contains reflection on modern solutions in transport insurance market, with particular emphasis on OC [third party insurance] and AC [full comprehensive insurance] insurance. Authors verify the thesis on the impact of different solutions used in the distribution of insurance on customer satisfaction. The paper pays a lot of attention to the communication with customers of insurance companies and direct channels in transport insurance. The paper considers whether such distribution channels are convenient for customers and whether their development may be profitable.

**Keywords:** distribution channels, insurance market, communication with customers, direct channels

*Translated by Agnieszka Bojanowska, Agata Magdalena Wójcik*