

Andrzej Grzebieniak

Świadomość ubezpieczeniowa konsumenta jako warunek lojalności wobec zakładu ubezpieczeń

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 5, 276-284

2008

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.

Andrzej Grzebieniak*

Świadomość ubezpieczeniowa konsumenta jako warunek lojalności wobec zakładu ubezpieczeń

Wstęp

Konsument to osoba fizyczna dokonująca czynności prawnych niezwiązanych bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową¹. Wykonywanie czynności prawnych wymaga istnienia drugiej strony, czyli przedsiębiorcy, którym jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową². Z kolei świadomość ubezpieczeniową konsumenta można zdefiniować jako stan psychiczny, w którym konsument zdaje sobie sprawę ze zjawisk wewnętrznych, to znaczy z procesów myślowych dotyczących ubezpieczeń, i zewnętrznych, czyli ze zjawisk zachodzących na rynku ubezpieczeń, i potrafi reagować na te zjawiska. Najczęściej przyjmuje się, że konsumentem na rynku ubezpieczeń jest gospodarstwo domowe, ponieważ ubezpieczenie dotyczy zwykle ryzyk związanych z wszystkimi członkami gospodarstwa domowego, które posiada wspólne zasoby (dochody, oszczędności, mieszkanie, zdolności do pracy) służące zaspokajaniu potrzeb jego członków, a wydatki na ochronę ubezpieczeniową zasobów gospodarstwa domowego obciążają jego wspólny budżet i służą zaspokojeniu potrzeby bezpieczeństwa zasobów gospodarstwa domowego jako całości. Gospodarstwo domowe to jeden z podstawowych podmiotów gospodarczych, w ramach którego główną realizowaną funkcją jest konsumpcja, polegająca na zaspokajaniu potrzeb za pomocą dóbr i usług³. Cechami charakterystycznymi gospodarstw domowych są:

- zdolność podejmowania określonych decyzji (w tym decyzji ekonomicznych)
- dążenie do uzyskania maksymalnej satysfakcji oraz zapewnienie członkom gospodarstwa domowego maksymalnej korzyści z nabywanych dóbr.

* Dr Andrzej Grzebieniak, Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie, Zamiejscowy Wydział Zarządzania w Ciechanowie, e-mail: andrzejgrze@wp.pl.

¹ Kodeks Cywilny, art. 22¹ (Dz.U. nr 16, poz. 93, z późniejszymi zmianami).

² Kodeks Cywilny, art. 43¹ (Dz.U. nr 16, poz. 93, z późniejszymi zmianami).

³ B. Klimczak, *Mikroekonomia*. Wrocław 1998, s. 25.

W teorii zarządzania wymienione cechy składają się na zasadę racjonalności postępowania gospodarstwa domowego, która z kolei opiera się na trzech założeniach:

1. gospodarstwa domowe mają swoje preferencje i w pewnych granicach potrafią określić swoje dążenia,
2. są zdolne do uporządkowania dążeń, nadając im hierarchiczny układ,
3. dokonują koniecznych wyborów, kierując się zasadą maksymalizacji swojej użyteczności (zadowolenia).

Stosowanie zasady racjonalności postępowania nie chroni gospodarstwa domowego w wystarczającym stopniu przed zdarzeniami zagrażającymi jego zasobom. Zdarzenia takie mogą mieć różny charakter, a ryzyko wystąpienia takich zdarzeń – nazywane zwykle ryzykiem społecznym – może dotyczyć:

- choroby
- inwalidztwa
- wypadków przy pracy
- śmierci żywiciela
- bezrobocia.

Coraz częściej do tej grupy ryzyka zalicza się również tak zwane ryzyko nagłego braku, które dotyczy utraty posiadanego mienia lub spodziewanego dochodu, ryzyko niedostatku, czyli sytuację ubóstwa wynikającą ze skumulowania skutków ryzyka, oraz ryzyko niedołęstwa starczego, czyli niewydolność czynnościową wieku starczego⁴.

Świadomość ubezpieczeniowa

Świadomość oznacza wiedzę o istocie i różnych aspektach danej problematyki, jak również stosunek do niej danej osoby⁵. W przypadku świadomości ubezpieczeniowej konsumenta chodzi nie tylko o jego wiedzę o produktach ubezpieczeniowych, ale także o wiedzę na temat systemu procesu sprzedażowego i obsługi posprzedażowej oraz wiedzę o instytucjach rynku ubezpieczeniowego. Zarządzanie zadowoleniem konsumentów musi łączyć te wszystkie aspekty funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego, choć satysfakcja konsumenta uzyskiwana jest przede wszystkim z:

- głównego produktu/usługi
- warunków nabycia produktu lub usługi
- usług dodatkowych towarzyszących procesowi zakupu przed, w trakcie i po zakupie produktu.

Konsument oczekuje zaspokojenia swoich potrzeb równocześnie na wszystkich poziomach. Efektem satysfakcji z zakupu i posiadania produktu lub usługi ubezpieczeniowej jest lojalność konsumenta i jego przywiązanie do zakładu

⁴ T. Szumlicz, *Ubezpieczenie społeczne. Teoria dla praktyki*. Bydgoszcz–Warszawa 2005, s. 80.

⁵ C. Staciwa, *Świadomość społeczna i jej kształtowanie*. Warszawa 1990, s. 31.

ubezpieczeń, co przejawia się w nieodchodzeniu konsumentów od zakładu. Miernikiem tego efektu jest wskaźnik retencji (utrzymania konsumentów/klientów), który informuje o tym, jaki procent klientów firmy w skali roku pozostał jej wierny. Każdy wzrost liczby lojalnych klientów (konsumentów), czyli wzrost wskaźnika retencji, przysparza dodatkowych zysków zakładom ubezpieczeniowym. Zadowolony konsument (klient), a w rezultacie lojalny konsument, jest zawsze tańszy w obsłudze⁶. Lojalność konsumenta nie jest dana raz na zawsze, musi być stale podtrzymywana przez zakład ubezpieczeń, na przykład dzięki oferowaniu coraz nowszych produktów ubezpieczeniowych, lepszej obsłudze posprzedażowej, stałemu skracaniu czasu likwidacji szkody, łatwiejszemu dostępowi (np. za pośrednictwem Internetu) do wszystkich produktów i usług oferowanych przez dany zakład ubezpieczeniowy, uzyskiwaniu dobrych wyników rentowności kapitałów zainwestowanych przez konsumentów czy oferowaniu ceny atrakcyjnej i konkurencyjnej za swoje produkty i usługi konsumentom lojalnym. Oferowanie atrakcyjnej ceny, którą jest składka ubezpieczeniowa, oraz kształtowanie oferowanych produktów ubezpieczeniowych wymaga często pogłębionych studiów poznawczych. Dodatkową trudność sprawia język prawno-ekonomiczny umów ubezpieczeniowych oraz regulaminów, szczególnych warunków i przepisów ogólnie obowiązującego prawa. Dlatego kształtowanie i budowa świadomości klienta w zakresie produktów i usług ubezpieczeniowych wymaga edukacji klienta. Jej prowadzenie biorą na siebie w coraz większej mierze oferenci produktów ubezpieczeniowych, czyli agenci i brokerzy. Coraz większego znaczenia nabiera jednak także postępujący proces samoedukacji ubezpieczeniowej konsumentów, zapoczątkowany szczególnie przez nowy system ubezpieczeń emerytalnych z 1999 roku, w ramach którego wprowadzono nieobowiązkowy III filar ubezpieczeniowy, umożliwiający dodatkowe gromadzenie środków na czas pobierania emerytury lub renty. Konieczność korzystania z tej możliwości dodatkowego ubezpieczenia się wynika głównie z tego, że reforma emerytalna założyła tak zwany stopień zastąpienia na poziomie 40–60%, co oznacza, iż emerytury po reformie osiągną poziom 40–60% ostatnich zarobków przyszłych emerytów, a więc poziom bardzo niski. Tylko oszczędzanie w III filarze stwarza nadzieję na uzyskanie w okresie poprodukcyjnym wypłaty emerytur lub rent na poziomie zapewniającym w miarę wysoką i bezpieczną stopę życiową. Decyzje o przystąpieniu do III, nieobowiązkowego filara ubezpieczeń podejmować powinni przede wszystkim ludzie młodzi, gdyż wówczas większa część składki ubezpieczeniowej jest przeznaczona na inwestycje kapitałowe, a nie na bieżący fundusz ubezpieczeniowy, co stwarza nadzieję, że w długim okresie inwestowania inwestycje te zapewnią wysoką stopę zwrotu.

Przeprowadzone wśród studentów studiów dziennych, zaocznych i wieczorowych badania nad świadomością ubezpieczeniową⁷ pokazują, że opinia na temat

⁶ E. Rudawska, *Lojalność klienta*. Warszawa 2005, s. 115.

⁷ N. M. Pazio, A. Formanowska, *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań*. „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2002, nr 3/4.

ubezpieczeń w Polsce kształtuje się prawie na równi po stronie ocen negatywnych (33%), pozytywnych (29%) i niezdecydowanych (38%). Oceny pozytywne były wystawiane na podstawie szerokości i elastyczności oferty zakładów ubezpieczeniowych (36,1% oceniających pozytywnie), ich dobrej kondycji (22,7%) i pozytywnej na ogół opinii znajomych (18,6%). Oceny negatywne wynikały z przekonania, że zakłady ubezpieczeniowe zbyt często odmawiają wypłaty świadczeń (22% oceniających negatywnie), długo czeka się na wypłatę odszkodowań lub świadczeń (19,6%) i że zakłady ubezpieczeniowe zbyt często wypłacają niepełną wartość poniesionej szkody (16,1%).

Opinie badanych kształtują się przede wszystkim za sprawą środków masowego przekazu (głównie telewizji – 80,5% wskazań), reklam (50,3%) oraz spotkań z agentami (29,9%). Dopiero w dalszej kolejności poglądy kształtują się na podstawie własnych doświadczeń i opinii znajomych (27,8%) oraz rodziny (25,7%). Dane te wskazują, że osobiste doświadczenia klientów (konsumentów) nie stanowią głównej przesłanki potrzeby zawarcia polisy ubezpieczeniowej, a więc działania zakładów ubezpieczeniowych zmierzające do ukształtowania świadomości ubezpieczeniowej konsumentów i wytworzenia u nich lojalności emocjonalnej, wynikającej z autentycznego przekonania do marki lub firmy, lub też do produktu czy usługi ubezpieczeniowej, pozostają nadal odległą przyszłością.

Badając z kolei podjęte już decyzje dotyczące ubezpieczenia – według badanych zależą one przede wszystkim od uzyskiwanych dochodów (55% wskazań jako przyczyna pierwszoplanowa), od świadomości ubezpieczeniowej (20%) i od wykonywanego zawodu (14,8%). Poziom uzyskiwanych dochodów kształtuje więc zwykle szybciej świadomość ubezpieczeniową klientów (konsumentów) z uwagi na większe dostrzeganie zagrożeń ekonomiczno-zdrowotnych istniejących zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym. Wskazywanie przez badanych rodzaju wykonywanego zawodu świadczy o istnieniu zawodów o większym ryzyku wystąpienia zdarzenia ubezpieczeniowego, dlatego również świadomość klientów jest w tym przypadku kształtowana przez częściej występujące i realnie doświadczane wypadki zawodowe. To kształtowanie bezpośrednie świadomości odbywa się także poprzez sposób obsługi szkody, a poziom satysfakcji zależy od czasu obsługi, wysokości odszkodowania oraz sposobu współpracy i współdziałania zakładu ubezpieczeń z poszkodowanym konsumentem w likwidacji szkody. Nie bez wpływu na poziom satysfakcji z całości obsługi procesu likwidacji szkody jest świadomość konsumenta co do poziomu możliwych oczekiwań. Szczególna rola w tym zakresie przypada więc działaniom marketingowym zakładów ubezpieczeniowych w procesie edukacji ubezpieczeniowej, gdyż konsument pozyskuje wówczas wiedzę na temat prognozy odniesienia możliwych oczekiwań. Tego rodzaju działania zmierzają do urealnienia punktu odniesienia, a zatem zmniejszają dysonans rozumiany jako pole możliwego niezadowolenia z funkcjonowania sfery ubezpieczeń. Obserwowane działania zakładów ubezpieczeniowych w obszarze promocji koncentrują się jednak przede wszystkim na promocji nazwy firmy (33,7% wskazań) lub nazwy

firmy i produktu (41,7%), natomiast samym produktom poświęca się najmniej reklam (5,5% wskazań). Nie należy zatem dziwić się temu, że klienci słabo orientują się w produktach ubezpieczeniowych.

Nadzieję na skuteczniejszą budowę świadomości klienta stwarza – oprócz równie ważnej sprzedaży osobistej – Internet, traktowany jako nowy kanał informacyjno-edukacyjny, zapewniający możliwość najszybszego zdobycia wiedzy na temat produktów i warunków ubezpieczeniowych. Wydaje się jednak, że to narzędzie pozyskiwania klientów jest efektywne tylko w przypadku osób dość dobrze posługujących się i często korzystających z komputera, a więc osób studiujących lub będących po studiach (oczywiście bardzo duża część uczniów szkół podstawowych i średnich dobrze lub bardzo dobrze daje sobie radę z obsługą komputera i jednocześnie korzysta z możliwości, które daje Internet, ale to nie ta grupa klientów zakupuje najczęściej produkty ubezpieczeniowe). Biorąc pod uwagę fakt, iż tylko około 16% Polaków studiuje lub ukończyło studia wyższe (np. w USA odsetek ten wynosi 39%, w Niemczech 35%, w Szwecji 37%), szybkiego wzrostu skali ubezpieczeń dzięki korzystaniu z Internetu nie należy się w Polsce spodziewać. Niemniej jednak ten kanał dystrybucji ma wielki potencjał wzrostu i dlatego starania zakładów ubezpieczeniowych, by podnieść poziom merytorycznej zawartości stron internetowych, wydają się słuszne i celowe. Zauważono też, że istnieje pewna współzależność pomiędzy wielkością udziału zakładu ubezpieczeniowego na rynku, czyli udziałem pozyskanej składki brutto w składce ogółem, a wielkością procentową maksymalnej oceny ważonej w przypadku ogólnej oceny stron internetowych zakładów ubezpieczeń. I tak w 2002 roku pięć pierwszych towarzystw majątkowych (86,6% udziału w rynku) osiągnęło 75,5% maksymalnej ważonej oceny, natomiast pięć pierwszych towarzystw oferujących ubezpieczenia życiowe osiągnęło odpowiednio 76,8% i 69,3%. Badania te wskazują, że większe towarzystwa ubezpieczeniowe były lepiej oceniane. Podobne wyniki uzyskano w badaniach przeprowadzonych w 2006 roku.

Konsumencki aspekt instytucjonalizacji działalności ubezpieczeniowej

Rynek ubezpieczeń składa się nie tylko z produktów i usług ubezpieczeniowych, lecz również z konkretnych instytucji, których celem jest tworzenie podstawowych zasad organizacji i funkcjonowania tego rynku lub wprowadzanie i egzekwowanie tych zasad. Od września 2006 roku głównym organem koncesyjnym jest Komisja Nadzoru Finansowego (do 2002 r. był to minister finansów, do sierpnia 2006 r. Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych), która wydaje zezwolenia na działalność zakładu ubezpieczeń, zezwolenia na pośrednictwo ubezpieczeniowe oraz pełni funkcję nadzoru nad działalnością ubezpieczeniową. Za gwarancje dla ochrony ubezpieczeniowej odpowiada Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny, za reprezentację interesów zakładów ubezpieczeń Polska Izba Ubezpieczeń, natomiast za reprezentację interesów ubezpieczających

i ubezpieczonych rzecznik ubezpieczonych. Społeczny charakter i konsumenckie znaczenie instytucjonalizacji działalności ubezpieczeniowej wynikają głównie z polityki ubezpieczeniowej państwa, w której musi być uwzględniony udział na rynku ubezpieczeniowym również takich podmiotów-konsumentów jak gospodarstwa domowe (osób fizycznych i członków tych gospodarstw). Gospodarstwa domowe stanowią stronę popytową rynku ubezpieczeń, czyli wyrażają zapotrzebowanie na ochronę poparte własnymi możliwościami finansowymi, stronę podaźową natomiast tworzą – czyli przedstawiają ofertę ochrony ubezpieczeniowej – zakłady ubezpieczeń, instytucjonalną stroną rynku są zaś wspomniane już instytucje, które często dzieli się na instytucje-normy i instytucje-organy.

Z punktu widzenia konsumenta niezwykle istotną rolę odgrywa rzecznik ubezpieczonych, reprezentujący popytową stronę rynku ubezpieczeniowego. Do jego zadań należą zwłaszcza⁸:

- rozpatrywanie skarg w indywidualnych sprawach kierowanych do rzecznika;
- występowanie do właściwych organów z wnioskami o podjęcie inicjatywy ustawodawczej bądź o wydanie lub zmianę innych aktów prawnych w sprawach dotyczących organizacji i funkcjonowania ubezpieczeń, funduszy emerytalnych i pracowniczych programów emerytalnych;
- opiniowanie projektów aktów prawnych dotyczących organizacji i funkcjonowania ubezpieczeń, funduszy emerytalnych i pracowniczych programów emerytalnych;
- informowanie właściwych organów nadzoru i kontroli oraz Polskiej Izby Ubezpieczeń i organizacji gospodarczych powszechnych towarzystw emerytalnych o dostrzeżonych nieprawidłowościach w działaniu zakładów ubezpieczeń, funduszy emerytalnych, towarzystw emerytalnych, pracowniczych programów emerytalnych i innych instytucji rynku ubezpieczeniowego;
- stwarzanie możliwości polubownego i pojednawczego rozstrzygnięcia sporów między ubezpieczającymi, ubezpieczonymi, uposażonymi lub uprawnionymi z umów ubezpieczenia a zakładami ubezpieczeń, między towarzystwami emerytalnymi a członkami tych towarzystw oraz wynikłych z uczestnictwa w pracowniczych programach emerytalnych, zwłaszcza organizowanie sądów polubownych do rozpatrywania tych sporów;
- inicjowanie i organizowanie działalności edukacyjnej i informacyjnej w dziedzinie ochrony ubezpieczających, ubezpieczonych, uposażonych lub uprawnionych z umów ubezpieczenia, członków funduszy emerytalnych oraz uczestników pracowniczych programów emerytalnych.

Ustawodawca, aby zlikwidować możliwość pozostawania w sprzeczności z obowiązkami oraz możliwość wywołania podejrzenia o stronniczość lub interesowność, wprowadził dla rzecznika oraz pracowników jego biura zakaz podej-

⁸ Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych (Dz.U. nr 124, poz. 1153 z późn. zm.).

mowania zatrudnienia, wiązania się przez umowy cywilno-prawne, posiadania akcji bądź pełnienia funkcji w organach kierowniczych zakładów ubezpieczeń, w towarzystwach i funduszach emerytalnych. Ponadto rzecznik w celu realizacji ustawowych zadań współpracuje w szczególności z krajowymi i zagranicznymi organizacjami konsumenckimi oraz rzecznikiem praw obywatelskich (art. 5 Ustawy o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych). Poza wymienionymi już instytucjami w kwestii ochrony interesów konsumenta na rynku ubezpieczeniowym i emerytalnym bierze czynny udział oraz współpracuje z rzecznikiem wiele innych instytucji, na przykład: Komisja Nadzoru Finansowego, Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny, Polskie Biuro Ubezpieczycieli Komunikacyjnych czy Generalny Inspektorat Ochrony Danych Osobowych.

Do jednych z najważniejszych instytucji wchodzących w skład systemu ochrony ubezpieczeniowej z punktu widzenia konsumenta należy też Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (Fundusz), ponieważ Fundusz między innymi zaspokaja roszczenia z tytułu ubezpieczeń obowiązkowych oraz roszczenia ubezpieczonych i uprawnionych w razie upadłości zakładu ubezpieczeń. W pierwszym przypadku dotyczy to:

1. szkód powstałych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i na osobie, gdy szkoda została wyrządzona w okolicznościach uzasadniających odpowiedzialność cywilną posiadacza pojazdu mechanicznego lub kierującego pojazdem mechanicznym, a nie ustalono ich tożsamości (nie mniej niż 5 mln euro bez względu na liczbę poszkodowanych),
2. szkód w mieniu, gdy posiadacz zidentyfikowanego pojazdu mechanicznego, którego ruchem szkodę tę wyrządzono, nie był ubezpieczony obowiązkowym ubezpieczeniem OC posiadaczy pojazdów mechanicznych (nie mniej niż 1 mln euro bez względu na liczbę poszkodowanych),
3. szkody wyrządzonej przez rolnika lub osobę pozostającą z nim we wspólnym gospodarstwie domowym lub osobę pracującą w jego gospodarstwie rolnym, której następstwem jest śmierć, uszkodzenie ciała, rozstrój zdrowia bądź też utrata, zniszczenie lub uszkodzenie mienia, a rolnik nie był ubezpieczony obowiązkowym ubezpieczeniem OC rolników (w przypadku szkód na osobie – nie mniej niż 5 mln euro w odniesieniu do jednego zdarzenia bez względu na liczbę poszkodowanych, w przypadku szkód w mieniu – nie mniej niż 1 mln euro w odniesieniu do jednego zdarzenia, którego skutki są objęte ubezpieczeniem bez względu na liczbę poszkodowanych).

W drugim przypadku, to znaczy w sytuacji upadłości Zakładu Ubezpieczeń, do zadań Funduszu należy zaspokojenie roszczeń osób uprawnionych z:

1. umów ubezpieczeń obowiązkowych (tj. ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych, ubezpieczenie OC rolników, ubezpieczenie budynków rolniczych) za szkody powstałe na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w granicach określonych Ustawą o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych,

2. umów ubezpieczeń obowiązkowych wynikających z przepisów odrębnych ustaw lub umów międzynarodowych oraz umów ubezpieczenia na życie, w wysokości 50% wierzytelności, do kwoty nie większej niż równowartość w złotych 30 000 euro.

Wymienione prokonsumenckie regulacje prawne w instytucjonalizacji rynku ubezpieczeń nie stanowią z pewnością całości rozwiązań przyjętych w tym zakresie przez tak zwany pakiet czterech ustaw z dnia 22 maja 2003 roku i obowiązujących od 1 stycznia 2004 roku (w skład pakietu wchodzi Ustawa o działalności ubezpieczeniowej, Ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym, Ustawa o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Ustawa o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych) i rozwiązań przyjętych w ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks Cywilny (w zakresie umowy ubezpieczenia). Jednakże rosnąca społeczno-gospodarcza rola ubezpieczeń gospodarczych, w tym ubezpieczeń obowiązkowych, wymusiła tak zwaną podstawę ustawową uznania konsumenckich praw do efektywnej ochrony konsumenta na rynku ubezpieczeniowym i emerytalnym. Przejawia się to w próbie kompleksowej regulacji dotyczącej organizacji skonsolidowanego nadzoru nad działalnością ubezpieczeniową i emerytalną oraz przez podniesienie rangi instytucji Rzecznika Ubezpieczonych. Rola tych instytucji stale wzrasta, co wynika bezpośrednio z rangi i znaczenia, jakie nadaje się ochronie konsumenta usługi ubezpieczeniowej i emerytalnej (jak też we wszystkich rynkach finansowych), jako jednej z fundamentalnych przesłanek, na których zbudowany został jednolity rynek ubezpieczeniowy Unii Europejskiej.

Zakończenie

Świadomość ubezpieczeniowa konsumenta jest kształtowana zarówno przez wiedzę o produktach ubezpieczeniowych, jak i przez wiedzę o instytucjach rynku ubezpieczeniowego. Lojalność ubezpieczeniowa konsumenta jest natomiast kombinacją wiedzy, wyobrażeń, ocen i postaw wobec problematyki ubezpieczeniowej. Budowanie lojalności konsumenta polega na tworzeniu przez zakład ubezpieczeń długookresowych relacji z konsumentami oraz współpracującymi z nimi agentami i brokerami ubezpieczeniowymi. Zdobycie nowego, pojedynczego klienta stanowi dla zakładu ubezpieczeń większy koszt niż utrzymanie klienta dotychczasowego. W sytuacji narastającej konkurencji rynkowej pozyskiwanie nowych klientów coraz częściej więc ustępuje miejsca staraniom zakładów ubezpieczeń w zakresie utrzymania dotychczasowych klientów. Odbywa się to przez budowanie wielopoziomowych i długotrwałych relacji zakładających wzajemną współpracę podmiotów na rynku. Współpraca powinna dotyczyć między innymi edukacji ubezpieczeniowej klienta jako potencjalnego konsumenta produktów i usług oferowanych przez dany zakład ubezpieczeń,

co stwarza nadzieję na uzyskanie „odroczonego zysku” w postaci jego możliwej przyszłej lojalności. Zdobywanie klienta należy więc traktować jako pierwszy krok w procesie budowania lojalności konsumenta, również dzięki uświadamianiu mu jego praw wynikających z instytucjonalizacji rynku usług ubezpieczeniowych. Lojalny i usatysfakcjonowany konsument zapewnia zwykle dodatkowego konsumenta danemu zakładowi ubezpieczeń w wyniku przekazywania dobrej opinii swoim znajomym o jego zaletach ofertowych i usługowych, natomiast niezadowolony konsument przekazuje złą opinię zwykle trzykrotnie większej liczbie swoich znajomych, co sprawia, że potencjalna utrata nowych klientów stale się zwiększa, zatem w sferze usług ubezpieczeniowych istotnym uwarunkowaniem są efekty świadomościowe.

Summary

Consumer insurance awareness as a condition of loyalty towards an insurance company

The paper presents a consumer on the insurance market and analyses of process of consumer loyalty building. Consumer loyalty is a goal of insurance companies which invest in the development of long-time client group. Consumer education, often performed by insurance middlemen, i.e. insurance agents and brokers is a condition of successful shaping of consumer awareness. The level of the consumer's insurance awareness depends on internal conditions, i.e. their own reflections and expertise in insurance and insurers, and external conditions, i.e. consumer's knowledge of insurance market situation. The consumer's insurance awareness is the most predominantly shaped in the process of acquiring insurance, damage servicing, as well as the amount of compensation and cooperation process with the insurance company.