

EWA PRYMON-RYŚ**Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica****Kraków****KREOWANIE WARTOŚCI W PROCESIE DYSTRYBUCJI USŁUG
UBEZPIECZENIOWYCH – WYNIKI BADAŃ JAKOŚCI KONTAKTU
USŁUGOWEGO****1. Wprowadzenie**

Współczesne towarzystwa ubezpieczeniowe, dążąc do rozszerzania zakresu działalności i zwiększania sprzedaży starają się wykorzystywać wiele form dotarcia do finalnego nabywcy. Obok tradycyjnych rodzajów kontaktu czyli dystrybucji poprzez agentów czy brokerów ubezpieczeniowych wdrażane są formy nie wymagające osobistego kontaktu – szczególnie telemarketing i Internet. Czy prężnie rozwijające się, w realiach polskiego rynku, usługi ubezpieczeniowe typu *direct* są równie skuteczne przy dystrybucji ubezpieczeń co sprzedaż osobista? Czy relacje niesobiste i bezpośrednie są równoważnymi formami kontaktu usługowego w zakresie tworzenia wartości dla klienta? Trudno uzyskać odpowiedzi na te pytania stosując ilościowe metody badawcze. Badanie kontaktu usługowego, w którym uczestniczył klient nie umożliwia bowiem porównania jego satysfakcji z tych form kontaktu usługowego, które nie zostały wybrane. Stąd próba wcielenia się badacza w rolę klienta towarzystwa ubezpieczeniowego i sprawdzenie jakości różnych form kontaktu usługowego w odniesieniu do rzeczywistych potrzeb zakupowych klienta jest bardziej wiarygodną, choć oczywiście nie pozbawioną subiektywizmu metodą badania wartości usługi.

2. Formy kontaktu usługowego

Mianem kontaktu usługowego można określić wzajemne oddziaływanie klienta i organizacji usługowej. Kontakt usługowy służy realizacji określonych celów klienta (usługobiorcy) oraz świadczącego usługę. Osiągnięciu owych celów służy skoordynowanie zachowań uczestników kontaktu usługowego oraz opracowanie pewnych reguł, uważanych za niezbędne dla danej sytuacji. Tym samym zarządzanie kontaktem usługowym stanowi istotny element kreowania wartości dla klienta przez usługodawcę.

Podstawowa typologia form kontaktu usługowego, przydatna z punktu widzenia oceny dystrybucji usług, wyróżnia bezpośrednie i pośrednie kontakty usługodawcy i klienta¹.

Bezpośrednie kontakty wytwórców usług z klientami mogą opierać się na:

1. relacjach osobistych (sprzedaż osobista) - usługa świadczona jest w:

- placówkach, w których klient nabywca usługę i w których jest ona świadczona, najczęściej w jego obecności, są to filie, oddziały, biura, agencje, zakłady;

¹ A. Czubala. i in., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2006, s. 196.

- punktach sprzedaży usług, w których klient może złożyć zamówienie na usługę, która realizowana jest w innym miejscu lub czasie (np. w mieszkaniu klienta);

2. relacjach nawiązywanych w poprzez:

- przesyłki pocztowe adresowane do klienta – przesyłki pocztowe w formie listów z ofertami, katalogami, broszurami, folderami itp. wysyłane są do potencjalnych klientów w celu przekazania im informacji o oferowanej usłudze, wzbudzenie ich zainteresowania i chęci zakupu;
- telemarketing – telefon pozwala na dialog usługodawcy z klientami, utrzymywanie kontaktów z klientami, informowanie ich o nowościach, promocyjnych ofertach, przypominanie o kończącej się umowie;
- środki masowej komunikacji (Internet) - tego rodzaju kontakty umożliwiają przysyłanie informacji o usługach oraz zdobywanie zamówień, zleceń od klientów i realizację usług; dodatkowo Internet umożliwi zwiększenie zasobów informacji o konkurencji na rynku, zmniejszenie kosztów dystrybucji usług oraz tworzenie wizerunku nowoczesnej i innowacyjnej firmy.

Bezpośrednie powiązania usługodawcy z klientem dzielą się także na: stacjonarne (polegają na świadczeniu usług w stałych punktach np. w siedzibie, w filii) oraz niestacjonarne (polegają na świadczeniu usług w domu klienta lub we wskazanym przez niego miejscu).

W pośrednich kontaktach między organizacją usługową a klientem występują pośrednicy, którzy powodują wydłużenie kanału dystrybucyjnego. Wyróżnia się dwie grupy pośredników:

1. pośrednicy, którzy zajmują się tylko sprzedażą lub rezerwacją usług, nie uczestnicząc w procesie ich świadczenia. Do tej grupy zaliczają się :

- agenci – reprezentują nabywcę lub usługodawcę. Podpisują oni umowy z każdym usługodawcą, określając politykę cenową, terytorium, procedurę obsługi zamówień oraz stawki prowizji; działają oni na rynkach usług ubezpieczeniowych, turystycznych, bankowych, nieruchomości²;
- brokerzy – głównym ich zadaniem jest kontaktowanie nabywców i usługodawców oraz zapewnienie pomocy w negocjacjach;
- instytucjonalni pośrednicy;
- hurtownicy –oferujący sprzedaż usług hurtowo (np. touroperator)³;
- infopośrednicy – to np. wyszukiwarki internetowe, wirtualne katalogi, portale oferujące pomoc potencjalnym klientom w zestawianiu ofert i ich wyborze według określonych przez klientów kryteriów (przedział cenowy, nazwa produktu);
- wirtualni agenci – są to firmy przetwarzające, przechowujące i oferujące bazy danych potencjalnych klientów oraz doradzające w ich wyborze.

²P Kotler., *Marketing, Dom Wydawniczy Rebis Sp. z o.o., Poznań 2005, s.556.*

³K. Rogoziński., *Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 104.*

2. pośrednicy, którzy sprzedają i świadczą usługi jako franczyzobiorcy. Franczyza jako system sprzedaży i świadczenia usług ma niewielkie zastosowanie przy ubezpieczeniach ze względu na specyfikę usług ubezpieczeniowych.

Nieco odmienny podział typów kontaktów pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą kładzie nacisk na proces świadczenia i dystrybucji usług. Przykładowo A. Payne, wyróżnia trzy rodzaje kontaktu usługowego⁴:

1. klient przychodzi do firmy – wybór odpowiedniej lokalizacji ma tu istotne znaczenie, szczególnie dla przedsiębiorstw, których działalność oparta jest na strukturze filialnej;
2. firma wysyła swojego przedstawiciela do klienta – w tej sytuacji lokalizacja ma mniejsze znaczenie, jednak powinna być ona możliwie jak najbliżej potencjalnych klientów, ponieważ może to mieć negatywny wpływ na terminowość świadczenia usług;
3. kontakty na „dystans” – lokalizacja w przypadku tego rodzaju kontaktów jest praktycznie zupełnie nieistotna – z drugiej strony znaczenie może mieć tu lokalizacja punktów usługowych np. „bankomatów”.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że towarzystwa ubezpieczeniowe wykorzystują na polskim rynku wszystkie wymienione wyżej formy kontaktu usługowego, starając się stworzyć maksymalny – możliwy do osiągnięcia poziom użyteczności miejsca, tym samym kreując wartość dla klienta poprzez dyferencjację dystrybucji usług.

3. Wartość tworzona w ramach kontaktu usługowego a satysfakcja klienta

W procesie tworzenia wartości dla klienta organizacji usługowej każdy kontakt usługowy zaczyna się od wyboru, którego dokonuje klient na podstawie postrzeganej wartości oferty przedsiębiorstwa.

Uproszczona formuła wartości postrzeganej przez klienta (V), to relacja korzyści (B) do kosztów (C_c) związanymi z ofertą usługową (wzór 1):

$$V = \frac{B}{C_c} \quad \{ \text{wzór 1} \}$$

Postrzegana wartość oferty wynika więc z konfrontacji między korzyściami natury funkcjonalnej, ekonomicznej, społecznej lub psychologicznej (wartość produktu, obsługi, personelu i wizerunku) i różnymi kategoriami kosztów (koszt pieniężny, czasu, energii i koszty alternatywne), które klient musi ponieść⁵.

Ze zgodności między wartością oczekiwaną i wartością postrzeganą po zakupie, bierze swój początek poczucie satysfakcji, będące warunkiem powtórzenia przez klienta zakupu i budowania relacji z przedsiębiorstwem⁶. Dynamika „satysfakcja → ponowny zakup → satysfakcja”, sprzyja więc akumulacji zaufania, a w konsekwencji umożliwia ewolucję rela-

⁴A. Payne., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 176.

⁵P. Kotler., *op. cit.*, s. 60.

⁶R. Woodruff., S. Gardial.: *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996, s. 84-88.

cji w stronę wierności. Razem ze wzrostem poziomu zaufania, rośnie tendencja do ponownego zakupu. To zjawisko wskazuje na rolę zaufania jako postrzeganej subiektywnie miary prawdopodobieństwa, że wartość oczekiwana zostanie wartością efektywną. Oddziałuje ona również na redukcję kosztów transakcyjnych i zwiększenie kosztów zmiany dostawcy. Redukcja kosztów transakcyjnych, wraz z nabywaniem przez klienta zaufania do organizacji usługowej i rozwojem relacji powoduje, że powtarzane zakupy stają się ekonomicznie bardziej korzystne, niż w przypadku zmiany dostawcy.

Oczywiście w trakcie trwania relacji pomiędzy usługobiorcą i usługodawcą (powtarzalne kontakty usługowe), zaufanie wobec organizacji usługowej zostaje wcześniej lub później poddane weryfikacji.

Klient dokonuje zatem oceny wartości monadycznej, czyli stosunku korzyści i kosztów postrzeganych w różnych dostępnych na rynku ofertach. Klient porównuje wartość otrzymaną w czasie trwania relacji od stałego usługodawcy, z wartością oczekiwaną od konkurencji, pomniejszoną jednak o korzyści generowane przez zaufanie i wierność w zachowaniu.

Porównanie to generuje zazwyczaj cztery alternatywne rezultaty⁷:

- wyjście z relacji – klient, po zweryfikowaniu istnienia organizacji usługowej z ofertą o wartości wyższej od tego dostawcy, wobec którego zademonstrował wierność w zachowaniu, decyduje się przerwać relację. Wyższa wartość oczekiwana musi jednak zrekompensować koszty zmiany dostawcy;
- dalsze trwanie relacji, determinowane jednak tylko poprzez brak oferty konkurencyjnej będącej w stanie zrekompensować koszty rezygnacji. Kontakt usługowy może w tym przypadku opierać się na wierności rzekomej lub przymusowej. Częste w takich sytuacjach jest minimalizowanie okazji do interakcji lub redukcja wielkości i wartości zakupów;
- protest lub konstruktywna skarga, mająca za cel wymuszenie na usługodawcy reakcji wzmacniających oferowaną wartość i umożliwiających w ten sposób opłacalne kontynuowanie relacji;
- wzmocnienie relacji – w momencie, gdy ocena porównawcza wykaże, iż wartość oferowana przez firmę jest wyższa w stosunku do tej proponowanej przez konkurencję relacja umacnia się.

Z wydłużaniem się relacji i ze zwiększaniem przekonania, iż powtarzane kontakty wytwarzają znaczącą wartość dla przedsiębiorstwa, klient ocenia wartość oferty porównując korzyści (B) i koszty (C_C) wynikające z zakupu i użytkowania dóbr i usług przedsiębiorstwa (wartość monadyczna), z kosztami (C_S) i przychodami (R), które uważa za kształtujące wartość wygenerowaną przez klienta dla firmy (wzór 2):

$$\frac{B}{C_c} \approx \frac{R}{C_s} \quad \{\text{wzór 2}\}$$

W przypadku, gdy wynikiem tego porównania jest percepcja równości, satysfakcja klienta może ewoluować w kierunku lojalności klienta.

Klient lojalny wykazuje wobec przedsiębiorstwa wierność behawioralną i mentalną, ale

⁷A.O. Hirshman., *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, New Edition, 2006, s. 30-38.

jest również przekonany o równości (równorzędności) relacji, co prowadzi do przyjęcia postawy i zachowań współpracujących. Współpraca ze strony klienta może dotyczyć aspektów komercyjnych – na przykład poprzez spontaniczne propagowanie dobrej opinii na temat przedsiębiorstwa – jak i techniczno-produkcyjnych – poprzez sugerowanie możliwych sposobów usprawniania produktów, procesów lub form interakcji – aż do wdrażania nowych rozwiązań organizacyjnych lub rynkowych.

Duże znaczenie wysokiej jakości kontaktu usługowego dla instytucji finansowych, w tym ubezpieczycieli wynika z faktu, iż jakość usługi wpływa na ocenę organizacji usługowej przez klientów, a przez to na ich satysfakcję i lojalność. Rezygnacja klienta z usług firmy jest w wielu przypadkach spowodowana jego niezadowoleniem. Lojalność klientów natomiast jest zwykle uważana za jeden z najważniejszych warunków długotrwałego sukcesu firmy.

Równocześnie jakość postrzegana przez usługobiorców przekłada się na ocenę wartości oferty usługowej, co w konsekwencji wpływa na wybór metod pomiaru jakości i jego zakresu (patrz tabela 1).

Tabela 1. Parametry wyboru pomiaru jakości a wartość oferty usługowej

Zakres pomiaru	Wartość oferowana klientowi	Wartość dostarczana klientowi
Punkt odniesienia		
Rzeczywista jakość	Nowe poziomy wydajności stwarzające różnice dla klientów	Wskaźnik wydajności obecnie świadczonych usług
Postrzegana jakość	<ul style="list-style-type: none"> - Nowe wymiary wartości postrzegane przez klientów - Korzyści poszukiwane przez klientów - Wizerunek tego, co się oferuje (zwłaszcza dla nie-klientów) 	<ul style="list-style-type: none"> - Satysfakcja obecnych klientów (lub jej brak) z wymiarów jakości postrzeganych jako ważne - Zażalenia / reklamacje klientów - Okazje do ulepszeń postrzegane przez klientów

Źródło: Horovitz J., *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2004, s. 67.

4. Tajemniczy klient jako metoda pomiaru jakości kontaktu usługowego

Jakość kontaktu usługowego to miara wskazująca, w jakiej mierze realizacja konkretnego świadczenia odpowiada oczekiwaniom klienta. Świadczenie usług wysokiej jakości oznacza stałe spełnianie przez usługodawcę oczekiwań swoich klientów. Definiowanie jakości kontaktu usługowego przez pryzmat percepcji klientów utrudnia ustalenie standardowych kryteriów pomiaru oraz jednolitych miar kryteriów. Prowadzi to do ogromnej różnorodności w podejściu do wyboru i zasadności stosowania określonych metod pomiaru, stosowanych wobec określonych usług.

Wśród metod pomiaru jakości kontaktu usługowego można wyróżnić badania wewnętrzne (przeprowadzane przez organizację usługową) i zewnętrzne (przeprowadzane przez firmy zewnętrzne, specjalizujące się w danej dziedzinie). Badania wewnętrzne wykorzystują zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe. Badania zewnętrzne są prowadzone w sytuacji, gdy organizacja usługowa chce poznać opinie i motywy zachowań swoich klien-

tów, oraz osób nie korzystających z jej usług. Badania takie powinny mieć ciągły charakter, przez co są bardziej kosztowne; dostarczają jednak informacji, niemożliwych do pozyskania poprzez badania wewnętrzne⁸.

Do najczęściej stosowanych metod pomiaru jakości kontaktu usługowego należą⁹:

- proste ankiety typu SERVQUAL lub SERVPERF,
- regularne i zautomatyzowane rejestrowanie danych, np. poprzez programy komputerowe zainstalowane w call-center,
- analiza skarg bazująca na „pasywnie” uzyskiwanych informacjach,
- ustrukturyzowana analiza odpływu klientów,
- metody jakościowe: grupy fokusowe, wywiady pogłębione,
- metody bazujące na wiedzy wewnętrznej, wykorzystujące wewnętrzne ankiety i grupy fokusowe, przeprowadzane wśród kierownictwa lub pracowników,
- obserwacje eksperckie,
- obserwacje „mystery shopping”.

Mystery shopping (tajemniczy klient) jest metodą obserwacji, która polega na tym, że badacz wciela się w rolę klienta i obserwuje proces świadczenia usługi; metoda ta służy ocenie zgodności procesu świadczenia usługi z całością założeń marketingowych i norm.

Obserwacja taka pozwala na dostrzeżenie, co sprawia pracownikom trudność, jak się zachowują w kontaktach z klientem i jak sobie radzą z realizacją powierzonych im zadań. Obserwacja dostarcza zatem mnóstwo informacji o samym procesie świadczenia usługi.

W trakcie stosowania tej metody nie zbiera się informacji od klientów, ale od osób niezwiązanych z firmą (przedstawiciel firmy badawczej) lub osoby z firmy nieznanie pracownikom, którzy bezpośrednio obsługują klientów. Osoby, które wcielają się w klienta powinny uważnie obserwować zachowania personelu, zwracać uwagę na fachowość, uprzejmość, wygląd placówki i samego personelu i inne czynniki wpływające na postrzeganą jakość obsługi klienta. Proces badawczy obejmować powinien następujące etapy¹⁰:

- ustalenie celu badań – podstawowym celem jest ocena jakości usługi, na zasadzie porównania standardów konkurencją, zbadanie zgodności procesu standardów przyjętymi normami, uzyskanie informacji do stworzenia takich standardów oraz sposób motywacji pracowników,
- określenie standardów usługi – jest to szczegółowe ustalenie, tego co ma być oceniane (kontakt klienta z personelem, otoczeniem urządzeniami) oraz stworzenie odpowiedniego kwestionariusza oceny spostrzeżeń, zawierającego głównie fakty,
- dobór punktów realizacji badań – polega na podaniu punktów (lub stanowisk obsługi), które zostaną zbadane podczas realizacji,
- przygotowanie i realizacja – ustalenie, gdzie i ile razy odbędzie się badanie, przygotowując badanie należy wziąć pod uwagę specyfikacje klienta odwiedzającego daną placówkę usługową oraz specyficzną sytuację, która może wystąpić podczas badania,
- prezentacja wyników – powinna zawierać szczegółową analizę zebranych informacji.

⁸N. Lake., K. Hickley., *Podręcznik obsługi klienta, Helion, Warszawa 2005, s. 34-44.*

⁹J. Perenc. (red.), *Marketing usług. Wybrane aspekty, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005, s. 198-199.*

¹⁰A. Czubała. i in., *op. cit., s. 140.*

Metoda ta jest bardzo czasochłonna, ale jest na tyle elastyczna, że może być stosowana przez każdą firmę świadczącą usługi. Badania powinny być przeprowadzane w sposób ciągły, co przyczynia się do obserwowania zmian w jakości usług. Przygotowanie narzędzia badawczego polega na poznaniu kryteriów oceny jakości. Metoda ta przyczynia się do oceny rzeczywistej jakości, ale powinna być uzupełniana jeszcze innymi badaniami, w których udział powinni brać klienci. Dopuszczalną modyfikacją metody jest zaangażowanie klientów organizacji usługowej, którzy wcielą się w rolę badacza- tajemniczego klienta. To właśnie podejście wykorzystano w opisanych w niniejszej pracy badaniach.

5. Opis przeprowadzonych badań

Towarzystwa ubezpieczeniowe, dążąc do rozszerzania zakresu działalności i zwiększania sprzedaży starają się wykorzystywać wiele form dotarcia do finalnego nabywcy. Wśród tradycyjnych form kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych wykorzystuje się:

- oddziały i filie towarzystw ubezpieczeniowych,
- agentów (przedstawicieli towarzystw ubezpieczeniowych),
- brokerów,
- sprzedaż telefoniczną,
- Internet.

Dodatkowo produkty ubezpieczeniowe są oferowane poprzez:

- przedsiębiorstwa transportowe, np. lotnicze,
- przedsiębiorstwa turystyczne,
- pracodawców lub związki zawodowe,
- oddziały banków,
- inne firmy usługowe,
- automaty np. na lotniskach.

Oczywiście najczęściej wykorzystywane formy dystrybucji usług ubezpieczeniowych, które równocześnie określają 3 różne formy kontaktu usługowego to:

1. kontakt bezpośredni: spotkanie z przedstawicielem towarzystwa ubezpieczeniowego w domu klienta lub w oddziale firmy,
2. kontakt pośredni: telemarketing,
3. kontakt na dystans: sprzedaż poprzez Internet.

Problemem badawczym w opisanym badaniu było określenie, czy wymienione powyżej – trzy formy kontaktu usługowego stanowią dla klienta alternatywne, lecz równoważne sposoby pozyskiwania informacji o produkcie i zawierania umowy ubezpieczeniowej. Tym samym wartość generowana przez dostawcę usługi w ramach każdej z form kontaktu powinna być ekwiwalentna.

Celem badania była ocena jakości różnych form kontaktu usługowego, jakie są wykorzystywane przez towarzystwa ubezpieczeniowe w procesie dystrybucji usług.

Badania przeprowadzono w okresie listopad 2010 – luty 2011. Metodą badawczą była obserwacja przy wykorzystaniu podejścia „tajemniczego klienta”. Jako wspomagające narzędzie pomiaru wykorzystano kwestionariusz, który zawierał zestaw instrukcji i pytań dla badacza, oraz określał, jakie informacje należy pozyskać w trakcie rozmowy z pracownikiem towarzystwa ubezpieczeniowego i przy kontaktach nieosobistych.

Badania kontaktu bezpośredniego zostały przeprowadzone na terenie województw ma-

łopolskiego i podkarpackiego.

Badacze, wcielający się w rolę tajemniczego klienta zostali przeszkoleni w kierunku zasad prowadzenia badań, rejestrowania obserwacji (w tym przekazów niewerbalnych) oraz potrzeby zachowania obiektywności w trakcie prowadzenia wywiadów.

Przyjęto, że badacz przyjmujący rolę klienta towarzystwa ubezpieczeniowego jest w stanie określić poziom satysfakcji z poziomu obsługi w ramach wybranego kontaktu usługowego. Szczególnie istotne było dokonanie oceny poziomu komunikatywności personelu kontaktowego i jakości przekazywanych informacji. To znaczenie przekazu informacji wynika bezpośrednio z charakteru produktów ubezpieczeniowych. Skuteczna rozmowa handlowa w przypadku ubezpieczeń wymaga od przedstawiciela zakładu ubezpieczeń wysokiego poziomu profesjonalizmu, przejawiającego się m.in. umiejętnością przedstawienia oferty w sposób rzeczowy, a zarazem zrozumiały. Sprzedaż osobista jest bowiem najbardziej skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej na rynku ubezpieczeń, zaś bezpośrednia rozmowa z klientem warunkiem koniecznym dla zawarcia umowy ubezpieczeniowej wielu zaawansowanych produktów finansowych np. ubezpieczeń życiowych.

Duża różnorodność produktów ubezpieczeniowych oraz duża trudność (dla wielu konsumentów) w zrozumieniu warunków umowy i istoty ubezpieczeń, wynikająca z charakteru produktów – wpłynęły na pewne ograniczenia w doborze ocenianej oferty produktowej do celów badania.

Dla trzech różnych produktów ubezpieczeniowych, pochodzących od jednego ubezpieczyciela badacz wybierał inną formę kontaktu:

- rozmowę z przedstawicielem TU,
- rozmowę z konsultantem poprzez infolinię (rozmowa telefoniczna),
- pozyskanie informacji ze strony internetowej TU (plus ewentualnie kontakt mailowy).

Tym samym starano się ograniczyć wpływ na ocenę komunikatywności sprzedawcy tej wiedzy, którą badacz pozyskał na temat produktu innymi kanałami komunikacyjnymi.

Łącznie dokonano 45 ocen trzech form kontaktu usługowego dla różnych towarzystw ubezpieczeniowych.

Zestawienie towarzystw ubezpieczeniowych wraz z listą ocenianych form kontaktu gdzie: „O” oznacza osobisty kontakt bezpośredni, T – kontakt pośredni (telefoniczny), I – kontakt na dystans (strona www + email) dla wybranych produktów zawiera tabela 2. W tabeli 2 (i w następnych) nie uwzględniono towarzystw ocenianych przez tylko jednego badacza.

Kierując się wytycznymi metody SERVPERF¹¹ przy badaniu jakości kontaktu usługowego, wskazano na następujące czynniki wpływające na postrzeganą ocenę kontaktu usługowego w usługach ubezpieczeniowych:

- uprzejmość,
- kompetencja,
- kompletność przekazywanych informacji,
- komunikowanie się z klientem w sposób zrozumiały,

¹¹ M. Rehker, *Informacja marketingowa jako czynnik sukcesu usługodawców finansowych działających w segmencie klientów detalicznych*, „Bank i Kredyt”, lipiec 2004, s.55-66.

- dostępność do konsultanta/ informacji, uwzględniając czas potrzebny do pozyskania informacji.

Tabela 2. Zestawienie form kontaktu usługowego ocenianych dla różnych produktów ubezpieczeniowych

Ubezpieczyciel	Produkty ubezpieczeniowe	Oceniane formy kontaktu usługowego:		
		O	T	I
WARTA	OC+AC	x		x
	NNW		x	
	Ubezpieczenie domów i mieszkań	x		x
PZU	OC+AC	x	x	x
	NNW	x	x	x
	Ubezpieczenie domów i mieszkań	x		x
	OFE			x
	Ub. kosztów leczenia			x
AVIVA	OC+AC			x
	Ub. kosztów leczenia		x	
	Ubezpieczenie domów i mieszkań	x	x	x
	Ub, na życie z programem inwestycyjnym	x		
	Ub. mienia			x
UNIQUA	OC+AC			x
	Ub. kosztów leczenia		x	
	Ubezpieczenie domów i mieszkań	x		x
	Ub, na życie z programem inwestycyjnym	x	x	
ERGO HESTIA	OC+AC	x		x
	Ub. kosztów leczenia			x
	Ubezpieczenie domów i mieszkań	x	x	
	NNW.		x	
	Ub. ochrony prawnej	x		
GENERALI	OC+AC	x	x	x
	Ub. kosztów leczenia za granicą		x	
	NNW	x	x	x
	Ubezpieczenie domów i mieszkań	x	x	x
	Ub, na życie z programem inwestycyjnym	x		x
AXA	OC+AC		x	
	Ub. kosztów leczenia			x
	OFE	x		x
	Ub, na życie z programem inwestycyjnym	x		
ALLIANZ	OC+AC	x		x
	Ub. kosztów leczenia za granicą	x	x	
	Ubezpieczenie domów i mieszkań		x	x

Źródło: opracowanie własne.

Każde z wymienionych kryteriów zostało ocenione w skali 1÷5 (gdzie 1 oznaczało ocenę najniższą, zaś 5 ocenę najwyższą).

Dodatkowo badacze proszeni byli o przedstawienie własnych uwag i komentarzy, zwracając szczególną uwagę na ocenę zakresu informacji pozyskanych dzięki każdej z form kontaktu:

- wskazać informacje, które pozyskano oraz te, których nie udało się pozyskać,
- ocenić gotowość personelu kontaktowego do przekazania materiałów dodatkowych np. przesłanie pocztą lub mailem,
- ocenić możliwość finalizacji transakcji w całości poprzez daną formę kontaktu.

Własne wnioski dotyczyły również zadowolenia klienta z każdej z form kontaktu:

- najbardziej dogodna forma kontaktu,
- forma kontaktu, która pozwalała najpełniej zapoznać się z ofertą,
- forma kontaktu najbardziej przekonująca do zawarcia umowy,
- najmniej dogodna forma kontaktu.

6. Wyniki badań oraz wnioski

Obszerny materiał empiryczny nie pozwala na pełną prezentację rezultatów, jednak dla potrzeb niniejszej pracy zestawiono te wyniki, które są najbardziej istotne z punktu widzenia oceny wartości dostarczanych klientom poprzez różne formy kontaktu usługowego.

Ocena form kontaktu usługowego przez pryzmat czynników wpływających na zadowolenie klienta obejmowała m.in.: uprzejmość, kompetencję, kompletność przekazywanych informacji, komunikowanie się z klientem w sposób zrozumiały, dostępność do konsultanta (czas potrzebny do pozyskania informacji). W przypadku kontaktu na dystans ocena uprzejmości i kompetencji konsultanta dokonywana była tylko wówczas, gdy kontakt został pogłębiony poprzez dodatkowe informacje przekazane pocztą elektroniczną. Zestawienie średnich ocen i odchylenia standardowego zawiera tabela 3.

Tabela 3. Ocena czynników wpływających na postrzeganą wartość kontaktu usługowego w dystrybucji usług ubezpieczeniowych

Kryterium oceny	Kontakt osobisty		Kontakt telefoniczny		Kontakt na dystans	
	ocena średnia	odchylenie standardowe	ocena średnia	odchylenie standardowe	ocena średnia	odchylenie standardowe
Uprzejmość	4,72	0,575	4,44	0,725	3,75*	1,258
Kompetencja	4,59	0,879	4,03	0,974	5,00*	0
Zawartość informacji	4,28	0,844	3,28	1,079	3,78	1,003
Komunikatywność	4,62	0,601	4,12	0,876	3,53	1,386
Dostępność	3,92	0,912	3,61	0,796	3,67	1,372
Dogodność dla klienta	4,48	0,554	3,61	0,999	3,69	1,008
Ogólna ocena	4,43	0,763	3,83	0,999	3,67	1,171

* - wartości nie liczone do oceny ogólnej kontaktu

Źródło: opracowanie własne.

Wnioskując z otrzymanych wyników można stwierdzić, że tradycyjna forma kontaktu

z ubezpieczycielem, czyli bezpośrednia rozmowa z przedstawicielem TU jest dla klientów najbardziej dogodna i zarazem najwyższej oceniana.

Na wysoką średnią składa się bardzo pozytywna ocena personelu kontaktowego – jego uprzejmość i komunikatywność. Badacze stwierdzali też, że taka forma kontaktu pozwala w najpełniejszy sposób zapoznać się z ofertą i zrozumieć istotę produktu ubezpieczeniowego. Wszystkie te czynniki składają się na najwyższą – w ocenie klientów – wartość generowaną przez tę właśnie formę kontaktu usługowego.

Oczywiście w dużej mierze wpływ na wysoką ocenę sprzedaży osobistej może mieć charakter samych produktów ubezpieczeniowych, które są postrzegane jako „trudne” i „skomplikowane”, co wynika ze słabej znajomości terminologii finansowo - ubezpieczeniowej stosowanej do opisu oferty. Tym samym rozmowa z doradcą – uprzejmym i komunikatywnym – pozwala wyjaśnić wątpliwości klienta i dostosować formę przekazu do odbiorcy.

Minusem przy kontakcie bezpośrednim był wskazywany często przez badaczy zbyt duży nacisk na sprzedaż i nachalne nakłanianie klientów do podjęcia decyzji.

Zarówno kontakt telefoniczny, jak i kontakt na dystans nie generują takiej wartości w procesie dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Pozyskanie informacji ze strony internetowej – postrzegane jako nieznacznie bardziej dogodne dla klientów niż kontakt telefoniczny – i tak przegrywa w konfrontacji z bezpośrednią rozmową z doradcą. Niewątpliwie wyższa użyteczność czasu (24-godzinny kontakt przez stronę www) oraz użyteczność miejsca (możliwość pozyskania informacji bez wychodzenia z domu) nie stanowią równoważnej alternatywy dla kontaktu osobistego.

Uzupełnieniem tej części badań może być ocena każdej z form kontaktu dokonana dla każdego towarzystwa ubezpieczeniowego oddzielnie. Wyniki zestawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Ocena zadowolenia klientów z różnych form kontaktu usługowego w wybranych TU

Ubezpieczyciel	Ocena średnia		
	Kontakt osobisty	Kontakt telefoniczny	Kontakt na dystans
WARTA	5,00	3,25	3,00
PZU	4,70	3,80	3,20
AVIVA	4,50	2,25	4,38
UNIQUA	4,00	3,50	5,00
ERGO HESTIA	4,00	4,50	3,83
GENERALI	4,83	4,08	2,92
AXA	4,50	3,83	3,33
ALLIANZ	4,50	3,25	4,50

Źródło: opracowanie własne.

Mimo iż przewaga sprzedaży osobistej nad innymi formami kontaktu usługowego i tutaj jest widoczna, to zaznacza się wyraźnie pewne zróżnicowanie w ocenach usługobiorców. W przypadku 2 towarzystw ubezpieczeniowych (UNIQUA i ALLIANZ) ocena kontaktu przez Internet jest wyższa niż pozostałe wykorzystywane formy kontaktu usługowego. Na pewno w znacznej mierze wynika to z dobrego przygotowania strony internetowej i jej tzw.

przyjazności dla użytkownika.

Z kolei dla ERGO HESTIA to kontakt telefoniczny dominuje nad innymi formami kontaktu. Jest to ocena, która wymagałaby potwierdzenia przez większą liczbę ocen „tajemniczych klientów”, gdyż generalnie forma kontaktu telefonicznego była najgorzej oceniana przez badaczy, którzy zwracali uwagę na trudności w zrozumieniu przekazu, małą zawartość informacyjną i trudności w finalizacji transakcji. Najbardziej dobitnie świadczy o tym niska ocena telefonicznych doradców TU AVIVA.

Dla większości TU podkreślano słabe przygotowanie doradców pracujących w telefonicznych centrach obsługi i niski poziom kompetencji. Informacje udzielane przez telefon były niekompletne i nie skłaniały do przyjęcia oferty – mimo, że to klient inicjował kontakt, a więc z punktu widzenia analizy transakcji – był potencjalnie zainteresowany ofertą.

Z kolei mankamentem kontaktu na dystans w większości przypadków były trudności w odnalezieniu informacji na stronie internetowej, brak szczegółów informacji o ofercie oraz długie oczekiwanie na odpowiedź po zadaniu pytania drogą mailową.

7. Podsumowanie

„Jeśli klienci mają jakąś wspólną cechę, to jest nią zmienność – pod względem gustu, nastawienia i potrzeb. Będziemy dalej myśleć jak klienci i znajdować nowe sposoby zapewnienia im jak najlepszych wrażeń”¹². Cytowane słowa dyrektora generalnego jednego z przedsiębiorstw usługowych, świadczą o tym, że odpowiedzią na nieustannie zmieniające się oczekiwania klientów muszą być odpowiednie modyfikacje oferty usługowej. Co ważniejsze, by wdrażane zmiany miały sens, należy wiedzieć, w którym kierunku owe oczekiwania zamierzają. Pozwoli to na odkrycie, prawdziwych wartości dla klienta i jednocześnie ograniczy koszty usługodawcy, które są związane z niewłaściwymi działaniami, spełniającymi nieistniejące lub błędnie odczytane oczekiwania klientów. Właściwą drogą do poznania potrzeb klientów oraz możliwości ich zaspokojenia są badania.

Na rynku usług finansowych wyraźna jest tendencja do zastępowania bezpośredniego kontaktu osobistego, kontaktem pośrednim lub na dystans. Z pewnością jest to uzasadnione niższymi kosztami dystrybucji pośredniej oraz większymi możliwościami rozszerzania zasięgu działania przez towarzystwa ubezpieczeniowe. Wnioskując z przeprowadzonych badań kontaktu usługowego w usługach ubezpieczeniowych, satysfakcja klientów z tradycyjnego kontaktu usługowego zdecydowanie przewyższa satysfakcję z kontaktu telefonicznego czy internetowego. Klienci rozważający zakup produktu ubezpieczeniowego oczekują pogłębionej informacji, pozyskanej ze źródła postrzeganego jako kompetentne. Na pozytywną ocenę kontaktu w dużej mierze wpływa też uprzejmość doradcy i jego umiejętności przekonania klientów. Dodatkowo w wielu towarzystwach ubezpieczeniowych finalizacja transakcji wymaga dodatkowego kontaktu z przedstawicielem. Wynika z tego, że wykorzystanie telefonu czy Internetu jest tylko początkowym etapem procesu sprzedaży, co wielu klientów postrzega jako uciążliwość. Tym samym – z punktu widzenia usługobiorcy – trudno traktować nieosobiste formy kontaktu usługowego jako ekwiwalentne wobec sprzedaży osobistej. Wartość oferty usługowej dostarczanej klientom w pośrednich, nieosobistych kanałach dystrybucji usług ubezpieczeniowych jest niższa, co wynika z przeprowadzonych badań.

¹²N. Lake, *K. Hickley*, *op.cit.*, Helion, Warszawa 2005, s. 29.

8. Literatura

- [1] Czubała A. i in., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2006.
- [2] Hirshman A.O., *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, New Edition, 2006.
- [3] Horowitz J., *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2004.
- [4] Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis Sp. z o.o., Poznań 2005.
- [5] Lake N., Hickley K., *Podręcznik obsługi klienta*, Helion, Warszawa 2005.
- [6] Perenc J. (red.), *Marketing usług. Wybrane aspekty*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005.
- [7] Rehker M., *Informacja marketingowa jako czynnik sukcesu usługodawców finansowych działających w segmencie klientów detalicznych*, „Bank i Kredyt”, lipiec 2004, s.55-66.
- [8] Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- [9] Woodruff R., Gardial S., *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996.

Streszczenie

Towarzystwa ubezpieczeniowe działające na polskim rynku wykorzystują różne formy kontaktu usługowego, starając się stworzyć maksymalny – możliwy do osiągnięcia poziom użyteczności miejsca i czasu. Tym samym kreują wartość dla klienta poprzez dyferencjację dystrybucji usług. Artykuł przedstawia wyniki badań, których celem było ustalenie, czy najczęściej stosowane formy kontaktu usługowego stanowią dla klienta alternatywne lecz równoważne sposoby pozyskiwania informacji o produkcie i zawierania umowy ubezpieczeniowej; równocześnie, czy wartość generowana przez dostawcę usługi w ramach każdej z form kontaktu jest ekwiwalentna.

Słowa kluczowe: kontakt usługowy, wartość dla klienta, dystrybucja, ubezpieczenia, mystery shopping.

CREATING VALUE IN THE PROCESS OF INSURANCE SERVICE DELIVERING – OUTCOMES OF SERVICE QUALITY RESEARCH

Summary

Insurance companies operating in the Polish market use different forms of service delivering channel – trying to achieve maximum, possible level of place and time utility. Simultaneously they create customer value through channel differentiation. This paper presents the outcomes of research, that aimed to establish, whether the most common types of service delivering

channels are equivalent ways of gathering information about insurance and entering into agreement, thus create similar level of customer value.

Keywords: service contact, insurance services, distribution, mystery shopping research.

Translated by Ewa Prymon-Ryś

EWA PRYMON-RYŚ

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

e-mail: eprymon@o2.pl