

Anna Nowacka
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku

Paulina Wyśmirska

ANALIZA PROMOCJI USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH NA PRZYKŁADZIE PZU S.A. – BADANIA WTÓRNE

Streszczenie

Usługi ubezpieczeniowe kojarzone są przez potencjalnych klientów z odpowiedzialnością, zaufaniem oraz profesjonalną obsługą. Taki też charakter powinny mieć instrumenty wykorzystywane do ich promocji. Forma przekazu również musi być adekwatna do specyfiki świadczonych usług.

Polski rynek ubezpieczeniowy jest wciąż rynkiem rozwijającym się. Wzrasta liczba działających zakładów ubezpieczeń, wprowadza się nowe usługi oraz systemy komunikowania się z klientami. Jest to spowodowane wzrostem wymagań klientów, którzy mają większą świadomość, co powoduje zmianę wzorców ich zachowań i preferencji zakupowych.

Celem więc działań promocyjnych powinien być taki dobór narzędzi i form, które wprowadzą odpowiednią ilość informacji do procesu decyzyjnego, dotyczącego zakupu w celu skuteczniejszego przekonania nabywców.

Słowa kluczowe: usługi ubezpieczeniowe, zakład ubezpieczeń, promocja, narzędzia promocji

Wstęp

W dobie szybko przebiegających procesów globalizacji rynek ulega ciągłym przeobrażeniom. Przekształcenia te powodują, że sektor usług odgrywa coraz większą rolę zarówno w gospodarce krajowej, jak i światowej. Świadczenie usług opartych na nowoczesnych rozwiązaniach technologicznych stało się powszechne.

Specyfika świadczenia usług związana jest z ich oryginalnymi cechami, które odróżniają je od dóbr materialnych, np. niematerialność, nietrwałość, brak jednorodności itp. Cechy te determinują w znacznym stopniu rodzaje działań marketingowych podejmowanych przez firmy usługowe.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie specyfiki promocji usług oraz jej form wykorzystywanych przy sprzedaży usług ubezpieczeniowych.

1. Pojęcie i cechy usług

Trudność sformułowania definicji usług wpływa na różnorodne próby opisu tego terminu. W Klasyfikacji Wyrobów i Usług GUS pojęcie usługi obejmuje: „wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, nietworzące bezpośrednio nowych dóbr materialnych, tzn. usługi dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej” [Klasyfikacja Wyrobów i Usług GUS, 1994, s.6-7]. Oskar Lange definiuje usługi jako: wszelkie czynności związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokojeniem potrzeb ludzkich, które nie służą bezpośrednio do produkowania przedmiotów [Rogoziński, 2000, s. 29-30].

Specyficzną cechą, która odróżnia usługę od dobra jest jej niematerialność. W przypadku usług elementy niematerialne są dominujące i stanowią podstawową użyteczność produktu oraz są głównym motywem zakupu przez nabywcę. Brak materialnego wyrazu usług oraz fakt, że się je „doświadcza” może utrudniać zrozumienie idei produktu przez konsumentów. Problem ten jest potęgowany przez niemożność wypróbowania usługi przed zakupem, jak również jej zwrotu. Niematerialność usług utrudnia również rozróżnienie usług świadczonych przez konkurujących oferentów na rynku.

Drugą najczęściej wymienianą cechą usług jest nierozdzielność produkcji i konsumpcji, która występuje w przypadku większości usług. To powoduje brak możliwości przeprowadzenia kontroli jakości usługi zanim zostanie ona sprzedana i skonsumowana, ale większość błędów w świadczeniu usługi może być widoczna dla klienta [Marczak i Boguszewicz-Kreft, 2015]. Nierozdzielność produkcji i konsumpcji wymaga stworzenia warunków łatwego dostępu klientów do usługodawcy oraz uniemożliwia masową produkcję usług, choć dostęp do Internetu pozwala pokonać tę barierę.

Brak jednorodności to kolejna wyróżniająca usługi cecha. Oznacza to, że dany producent może oferować tę samą usługę w różny sposób, a wpływ mogą mieć na to subiektywne czynniki, np. samopoczucie odbiorcy. Ten podwójnie zindywidualizowany charakter usługi (ze strony usługodawcy i klienta) powoduje, że wszystkie produkty usługowe są unikatowe, co utrudnia standaryzację i kontrolę jakości [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 14].

2. Istota promocji usług

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele różnorodnych poglądów na temat definicji promocji. Większość autorów podkreśla trzy podstawowe jej funkcje: informacyjną, przypominającą oraz pobudzającą. Promocja jest pewną relacją między nadawcą a odbiorcą przekazu promocyjnego.

Promocja jest jednym z głównych komponentów marketingu-mix, rozumianego jako kombinacja narzędzi, jakimi posługuje się dany podmiot, aby osiągnąć pożądane cele na rynku docelowym [Holloway, Robinson, 1997, s. 61].

Jerzy Altkorn i Teodor Kramer [1998] w celu określenia komunikacji marketingowej używają zamiennie dwóch pojęć: „komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem” lub „promocja”. Jest to integralny element kompozycji marketingu-mix. W tradycyjnym, węższym znaczeniu komunikacja marketingowa obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje rynkowi informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność. W szerszym znaczeniu poza promocją obejmuje także badania marketingowe umożliwiające pobór i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku [Altkorn i Kramer (red.), 1998, s. 117].

Mirosława Pluta-Olearnik [1994] utożsamia promocję z komunikacją marketingową. Promocja lub inaczej komunikacja marketingowa polega na informowaniu, przypominaniu i przekonywaniu odbiorców, aby zaakceptowali, nabyli, polecili lub spożytkowali produkt, usługę czy ideę [Pluta-Olearnik, 1994, s. 15].

T. Sztucki [1998] zwraca uwagę, że promocja jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców, polegającym na dostarczeniu informacji, obietnic i zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów i usług, a także sprzyjających wytwarzaniu przychylniej opinii o produkujących je i sprzedających przedsiębiorstwach.

Promocja, zwana często polityką komunikacji, stanowi proces informacyjny i realny, realizowany w przedsiębiorstwie i przez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu realnym [Wiktor, 2001, s.11].

Definicje promocji i komunikacji wzajemnie uzupełniają się, bo komunikacja stanowi element promocji. Promocja jest czasem nazywana polityką komunikacji marketingowej, choć wielu autorów uważa, że komunikacja marketingowa jest oparta na dwukierunkowym przepływie informacji, a promocja jest formą jednostronnego przekazu [Pisarczyk, 2004; Nowacka, 2011].

2.1. Instrumenty promocji usług

W teorii marketingu wyróżnia się cztery podstawowe instrumenty promocji, określane mianem tzw. promotion-mix [Altkorn i Kramer (red.), 1998, s. 89]. Są to:

- reklama,
- public relations,
- promocja sprzedaży,
- sprzedaż osobista.

Wśród istotnych elementów promocji wyróżnia się marketing bezpośredni, a w jego ramach – Internet. W literaturze przedmiotu wymienia się dodatkowe instrumenty promocji, takie jak: publicity, sponsoring, mecenat i lobbying.

Firmy przy wyborze poszczególnych form promocji kierują się określonymi czynnikami [Panasiuk (red.), 2007, s. 127]. Do których zalicza się:

- charakterystykę poszczególnych form promocji (m. in. cechy, zalety i wady, zasięg oddziaływania, generowane koszty itp.),

- charakterystykę odbiorców usług – cechy wybranego segmentu, fazę gotowości nabywcy do zakupu, gusta, preferencje i oczekiwania potencjalnych nabywców,
- cechy oferty usługowej – m.in. rodzaj usługi, faza cyklu życia produktu oraz jego cena,
- cechy otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa – m.in. działania konkurencji w zakresie marketingu, w tym promocji; możliwości, jakie tworzy rynek reklamy itp.,
- cechy i strategię przedsiębiorstw usługowego – m.in. pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa, przyjęte przez firmę cele marketingowe, wielkość budżetu promocyjnego, doświadczenie i wiedza kadry podejmującej decyzje dotyczące promocji.

3. Specyfika promocji usług ubezpieczeniowych

Usługa ubezpieczeniowa zaliczana jest do usług pośrednictwa finansowego, ponieważ stanowi element infrastruktury rozumianej jako urządzenie, instytucje oraz ludzie, tworzącej zespół warunków decydujących o sprawnym przebiegu działalności gospodarczej. Podstawowym zadaniem ubezpieczeń jest bowiem kompensowanie szkód losowych [Pluta-Olearnik, 1994, s. 21-22].

Przedmiotem usługi świadczonej przez firmy ubezpieczeniowe oraz podstawową korzyścią nabywaną przez klientów jest ochrona ubezpieczeniowa, polegająca na realizacji świadczenia pieniężnego w przypadku zaistnienia określonego wypadku związanego z majątkiem, życiem lub zdrowiem osoby ubezpieczonej.

Usługa ubezpieczeniowa świadczona na rynku usług ubezpieczeniowych, charakteryzuje się następującymi cechami [Obstawski, Perenc, 2005, s. 384] tj.:

- zróżnicowaniem cenowym,
- zróżnicowaniem dotyczącym zakresu pokrycia ubezpieczeniowego,
- zróżnicowaniem zapisów dotyczących szczegółowych zasad udzielania ochrony ubezpieczeniowej,
- substytucyjnym charakterem zależności między poszczególnymi składnikami procesów negocjacyjnych (np. wynegocjowany niższy poziom ochrony ubezpieczeniowej uprawnia do obniżenia ceny, natomiast wyższy poziom ochrony ubezpieczeniowej może sprzyjać uzyskaniu ze strony ubezpieczonego znacznie korzystniejszych warunków ochrony ubezpieczeniowej).

Strategia promocji jest częścią działań związanych z komunikacją marketingową towarzystwa ubezpieczeniowego. Jej zadaniem jest zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy ubezpieczeniowej oraz utwierdzenie klientów, co do słuszności zakupu określonych rodzajów usług ubezpieczeniowych. Pewnym problemem w komunikacji towarzystwa ubezpieczeniowego z otoczeniem jest wymiana informacji między obecnymi i potencjalnymi klientami i współdziałanie klienta w tworzeniu usługi. Plotki powstające na temat firmy i mające wpływ na wizerunek są poza jej kontrolą.

Najbardziej skutecznymi instrumentami promotion-mix w działalności ubezpieczeniowej są reklama i promocja sprzedaży. Te elementy mogą być pod kontrolą firmy ubezpieczeniowej, co wpływa na wzrost ich skuteczności w działalności promocyjnej usług ubezpieczeniowych.

Bardzo istotną rolę w strategii promocji odgrywa sprzedaż osobista. Im bardziej skomplikowana usługa i obciążona większym ryzykiem, tym większą rolę w jej sprzedaży odgrywa sprzedawca. Tylko profesjonalni agenci ubezpieczeniowi mogą rozwiązać wątpliwości nabywców usług ubezpieczeniowych.

Strategia promocji towarzystwa ubezpieczeniowego powinna być nastawiona na zaspokajanie potrzeb klientów. Dlatego też firma ubezpieczeniowa powinna:

- identyfikować i różnicować nabywców jego usług według kryterium roli, specjalnych cech i potrzeb w celu indywidualizacji oferty i dostosowania jej do oczekiwań różnych grup klientów;
- określać ważność i znaczenie poszczególnych elementów usług dla nabywców;
- prowadzić regularny pomiar spełnienia oczekiwań klientów, identyfikować koszty związane z zaspokajaniem tych wymagań;
- modyfikować i poprawiać świadczenie usług nabywcom, w czym mogą być pomocne szkolenia z zarządzania czy marketingu [Czuba, 2005].

Elementem realizacji strategii promocji jest kampania promocyjna, który służy nie tylko kreowaniu określonego produktu lub usługi, ale również kreowaniu firmy. Do podstawowych celów kampanii promocyjnych podejmowanych przez firmy ubezpieczeniowe należy zaliczyć [Sangowski, 1998, s. 45]:

- wzrost obrotów firmy,
- wzrost udziału w rynku usług ubezpieczeniowych,
- stworzenie pozytywnego wizerunku firmy,
- zdobycie zaufania klientów,
- zwiększenie sprzedaży oferowanej usługi lub grupy usług,
- poszukiwanie i zdobycie nowych klientów,
- informowanie o nowych usługach.

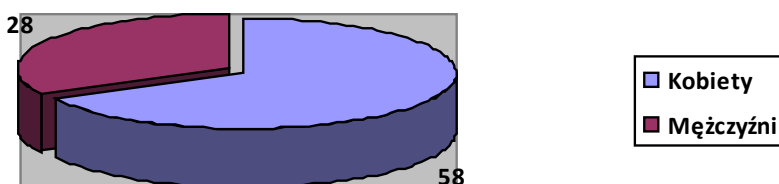
W swoich działaniach firmy ubezpieczeniowe wykorzystują zróżnicowany wachlarz instrumentów promocyjnych. Do najczęściej wykorzystywanych można zaliczyć:

- reklamę,
- sprzedaż osobistą,
- promocję sprzedaży,
- public relations (zwłaszcza sponsoring),
- kampanie z wykorzystaniem wizerunku osób znanych i powszechnie szanowanych.

4. Promocja usług ubezpieczeniowych PZU S.A. w opinii klientów¹

Badania zostały przeprowadzone w okresie od marca do maja 2015 roku. Celem głównym badań było poznanie form promocji usług ubezpieczeniowych na przykładzie firmy ubezpieczeniowej PZU S.A. Badania przeprowadzono w formie kwestionariusza ankiety składającego się z 18 zamkniętych pytań. Badaniem objęło 86 klientów placówek PZU S.A. Dobór próby miał charakter dogodny. Na pytania odpowiadały przypadkowe osoby spotkane na ulicy. Kwestionariusz został również zamieszczony na niektórych portalach społecznościowych.

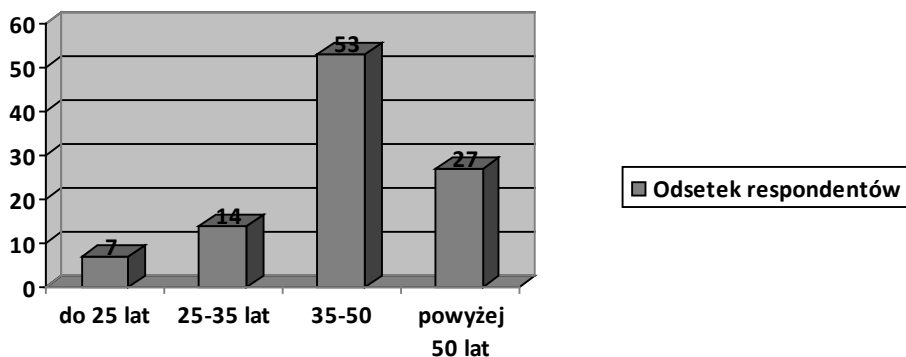
Wykres 1. Liczba osób uczestniczących w badaniu.



Źródło: Opracowano na podstawie pracy licencjackiej P. Wyśmirskiej pt. "Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A."

W badaniu wzięło udział 58 kobiet i 28 mężczyzn, co stanowi odpowiednio 67 % i 33%. Wiek respondentów został wyrażony procentowo i zaprezentowany na wykresie 2.

Wykres 2. Wiek respondentów



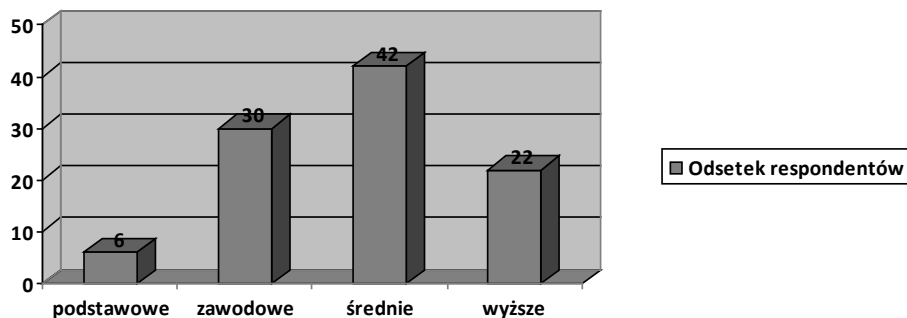
Źródło: Opracowano na podstawie pracy licencjackiej P. Wyśmirskiej pt. "Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A."

Największy odsetek badanych stanowiły osoby w wieku od 35 do 50 roku życia (53%). Ponad 27 % ankietowanych to osoby z przedziału wiekowego po-

¹ Rozdział opracowano w oparciu o badanie ankietowe zaprezentowane w pracy licencjackiej P. Wyśmirskiej pt. "Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A."

wyżej 50 roku życia. Niecałe 14% stanowili respondenci między 25-35 rokiem życia, natomiast pozostałe 7% to osoby przed 25 rokiem życia.

Wykres 3. Wykształcenie respondentów



Źródło: Opracowano na podstawie pracy licencjackiej P. Wyśmirskiej pt. "Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A."

Największy odsetek ankietowanych stanowiły osoby z wykształceniem średnim (42%). Druga grupa badanej zbiorowości to osoby z wykształceniem zawodowym. Zdecydowanie mniejszą grupę stanowili respondenci z wykształceniem wyższym – 22% i podstawowym – 6 %.

4.1. Popyt na usługi ubezpieczeniowe

Obecnie firmy ubezpieczeniowe posiadają szeroki asortyment usług ubezpieczeniowych. Popyt na te usługi zmienia się w zależności od potrzeb klientów. W tabeli 1 został przedstawiony popyt na usługi ubezpieczeniowe świadczone przez placówki PZU.S.A.

Tabela 1. Popyt na wybrane usługi ubezpieczeniowe PZU S.A.

Usługa ubezpieczeniowa	Liczba wskazań
Polisa na życie	59
Ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych	34
Ubezpieczenie AC posiadaczy pojazdów mechanicznych	11
Ubezpieczenie domu/mieszkania	36
Inne	12

Źródło: Opracowano na podstawie pracy licencjackiej P. Wyśmirskiej pt. "Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A."

Najwięcej ankietowanych, bo aż 59 osób wykupuje polisy na życie. Kolejną grupą ubezpieczeń, chętnie nabywaną przez klientów PZU.S.A jest ubezpieczenie mieszkania czy domu (liczba wskazań – 36). Niewiele mniej respondentów (34) wybrało ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych. Ubezpieczenie AC posiadaczy pojazdów mechanicznych uzyskało 11 wskazań. Pojawiły się również inne oferty ubezpieczeń, z których skorzystali ankietowani, a nie zostały wymienione. Respondenci posiadają również ubezpieczenia gruntów i upraw

rolnych, hodowanych zwierząt, maszyn budowlanych, stajni, własnych sklepów. Wiele osób ubezpiecza również majątek przed powodzią. Dla każdego człowieka najważniejsze jest jego własne życie, zdrowie czy nabyty majątek. Dlatego też tego rodzaju ubezpieczenia są najczęściej oferowane, a popyt na nie nadal wzrasta. Oprócz obowiązkowych ubezpieczeń coraz więcej klientów wykupuje dodatkowe polisy.

Jednym z zasadniczych etapów procesu podejmowania decyzji przez klientów o skorzystaniu z ochrony ubezpieczeniowej jest dokonanie wyboru zakładu ubezpieczeń, świadczącego potrzebną usługę. Na taką decyzję wpływa wiele różnych czynników ekonomicznych, społecznych, kulturowych i psychofizycznych. Zróżnicowane jest również znaczenie ich oddziaływania na ostateczną decyzję. Spośród wielu czynników – mających w dużym stopniu uniwersalny charakter – część z nich wiąże się bezpośrednio z oferowanymi produktami ubezpieczeniowymi przygotowanymi w myślą o klientach (wysokość składki, warunki ubezpieczenia, szerokość oferty usługowej), reputacją usługodawcy (wizerunek ubezpieczyciela) oraz dostępnością placówek firmy (w czasie i w przestrzeni) [Garczarzyk, Mocek; 2013, s. 41].

Tabela 2. Czynniki wpływające na decyzje klientów przy wyborze usługi ubezpieczeniowej

Wyszczególnienie	Średnia arytmetyczna ¹
Lokalizacja najbliższej placówki PZU S.A.	2,97
Oferta przedstawiona przez agenta ubezpieczeniowego	3,52
Fachowa obsługa i ogólna jakość usług	3,22
Zaufanie do PZU S.A.	2,88
Wysokość składki	2,48

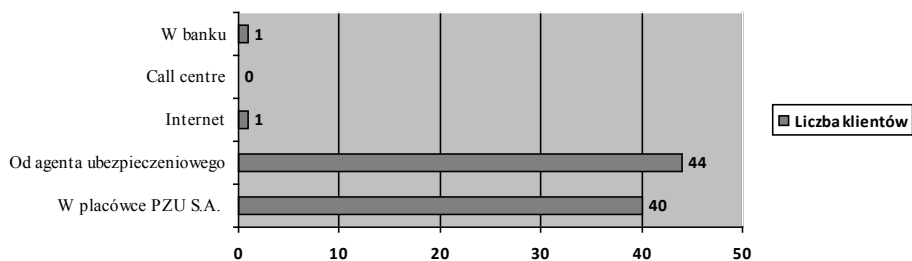
¹ Klienci dokonywali oceny w skali od 1 do 5.

Źródło: Opracowano na podstawie pracy licencjackiej P. Wyśmirskiej pt. „Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A.”

Z powyższej tabeli wynika, że w najmniejszym stopniu na decyzje klientów wpływa wysokość składki. Respondenci oceniają ją na 2,48. Bardzo słabo wypadło też zaufanie do PZU S.A. (2,88). Najistotniejszym czynnikiem dla klientów zawierających umowę ubezpieczeniową jest sposób przedstawienia oferty przez agenta ubezpieczeniowego (3,52). Fachowa obsługa i ogólna jakość usług wpływa dobrze na decyzje (średnia 3,22). Mniejsze znaczenie przy zakupie polisy ubezpieczeniowej ma odległość do najbliższej placówki PZU S.A (2,97). Odpowiedzi respondentów nie wykazują wielkiej różnicy między ocenami czynników. Wpływają one dość równomiernie na decyzje podejmowane przez klientów.

Klienci mają możliwość wybierania różnych sposobów komunikowania się z firmą ubezpieczeniową, z której usług korzystają. Mimo wielu dostępnych form kontaktu, wyraźnie preferowali konwencjonalne sposoby utrzymywania kontaktu z usługodawcą (wykres 4).

Wykres 4. Sposoby zakupu usług ubezpieczeniowych



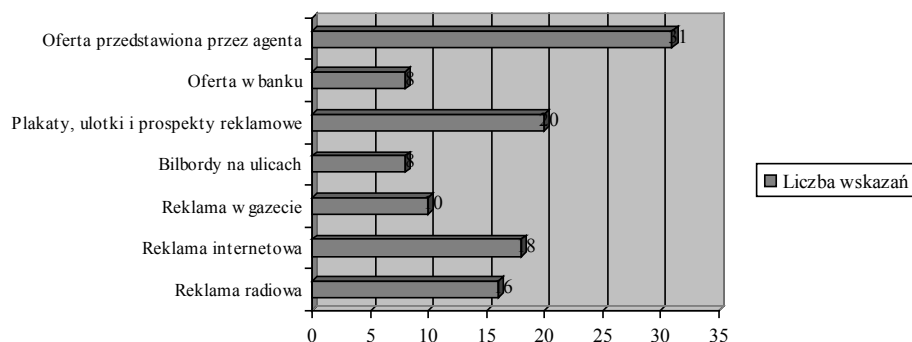
Źródło: Opracowano na podstawie pracy licencjackiej P. Wyśmirskiej pt. ” Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A.”

Największa liczba respondentów (44) kupuje usługi ubezpieczeniowe bezpośrednio u agenta ubezpieczeniowego. Niewiele mniej ankietowanych (40 osób) odwiedziło placówkę PZU.S.A w celu nabycia tej usługi. Jedna osoba dokonała zakupu w banku i jedna przez Internet. Natomiast nikt nie zakupił usługi przez telefon. Z badań wynika, że respondenci preferują tradycyjne kanały zakupu usług ubezpieczeniowych. Gdy mają bezpośredni kontakt z przedstawicielem ubezpieczeniowym czują się pewniej i szybciej zdecydują się na podpisanie umowy ubezpieczeniowej.

4.2. Formy promocji usług ubezpieczeniowych

Polski rynek ubezpieczeniowy jest dość konkurencyjny ze względu na dużą ilość towarzystw ubezpieczeniowych działających na nim. Używają one w związku z tym różnych rodzajów narzędzi promocji, które mają dostarczyć potencjalnym klientom potrzebnych informacji o produktach.

Wykres 5. Najpopularniejsze formy promocji stosowane przez PZU S.A.



Źródło: Opracowano na podstawie pracy licencjackiej P. Wyśmirskiej pt. ” Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A.”

Najczęściej spotykaną formą promocji jest sprzedaż osobista czyli oferta przedstawiona przez agenta ubezpieczeniowego. Takiej odpowiedzi udzieliło 31 ankietowanych. Kolejną równie często i zauważaną formą są plakaty, ulot-

ki i prospekty reklamowe (20 wskazań). Nieco mniej, bo tylko 18 odpowiedzi uzyskała reklama w Internecie oraz reklama w radiu (16 odpowiedzi). Reklama w gazecie, bilbordy na ulicach czy oferty w banku są jednymi z najrzadziej spotykanych form promocji oferty PZU S.A.

Podobne wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 2014 roku w zakresie analizy marketingu usług ubezpieczeniowych uzyskali Teresa Nowogrodzka i Włodzimierz Rembisz [2015]. Pytanie dotyczące stosunku respondentów do reklamy (ogólnie) potwierdziło opinię, że na rynku występuje zjawisko przesylenia reklamami: około 56% respondentów stwierdziło, że nie zwraca uwagi na reklamy, zaś dla 21% są one denerwujące. Tylko nieliczni respondenci (około 9%) lubią reklamy. Dla zapamiętania reklamy ważny jest użyty do tego środek przekazu. Dla 38% respondentów najłatwiejsze do zapamiętania są reklamy zamieszczane w Internecie, zaś 26% respondentów wskazało reklamę telewizyjną. Najmniejsze zainteresowanie respondentów uzyskały reklamy zamieszczone w: radio, prasie, ulotkach oraz na plakatach (po około 5%). Na pozostałych respondentów żadne ze wskazanych środków reklamy nie działają [Nowogrodzka, Rembisz; 2015].

Podsumowanie

Na podstawie analizy wyników przeprowadzonych badań ankietowych można zauważyć, że pomimo dużej liczby zakładów ubezpieczeń oraz szerokiej i ciągle wzbogacanej oferty usług klienci nie korzystają z pełnego pakietu ubezpieczeń. Są to zazwyczaj podstawowe usługi ubezpieczeniowe, takie jak: ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia komunikacyjne i ubezpieczenia mienia. Klienci wybierając firmę ubezpieczeniową sugerują się głównie ofertą przedstawioną przez agenta i fachową obsługą. To wskazuje, że bezpośredni kontakt z pośrednikiem ubezpieczeniowym ma największy wpływ przy podejmowaniu decyzji związanych z wyborem usługi.

Obecnie klient ma swobodę wyboru zakładu ubezpieczeń i oferowanych przez niego usług, dlatego przed dokonaniem wyboru analizuje, czy dana oferta zaspokaja jego potrzeby i oczekiwania. Ponadto klient ma większą świadomość, czego oczekuje od zakładu ubezpieczeń; poszukuje ubezpieczeń z odpowiednią wysokością składki, ale bardzo ważna jest sama oferta, obejmująca odpowiedni zakres udzielonej ochrony czy jakość oferowanych usług. Dlatego klienci najchętniej dokonują zakupu usług ubezpieczeniowych w placówkach zakładu ubezpieczeń lub u agenta.

Zakłady ubezpieczeń powinny wybrać takie formy promocji, które przekonają klientów do zakupu spełniającego ich oczekiwania i potrzeby. Wyniki badania ankietowego wskazują, że sprzedaż osobista odgrywa kluczową rolę w promocji usług ubezpieczeniowych. Wydaje się więc zasadne rozwijanie struktur sprzedaży oraz ponoszenie nakładów na doskonalenie umiejętności interpersonalnych agentów ubezpieczeniowych. Pozostałe narzędzia promocji, tj. reklama w mediach, public relations, publicity powinny stanowić wsparcie dla ich pracy.

Literatura

- Altkorn Jerzy, Kramer Teodor (red). 1998. *Leksykon marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Boguszewicz-Kreft Monika. 2013. *Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?* Warszawa: CeDeWu Sp. z o o.
- Czuba Michał. 2005. „Jak powinny reklamować się towarzystwa ubezpieczeniowe”. *Bankier*.
- Dostęp online: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Jak-powinny-sie-reklamowac-towarzystwa-ubezpieczeniowe-1259979.html>, data dostępu: 11.10.2015
- Garczarczyk Józef, Mocek Marek. 2013. „Stan koniunktury a czynniki kształtujące zachowania polskich gospodarstw domowych na rynku usług ubezpieczeniowych”. *Handel Wewnętrzny*. Numer specjalny marzec/kwiecień: 37-52.
- Holloway Christopher, Robinson Chris. 1997. *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Marczak Mirosław, Boguszewicz-Kreft Monika. 2015. *Promocja usług*. Warszawa: CeDeWu Sp. z o o.
- Nowacka Anna. 2011. *Uwarunkowania komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych*, Płock: Wydawnictwo PWSZ w Płocku.
- Nowogrodzka Teresa, Rembisz Włodzimierz. 2015. „Analiza marketingu usług ubezpieczeniowych”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria Administracja i Zarządzanie*. Nr 105.
- Obstawski Zdzisław, Perenc Józef. 2005. Usługi ubezpieczeniowe. W *Współczesna ekonomia usług*, red. Stanisław Flejterski, Aleksander Panasiuk, Józef Perenc, Grażyna Rosa, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Panasiuk Aleksander. 2007. *Marketing usług turystycznych*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Pisarczyk Bogna. 2004. Reklama jako narzędzie komunikacji masowej. W *Komunikowanie się w marketingu*, red. Henryk Mruk, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Pluta-Olearnik Mirosława. 1994. *Marketing usług*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rogoziński Kazimierz. 2000. *Usługi rynkowe*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Sangowski Tadeusz. 1998. *Vademecum ubezpieczeń gospodarczych: Saga Printing*, Poznań.
- Sztucki Tadeusz. 1998. *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*. Warszawa: Placet.
- Wiktor Jan. 2001. *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wyśmirska Paulina. 2015. *Promocja usług ubezpieczeniowych na przykładzie PZU S.A.* PWSZ w Płocku. (praca licencjacka)
- „Klasyfikacja Wyrobów i Usług GUS”. 1994. Warszawa.

ANALYSIS OF INSURANCE SERVICES PROMOTION ILLUSTRATED WITH AN EXAMPLE OF PZU S.A. – SECONDARY RESEARCH

Summary

Insurance services are associated by potential customers with responsibility, trust and professionalism. The instruments used in their promotion should be of the same nature. The means of communication must also be adjusted to the specificity of the offered services.

The Polish insurance market is constantly developing. The number of insurance agencies is increasing, new forms of services and systems of communication with customers are being introduced. It results from high expectations of the customers who are more aware, which in turn leads to the change in behavior patterns and in their shopping preferences.

The aim of promotion activities should involve selecting such instruments and methods which can introduce sufficient amount of information into the process of purchase decision making in order to effectively convince purchasers.

Key words: insurance services, insurance agency, promotion, instruments of promotion