

Jacek Rodzinka

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

SCORINGOWA METODA POMIARU LOJALNOŚCI KLIENTÓW ZAKŁADÓW UBEZPIECZEŃ DZIAŁU II*

1. Wstęp

W literaturze naukowej problematyka lojalności klienta jest coraz częściej podejmowana, głównie ze względu na wzrastającą wagę tego zagadnienia zarówno dla teorii, jak i praktyki marketingu. Strategie marketingowe przedsiębiorstw działających pod koniec wieku XX największy nacisk kładły na maksymalne zadowolenie klienta. Tymczasem coraz częściej można było zaobserwować, że również zadowolony klient odchodził do konkurencji. Przeciętna firma co roku traciła od 10 do 30% dotychczasowych nabywców [8, s. 16], mimo to większość przedsiębiorstw nadal koncentrowała się na zdobywaniu nowych klientów, nie bacząc na fakt, że pozyskanie klienta jest kilkakrotnie droższe niż utrzymanie dotychczasowego.

Początek wieku XXI był dla zakładów ubezpieczeń działających na polskim rynku bardzo trudnym okresem. Po wielu latach dynamicznego wzrostu rynek ubezpieczeń wszedł w okres stagnacji [19, s. 366-386]. Głównymi przyczynami takiego stanu rzeczy były m.in.: ubożenie społeczeństwa, recesja gospodarcza oraz nasycenie rynku spowodowane pojawianiem się nowych zakładów ubezpieczeń. Sytuacja ta zaostrzyła konkurencję w tym sektorze, komplikując znacznie działanie firm zarówno już istniejących na tym rynku, jak i tych nowo powstających.

Trudna rzeczywistość gospodarcza oraz wkroczenie Polski w struktury Unii Europejskiej¹ powodują, że zakłady ubezpieczeń coraz zacieklej walczą o utrzymanie

* Praca naukowa finansowana ze środków Komitetu Badań Naukowych w latach 2004-2005 jako promotorski projekt badawczy nr 1 H02C 055 26.

¹ Między innymi swoboda w świadczeniu usług, co powoduje, że na terytorium Polski mogą świadczyć usługi ubezpieczeniowe wszystkie zakłady ubezpieczeń mające siedziby w innych krajach UE.

dotychczasowych i zdobycie nowych klientów. Aby możliwe było wygranie gry rynkowej, polskie zakłady ubezpieczeń powinny zdawać sobie sprawę z tego, że jednym z czynników sukcesu będą ich klienci, którzy być może zaczynają zdawać sobie sprawę z możliwości i korzyści płynących ze zmiany asekuratora. Tym klientom należy poświęcić szczególną uwagę, by zapewnić zakładowi podstawy dalszego rozwoju.

Zakłady ubezpieczeń powinny odpowiedzieć na pytanie, jak dużą grupą lojalnych klientów dysponują i jak silna jest to postawa. Na tego typu klientach powinny one budować swą przyszłość, ponieważ ci klienci nie będą zainteresowani ofertami pojawiających się na rynku przedsiębiorstw, pod warunkiem że dostaną to, czego oczekują. Bez znajomości siły postawy lojalnościowej oraz czynników, które na tę lojalność wpływają, nie będzie możliwe skonstruowanie efektywnej strategii utrzymania dotychczasowych klientów.

Niniejsze opracowanie wykorzystuje wyniki badań przeprowadzonych w okresie marzec-kwiecień 2003 r. na próbie 772 gospodarstw domowych i 739 przedsiębiorstw zlokalizowanych na obszarze województwa podkarpackiego. Ma na celu wskazanie metody pomiaru lojalności klientów niezyciowych zakładów ubezpieczeń oraz omówienie wyników tychże badań.

2. Pojęcie lojalności klienta zakładu ubezpieczeń

Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych uznaje lojalność jako wierność lub oddanie jakiejś instytucji bądź osobie [20, s. 370].

W literaturze ekonomicznej pojęcie to przedstawiane jest jako postawa określonego konsumenta, który kierując się subiektywnymi odczuciami, stale korzysta z oferty jednego przedsiębiorstwa, stale nabywa produkty jednej marki lub też kupuje w jednym miejscu. Słowo *lojalność* najczęściej łączy się z innymi wyrazami, przez co w prosty sposób określany jest przedmiot lojalności, np.: lojalność wobec marki, firmy, konkretnego produktu czy też miejsca zakupu.

T. Sztucki jest zdania, iż lojalność wobec produktów i firm oznacza przywiązanie nabywcy do rodzaju nabywanych produktów oraz miejsc ich sprzedaży, poprzez stałe dokonywanie zakupów oraz propagowanie pozytywnych o nich opinii [25, s. 153].

Nieco inną definicję podają autorzy *Marketingowego testowania produktów*, według nich „lojalność to stopień w jakim konsument konsekwentnie utrzymuje pozytywną postawę w stosunku do danego produktu, firmy, miejsca zakupów i wykazuje chęć zakupu, mimo istnienia czynników ekonomicznych przemawiających za zakupem oferty konkurencyjnej” [26, s. 139].

R. Leventhal prezentuje pogląd, iż lojalność to ciągłe powroty klienta do przedsiębiorstwa w celu dokonania tam zakupów, nawet jeśli żąda ono nieco wyższej ceny. W cenę wliczone są dobre relacje, czyli suma wszystkich interakcji klienta,

które miały miejsce. Firma, która potrafi kultywować takie relacje, osiągnie więcej korzyści w długoterminowej perspektywie.

Inna definicja mówi, że lojalność to zbiór zachowań związanych z ponownym zakupem produktu lub usługi, zakupem innych produktów firmy, rekomendowaniem firmy i jej wytworów. Innymi słowy, zachowań, które wytwarzają dochód [10].

Porównując ze sobą definicje słownikowe i marketingowe, można dojść do wniosku, że mają one pewne cechy wspólne, ale i znacznie się różnią. Obydwie identyfikują lojalność jako swego rodzaju wierność, przywiązanie. O ile słowniki przyczynę tego zachowania upatrują w posiadaniu wyższych uczuć, jak: patriotyzm, miłość, o tyle w marketingu są to przyczyny bardzo przyziemne. Najczęściej przekazuje się klientowi komunikat: „kupisz ponownie lub więcej, to otrzymasz coś w zamian” [5].

N. Hill i J. Alexander w swojej książce *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów* ukazują zupełnie inne ujęcie lojalności w kontaktach sprzedawca–nabywca. Lojalność według nich to oddanie, wierność, wiernopoddaństwo, ale nie klienta, tylko przedsiębiorstwa względem swoich nabywców. Klient wcale nie musi być lojalny. Im jest bardziej światły, ma silniejszą pozycję, tym bardziej zdaje sobie z tego sprawę. To firma, z której produktu korzysta, musi wykazywać cechy wiernopoddaństwa, żeby zasłużyć sobie na stałe kontakty sprzedażowe ze swoimi klientami. Będzie ona sprzedawać swoje produkty, dopóki będą one zaspokajać potrzeby nabywców. Na lojalność klientów trzeba sobie zasłużyć lojalnością względem nich i ich potrzeb [8, s. 26]. Tylko taka postawa pozwoli na osiąganie zysków ze współpracy z tą grupą nabywców.

3. Rodzaje lojalności i motywy jej kreacji

Lojalność klienta może wynikać z wielu przyczyn. Najprostszym przypadkiem jest sytuacja, gdy na rynku działa tylko jedno przedsiębiorstwo. Monopolista nie musi się obawiać, że klienci przejdą do konkurencji. Ten typ lojalności nazywany jest **lojalnością w sytuacji monopolu**. W takim przypadku, jeżeli pojawi się inny dostawca, z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że część klientów odejdzie, gdyż istnieje tu stosunkowo niski poziom przywiązania.

Często zdarza się, że pomimo tego, iż klient może przejść do konkurencji, nie robi tego ze względu na duże nakłady, które musiałby ponieść w związku ze zmianą usługodawcy. **Lojalność wynikająca z wysokich kosztów zmiany dostawcy** może wywołać negatywne odczucie, jakim jest zniewolenie. Klient jest lojalny, ponieważ nie opłaca mu się inne zachowanie. Nie są tutaj brane pod uwagę tylko koszty finansowe. Klient może również czuć dyskomfort przy przyswajaniu sobie zasad funkcjonowania czy innych cech właściwych produktowi konkurencji. Klient zmienia dostawcę tylko w sytuacjach przymusu lub w stanie wytrącenia z równo-

wagi. Stopień powiązań firma–klient występuje tu w o wiele większym nasileniu niż w poprzednim przykładzie.

Lojalność wywołana systemem zachęt polega na „kupowaniu lojalności” poprzez dodawanie korzyści finansowych do nabywanych towarów bądź innych działań, jak np. duży wybór produktów. Dopóty przedsiębiorstwo posiada klientów, dopóki konkurencja nie zaoferuje im lepszych warunków lub rabatów.

Literatura przedmiotu wyróżnia **lojalność z przyzwyczajenia**. Klient stale je w jednej restauracji, kupuje w danym sklepie, tankuje na jednej stacji benzynowej, ponieważ miejsca te są blisko jego domu czy pracy. Rutyna jest wygodna, ponieważ eliminuje zbędne dylematy związane z wyborami, następuje tu redukcja wysiłku poznawczego [11]. Niestety, przedsiębiorstwa posiadające klientów, których lojalność wynika z przyzwyczajenia, tracą ich, jeżeli konkurent wybuduje lepiej położoną placówkę lub klienci zmieniają miejsce pracy czy zamieszkania.

Najwyższy poziom przywiązania i oddania charakteryzuje klientów, których **lojalność wynika z wierności**. Takie uczucie wywołane jest emocjami budowanymi w długim okresie. Kształtuje się wtedy postawa irracjonalnej lojalności. Taki klient bez względu na wszystko pozostanie z przedsiębiorstwem. Przykładami mogą być tu: nacjonalizm, rasizm czy przywiązanie do klubu sportowego. Na gruncie biznesowym również zdarzają się tego typu lojalni klienci kupujący zawsze produkty określonych marek [8, s. 27-29].

W tradycyjnym podejściu marketingowym szczególną uwagę poświęca się sfinalizowaniu transakcji. To ona staje się podstawowym celem wszelkich działań reklamowych, promocyjnych itd. [14; 4; 18].

Celem przedsiębiorstwa powinno być nie tylko zdobycie dobrego klienta, ale utrzymanie go i nawiązanie z nim długoterminowej współpracy. Celem marketingu w przedsiębiorstwie powinno być stworzenie i utrwalenie związku z klientem [16, s. 578].

Długotrwała współpraca i utrzymanie klienta nie mogą być kojarzone tylko z ciągłymi, powtarzalnymi zakupami produktów przedsiębiorstwa. Należy odróżnić zachowania powtarzalne od lojalności. Lojalności, w przeciwieństwie do powtarzalności, nie można kupić, stosując niskie ceny czy permanentne promocje [15, s. 12]. W perspektywie długookresowej stosowanie takiego podejścia może się okazać zgubne dla przedsiębiorstwa [8, s. 26]. Klient będzie dokonywał zakupów dotąd, aż pojawi się ktoś inny, kto zaproponuje mu większe korzyści. Na takiej grupie „lojalnych” klientów nie może opierać się przedsiębiorstwo, ponieważ odejdą oni do konkurencji, gdy tylko zaoferuje ona korzystniejsze warunki.

Lojalność klientów warto budować na czymś innym. Jako przykłady można podać:

- **jakość produktu** – przedsiębiorstwo może osiągnąć poprzez to trwałą przewagę konkurencyjną i może mieć pewność, że klient nie pokusi się o zakup gorszego produktu;

• **dostosowanie produktu do indywidualnych potrzeb nabywców** – klient otrzymuje właśnie to, czego mu potrzeba; zdaje sobie sprawę, że konkurencja mu tego nie da, a jeśli już, to nie to samo; bardzo ważnym czynnikiem jest tutaj rozpoznanie potrzeb i dopasowanie produktu do klienta; czasem warto podjąć w tym celu odpowiednie działanie, lecz najczęściej tego typu zachowania spotyka się w stosunku do ważnych klientów, którzy za taką indywidualizację są w stanie zapłacić, ponieważ wymaga ona od firmy poświęcenia;

• **poczucie przynależności do grupy** – człowiek nie lubi czuć się wyalienowany, przynależność do grupy wybrańców podnosi poczucie własnej wartości i bezpieczeństwa.

Jeżeli przedsiębiorstwo będzie stosować wymienione czynniki, to może się okazać, że klient będzie w stanie zapłacić wyższą cenę, byleby tylko być tym wybranym. Wtedy przedsiębiorstwo osiąga dodatkowe korzyści materialne [5]. Oczywiście, z tej prawidłowości nie można wysnuć wniosku, iż rabaty i upusty nie powinny być stosowane. Największe efekty daje połączenie w odpowiednich proporcjach wszystkich wymienionych działań.

4. Korzyści wynikające z posiadania grupy lojalnych klientów

Niewątpliwie każde przedsiębiorstwo powinno dążyć do stworzenia grupy lojalnych klientów. Najważniejsze korzyści wynikające z posiadania takiej grupy są następujące [17, s. 278]:

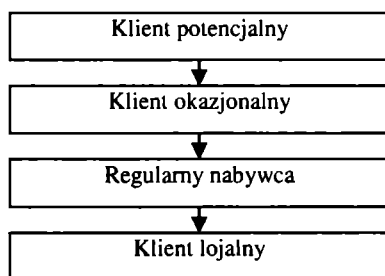
- klienci nie odchodzą do konkurencji;
- klienci kupują więcej, częściej, są skłonni zaakceptować wyższą cenę i nie reagują nerwowo na jej wzrost;
- taka grupa zapewnia firmie stabilizację, umożliwia rozwój i zapewnia utrzymanie w branży;
- koszty sprzedaży, marketingu i rozruchu amortyzują się w długim okresie korzystania klienta z usług przedsiębiorstwa;
- obsługa tych klientów często kosztuje mniej;
- lojalni klienci rekomendują usługi przedsiębiorstwa bliskim, przez co rozpowszechniają pozytywną opinię o nim i jego ofercie.

Klient lojalny jest ogromnie cenny dla przedsiębiorstwa. Jak wspomniano, nie kupuje produktów firm konkurencyjnych, akceptuje wybrany produkt i jest dumny z jego zakupu. Zakup jest związany z dodatkowymi korzyściami, więc klienci ci nie są czuli na wahania cenowe. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez *Profit Impact of Marketing Strategies*, lojalni klienci są mniej wrażliwi na podnoszenie ceny. Mogą oni zapłacić przeciętnie o 9% więcej niż inni [8, s. 31]. Równocześnie kupują produkty częściej i za większe kwoty. Tego typu zachowania powodują, że firma ma gwarancję ponawiania zakupów, przez co rośnie jej obrót i zysk. Stabili-

zuje ona swoją sytuację rynkową i nie musi obawiać się wyparcia z rynku. Amerykańskie badania dowiodły, iż koszt utrzymania stałego klienta jest ponad 5-krotnie niższy niż koszt zdobycia nowego. Takiej osoby nie trzeba przekonywać do firmy, szczegółowo omawiać oferty, podawać przykładów osób korzystających z tych produktów. Wszelkie procedury obowiązujące w przedsiębiorstwie są mu doskonale znane i akceptowane przez niego. Klient taki staje się w rezultacie rzecznikiem firmy, reklamuje ją na zewnątrz. Osoby, które zetknęły się z takimi „przedstawicielami firmy”, można prościej i szybciej przekonać do zakupu produktów przedsiębiorstwa. Stały, lojalny klient jest najcenniejszym zasobem firmy [30, s. 12]. Przedsiębiorstwa muszą przestawić się z postrzegania klientów jako generatorów transakcji. Aby ich utrzymać, tworzone są specjalne programy, nazywane programami lojalnościowymi, których podstawowym zadaniem jest nakłonienie klientów do tego, aby powracali, kupowali więcej i propagowali firmę [28].

5. Kreacja postawy lojalności

Proces zdobycia klienta lojalnego jest bardzo złożony, najczęściej długotrwały, kosztowny i wymagający od przedsiębiorstwa różnorodnych działań na poszczególnych etapach. Może on być zobrazowany za pomocą „drabiny lojalności”, która pokazuje stadia, jakie przechodzi konsument, by w efekcie stać się lojalny, a później nawet, by być „advokatem” danego produktu czy przedsiębiorstwa. Identyfikacja miejsca w „drabinie lojalności”, w którym akurat znajduje się klient, jest bardzo ważna, gdyż od tego należy uzależnić rodzaj wykorzystywanych działań marketingowych. W stosunku do jednych grup bardziej zasadne mogą się okazać działania nakierowane na zawarcie transakcji, inne wymagają zabiegów motywujących klientów do pozostania z przedsiębiorstwem [6].



Rys. 1. Drabina lojalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [31; 30].

Pierwsze stadium to **nabywca potencjalny**. Charakterystyczną cechą tych osób jest to, iż nie są one klientami, nie dokonały zakupu. Osoby te nie mają jeszcze informacji na temat wszystkich ofert, więc z taką ofertą trzeba do nich dotrzeć.

Na początku kupują na próbę, testując w ten sposób produkt, i tak stają się *klientami okazjonalnymi*. Przedsiębiorstwo nie ma pewności, czy zakup zostanie powtórzony. Działania przedsiębiorstwa na tym etapie muszą polegać na tym, aby przekonać klienta o słuszności dokonanego wyboru. Musi on mieć pewność, że postąpił właściwie, najlepiej jak mógł.

Klient, dokonując kolejnych zakupów, staje się *regularnym nabywcą*. Osoba taka wymaga od przedsiębiorstwa zmiany działań. Ważna staje się komunikacja pomiędzy stronami transakcji. Klient chce być rozpoznawany i traktowany w szczególny sposób. Kontakt musi być spersonalizowany. Tylko takie działania przekształca nabywcę regularnego w lojalnego. Bez tego typu działań klient poczuje się mało ważny dla przedsiębiorstwa i może zrezygnować z jego usług. Jeżeli tak się nie stanie i klient pozostanie na dłużej, to przedsiębiorstwo pozyska kolejnego *lojalnego nabywcę*, który identyfikuje się z nim i jego produktami. Wówczas klient dokonuje regularnych i częstych zakupów i nie jest skłonny zrezygnować z oferty przedsiębiorstwa, pomimo kuszących propozycji ze strony konkurencji.

Nie jest to jeszcze idealna sytuacja dla przedsiębiorstwa. Dla klientów, zwłaszcza tych potencjalnych, ważnym źródłem informacji o ofercie są ludzie, którzy już z niej korzystają. Klient lojalny, darząc przedsiębiorstwo przywiązaniem i zaufaniem, staje się jego propagatorem wśród najbliższych, rodziny, znajomych [7]. Jest to dla firmy najbardziej efektywna i pożądana reklama. Poszerza się w ten sposób krąg osób, do których dotarła informacja o przedsiębiorstwie, a na dodatek osoby te są już niejako „zarażone” entuzjazmem, więc transakcja może być dokonana znacznie szybciej [3].

6. Metodologiczne podstawy wyznaczania siły lojalności

Wybitny fizyk, astronom i filozof Galileusz (1564-1642) powiedział „Mierz, co jest mierzalne, a niemierzalne uczyni mierzalnym”. Filozofię zawartą w tym znanym powiedzeniu można również odnieść do zagadnienia pomiaru lojalności klienta.

Na podstawie przeprowadzonych badań wyselekcjonowane zostały grupy klientów, którzy korzystali z usług tylko jednego asekuratora. Tylko dla tych klientów została wyliczona siła lojalności będącą *de facto* miarą lojalności. O tym, że ktoś był lojalny, świadczył fakt, że korzystał z usług jednego ubezpieczyciela. Siła lojalności świadczyć miała o nasileniu lojalności danego klienta wobec swojego asekuratora.

Aby określić siłę lojalności, wykorzystano metodę scoringową. Poszczególnym odpowiedziom udzielonym przez respondentów na wybrane pytania przydzielone zostały odpowiednie wagi. Do wyliczenia siły lojalności zastosowano zsumowaną wartość wag. W analizie przyjęto, że na postawę lojalności wpływają wymienione i opisane cechy.

1. Długość pozostawania klientem jednego zakładu. Przyjęto założenie, iż im dłużej dana osoba korzysta z usług jednego ZUD II, tym współczynnik lojalności jest większy. Do określenia tej zależności wykorzystano odpowiedzi na pytanie nr 10 z kwestionariusza wywiadu: *Jaki okres czasu jest Pan/i nieprzerwanie klientem tego zakładu?* Poniżej zaprezentowane zostały wielkości liczbowe określające wagi:

Wariant odpowiedzi	Waga
Poniżej 1 roku	1
Od 1 do 2 lat	2
Od 2 do 4 lat	3
Od 4 do 10 lat	4
Powyżej 10 lat	5

2. Korzystanie w przeszłości z usług innych ubezpieczycieli. Jeżeli dana osoba czy też instytucja korzystała wcześniej z usług innych ubezpieczycieli, to nie zwiększało to jej siły lojalności. Ta zależność obrazowana jest poprzez odpowiedzi na pytanie nr 11 z kwestionariusza: *Czy wcześniej korzystał/a Pan/i z usług innych ZUD II?* Oto możliwe odpowiedzi i przypisane im wagi:

Wariant odpowiedzi	Waga
Tak	0
Nie	5
Nie wiem	0

3. Plany co do zmiany bądź zwiększenia liczby asekuratorów. Jeżeli badany klient w najbliższym czasie nie zamierzał podpisać umowy z innym zakładem, to przyjmowano ten fakt za przejaw lojalności. Do zbadania takiej postawy zostały wykorzystane odpowiedzi na pytanie nr 12: *Czy w ciągu najbliższych 3 lat zamierza Pan/i zmienić ZUD II?* Poszczególnym odpowiedziom przydzielono następujące wagi.

Wariant odpowiedzi	Waga
Tak	0
Raczej tak	0
Nie	4
Raczej nie	2
Ani tak, ani nie	0

4. Atrakcyjność, percepcja i chęć skorzystania z oferty konkurentów. Każdy klient deklarował, odpowiadając na pytanie nr 13, czy jakiś czynnik mógłby skłonić go do odejścia do konkurencji. Jeżeli badany zgłaszał chęć przejścia do innego zakładu, to tym samym wskazywał, że dany czynnik był dla niego ważny, ale jego ogólna lojalność nie wzrastała. Poniższa tabela prezentuje odpowiedzi i przyznane wagi na pytanie: *Który z niżej wymienionych czynników mógłby skłonić Pana/ią do zmiany ZUD II, z usług którego aktualnie Pan/i korzysta?*

Czynnik	Pogorszenie oferty ubezpieczyciela	Opieszłość w wywiązywaniu się z obowiązków ubezpieczyciela	Pogorszenie kondycji finansowej ZUD II	Trudności z uzyskaniem odszkodowania	Niskie kompetencje pracowników ZUD II	Wyższa jakość obsługi u konkurencji	Lepsze warunki ubezpieczenia oferowane przez konkurencję	Niższa cena za tą samą ochronę u konkurencji	Programy lojalnościowe związane z dodatkowymi korzyściami pozaubezpieczeniowymi u konkurencji
Wariant odpowiedzi	waga								
Tak	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Raczej tak	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Raczej nie	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Nie	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ani tak, ani nie	0	0	0	0	0	0	0	0	0

5. Stosowanie techniki poleceń. Jeżeli klient polecał usługi swojego zakładu innym ludziom, to stawał się w ten sposób jego „adwokatem”. Jego opinia mogła nierzadko zdecydować o podjęciu decyzji zakupu produktu przez innych potencjalnych nabywców. Pozytywnie wpływało to na kształtowanie się postawy lojalnościowej klienta. *Czy poleca Pan/i innym osobom usługi ZUD II, z którymi ma Pana/i podpisane umowy?* – tak brzmiało pytanie nr 19. Poszczególnym odpowiedziom są przydzielone następujące wagi.

Wariant odpowiedzi	Waga
Tak	5
Nie	0

6. Możliwości zachowań przed podpisywaniem kolejnych polis. Klient przed podpisaniem kolejnych umów ubezpieczeniowych mógł wybrać różne ścieżki postępowania. Jeżeli bez namysłu kierował swe kroki do dotychczasowego zakładu, to świadczyło to o tym, że był względem niego lojalny. Gdyby wybrał inny wariant odpowiedzi na pytanie: *Gdyby rozważał/a Pan/i zawarcie umowy kolejnego ubezpieczenia, to ...,* które znalazło się pod numerem 20 w kwestionariuszu przeznaczonym do badania gospodarstw domowych, a pod numerem 21 w kwestionariuszu do przedsiębiorstw, to znaczyłoby to, że szukał innych możliwości niż oferta „jego” zakładu. Takie zachowanie nie wpłynęłoby pozytywnie na lojalność. Ideę tę prezentują przyporządkowane odpowiedziom wagi.

Wariant odpowiedzi	Waga
Sięgnęlibyśmy po ofertę zakładu, z którym mamy już podpisaną umowę	5
Sami szukalibyśmy najlepszej oferty na rynku	0
Poprosilibyśmy znajomych, rodzinę o rekomendację	0
Poprosilibyśmy o pomoc agenta/brokera	0
Sięgnęlibyśmy po prasę fachową, poradniki	0

7. Roczna kwota przeznaczana na składkę ubezpieczeniową. Będąc klientem jednego ZUD II, dana osoba decydowała się na ponoszenie określonego ryzyka związanego z możliwością straty wszystkich swoich pieniędzy w razie problemów tego asekuratora. Przyjęto, iż im więcej pieniędzy przeznaczał respondent na składki, tym bardziej ufał usługodawcy, można więc taką postawę skorelować z lojalnością.

Wariant odpowiedzi		Waga
Gospodarstwa domowe	przedsiębiorstwa	
0-200 zł	0-500 zł	1
201-500 zł	501-1000 zł	2
501-1000 zł	1001-2500 zł	3
1001-1500 zł	2501-5000 zł	4
1501-2500 zł	5001-10 000 zł	5
Więcej niż 2500 zł	więcej niż 10 000 zł	6

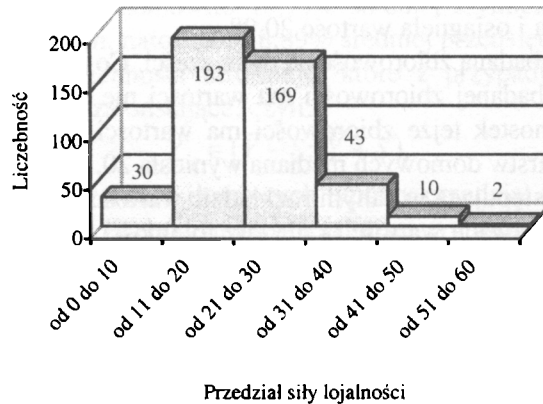
Zgodnie z przedstawioną metodologią, siła lojalności mogła przyjmować wartości liczbowe z przedziału od 0 do 65. Im wyższe wartości przyjmowała ta miara, tym większą lojalnością odznaczał się badany respondent. Wartość tego parametru można znormalizować (dzieląc go przez 65), tak aby przyjmował on wartości z przedziału (0; 1).

7. Siła lojalności miernikiem poziomu lojalności klientów ZUD II

Do wyznaczenia siły lojalności gospodarstw domowych posłużyły wyniki 406 kwestionariuszy wypełnionych przez ankierów wśród tych podmiotów. Badani klienci wskazali, że korzystali z usług tylko jednego ZUD II. Wśród przedsiębiorstw taką postawę prezentowały 404 podmioty. Wyniki te świadczą, że badane podmioty instytucjonalne częściej niż gospodarstwa domowe korzystały z usług tylko jednego ZUD II. Taką postawę deklarowało 54,67% reprezentantów przedsiębiorstw oraz 52,59% przedstawicieli rodzin.

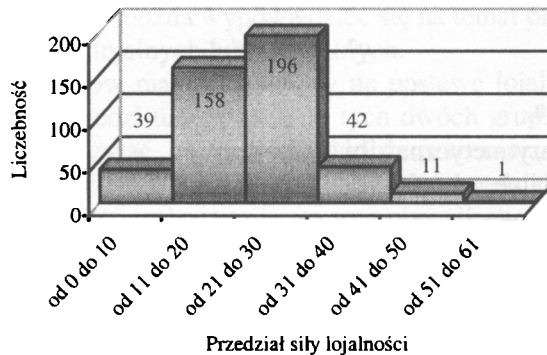
W badanych gospodarstwach największa wartość siły lojalności wyniosła 58, najmniejsza zaś – zero. W przedsiębiorstwach zaś maksimum to 61, a minimum – zero [24; 27; 12; 29; 2; 13; 9; 22].

W celu zobrazowania kształtowania się siły lojalności wykorzystany został histogram, będący zbiorem prostokątów, którego podstawy wyznaczać będą poszczególne przedziały klasowe, a wysokości wskazywać będą liczebność poszczególnych przedziałów klasowych [21, s. 29].



Rys. 2. Liczba klientów indywidualnych według siły lojalności
Źródło: opracowanie własne.

Ilustracją liczebności poszczególnych przedziałów klasowych siły lojalności gospodarstw domowych jest histogram przedstawiony na rys. 2.



Rys. 3. Liczba klientów instytucjonalnych według siły lojalności
Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 3 przedstawiony został histogram badanych przedsiębiorstw, na którym oś pozioma prezentuje wartości siły lojalności.

Wyliczając, zgodnie z poniższym wzorem, średnią arytmetyczną

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n Y_j,$$

gdzie: $\bar{Y}$ – średnia arytmetyczna siły lojalności,

Y_j – indywidualne wartości *siły lojalności* badanych podmiotów,

n – liczba obserwacji,

można stwierdzić, że obydwie grupy badanych podmiotów wypadły bardzo podobnie ze względu na badaną cechę. Dla podmiotów indywidualnych średnia arytmetyczna

tyczna siły lojalności wyniosła 20,57, a dla podmiotów instytucjonalnych była tylko nieco wyższa i osiągnęła wartość 20,98.

Mediana dzieli badaną zbiorowość na dwie części. Co najmniej połowa jednostek występujących w badanej zbiorowości ma wartości nie większe od niej, a co najmniej połowa jednostek tejże zbiorowości ma wartości od niej nie mniejsze [23, s. 35]. Dla gospodarstw domowych mediana wyniosła 20, a dla przedsiębiorstw – 21.

Najczęściej występującą w danym rozkładzie wartość nazywa się dominantą. W badanych gospodarstwach wartość ta dla siły lojalności wyniosła 18, zaś w grupie przedsiębiorstw przyjęła ona wartość 21.

Kolejnym etapem przeprowadzanej analizy było wykorzystanie miar zmienności. Stosuje się je, aby możliwe było rozróżnienie dwóch badanych prób, które posiadają takie same miary tendencji centralnej, a w rzeczywistości mogą się różnić pod względem rozproszenia wartości cechy.

Miary klasyczne, charakteryzujące zróżnicowanie cechy, to wariancja i odchylenie standardowe. Wariancja z próby to suma kwadratów odchyłeń wartości cechy od ich średniej arytmetycznej podzielona przez liczbę obserwacji pomniejszoną o 1. Estymator wariancji wyliczany został według wzoru:

$$S^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (Y_j - \bar{Y})^2}{n - 1},$$

gdzie: S^2 – wariancja,

$\bar{Y}$ – średnia arytmetyczna siły lojalności,

Y_j – indywidualne wartości siły lojalności badanych podmiotów,

n – liczba obserwacji.

Wyliczona dla gospodarstw domowych wartość wariancji była równa 68,28, a dla przedsiębiorstw – 66,58.

Odchylenie standardowe to pierwiastek kwadratowy z wariancji. Stosuje się je w analizie danych w celu nadania wariancji własności miary. Obliczając odchylenie standardowe, wykorzystano wzór [1, s. 26]:

$$S = \sqrt{S^2},$$

gdzie: S – odchylenie standardowe,

S^2 – wariancja.

Wartość odchylenia standardowego dla badanej zbiorowości podmiotów indywidualnych wyniosła 8,26, a dla instytucjonalnych – 8,16.

Obliczony został również współczynnik zmienności, by określić, jaką część średniej arytmetycznej stanowi odchylenie standardowe. Do tego celu wykorzystano wzór:

$$V = \frac{S}{\bar{Y}} \cdot 100\%.$$

Odchylenie standardowe stanowiło 40,15% średniej arytmetycznej wyliczonej dla gospodarstw domowych, natomiast 38,89% średniej przedsiębiorstw.

Typowy przedział zmienności informuje, które z przypadków mogą zostać uznane za typowe, a które za odstające, czyli:

$$Y_{np} \in (\bar{Y} - S; \bar{Y} + S).$$

Dla badanych gospodarstw domowych typowy przedział zmienności zawierał się między wartościami liczbowymi siły lojalności, wynoszącymi 12,31 i 28,83. Do tego przedziału należało 62,5% gospodarstw. Natomiast w zbiorowości przedsiębiorstw mieścił się on pomiędzy 12,82 a 29,14. W tym przypadku należało do tego przedziału 64,3% podmiotów instytucjonalnych.

8. Podsumowanie

W literaturze przedmiotu można znaleźć wskazówki jak mierzyć lojalność klientów. Powinno się to odbywać z zastosowaniem metody scoringowej. Odpowiedziom na poszczególne pytania przydziela się wartości punktów, a następnie, sumując uzyskane punkty, można wypowiedzieć się na temat przynależności klienta do konkretnej grupy – lojalnych lub nielojalnych.

Identyfikacji czynników mających wpływ na postawę lojalnościową dokonuje się na podstawie odpowiedzi uzyskanych od tych dwóch grup. Porównując ocenę satysfakcji, możemy odczytać, co spowodowało, że prezentują oni taką, a nie inną postawę. Jeżeli zarówno grupa lojalnych, jak i nielojalnych klientów była jednako zadowolona z jakiejś cechy, to nie ma to wpływu na taką postawę. Gdy występuje luka pomiędzy odczuciami grup, można wyciągnąć wniosek, że jest to cecha ważna, której nie można pominąć². Przedsiębiorstwo powinno starać się najlepiej robić to, na co najbardziej zwraca uwagę klient. Do pewnych cech produktów firmy klienci nie przywiązują tak wielkiej wagi i firma może je pominąć lub nie dbać o nie tak bardzo [8, s. 276].

W niniejszym opracowaniu filtrem segregującym klientów do grup lojalnych i nielojalnych były pytania zawarte w kwestionariuszu wywiadu. Na wstępnym etapie zapytano respondentów, z usług ilu zakładów korzystają, w związku z czym tylko w odniesieniu do tych, którzy mieli jednego asekuratora, wyliczano siłę lojalności. Charakteryzując poziom lojalności klientów zakładów ubezpieczeń, można stwierdzić, że nie jest on wysoki. Klienci, mimo że korzystają z usług jednego zakładu, nie są do niego bardzo przywiązani. Sporo jeszcze wyzwani stoi przed zarządami zakładów ubezpieczeń, żeby podnieść siłę lojalności na wyższy poziom.

² Przykładowo, jeżeli klienci lojalni ocenili w skali 5-punktowej jakość jedzenia w restauracji na średnio 4,3 punktu, a nielojalni na 4,1, nie jest to czynnik powodujący odchodzenie klientów, ale jeżeli lojalni klienci, zapytani o czystość panującą w pomieszczeniach sanitarnych, ocenili ją na 4,2, a nielojalni na 2,1, to jest to sygnał, że nie zawsze było tam czysto i niektórzy klienci zostali właśnie tym zniechęceni.

Literatura

- [1] Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu: pełny wykład*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- [2] Błuszkowski J., Garlicki J., *Metody badań marketingowych*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1991.
- [3] Burnett K., *Relacje z kluczowymi klientami, analiza i zarządzanie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- [4] Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan. J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
- [5] Długiewicz P., *Potrzeba lojalności*, „Modern Marketing” 2000 nr 11.
- [6] Ganesan S., *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship*, „Journal of Marketing” April 1994.
- [7] Gitomer J., *Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*, Bard Press, Austin, Texas 1998.
- [8] Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 16.
- [9] Kitowski J., *Metody analizy ekonomicznej*, Wyższa Szkoła Administracji i Zarządzania w Przemysłu, Przemysł 2002.
- [10] Kostecki M.J., *Zarabiać na niezadowolonym kliencie*, „Marketing w Praktyce” 2001 nr 3.
- [11] Kwarcia B., *Wygodna klatka dla klienta*, „Modern Marketing” 1999 nr 5.
- [12] *Metody statystyczne. Zarys teorii i zadania*, red. J. Suchecka, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechnika Częstochowskiej, Częstochowa 2003.
- [13] *Optymalizacja decyzji, symulacja i prognozowanie procesów gospodarczych*, red. E. Ignasiak, AE, Poznań 2002.
- [14] Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. BECK, Warszawa 2004.
- [15] Otto J., *Programy lojalnościowe metodą przeciwdziałania utracie klientów*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2001 nr 9/10.
- [16] Palmer A., Hartley B., Starkey M., *Relationship Marketing: from Academic Discipline to Practical Application*, Marketing Education Group Proceedings, University of Bradford 1995.
- [17] Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
- [18] Piercy N., *Marketing. Strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- [19] Pietrzak B., Polański Z., Woźniak B., *System finansowy w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [20] *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, red. W. Kopaliński, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990.
- [21] Sobczyk M., *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

- [22] Starzyńska W., Michalski T., *Metody statystyczne w biznesie*, Absolwent, Łódź 1996.
- [23] *Statystyczne metody analizy danych*, red. W. Ostasiewicz, AE, Wrocław 1998.
- [24] Strzyżewska M., Rószkiewicz M., *Analizy marketingowe*, Difin, Warszawa 2002.
- [25] Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
- [26] Szymczak J., [w:] *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudół, J. Haffer, PWE, Warszawa 2000.
- [27] Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- [28] Wansink B., *Making Brand Loyalty Programmes Succeed*, „Brand Management” February 2001.
- [29] Welfe A., *Ekonometria. Metody i ich zastosowanie*, PWE, Warszawa 2003.
- [30] Wilmańska-Sosnowska S., *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 8.
- [31] Wojnarowska H., Adamska I., *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 12.

SCORING METHOD OF MEASURING INSURANCE COMPANIES CUSTOMERS LOYALTY

Summary

This paper aim is to choose method of measuring loyalty of customers of nonlife insurance companies. The author uses results of research conducted in period March-April 2003 on 772 households and 739 companies from podkarpackie voivodeship.