

STRESZCZENIE

Percepcja marki towarzystw ubezpieczeniowych w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw MSP i jej rola w budowaniu zaufania klienta

Celem pracy jest zbadanie wpływu wizerunku marki towarzystwa ubezpieczeń na decyzje pośredników w procesie sprzedaży polis klientom z sektora MSP. Autor stawia pytanie, jak pośrednicy rozumieją wizerunek ubezpieczycieli i czy jego percepcja wpływa na ich rekomendacje. W dobie globalizacji i cyfryzacji, tożsamość, wizerunek i reputacja stają się kluczowymi elementami przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, a ich znaczenie w kontekście budowania zaufania klienta jest nie do przecenienia. Zarówno w relacjach B2C, jak i B2B, budowanie pozytywnego wizerunku staje się strategicznym elementem długofalowego sukcesu.

W pierwszym rozdziale pracy autor skupia się na definiowaniu i analizowaniu pojęć tożsamości i wizerunku przedsiębiorstw w kontekście dynamicznie zmieniającego się otoczenia rynkowego. Tożsamość to zbiór atrybutów, które definiują istotę, rolę i charakter przedsiębiorstwa, jego misję, wartości i wizję. Jest ona budowana zarówno w kontekście wewnętrznym, opierając się na potencjale ludzi tworzących przedsiębiorstwo, jak i w kontekście zewnętrznym, w odniesieniu do konkurencji. Natomiast wizerunek to subiektywna percepcja tej tożsamości przez odbiorców zewnętrznych, kształtowana przez ich indywidualne doświadczenia i oczekiwania. Na tożsamość wpływają zarówno uwarunkowania zewnętrzne, takie jak trendy rynkowe, regulacje prawne, oczekiwania społeczne, jak i wewnętrzne zmiany w przedsiębiorstwie, takie jak zmiany w strukturze organizacyjnej, strategii biznesowej czy kulturze organizacyjnej. Wizerunek zaś jest kształtowany przez działania przedsiębiorstwa, jej komunikację, produkty i usługi, ale także przez opinie i doświadczenia odbiorców, recenzje, komentarze w mediach społecznościowych.

Autor podkreśla zmienność wizerunku, wskazując, że jest on podatny na fluktuacje, tak jak zmieniają się odbiorcy i ich oczekiwania. Wizerunek przedsiębiorstwa może się zmieniać w czasie, w zależności od jej działań, sytuacji rynkowej i opinii odbiorców. W tym kontekście autor omawia również funkcje wizerunku w przedsiębiorstwie, podkreślając jego wpływ na rozpowszechnianie opinii o przedsiębiorstwie. Dobry wizerunek sprzyja pozytywnym opiniom i rekomendacjom, co z kolei przekłada się na wzrost zainteresowania ofertą przedsiębiorstwa i zwiększenie sprzedaży. Wizerunek wpływa na lojalność klientów, którzy chętniej wracają do

przedsiębiorstwie, które dobrze postrzegają i którym ufają. Lojalni klienci stanowią fundament stabilnego rozwoju przedsiębiorstwa. Kolejną funkcją wizerunku jest budowanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo o silnym wizerunku jest postrzegane jako bardziej wartościowe, co ma wpływ na jej wycenę rynkową i atrakcyjność dla inwestorów.

W dobie cyfryzacji kształtowanie spójnego wizerunku staje się coraz trudniejsze ze względu na ogrom informacji i bodźców, z którymi styka się współczesny konsument. W natłoku informacji trudno jest się wyróżnić i dotrzeć do odbiorców z jasnym i spójnym przekazem. Dodatkowym utrudnieniem jest zjawisko hejtu, który może mieć destrukcyjny wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa. Negatywne komentarze i opinie w Internecie mogą szybko rozprzestrzeniać się i wpływać na postrzeganie przedsiębiorstwa przez szerokie grono odbiorców. Autor podkreśla także rosnącą rolę mediów społecznościowych, które stały się ważnym kanałem komunikacji i kształtowania opinii. Przedsiębiorstwa muszą być obecne w mediach społecznościowych i aktywnie zarządzać swoim wizerunkiem w tym środowisku.

W dalszej części rozdziału autor porównuje wizerunek z reputacją, wskazując, że wizerunek to postrzeganie przedsiębiorstwa w danym momencie, które może ulegać zmianom, natomiast reputacja to długofalowa ocena przedsiębiorstwa, oparta na jego historii i wiarygodności. Reputacja jest budowana latami, trudniejsza do zmiany, ale i bardziej odporna na chwilowe kryzysy.

Drugi rozdział pracy koncentruje się na wpływie wizerunku na dystrybucję produktów ubezpieczeniowych, w szczególności w odniesieniu do produktów trudnych w odbiorze, takich jak usługi finansowe. Wizerunek TU ma kluczowe znaczenie dla budowania zaufania, które jest fundamentem relacji z klientem w sektorze finansowym. Klienci chętniej powierzają swoje finanse instytucjom, które postrzegają jako wiarygodne, stabilne i etyczne. Autor podkreśla, że pozytywny wizerunek przekłada się na większy popyt na ofertę przedsiębiorstwa, co w konsekwencji wpływa na jej sytuację finansową, a także zwiększa jej odporność na kryzysy. Dodatkowo, dobry wizerunek może minimalizować negatywne skutki ewentualnych kryzysów, a nawet stanowić okazję do ich wykorzystania i umocnienia pozycji rynkowej.

Rozdział ten omawia również wpływ cyfryzacji na budowanie wizerunku, wskazując na rosnącą rolę klienta. W dobie Internetu klienci mają większy dostęp do informacji i większy wpływ na kształtowanie opinii o przedsiębiorstwie. Pojawia się trend personalizacji doświadczeń. Klienci oczekują spersonalizowanej oferty i komunikacji, dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb i preferencji. Autor zaznacza również znaczenie content marketingu, czyli tworzenia wartościowych treści, które angażują odbiorców i budują wizerunek przedsiębiorstwa jako eksperta w danej dziedzinie.

Autor podkreśla także znaczenie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) dla budowania pozytywnego wizerunku. Działania te pomagają stworzyć płaszczyznę sprzyjającą budowaniu więzi między marką a konsumentem. Budują wizerunek przedsiębiorstwa jako odpowiedzialnej społecznie, wzmacniają lojalność klientów i przyciągają nowych klientów, którzy identyfikują się z wartościami przedsiębiorstwa.

W rozdziale trzecim autor charakteryzuje rynek małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki sektora ubezpieczeń. Omawia definicje i klasyfikację przedsiębiorstw, a także specyfikę rynku B2B. Podkreśla, że w Polsce dominują mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, które stanowią fundament gospodarki i generują ponad 30% polskiego PKB.

Autor analizuje również rynek ubezpieczeń w kontekście MSP, omawiając wyzwania i trendy, takie jak wpływ cyfryzacji, znaczenie zarządzania doświadczeniem klienta oraz rosnącą konkurencję ze strony przedsiębiorstw technologicznych (InsurTech), które oferują innowacyjne rozwiązania ubezpieczeniowe. Autor podkreśla silną rolę pośrednika w procesie zakupu polis majątkowych przez MSP, pomimo przewidywań, że cyfryzacja osłabi ich pozycję. W przypadku MSP, ze względu na złożoność produktów ubezpieczeniowych, kluczowa jest rola pośrednika, który pomaga klientom zrozumieć ofertę i wybrać odpowiednie dla ich potrzeb rozwiązanie.

Rozdział czwarty poświęcony jest analizie rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce w segmencie MSP, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu pandemii na ten sektor. Autor omawia strukturę rynku, zróżnicowanie podmiotów działających na rynku – od dużych korporacji po małe, rodzinne przedsiębiorstwa. Wskazuje na główne podmioty, takie jak towarzystwa ubezpieczeń, agenci, brokerzy, multiagenci, przedsiębiorstwa InsurTech. Prezentuje dane dotyczące składki przypisanej i zebranej, analizując dynamikę rynku, trendy wzrostowe i spadkowe. Omawia trendy i perspektywy rozwoju, m.in. wpływ cyfryzacji, rosnącą rolę ubezpieczeń online, personalizację oferty, rozwój ubezpieczeń opartych o nowe technologie. Analizuje szkodowość, omawiając wskaźniki szkodowości w różnych segmentach rynku ubezpieczeń oraz wyniki finansowe sektora, omawiając rentowność sektora ubezpieczeń, zysk netto, wskaźniki efektywności. Wskazuje na pozycję rynkową poszczególnych towarzystw ubezpieczeń, analizując udziały w rynku, dynamikę wzrostu, strategię rozwoju. Autor przytacza dane statystyczne dotyczące rynku brokerskiego, w tym liczbę wydanych zezwoleń na prowadzenie działalności brokerskiej i strukturę przychodów brokerów.

W ostatnim, piątym rozdziale autor prezentuje wyniki przeprowadzonego badania empirycznego, którego celem było zbadanie, jak agenci postrzegają wizerunek poszczególnych

TU i jak ten wizerunek wpływa na ich rekomendacje produktów dla MSP. Badanie wykazało, że wizerunek TU ma istotny wpływ na decyzje agentów, a także na rekomendacje, jakich udzielają oni klientom. Respondenci zwracali uwagę na takie aspekty wizerunku jak jakość obsługi, w tym skuteczna likwidacja szkód, szybkość wypłaty odszkodowań, sprawny proces likwidacji szkód. Istotne są: szybka komunikacja z TU, dobre relacje z TU, partnerskie relacje oparte na zaufaniu, regularne spotkania i konsultacje, stabilność kadry zarządzającej oraz budowanie długofalowych relacji z menedżerami TU. Respondenci zwracali uwagę na: stosunek produktu do ceny, optymalny zakres ochrony, elastyczność w ustalaniu prowizji, innowacyjność, nowoczesne narzędzia i platformy online, innowacyjne produkty ubezpieczeniowe oraz pochodzenie kapitału.

Autor analizuje również działania podejmowane przez TU w celu budowania pozytywnego wizerunku, identyfikuje kluczowe kanały komunikacji: bezpośredni kontakt z menedżerem (osobiste spotkania, wizyty w agencjach, telefony), witrynę internetową (profesjonalna strona internetowa, łatwa w nawigacji, z aktualnymi informacjami o produktach i usługach), media społecznościowe (aktywne profile w mediach społecznościowych, angażujące treści, szybkie reagowanie na komentarze i zapytania), artykuły eksperckie (publikacje w mediach branżowych, blog firmowy, pozycjonowanie ekspertów przedsiębiorstwa jako liderów opinii), reklamy (kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych i online, dostosowane do grupy docelowej) oraz konferencje i szkolenia dla agentów (wysoka jakość merytoryczna, praktyczne warsztaty, możliwość networkingu). Autor bada również zależność między wizerunkiem a efektywnością sprzedaży.

Główne wnioski z pracy wskazują na to, że wizerunek marki TU ma istotny wpływ na decyzje pośredników w procesie sprzedaży polis klientom z sektora MSP. Agenci zwracają uwagę na wiele aspektów wizerunku – nie tylko na cenę i jakość produktu, ale także na jakość obsługi, stabilność przedsiębiorstwa, innowacyjność, relacje z TU i działania CSR. Ważne jest, aby TU dbały o budowanie silnych relacji z agentami, stosowały spersonalizowane strategie komunikacji i zapewniały transparentne procesy. Inwestycje w budowanie pozytywnego wizerunku przynoszą wymierne korzyści w postaci zwiększenia sprzedaży i lojalności klientów.

Słowa kluczowe: wizerunek, tożsamość, reputacja przedsiębiorstwa, dystrybucja ubezpieczeń, CSR, likwidacja szkód, sieć agentów ubezpieczeniowych, multiagencje, towarzystwa ubezpieczeń,