

## FIDELIZAREA CLIENTILOR – O NOUA ABORDARE IN ELABORAREA STRATEGIILOR COMUNICATIONALE MODERNE DE PE PIATA ASIGURARILOR GENERALE DIN ROMANIA

*Anca ANI, drd.,  
Universitatea “Dunarea de Jos” Galati*

Romanian insurance industry has a significant potential insurable in this area, leading to the presence of major international names in insurance and Allianz, VIG (Vienna Insurance Group), Uniqa, AIG, ING, etc. Even the macroeconomic crisis had an unfavorable influence of the insurance market in the last three years, for 2012 the specialists forecast a slide increase of the Romanian insurance industry. On the other hand, the EU integration requires the assumption and compliance the principles and rules of transparency, competitiveness, freedom of action, etc., which can be found, also, in the insurance field. In this context, for the companies which acting on the Romanian insurance market, development of the communication strategies focused on customer loyalty becomes a necessary objective.

**Cuvinte cheie:** insurance, CRM, customer loyalty, communication strategy

### Capitolul 1. Piata asigurarilor generale din Romania in contextul economic actual

Efectele negative ale crizei economice mondiale din 2009 au fost puternic resimtite in intreaga economie romaneasca, valorile principalilor indicatori macroeconomici cunoscand scaderi semnificative.

In 2010 impactul negativ al crizei a continuat sa influenteze nefavorabil mediul macro economic romanesc. Acest fenomen este reflectat de evolutia nefavorabila a principalilor indicatori macroeconomici (conform informatiilor oferite de Comisia Nationala de Prognoza din cadrul Guvernului Romaniei) [1].

Anul 2011 marcheaza finalul crizei economice, principalii indicatori inregistrand cresteri usor pozitive. Produsul intern brut a fost de 578,600 milioane RON, inregistrand o crestere de 2.5% comparativ cu 2010.

In baza informatiilor oferite de Insurance Profile, revista de specialitate din domeniul asigurarilor, putem analiza evolutia principalilor indicatori specifici domeniului.[2]

Efectele crizei economice inca se fac resimtite in industria asigurarilor din Romania, evolutia principalilor indicatori specifici, inregistrand in perioada analizata 2009- 2011 trenduri negative.

**Tabelul 1. Evolutia gradului de penetrare a PBS in PIB**

				RON mil
		2011	2010	2009
PIB		544,426.00	513,641.00	498,008.00
PBS		7,783.99	8,305.40	8,869.75
Grad de penetrare (%)		1.43	1.62	1.78
PIB: Produs Intern Brut				
PBS : Prime Brute Subscise				

Gradul de penetrare al PBS in PIB, reflecta contributia adusa de sectorul asigurarilor prin volumul de prime brute subscise (PBS) la formarea produsului intern brut (PIB).

In perioada analizata 2009 – 2011, evolutia acestui indicator este descendenta de

la an la an, ajungand la valoarea de 1.43% in 2011, comparativ cu valoarea inregistrata in 2009 de 1.78%.

Trendul negativ al gradului de penetrare a PBS in PIB se datoreaza scaderii inregistrate de volumul de prime brute subscrise, datorita contractarii mediului economic in perioada 2009-2010, cumulat cu scaderea costului asigurarilor ca urmare a scaderii puterii de cumparare a consumatorilor.

Putem observa ca in 2011 volumul de prime brute subscrise isi mentine ritmul descendent inregistrat incepand cu 2009.

**Tabelul 2. Evolutia primelor brute subscrise pe piata asigurarilor din Romania**

	2011		2010		2009
	RON mil	(+/-) %	RON mil	(+/-) %	RON mil
Total PBS	7,783.99	-11.41	8,305.40	-11.02	8,869.75
PBS asigurari de viata	1,688.40	-1.90	1,626.94	-3.50	1,597.94
PBS asigurari generale	6,095.59	-13.72	6,678.46	-12.67	7,271.81
PBS :Prime Brute Subscrise					
(+/-) reprezinta crestere/descrasteri reale comparativ cu perioada anterioara					

In 2011 volumul total de prime brute subscrise a inregistrat o scadere de 11.41%, comparativ cu 2010, evolutie influentata nefavorabil in principal de reducerea primelor aferente asigurarilor generale cu 13.7%.

Sectorul asigurarilor de viata a inregistrat o evolutie usor negativa, volumul de prime brute subscrise scazand cu 1,9% comparativ cu 2011.

**Perspective in evolutia pietei asigurarilor din Romania.**

In baza informatiilor analizate anterior, putem concluziona faptul ca anul 2011 marchează finalul crizei economice severe care a debutat la sfarsitul anului 2008.

In 2011 principalii indicatori macroeconomici inregistreaza evolutii usor pozitive comparativ cu anul anterior, pentru 2012 Comisia Nationala de Prognoza estimand mentinerea trendului ușor ascendant [1].

În acest context de usoara relaxare macroeconomica, piata creditelor de consum si piata leasingului financiar au inregistrat trenduri pozitive, crestere semnificativa fiind inregistrată de piața de leasing (20%), comparativ cu cresterea nesemnificativa a pietei creditelor bancare (0,4%).

Comparativ cu sectoarele analizate, industria asigurarilor din Romania a continuat sa inregistreze reduceri semnificative de activitate, fapt evidentiat de principalii indicatori specifici.

Aceasta evolutie se datoreaza specificului industriei care nu reactioneaza imediat la schimbarile mediului in care actioneaza. Mentinerea trendului negativ inregistrat incepand cu 2009, al volumului de prime brute subscrise se datoreaza primelor de asigurare reduse practicate pe piata, fiind adaptate puterii de cumparare concrete manifestate pe piata.

Incepand cu 2012, pe fondul relaxarii mediului economic si a imbunatatirii usoare a veniturilor populatiei, principalele masuri adoptate de cele mai importante companii de pe piata asigurarilor din Romania cum ar fi Allianz, VIG, Uniqa, AIG, ING, au fost de crestere usoara a primelor de asigurare, in special pe segmentele casco si RCA unde daunalitatea inregistrata afecteaza major profitabilitatea.

In concluzie, principalele tendinte care vor caracteriza piata asigurarilor in 2012-2013, in contextul unui mediu economic, social si politic relativ stabil si usor pozitiv, vor fi:

a) stoparea contractiei pietei totale a asigurarilor si inscrierea evolutiei acesteia pe un trend usor pozitiv;

b) creșterea ușoară a primelor de asigurare de către principalele companii de asigurare de pe piață pentru diminuarea pierderilor înregistrate în anii anteriori;

c) majorări de capital social al companiilor care au înregistrat pierderi, necesare menținerii marjei de solvabilitate a acestora în limitele impuse de lege (Legea 32 din 2000 privind activitatea de asigurare și reasigurare cu completările ulterioare)

d) restructurări și reduceri a volumului de activitate pentru scăderea costurilor interne, în vederea diminuării pierderilor;

e) practicarea în continuare, de către anumite companii din top zece, a practicilor neloiale manifestate preponderant în ultimii ani, respective practicarea periodică și la anumite produse de asigurare de prețuri de dumping, combinată cu neonorarea obligațiilor de plată a daunelor către clienți.

f) cedări/preluări de portofolii între companii, măsură care poate fi adoptată de companiile care au înregistrat pierderi mari și nu pot reduce altfel pierderile decât vânzând afacerile aferente segmentelor de asigurare neprofitabile (de regulă parcuri importante de mașini care beneficiază de asigurări casco și RCA la aceeași companie);

g) fuziuni între companii aparținând aceleiași investitor (menționez aici fuziunea dintre OMNIASIG și BCR Asigurări, ambele companii aparținând grupului austriac VIG – Vienna Insurance Group).

În acest context framântat, marcat de modificări importante în ierarhia principalilor jucători din domeniul asigurărilor din România, orientarea strategiilor adoptate către clienți, prin identificarea și fidelizarea clienților profitabili, devine un element cheie pentru stabilitatea și consolidarea pozițiilor deținute de aceștia pe piață.

## **Capitolul 2 Fidelizarea clienților - concept prioritar pentru elaborarea strategiilor comunicative de succes**

Pe plan mondial, în special în țările dezvoltate caracterizate printr-o piață a asigurărilor stabilă, cu potențial redus de creștere și un grad ridicat de competitivitate, accentul este pus pe crearea și gestionarea unui portofoliu de clienți profitabili și menținerea acestuia. În acest sens strategiile adoptate au în vedere îmbunătățirea serviciilor post vânzare (în special în domeniul gestionării daunelor și a soluționării reclamațiilor), elaborarea de pachete de produse atractive și complexe care să corespundă cât mai bine cerințelor consumatorilor

În acest sens un rol important îl detine implementarea conceptului de Management al Relațiilor cu Clientii în industria asigurărilor

Comparativ cu această situație în țările cu o piață a asigurărilor în curs de dezvoltare din Europa Centrală și de Est, strategiile sunt în principal orientate pe atragerea de cât mai mulți clienți (datorită potențialului important asigurabil) prin elaborarea de produse de asigurare cât mai accesibile mai puțin complexe, și mai puțin pe satisfacerea cât mai completă a nevoii de asigurare. Această situație se datorează și altor factori cum ar fi: puterea redusă de cumpărare, lipsa educației cetățenilor privind importanța și necesitatea serviciilor de asigurare.

Prezența brandurilor internaționale de renume în zona pieței asigurărilor din Europa Centrală și de Est se datorează potențialului semnificativ existent și care poate fi ușor de fructificat. În consecință la nivelul companiilor de top concurența este foarte strânsă fiecare dintre acestea încercând să adapteze și să impună propriile standarde și valori care le-au asigurat succesul la nivel internațional.

Pe de altă parte, datorită crizei economice internaționale care a caracterizat mediul economic în ultimii trei ani, și care a fost mai puternic resimțită în țările din Centrul și Estul Uniunii Europene, a avut loc o contractare a pieței asigurărilor în principal a asigurărilor de viață și mai puțin la nivelul asigurărilor generale, datorită măsurilor guvernamentale ce au dus la o scădere temporară a veniturilor populației și în consecință a nivelului de trai.

In acest context deosebit de complex, devine necesara dezvoltarea si in Romania a strategiilor orientate catre mentinerea si fidelizarea portofoliului de clienti, bazate pe principiile Managementului Relatiilor cu Clientii (CRM).

*Managementul relatiilor cu clientii* este “procesul de gestionare a unor informatii detaliate despre clientii individuali si de exploatare atenta a tuturor ocaziilor de contact cu clientul in scopul maximizarii fidelitatii”[3].

In prezent pe piata asigurarilor din Romania companiile se confrunta cu clienti mai bine informati si mai preocupati de raportul calitate/preț a produselor de asigurare si a serviciilor post vanzare oferite (in special la gestionarea daunelor).

„In acest sens dificultatea nu rezida neaparat din satisfacerea clientilor deoarece exista destule companii care pot face acest lucru ci mai degraba consta in a avea clienti incantati si fideli”[3].

In special in domeniul asigurarilor auto majoritatea companiilor se confrunta cu un grad ridicat de mobilitate a clientilor care schimba asiguratorul fie in cautarea unui pret avantajos pentru asigurarea de raspundere civila auto (RCA), fie datorita cresterii tarifelor la produsele de asigurare auto casco (datorita cresterii volumului despagubirilor ca urmare a cresterii tarifelor practicate de firmele de service si a preturilor pieselor de schimb) fie ca urmare a nemulțumirii resimtite la solutionarea dosarului de dauna (despagubirea cu intarziere, sau partiala a pagubei).

Din pacate majoritatea strategiilor aplicate de catre companiile de asigurare din Romania sunt axate pe atragerea de noi clienti, in detrimentul pastrarii celor existenti. Prin traditie accentual a fost pus pe realizarea vanzarilor si detinerea unei cote de piata cat mai mare decat pe crearea unor relatii stranse; pe activitatea premergatoare si pe cea efectiva de vanzare, decat pe cultivarea relatiei ulterioare cu clientul. O abordare adecvata a companiei ar fi evaluarea periodica a satisfactiei clientilor.

Un client satisfacut ramane fidel companiei, achizitioneaza si alte produse de asigurare, transmite mesaje favorabile pentru imaginea companiei si a produselor sale, acorda mai putina atentie marcilor concurente si publicitatii facute acestora si este mai putin sensibil la pret, implicand un cost de servire mai mic decat clientii noi deoarece tranzactiile sunt o chestiune de rutina.

In domeniul asigurarilor cele mai frecvente nemulțumiri ale clientilor sunt ocazionate de modalitatea de solutionare a daunelor suferite, de catre compania de asigurare. Aceasta se datoreaza in mare parte si datorita modului in care a fost conceputa strategia de comunicare. Prezentarea serviciilor intr-o lumina mult mai atractiva decat este in realitate, informarea insuficienta a clientilor, cooperarea necorespunzatoare intre forta de vanzare si specialistii in gestionarea daunelor, pot fi cateva dintre cauzele care genereaza nemulțumiri.

In literatura de specialitate adeseori se mentioneaza ca satisfacerea clientilor se poate evalua astfel: estimand faptul ca in general clientii sunt in mod rezonabil satisfacuti in masura in care exista un numar redus de reclamatii, sau au tendinta de a-si incredinta toate contractele lor de asigurare aceleiasi companii, sau atunci cand sunt fideli fata de o companie.

Analizarea gradului de satisfacere si fidelitate a clientilor de pe piata asigurarilor, se realizeaza in baza evaluarii anumitor indicatori, respectiv:[4]

- *ponderea reclamatiiilor, care se calculeaza in baza reclamatiiilor primite astfel:*

*nr anual al reclamatiiilor /nr contractelor in vigoare*

Ex 1.000 de reclamatii/100.000 contracte in vigoare = 1%.

Specialistii considera ca o valoare sub 1% a acestui indicator reflecta o situatie buna cu clienti multumiti de companie, iar o valoare de peste 3% reflecta o situatie defavorabila care trebuie imediat remediata.

Nota: In calcularea reala a valorii acestui indicator se vor lua in considerare reclamatiiile facute sub orice forma de catre clienti (scrise, verbale, la telefon, la ghiseu etc).

- *numarul mediu de contracte detinute de catre un client* in cadrul unei companii de asigurare si care se calculeaza asupra intregului portofoliu al companiei dupa formula:

$$\text{nr de contracte} / \text{nr de clienti}$$

Valoarea supraunitara a acestui indicator reflecta increderea fata de companie, clientii incredintandu-si mai multe contracte de asigurare aceleiasi companii.

- *ponderea contractelor reziliate*. In calcularea acestui indicator se vor lua in considerare numai rezilierile solicitate de catre clienti nu si cele operate de catre compania de asigurare, respectiv:

$$\text{nr anual de contracte reziliate} / \text{nr de contracte in portofoliu}$$

Valoarea acestui indicator variaza in functie de marimea unitatii teritoriale de vanzare si se diminueaza pe masura ce volumul incasarilor este mai mare.

In literatura de specialitate sunt mentionate doua cai de intarire a capacitatii de pastrare a clientilor.[3]

Adaptand aceste notiuni la piata asigurarilor putem mentiona:

- prima metoda care consta in ridicarea unor bariere serioase in calea schimbarii Asiguratorului daca acest lucru ar presupune pierderea unor reduceri semnificative de prime acordate clientilor fideli.

- a doua metoda, considerata si cea mai buna, care consta in furnizarea unui grad superior de satisfactie deoarece concurentii nu vor putea sa depaseasca cu usurinta barierele de schimbare a furnizorului prin simpla oferta a unui pret mai scazut. Activitatea de creare a unui grad ridicat de fidelitate a clientelei reprezinta esenta Managementului Relatiilor cu Clientii.

In contextul actual ce caracterizeaza piata romaneasca de asigurari devine o necesitate obiectiva implementarea principiilor care definesc conceptul de Management al Relatiilor cu Clientii. In acest sens la elaborarea strategiei unei companii de asigurare din Romania ar trebui avute in vedere nu numai obiective de genul cresterea cifrei de afaceri, a cotei de piata si obtinerea de profit ci si obiective privind satisfacerea si fidelizarea clientilor.

Strategiile comunicationale ca parte integranta a strategiilor corporatiste pot raspunde cel mai bine la atingerea obiectivelor propuse privind fidelizarea clientilor, prin respectarea aspectelor fundamentale ale conceptului de CRM

Studiile de cercetare realizate de specialistii din domeniul asigurarilor reflecta faptul ca in Romania asigurarile sunt percepute ca fiind un serviciu greu accesibil, exclusivist si complicat, atat datorita sistemelor complicate de functionare cat si datorita informatiilor complexe si mult prea tehnice furnizate de Asiguratorii. Totodata s-a mai constatat faptul ca:

- piata asigurarilor prezinta oportunitati de crestere in conditiile in care sunt abordate dimensiunea accesibilitatii si cea a intimitatii fiintei omenesti;

- cuvintele, expresiile cheie ce pot fi utilizate privitor la domeniul asigurarilor sunt : fara stres, fara griji, doar bucurii.

- nici una dintre companiile existente pe piata nu indeplineste pe deplin rolul dorit de prieten

Luand in considerare aceasta noua tendinta de orientare a companiilor pe piata romaneasca, pentru dezvoltarea unor strategii comunicationale de succes ar trebui luate in considerare urmatoarele aspecte: furnizarea serviciilor promise, informarea corecta si accesibila a clientilor, atragerea si fidelizarea clientilor, armonizarea intereselor intre forta de vanzare si specialistii de daune.

### **Capitolul 3. Concluzii pentru orientarea strategiilor de comunicare catre fidelizarea clientilor**

Pe piata asigurarilor din Romania se constata utilizarea cu precadere a strategiilor

comunicationale bazate in principal pe publicitate si rareori pe alte actiuni specifice (sponsorizari, evenimente, relatii publice), datorita impactului puternic care il are la marele public, obiectivul principal urmarit fiind acel de atragere a clientilor atat de la concurenta cat si din cadrul non consumatorilor relativi

In contextul actual specific asigurarilor din Romania, datorita lipsei de experienta a consumatorilor in domeniul acestui tip de serviciu financiar, misiunea principala a unei companii de asigurare ar trebui sa fie focalizata nu numai pe atragerea clientilor ci si pe informarea corecta si completa a acestora, despre utilitatea clientilor a produselor de asigurare, costurile acestora, beneficiile emotionale si practice care pot fi obtinute in utilizarea lor.

La nivelul unei companii de asigurare acest obiectiv poate fi atins prin dezvoltarea activitatilor specifice de comunicare care pot atinge intr-o maniera specifica si directa scopul propus cu cheltuieli relativ reduse (relatii publice, organizari de evenimente, sponsorizari).

Dar succesul unei astfel de actiuni depinde in primul rand de coerența și caracterul unitar al strategiei de comunicare ce trebuie să facă parte din strategia integrată de dezvoltare a întregii companii.

In consecinta, in elaborarea unei strategii de comunicare eficiente si adaptate specificului pietei romanesti de asigurare mentionam:

A. Stabilirea ca obiectiv principal informarea intr-o maniera coerenta, corecta, prin utilizarea unui limbaj accesibil, atat a clientilor potentiali si actuali in scopul atragerii si fidelizarii acestora, cat si a partenerilor de afaceri, institutii, salariati.

B. Elaborarea si utilizarea unei strategii unice de comunicare externa si interna - esentiala pentru o promovare eficienta

C. Comunicarea interna va asigura comunicarea eficienta si directa intre diferitele entitati ale companiei (departamente, sucursale), va asigura suportul de specialitate in colaborarea entitatilor companiei cu clientii, partenerii externi (brokerii).

D. Comunicarea externa, institutionala va avea ca fundament principal dezvoltarea activitatii de relatii publice constand in: derularea relatiilor cu mass media centrala si locala, organizarea de evenimente externe (conferinte de presa, evenimente speciale, diverse aniversari), dezvoltarea activitatilor de publicitate –sponsorizare

In acest context o atentie deosebita va fi acordata clientilor prin dezvoltarea coerenta si unitara a unor activitati specifice ca:

- crearea si gestionarea bazei de date electronice cu clientii;
- mentinerea relatiilor cu clientii actuali, oferind informatiile solicitate, oferte promotionale privind acordarea de discounturi la reinnoirea politelor sau oferirea produselor noi la tarife avantajoase;

- monitorizarea derularii relatiei cu clientii, prin elaborarea si aplicarea de chestionare, realizarea de anchete si evaluari periodice ale gradului de satisfactie al acestora;

- analiza sesizarilor/reclamatilor clientilor referitoare la produsele/serviciile companiei, propunerea de solutii si urmarirea modului de rezolvare a acestora;

Aceasta misiune nu este usoara dar nici imposibila, mai ales in conditiile unui efort conjugat intre principalii actori de pe piata (companii de asigurare, brokeri de asigurare, uniuni profesionale, institutiile statului).

### **Referințe bibliografice**

1. Comisia Nationala de Prognoza, „Prognoza de primavara mai 2012, Proiectia principalilor indicatori macroeconomici pentru perioada 2012-2015”, pag.2-3, [www.cnp.ro](http://www.cnp.ro)
2. Media XPRIMM, Revista Insurance Profile, nr. 1/martie 2012, pag 6-13.
3. Philip Kotler „Managementul Marketingului”, editia a IV-a, Ed. Teora 2005 , pag. 93-94
- 4 Jaques Charbonnier „Marketing et management en assurance” Ed. L’Harmattan 2000, pag 397-398