

Znaczenie marketingu relacji i marketingu społecznego w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń

<https://doi.org/10.33141/po.2012.04.10>

Andrzej Grzebieniak

Przeгляд Organizacji, Nr 4 (867), 2012, ss. 40-44

www.przeглядorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Wzrost znaczenia marketingu relacji i marketingu społecznego w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń wynika przede wszystkim ze zmian otoczenia rynkowego tych zakładów, w którym tradycyjnie pojmowany marketing, opierający się na produkcji i sprzedaży, reklamie i usługach posprzedażowych, przestał spełniać swoje funkcje. Wraz ze wzrostem dojrzałości rynku powstała bowiem konieczność monitorowania indywidualnych potrzeb klientów, dostrzegania różnic między nimi i poznania ich preferencji dotyczących interakcji. Wszystkie te działania pozwalają wdrożyć nowy sposób zarządzania kampanią marketingową zakładów ubezpieczeń, który uwzględnia konieczność zwiększenia częstotliwości przekazu promocyjnego skierowanego do mniejszych i lepiej znanych grup odbiorców.

Niniejszy artykuł ma na celu prezentację części wyników badań własnych dotyczących oceny i znaczenia wybranych aspektów marketingu relacji i marketingu społecznego w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń. Badania były prowadzone w 2010 i 2011 r., a przygotowana w tym celu ankietna badawcza została wysłana do 30 zakładów i towarzystw ubezpieczeń działających w dziale I ubezpieczeń i 32 w dziale II (zwrócono wypełnionych ankiet odpowiednio 27 i 30).

Marketing relacji i marketing społeczny

Marketing relacji to koncepcja zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firmy jest zależna od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku¹⁾. Oznacza to konieczność budowania unikalnych relacji z indywidualnym klientem i za jego przyzwoleniem²⁾, gdyż klient musi zdecydować, kiedy i z jakiego powodu zaakceptuje propozycję sprzedawcy. Marketing relacji, zwany też marketingiem partnerskim, skupia się na utrzymaniu dotychczasowych klientów, czyli na dbaniu o ich lojalność i zapewnieniu im wysokiej jakości obsługi. Przez lojalność rozumie się „poczucie więzi, przywiązania do firmy lub darzenie uczuciem osób w niej pracujących czy też produktów przez nią oferowanych”³⁾. Klient naprawdę lojalny to osoba przywiązana i w pełni poświęcona firmie⁴⁾, to też osoba, która dokonuje regularnych i powtarzających się zakupów, korzysta z produktów oferowanych

przez firmę, rozpowszechnia pozytywne informacje o swojej firmie, jest odporna na działania promocyjne firm konkurencyjnych⁵⁾.

Firma musi więc tak stale dostosowywać swoje procesy wewnętrzne, aby móc każdego klienta traktować oddzielnie i w sposób, który pozwoli mu uznać, że za produkt firmy warto zapłacić żadaną cenę. Im dokładniejsza identyfikacja procesów postrzeganych z perspektywy klienta, tym wyższy poziom spełnienia jego oczekiwań. Procesy te powinny być umiejscowione w kontekście analizy celów strategicznych firmy i uwzględniać zarówno potrzeby, jak i możliwości pracowników firmy, którzy w decydujący sposób wpływają na efektywność realizowanych procesów.

W marketingu relacji zwraca się szczególną uwagę m.in. na⁶⁾:

- utrzymanie klienta,
- nacisk na korzyści,
- długookresową skalę działania,
- ważność obsługi klienta,
- przekonanie pracowników do tworzenia relacji z klientami i dbanie o nie,
- stały kontakt z klientem.

Firma powinna skupiać się głównie na utrzymaniu klienta, a nie na pozyskaniu go, gdyż jest to proces znacznie droższy, choć niewątpliwie nadal ważny. Naciski na korzyści dotyczą potrzeby zwrócenia uwagi przede wszystkim na wartość usługi dla klienta, a nie na cechy tej usługi, które w marketingu tradycyjnym były najważniejsze. Długookresowa skala działania oznacza konieczność dbania o relacje z klientem w perspektywie długookresowej, czyli każdy klient powinien być traktowany jako potencjalne źródło długofalowych korzyści dla firmy. Korzyści powinny być też dodatkowo wzmacniane przez pracowników firmy poprzez stwarzanie miłej atmosfery obsługi klientów, która podnosi nie tylko poziom ich satysfakcji, ale również podkreśla ważność całego procesu obsługi klientów w firmie.

Przekonanie pracowników do tworzenia relacji z klientem i dbanie o nie musi być elementem strategii działania firmy przyjętej przez jej kierownictwo, co zapewni włączenie wszystkich pracowników w proces budowania partnerstwa z klientami zewnętrznymi. Umożliwi to budowanie stałego kontaktu z klientem, w którym dwukierunkowa komunikacja zapewnia nie tylko informowanie klientów o produktach i aktualnych promocjach firmy, ale również zapewnia zbieranie informacji zwrotnej od klientów, np. opinii, preferencji, satysfakcji.

Marketing społeczny polega na dostosowaniu zasad i technik marketingowych do zmian zachowania ludzi lub organizacji w zakresie postaw i systemu wartości. W przypadku firmy komercyjnej może to polegać na przeznaczaniu części zysków na cele społeczne. Klienci kupujący produkty firmy są traktowani jako osoby popierające misję firmy na rynku. Firmy też coraz częściej wykazują przekonanie, że pomijanie długofalowych interesów konsumentów i społeczeństwa nie służy ani jednemu, ani drugiemu, nie służy również samej firmie w dłuższej perspektywie.

Marketing społeczny zorientowany na indywidualnego klienta i na społeczeństwo powinien wdrażać produkty, które nie tylko sprawią zadowolenie, lecz także przyniosą korzyści każdej ze stron transakcji kupna-sprzedaży usługi. Na początku wdrażania marketingu społecznego firma powinna koncentrować się na systemie wewnętrznej identyfikacji pracowników z problemami społecznymi. Na przykład jeden z zakładów ubezpieczeń dość skutecznie zachęca swoich pracowników do organizowania integracyjnych obozów dla dzieci z Europy Środkowo-Wschodniej i byłej Jugosławii, które doświadczyły biedy lub negatywnych skutków wojny domowej. Obozy te dają dzieciom szansę na zdobycie innych pozytywnych doświadczeń, również w perspektywie budowania partnerskich stosunków międzyludzkich. Firmy ubezpieczeniowe wykorzystują też często swoje usługi w kampaniach społecznych, gdy temat kampanii sugerujący charakter społeczny jest bezpośrednio połączony z oferowanym produktem, na przykład pod przykrywką edukacji społecznej kampania informuje o ubezpieczeniu na wypadek zajścia jakiegoś zdarzenia (jedna z takich kampanii pod nazwą „szczęśliwej i bezpiecznej drogi” znanej firmy ubezpieczeniowej ma na celu przypomnienie kierowcom, że wraz z nowym rokiem szkolnym powinni zachować szczególną ostrożność w okolicach szkół; w tym celu na antenie ogólnopolskiego radia są emitowane spoty promujące akcję, wzywające kierowców do przestrzegania ograniczeń prędkości i uświadomienia sobie, że bezpieczeństwo dzieci na drodze zależy również od nich, a sposobem na zabezpieczenie się przed ewentualnymi skutkami finansowymi w związku z potencjalnie spowodowanym wypadkiem jest wykupienie ubezpieczenia OC właścicieli pojazdów mechanicznych).

Wyniki badań

Zmiany zachodzące na rynku wymuszają na firmach, w tym i na firmach ubezpieczeniowych, konieczność modyfikacji dotychczasowego charakteru swoich relacji z klientem. Podstawą działań rynkowych firm staje się nie tyle zawarcie transakcji, ile budowa trwałej więzi z klientem. Ta więź powinna opierać się na wzajemnym zaufaniu oraz wzajemnym zrozumieniu przez firmę i konsumenta swoich oczekiwań, postaw i zachowań. W ten sposób każda ze stron staje się powiernikiem drugiej strony, co oznacza, że potrzeby konsumenta, zarówno materialne, jak i niematerialne, muszą być zaspokajane w sposób kompleksowy, natomiast oczekiwania firmy w stosunku do klienta wyrażają się w jego lojalnej postawie wobec firmy i chęci dostrzegania wysiłków firmy w celu zaspokajania jego potrzeb.

Lojalną postawę wykazują nie tylko stali klienci, ale również klienci powracający, gdyż „przyszłość firmy zależy od posiadania tych samych klientów, stale do firmy powracających”⁷⁾. Niektóre badania

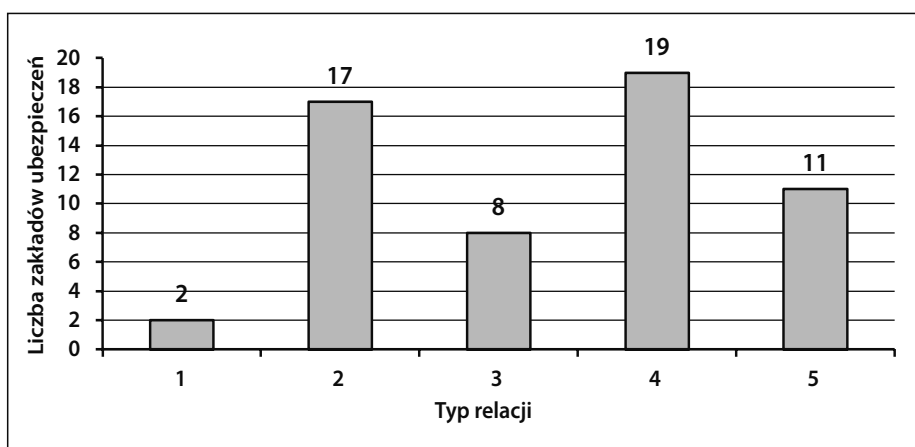
wskazują, że wśród powodów, dla których klienci przestają kupować produkty danej firmy, aż 68% stanowią powody bez specjalnego znaczenia⁸⁾, co może oznaczać, że ci, którzy odeszli od firmy, zrobili to, ponieważ nie odczuwali specjalnego zaangażowania firmy w stworzenie więzi między nią a klientem. Dlatego też tworzenie długookresowych relacji powinno stać się głównym celem działalności marketingowej każdej firmy.

Na rysunku 1 zostały przedstawione wyniki badań w zakresie typu relacji z klientami w zakładach ubezpieczeń. Wskazują one, że firmy ubezpieczeniowe do kontaktu z klientem najczęściej wykorzystują agentów ubezpieczeniowych, którzy okresowo kontaktują się z klientem i informują go o nowych produktach ubezpieczeniowych (19 zakładów ubezpieczeń). Drugim najczęściej wykorzystywanym typem relacji jest relacja, zgodnie z którą „zakład ubezpieczeń sprzedaje produkty ubezpieczeniowe i zachęca klientów do kontaktów z zakładem ubezpieczeń” (17 zakładów ubezpieczeń). Ten wynik świadczy o tym, że aż prawie 30% przebadanych zakładów ubezpieczeń pozostawia decyzję o utrzymywaniu kontaktów samemu klientowi, co niewątpliwie nie wpływa na większą trwałość więzów z klientem, gdyż to raczej zakład ubezpieczeń powinien być stroną, której bardziej zależy na utrzymywaniu tych kontaktów. Taka bierna postawa może prowadzić do utraty klientów nawet w krótkim okresie i dlatego powinna być szybko zmieniona, jeśli tylko zakład ubezpieczeń traktuje tych klientów jako ważnych, gdyż nie wszyscy klienci są tak samo ważni, zgodnie ze stwierdzeniem, że „marketing to nauka i sztuka zdobywania, utrzymywania i rozwijania stosunków z opłacalnymi nabywcami”⁹⁾.

Interesująco przedstawia się też wynik badania kolejnego typu relacji, czyli że „zakład ubezpieczeń w sposób ciągły kontaktuje się z klientem w celu wypracowania produktu, który będzie w pełni odpowiadał oczekiwaniom klienta”, gdyż tylko 11 zakładów ubezpieczeń (około 20%) preferuje ten typ relacji z klientem, który wydaje się być najbardziej optymalny z badanych typów relacji. Oczywiście ciągły sposób kontaktu z klientem może być uciążliwy dla niego, tym niemniej dobranie częstotliwości tego kontaktu może być wspólnie uzgodnione; ponadto lepiej jest wykazywać ciągle zainteresowanie opiniami i potrzebami klienta niż miałoby się to odbywać przypadkowo i bardzo rzadko.

Pozyskanie lojalnych klientów wiąże się z wieloma korzyściami dla firmy, które w efekcie prowadzą do wzrostu jej zysków. Firmy są w stanie powiększać wielkość zysków w sytuacji, kiedy ich koszty ulegają obniżeniu lub gdy klienci wydają więcej pieniędzy na zakup produktów firmy, lub też nabywają większą liczbę produktów tej firmy. Jeśli zakład ubezpieczeń wykorzystuje marketing społeczny, to część swoich zysków przeznacza na rabaty, upusty, premie lub inne formy korzyści finansowych dla klienta w zamian za wybranie produktu ubezpieczeniowego tego zakładu.

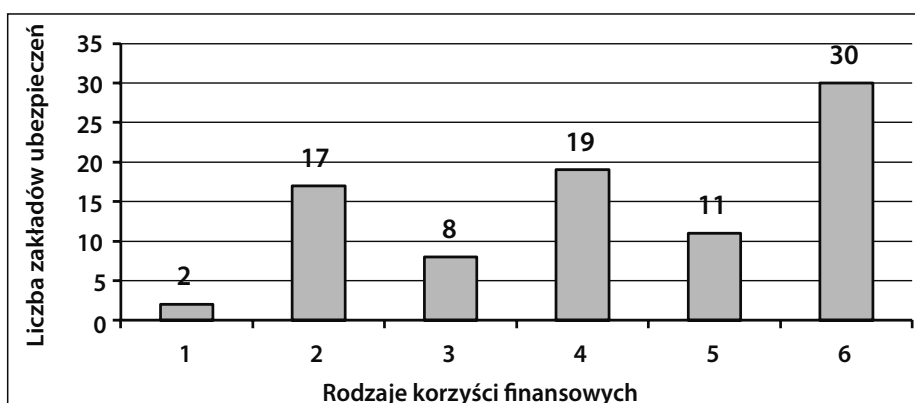
Na rysunku 2 zostały przedstawione wyniki badań dotyczące korzyści finansowych dostarczanych do klienta w zakładach ubezpieczeń (zakłady ubezpieczeń mogły wybrać wszystkie opcje, które są u nich stosowane). Wynika z nich, że klienci zakładów ubezpieczeń otrzymują korzyści finansowe najczęściej w formie czasowych promocji oraz specjalnych opcji zakupu, rabatów, upustów i premii za



Typ relacji: 1. Zakład ubezpieczeń sprzedaje produkty ubezpieczeniowe, lecz nie prowadzi żadnych działań posprzedażowych. 2. Zakład ubezpieczeń sprzedaje produkty ubezpieczeniowe i zachęca klientów do kontaktów z zakładem ubezpieczeń (agentem ubezpieczeniowym). 3. Agent ubezpieczeniowy dzwoni do klienta wkrótce po sprzedaży ubezpieczenia i sprawdza, czy produkt ubezpieczeniowy spełnia oczekiwania klienta. 4. Agent ubezpieczeniowy okresowo kontaktuje się z klientem i informuje go o nowych produktach ubezpieczeniowych. 5. Zakład ubezpieczeń w sposób ciągły kontaktuje się z klientem w celu wypracowania produktu, który będzie w pełni odpowiadał oczekiwaniom klienta.

Rys. 1. Typ relacji z klientami w zakładach ubezpieczeń

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.



Rodzaje korzyści finansowych: 1. Nagrody i prezenty w postaci produktów ubezpieczeniowych. 2. Rabaty, upusty, premie w zamian za wybranie produktu ubezpieczeniowego. 3. Promocyjnie dedykowane produkty ubezpieczeniowe. 4. Specjalne opcje zakupu produktów ubezpieczeniowych. 5. Dodatkowe produkty ubezpieczeniowe w cenie ubezpieczenia. 6. Czasowe promocje.

Rys. 2. Rodzaje korzyści finansowych dostarczanych do klienta w zakładzie ubezpieczeń

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

zakup produktów ubezpieczeniowych. Rzadko są stosowane dodatkowe produkty ubezpieczeniowe w cenie jednego wybranego ubezpieczenia oraz bardzo rzadko nagrody i prezenty w postaci dodatkowych produktów ubezpieczeniowych i promocyjnie dedykowanych produktów ubezpieczeniowych. Czasowe promocje są wykorzystywane najczęściej głównie z powodu ich skuteczności wynikających z faktu, że są oferowane każdemu indywidualnemu klientowi w chwili kończenia się okresu ważności posiadanych przez niego produktów ubezpieczeniowych. Umożliwia to elektroniczna baza danych klientów zakładu ubezpieczeń, która każdorazowo przypomina agentowi z co najmniej dwutygodniowym lub miesięcznym wyprzedzeniem o dacie końca ubezpieczenia i konieczności przygotowania kolejnej oferty ubezpieczeniowej. Taka oferta powinna zawierać promocyjne

warunki zakupu nie tylko dotychczasowych produktów ubezpieczeniowych, ale również produktów nowych.

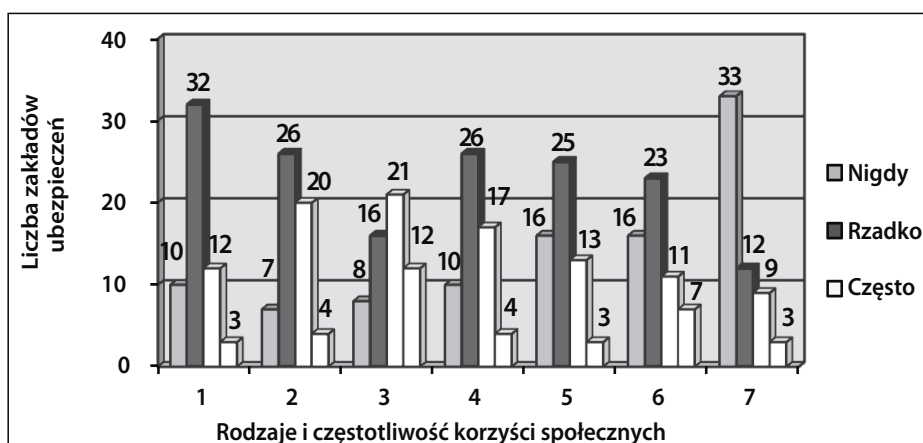
Częstotliwość wybranych korzyści społecznych stosowanych w zakładach ubezpieczeń w celu utrwalenia relacji z klientami przedstawia rysunek 3, natomiast na rysunku 4 zostały zaprezentowane rangi cech klienta lojalnego z punktu widzenia zakładu ubezpieczeń. Korzyści społeczne mają podkreślać m.in. prestiż i ważność klienta dla zakładu ubezpieczeń, dlatego powinien on starać się stosować taki marketing społeczny, który pozwala doświadczyć klientowi wysokiego stopnia jego ważności dla funkcjonowania zakładu ubezpieczeń.

Przedstawione na rysunku 3 wyniki badań wskazują, że na przykład kluby klienta nie są stosowane aż w 33 zakładach ubezpieczeń (z 57 przebadanych). Oznacza to, że większość zakładów ubezpieczeń nie postrzega klubu klienta jako biznesowego programu lojalnościowego. W ramach troski o klientów można by wówczas organizować kluby klienta na różnym szczeblu. Szczególnie ważnych klientów zrzeszać na przykład w „złotym klubie”, co łączyłoby się ze specjalnymi rabatami za zakup produktów ubezpieczeniowych, zapraszaniem też na organizowane przez zakład bizneso-

we przyjęcia okolicznościowe itd.

Z kolei klientom w „srebrnym klubie” można by zapewniać specjalny cennik na produkty ubezpieczeniowe, oferować dodatkowe przywileje w przypadku wystąpienia zdarzenia ubezpieczeniowego. Pozostali klienci, zrzeszeni w „brązowym klubie”, to mogliby być ci, którzy w ciągu roku kupują określoną liczbę produktów ubezpieczeniowych i za określoną sumę, co oznaczałoby dodatkowy produkt ubezpieczeniowy gratis. Z pozostałych przebadanych rodzajów korzyści społecznych warto zwrócić uwagę na indywidualne serwisy internetowe, które dość często są oferowane przez zakłady ubezpieczeń (21). Świadczy to o docenianiu przez zakłady ubezpieczeń roli internetu w kontakcie z klientem.

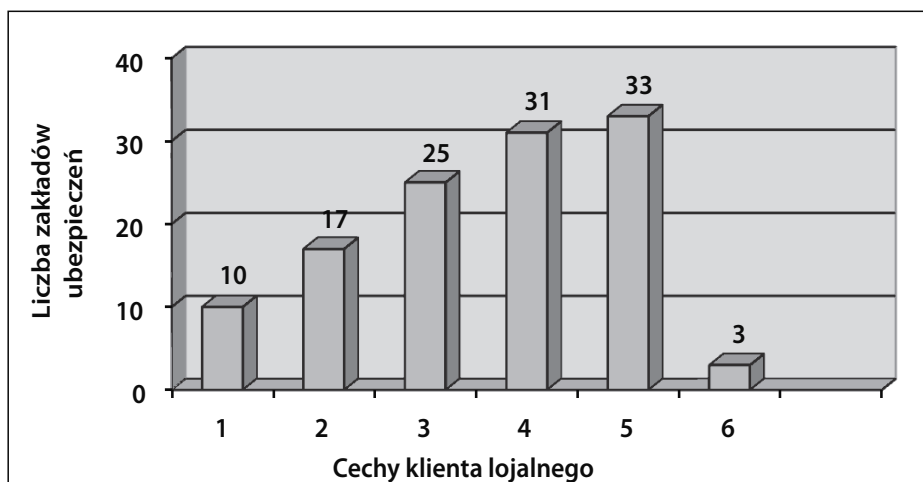
Wyniki badań cech klienta lojalnego z punktu widzenia zakładu ubezpieczeń przedstawia rysunek 4.



Rodzaje korzyści społecznych: 1. Limitowane wersje produktów. 2. Specjalne linie telefoniczne 3. Indywidualne serwisy internetowe 4. Uczestnictwo w specjalnych imprezach i promocjach. 5. Pierwszeństwo w realizowaniu zleceń. 6. Czasopisma i biuletyny dla specjalnych klientów. 7. Kluby klientów.

Rys. 3. Częstotliwość korzyści społecznych stosowanych w zakładach ubezpieczeń w celu utrwalenia relacji z klientami

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.



Cechy klienta lojalnego: 1. Są tańsi w obsłudze. 2. Są mniej wrażliwi na zmianę cen i warunków ubezpieczenia. 3. Są skłonni wydać więcej na zakup usług ubezpieczeniowych. 4. Są źródłem darmowej i wiarygodnej reklamy. 5. Są skłonni do zakupu większej liczby produktów u tego samego ubezpieczyciela. 6. Chętniej zaakceptują wyższą cenę ubezpieczenia.

Rys. 4. Charakterystyka klienta lojalnego

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Wynika z niego, że najbardziej cenieni są ci klienci, którzy są skłonni do zakupu większej liczby produktów u tego samego ubezpieczyciela. Prawie najmniej ceni się fakt, że są tańsi w obsłudze, a tylko 17 zakładów docenia fakt, że są mniej wrażliwi na zmianę cen i warunków ubezpieczenia. Uwagę zwraca również fakt, że 31 zakładów ubezpieczeń ceni klienta lojalnego jako źródło darmowej i wiarygodnej reklamy. Pokrywa się to z poglądami, według których klient lojalny to osoba, która rekomenduje swoją firmę innym osobom, czyli że jest darmowym адвокатem danej firmy¹⁰). Lojalny klient nie tylko chętnie korzysta z produktów firmy, lecz jest z niej tak bardzo zadowolony, że opowiada o tym innym. Ostatnia z badanych cech klienta lojalnego – chętniej zaakceptuje wyższą cenę ubezpieczenia – jest doceniana tylko w 3 zakładach ubezpieczeń, co oznacza, że zakłady ubezpieczeń prawdopodobnie mają negatywne

tych klientów, którzy są skłonni do zakupu większej liczby produktów danego zakładu, czyli liczba zakupionych produktów jest dla nich ważniejsza niż wysokość ceny produktów, które kupują klienci.

■ Dużą uwagę zakłady ubezpieczeń zwracają na tę cechę klienta lojalnego, która jest związana z rekomendacją danego zakładu udzielaną przez klienta innym osobom.

■ Choć często uważa się, że klient lojalny łatwiej akceptuje wyższą cenę produktu, to w przypadku zakładów ubezpieczeń nie znajduje to potwierdzenia w takim postrzeganiu klienta.

■ Coraz większą uwagę zakłady ubezpieczeń zwracają w kontakcie z klientem na indywidualne serwisy internetowe, co oznacza ich gotowość do indywidualnego opracowywania zawartości serwisów internetowych według potrzeb i wymagań każdego klienta z osobna.

doświadczenia w takim postrzeganiu klientów i że ta cecha klienta lojalnego nie jest traktowana jako ważna dla ich działalności gospodarczej.

Wnioski

Zaprezentowane na rysunkach 1-4 wyniki badań własnych wskazują na następujące główne prawidłowości w postrzeganiu marketingu relacji i marketingu społecznego w procesie zarządzania zakładem ubezpieczeń:

■ W marketingu relacji zakłady ubezpieczeń największą rolę przypisują agentom ubezpieczeniowym, którzy mają obowiązek okresowo kontaktować się z klientem i informować go o nowych produktach ubezpieczeniowych.

■ Klienci zakładów ubezpieczeń otrzymują korzyści finansowe z tytułu zakupu produktu ubezpieczeniowego najczęściej w formie czasowych promocji, następnie w formie specjalnych opcji zakupu, rabatów, upustów i premii.

■ Kluby klientów rzadko są postrzegane przez zakłady ubezpieczeń jako biznesowe programy lojalnościowe, co z pewnością nie wpływa na utrwalanie więzów szczególnie z najbardziej opłacalnymi klientami.

■ Zakłady ubezpieczeń najbardziej cenią



Uzyskane wyniki badań jednoznacznie wskazują, że rola marketingu relacji i marketingu społecznego w zarządzaniu zakładami ubezpieczeń stale wzrasta i jednocześnie wymaga ciągłego udoskonalania. Wiele zakładów ubezpieczeń swoje relacje z klientami postrzega zbyt ogólnie lub pozostawia do decyzji klienta. Zakłady ubezpieczeń nie powinny też koncentrować działań marketingowych na klientach, którzy z różnych przyczyn nigdy nie staną się wobec nich lojalni. Powinny raczej zwracać uwagę na tych klientów, którzy są wyjątkowo lojalni i dumni, że korzystają z produktów danego zakładu ubezpieczeń i z przyjemnością polecają go innym osobom. Klienci ci, choć najczęściej nie akceptują wyższych cen produktów ubezpieczeniowych, to jednak są skłonni wydawać więcej na zakup produktów ubezpieczeniowych danego ubezpieczyciela.

dr Andrzej Grzebierniak

Katedra Polityki Społecznej i Ubezpieczeń
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

PRZYPISY

¹⁾ M. RYDEL, S. RONKOWSKI, *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” nr 9/1995, s. 5.

²⁾ S. GODIN, *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, Simon and Schuster, New York 1999, s. 65.

³⁾ T.O. JONES, W.E. SASSER, JR., *Why Satisfied Customer Defect*, „Harvard Business Review” 1995, no. 9-10, s. 94.

⁴⁾ G.S. DAY, *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, „Journal of Advertising Research” 1990, vol. 9, no. 9, s. 29-35.

⁵⁾ E. RUDAWSKA, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 29.

⁶⁾ P. STODULNY, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 50-55.

⁷⁾ W.H. DAWIDOW, *Marketing High Technology*, Free Press, New York 1986, s. 172.

⁸⁾ J. GRIFFIN, *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass, San Francisco 1997, s. 213.

⁹⁾ P. KOTLER, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 166.

¹⁰⁾ G. GOULD, *Why It Is Customer Loyalty that Counts (and How to Measure It)*, „Managing Service Quality” 1995, vol. 5, no. 1, s. 16.

The Importance of Relationship Marketing and Social Marketing in the Process of Management of Insurance Company

Together with the rapid changes in the market environment, the role of social marketing and relationship marketing in the process of management of an insurance company increases. It is mainly the result of the importance of conveying the promotional message to smaller and better acquainted mass audience, including individual customers. The increase of the maturity of Polish insurance market imposes the need for monitoring the individual needs of the customers, discerning the differences between them and recognizing their preferences concerning the interaction with insurance companies. The market efficiency of an insurance company depends like never before from establishing partnership with the market participants, which means that it is also necessary to establish the relations even with the individual clients. Social marketing is also used for similar purpose. It adjusts the rules and techniques of marketing to the changes in people's behaviour as far as the attitudes and the value systems are concerned. Among others those adjustments may be observed in sharing the profits of insurance companies with their loyal customers in various forms such as discounts or bonuses.