

# LOJALNOŚĆ KLIENTÓW NA RYNKU USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

CUSTOMER LOYALTY ON THE INSURANCE SERVICES MARKET IN POLAND

**Dr. hab. Beata Nowotarska-Romaniak, prof. UE**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu,  
Polska, ul. ks. bpa S. Adamskiego 7, 40-069 Katowice  
beata.nowotarska-romaniak@ue.katowice.pl • ORCID: 0000-0003-3563-2596

## ABSTRAKT

Zakłady ubezpieczeń realizują obecnie zadania związane z budowaniem zaufania, kreowaniem wizerunku oraz nadaniem niematerialnym usługom ubezpieczeniowym cech wyróżniających, co wiąże się ze zwróceniem uwagi bardziej na opakowanie usługi niż na samą usługę. Na opakowanie usługi ubezpieczeniowej składają się ludzie, wygląd placówek, dostępność usług ubezpieczeniowych, elastyczność w obsłudze klienta. Dla zakładów ubezpieczeniowych istotna staje się wiedza w zakresie nie tylko praktyki marketingowej, ale również wiedza na temat zachowań klientów czy też czynników wpływających na ich lojalność. W artykule zostały omówione metody badania lojalności klientów na rynku usług ubezpieczeniowych. Natomiast na podstawie wyników badania ankietowego przedstawiono czynniki wpływające na zadowolenie klienta, które mogą wpłynąć na jego lojalność.

**Słowa kluczowe:** lojalność, usługi ubezpieczeniowe, klient

## ABSTRACT

Insurance companies are currently carrying out tasks related to building trust, image creation and giving distinctive features to intangible insurance services, which is associated with paying more attention to the packaging of the service than to the service itself. The packaging of the insurance service consists of people, the appearance of branches, the availability of insurance services and flexibility in customer service. For insurance companies, the knowledge of not only marketing practice, but also the knowledge about customer behaviours or factors affecting their loyalty is becoming important. The purpose of the article is to review the loyalty on the insurance services market in Poland and to examine the factors influencing it. The article discusses the methods of testing customer loyalty on the insurance services market. On the other hand, based on the results of the survey, factors affecting customer that may affect customer loyalty satisfaction are presented.

**Key words:** loyalty, insurance services, customer

JEL: I13, J11

## Wprowadzenie

Zachowania klientów tworzą podstawę działalności lojalnościowej firmy. Znajomość procesu kształtowania lojalności odgrywa ważną rolę w działaniach zakładu ubezpieczeń. Lojalność jest kategorią złożoną, interdyscyplinarną i tym samym trudną do jednoznacznego zdefiniowania. Definicja lojalności jest wciąż na nowo interpretowana, ponieważ istnieje wiele wątpliwości dotyczących sposobu jej opisywania, i generuje to trudności przy zestawianiu ze sobą wyników badań. Swoboda, jaka panuje przy interpretacji zagadnień powiązanych z lojalnością klientów, negatywnie wpływa na badania nad występującymi prawidłowościami w zachowaniach klientów (Rogoziński, 2006, s. 44–45).

W wielu publikacjach autorzy nie podejmują się zdefiniowania tego pojęcia, inni natomiast lojalność traktują w różnoraki sposób. Lojalność

z punktu widzenia firmy rozpatruje się jako regularne kupowanie usług, postawienie firmy w pozytywnym świetle przez klientów oraz branie pod uwagę zakupów w danej firmie, gdy zaistnieje taka potrzeba. W wielu pozycjach literatury nie wspomina się o istotności stosunków pomiędzy klientem a firmą, co jest podstawą przy kreowaniu lojalności (Rogoziński, 2006, s. 46).

Lojalność można rozumieć jako relację pomiędzy klientem a firmą w dłuższym okresie. Klienci nawiązują relację, biorąc pod uwagę czynniki kognitywne i afektywne, dzięki którym podwyższana jest wartość stosunków między klientami a firmą. Skupiając się na uzyskaniu lojalności klientów, firma może uzyskać wyższy zysk z działalności gospodarczej. Lojalność kojarzy się z przywiązaniem, rzetelnością, wiernością oraz zaangażowaniem. Najkrócej definiowana oznacza wierność i oddanie jakiejś firmie lub osobie (Kopaliński, 1998, s. 306). Lojalny klient to osoba, która dokonuje regularnych, powtarzających się zakupów, korzysta z produktów lub usług oferowanych przez firmę, rozpowszechnia pozytywne informacje o tej firmie, a także jest odporna na działania promocyjne firm konkurencyjnych. Lojalny klient to klient „przywiązany” do firmy, niepoddający się działaniom konkurentów (tzw. klient trudny do pozyskania) oraz reprezentujący na rynku, zgodnie z ustaleniami, interesy „swojej” firmy (Rudawska, 2007, s. 51).

Czyli za klienta lojalnego możemy uznać osobę, która dokonuje ponownych zakupów tych samych usług zawsze w tej samej firmie (Altkorn i Kramer, 1990). Również lojalny klient wygłasza pozytywne opinie o firmie, z której usług korzysta, zachęca innych klientów do korzystania z usług tej firmy i jest odporny na działania promocyjne konkurencji. Zagadnienie lojalności klienta odgrywa istotne znaczenie w firmach, które mają bezpośredni kontakt z ostatecznymi nabywcami produktów lub usług. A prawdziwy sukces odnoszą te firmy, w których klienci dokonują powtarzających się zakupów.

Dostrzeżono, że klienci są bardziej skłonni, aby robić zakupy w jednej firmie. Potrafią oni również nabyć produkty za wyższą cenę tylko w momencie odczucia zadowolenia przy wcześniejszych wizytach w danej firmie (Rogoziński, 2006). Można zauważyć, że klient staje się też lojalny wobec firmy, kiedy otrzymuje usługi, które w pełni go zadowolają. Od stopnia zadowolenia z jakości usług zależy przywiązanie do firmy. Klienci, którzy są zadowoleni z jakości świadczonych usług, dokonują kolejnych zakupów w danej fir-

mie. Na umocnienie lojalności wpływa również okazywanie przez firmę zainteresowania klientem, kompetentna obsługa i wychodzenie naprzeciw potrzebom klienta. Lojalność jest od dawna pojęciem używanym w marketingu, ponieważ bardzo istotne jest utrzymanie stałych klientów, którzy są tańsi od pozyskiwania nowych ze względu na niższe koszty związane z przepływem informacji, promocji i obsługi. Panuje dość powszechne przekonanie, iż wzrost zadowolenia klientów przekłada się na wzrost ich lojalności, co z kolei wpływa na wielkość zysku (Doyle, 2003, s. 100). Firmy, które obecnie funkcjonują w środowisku konkurencyjnym i mają do czynienia z coraz bardziej wymagającymi, świadomymi klientami muszą starać się nie tylko zadowolić klienta, ale wręcz go zachwycić. Tylko taki klient może pozostać lojalny wobec firmy i polecić ją innym klientom. Klient zadowolony może poszukiwać wciąż innych okazji i korzyści w innych firmach. Natomiast klient zachwycony będzie lojalny i w pierwszej kolejności będzie przychodził do „swojej” firmy, nawet jeśli ta nie oferuje jeszcze danej usługi. Lojalni klienci będą źródłem nowych pomysłów i idei, pomagając stworzyć nową usługę zaspokajającą ich potrzeby. Dlatego wiedza na temat satysfakcji klientów i ich lojalności wobec firmy jest bardzo istotna.

Klienci na rynku usług ubezpieczeniowych są coraz bardziej wymagający potrafią korzystać ze stron WWW zakładów ubezpieczeń i dokonywać porównań oferty czy też wysokości składek ubezpieczeniowych. Dlatego bardzo ważne jest tworzenie takiej więzi z klientem, która przekładałaby się na lojalność klienta wobec zakładu ubezpieczeń.

## **Metody badania lojalności klientów na rynku usług ubezpieczeniowych**

Lojalność kojarzy się z przywiązaniem, rzetelnością, wiernością oraz zaangażowaniem. Zakłady ubezpieczeń powinny dokonywać pomiaru lojalności swoich klientów. W ramach tych badań dokonuje się najczęściej pomiaru na płaszczyźnie pojedynczych relacji z klientem. Najczęściej bada się częstotliwość, powtarzalność i liczbę dokonywanych zakupów polis ubezpieczeniowych. Badanie to pozwala zbadać brak lub istnienie lojalności, jednak bez wyjaśnienia zachowań takiego działania czy też odczuć klientów.

T. Jones i W.E. Sasser Jr. (Jones i Sasser, 1995, s. 97) zgrupowali wskaźniki pomiaru lojalności klientów w trzy kategorie, które można zastosować na rynku usług ubezpieczeniowych. Są nimi:

- zamiar dokonania powtórnych zakupów w tej samej firmie ubezpieczeniowej,
- czy klient poleci „swoją” firmę ubezpieczeniową innym osobom,
- zbadanie podstawowych zachowań klientów, takich jak częstotliwość dokonywania zakupów, kontynuacja ubezpieczenia w tej samej firmie ubezpieczeniowej, jak długo był on klientem firmy, kiedy po raz ostatni dokonał zakupu.

Do badania lojalności i satysfakcji klientów wykorzystywane są również metody Customer Satisfaction Index (CSI) i TRI\*M Index, Net Promotor Score (NPS). NPS to metoda do pomiaru, ilu klientów danej firmy poleci ją swoim znajomym. Metoda CSI wykorzystywana jest w marketingu do określenia poziomu satysfakcji klienta z produktów lub usług oferowanych przez firmę. Metoda ta jest stosunkowo prosta do dokonywania obliczeń, ale zebranie pełnych, wiarygodnych i użytecznych informacji wymaga przeprowadzenia dość zaawansowanych badań marketingowych. TRI\*M to metoda badania lojalności klientów, na którą składają się dwa narzędzia: mapa TRI\*M i indeks TRI\*M. Indeks TRI\*M jest ilościową (wyrażoną jedną liczbą) miarą zadowolenia i przywiązania konsumenta. Mapa TRI\*M z kolei określa te czynniki, które decydują o lojalności klienta (Nowotarska-Romaniak, 2013, s. 108).

Net Promotor Score jest to metoda służąca do pomiaru lojalności klientów. Została ona opracowana przez Fredericka F. Reichhelda przy współpracy z firmami badawczymi i opisana szczegółowo w artykule pt. *The One Number You Need to Grow* (Reichheld, 2003, s. 8–10). Jego idea polega na zadaniu klientowi jednego pytania: „Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz [firmę X] swojemu znajomemu?” (ang. *How likely is it, that you would recommend [company X] to a friend or colleague?*). Badany zaznacza odpowiedź na 11-stopniowej skali: 0 — w ogóle nie polecę, 10 — polecę z pewnością. Następnie wszystkich uczestników badania dzieli się na grupy:

- *promoters* — entuzjastycznie nastawieni lojalni klienci, którzy będą firmę polecali i napędzali jej rozwój,

- *passives* — osoby zadowolone, ale nie lojalne, są podatne na konkurencyjne oferty,
- *detractors* — niezadowoleni klienci, nie będą nas polecali.

W następnej kolejności liczymy za pomocą wskaźnika udział „promoters” w naszym badaniu i odejmujemy od niego udział „detractors”. Wynik, który uzyskujemy, to właśnie Net Promoter Score. Im wyższa i dodatnia wartość wskaźnika, tym lepiej dla firmy, która jest badana.

Zakłady ubezpieczeń w Polsce wykorzystują ten wskaźnik do badania:

- koncentracji na emocjach klienta i jego odczuciach związanych z firmą, jest to bardzo restrykcyjne, ponieważ za prawdziwych entuzjastów firmy uważa się tylko klientów, którzy oceniają zakład ubezpieczeń na 9 i 10;
- wszystkim klientom zadaje się to samo pytanie, a następnie analizuje się, z czym najmocniej kojarzy mu się zakład ubezpieczeń X, z jakim obszarem, departamentem i czy są to odczucia pozytywne czy negatywne;
- badania są prowadzone w sposób ciągły, na kilkusetosobowych próbkach miesięcznie: po zakupie polisy: życiowej, majątkowej, po likwidacji szkody, w kolejną rocznicę posiadania polisy życiowej, po wypłacie zwrotu składki, po wykupie częściowym, zmianie alokacji składki czy po odbytej wizycie lekarskiej.

NPS wymaga słuchania, uczenia się i zmiany dzięki uzyskaniu informacji zwrotnej od klienta. Zakłady ubezpieczeń w Polsce przeprowadzają badanie w okresach kwartalnych, dokonując równocześnie porównań efektów dokonywanych działań przez firmę w celu poprawienia współpracy ze swoimi klientami. Na polskim rynku ubezpieczeń przeprowadza się niewiele badań na temat lojalności klientów. Dotyczą one głównie informacji na temat czynników wpływających na popyt usług ubezpieczeniowych czy też czynników warunkujących wybór usługi ubezpieczeniowej i tego, jakie usługi ubezpieczeniowe cieszą się największym zainteresowaniem (Nowotarska-Romaniak, 2009).

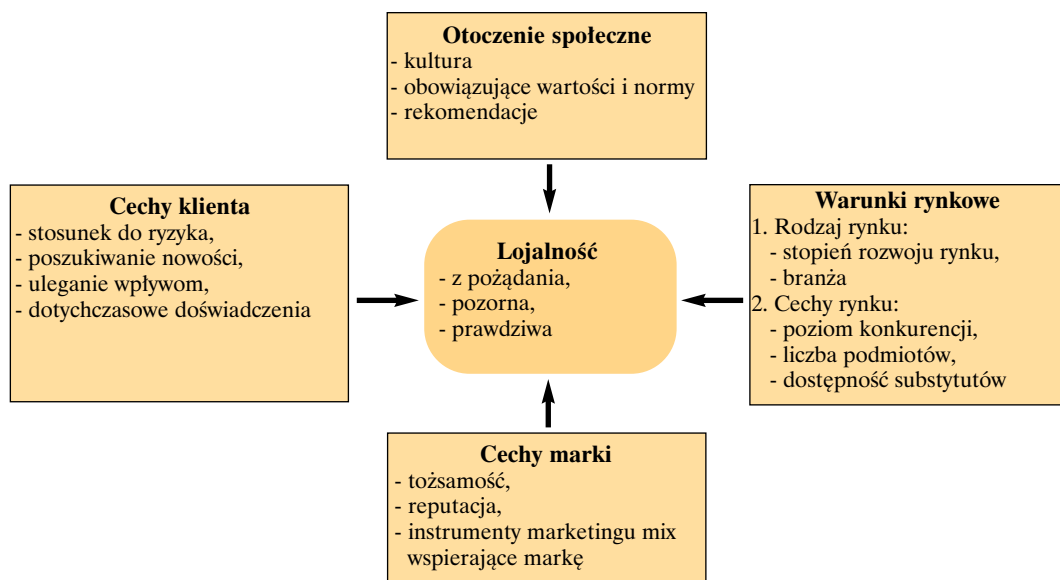
## Czynniki wpływające na lojalność klienta na rynku usług ubezpieczeniowych

Zakłady ubezpieczeń stają się konkurencyjne w momencie umiejętnego wykorzystania czynników tkwiących w jej wewnętrznej strukturze czy za pośrednictwem uwarunkowań pochodzących z zewnątrz. Pozwala to nie tylko na kreowanie przewagi nad konkurencją, ale też pozwala na badanie czynników wpływających na lojalność klientów (Walczak, 2010, s. 7).

Do czynników wpływających na lojalność klientów zaliczamy czynniki endogeniczne i egzogeniczne.

Czynniki endogeniczne bezpośrednio dotyczą klientów. Zalicza się do nich: uzyskane wartości przez nabycie usług ubezpieczeniowych w zakładach ubezpieczeń, stopień zaangażowania się w czynne nabywanie, niebezpieczeństwa, jakie mogą się pojawić. Natomiast czynniki egzogeniczne nie są zależne od klientów. Skupiają się tylko na cechach firmy i usług oferowanych (Kwiatek, 2007, s. 38–39).

### Rysunek 1. Czynniki wpływające na lojalność



Źródło: Kwiatek, 2007, s. 39.

Według P. Kwiatek na lojalność klientów wpływają takie czynniki, jak: cechy klienta, otoczenie społeczne, warunki rynkowe oraz cechy marki

1). Są to czynniki, które mogą się wzajemnie przeplatać czy też wzajemnie się determinować.

Znajomość czynników wpływających na lojalność klientów i monitorowanie lojalności na rynku usług ubezpieczeniowych odgrywa fundamentalną rolę w dostarczaniu informacji, co ułatwia ubezpieczycielowi zdefiniowanie poziomu konkurencyjności i jej wpływu na stabilność firmy. Dodatkowo monitorowanie lojalności klienta dostarcza informacji o pozycji firmy na rynku i pomaga ubezpieczycielowi skutecznie adresować strategie pozyskiwania i utrzymania klienta. Istotne informacje, jakie musi posiadać zakład ubezpieczeń, by móc monitorować lojalność klientów, przedstawia tabela 1.

**Tabela 1. Informacje o kliencie zakładów ubezpieczeń istotne przy badaniu lojalności**

Lp.	Zakres informacji	Rodzaj informacji
1.	Podstawowe informacje demograficzne	Wiek posiadacza usługi ubezpieczeniowej Płeć Adres zamieszkania Liczba członków gospodarstwa domowego
2.	Podstawowe informacje ubezpieczeniowe	Współpraca klienta z firmą ubezpieczeniową (okres współpracy i kontynuacji ubezpieczeń) Liczba i rodzaj posiadanych polis Dodatkowe korzyści, jakie dostaje klient za kontynuację ubezpieczenia w tej samej firmie ubezpieczeniowej (niższe składki, zniżki, bonusy)
3.	Informacje o usłudze ubezpieczeniowej	Zakres ubezpieczenia Wysokość składki i sposób jej płacenia Informacje na temat zmian wysokości składek przy kontynuacji
4.	Roszczenia	Roszczenia przedłożone do posiadanej usługi ubezpieczeniowej Proces likwidacji szkody Wypłacone odszkodowania Daty roszczeń i okoliczności, w jakich roszczenia miały miejsce
5.	Anulowania	Powody anulowania umowy ubezpieczeniowej Obce firmy zamieszane w anulowanie
6.	Poziom satysfakcji klienta	Z wysokości składek Z systemu bonusowego Z procesu likwidacji szkody Z obsługi klienta Satysfakcja z całości współpracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie Guillen, Nielsen, Perez-Marin, 2008, s. 207–218.



Informacja o kliencie na rynku usług ubezpieczeniowych odgrywa bardzo istotną rolę w badaniu lojalności. Niezbędna jest znajomość danych dotyczących informacji, czy klient zrezygnował z usługi ubezpieczeniowej, bo przestało istnieć ryzyko dla posiadacza polisy (np. sprzedaż samochodu), czy podpisał umowę z innym zakładem ubezpieczeń po zakończeniu okresu ubezpieczenia (np. na określoną nieruchomość czy samochód). Wzrost funduszy nabywczych klientów wpływa na zwiększenie zakresu decyzji klienta, a różnorodność usług ubezpieczeniowych na ich zaspakajanie. Należy jednak pamiętać, że zachowania klienta charakteryzują się zmiennością i podatnością na czynniki płynące z zewnątrz, a zakup usługi nie kończy procesu postępowania klienta. Istotną rolę odgrywa proces sprzedaży usługi ubezpieczeniowej i jego ocena po zakupie. Bardzo istotnym procesem jest likwidacja szkody i ocena tego procesu przez klienta. Etap ten wydaje się szczególnie ważny dla zakładów ubezpieczeń, ponieważ wyrabia opinie o ubezpieczeniu przez klienta i wtedy decyduje on o dalszej współpracy z zakładem ubezpieczeń, a to z kolei wpływa na przyszłe lojalne zachowania klienta. Dlatego bardzo istotnym działaniem zakładów ubezpieczeń jest badanie zachowań klientów w sektorze ubezpieczeniowym, w tym również lojalności klientów wobec tych firm.

## **Badanie lojalności klientów na rynku usług ubezpieczeniowych**

Na rynku usług ubezpieczeniowych istnieje duża konkurencja — i to zarówno w zakresie samych zakładów ubezpieczeniowych, jak i ich oferty. Zakłady te oferują usługi ubezpieczeń majątkowych i na życie dotychczasowym i potencjalnym klientom. Bardzo istotna jest wiedza na temat lojalności klientów wobec zakładów ubezpieczeń. Dlatego autorka na potrzeby tego opracowania przeprowadziła badanie ankietowe. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 10–20 maja 2019 r. za pomocą ankiety interaktywnej ([www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)) wyświetlanej na platformie społecznościowej Facebook. Ankieta była skierowana do osób pełnoletnich, które były klientami zakładów ubezpieczeń. Dobór próby był losowo-celowy.

Ankieta zawierała trzy pytania metryczkowe: o płeć (kobiety — 59%, mężczyźni — 41%), o wiek (18–30 lat — 39%, 31–60 lat — 38% i powyżej

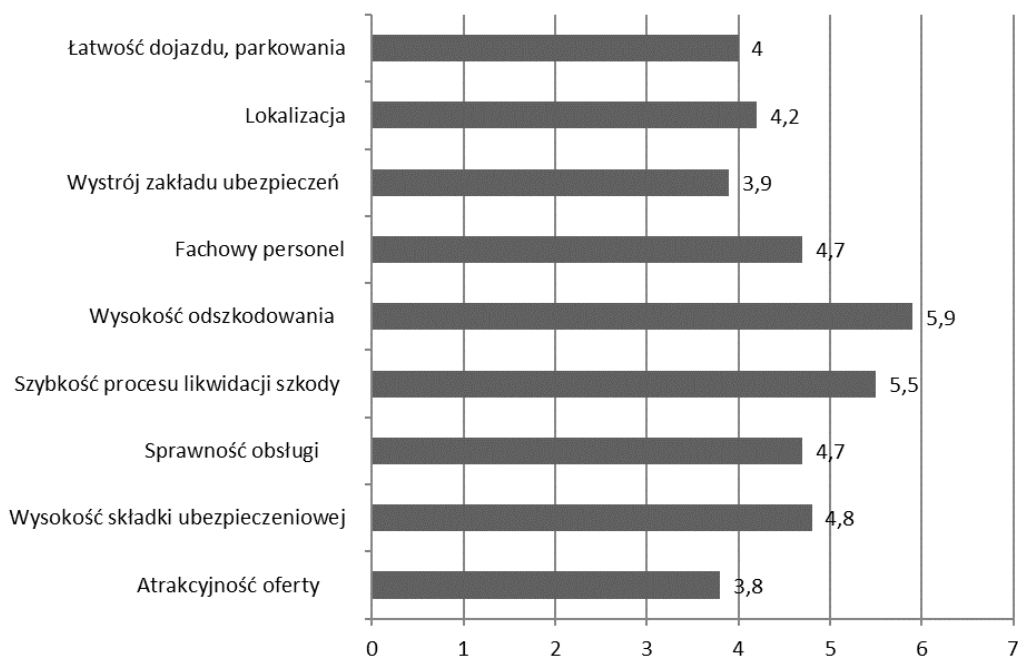
60 lat — 23%) oraz o wykształcenie (zawodowe — 28%, średnie — 37%, wyższe — 35%) i pięć pytań podstawowych dotyczących badania lojalności klientów zakładów ubezpieczeń. Otrzymano 187 prawidłowo wypełnionych ankiet. Pierwszym pytaniem było, jakie czynniki decydują o zadowoleniu klienta z posiadanej usługi ubezpieczeniowej. Respondenci wymienili takie czynniki, jak: wysokość otrzymanego odszkodowania w momencie wystąpienia wypadku ubezpieczeniowego, szybkość procesu likwidacji szkody, fachowa obsługa, łatwość dojazdu i parkowania. Poziom zadowolenia oraz zaufania nie gwarantuje, że klient ponownie dokona zakupu w tym samym zakładzie ubezpieczeń. Ale pozyskując zaufanie klientów, zdobywamy lojalność klientów (Nowotarska-Romaniak, 2013).

Następnym problemem badawczym było, jak często klienci zmieniają zakłady ubezpieczeń. Badanie dotyczyło klientów ubezpieczeń na życie, jak również klientów ubezpieczeń majątkowych. Na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego można stwierdzić, że klienci ubezpieczeń na życie nie zmieniają zakładu ubezpieczeń (82%). Jeżeli już, to rezygnują z kontynuacji ubezpieczenia na życie. Natomiast w ubezpieczeniach majątkowych 49% badanych nie zmieniło zakładu ubezpieczeń, 47% badanych — zmieniło, a 4% — nie pamięta. Wyniki świadczą o tym, że jest duża grupa klientów, która nie zmienia swojego zakładu ubezpieczeń, jest do niego przywiązana czy też lojalna. Równocześnie jest duża grupa klientów, która zmienia zakład ubezpieczeń. Na podstawie badania można stwierdzić, że jest to spowodowane porównywaniem cen (74%) lub niezadowolaniem z przeprowadzonego procesu likwidacji szkody (68%). Analizując te wyniki według metryczki, są one porównywalne do wyników ogółem. Ważnym pytaniem w badaniu było, jakie czynniki wpływają na zadowolenie klientów zakładów ubezpieczeń, które mogą wpłynąć na lojalność (rysunek 2).

Do czynników wpływających na zadowolenie klientów z zakładów ubezpieczeń, które mogą wpłynąć na lojalność, należą wysokość odszkodowania i szybkość procesu likwidacji szkody. Wysokość składki ubezpieczeniowej to dopiero trzeci czynnik w kolejności. Zakłady ubezpieczeń mają grupy lojalnych klientów. Klienci zakładów ubezpieczeń na życie (aż 87%) deklarują, że są lojalni wobec swoich firm. Natomiast klienci zakładów ubezpieczeń majątkowych w 59% deklarują że są lojalni. W zależności od wieku wskaź-

nik lojalności kształtuje się różnie. Najbardziej lojalni są ludzie starsi, którzy zdecydowanie deklarują, że będą korzystać z usług „swojego” zakładu ubezpieczeń. Najmniej lojalni są młodzi klienci (58%), którzy przy ponownym zakupie usługi ubezpieczeniowej, mimo zadowolenia z dotychczasowej współpracy, dokonują ponownej analizy oferty rynkowej. Analizując płeć badanych, można stwierdzić, że bardziej lojalne są kobiety (78%) niż mężczyźni (57%).

### Rysunek 2. Czynniki wpływające na zadowolenie klientów zakładów ubezpieczeń, które mogą wpłynąć na lojalność\*



\*Średnia arytmetyczna ocen wskazanych przez klientów w skali od 1 — najmniej zadowolony do 6 — najbardziej zadowolony.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Badania potwierdziły, że zakłady ubezpieczeń posiadają lojalnych klientów; ważne jest, by potrafiły zadbać o nich, ponieważ ta lojalność może zostać szybko zachwiana przez konkurencyjne zakłady ubezpieczeń, które zaoferują klientom dodatkowe korzyści.

## Podsumowanie

Lojalność klientów na rynku usług ubezpieczeniowych jest istotnym problemem, zwłaszcza że na tym rynku występuje duża konkurencja i walka o klienta. Zakłady ubezpieczeń muszą znać i stosować czynniki, które wpływają na lojalność klientów. Natomiast badania wykazały, że duża grupa klientów zwłaszcza starszych jest lojalna. Dlatego zakłady ubezpieczeń, które chcą dbać o swoich lojalnych klientów, powinny nie tylko oferować im dobre usługi ubezpieczeniowe z szybkim i rzetelnym procesem likwidacji szkody, ale także powinny podejmować działania ukierunkowane na budowanie tej lojalności. Czyli przede wszystkim na poznanie klienta i szukanie możliwości porozumienia. Możliwość porozumienia sprzedawcy z klientem pozwala na omówienie i określenie stanu obecnego klienta w zakresie odczuwanych potrzeb, zagrożeń i posiadanych usług ubezpieczeniowych.

## Referencje

1. Altcorn, J., Kramer, T. (1990). *Leksykon marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2. Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Felberg SJA.
3. Guillén, M., Nielsen, J. P., Pérez-Marín, A. M. (2008). The need to monitor customer loyalty & business risk in the European insurance industry. *Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 33(2), 207–218.
4. Jones, T., Sasser Jr, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, (2).
5. Kopaliński, W. (1998). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: PWN.
6. Kwiatek, P. (2007). *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
7. Nowotarska-Romaniak, B. (2009). Loyalty within market of Insurance Service. *Economica. Problemy teorii na praktyki*, (258), 1139–1144.
8. Nowotarska-Romaniak, B. (2013). *Zachowanie klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej*. Warszawa: Wolters Kluwer.
9. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, (December), 8–10.
10. Rogoziński, K. (2006). *Zarządzanie relacjami w usługach. Zarządzanie relacjami w usługach*. Warszawa: Difin, Warszawa:

11. Rudawska, E. (2007). Trwałe relacje z klientem z zasobowej teorii przedsiębiorstwa. *Handel Wewnętrzny*, (numer specjalny).
12. Walczak W. (2010). Analiza czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstw. *E-mentor*, 5(37).

**Dr hab. Beata Nowotarska-Romaniak, prof UE, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, Polska** — jest doktorem habilitowanym, profesorem nadzwyczajnym Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Autorka oraz współautorka kilkunastu książek z dziedziny usług zdrowotnych i ubezpieczeniowych oraz ponad stu pięćdziesięciu artykułów naukowych z zakresu strategii marketingowych, adaptacji marketingu dla zakładów ubezpieczeń i placówek służby zdrowia oraz zachowań konsumentów na rynku ubezpieczeniowym, opublikowanych w kraju i za granicą. Prowadzi wykłady i szkolenia m.in. dla menedżerów i pracowników placówek opieki zdrowotnej, banków oraz zakładów ubezpieczeń. Współpracowała przy projekcie „Wsparcie menedżerskie dla kadry zarządzającej podmiotami leczniczymi” współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.