

## Activitatea de marketing în contextul noilor tendințe de pe piața asigurărilor

### Marketing Activity in the Context of the New Trends on the Insurance Market

Autori: **Eva-Cristina Petrescu**  
**Maria Ioncică**  
**Marian Petrescu**

**Abstract:** Asigurările au astăzi, în țările dezvoltate, statutul de produse care răspund unor nevoi primare, iar catastrofele din ultima vreme au arătat că sunt indispensabile pentru menținerea unui nivel ridicat al securității sociale, pentru protecția sănătății și vieții persoanei, pentru protecția avutului acesteia. Principalele tendințe de pe piața mondială a asigurărilor sunt globalizarea piețelor, tendințele de consolidare și de convergență, precum și apariția unor canale moderne de distribuție. Pentru a se adapta cu succes schimbărilor de mediu asigurații au nevoie de o bună cunoaștere a caracteristicilor pieței și în consecință au nevoie de o activitate de marketing coerentă. Tendințele actuale de pe piața mondială a asigurărilor fac ca o alternativă viabilă la marketingul global să fie marketingul multicultural, deoarece activitatea de marketing în asigurări trebuie să țină seama de caracteristicile particulare ale modului de percepție, de atitudinea și comportamentul specific al consumatorilor din arii culturale diferite.

**Cuvinte cheie:** globalizarea piețelor, tendințe pe piața asigurărilor, marketing în asigurări, marketing global, marketing multicultural.

**Key words:** market globalization, trends on the insurance market, insurance marketing, global marketing, multicultural marketing.

Din cele mai vechi timpuri oamenii au simțit nevoia de a se proteja contra unei sumedenii de riscuri generate de forțele naturii, precum: inundațiile, seceta, înghețul, furtunile, ploile torențiale, taifunurile, uraganele, cicloanele, trăsnetul, incendiile, prăbușirile și alunecările de pământ, cutremurele de pământ, avalanșele de zăpadă etc. Mai târziu dezvoltarea științei și tehnicii a dus la apariția unor noi pericole: defecțiuni în funcționarea mașinilor, aparatelor și instalațiilor ce pot provoca incendii, asfixieri, explozii, electrocutări etc.; de asemenea, dezvoltarea traficului maritim, feroviar, rutier și aerian dus la mărirea numărului de accidente.

Asigurările au apărut, deci, din nevoia omului de a se proteja pe sine, pe cei apropiați și bunurile sale contra evenimentelor nefaste care le pot afecta. Asigurările sunt utilizate atunci când alte măsuri nu pot fi folosite din cauza mărimii riscului, din cauza situației economice a persoanei sau din motive legate de eficiența metodelor de combatere a evenimentelor.

Dacă până în 1970 se considera că asigurările sunt doar un produs secundar, o extindere a nevoilor de bază, astăzi, când riscurile și eşecurile sunt puternic concentrate asigurările au atins un statut de nevoie primară.

Asigurările răspund unor nevoi fundamentale ale omului: de protecție, de

siguranță. Obiectivul marketingului este transformarea unei nevoi în dorința de cumpărare a produsului, iar catastrofele din ultimii ani au arătat că produsele de asigurare sunt extrem de necesare, dar că din păcate această nevoie nu este întotdeauna conștientizată. Ca atare, rolul marketingului este într-o primă etapă să informeze potențialii asigurați despre existența asigurării și despre beneficiile acesteia.

Asigurările constituie astăzi un sector extrem de important pentru economia mondială, sector în care își desfășoară activitatea mari companii multinaționale, sector caracterizat de o concurență acerbă. Așa cum putem observa din clasamentul Forbes al celor mai mari 2000 de companii din 2007 (clasament realizat în funcție de patru indicatori: vânzări, profit, active și valoare de piață), în ierarhia celor mai valoroase companii din lume în topul primelor 2000 de companii 114 sunt societăți de asigurare (cu vânzări de 1923 mld. USD și profituri de 146 mld. USD), iar printre primele 10 companii se află două ce activează în domeniul asigurărilor: American Intl Group (din SUA – locul 6) și ING Group (din Olanda – locul 10) – vezi Tabelul 1.

În prezent, trei regiuni: America de Nord, Europa și Asia generează fiecare aproximativ o treime din volumul primelor totale încasate pentru asigurări în întreaga lume. Consecința acestei stări de fapt este o tendință de globalizare a activității societăților de asigurare, deoarece limitarea activității la o singură regiune ar micșora semnificativ piața acestora.

**Tabelul 1.** Primele 10 companii din lume, 2007

Nr.	Compania	Țara de origine	Domeniu de activitate	Vânzări (mld.USD)	Profit (mld.USD)	Active (mld.USD)	Valoare de piață (mld.USD) 28.02.2007
1	<b>Citigroup</b>	SUA	bancar	146,56	21,54	1 884,32	247,42
2	<b>Bank of America</b>	SUA	bancar	116,57	21,13	1 459,74	226,61
3	<b>HSBC Holdings</b>	Marea Britanie	bancar	121,51	16,63	1 860,76	202,29
4	<b>General Electric</b>	SUA	echipamente electronice și electrotehnice	163,39	20,83	697,24	358,98
5	<b>JPMorgan Chase</b>	SUA	bancar	99,30	14,44	1 351,52	170,97
<b>6</b>	<b>American Intl Group</b>	<b>SUA</b>	<b>asigurări</b>	<b>113,19</b>	<b>14,01</b>	<b>979,41</b>	<b>174,47</b>
7	<b>ExxonMobil</b>	SUA	Industria petrochimică	335,09	39,50	223,95	410,65
8	<b>Royal Dutch Shell</b>	Marea Britanie/Olanda	Industria petrochimică	318,85	25,44	232,31	208,25
9	<b>UBS</b>	Elveția	financiar	105,59	9,78	1 776,89	116,84
<b>10</b>	<b>ING Group</b>	<b>Olanda</b>	<b>asigurări</b>	<b>153,44</b>	<b>9,65</b>	<b>1 615,05</b>	<b>93,99</b>

**Sursa:** The World's 2000 Largest Public Companies, editat de Scott DeCarlo, 29.03.07, <http://www.forbes.com>

Principalele fenomene care influențează activitatea pe piața mondială a

asigurărilor, impunând o schimbare a politicilor de marketing și a strategiilor de piață tradiționale ale companiilor de asigurare sunt: globalizarea piețelor, tendințele de consolidare și de convergență, precum și apariția unor canale moderne de distribuție.

Fenomenul de globalizare a pieței asigurărilor este o certitudine, fiind determinat de o serie de factori precum: dezvoltarea comerțului mondial, intrarea pe piețe externe a clienților organizaționali ai societăților de asigurare, nevoia companiilor de a desfășura o activitate mai eficientă, creșterea economică de pe piețele emergente, creșterea nevoii de capital și de know-how pe aceste piețe etc.

Creșterea cererii de asigurare pe piețele emergente (din Asia, America Latină și Europa Centrală și de Est) a oferit noi oportunități marilor companii de asigurare și reasigurare, multe dintre acestea adoptând o strategie de extindere a activității pe piețele noi. Intrarea pe aceste piețe a condus la o dezvoltare a sectorului asigurărilor. De exemplu, în România efectele au fost: diversificarea ofertei, creșterea calității produselor oferite de către societățile de asigurare, creșterea nivelului profesional al personalului din sectorul asigurărilor, introducerea în practică a unor noi metode și tehnici de marketing.

Deși, globalizarea piețelor a făcut ca gusturile și preferințele consumatorilor de diferite naționalități să devină convergente, totuși piața asigurărilor nu este prin natura ei o piață omogenă, fiind formată din consumatori care au particularități culturale și economice specifice. Ca atare, în cazul produselor de asigurare nu ne putem aștepta nici la o cerere cu caracteristici similare și nici la o ofertă standard din partea companiilor de asigurare. Activitatea de marketing trebuie să respecte trăsăturile specifice ale pieței asigurărilor și să asigure succesul pe piață al companiilor de asigurare prin intermediul unor politici de marketing adaptate la particularitățile individuale ale fiecărei piețe.

Un alt fenomen important pe piața asigurărilor este tendința de consolidare. Achizițiile, fuziunile, alianțele strategice sunt considerate de asigurători mijloace eficiente de extindere a cotei de piață, de mărire a capacității de asigurare, de obținere a economiilor de scară. Fuziunile sunt o modalitate prin care asigurătorii urmăresc obținerea unei cote de piață cât mai mare. Acestea sunt utilizate și ca o modalitate de a intra și în alte sectoare financiare.

Companiile care au resursele necesare pentru a face față singure condițiilor din ce în ce mai dure ale economiei globale sunt din ce în ce mai puțin numeroase. Astfel, pentru a penetra pe piețe noi, pentru a putea lansa mai ușor produse noi sau pentru a-și îmbunătăți competențele numeroase companii au ales să încheie alianțe strategice.

Tendința de convergență este rezultatul faptului că stricta delimitare dintre activitățile bancare, de asigurări și de tranzacționare a titlurilor de valoare mobilă a fost ștersă. Un fenomen care ia amploare în zilele noastre este cel al achizițiilor pe piețele financiare (există atât societăți de asigurare care achiziționează bănci, cât și bănci care cumpără societăți de asigurare) și al fuziunilor dintre bănci și societăți de asigurare.

Un alt fenomen important pe piața mondială a asigurărilor este apariția unor canale moderne de distribuție. Unul din factorii care a dus la apariția unor noi sisteme de distribuție este costul ridicat al distribuției tradiționale.

Multe din inovațiile majore din industria asigurărilor au apărut în distribuția produselor de asigurare. Sistemul bancassurance este una dintre cele mai importante inovații din domeniu. Acesta este un serviciu integrat de distribuție a produselor de asigurare și a celor bancare, care permite ca informațiile despre clienți și contactele cu aceștia să poată fi folosite pentru a vinde noi polițe de asigurări sau noi produse de

investiție fie între cele două ramuri, fie în afara acestora. Conform unor studii realizate de SCOR băncile sunt interesate de bancassurance mai ales pentru a-și extinde câmpul de operare, în timp ce asiguratorii doresc să preia o parte din clienții tradiționali ai băncilor. Sistemul este intens utilizat în Franța, Spania, Portugalia, Italia și Belgia. Acest sistem a apărut și pe piețele de asigurări în dezvoltare, devenind o strategie de afaceri viabilă datorită revoluției în management și în tehnologia informației.

Asiguratorii concurează astăzi și cu o serie întreagă de firme netradiționale. Și în cazul produselor financiare distribuitorii de servicii pe Internet au schimbat în mod fundamental procesul de tranzacționare cu clientul, modificându-i așteptările vizavi de toate operațiunile de achiziție prin simplificarea proceselor. Cumpărătorii de astăzi sunt dispuși să accepte produsele unor furnizori netradiționali cu condiția ca acestea să fie produse de calitate la prețuri competitive. Astfel, datorită apariției portalurilor web care permit compararea ofertelor diverselor companii s-a înregistrat o creștere a concurenței pe piața asigurărilor, care combinată cu creșterea speranței de viață a oamenilor și cu eficientizarea managementului de risc a condus în SUA la o scădere a cotațiilor de primă în cazul asigurărilor de viață.

Piața mondială a asigurărilor este formată din piețe ce diferă din punct de vedere al dimensiunii, al maturității, al profilului economic, al ritmului de extindere, al structurii și complexității. Datorită diferențelor culturale, modul în care sunt percepute produsele oferite de societățile de asigurare și mărcile acestora diferă de la o țară la alta și ca atare și atitudinea pro sau contra produselor / mărcilor, precum și comportamentul de cumpărare variază în funcție de valorile comune specifice fiecărei culturi. Spre exemplu, încrederea este un factor cheie în încheierea unui contract de asigurare, iar factorii care o influențează sunt de multe ori de natură subiectivă. *“În SUA în asigurări nu sunt emigranți. Toți sunt americani, pentru că nimeni nu cumpără o poliță de asigurare de la un indian”* (Ilica, 2005)

Marketingul global încearcă să creeze oferte de produse / servicii care pot fi desfăcute în aceleași condiții pe mai multe piețe. Standardizarea rezultată a ofertelor de produse / servicii și a tehnicilor de marketing are pe de-o parte un efect benefic: acela de reducere a costurilor, dar pe de altă parte crește riscul de a satisface numai o parte din dorințele și nevoile consumatorilor sau chiar ca oferta respectivă să fie respinsă.

Din anii '90 a apărut ideea că o alternativă viabilă la marketingul global în domeniul asigurărilor este marketingul multicultural care trebuie să țină seama de caracteristicile particulare ale modului de percepție, de atitudinea și comportamentul specific al consumatorilor din arii culturale diferite. Specialiștii prevedeau apariția unui marketing al emoțiilor în sectorul asigurărilor, formă de marketing necesară datorită unui comportament din ce în ce mai sensibil al consumatorului (Ruy de Carvalho, 1998). Philip Kotler arăta că firmele se orientează tot mai mult spre marketingul imaginilor și al stimulilor emoționali pentru a câștiga un loc cât mai bun în mintea și sufletul clienților și încearcă să vândă un gen de atitudine sau un mod de a fi, campaniile de promovare acționând mai mult asupra afectului, decât asupra intelectului (2003).

Consumatorii încearcă să-și construiască o identitate, prin diferite activități de consum și ca atare o persoană va alege marca unui produs/ serviciu / companie care are o imagine ce se potrivește cu ideile sale despre sine – alegerea făcută indicându-ne tipul de imagine pe care consumatorul și-o dorește. Sergio Balbinot în *Strategies for the New Welfare Society in the Larger Europe* constata că interesul asiguratorilor de a obține profit este strâns legat de interesele consumatorilor, deoarece pentru a obține profit este

necesară stabilirea unei relații afective pe termen lung cu clienții, astfel încât compania să se poată baza pe un portofoliu stabil (2005).

Un specialist de prestigiu în marketing internațional, Charles Croué arată că secolul XXI beneficiază de o moștenire culturală complexă care, fie că este națională sau comunitară, este un factor decisiv în succesul sau eșecul activității de marketing pe piețele internaționale (2003).

Teoriile legate de importanța respectării particularităților diverselor culturi în activitatea de marketing sunt numeroase în literatura de specialitate. De asemenea, în contextul noilor raporturi de forțe create de fenomenul de globalizare există și mulți adepți ai teoriei conform căreia marketingul global este cea mai bună soluție, deoarece globalizarea piețelor a condus la omogenizarea gusturilor consumatorilor din întreaga lume, făcând ca atitudinile și preferințele acestora să devină convergente (Chee, Harris, 1998).

Totuși, o alternativă la marketingul global o constituie marketingul multicultural. Acesta tinde să ia în considerare de o manieră explicită caracteristicile culturale ale comportamentului consumatorului. Marketingul multicultural presupune ca în funcție de nevoile existente ale consumatorilor companiile de asigurare să aducă pe piață produse inovatoare, produse adaptate acestor nevoi, presupune ca politicile de comunicație și distribuție să fie construite plecând de la particularitățile segmentelor de consumatori din arii culturale diferite, respectând așteptările acestora. Ca atare, companiile de asigurare trebuie să se adapteze la așteptările consumatorilor și să-și convingă clienții că pot să le satisfacă toate cerințele privind serviciile financiare în cele mai avantajoase condiții.

Rolul marketingului este să construiască ”personalitatea” unui produs astfel încât, aceasta să fie în armonie cu ceea ce își dorește consumatorul de la produsul respectiv – și pentru a putea face acest lucru este necesară cunoașterea în profunzime a consumatorului, a nevoilor sale, a preferințelor și obiceiurilor sale de consum, a factorilor ce-i influențează comportamentul.

## **Bibliografie**

- Balbinot, S.**, (2005), „Strategies for the New Welfare Society in the Larger Europe”, apărut în *The Geneva Association Information Newsletter – Insurance Economics*, Nr. 51, Geneva.
- Chee, H. și Harris, R.**, (1998), *Global Marketing Strategy*, Financial Times, Editura Pitman Publishing, Londra.
- Chisu, V. A.**, (2005), „Un român dă lecții americanilor pe bani grei”, interviu cu Peter Ilica apărut în *Capital*, Nr. 39, 29 septembrie.

- Croué, C.**, (2003), *Marketing International*, Ed. a IV-a, Editura De Boeck & Larcier, Bruxelles.
- de Carvalho, R.**, (1998), „*How Does the Future Look?*”, apărut în *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, Nr. 89, Geneva.
- DeCarlo, S.** (editor), (2007), „The World's 2000 Largest Public Companies”, publicat pe data de 29 martie în ediția online a revistei *Forbes* (<http://www.forbes.com>)
- Durafour, D.**, (2000), *Marketing et action commerciale*, Editura Dunod, Paris.
- Ioncică, M.**, (2006), *Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice*, Editura Uranus, București.
- Kotler, P.**, (2003), *Marketing Insights From A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, Editura John Wiley&Sons, New Jersey.
- Petrescu, E. C.**, (2005), *Marketing în asigurări*, Editura Uranus, București.
- Solomon, M., Bamossy, G. și Askegaard, S.**, (2002), *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Ed. a II-a, Editura Financial Times/Prentice Hall, Londra.