

POLITICA DE PRODUS A ASIGURĂRILOR BANCARE

Sandra PRUNICI, Stela CUCOȘ

Universitatea Tehnică din Moldova

Abstract: *Marketingul serviciilor financiar bancare se particularizează, în esența, prin specificul politicii de produs. Spre deosebire de celelalte servicii, aceasta include produse bancare și servicii bancare ale căror caracteristică de bază o formează relativa separație a prestației de livrare. Cu alte cuvinte, în acest sector, firma oferă o serie de produse și servicii care sunt livrate în momentul întâlnirii clientului cu prestatorul de servicii. Astfel, astăzi se dezvoltă tot mai mult produse de asigurare a clienților pentru diferiți factori, evenimente sau fenomene.*

Cuvintele cheie: *produs, bancă, marketing, asigurări, servicii, bani, politică de produs, mix de marketing.*

1. Introducere

Asigurările pot fi clasificate, pentru o mai bună înțelegere și urmărire a particularităților acestora, în funcție de diferite criterii, dintre care menționăm: tipul și natura riscurilor asigurate, modul de realizare a raporturilor juridice de asigurare, domeniul asigurării, riscul asigurat, teritoriul pe care se acordă acoperirea prin asigurare, natura și tipul raporturilor care se stabilesc între asigurat și asigurător.

2. Cadrul teoretic

Una din ideile dominante în practica și teoria marketing-ului modern poate fi considerată dezvoltarea conceputului de "mix de marketing". În general, acest termen se referă la cele patru elemente sau dimensiuni principale în jurul cărora se axează activitatea de marketing și anume: produs (product), preț (price), promovare (promotion) și distribuție (place). Evident că numărul elementelor care compun mixul de marketing poate fi extins, ajungând după anumiți specialiști la un număr de 12 elemente: produs, preț, marcă, distribuție, vânzare directă, publicitate, promovare la locul vânzării, condiționare, expunere pe rafturi, servicii complementare produsului, logistică, procurarea informațiilor. Principala deficiență a utilizării unui număr mare de elemente în abordarea mixului de marketing rezidă în dificultatea mare în a utiliza eficient și concomitent aceste elemente. [3, pag.53]

Politica de produs are în vedere conduita pe care o firmă o adoptă cu privire la dimensiunea, structura și evoluția gamei de produse și servicii pe care compania le oferă. Are în vedere riscurile la care sunt supuse persoanele ce alcătuiesc piața țintă, marimea factorilor socio-culturali ce pot influența decizia potențialilor clienți de a încheia o asigurare. Politica de produs prevede decizii de tipul ce categorie de produse de asigurare trebuie oferite, servicii aferente acestor produse și modul de prezentare al acestora. Produsul de asigurare poate fi definit din punct de vedere al marketingului ca fiind suma serviciilor de bază și serviciilor colaterale celor de bază. Conduita trebuie să se raporteze permanent la cerințele pieței și tendinței de manifestare a concurenților.

Din punct de vedere al Asociației Americane de Marketing prin produs se înțelege "orice poate fi oferit pe piață și se privește consumului sau achiziția care include obiecte fizice, servicii, organizații" [Drummond și ensor, 2005]

Strategia politicii de produs se face ținând cont de gradul de inovație al produsului și de dimensiunea gamei de produs. Dimensiunea gamei de produs poate duce la creșterea sau scăderea numărului de produse. Această reducere sau creștere a numărului de produse de asigurare este făcută de o companie de asigurare după ce s-a efectuat o evaluare a raportului între potențialul firmei și cerințele pieței. [1, pag.78]

Adresându-se unei piețe segmentate compania poate opta pentru o strategie de selecție a produselor. Strategia, presupune fie eliminarea produselor cu grad ridicat de uzură morală și a celor pentru care cererea este mică, fie simplificarea gamei de produse prin reducerea numărului de produse de asigurare ce fac parte din aceeași clasă. Adoptarea acestei strategii determină o specializare a rețelei de vânzare de care dispune compania, agentul specializându-se pe vânzarea unui anumit tip de produse de asigurare, astfel se poate răspunde la exigențele unor segmente clar conturate de clienți. Strategia își propune o consolidare a indicatorilor economico-financiar și a locului firmei în cadrul pieței.

Extinderea pieței unor companii de asigurări se poate face prin strategia de creștere a dimensiunii portofoliului de produse de asigurare. Diversificarea produselor reprezintă o modalitate de punere în practică a strategiei. Diversificarea poate fi orizontală, creșterea numărului de produse în cadrul unei categorii de produse de asigurare sau diversificare laterală, adică dezvoltarea unor noi produse de asigurare. Intr-o

companie de asigurari deciziile cu privire la categoria de produse ce urmează a fi practicate gravitează în jurul domeniului în care firma s-a specializat.

Conceptul de asigurare din punct de vedere al marketingului se face în funcție de modul în care consumatorii percep produsul. Putem să privim „produs asigurare” ca pe o mulțime de activități destinate satisfacerii nevoilor consumatorilor. Acest produs poate fi considerat un produs global ce cuprinde:

1. produsul de bază- cel care satisface nevoia primară a consumatorilor cum ar fi asigurarea sau reasigurarea contra unui risc potențial.
2. produsul auxiliar- reprezentat de condițiile minime care se adaugă la produsul de bază, cel fără de care serviciul nu s-ar fi cumparat, sunt necesare pentru ca serviciul să poată fi prestat.
3. produsul suplimentar- cel care permite diferențierea produsului. O companie de asigurări se poate diferenția prin promptitudinea onorării cererilor de despăgubire.
4. produsul potențial este format din toate caracteristicile ce pot fi adaugate produsului astfel încât să poată satisface cât mai bine cerințele clienților.

Strategiile de produs sunt acele direcții de acțiune pe care compania de asigurări și le stabilește pentru a-și îndeplini obiectivele. Strategiile de produs se pot clasifica în funcție de următoarele criterii: calitatea serviciilor, gradul de noutate, dimensiunea gamei sortimentale. Calitatea serviciilor se referă la modul în care cerințele consumatorilor sunt satisfăcute de către serviciile oferite ale compania de asigurări.

Imaginea companiei este puternic influențată de felul în care consumatorii percep calitatea serviciilor și de aceea strategiile calității ocupa un loc important în cadrul politicii de produs. Imaginea companiei poate fi ușor alterată dacă apar diferențe între calitatea promisă a serviciilor și cea livrată, între calitatea percepută și cea receptată.

Aceste diferențe pot fi generate de necunoasterea așteptărilor consumatorilor, nerespectarea promisiunilor cu privire la calitate, comunicarea defectuoasă, etc. În funcție de situația cu care se confruntă la momentul respectiv, compania de asigurări poate opta pentru diferite strategii.

Strategia de adaptare calitativă reprezentand adaptarea calității la exigențele fiecărui segment de consumatori și se poate concretiza prin oferirea unor pachete de asigurări proprii.

Strategia menținerii calității. În situația în care compania de asigurări are o poziție puternică, cu o imagine favorabilă, menținerea calității serviciilor întărește această poziție pe piață.

Strategia diferențierii calitative. Diferențierea se obține adăugând valoare serviciilor de bază. Pe măsura ce riscurile devin tot mai complexe, acoperirea împotriva acestora a devenit o prioritate, de aceea societățile de asigurări se ocupă de crearea de noi servicii. [1, pag.79]

Societățile trebuie să aducă pe piață produse inovatoare de o calitate mai bună, adaptate la riscurilor noi apărute pe piață, cât și la cererea de pe piață. Aici intervine gradul de noutate al produselor. Compania poate crea noi servicii diferite de cele cunoscute cu o nouă tehnologie, un risc ridicat și un profit mare. Această opțiune se numeste inovație majoră.

Startup business propune satisfacerea nevoilor existente ale clienților prin oferirea de noi produse plecând de la cele vechi. Produse noi fiind introduse pe piețele deja deservite. Compania va introduce în portofoliul său, noi produse de care au nevoie clienții actualizând informații ce le deținea despre aceștia.

Asigurările pot fi clasificate, pentru o mai bună înțelegere și urmărire a particularităților acestora, în funcție de diferite criterii, dintre care menționăm: tipul și natura riscurilor asigurate, modul de realizare a raporturilor juridice de asigurare, domeniul asigurării, riscul asigurat, teritoriul pe care se acordă acoperirea prin asigurare, natura și tipul raporturilor care se stabilesc între asigurat și asigurător. În litaratura de specialitate, întâlnim mai multe criterii, ca de exemplu: [2, pag.23-25]

1. După tipul și natura riscurilor asigurate, distingem două categorii principale și anume:
 - asigurări de viață;
 - asigurări non-viață (generale).

Această împărțire ține seama de trăsăturile riscurilor asigurate pentru cele două grupuri mari de asigurări. Deosebiriile dintre ele provin din natura relației contractuale, durata și tipul de risc. Astfel, în cazul asigurărilor de viață riscul care se asigură este decesul.

Dat fiind că acest eveniment este cert, s-ar putea invoca faptul că decesul nu se poate încadra în conceptul de risc. Totuși, el este un risc asigurabil deoarece contractul de asigurare se încheie pentru o anumită durată, iar momentul în care se produce decesul este incert. De aceea, elementul de incertitudine se referă la momentul producerii riscului și nu la riscul însuși.

La asigurările non-viață, pe perioada contractuală evenimentul asigurat se poate produce sau nu. Este deci vorba de riscurile pure care au gradul de incertitudine pentru a putea fi asigurate. O altă deosebire se referă la durata contractului. În timp ce asigurarea de viață este un contract pe o durată mare (de obicei, minim 5 ani),

contractele de asigurări non-viață sunt încheiate pe termen scurt (de regulă pentru 1 an sau pentru un anumit eveniment care poate dura chiar câteva ore, cum ar fi lansarea unei navete spațiale). De asemenea, administrarea contractului, tipurile de rezerve care trebuie create, modul de stabilire a primelor de asigurare și a rezervelor și, în general, întregul sistem de administrare sunt foarte diferite. Această clasificare este frecvent întâlnită în legislația diferitelor țări, în legislația Uniunii Europene, în special datorită motivelor arătate mai sus care determină și limite diferite de capital pentru constituirea societăților de asigurări pentru cele două categorii.

2. După modul de realizare a raporturilor juridice de asigurare, se disting două categorii de asigurări:

- asigurarea prin efectul legii (obligatorie);
- asigurarea contractuală (facultativă).

Asigurarea prin efectul legii, sau obligatorie, este stabilită prin reglementările legale și se realizează automat dacă sunt îndeplinite condițiile prevăzute de lege privind bunurile sau persoanele care intră sub incidența acestora. Ea are la bază anumite interese care aparțin societății în ansamblu și nu necesită acordul de voință al persoanelor fizice sau juridice vizate. În cele mai multe țări, ca și în România, forma de asigurare obligatorie este asigurarea de răspundere civilă pentru pagube produse din accidente de autovehicule. În alte țări întâlnim și alte tipuri de asigurări obligatorii, cum ar fi asigurări de răspundere profesională și altele.

3. După domeniul asigurării, distingem patru categorii, și anume:

- asigurări de bunuri;
- asigurări de persoane;
- asigurări de răspundere civilă;
- asigurări de interes financiar.

Asigurările de bunuri cuprind proprietățile susceptibile de a fi distruse sau avariate de calamități naturale, accidente, incendii sau orice alte riscuri. Sunt incluse asigurările de clădiri, utilaje, mașini și instalații, aparatură electronică, bunurile din locuințe, mărfuri, bani și alte valori, animale și altele.

Prin asigurările de persoane se asigură viața, integritatea sau sănătatea asiguratului supuse amenințării unor evenimente care pot provoca decesul, invaliditatea sau boala acestuia. În funcție de riscul asigurat, în asigurarea principală distingem două categorii de asigurări, respectiv asigurări de viață și asigurări de persoane, altele decât cele de viață (accidente, călătorie, sănătate etc).

Asigurările de răspundere civilă au ca obiect o valoare patrimonială egală cu despăgubirea pe care ar urma să o plătească asiguratul (persoană fizică sau juridică) unor terți prejudiciați. Există o gamă largă de astfel de asigurări, cum ar fi: asigurarea de răspundere civilă pentru pagubele produse prin accidente de autovehicule, asigurarea de răspundere profesională, asigurarea de răspundere a transportatorului pentru pasageri, pentru bagajele acestora sau pentru mărfurile transportate, asigurarea de răspundere a constructorului, asigurarea de răspundere a chiriașului etc.

Prin asigurările de interes financiar se obține protecția pentru asigurarea de pierdere a profitului, asigurarea de credite, asigurare pentru riscul de neplată, asigurarea de fidelitate și altele.

4. După riscul asigurat, asigurările sunt:

- asigurări pentru riscuri cu caracter natural: inundații, trăsnete, explozii, cutremure de pământ, ploi torențiale, grindină, inundații, furtuni, uragane, alunecări sau prăbușiri deteren;
- asigurări pentru secetă, grindină la culturile agricole;
- asigurări pentru boli, epizotii și accidente ale animalelor;
- asigurări de accidente, precum derapări, răsturnări, coliziuni și prăbușiri de poduri șitunele, alte accidente ale mijloacelor de transport;
- asigurări de deces- prin care se asigură riscul de deces, urmând ca în cazul acestui eveniment beneficiarul (beneficiarii) poliței să încaseze suma asigurată;
- asigurări de răspundere civilă - pentru acoperirea prejudiciilor provocate de asigurați terților ca urmare a unor accidente, neglijență, eroare.

5. După teritoriul pe care se acordă acoperirea prin asigurare, deosebim:

- asigurări interne;
- asigurări externe.

6. După natura și tipul raporturilor care se stabilesc între asigurat și asigurator:

- asigurare directă;
- asigurarea indirectă.

3. Concluzii

Deosebirea fundamentală dintre acestea constă în elementul de extraneitate care este prezent numai în cazul asigurărilor externe. El se referă la domiciliul într-o altă țară al uneia din părțile contractante sau al beneficiarului asigurării, la obiectul asigurării și la riscul preluat de asigurător, care se pot afla sau produce în afara teritoriului țării în care se încheie contractul. Principalele categorii de asigurări externe sunt legate, în principal, de asigurările de transport, cum ar fi: asigurarea mărfurilor, asigurarea navelor maritime și fluviale, asigurarea aeronavelor, asigurarea construcțiilor - montajului în străinătate și a răspunderii constructorului etc. Tot mai mult, datorită liberalizării serviciilor de asigurare, în această categorie se includ și asigurările de bunuri care, fiind localizate într-o țară, se asigură la o societate din altă țară.

Bibliografie:

1. „*Mixul de Marketing Bancar*”, Emanuel Odobescu, București, 2009, pag.78-79
2. Curs „*Asigurări*”, Andreea Olaru, 2013, pag.23-25
3. Curs de Marketing (Secția Publicitate/CRP), Dr. Horia Mihai Raboca, București, 2011, pag.53-82