

Czy klient wybiera racjonalnie?

Cena jest jednym z głównych kryterium zakupu ubezpieczeń komunikacyjnych. U podstaw wyboru najtańszej oferty leżą nie tylko przesłanki ekonomiczne, ale także mechanizmy radzenia sobie z tzw. dysonansem poznawczym. — JAKUB JAROMIN

W badaniach dotyczących motywów wyboru oferty ubezpieczenia autocasco, cena jest jednym z podstawowych kryteriów, na które wskazują respondenci. Przykładowo, w badaniach zrealizowanych na zamówienie UOKiK (maj 2004) wysokość składki znalazła się na pierwszym miejscu wśród wszystkich wskazań. Na drugim i trzecim miejscu (z liczbą wskazań o połowę niższą) znalazły się warunki ubezpieczenia oraz dobra opinia o ZU. Kierowanie się warunkami ubezpieczenia oraz przewidywaną jakością obsługi wydaje się zasadne, ponieważ to właśnie te czynniki tworzą „produkt ubezpieczeniowy”. Dopiero w oparciu o dostrzeżone cechy produktu ocena składki może być racjonalna. Podczas badania Kinoutly Research (za *Modern Marketing*, 2004) zidentyfikowano grupę osób twierdzących, że **OWU AC różnią się między sobą**. Kiedy jednak zapytano je, jakie różnice mają na myśli, **okazało się, że aż 80% osób potrafiło wskazać jedynie na... różnicę w cenie!**

WARTOŚĆ RÓŻNICUJĄCA

Rozdźwięk między deklaracjami a możliwościami oceny różnic w produktach ubezpieczeniowych zapewne nie zaskoczył praktyków. Statystyczny ubezpieczający nie zna warunków ze względów prozaicznych (kto z nas wglębia się we wzorce umowne w pralni, banku czy zakładzie ubezpieczeń) oraz z powodów bardzo zasadniczych, wynikających ze specyfiki ubezpieczeń. Czy lepiej kupić polisę AC za 1000 zł bez udziału własnego, z wyłączonym ryzykiem powodzi, czy też może trafniejszy wybór dla tego samego ubezpieczającego to polisa za 1500 zł z udziałem własnym 2%, z włączeniem ryzyka powodzi, ale za to z opcją assistance gratis? Raczej nie jesteśmy w stanie oszacować ekonomicznej wartości tych dwóch produktów (może poza aktuariuszami). Taka ocena jest bowiem możliwa pod warunkiem znajomości rynku, produktów oraz oszacowania tzw. wartości różnicującej (a w ubezpieczeniu dodatkowo należałoby poszczególnym ryzykom przypisać prawdopodobieństwo). Dopiero oszacowanie wartości ekonomicznej danego produktu i produktów konkurencyjnych pozwala zrozumieć ekonomiczny aspekt ceny i wybierać w oparciu o twarde dane. Można wówczas wybrać droższą



Jakub Jaromin

jest doradcą zarządu ds. ubezpieczeń w Polskiej Grupie Dealerów.

ofertę (dla uproszczenia – o analogicznym zakresie), uwzględniając:

- uniknięcie kosztu pozyskania tańszego produktu,
- uniknięcie straty czasu na pozyskanie tańszego produktu,
- wartość dodaną związaną np. z obsługą,
- wartość emocjonalną produktu ponadstandardowego, markowego itd.

Ale taki racjonalny proces oceny wartości ekonomicznej jest mało prawdopodobny, bo wiedza, którą dysponuje klient, jest zbyt skąpa. Klient próbujący wybrać ofertę w oparciu o pewien racjonalny dyskurs, jest skazany na frustrację.

DYSONANS POZNAWCZY

Zjawisko znane pod tą nazwą obserwujemy, kiedy człowiek posiada dwa przekonania, z których jedno jest psychologicznym zaprzeczeniem drugiego. Przykładowo, jeżeli jestem przekonany o swoim doskonałym przygotowaniu do egzaminu, to po oblaniu go będę miał dwie sprzeczne informacje („jestem świetny” – „oblałem egzamin”). Ponieważ ludzka psychika nie znosi dysonansu, mój umysł zrobi coś z niezgodnością informacji: zapewne przypiszę winę egzaminatorowi czy też pechowi, zbagatelizuję sprawę („zdarza się”) lub o niej zapomnę, albo też zmienię pogląd na temat swojego przygotowania, względnie będę poszukiwał innych wyjaśnień odczuwanej sprzeczności. Mogę też udowodnić sobie, że jednak jestem świetny, dobrze przygotowując się do egzaminu poprawkowego. Nasz mózg manipuluje znaczeniem informacji po to, abyśmy nie przeżywali przykrych uczuć związanych z dysonansem. Dorobek badań eksperymentalnych nie pozostawia wątpliwości – jest to zjawisko naturalne i automatyczne. Ubezpieczający staje często w obliczu typowego dysonansu pomiędzy oceną siebie (jestem racjonalny) i oceną tego, jak dokonuje wyboru polisy (nieracjonalnie,

bo nie w oparciu o przesłanki). Jego umysł poszuka zredukowania dysonansu.

MOŻLIWE REAKCJE

Osoba wybierająca ofertę może:

- racjonalizować – poszukiwać argumentów, że wybór był dokonany racjonalnie („wszystkie oferty są takie same, więc po co przepłacać?”, „X jest najlepszym towarzyszem, więc zapłacę więcej”),
- bagatelizować („nie zależy mi na dobrej ofercie”, „te 200 złotych różnicy niewiele znaczy”),
- przesunąć źródła nieracjonalności na czynniki niezależne („nie mam więcej pieniędzy”),
- przesunąć źródła nieracjonalności na czynniki zewnętrzne („tak się ubezpieczają znajomi”),
- przyjąć dodatkowe przekonania „uzgadniające” przekonania sprzeczne („tym razem kupię taniej/drożej, ale następnym razem się zastanowię”),
- zrezygnować z racjonalności wyboru („proszę mi powiedzieć, co mam wybrać”).

IMPLIKACJE DLA TECHNIK SPRZEDAŻY

Można postawić tezę, że część klientów, pytających o tańszą ofertę, sygnalizuje sprzedawcy zagubienie w nieznannej sobie materii i próbę podjęcia racjonalnego wyboru, a potencjalnie jest otwarta na produkty nieco droższe. Bylibyśmy jednak w błędzie, gdybyśmy zaczęli dostarczać klientowi racjonalnych przesłanek, opcji do wyboru itp. Spowoduje to zwiększenie dysonansu i usztywnienie mechanizmów go redukujących. Zmianę postawy klienta można wywołać poprzez wzbudzenie innego, nowego dysonansu – podanie informacji ważnej dla klienta (czego nie da się zrobić bez fazy analizy potrzeb), która będzie w sprzeczności z deklarowanymi motywami. Dysonans – także ten wzbudzony przez sprzedającego – rodzi przykre odczucia i chodzi o to aby „lekarstwem” stała się unikalna cecha oferowanego droższego produktu. Błędem jest natomiast sformułowanie „wybór należy do Pana” albo „proszę się zastanowić”. Większość klientów podświadomie oczekuje uwolnienia ich z sytuacji dysonansu (stanowczej rekomendacji). Pozostawiając klienta „sam na sam” z dysonansem tracimy możliwość zbudowania dobrej relacji handlowej. □