

Aneta Oniszczyk-Jastrząbek<sup>1</sup>, Tomasz Czuba<sup>2</sup>

Uniwersytet Gdański

Wydział Ekonomiczny

<sup>1</sup> e-mail: ekoao@ug.edu.pl

<sup>2</sup> e-mail: t.czuba@ug.edu.pl

## Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstwach na przykładzie usług ubezpieczeniowych

**Kody JEL:** D22, G20, G22

**Słowa kluczowe:** jakość, ubezpieczenia, obsługa klienta, małe i średnie przedsiębiorstwa

**Streszczenie.** Wzrost konkurencji na rynku ubezpieczeniowym powoduje, że najważniejszy dla działalności przedsiębiorstw w tej branży jest klient, który jest ostatecznym weryfikatorem świadczonych usług i który przez zgłaszane uwagi może wpływać na ich jakość. Celem artykułu jest analiza wybranych aspektów oceny jakości usług ubezpieczeniowych w Polsce. W artykule wykorzystano źródła pierwotne pochodzące z badań dotyczących rynku ubezpieczeń w Polsce. Badaniu poddano zmiany w ocenie jakości usług ubezpieczeniowych w latach 2012–2015. Analiza opiera się na ocenie procentowych zmian oceny jakości oraz przedstawienia wskaźników zadowolenia z tych usług w sektorze małych i średnich przedsiębiorstwach.

### Wprowadzenie

Globalizacja rynków, wzrost oczekiwań klientów, rozszerzająca się konkurencja to czynniki, które wymuszają polepszanie obsługi klienta w strategii przedsiębiorstw ubezpieczeniowych. Oznacza to zaangażowanie pracowników i wszystkich komórek organizacyjnych w poprawę jakości, eliminację wad, głównie przez zapobieganie przyczynom ich powstawania, a nie przez ich wy-

krywanie oraz ciągle rozpoznawanie zmieniających się oczekiwań i wymagań klientów, dokładnie mające wskazywać aktualne potrzeby użytkowników. Klient w gospodarce rynkowej traktowany jest priorytetowo, ponieważ dzięki niemu przedsiębiorstwo istnieje na rynku. Można zatem powiedzieć, że istotnym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstw jest uznanie klienta za centralny podmiot, a zaspokojenie jego potrzeb za sens i cel każdej działalności. Jednym z ważniejszych elementów decydujących o przewadze przedsiębiorstw ubezpieczeniowych na rynku staje się więc jakość obsługi klienta.

Chęć utrzymania stałych i pozyskania nowych klientów wymusza na przedsiębiorstwach ciągłą poprawę jakości świadczonych usług, budowaną na podstawie nie tylko badania cech jakościowych usługi, ale i analizy produktów, silnych i słabych stron przedsiębiorstwa, jak również szans i zagrożeń wynikających z otoczenia. Zapewnienie dobrej jakości, odpowiadającej potrzebom użytkowników, wymaga od towarzystw ubezpieczeniowych stałego uwzględniania ich opinii, z jednoczesnym osiąganiem najwyższego poziomu jakości we wszystkich sferach działalności.

### **Istota i znaczenie jakości w obsłudze klienta**

We współczesnym świecie, w którym istnieje silna walka o klienta, pojęcie konkurencji dotyczy każdego przedsiębiorstwa. Coraz częściej jednym z ważniejszych elementów decydujących o przewadze przedsiębiorstwa na rynku staje się jakość świadczonych usług. Przedsiębiorstwo, jeśli chce aktywnie działać na rynku, musi dostosować usługę do pewnego poziomu jakości, określonego przez wymagania swoich odbiorców. Na przestrzeni wieków jakość rozumiana była w bardzo różny sposób. Jej znaczenie w gospodarce uzależnione było od idei i poglądów reprezentowanych w danej epoce. Potrzeba ustalenia pewnych norm i przepisów prawnych dotyczących jakości wywołana została przede wszystkim społecznym podziałem pracy oraz pojawieniem się wymiany dóbr i usług. Przyjmuje się, że pojęcie jakości jako pierwszy określił Platon (427–347 r. p.n.e.), nazywając ją *poiotes* z greckiego. Ciceron (106–43 r. p.n.e.) nadał jej łacińską nazwę *qualitas* (ang. *quality*), której symbol *Q* jest do dziś powszechnie stosowany (Jazdon, Guzek, 1994, s. 9).

Podejście do jakości uległo znacznemu przeobrażeniu w czasach rewolucji przemysłowej, charakteryzującej się niską jakością. Masowa produkcja przeznaczona dla anonimowego klienta spowodowała wzrost konkurencji na rynku, a tym samym wzrost możliwości wyboru określonych produktów. Rynek producenta przekształcał się stopniowo w rynek klienta, wymagającego i świadomego swych praw. Sytuacja rynkowa zmusiła producentów do zatroszczenia się o jakość wytwarzanych towarów i świadczonych usług. Obok terminowości i ceny jakość stała się podstawowym narzędziem decydującym o zadowoleniu klienta i sukcesie przedsiębiorcy. Naukowcy zaczęli coraz więcej uwagi po-

święcać jakości, definiując ją w różny sposób. Jedną z definicji jest tzw. charakterystyka jakości, czyli cecha lub zespół cech, takich jak właściwość, rodzaj, gatunek, wartość danego wyrobu, dających się wyodrębnić i pozwalających na wyróżnianie się produktu wśród innych, ze względu na jego wewnętrzną strukturę i związki z otoczeniem (Oniszczyk-Jastrząbek, 2007a, s. 549).

Obok definicji przedstawiających jakość z punktu widzenia technicznego, ekonomicznego czy filozoficznego, opisuje się ją w ujęciu wieloaspektowym, wyróżniając:

- a) jakość rynkową (Crosby, 1979, s. 17; Feigenbaum, 1992, s. 20; Juran, 1988, s. 15; Kiliński, 1970; Kotler, 1999, s. 49) – jako stopień, w którym wyrób zaspokaja potrzeby określonego użytkownika–klienta, czyli jest zgodny z jego wymaganiami, z uwzględnieniem marketingu, projektu wykonania i utrzymywania przy możliwie niskich kosztach, z dopasowaniem ich do wymagań rynku;
- b) jakość zgodności (Nikon, 1974, s. 42) – jako stopień zgodności wykonania z projektem lub odpowiednio ujętymi wymaganiami, co można tłumaczyć w ten sposób, że im standard jest niższy, tym jakość zgodności może być wyższa;
- c) jakość preferencji (Kiliński, 1970, s. 25) – jako stopień, w którym określony wyrób znajduje pierwszeństwo przed innym wyrobem u danego klienta;
- d) jakość globalną (Kiliński, 1970, s. 25) – jako stopień, w którym określona klasa (kategoria, do której zalicza się wyroby mające takie same istotne cechy) wyrobu odpowiada potrzebom określonego społeczeństwa.

Jeszcze inne podejście do jakości prezentuje U. Koppelman, który mówi o jakości obiektywnej (Urbaniak, 1998, s. 103) – gdy cechy produktu są mierzalne; subiektywnej – gdy cechy produktu wiążą się z odczuciami klientów, czyli są niemierzalne, oraz teleologicznej – gdy cechy produktu oceniane są przez niezależną jednostkę.

Z przedstawionych definicji można wywnioskować, że jakość rozumiana i definiowana jest bardzo szeroko, co wynika z różnic w stylach zarządzania przedsiębiorstwami. W związku z tym, dla pewnego ujednoczenia pojęć, przyjęto definicję jakości, którą najtrafniej opisuje międzynarodowa norma ISO 8402, mówiąca że: „jakość jest to ogół właściwości obiektu, czyli procesu, usługi lub wyrobu, wiążących się z jego zdolnością do zaspokojenia stwierdzonych i przewidywanych potrzeb” (Dendura, 1996, s. 10).

Jakość – obok terminowości i ceny – to podstawowe narzędzie decydujące o zadowoleniu klienta i sukcesie przedsiębiorcy. Z powyższych rozważań wynika, że rywalizując o klienta, przedsiębiorstwo powinno opierać się na trwałych wartościach, tak dobierając zestaw działań, aby tworzyły one w całości,

z punktu widzenia klienta, niepowtarzalną wartość. Kluczem do sukcesu stają się te umiejętności, które w sposób wyróżniający zaspokajają potrzeby wybranej grupy klientów przez oferowanie jedynego w swoim rodzaju zestawu korzyści, umożliwiających przewyciężenie działań konkurencji (Oniszczyk-Jastrzębek, 2013b, s. 71).

Analizując różne definicje jakości i odnosząc je do rynku ubezpieczeń, można spróbować pokusić się o stwierdzenie, że usługi ubezpieczeniowe mają specyfikę polegającą na tym, że są swego rodzaju produktem niepostrzeżanym i jednocześnie przy tym masowym. Zdajemy sobie bowiem sprawę z ich istnienia, ale dopiero w sytuacji wygenerowanej potrzeby lub niebezpiecznego zdarzenia. W otoczeniu rynkowym zaś znajdują się wszędzie. Charakter usługi ubezpieczeniowej sprawia, że jej jakość jest trudna do zdefiniowania i mierzenia. Jak pisze H. Wyrębek: „najogólniej przez jakość usług rozumie się zdolność do zaspokojenia potrzeb klienta, do świadczenia usług spełniających lub przekraczających oczekiwania klienta” (Wyrębek, 2011, s. 184). Więcej na temat badań jakości usług ubezpieczeniowych piszą m.in. Wyrębek (2011), Stoma, Doroszewicz (2009) czy Prymon-Ryś (2011).

### Metodyka badawcza

Przy zbieraniu informacji od przedsiębiorców reprezentujących sektor MSP wykorzystana została metoda wywiadu bezpośredniego. Wielkość próby przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Wielkość próby

Rok	Ogółem MSP	Mikro (0–9 zatrudnionych)	Małe (10–49 zatrudnionych)	Średnie (50–249 zatrudnionych)
2012	1094	n = 612	n = 318	n = 164
2013	1094	n = 603	n = 300	n = 200
2014	1100	n = 600	n = 300	n = 200
2015	1100	n = 600	n = 300	n = 200

Źródło: Quaklifct..., 2012, s. 7; Quaklifct..., 2013, s. 7; Quaklifct..., 2014, s. 7; Quaklifct..., 2015, s. 7.

Badania zrealizowano w następujących terminach: 9.03.–30.03.2012, 12.04.–12.05.2013, 20.03.–11.04.2014 oraz 5.03.–26.03.2015. Metoda badania to wywiad bezpośredni (PAPI).

W każdej z grup zatrudnienia próba ma charakter reprezentatywny. W celu prezentacji wyników niezależnie od wielkości zatrudnienia pokazywanych w raporcie jako ogółem MSP (ogółem dane ważone) stworzono system wag, który pozwala na uzyskanie wyników dla całego rynku.

Badanie przeprowadzono na obszarze wszystkich 16 województw w całej Polsce: mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego, małopolskiego, dolnośląskiego, łódzkiego, kujawsko-pomorskiego, pomorskiego, lubelskiego, podkarpackiego, zachodniopomorskiego, opolskiego, lubuskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego i podlaskiego.

Dobór próby miał charakter losowy, a operatem losowania była lista przedsiębiorstw przygotowana przez GUS. Algorytm losowania przedsiębiorstw reprezentujących sektor MSP został opracowany przez zespół specjalistów z firmy Qualifact. Próbę przedsiębiorstw wybierano techniką losowania systematycznego. Warstwowanie badanej populacji według sekcji (produkcja, budownictwo, handel, hotele/restauracje, transport, pośrednictwo finansowe, obsługa nieruchomości, edukacja, pozostałe itp.) oraz województwa zagwarantowało odpowiednią proporcję liczby przedsiębiorstw reprezentujących różne sektory gospodarki.

### **Ocena jakości obsługi ubezpieczeniowej – wyniki badań**

Respondenci oceniali dziewięć aspektów poziomu obsługi ubezpieczeniowej, takich jak: szerokość oferty usług ubezpieczeniowych, zakres ryzyk objętych ubezpieczeniem, wysokość składki, wymagania dotyczące dokumentacji przy zawieraniu ubezpieczenia, kompetencje agentów/osób obsługujących, indywidualne podejście do klienta w zakresie ceny, indywidualne podejście do klienta w zakresie produktu, sprawność operacyjną i serwisową – obsługa bez nadmiaru dokumentów, ogólną obsługę sprzedażową (tab. 2).

Tabela 2

Ogólna ocena aspektów poziomu obsługi ubezpieczeniowej

Aspekt poziomu obsługi ubezpieczeniowej	Ogółem MSP			
	2012	2013	2014	2015
Szerokość oferty usług ubezpieczeniowych	4,71	4,73	4,65	4,58
Zakres ryzyk objętych ubezpieczeniem	4,53	4,49	4,48	4,31
Wysokość składki	4,23	4,13	4,14	4,02
Wymagania dotyczące dokumentacji przy zawieraniu ubezpieczenia	4,40	4,42	4,31	4,12
Kompetencje agentów/osób obsługujących	4,62	4,69	4,50	4,36
Indywidualne podejście do klienta w zakresie ceny	4,48	4,37	4,37	4,32
Indywidualne podejście do klienta w zakresie produktu	4,51	4,62	4,40	4,30
Sprawność operacyjna i serwisowa – obsługa bez nadmiaru dokumentów	4,48	4,58	4,38	–

Źródło: Quaklifct..., 2012, s. 111; Quaklifct..., 2013, s. 120; Quaklifct..., 2014, s. 124; Quaklifct..., 2015, s. 118.

Z przeprowadzonych badań wynika, że klienci przedsiębiorstw ubezpieczeniowych w największym stopniu byli zadowoleni z szerokości oferty usług ubezpieczeniowych (4,71 w 2012 roku i odpowiednio 4,73 – 2013 rok; 4,65 – 2014 rok; 4,58 – 2015 rok), kompetencji agentów (4,62 w 2012 roku i odpowiednio 4,69 – 2013 rok; 4,50 – 2014 rok) i kompetencji osób obsługujących (4,36 – 2015 rok). Natomiast przedsiębiorstwa korzystające z ubezpieczeń w najmniejszym stopniu były zadowolone z wysokości składki (4,23 – 2012 rok; 4,13 – 2013 rok; 4,14 – 2014 rok; 4,02 – 2015 rok), wymagań dotyczących dokumentacji przy zawieraniu ubezpieczenia (4,40 – 2012 rok; 4,31 – 2014 rok; 4,12 – 2015 rok) i indywidualnego podejścia do klienta w zakresie ceny (4,37 – 2013 rok).

Do oceny poziomu obsługi ubezpieczeniowej w poszczególnych przedsiębiorstwach wykorzystano wskaźniki syntetyczne. Syntetyczny wskaźnik poziomu obsługi jest sumą ocen siedmiu różnych aspektów obsługi ubezpieczeniowej i może osiągnąć maksymalny poziom 40 punktów.

### Ocena sposobu likwidacji szkód – wyniki badań

Respondenci oceniali 11 elementów procesu likwidacji szkód: kulturę osobistą personelu (uprzejmość, pomoc), łatwość zgłoszenia szkody, rzetelność wykonania oględzin, ogólny sposób likwidacji szkody, procedurę zgłoszenia szkody, stopień skomplikowania dokumentów, poziom informacji w trakcie likwidacji szkody, kompetencje personelu (rzeczoznawców), szybkość wykonania oględzin, wypłatę odszkodowania w wysokości adekwatnej do poniesionej straty, rzetelność wyceny szkody, szybkość wypłaty odszkodowania (tab. 3).

Tabela 3

Ogólna ocena sposobu likwidacji szkód (przedsiębiorstwa, które likwidowały szkody)

Aspekt likwidacji szkód	Ogółem MSP			
	2012	2013	2014	2015
Kultura osobista personelu (uprzejmość, pomoc)	4,40	4,31	4,14	4,21
Łatwość zgłoszenia szkody	4,32	4,46	4,12	4,20
Rzetelność wykonania oględzin	4,22	4,17	4,11	4,05
Ogólna ocena sposobu likwidacji szkody	4,20	4,11	–	–
Procedura zgłoszenia szkody	4,18	4,32	4,17	–
Stopień skomplikowania dokumentów	4,14	4,13	3,77	4,22
Poziom informacji w trakcie likwidacji szkody	4,12	3,99	3,98	–
Kompetencje personelu (rzeczoznawców)	4,06	4,18	4,00	3,94
Szybkość wykonania oględzin	4,04	4,15	3,98	–
Wypłata odszkodowania w wysokości adekwatnej do poniesionej straty	3,92	4,12	3,99	4,28
Rzetelność wyceny szkody	3,90	3,69	3,84	–
Szybkość wypłaty odszkodowania	–	–	3,86	4,31

Źródło: Quaklifct..., 2012, s. 118; Quaklifct..., 2013, s. 127; Quaklifct..., 2014, s. 133; Quaklifct..., 2015, s. 128.

Respondenci, którzy likwidowali szkody w 2012 roku, najwyżej w procesie likwidacji szkód ocenili kulturę osobistą personelu (4,40), łatwość zgłoszenia szkody (4,32) i rzetelność wykonania oględzin (4,22). Natomiast respondenci, którzy likwidowali szkody w 2013 roku, najwyżej w procesie likwidacji szkód ocenili łatwość zgłoszenia szkody (4,46), procedurę zgłaszania szkody (4,32), kulturę osobistą personelu (4,31) i kompetencje rzeczoznawców (4,18). Natomiast w 2014 roku najwyżej w procesie likwidacji szkód oceniono: procedurę zgłoszenia szkody (4,17), kulturę osobistą personelu (4,14), łatwość zgłoszenia szkody (4,12) i rzetelność wykonania oględzin (4,11), a w 2015 roku: szybkość wykonania oględzin (4,31) oraz wypłatę odszkodowania w wysokości adekwatnej do poniesionej straty (4,28). Najgorzej zaś wypadły kompetencje personelu (rzeczoznawców) (3,94).

W przeprowadzonym badaniu respondenci (także ci, którzy nie likwidowali szkód w ciągu ostatnich 12 miesięcy) ocenili również ważność poszczególnych aspektów procesu likwidacji szkód. Najważniejsze w poszczególnych latach były/są aspekty finansowe (tab. 4).

Tabela 4

Ocena ważności aspektów procesu likwidacji szkód

Aspekt likwidacji szkód	Ogółem MSP		
	2012	2013	2014
Szybkość wypłaty odszkodowania	4,73	4,89	4,57
Rzetelność wyceny szkody	4,73	4,70	4,55
Szybkość wykonania oględzin	4,70	4,66	4,66
Wypłata odszkodowania w wysokości adekwatnej do poniesionej straty	4,70	4,73	–
Kompetencje personelu (rzeczoznawców)	4,69	4,67	4,52
Rzetelność wykonania oględzin	4,68	4,56	4,68
Kultura osobista personelu (uprzejmość, pomoc)	4,67	4,67	4,75
Łatwość zgłoszenia szkody	4,64	4,62	4,62
Poziom informacji w trakcie likwidacji szkody	4,62	4,55	4,52
Procedura zgłoszenia szkody	4,58	4,63	4,55
Stopień skomplikowania dokumentów	4,58	4,57	4,61

Brak danych za 2015 r.

Źródło: Quaklifct..., 2012, s. 120; Quaklifct..., 2013, s. 129; Quaklifct..., 2014, s. 135.

Największą wagę w 2012 roku przedsiębiorstwa przywiązywały do szybkości wypłaty odszkodowania (4,73), rzetelności wyceny szkody (4,73) oraz szybkości wykonania oględzin (4,70). Najmniej istotne okazały się: stopień skomplikowania dokumentów (4,58) i procedura zgłoszenia szkody (4,60). Warto jednak zauważyć, że ocena ważności tych elementów i tak pozostaje bardzo wysoka. W 2013 roku największą wagę przedsiębiorstwa przywiązywały także do szybkości wypłaty odszkodowania (4,89), wypłaty odszkodowania

w wysokości adekwatnej do poniesionej straty (4,73) oraz rzetelności wyceny szkody (4,70). Najmniej istotny był poziom informacji w trakcie likwidacji szkody (4,55). Największą zaś wagę w 2014 roku przedsiębiorstwa przywiązywały do kultury osobistej personelu (4,75) oraz rzetelności wykonania oględzin (4,68) i szybkości wykonania oględzin (4,66). Natomiast najmniej istotny był poziom informacji w trakcie likwidacji szkody (4,52) i kompetencje personelu (4,52).

### Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonych badań, na ocenę jakości usług ubezpieczeniowych wpływają m.in. takie czynniki, jak: fachowość i wiedza personelu, terminowe wypłaty odszkodowań, wiarygodność, sposób likwidacji szkody czy szybkość i sprawność obsługi. Czynniki te powinny być na jak najwyższym poziomie, ponieważ kształtują ogólny wizerunek przedsiębiorstw ubezpieczeniowych. Należy pamiętać, że ocena jakości oferowanej usługi ubezpieczeniowej jest subiektywną oceną klienta, dlatego klienci mogą w odmienny sposób oceniać ten sam poziom jakości. Należy również zaznaczyć, że ocena jakości likwidacji szkody dokonywana jest przez pryzmat doświadczeń związanych z likwidacją szkody. Z kolei ocena jakości usługi danego towarzystwa ubezpieczeniowego dokonywana jest przez pryzmat zawierania umowy ubezpieczenia. Nie każdy klient dokonując zawarcia umowy ubezpieczenia, posiada jednocześnie багаż doświadczeń związanych z likwidacją szkody. Można zatem stwierdzić, że ta ocena (ocena jakości) jest bardziej oceną subiektywną bazującą na wizerunku, marketingu szeptanym lub rekomendacji innych klientów.

Od zadowolenia klienta zależy długofalowy sukces i zyskowość przedsiębiorstw ubezpieczeniowych. Klient porównuje poziom świadczonej przez przedsiębiorstwo usługi ze swoimi oczekiwaniami. Jeśli oczekiwania te zostaną spełnione bądź przekroczone, odczuwa zadowolenie. Opinie klientów w znacznej mierze przyczyniają się do dalszego rozwoju przedsiębiorstwa i tym samym osiągnięcia większych zysków. Dlatego też stałe podwyższanie poziomu jakości świadczonych usług, a tym samym poprawa standardu obsługi klienta, jest warunkiem zwiększającym konkurencyjność podmiotu.

### Bibliografia

- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Dendura, K. (1996). *Podstawa zarządzania jakością. Załączniki, Norma Pr PN-ISO 8402: 1994. Zarządzanie jakością i zapewnienie jakości. Technologia*. Gdynia: Wyższa Szkoła Morska.
- Feigenbaum, A.V. (1992). *Total quality control*. New York: McGraw-Hill.
- Jazdon, A., Guzek, K. (1994). *Metodyczne podstawy zapewnienia jakości w warunkach gospodarki wolnorynkowej*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego.
- Juran, J.M. (1988). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.



- Kiliński, A. (1970). *Jakość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Nikon, F. (1974). *Jakość i niezawodność a zarządzanie w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Oniszczyk-Jastrzębek, A. (2007a). Marketing w kształtowaniu jakości produktu. W: J. Żurek (red.), *Przedsiębiorstwo – zasady działania, funkcjonowanie, rozwój*. Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.
- Oniszczyk-Jastrzębek, A. (2013b). *Przedsiębiorczość w budowaniu zdolności konkurencyjnej przedsiębiorstwa*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Prymon-Ryś, E. (2011). Kreowanie wartości w procesie dystrybucji usług ubezpieczeniowych – wyniki badań jakości kontaktu usługowego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 686. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 47*, 339–352.
- Quaklifct. Market Research and Analysis (2012). *Report: Finanse MSP 2012. Rynek usług ubezpieczeniowych*. Gdańsk.
- Quaklifct. Market Research and Analysis (2013). *Report: Finanse MSP 2013. Rynek usług ubezpieczeniowych*. Gdańsk.
- Quaklifct. Market Research and Analysis (2014). *Report: Finanse MSP 2014. Rynek usług ubezpieczeniowych*. Gdańsk.
- Quaklifct. Market Research and Analysis (2015). *Report: Finanse MSP 2015. Rynek usług ubezpieczeniowych*. Gdańsk.
- Stoma, M., Doroszewicz, S. (2009). Empiryczny model jakości funkcjonalnej usługi ubezpieczenia autocasco spostrzeganej przez klientów indywidualnych – wyniki badań. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 94*, 173–183.
- Urbaniak, M. (1998). *Marketing przemysłowy i zagadnienia jakości*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Wyrybek, H. (2011). Zarządzanie jakością usług ubezpieczeniowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, 89*, 181–195.

### **Quality of Customer Service in the Small and Medium Enterprise Sector on the Example of Insurance Services**

**Keywords:** quality, insurance, customer service, small and medium enterprises

**Summary** The growth of competition on the insurance market causes that the customer, who is the ultimate verifier of provided services and whose feedback can influence the quality of services, is the most important most important for the business activity in this sector. The objective of the paper is the analysis of selected aspects of quality evaluation of insurance services in Poland. The paper uses the primary sources coming from the research concerning the insurance market in Poland. The research concerned the changes in the evaluation of the quality of insurance services in the years 2012-2015. The analysis is based on the evaluation of the percentage changes of quality evaluation and presentation of indicators of satisfaction from these services in the sector of small and medium enterprises.

*Translated by Aneta Oniszczyk-Jastrzębek*

**Cytowanie**

Oniszczyk-Jastrzębek, A., Czuba, T. (2017). Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 301–310. DOI: 10.18276/miz.2016.48-28.