

Budowanie relacji z klientem poprzez portale społecznościowe na przykładzie branży ubezpieczeniowej

Dorota Grego-Planer, Katarzyna Liczmańska

Relacje z klientami przesądzą dziś o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw – dlatego też zagadnieniu temu poświęca się coraz więcej uwagi. Trwałe i bliskie relacje z klientami pozwalają przedsiębiorstwom uzyskać wiele korzyści związanych zarówno z poprawą komunikacji, zwiększeniem obrotów oraz zapewnieniem lepszej, bardziej satysfakcjonującej obsługi klienta. W dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej występowanie przedsiębiorstw w mediach społecznościowych staje się niezwykle ważnym elementem strategii budowania relacji z klientami.

Celem niniejszego opracowania jest ocena aktywności firm z branży ubezpieczeniowej w mediach społecznościowych. Badanie zostało przeprowadzone w okresie czerwiec – lipiec 2015 roku w oparciu o przygotowany kwestionariusz. Badaniu poddane zostały: Spółka AXA, PZU, Grupa AVIVA, Grupa Warta, Allianz Polska S.A i Generali S.A. Oceniono ich aktywność na stronie internetowej oraz Facebooku.

Słowa kluczowe: relacje z klientem, media społecznościowe, decyzje konsumencie

Building relationships with customers through social networks on the example of the insurance industry - Abstract

Relationships with customers prejudice today about the competitive position of enterprises - and therefore this issue devotes more and more attention. Durable and close customer relationships allow companies to get a lot of benefits both to the improvement of communication, increased turnover and ensuring better, more satisfactory customer service. In today's economic reality of the presence of companies in social media is becoming an important element of the strategy of building relationships with customers.

The aim of this study is to evaluate the activity of companies in the insurance industry in social media. The survey was conducted during June - July 2015 based on a prepared questionnaire. The survey examined: The company AXA, PZU, AVIVA Group, Warta Group, Allianz and Generali Poland S.A SA They rated their activity on the website and Facebook.

Keywords: customer relations, social media, consumer decisions