



ПОВЕДЕНЧЕСКИ ИЗМЕРЕНИЯ И ПЕРСОНАЛИЗИРАНИ ПОДХОДИ В ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ МАРКЕТИНГ

Десислава Стоянова Кайрякова

Стопанска Академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

BEHAVIORAL DIMENSIONS AND PERSONALIZED APPROACHES IN INSURANCE MARKETING

Desislava Stoyanova Kayryakova

D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

Abstract: *This report examines the importance of behavioral dimensions and personalized approaches in insurance marketing – an area of growing relevance in the context of digitalization and shifting consumer expectations. The primary aim of the study is to clarify the role of behavioral dimensions such as emotions, satisfaction, and trust as key factors in making personalized decisions regarding the offering of insurance products. The focus is placed on how personalized service, interactivity, and adaptation to individual customer needs can enhance engagement and loyalty, as well as on the link between ethical marketing and sustainable consumption—topics of increasing significance in modern insurance practices.*

At the core of the analysis lies the assumption that today’s consumer seeks not merely a product but a meaningful experience aligned with their values, lifestyle, and expectations. Insurance companies that succeed in meeting these expectations through the use of digital technologies, adaptive CRM systems, and ethical communication strategies are more likely to build long-term competitive advantages. The report demonstrates that customer satisfaction, along with a sense of fairness and empathy, plays a mediating role between the service experience and future customer behavior, including repeat purchases and referrals. The study also highlights the growing importance of ethical marketing and sustainable consumption in the insurance sector. The application of socially responsible policies, transparent product conditions, and fair risk assessment is increasingly valued by customers who are sensitive to manipulative or unethical practices. By integrating behavioral insight, personalization, and ethics, insurance marketing can better meet the evolving demands of today’s market.

*The **object** of the study is the marketing activity in the insurance sector, analyzed from the perspective of customer orientation. The **subject** of the study is the systematization of key emotional and behavioral factors that define customer behavior and influence the purchase of insurance services. The **purpose** of the report is to structure and substantiate the importance of ethically informed and personalized marketing strategies as tools for building long-term and sustainable relationships with customers.*

Keywords: *insurance marketing, consumer behavior, personalization of insurance service offerings*

Въведение

Маркетингът на услуги се утвърди като самостоятелна и динамично развиваща се научна област, която интегрира познания от икономика, психология, поведенчески науки и дигитални технологии. В рамките на тази област застрахователните услуги заемат особено място, тъй като съчетават висока степен на нематериалност, дългосрочност на клиентските взаимоотношения и силна зависимост от доверието между клиент и компания. Съвременните изследвания в сферата на маркетинга на застрахователни услуги все по-често акцентират върху ролята на поведенческите механизми в процеса на вземане на решения от страна на потребителя, както и върху необходимостта от персонализирани и етично съобразени подходи в комуникацията и предлагането. В този контекст се откроява нуждата от задълбочено изследване на поведенческите измерения като емоции, удовлетвореност, доверие и лоялност, които оказват пряко влияние върху потребителското поведение в застраховането. Изправени пред дигитална трансформация, застрахователните компании се стремят да изградят персонализирани стратегии, ориентирани към клиента, с цел подобряване на потребителското преживяване и изграждане на дългосрочни взаимоотношения. Освен това, общественият натиск за етика и прозрачност в бизнес практиките насочва вниманието към устойчивото потребление и социалната отговорност в маркетинговите дейности.

Значимостта на темата се обуславя от необходимостта за застрахователните дружества да трансформират своята маркетингова философия – от ориентирана към продукта към ориентирана към клиента. Мотивацията на автора за настоящото изследване произтича от нуждата от задълбочени и систематизирани анализи, които да обединяват поведенческите и етичните аспекти на застрахователния маркетинг.

Обект на настоящото изследване е маркетингът на застрахователни услуги в контекста на съвременните поведенчески и технологични трансформации. *Предмет* на проучването е връзката между поведенческите фактори, влияещи върху изграждането на доверие и лоялност у клиентите и персонализираните маркетингови подходи, като средство за задържане и ангажиране на потребителите в застраховането. *Проблем*, който се разглежда, е липсата на устойчиви и адаптивни маркетингови практики в застрахователния сектор, които да отчитат индивидуалните потребности, емоционалната чувствителност и очакванията на съвременния клиент, в условията на силна дигитализация и нарастващо значение на етиката и социалната отговорност в потребителските избори.

В рамките на разработката се изследва как поведенческите аспекти и персонализираните подходи в застрахователния маркетинг могат да допринесат за изграждане на доверие, повишена ангажираност и устойчиво клиентско поведение. По-специално се разглеждат въпросите, свързани с: емоционалните и когнитивните фактори, които влияят върху възприятието за застрахователните услуги; начинът, по който персонализираното обслужване и дигиталните технологии подпомагат процесите на ангажиране и лоялност; ролята на етичния маркетинг и социалната отговорност за устойчивото потребление в сектора.

Целта на проучването е да се изясни значението на персонализацията и етичните практики за устойчиво изграждане на клиентски отношения в застрахователния сектор. Задачите включват: систематизиране на теоретични постановки; идентифициране на ключови поведенчески фактори; анализ на възможностите за персонализация чрез дигитални технологии; и извеждане на маркери за етично-ориентирана маркетингова практика в застраховането.



1. Емоционални и поведенчески аспекти на търсенето на застрахователни услуги

При застрахователните услуги високата степен на възприеман риск, сложността на продуктите и невидимият характер на услугата изискват устойчиво изграждане на доверие чрез персонално отношение, яснота и последователност в обслужването. Доверието се формира чрез съчетание от емоционални реакции и поведенчески взаимодействия между клиента и доставчика. В този контекст, емоционалната връзка между клиента и компанията играе съществена роля за възникването и поддържането на доверие. По такъв начин се обосновава *емоционалната детерминираност на доверието в застраховането*. Според авторите Мастхоф, Грасо и Хам [3], когато поведението и комуникацията на застрахователя са персонализирани и съобразени с афективното състояние, нагласите и индивидуалните характеристики на клиента, се постига по-силна мотивация, по-ефективно убеждаване и по-дълбоко доверие. Такава форма на взаимодействие предполага не просто техническо предлагане на услуга, а създаване на усещане за разбиране и емоционална подкрепа. Адаптивните дигитални системи, които отчитат емоционалните и когнитивните особености на клиента, могат значително да засилят възприятието за близост и да създадат основа за дългосрочна лоялност. В застраховането, където решенията често са свързани с несигурност и бъдещи рискове, именно тази детерминираност на доверието се явява ключов фактор за успеха на взаимоотношенията между клиентите и застрахователната компания.

Освен това, в съвременното застраховане клиентът вече не е пасивен получател на услуга, а активен участник в нейното създаване и адаптиране към личните си очаквания, т.е. формира се *поведенческа дименсия*. Бласко-Аркас, Хернандез-Ортега и Джиминез-Мартинез [2], подчертават, че степента на интерактивност между компанията и клиента, както и възможността потребителят да участва в моделирането на услугата, създават у него усещане за контрол, справедливост и взаимно уважение. Това усещане за съпричастност и включеност значително засилва доверието, което клиентът изпитва към застрахователя, и създава основа за по-дългосрочна и устойчива връзка. Активната роля на клиента води не само до по-висока удовлетвореност, но и до по-силна ангажираност, което е решаващо за задържането му.

В тази връзка са и проучванията на Олоруннио и Шу [4], които доказват, че *удовлетвореността на клиента и неговото възприятие за качеството на услугата са ключови предиктори на бъдещи поведенчески реакции*, като например намерения за повторна покупка или препоръка към други потребители. Макар, че не винаги съществува пряка и автоматична връзка между качество и лоялност, удовлетвореността действа като медиатор – тя укрепва връзката между клиента и застрахователя, като създава усещане за сигурност и стойност. Това означава, че доверието, което клиентът изгражда, е не само резултат от положителна емоционална връзка, но и от реални, устойчиви преживявания, които потвърждават последователността и професионализма на доставчика на услуги.

В този контекст *лоялността* се явява не просто следствие, а основен компонент на клиентското преживяване. В застрахователния сектор именно преживяването – цялостното възприятие за отношение, разбиране, надеждност и ценност – е водещо при вземане на решение за оставане или напускане. Когато клиентът се чувства разбран, уважаван и лично обгрижен, това създава предпоставки не само за запазване на договора, но и за активна препоръка към други. Изследванията на Ан, Грийн и Ро [1] допълват тази перспектива, като посочват, че приятелският и емпатичен характер на отношенията между компания и клиент допринасят за толерантност при евентуални пропуски и засилват дългосрочната ангажираност. Клиентското преживяване, раз-

глеждано не само като резултат от транзакция, а като емоционален и ценностен процес, се утвърждава като стратегически актив в изграждането на устойчив застрахователен бранд.

2. Маркетингови подходи за персонализация на предлагането в застраховането

В съвременния застрахователен сектор персонализацията се утвърждава като важна маркетингова стратегия за задържане на клиенти. Персонализираното взаимодействие между застрахователните организации и реалните и потенциални потребители създава усещане за значимост и улеснява вземането на решения за покупка от тяхна страна. Този тип стратегия включва разнообразие от тактически и оперативни подходи, които целят повишаване на удовлетвореността, доверието и лоялността на потребителите, например чрез адаптиране на офертите спрямо индивидуалните потребности, поведение и предпочитания на клиентите [6].

Тази връзка се усеща най-силно в дигитална среда, където интерактивността и адаптацията към клиента водят до по-високо ниво на ангажираност и повторна покупка [2]. В онлайн контекст, персонализацията не само улеснява потребителското преживяване, но и действа като механизъм за изграждане на дългосрочни отношения между клиента и компанията.

Персонализираните предложения в застраховането могат да се изразят в индивидуално калкулирани премии, адаптирани пакетни оферти, дигитални съвети, както и автоматизирани напомнания чрез CRM системи. Смит [5] подчертава, че е-персонализацията има силен ефект върху потребителското поведение, стига клиентът да има контрол върху личните си данни и да се чувства информиран относно използването им. От поведенческа гледна точка, Мастхоф, Грасо и Хам [3], акцентират, че персонализираният подход е ефективен тогава, когато съответства на емоционалните и когнитивните особености на потребителя – например чрез адаптирани съобщения, подходящи стимули и релевантни аргументи. Това прави възможно не само убеждаването, но и изграждането на устойчиво доверие към застрахователя.

В застрахователния маркетинг персонализацията не трябва да се разглежда само като комуникационна тактика, а като стратегически инструмент за сегментиране, прогнозиране на поведение и ограничаване на клиентския отлив. Прилагането на технологии като изкуствен интелект, поведенчески анализ и самообслужващи портали подпомага бързото и ефективно предлагане на индивидуализирани решения, което е от съществено значение в условията на висока конкуренция.

В съвременната маркетингова практика са утвърдени ефективни подходи за персонализация, релевантни за застраховането, а именно:

Стремеж към устойчиво потребление и социална отговорност – Той заема все по-важно място, особено в чувствителни сектори като застраховането. Потребителите все по-често изискват не само надеждност и ефективност, но и социална отговорност и прозрачност от компаниите, с които взаимодействат. В този контекст застрахователните дружества, които съзнателно предлагат продукти и услуги, съобразени с дългосрочните обществени, екологични и етични стандарти, изграждат по-високо доверие сред информираните клиенти. Това доверие не се изчерпва само с еднократна покупка, а се трансформира в устойчиви взаимоотношения, основани на взаимно уважение и отговорност.

Устойчивото потребление в застраховането предполага осъзнати и информирани избори от страна на клиентите, базирани не само на цена и покритие, но и на репу-



тацията на компанията, нейната екологична и социална ангажираност и прозрачността в комуникацията. За да отговорят на тези очаквания, застрахователните компании е необходимо да предлагат честни и разбираеми условия, да оценяват рисковете справедливо и да адаптират своите продукти към реалните нужди на клиента. Григорова [6] отбелязва, че прилагането на политики, свързани с асортиментно, диференцирано и иновативно предлагане, може да отговори на нарастващото търсене от страна на устойчиво мислещите потребители.

- **Активности, основани на етичен маркетинг** – Важен аспект на устойчивия маркетинг е и придържането към етични принципи в комуникацията и взаимодействието с клиентите. Етичният маркетинг се основава на честност, доброволност и уважение – ценности, които изключват подвеждащи практики и залагат на ясно и открито представяне на продуктите. В неговата основа стои зачитането на интересите на продавачите на застрахователни услуги, на потребителите и на обществото при реализирането на маркетингови активности и сделки. Когато клиентите възприемат взаимодействието със застрахователя като етично и справедливо, тяхната склонност да останат лоялни и да препоръчат компанията на други се увеличава значително, както показват изследванията на Олоруннио и Шу [4]. Така етиката се превръща в реален двигател на лоялността и устойчивостта.

- **Изграждане на доверие в клиентите** – Формираното чрез етичен маркетинг доверие е от решаващо значение за създаване на устойчиви поведенчески модели на потребителите. Когато застрахователната компания демонстрира приятелско, уважително и социално ориентирано поведение, клиентите реагират с по-висока ангажираност, търпимост и готовност за дългосрочно партньорство. Ан, Грийн и Ро [1] подчертават, че именно това възприемано отношение може да се окаже решаващо дори в ситуации на грешка или непълно обслужване. Резултатът е по-голяма стабилност на клиентската база и засилена устойчивост на бизнеса – не само в икономически, но и в социален план.

Като цяло, включването на устойчиви и етични принципи в застрахователния маркетинг не е просто морална позиция, а стратегически актив. Застрахователните компании, които въпреки относително високите унифициране и еднородност на предлагането, успешно съчетават продуктова иновация, етично поведение и ориентация към дългосрочна отговорност към клиентите, не само изграждат доверие, но и се позиционират като лидери в сектор, където прозрачността, отговорността и уважението са все по-ценени от съвременните потребители. Това не само укрепва конкурентните позиции на компаниите, но и създава основа за устойчиво развитие в една динамична пазарна среда.

Заклучение

Настоящото изследване показва, че поведенческите измерения като емоции, удовлетвореност, доверие и лоялност, в съчетание с персонализираните подходи, заемат централно място в съвременния застрахователен маркетинг. Тези фактори не просто обогатяват разбирането на клиентското поведение, но и разкриват как етичната ориентация и устойчивото потребление могат да бъдат интегрирани в маркетинговите стратегии с цел създаване на по-задълбочени, дългосрочни и ценностно обосновани отношения с клиента.

Анализът показва, че доверието се формира не само като резултат от качеството на услугата, но и чрез емоционална близост, възприятие за справедливост, съпричастност и съвместно създаване на стойност. Връзката между удовлетвореността и пове-

Международна научна конференция „Съвременни управленски практики XII“
РАЗВИТИЕТО И ОБУЧЕНИЕТО НА МЕНИДЖЪРИ И ПРЕДПРИЕМАЧИ
В ИНДУСТРИЯ 5.0

денческите намерения, включително склонността за препоръка и повторна покупка, беше ясно проследена. Подобна зависимост очертава важни насоки за практическо прилагане на модели за клиентска лоялност, изградени върху емоционално-ангажиращо и персонализирано обслужване.

Основният принос на това изследване се изразява в систематизирането на поведенческите механизми, които влияят върху клиентската ангажираност в застраховането, както и в предложението за интегриране на етичния маркетинг и устойчивото потребление в стратегическите рамки на сектора. В този смисъл се разширява разбирането за маркетинга като съвкупност от практики, които допринасят за социална отговорност, доверие и дългосрочна добавена стойност.

Предстоящите изследвания биха могли да се съсредоточат върху количествен и качествен анализ на клиентското поведение в реални условия, както и върху съпоставка между различни видове застрахователни продукти и въздействието на персонализацията върху тях. Това би задълбочило познанието за динамиката в сектора и би подпомогнало създаването на иновативни, ориентирани към клиента бизнес модели в застраховането.

Литература:

1. Ahn, J., Ock, J., Greene, H., & Rho, T. (2014). The role of friendship in relationship marketing, investigated in retail service industries. *Service Marketing Quarterly*, 206-221.
2. Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I. & Jimenez-Martinez, J. (2014). Collaborating online: The roles of interactivity and personalization. *The Service Industries Journal*, 677-698.
3. Masthoff, J., Grasso, F., & Ham, J. (2014). Preface to the special issue on personalization and behavior change. *User Modeling and User-Adapted Interactions*, 345-350.
4. Olorunniwo, F. O., & Hsu, M. K. (2007). An investigation of customer experiences with professional services. *Service Marketing Quarterly*, 79-92.
5. Smith, A. D. (2005). Exploring service marketing aspects of e-personalization and its impact on online consumer behavior. *Service Marketing Quarterly*, 89-116.
6. Григорова, В. (2022). *Маркетинг на услуги*. АИ Ценов, Свищов.