

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
TRŽENJE ZAVAROVALNIH STORITEV

MATEVŽ KAVČIČ

MENTOR
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007

POVZETEK

Trženjske poti so najpomembnejši element trženjskega spleta zavarovalnic. Povezujejo zavarovalnico s kupcem njenih storitev ter vplivajo na uspešnost njihovega trženja. Stroški, ki jih zahteva posamezna tržna pot, in zadovoljstvo zavarovanca sta dva izmed glavnih dejavnikov, ki vplivata na izbiro tržne poti. Slovenske zavarovalnice v pretežni meri tržijo zavarovalniške storitve s svojo lastno mrežo. Njihova bistvena prednost je v osebni komunikaciji in neposrednem stiku z zavarovanci. Za sodobno strategijo trženjskih poti je v slovenskih zavarovalnicah značilen naraščajoč delež trženja v sodelovanju z bankami, telefonsko trženje ter internetno poslovanje.

Ključne besede: zavarovalni zastopnik, trženjske poti, zavarovalniška storitev, bančno zavarovalništvo, telefonska prodaja

ABSTRACT

Marketing channels are the most important element of marketing mix in insurance companies. They are connecting insurance company with her clients and they have an important influence on marketing successfulness. Costs and the satisfaction of policyholder are two of main factors in the choice of a marketing channel. Slovene insurance companies mainly sell insurance services through their own network. Their principle advantage is communication one-to-one and direct contact with policyholders. The increasing share of marketing in cooperation with banks, telephone marketing and business on the Internet is also present in Slovene insurance companies.

Key words: employee agent, insurance market, insurance product, bancassurance, to sell over the telephone

UDK 658.8:368 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Uvod v zavarovalništvo.....	3
2.1	Zgodovina.....	3
2.1.1	Zavarovalstvo na Slovenskem do leta 1918.....	3
2.1.2	Zavarovalstvo v Sloveniji v prvi Jugoslaviji (1918-1941).....	4
2.1.3	Zavarovalstvo v Sloveniji v drugi Jugoslaviji (1945-1990).....	4
2.1.4	Od osamosvojitve Slovenije dalje.....	5
2.2	Pričakovanja o prihodnosti.....	6
2.3	Potreba po zavarovanju - nove potrebe.....	7
2.4	Terorizem.....	7
2.5	Tveganje.....	8
2.5.1	Upravljanje s tveganji.....	8
2.5.2	Prevzemanje tveganj (rizikov) v zavarovanje.....	9
2.5.3	Porazdelitev tveganj.....	9
3	Trg zavarovanj (proizvodov, storitev).....	11
3.1	Avtomobilska zavarovanja.....	12
3.1.1	Zavarovanje avtomobilske odgovornosti.....	12
3.1.2	Zavarovanje avtomobilskega kaska.....	13
3.2	Življenjska zavarovanja.....	14
3.3	Nezgodna zavarovanja.....	14
3.4	Premoženjska zavarovanja.....	15
3.5	Kmetijska zavarovanja.....	16
3.6	Transportna zavarovanja.....	17
3.7	Osebna zavarovanja.....	17
3.8	Zdravstvena zavarovanja.....	17
4	Načini trženja zavarovalnih storitev.....	19
4.1	Osebno.....	21
4.1.1	Zastopniki.....	22
4.1.2	Posredniki.....	23
4.2	Neosebno.....	24
4.2.1	Telefonska prodaja.....	25
4.2.2	Prodaja po pošti.....	26
4.2.3	Prodaja po internetu.....	26
4.2.4	Trženje na bančnem okencu.....	28
4.2.5	Spletne strani podjetja.....	30
4.3	Odnosi z javnostmi.....	31
4.4	Pospeševanje prodaje.....	32
4.5	Distribucija zavarovalnih storitev v EU, ZDA in na Kitajskem.....	33

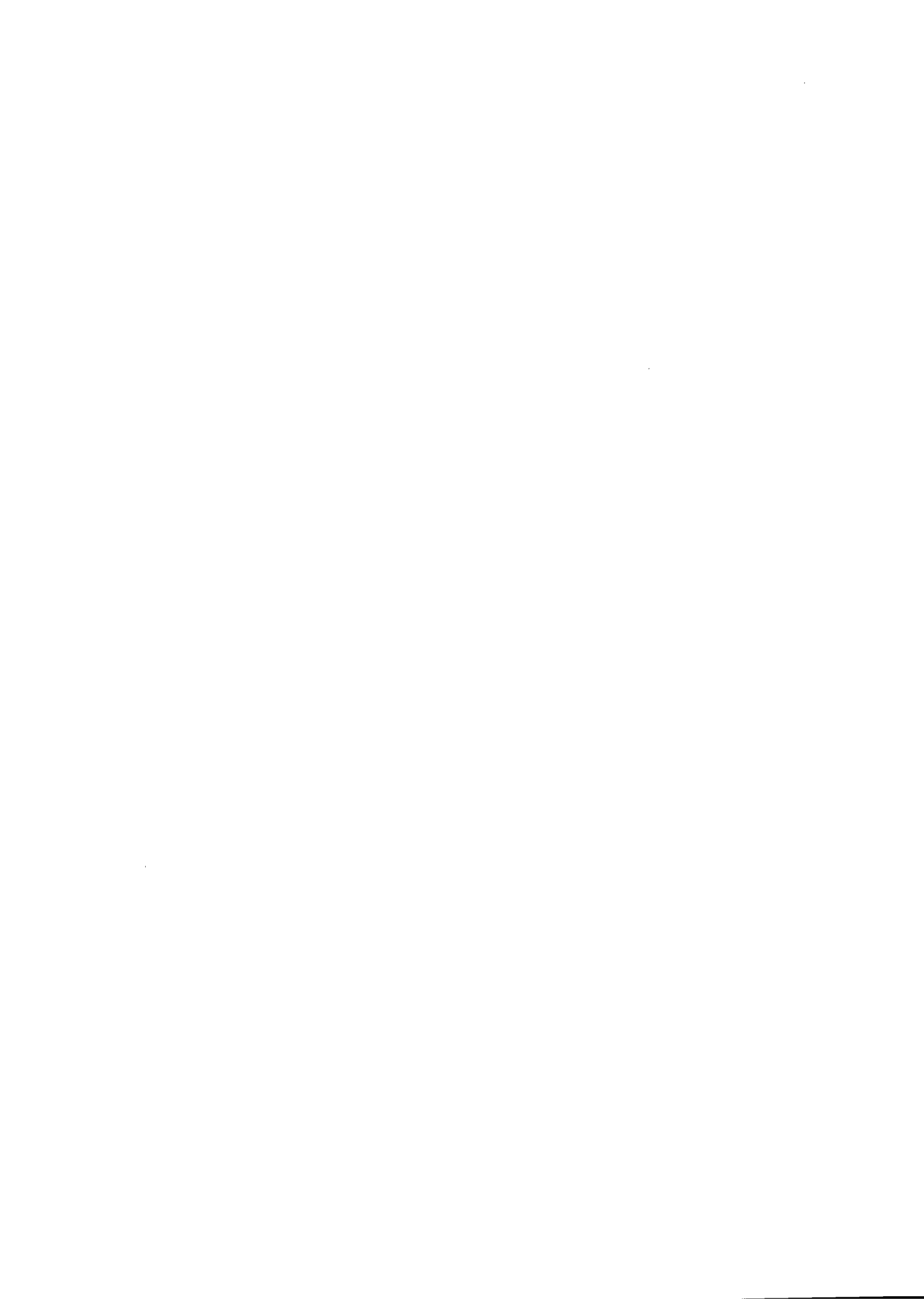
4.5.1	Distribucija zavarovalnih storitev v EU	33
4.5.2	Distribucija zavarovalnih storitev v ZDA	34
4.5.3	Distribucija zavarovalnih storitev na Kitajskem	34
4.6	Trženjski izzivi pri najbolj opevanih življenjskih zavarovanjih	35
5	Kako pridobiti zavarovance	37
5.1	Tržni splet storitev	37
5.2	Globalizacija in vodenje	38
5.3	Zmagovite strategije in sposobnosti	39
6	Potek raziskave	41
6.1	Raziskovalni problem	41
6.2	Raziskovalni cilji	41
6.3	Načrt raziskave	42
6.3.1	Viri podatkov	42
6.3.2	Raziskovalna metoda	42
6.3.3	Raziskovalni instrumenti	42
6.3.4	Načrt vzorčenja	42
6.3.5	Omejitev in napake v raziskavi	42
7	Sklep	45
	Literatura	47
	Priloge	49

SLIKE

Slika 3.1 Premijska sestava premoženjskih zavarovanj v letu 2005	16
Slika 4.1 Sprememba na zavarovalnem tržišču zaradi pojava novih načinov trženja.....	25
Slika 4.2 Prodaja zavarovalnih polic preko bank.....	33

TABELE

Tabela 3.1 Ponudba zavarovalniških storitev na slovenskem zavarovalnem trgu z vidika izvajalcev.....	12
Tabela 3.2 Statistični podatki o trgu avtomobilskih zavarovanj 1996-2005	14
Tabela 4.1 Aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti za nadaljnji razvoj in racionalizacijo distribucije življenjskih zavarovanj in odstotek pozitivnih odgovorov	21



1 UVOD

Zavarovalništvo je dejavnost, ki je v zadnjih štiridesetih letih na svetovni ravni dosegla hitrejšo gospodarsko rast. Na to je vplivala potreba po ustvarjanju gospodarske varnosti oziroma zavarovanju oseb, premoženja in drugih premoženjskih interesov. Do sredine osemdesetih let je bil trg večine zavarovalnic Evropske unije (v nadaljevanju EU) predvsem lokalne narave, zato sta bila razvoj zavarovalnic in konkurenca na trgu zavarovanj EU omejena.

Izbira trženjskih poti je bistvenega pomena za uspešno prodajo zavarovalniških storitev. Tradicionalnemu načinu trženja se vedno bolj pridružujejo novi načini, ki so posledica hitrega tehnološkega napredka in novega načina razmišljanja. Načini distribucije zavarovalniških storitev pomembno vplivajo na velikost tržnega deleža zavarovalnic ter na njihovo dobičkonosnost, zato je razvijanje novih načinov trženja zavarovalniških storitev v njihovem interesu. Vse večja konkurenčnost in nujnost zmanjševanja stroškov vodi v razvoj novih oblik trženjskih poti. Ohranjanje starih oz. tradicionalnih oblik trženjskih poti pomeni prednost pred novimi oblikami zaradi vzpostavljanja neposrednega stika z zavarovancem.

V zadnjem desetletju se vse do danes v državah EU soočamo s korenitimi spremembami tržnih poti. Vse bolj se uveljavlja bančno zavarovalništvo (ang. bancassurance) ter elektronsko trženje zavarovalnih storitev. To je vidno predvsem na področju življenjskih zavarovanj. Razlog za izbiro tovrstnih tržnih poti se kaže predvsem v nižjih stroških.

Slovenske zavarovalnice še vedno tržijo zavarovalniške storitve s svojo lastno mrežo, vendar se zavedajo, da takšna struktura trženjskih poti kmalu ne bo več zadostovala, zato že začenjajo z novimi sodobnejšimi načini distribucije storitev. Za sodobno strategijo prodajnih poti je v slovenskih zavarovalnicah značilen naraščajoč delež trženja zavarovalni storitev preko bank, telefonov in interneta.

Največji izziv slovenskim in tujim zavarovalnicam v tem trenutku predstavlja vprašanje, kako izkoristiti stroškovno učinkovitost visoke tehnologije in hkrati ne izgubiti osebnega stika s strankami, ki ga omogočajo tradicionalne prodane poti.

Diplomska naloga je razdeljena na pet poglavij. Po uvodu sledi poglavje, v katerem je predstavljena zgodovina zavarovalništva, razvoj in pričakovanja na področju zavarovalništva v prihodnosti.

V tretjem poglavju so opisana avtomobilska, življenjska, nezgodna, premoženjska, kmetijska, osebna in zdravstvena zavarovanja.

V osrednjem poglavju so predstavljene različne oblike tržnih poti. Popravek je na primerjavi med tradicionalnimi in sodobnimi potmi trženja zavarovalniških storitev. Pri tradicionalnih prodajnih poteh je največ pozornosti namenjeno zavarovalnim

Uvod

zastopnikom in posrednikom, medtem ko je pri sodobnih poteh obravnavano bančno zavarovalništvo, internet, prodajo po pošti in preko telefona.

Peto poglavje preučuje, kako naj zavarovalnica obdrži »dobre« zavarovance. To je predstavljeno v poglavjih 7P, globalizacija in vodenje ter zmagovite strategije in sposobnosti.

Na koncu diplome so podane sklepne misli in literatura.

2 UVOD V ZAVAROVALNIŠTVO

Človekov razvoj so spremljale naravne katastrofe in rušilne sile, ki so vseskozi ogrožale njegov obstoj, zdravje ter lastnino. Človek se jim sam ni mogel braniti zato se je že zelo zgodaj pojavila potreba po skupnosti ljudi, katere je ogrožala ista vrsta nevarnosti. Ljudje so v to skupnost vložili sredstva, ki so bila v pomoč tistim, ki jih je nevarnost prizadela. Tveganje so tako razdelili na več ljudi, ki so skupno nosili njegove posledice. V vzajemnosti in solidarnosti teh ljudi je tako tudi bistvo zavarovanja.

Med množico ljudi v rizični skupnosti se je kmalu pojavil posrednik, ki je zbiral sredstva, ki so bila potrebna za povrnitev škode oškodovancu. To je privedlo do organizirane dejavnosti (zavarovalstvo, posrednik in zavarovatelj). Zavarovalstvo se je stalno izpopolnjevalo, njegov splošni pomen je rasel z družbenim razvojem, osnovni cilj pa je ostal nespremenjen.

Danes je zavarovalstvo dejavnost, institucija, ki ima poleg gospodarskega, pravnega in tehničnega tudi splošen, družbeni pomen, ki je gotovo tudi najpomembnejši. Že sama beseda »zavarovanje« kaže na univerzalen pojem, ki pomeni varnost, jamstvo in zaščito.

2.1 Zgodovina

Sodobno zavarovalništvo na Slovenskem ima zanimiv zgodovinski razvoj. Zavarovalnice so se morale vselej prilagajati tako političnim, gospodarskim in zakonodajnim spremembam v nekdanjih matičnih državah (Avstro-Ogrski, Kraljevini Jugoslavije in Socialistični federativni republiki Jugoslaviji). Slovenske zavarovalnice se tudi danes srečujejo s takimi in podobnimi spremembami.

Razvoj slovenskega zavarovalstva je v nadaljevanju predstavljen po obdobjih:

- do leta 1918,
- prva Jugoslavija 1918-1941,
- druga Jugoslavija 1945-1990,
 - vojni in revolucionarni čas,
 - centralizirano državno zavarovalstvo,
 - decentralizirano komunalno zavarovalstvo,
 - poslovno (tržno) zavarovalstvo,
 - samoupravno zavarovalstvo
- od osamosvojitve Slovenije dalje (od leta 1991).

2.1.1 Zavarovalstvo na Slovenskem do leta 1918

Prva prava zavarovalna ustanova je bila ustanovljena leta 1873 v Ljubljani kot banka »Slovenije«. Ta zavarovalnica je zelo hitro širila svojo dejavnost v Avstriji, na Hrvaško, Ogrsko, Slovaško ter celo v Galicijo. Zaradi borznega zloma v letu 1873 ter slabega vodenja je leto kasneje prišla v finančne težave in propadla. 5. julija 1890, je

bila v Ljubljani ustanovljena Vzajemna zavarovalnica, ki jo štejejo za prvo slovensko zavarovalnico. Poslovati je začela 1. avgusta 1900, ustanovljena pa je bila z domačim kapitalom v višini 100.000 tedanjih avstrijskih kron.

Zavarovalnica se je na začetku ukvarjala samo s požarnimi zavarovanji (99 odstotkov vplačanih premij) in zavarovanjem cerkvenih zvonov. Z večanjem števila tveganj je širila poslovanje s Kranjske še na Štajersko, Koroško in Goriško ter tudi v nekatere druge dežele tedanje Avstro-Ogrske.

2.1.2 Zavarovalstvo v Sloveniji v prvi Jugoslaviji (1918-1941)

To obdobje je bilo zaznamovano s prvo svetovno vojno, razpadom Avstro-Ogrske monarhije in ustanovitvijo nove države Kraljevine Srbov, Hrvatov in Slovencev. Ti dogodki so pozitivno vplivali na področje zavarovalstva. Napredovala je nacionalizacija zavarovalnih institucij, ustalile so se nove družbe ter že obstoječe domače zavarovalnice. S prevzemi portfeljev tujih zavarovalnic so zavarovalnice lahko neovirano uresničevali svoje cilje. Vse še ni bilo urejeno, saj so morale novoustanovljene ter že obstoječe zavarovalnice vzpostaviti svojo organizacijo.

Vse to je veljalo tudi za Vzajemno zavarovalnico, ki je bila takrat edina zavarovalnica v Sloveniji. Dokaj visoka inflacija ji je izničila zavarovalne rezerve, razpad Avstro-Ogrske monarhije je povzročil zmanjšanje območja poslovanja, saj je zavarovalnica izgubila svoj portfelj na avstrijskem Koroškem in Štajerskem ter v slovenski Primorski in Istri.

Po nastanku nove države se je Vzajemna zavarovalnica odločila, da bo širila svojo dejavnost v jugovzhodni del države. Tako je začela ustanavljati nove podružnice in glavna zastopstva v Beogradu, Zagrebu, Splitu, Somborju, Sarajevu in Skopju.

Leta 1922 je bila ustanovljena nova zavarovalnica s sedežem v Ljubljani, to je bila Jugoslovanska zavarovalna banka Slavija. Ustanovitelji le-te so bili Ljubljanska kreditna banka, Jadranska banka, Kreditni zavod v Ljubljani in Slovenska eskomptna banka.

2.1.3 Zavarovalstvo v Sloveniji v drugi Jugoslaviji (1945-1990)

V času po drugi svetovni vojni je oblast z administrativnimi ukrepi ukinila vse prvine bivšega političnega sistema. Uvedena je bila centralizacija zavarovalništva, ukinjeno je bilo premoženje tujih in zasebnih zavarovalnic. Nosilec zavarovalništva je postala država, ki je znižala višino premije na nižjo raven. V tem obdobju je v zavarovalništvu delovala le ena zavarovalnica, ki je imela sedež v Beogradu.

Vzajemna zavarovalnica v Ljubljani se je preimenovala v Zavarovalni zavod Slovenije, ki je leta 1946 postal podružnica državnega zavoda. Obdobje brez zavarovalniško-tržne konkurence je trajalo vse do leta 1961.

Leta 1962 je država tako rekoč čez noč zamenjala monopol z navidezno konkurenco. Na začetku je bilo 126 samostojnih zavarovalnic, ki so nastale iz podružnic Državnega zavarovalnega zavoda. Le-te so se morale združevati v republiške zavarovalne skupnosti, slednje pa v Jugoslovansko zavarovalno skupnost. V tem času je v Sloveniji delovala Zavarovalna skupnost Slovenije, pod katero so sodili občinski in medobčinski zavarovalni zavodi. V tem letu je bila v Mariboru ustanovljena prva dokaj samostojna zavarovalnica, ki se je imenovala Skupna zavarovalnica za okraj Maribor.

Leta 1967 je bilo v povojni Jugoslaviji prvič uvedeno tržno zavarovanje. V Sloveniji sta nastali prvi dve komercialni zavarovalnici. Večina slovenskih in nekaj hrvaških zavarovalnic se je tega leta združila v Zavarovalnico Sava, ki je imela sedež v Ljubljani. Ostale zavarovalnice pa so se povezale v Zavarovalnico Maribor s sedežem v Mariboru. To sta bili edini zavarovalnici v Sloveniji, ki sta poslovali na celotnem jugoslovanskem ozemlju in delovali po načelih prostega trga. V istem letu sta se zavarovalnici Sava in Maribor združili v Zavarovalno skupnost Triglav. Omenjena skupnost je imela sedež v Ljubljani in je pokrivala potrebe zavarovancev po celotni Sloveniji in drugih delih države. Vse do leta 1990 je bila edina slovenska zavarovalna organizacija v Sloveniji in ena od treh največjih zavarovalnic v Jugoslaviji.

Leta 1977 se je v zavarovalstvu začelo obdobje liberalizacije. Vse zavarovalnice so bile organizirane kot vzajemne. Zavarovalnega nadzora skorajda ni bilo. Posledica razvejane mreže območnih enot Zavarovalne skupnosti Triglav, je bila njena močna utrjenost. Ljudje so se navezali na edino slovensko zavarovalnico.

To obdobje je prenehalo konec leta 1990 s sprejemom novega jugoslovanskega zakona o temeljih premoženjskega in osebnega zavarovanja.

2.1.4 Od osamosvojitve Slovenije dalje

Z osamosvojitvijo Slovenije se je začelo popolnoma novo obdobje razvoja zavarovalništva. Postopoma so se tri območne skupnosti zavarovalnice Triglav osamosvojile in preoblikovale v samostojne delniške družbe. Prva med njimi je nastala Adriatic zavarovalna družba d.d., nato Tilia (1990) in Zavarovalnica Maribor (1992). Konec leta 1990 se je preostali del Zavarovalnice Triglav registriral kot delniška družba. Z nastankom nove države so se pojavile popolnoma nove zavarovalnice, ki so bile razmeroma majhne. To so bile Mercator, Merkur in Prima.

Leta 1994 je za slovensko zavarovalništvo nastopilo popolnoma novo obdobje, kajti v veljavo so stopili nekateri zakoni: Zakon o zavarovalnicah (Ur. list RS, št. 64/94), Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu (Ur. list RS, št. 70/94) in drugi ustrezni podzakonski predpisi.

Do leta 1994 je število zavarovalnic in pozavarovalnic doseglo število 11. Kot dvanajsta se je v istem letu pridružila še zavarovalnica Concordia.

Zavarovalna dejavnost se je po začetku procesa privatizacije močno približala praksi v zahodnoevropskih državah. Stalne novosti, nove zavarovalne skupine in vrste so prišle v zavarovalno prakso. Konkurenčno okolje je vzrok, da so zavarovalnice začele uvajati sodobne tržne prijeme. To obdobje v razvoju slovenskega zavarovalništva bi lahko imenovali tudi obdobje usklajevanja zavarovalne dejavnosti v Sloveniji z evropsko zavarovalno prakso.

2.2 Pričakovanja o prihodnosti

Maja 2004 se je Sloveniji odprl skupni trg Evropske unije, kar je različnim akterjem na slovenskem gospodarskem trgu prineslo nove poslovne priložnosti in v tem pogledu tudi slovenske zavarovalnice niso bile izjema. Njihova naloga je soočanje z večjo konkurenco in lastno umestitvijo na evropskem zavarovalnem trgu.

Slovenska politika kot tudi management zavarovalnic si prizadevata oblikovati osrednje »finančne stebre« in s tem združevati znanje, kapital, različne finančne storitve zavarovalnic, bank in drugih finančnih posrednikov v odzivne tržne spletne na slovenskem in na evropskih finančnih trgih. Osrednja pozornost zavarovalniških strategov je torej usmerjena v konkurenčno umeščanje slovenskih zavarovalnic na mednarodnem zavarovalnem trgu. Za vzpostavitev konkurenčnega ravnotežja med slovenskimi ponudniki finančnih storitev in med evropskimi tekmeci je bistvena predvsem vsebina ponudbe, torej taki tržni spleti finančnih storitev, ki bodo odzivni tako med slovenskimi kot evropskimi porabniki. V celoti liberaliziran evropski trg bančnih, zavarovalnih in drugih finančnih storitev namreč dovoljuje njihovo izvajanje in nalaganje sredstev brez kakršnih koli omejitev ali diskriminacij kjer koli znotraj šengenskih meja. Slovenski državljani, slovenska podjetja in druge pravne osebe se in se bodo odločali za tiste finančne storitve – ne glede na nacionalno poreklo lastnikov finančnih institucij, ki bodo na evropskem trgu najbolj konkurenčne.

Statistični podatki kažejo, da bo v prihodnjih letih skupna bruto obračunana premija še naraščala, saj slovenski zavarovalni trg še ni popolnoma nasičen. To velja še zlasti za nekatere zavarovalne vrste premoženjskih zavarovanj, saj so zneski bruto obračunane premije še razmeroma majhni, njihove stopnje rasti pa so največje. Delež življenjskih zavarovanj se bo še naprej povečeval. S povečanjem rasti premije si bodo zavarovalnice prizadevale povečati ali vsaj ohraniti tržne deleže ter razširiti poslovanje zunaj Slovenije. Uspešna strategija nadaljnjega razvoja slovenskega zavarovalništva bo temeljila na solidni usposobljenosti kadrov, primernosti storitev, prenovi in učinkovitosti poslovnih procesov ob povezovanju z izbranim strateškim partnerjem in usmerjenosti na prave trge. Z novimi zavarovalnimi vrstami in produkti ter ob upoštevanju novih tehnologij in z njimi prihajajočih tveganj bodo zavarovalnice razširile svoj prodajni portfelj. Večina zavarovalnic si bo poiskala zaveznika v kateri od

bank, kar obeta lep razvoj bančnega zavarovalništva (Slovensko zavarovalno združenje 2006).

2.3 Potreba po zavarovanju – nove potrebe

Tržna uspešnost vsake zavarovalnice ima velik pomen za razvoj novih zavarovalnih vrst. Slovenske zavarovalnice poskušajo s širjenjem in nadgrajevanjem zavarovalnih vrst svoje storitve približati visoki ravni zavarovanja v razvitih evropskih državah. V Sloveniji je tako oblikovanih preko sedemdeset zavarovalnih vrst. Uspešno se uveljavljajo zavarovalni paketi, to je ponudba logično povezanih zavarovalnih vrst, ki omogoča zavarovancu ob zmanjšani zavarovalni premiji celovitejšo zavarovalno zaščito (Dimovski in Volarič-Prijatelj 1999, 57).

Velika priložnost na slovenskem zavarovalnem tržišču je v uveljavljanju odgovornosti zavarovanj, med njimi predvsem zavarovanja splošne odgovornosti, zavarovanja odgovornosti proizvajalca za izdelke, različnih oblik zavarovanj poklicnih odgovornosti ter zavarovanja odgovornosti za ekološke škode.

Slovensko zavarovalno tržišče sčasoma pridobiva vse značilnosti evropskega tržišča, na katerem imajo življenjska zavarovanja zelo velik delež. V razvoju vseh vrst življenjskih zavarovanj je še veliko neizkoriščenih potencialov predvsem pri uveljavljanju možnosti življenjskega zavarovanja, neposredno vezanega na naložbe v vrednostne papirje. V svetu obstajajo različice tega zavarovalnega produkta, ki v različnih državah nastopajo pod različnimi komercialnimi imeni, poznane že četrto stoletja (Velhar 2003, 13).

Zavarovalnice bodo pri razvijanju novih zavarovalnih produktov ter izboljševanju obstoječih uspešne le, če bodo dosegale dolgoročno zvestobo in zadovoljstvo strank na področju reševanja škod in na področju prodaje zavarovanj. Uspešnost razvoja zavarovalniških storitev bo odvisna tudi od uvajanja novosti pri izgradnji poslovne mreže, ustrezne organizacije profitnih centrov, računalniško podprtih procesov z uvajanjem standardov kakovosti v poslovanju, ustreznega vlaganja v razvoj kadrov ter od povezovanja z drugimi gospodarskimi subjekti v državi in zunaj nje (Dimovski in Volarič-Prijatelj 1999, 67).

2.4 Terorizem

Po dogodku, ki se je zgodil 11. septembra 2001, so zavarovalnice ugotovile, da skorajda v vseh policah brezplačno pokrivajo nevarnost terorističnih napadov. To je bilo pred dogodkom popolnoma sprejemljivo, nato pa se je pogled na riziko terorizma povsem spremenil. Ob obnovitvi pogodb so zavarovalnice terorizem izključile iz pokritja in ga zaračunale posebej. Pokritje, ki ga ponujajo, je še vedno tako omejeno, da lahko riziko terorizma opredelimo kot riziko, ki ga ni mogoče zavarovati oziroma ga je

možno zavarovati vsaj delno. Terorizem je riziko, ki bi ga zavarovalnice lahko povsem obvladale le skupaj z delnim državnim pokritjem (Hartman 2006, 296-297).

2.5 Tveganje

2.5.1 Upravljanje s tveganji

Zavarovalništvo je tvegana dejavnost, zato zahteva kakovostno upravljanje s tveganji (risk management). Upravljalci s tveganji v korporacijah morajo postati specialisti za analiziranje, merjenje in distribuiranje poslovnih tveganj in sicer, da bodo doseženi cilji zmanjševanja tveganja družbe. Ocena tveganja upravljalcev s tveganji mora biti integralni del vhodnih informacij za upravo družbe, ki jih uporablja pred odločitvijo o novitetah in širitvah (Rennie 1961, 13).

Iz te opredelitve sledi:

- da mora imeti družba za cilj zmanjševati tveganja,
- da je treba imeti upravljalce s tveganji (risk managerje),
- da je treba imeti proces za analiziranje, merjenje in distribuiranje tveganj,
- da mora uprava izsledke upravljalcev s tveganji uporabljati pri svojih odločitvah.

Upravljanje s tveganji je v slovenskem zavarovalništvu še vedno omejeno predvsem zaradi problema solventnosti. Izraz solventnost lahko opredelimo kot lastni kapital zavarovalnice, kot razliko med njegovimi sredstvi in obveznostmi. Zavarovalnica ta sredstva potrebuje, da lahko nadomesti neskladnost med dejanskimi in pričakovanimi izdatki ter donosi. Tveganja, kot so škodna, naložbena, stroškovna in upravljalška tveganja, ni mogoče s popolno gotovostjo vnaprej predvideti, zato mora imeti zavarovalnica vedno možnost, da poravna svoje obveznosti.

V svetu so uporabljene dve metodi za ugotavljanje solventnosti. V državah, ki so članice EU, je uporabljena metoda solventne meje in garancijskega sklada, v ZDA in na Japonskem pa je uporabljena novejša različica metode, in sicer Risk Based Capital metoda (RBC). Slednja se v svetu vse bolj uporablja. Od sprejetja novega zavarovalnega zakona veljajo v Sloveniji enaka pravila kot v EU. Izraz solventna meja je zamenjal izraz kapitalska ustreznost in minimalni kapital, izraz garancijski sklad pa je po novem minimalni kapital.

V zadnjih nekaj letih se je solventno stanje slovenskega zavarovalništva bistveno izboljšalo. Iz obdobja popolne nesolventnosti je prešlo v zrelo obdobje izostrenih izračunov kapitalske ustreznosti. Posledica tega je naraščanje naložb lastnih virov, kritnih skladov in kritnih premoženj zavarovalnic, kar je bilo odvisno tudi od številnih dokapitalizacij ter pozitivnih tehničnih in finančnih rezultatov zavarovalnic. Indeks naložb pri premoženjskih zavarovanjih je v obdobju od leta 1995 do leta 2002 znašal

282 (indeks premij 148), indeks naložb pri življenjskih zavarovanjih pa 769 (indeks premij 245) (Gorišek 2003, 10).

V slovenskem zavarovalništvu je doseganje solventnosti glede izkazanih sredstev znatno pod doseganjem povprečne solventnosti evropskih in ameriških zavarovalnic, kjer minimalne zahteve solventnosti presegajo za tristo odstotkov.

2.5.2 Prevzemanje tveganj (rizikov) v zavarovanje

Zavarovalnica mora v zavarovanje večkrat sprejeti tveganja, ki po višini zavarovalne vsote ali najvišji verjetni škodi presegajo njegove zmožnosti. Sprejeti mora tudi tveganja, kjer obstaja možnost nastanka masovnih, katastrofalnih škod, ki jih sama ne more kriti oziroma samostojno izravnati. Če pride do takšnih situacij, mora zavarovalnica s sozavarovanjem in/ali pozavarovanjem povečati skupne zmogljivosti prevzemanja tveganja v zavarovanje. Zavarovateljeve skupne zmogljivosti predstavljajo njegove lastne zmogljivosti kot sozavarovateljeve in pozavarovateljeve zmogljivosti. Na tak način zavarovalnica ščiti svojo lastno varnost kot varnost vseh svojih zavarovancev.

2.5.3 Porazdelitev tveganj

Kadar je višina zavarovalne premije pravilno določena, prevzame zavarovalnica določeno tveganje. Po Gerathewohlu (1976, 61) izhaja to tveganje iz:

- Možnosti, da pride do popolnoma nepredvidenih odstopanj višine stvarnih škod in od na osnovi statističnih povprečij pričakovanih škod (tveganje nepredvidenih odstopanj od povprečnih vrednosti). Do tega odstopanja lahko pride zaradi nastanka večjega števila velikih škod v teku leta, delovanja elementarnih sil in nakopičenja velikega števila malih škod, ki jih povzročijo poplave, toča, nevihte in drugi dejavniki.
- Sprememb in nihanj v osnovni verjetnosti nastanka določenih škod, do katerih prihaja zaradi sprememb v zavarovalnem portfelju (tveganje sprememb v lastnostih zavarovalnega portfelja).
- Napak in pomot v obračunu potrebne višine premij (tveganje napake v obračunu), do katerih prihaja zaradi uporabe napačnih statističnih podatkov, neupoštevanja rezerviranih škod ter drugih nepravilnosti.

Po Gerathewohlu je »velika škoda« vsaka tista škoda, ki bi skupaj z drugimi majhnimi škodami lahko resno ogrozila zavarovateljevo ali pozavarovateljevo trdnost (Gerathewohl 1976, 63).

Pri določanju pojma velike škode ima pomembno vlogo homogenost portfelja. Tisti portfelj, katerega odstopanja posameznih zavarovalnih vsot in posameznih višin možnih škod od povprečne zavarovalne vsote in povprečne višine možne škode so manjša, je

tudi bolj homogen. V navedenih primerih obstaja le majhna možnost presenečenja oziroma poslabšanja razmerja med škodami in plačanimi premijami. Če pride do pojava naravnih nesreč, lahko pride do odstopanja tudi s kopičenjem velikega števila majhnih in srednjih škod. V svetu in v Evropi so v preteklosti nastale številne škode, ki so jih povzročili tornadi, hurikani, toča, nevihte ali poplave, katerih skupne materialne škode so v posameznih primerih dosegle tudi več kot deset milijard dolarjev.

Zaradi naravnih nesreč je v zadnjem času naraslo število škod. Zavarovalnice se v takih primerih srečujejo z vprašanji kako, škode izravnati oziroma kako v tem delu homogenizirati portfelj.

Na področju majhnih in srednjih škod pogosto prihaja do nihanj frekvence škod in povprečnih velikosti škod. To je razvidno predvsem v tistih primerih, kjer se pojavlja veliko število delnih škod (zavarovanje strojeloma, stanovanjsko zavarovanje).

Na razmerje med škodami in premijami ima pomemben vpliv tudi možnost nakopičenja številnih posameznih škod v primeru nastanka enega škodnega dogodka. To je še posebej razvidno na področjih, ki so izpostavljena nastopu takšnih tveganj.

Vse predhodno navedene oblike tveganja, ki jih nosi zavarovalnica, se v večini primerih ne pojavljajo ločeno samo zase, temveč se različno močno pojavljajo hkrati. Zaradi tega je zelo pomembno izbrati ustrezno pozavarovalno zaščito.

3 TRG ZAVAROVANJ (PROIZVODOV, STORITEV)

V Sloveniji na področju zavarovalniških storitev že obstaja konkurenca, z vključitvijo v EU pa je boj za obstoj, še posebno manjših zavarovalnic, še težji. Po načelu prostega pretoka zavarovalniških storitev Združeno tržišče Evropske unije ustvarja nove možnosti za razvoj premoženjskih in življenjskih zavarovanj. V povezavi z lokalnimi brokerji in agenti večje zavarovalnice nudijo zavarovalne storitve tudi v drugih državah.

Ena od nalog zavarovalnice je ponuditi strankam čim bolj pester in ugoden izbor svojih produktov, ki jih morajo prilagajati zahtevam trga ter domačim in tujim konkurenčnim ponudnikom. Zavarovalnice imajo pomembno vlogo, da ponujajo vedno bolj izpopolnjene in individualnim potrebam strank prilagojene različice vseh vrst zavarovanj.

Po podatkih Slovenskega zavarovalnega združenja so njegove članice leta 2005 zbrale 371,2 milijarde SIT bruto obračunane premije. S premoženjskimi zavarovanji je bilo zbrano 259,8 milijarde SIT ali 69,99% bruto obračunane premije, z življenjskimi zavarovanji pa 111,4 milijarde SIT ali preostalih 30,01% premije. Stopnja rasti vsega portfelja je leta 2004 znašala 17%, leto kasneje pa le 6,6%, vendar je še vedno spodbudna. Pomembna značilnost slovenskega zavarovalnega trga je vztrajno zmanjševanje deleža premoženjskih zavarovanj na račun večanja deleža življenjskih zavarovanj. V prihodnjih desetih letih je pričakovati uravnovešanje deležev obeh vrst zavarovanj (Slovensko zavarovalno združenje 2006).

Trg zavarovanj sestavljajo ponudniki zavarovalniških storitev, povpraševalci po njih ter nenazadnje zavarovalniške storitve. V naslednji tabeli je prikazana razvrstitev najbolj tipičnih in z vidika višine ustvarjene premije najpomembnejših zavarovalniških storitev ter njihovih izvajalcev.

Tabela 3.1 Ponudba zavarovalniških storitev na slovenskem zavarovalnem trgu z vidika izvajalcev

Vrsta izvajalca	Naziv izvajalca	Vrsta zavarovalniške storitve
Komercialne zavarovalnice	10 slovenskih komercialnih zavarovalnic	Premoženjska zavarovanja v ožjem smislu Avtomobilska zavarovanja (odgovornost, kasko) Kmetijska zavarovanja Transportna in kreditna zavarovanja Osebna zavarovanja: življenjska nezgodna prostovoljna zdravstvena * prostovoljna pokojninska *
Državne Zavarovalnice	Slovenska izvozna družba	Zavarovanje izvoznih poslov, pred nekomercialnimi tveganji pred komercialnimi tveganji ** pred podaljšanjem zamude plačila ** izdajanje storitvenih garancij ** refinanciranje izvoznih poslov
Javni zavodi	Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije (ZZZS)	obvezno zdravstveno zavarovanje prostovoljno zdravstveno zavarovanje **

* izvajalec zavarovanj je tudi javni zavod – ZZZS

** izvajalci so tudi komercialne zavarovalnice

Vir: Dimovski in Volarič-Prijatelj 1999, 53.

3.1 Avtomobilska zavarovanja

Avtomobilska zavarovanja zajemajo predvsem dvoje vrste zavarovanj:

- zavarovanje avtomobilske odgovornosti (v Sloveniji je obvezno),
- zavarovanje avtomobilskega kaska.

3.1.1 Zavarovanje avtomobilske odgovornosti

Pri zavarovanju avtomobilske odgovornosti premijo določi država. Ker so le-te administrativno določene, odškodnine pa vse večje, je nastala škoda komajda pokrita. Največja izguba izhaja predvsem iz obveznega zavarovanja osebnih vozil.

Zavarovatelj krije odgovornost lastnika registriranih motornih vozil ter drugih vozil, za škodo, ki je povzročena tretjim osebam v skladu z Zakonom o obveznih zavarovanjih v prometu (Ur. list RS, št. 70/94).

Zavarovatelj se obvezuje nadomestiti škodo, ki je posledica odškodninskih zahtevkov na osnovi civilnega prava, če je prišlo do:

- telesne poškodbe, poslabšanja zdravja ali smrti osebe,

- uničenja oziroma poškodovanja stvari, razen škode na stvareh, ki jih je sprejel za prevoz lastnik ali osebe, ki imajo po njegovi volji pravico upravljati z vozilom (voznik, sprevodnik, spremljevalec in drugi).

Pogodbena zavarovalna vsota za škodo na osebah in škodo na stvareh ne more biti nižja od zavarovanih vsot, ki so predpisane z zakonom o obveznih zavarovanjih v prometu ali v spremembah zakona, s katerim je predvideno tudi povečanje teh vsot. Zavarovalna vsota predstavlja zgornjo mejo zavarovateljeve obveznosti za vsak posamezen zavarovalni primer ne glede na število oškodovancev.

3.1.2 Zavarovanje avtomobilskega kaska

Bistvo izbire zavarovanja avtomobilskega kaska je v tem, da je zavarovalec upravičen do zavarovalnine v primeru, ko odškodnine ne more izterjati od koga drugega, zato ker je za škodo odgovoren sam oziroma mu je ta nastala po naključju, za katera nihče ne odgovarja, ali pa odškodnine ni mogoče izterjati od povzročitelja škode. Zavarovalnica na podlagi zavarovalčevega zahtevka izplača zavarovalnino, ki je v višini nastale škode, z odbitkom dogovorjene franšize. Obseg obveznosti zavarovalnice je določen s polico in splošnimi pogoji.

Zavarovalnina je skoraj vedno manjša od zneska škode za znesek dogovorjene franšize, zato zavarovalec s tem nima pokrite vse škode. Ker je to v skladu s pogodbo, zavarovalec nima pravice zahtevati več, prav tako zavarovalnica ni dolžna plačati več. Poleg tega je zavarovalec oškodovan tudi za izgubo bonusa. Vso nastalo škodo lahko oškodovanec uveljavlja ali od povzročitelja ali od škodnega sklada. Zavarovalnica ni dolžna namesto povzročitelja sama kriti škode nasproti pritožnika, temveč je to v skladu z dobrimi poslovnimi običaji

V nadaljevanju so v tabeli prikazane vsakoletne naraščajoče premije in odškodnine avtomobilskih zavarovanj pri zavarovanju avtomobilske odgovornosti in kaska.

Tabela 3.2 Statistični podatki o trgu avtomobilskih zavarovanj 1996-2005 (v milijonih SIT)

leto	AO		KASKO	
	premija	odškodnine	premije	odškodnine
1996	19.458	16.646	17.281	10.793
1997	21.488	18.047	18.022	10.868
1998	24.673	19.141	19.654	11.117
1999	27.661	21.438	19.472	12.998
2000	33.285	23.775	19.407	14.680
2001	43.509	26.733	22.031	18.772
2002	51.943	29.793	24.329	19.558
2003	60.092	34.091	27.282	21.882
2004	68.276	43.429	30.842	25.592
2005	73.237	40.735	35.930	25.652

Vir: Slovensko zavarovalno združenje 2006.

3.2 Življenjska zavarovanja

Življenjsko zavarovanje je temelj finančne varnosti posameznika in njegove družine. Varuje njegove finančne vire pred življenjskimi negotovostmi, da lahko načrtuje za prihodnost. Izbira produkta življenjskega zavarovanja je pomembna odločitev, vendar je lahko tudi težavna. Pomembno je, da posameznik pozna in razume svoje potrebe in možnosti, ki so mu na voljo.

Bruto obračunana premija življenjskih zavarovanj že nekaj zaporednih let narašča hitreje (8,6%) kot premija premoženjskih zavarovanj (5,7%). Posledica povečanja zneska zbrane premije je v velikem uspehu trženja novih in privlačnih produktov življenjskih zavarovanj.

V Sloveniji je bilo leta 2000 zbrane več kot 192 mrd SIT premije vseh zavarovanj, od tega je predstavljalo življenjsko zavarovanje več kot 37 mrd SIT. Leta 2005 je skupna premija znašala nekaj več kot 371 mrd SIT, od tega 111 mrd SIT premije iz življenjskih zavarovanj. Delež premije življenjskih zavarovanj leta 2000 v primerjavi z letom 2005 je v premiji vseh zavarovanj narasel z 19,4% na 30%, delež premije življenjskih zavarovanj v bruto domačem proizvodu (BDP) je narasel iz 0,92% na 1,70%, delež vseh zavarovanj v BDP pa se je povečal iz 4,7% na 5,7% (Slovensko zavarovalno združenje 2006).

3.3 Nezgodna zavarovanja

Pri nezgodnem zavarovanju se zavarovalnica zavezuje, da bo izplačala zavarovalno vsoto zavarovancu ali določenemu upravičencu, če bo med trajanjem zavarovanja

nastopila invalidnost oziroma trajna izguba splošne delovne sposobnosti ali smrt, kot posledica nezgode, ki je predvidena s pogodbo (Ivanjko 1999, 24).

Nezgodna kot življenjska zavarovanja sodijo z vidika predmeta v osebna zavarovanja. Bistvena razlika je v predmetu zavarovanja in tveganjih, ki jih zavarovanje krije. Predmet zavarovanja je oseba, kateri je nudena zavarovalna zaščita pred določenimi nevarnostmi oziroma tveganji, katerih nastop privede do izplačila zavarovalne vsote ali določenega zneska na osnovi zavarovalne vsote. Pri nezgodnem zavarovanju oseba ne pozna vrednosti, temveč se zavarovanja sklepajo na zavarovalno vsoto in se za vsako zavarovalno pogodbo v primeru zavarovalnega tveganja izplača pogodbeni znesek. V primeru zavarovanja stvari, finančnih izgub ali odgovornosti je skupna zavarovateljeva obveznost omejena z dejansko vrednostjo škode ali finančne izgube, vendar največ do pogodbene zavarovalne vsote (Bijelić 1998, 59).

Z nezgodnimi zavarovanji je bilo leta 2005 zbranih nekaj več kot 23 milijard SIT bruto obračunane premije, kar je za 2% več kot leta 2004. Nezgodna zavarovanja se najpogosteje pojavljajo na policah življenjskih zavarovanj kot dodaten zavarovani rizik (Statistični zavarovalniški bilten, 2006).

3.4 Premoženska zavarovanja

Namen premoženjskega zavarovanja je v zagotavljanju povrnitve škode, ki bi nastala v premoženju zavarovanca, ob nastanku zavarovalnega primera. Premožensko ali škodno zavarovanje obsega zavarovanje stvari, kjer je predmet zavarovanja stvar in zavarovanje premoženjske pravice, kjer je predmet zavarovanja čista premoženjska pravica, npr. kreditna zavarovanja (Ivanjko 1999, 22).

Statistični podatki kažejo, da se delež premoženjskih zavarovanj vztrajno manjša na račun večanja deleža življenjskih zavarovanj. Vendar je bilo v letu 2005 še vedno z neživljenjskimi zavarovanji zbrano 70% vse bruto obračunane premije. Zneskovno to pomeni 259,8 milijarde SIT, kar je za 5,7% več kot leta 2004 (Statistični zavarovalniški bilten, 2006).

Vseh premoženjskih zavarovanj je danes čez trideset, od teh so najpogosteje uporabljene požarno, stanovanjsko, strojelomno in vlomsko zavarovanje ter zavarovanje stekla.

Stanovanjsko zavarovanje omogoča zavarovanje stanovanjske opreme, umetniške slike ter nakit, gotovino in vrednostne papirje ter premičnine, kot so gospodinjski stroji, stvari oziroma predmeti v kleti, garaži in na balkonu.

Strojelomno zavarovanje nudi možnost povračila stroškov popravila zavarovanih strojev in naprav ob nastanku zavarovalnega primera.

S sklenitvijo *vlomskega zavarovanja* je omogočena varnost premoženja (gotovina, vrednostni papirji) v primeru vloma, kjer lahko pride do poškodbe na objektu, pri čemer

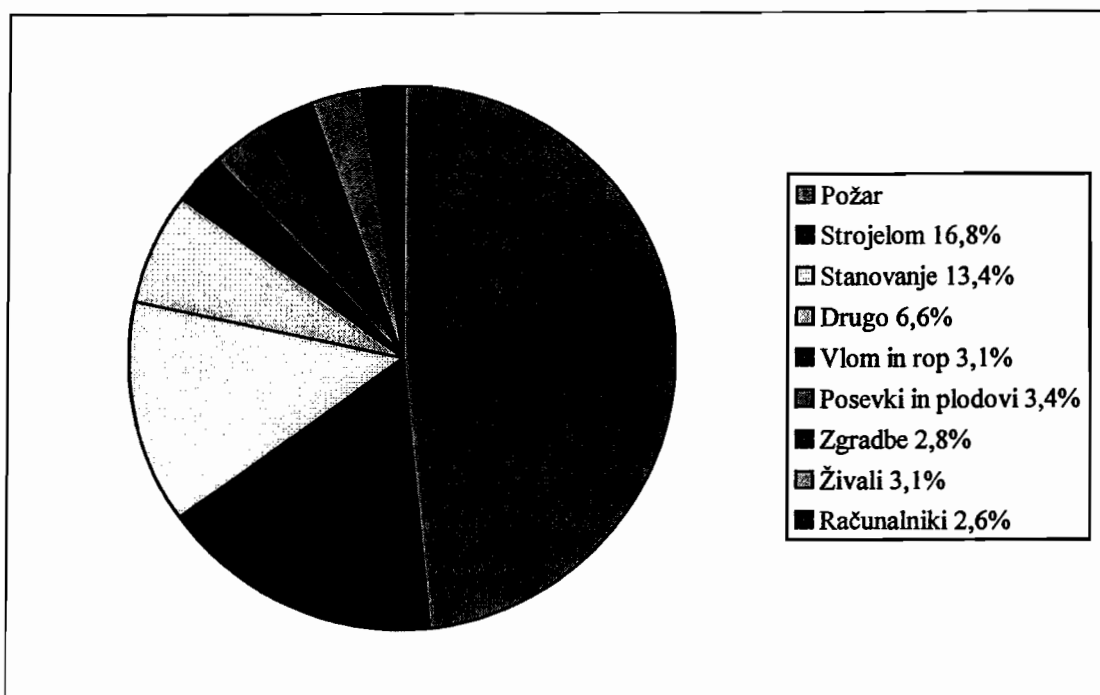
Trg zavarovanj (proizvodov, storitev)

zavarovalnica povrne stroške popravila, vendar le ob plačilu dodatne premije zavarovanca.

Zavarovanje stekla zagotavlja zavarovanje stekla oziroma predmetov iz stekla ter drugih vrst krhkih stvari kot so svetlobni napisi, reklamni panoji ter zgodovinski, kulturni in nagrobni spomeniki.

Požarna in strojelomna zavarovanja predstavljajo v strukturi premije premoženjskih zavarovanj glavnilino, iz leta v leto se povečuje tudi delež odgovornostnih zavarovanj, kar je v državah z razvitejšim zavarovalništvom običajno. Premoženjska zavarovanja so najpogostejša oblika paketnih zavarovanj, to je zavarovanj, ki v eni polici združujejo več zavarovalnih vrst (Dimovski in Volarič-Prijatelj 1999, 59).

Slika 3.1 Premijska sestava premoženjskih zavarovanj v letu 2005



Vir: Slovensko zavarovalno združenje 2006.

3.5 Kmetijska zavarovanja

Kmetijska zavarovanja se delijo na dve zavarovalni vrsti: zavarovanje posevkov in plodov ter zavarovanje živali. Zavarovanje posevkov in plodov je razvito predvsem v vinorodnih predelih ter tam, kjer se ukvarjajo z intenzivnim pridelovanjem sadja. Pri tovrstnem zavarovanju se zavaruje poljščine, sadovnjake, vinograde in travnike pred nevarnostjo, kot so toča, poplava, požar, spomladanska pozeba in drugo. Pri zavarovanju živali se pod osnovna tveganja šteje pogin, prisilni zakol in zakol iz gospodarskih razlogov. V to zavarovanje je mogoče vključiti še dodatna tveganja, kot je kritje stroškov veterinarskega zdravljenja živali (Dimovski in Volarič-Prijatelj 1999, 60).

3.6 Transportna zavarovanja

Transportno zavarovanje se deli na zavarovanje blaga v mednarodnem in domačem transportu. Gre za zavarovanje blaga pred različnimi škodnimi dogodki (prometna nesreča transportnega sredstva, kraja blaga oziroma pošiljke, škoda nastala zaradi neodgovornosti prevoznika).

3.7 OSEBNA ZAVAROVANJA

Zavarovanje oseb je gospodarska in družbena dejavnost, ki predstavlja poseben pomen brez katerega si je nemogoče predstavljati nadaljnji razvoj družbe in gospodarstva. Zavarovalnice imajo razvit sistem osebnih zavarovanj, ki se deli na življenjsko, pokojninsko, nezgodno in zdravstveno ter rentno zavarovanje (Ivanjko 1999, 64).

3.8 Zdravstvena zavarovanja

Zdravstveno zavarovanje se nanaša na različne zdravstvene storitve, ki jih uveljavlja zavarovanec v primeru zdravstvene storitve. Sistem socialnega oziroma javnega zdravstvenega zavarovanja ni zmožen kriti vseh interesov, zahtev in potreb zavarovancev po zdravstvenih storitvah, ki izhajajo iz bolezni ali poškodb ter njihovih posledic. Kot posledica tega vse države na področju obveznega zavarovanja uvajajo programe omejevanja pravic in dobrin s tega področja, saj so izdatki za zdravstvene storitve in posege zelo visoki (Dimovski in Volarič-Prijatelj 1999, 65).

Obvezno zdravstveno zavarovanje ima le malo skupnega s premoženjskim ali z življenjskim zavarovanjem, zato ga po svojih značilnostih ne moremo uvrščati v tovrstna zavarovanja, za katera so značilni naključnost škodnega dogodka, denarno povračilo škode ter dobičkonosno poslovanje zavarovalnice.

Na sistem zdravstvenega varstva posega država. Država določi pravice iz zdravstvenega zavarovanja, organizira opravljanje zdravstvene dejavnosti in zagotavlja prave človeške in materialne vire.

Prostovoljno zdravstveno zavarovanje spada med najbolj razširjena zavarovanja v Sloveniji. Uvedba prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja je povezana z uveljavitvijo nove zakonodaje na področju zdravstvenega varstva in zavarovanja. Osnovo sistema predstavlja obvezno zdravstveno zavarovanje, v katerem naj bi vsaka zavarovana oseba prispevala k stroškom svojega zdravljenja. Zavarovanec lahko doplačilo zavaruje, lahko pa se zavaruje tudi za druge storitve s področja zdravstva.

Uvedba prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja v Sloveniji je razbremenila javni finančni sektor pri zagotavljanju doseženega zdravstvenega standarda ljudi. Pravice do zdravstvenih storitev iz tega zavarovanja ustrezajo osebnemu interesu posameznika.

Trg zavarovanj (proizvodov, storitev)

Zavarovalnice na trgu konkurirajo s ponudbo prostovoljnih zdravstvenih zavarovanj. Poslovni uspeh je odvisen od velikosti zbranih sredstev in od stroškov izvajalcev, ki na račun zavarovalnice opravljajo zdravstveno dejavnost.

Izgube v poslovanju pri tovrstnem zavarovanju vodijo v prenehanje dejavnosti ter umik z zavarovalnega trga. Da bi se zavarovalnica izognila tej situaciji mora razviti dobro poslovno politiko, vlagati trud na področju trženjske dejavnosti, reklamirati zavarovalne vrste in druge dejavnosti (Dimovski in Volarič-Prijatelj 1999, 66).

4 NAČINI TRŽENJA ZAVAROVALNIH STORITEV

Trženje kot osnova sodobnega razvoja, način ter instrumentarij usmerjanja, načrtovanja in izvajanja poslovnih dejavnosti na katerem koli tržišču je neločljivi del zavarovalniškega poslovnega sistema in je pomemben dejavnik organizacije ter delovanja vsake zavarovalnice (Bijelić 1998, 299).

Trženjsko prodajno pot sestavljajo posredniki, ki omogočajo gibanje izdelkov ali storitev od proizvajalcev do porabnikov, kar predstavlja le sklepni del poslovne logistike. Na prodajno pot lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dejanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Habjanič in Ušaj 1998, 88).

Načrtovanje prodajne poti ima velik pomen, če želimo, da bo izdelek oziroma storitev prišla na ustrezno prodajno mesto. Da bi trg čim bolje pokrili z ustreznimi storitvami, ga moramo pravilno distribuirati. Pri načrtovanju prodajne poti je potrebno najprej določiti storitve, so ponudba storitev, predviden čas opravljene storitve in izbira pravilne lokacije. Bistvenega pomena je tudi, da določimo cilje, pogoje ter odgovornost posameznega udeleženca na prodajni poti. Na podlagi ekonomskih kriterijev nadzora in prilagodljivosti je potrebno izbrano prodajno pot oceniti. Kotler (2004, 530) meni, da sodijo odločitve o tržnih poteh med najpomembnejše odločitve v podjetju, saj izbrane tržne poti vplivajo na vse druge trženjske odločitve. Učinkovitost tržnih poti pa v veliki meri vpliva na poslovne rezultate podjetja (prav tam).

Trženje v zavarovalništvu se pojavi že v pripravi in izdelavi zavarovalnih pogojev in cenikov posameznih zavarovalnih vrst (Bijelić 1998, 301). To se kaže s promocijo in prodajo oziroma sklepanjem zavarovanj ter izvajanjem drugih zavarovalnih storitev, kot so reševanje zavarovalnih primerov in likvidacija škod. Zaključni se z dosegom sklenitve zavarovanj ter s tem zbrane premije in sposobnostjo izplačevanja odškodnin ob nastanku zavarovalnega primera.

Zasnova trženja je bistvena sestavina delovanja zavarovalne družbe in sledi cilju zadovoljitve potreb potrošnikov oziroma kupcev zavarovalnih storitev ob največjem možnem izkoriščanju svojih možnosti.

V zavarovalništvu zasnovano trženja sestavlja več dejavnikov (Bijelić 1998, 301):

- iskanje, zbiranje in urejanje osnov za izdelavo pogojev in cenikov premij,
- uvajanje zavarovalnih storitev na tržišče in iskanje motivov za sklepanje posameznih oblik zavarovanj,
- iskanje in ustvarjanje novih potreb za nove zavarovalne storitve, tržnih poti in prodajnih tehnik,
- raziskovanje obstoječega tržišča in novih možnih tržišč z vidika možnosti razvoja lastne zavarovalne družbe,

Načini trženja zavarovalnih storitev

- sistematično komuniciranje z javnostjo,
- razvoj in vzpodbujanje preventivnega delovanja zavarovancev za stalno zmanjševanje možnosti in obsega škodnega dogajanja,
- raziskovanje in ugotavljanje vseh odločilnih vplivnih dejavnikov, ki vplivajo na cenovno politiko pri posameznih zavarovalnih vrstah oziroma zavarovanjih.

Za uspešno zasnovo trženja je bistveno predvsem spremljanje konkurence in njihovih zavarovalnih storitev ter spremljanje zasnov trženja v zavarovalno najrazvitejših državah sveta, predvsem pa izobraževanje zavarovalnih delavcev na področju marketinga.

Način in oblika trženja sta pri zavarovalniški dejavnosti odvisna od (Končina 1994, 251):

- vrste zavarovanj,
- strukture zavarovalne ponudbe (ponudba vpliva na to ali naj ima zavarovalnica lastne zastopnike ali naj trži preko zavarovalnih agencij ali preko centralizirano vodenih predstavništev, ali naj uporabi kombinacijo navedenih organizacijskih možnosti),
- zmogljivosti zavarovalnice in izbire ciljnih trgov (odločitev, ki je povezana s stroški in s sposobnostjo obvladovanja začrtane strategije in izvajanjem izbrane poslovne politike).

Danes so v Sloveniji ter drugod po svetu še vedno prevladujoča prodajna pot zavarovalni zastopniki in posredniki. Zastopniki in posredniki namenijo veliko prodajnega časa iskanju potencialnih strank. Prodajni uspeh je glede na število opravljenih stikov s strankami nizek, prihodki zastopnikov in posrednikov pa relativno visoki glede na doseženo produktivnost (Pečnik 1999, 72).

V ZDA in Kanadi je bila narejena dvoletna raziskava, kjer so bili anketirani generalni direktorji zavarovalnic. Zanimivo je vprašanje, ki se je nanašalo na aktivnosti, ki so najpomembnejše za nadaljnji razvoj in racionalizacijo distribucije življenjskih zavarovanj. Rezultati ankete so pokazali, da je to uporaba tehnologije in uvajanje alternativnih prodajnih poti (Pečnik 1999, 72).

Tabela 4.1 Aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti za nadaljnji razvoj in racionalizacijo distribucije življenjskih zavarovanj in odstotek pozitivnih odgovorov

Naraščajoča uporaba tehnologije	63
Uporaba alternativnih prodajnih poti	46
Izboljševanje prodajnih procesov in postopkov	44
Modificiranje vloge agent/vodja in modelov nagrajevanja	39
Izboljševanje kadrovanja, usposabljanja in treningov agentov	28
Izboljševanje prodajne podpore	28
Integriranje prodaje po terenu, prodajne podpore, telefonske prodaje in ostalih prodajnih storitev	27
Krepitev neposredne komunikacije s strankami	20
Znižanje stroškov na terenu	12
Racionalizacija storitev agentom	11
Ostalo	4

Vir: Slovensko zavarovalno združenje 2006.

V isti anketi so generalni direktorji odgovarjali tudi na vprašanje katero prodajno pot bi izbrali kot najbolj učinkovito, če bi na novo ustanovili življenjsko zavarovalnico. Vsak od njih je izbral tri prodajne poti. Največ odstotkov (37%) se jih je odločilo za tradicionalno prodajno pot, to je za zavarovalne posrednike oz. neodvisne finančne svetovalce, 36% je izbralo ekskluzivne univerzalne agente, 24% telefonsko prodajo, 22% je izbralo bančno mrežo, 11% pa je izbralo novo prodajno pot, in sicer internet.

Statistični podatki kažejo, da je bila leta 2005 bruto obračunana premija zbrana po različnih prodajnih poteh. Skoraj polovico vse premije (178,7 milijarde SIT ali 48,1%) so zbrali interni zastopniki zavarovalnic. Zunanji zastopniki so zbrali dobrih 68 milijard ali 18,4% vse premije, na prodajnih mestih v zavarovalnicah je bilo zbrano 51,2 milijarde SIT ali 13,8% vse premije, po telefonu in internetu pa je bilo zbrano nekoliko več kot 40 milijonov SIT vse bruto obračunane premije. Delež omenjene prodajne poti ni omembe vreden, vendar se večja iz leta v leto. (Statistični zavarovalniški bilten, 2006).

4.1 Osebno

Promocija kot splet različnih dejavnosti komuniciranja se s posamezniki kot s celotno javnostjo izvaja predvsem preko osebne prodaje, publicitete, ekonomske propagande in pospeševanja prodaje.

Z osebno prodajo razumemo stik zavarovateljevega predstavnika s potrošnikom oziroma kupcem zavarovalnih storitev, kjer zavarovatelj predstavnika oz. zastopnik

skuša prepričati potencialnega zavarovanca, da za varnost potrebuje zavarovanje, ki mu ga ponuja, pri čemer je sklenjena zavarovalna pogodba osnova za izvajanje zavarovalniških storitev v primeru nastanka škodnega dogodka.

Uspešnost osebne prodaje merimo z obsegom prodanih storitev, številom novih kupcev ter višino ustvarjenega dobička.

Osebna prodaja se izvaja preko *statične mreže* (predstavljajo jo lastne in pogodbene zastopniške pisarne) in preko *dinamične mreže na terenu* (pri zavarovalcih in zavarovancih, preko pogodbenih in lastnih zastopnikov) (Bijelić 1998, 305).

4.1.1 Zastopniki

V Zakonu o zavarovalništvu (Ur.list RS, št. 13/00, 91/00 – pop. in 21/02) je zavarovalni zastopnik opredeljen kot oseba, ki je na podlagi zaposlitve oz. drugega pravnega razmerja z zavarovalnico pooblaščen za sklepanje zavarovalnih pogodb v imenu in za račun zavarovalnice. Pooblastilo je lahko omejeno tudi v tem smislu, da zastopnik sploh ne sklepa pogodb, ampak opravlja druga pravna dejanja, ki so povezana z zavarovanjem. (sprejemanje izjav, obvestil, izročanje polic, sprejemanje vplačil premije itd).

Zavarovalni zastopniki so prodajalci zavarovalniških storitev in predstavljajo tradicionalen način trženja zavarovalniških storitev (Dimovski, in Volarič-Prijatelj 2000, 208-209). Z zavarovanci morajo ohranjati osebni stik in ga nenehno negovati. Zavarovalni zastopniki iščejo nove potencialne zavarovance in z njimi skušajo skleniti zavarovanje, obstoječim zavarovancem pa nudijo pomoč in jim svetujejo. So zelo pomembna vez med zavarovalnico in zavarovanci, zato morajo biti ustrezno usposobljeni.

Poleg ustrezne izobrazbe morajo biti pošteni, vestni, komunikativni in urejeni. Zastopniki predstavljajo zavarovalnico v javnosti in zato v veliki meri vplivajo na njen ugled, so v neposrednem stiku z zavarovanci in zato je vtis, ki ga pustijo na zavarovancih, zelo pomemben za nadaljnje sodelovanje.

Zavarovalni zastopniki so kot oblika trženjske poti najbolj prisotni v Španiji, Italiji, Nizozemski ter konzervativni Nemčiji. So značilnost predvsem manj razvitih zavarovalnih trgov. Njihovo delovanje je na tovrstnih trgih ogroženo, saj razvoj novih trženjskih poti ne pozna meja (Dimovski in Volarič-Prijatelj 2000, 209-210).

Glede na način sodelovanja z zavarovalnico in glede na način opravljanja zastopniških poslov ločimo naslednje vrste zavarovalnih zastopnikov (Jakopanec-Levart 2003, 2):

- zavarovalni zastopniki, ki so pri zavarovalnici v delavnem razmerju (delavci zavarovalnice),
- zavarovalni zastopniki, ki opravljajo zavarovalniške posle poleg svojega osnovnega poklica za postranski zaslužek (pogodbeni zastopniki),

- zavarovalni zastopniki, ki opravljajo zastopanje zavarovalnic kot gospodarsko dejavnost v statusni obliki podjetnika posameznika ali gospodarske družbe (zavarovalne zastopniške družbe).

V Sloveniji večino zavarovanj prodajo zastopniki, zaposleni v zavarovalnicah, in samostojni zastopniki. Prve z zavarovalnico veže pogodba o delu, samostojne zastopnike pa pogodba o zastopanju. Praviloma zastopniki zastopajo samo eno zavarovalnico in delajo v njenem imenu in za njen račun, v zavarovalnici pa so organizirani kot zastopniška mreža. Delo zavarovalnega zastopnika je vezano predvsem na pokrivanje določenega geografskega področja. Pokrivanje geografskega področja, in zvestoba zavarovancev pomenita določeno prednost zavarovalnega zastopnika v primerjavi z novimi sodobnimi tržnimi potmi.

Prihodek zastopnika je odvisen od višine provizijskih stopenj, od obsega sklenjenih poslov, od zavarovalne vsote in od plačane premije. Provizija je vračunana v premijo. Zastopnik ima pravico do minimalne plače, ki je zakonsko določena (Dimovski in Volarič-Prijatelj 2000, 209). Zavarovalni zastopniki opravljajo posle premoženjskega in življenjskega zavarovanja ali so specializirani in tako usmerjeni le v eno vrsto poslov.

Osnovna naloga zastopnika je vzpostavljanje in vzdrževanje medsebojnih stikov z zavarovalnico in stranko. Zastopniki to nalogo opravljajo s pomočjo informiranja, svetovanja, obveščanja o zavarovalnem razmerju in s pomočjo stranke (Jakopanec-Levart 2003, 4). Informiranje pomeni posredovanje splošnih informacij o zavarovanju strank in s tem vzbuditev zavesti o potrebi po zavarovalni zaščiti. Svetovanje pomeni analizo potreb bodočega zavarovanca, s katero se ugotovijo določene zahteve po zavarovanju, na podlagi katerih se oblikujejo predlogi zavarovanj, ki bi zavarovancu nudili ustrezno varstvo. Obveščanje o zavarovalnem razmerju pomeni, da zastopnik stranki razloži vsebino zavarovalne pogodbe na njej razumljiv način. Zavarovanca mora seznaniti tudi z vsebino in pomenom zavarovalnih pogojev in s pomembnimi elementi zavarovalnega razmerja. V času trajanja zavarovanja mora zavarovanca obveščati o vseh morebitnih spremembah.

V primeru škodnega primera je zelo pomembna pomoč zavarovancu, saj mu je potrebno posredovati napotke glede prijave zavarovalnega primera, pomoč pa je dobrodošla tudi pri vseh drugih nejasnostih. Tak odnos z zavarovanci omogoča zastopnikom kljubovanje novim tržnim potem, največjo konkurenco jim predstavljajo zavarovalni posredniki, ki veliko stavijo na svojo neodvisnost od zavarovalnic.

4.1.2 Posredniki

Zavarovalni posrednik ali broker je oseba, ki posreduje pri sklepanju zavarovalnih pogodb za eno ali več zavarovalnic in v nasprotju z zastopnikom dela v interesu zavarovanca. Posredniki skušajo spraviti v stik osebe, ki iščejo zavarovanje in

ponudnike zavarovanj, torej zavarovalnice. Pri opravljanju zavarovalnega posredovanja morajo ščititi zlasti interese zavarovanca, ki ga zastopajo, torej se odločijo za ponudbo, ki je za zavarovanca najugodnejša.

Posrednik zavarovancu svetuje o izbiri zavarovanja in zavarovalnice, mu izdela analizo nevarnosti, posreduje pri sklenitvi zavarovanja, ga seznanja z zavarovalnimi pogoji in višino premije, preveri vsebino zavarovalne police, zavarovancu nudi pomoč v celotnem času trajanja police, mu pomaga ob morebitnem škodnem primeru in skrbi za obnovitev zavarovanj (Jakopanec-Levart 2003, 5).

Pri zahtevnih zavarovanjih, kjer gre za visoke zavarovalne premije in kjer je svetovanje zelo pomembno so zavarovalni posredniki zelo dobrodošli, saj tudi zavarovanci raje zaupajo neodvisnim strokovnjakom. Ta način sklepanja zavarovanj je posebno primeren za podjetja, ki morajo skleniti več različnih vrst zavarovanj in jim to vzame precej časa, tako lahko celotno skrb za zavarovanja prepustijo zavarovalnemu posredniku. V tujini so zavarovalni posredniki že zelo uveljavljen člen na tržni poti, v Sloveniji pa do sprejetja Zakona o zavarovalništvu leta 2000 delovanje posrednikov ni bilo zakonsko urejeno, prav tako ni bila jasna njihova definicija in vloga, vendar se stanje v zadnjih letih spreminja (Dimovski in Volarič-Prijatelj, 2000, 211).

Zavarovalni posrednik je po sklenitvi zavarovanja upravičen do provizije, ki mu jo izplača zavarovalnica in ne zavarovanec.

Naloge posrednika so zelo zahtevne, zato lahko delo opravljajo le ustrezno usposobljene osebe, za katere je zelo pomembno, da dobro poznajo celoten zavarovalni trg.

4.2 Neosebno

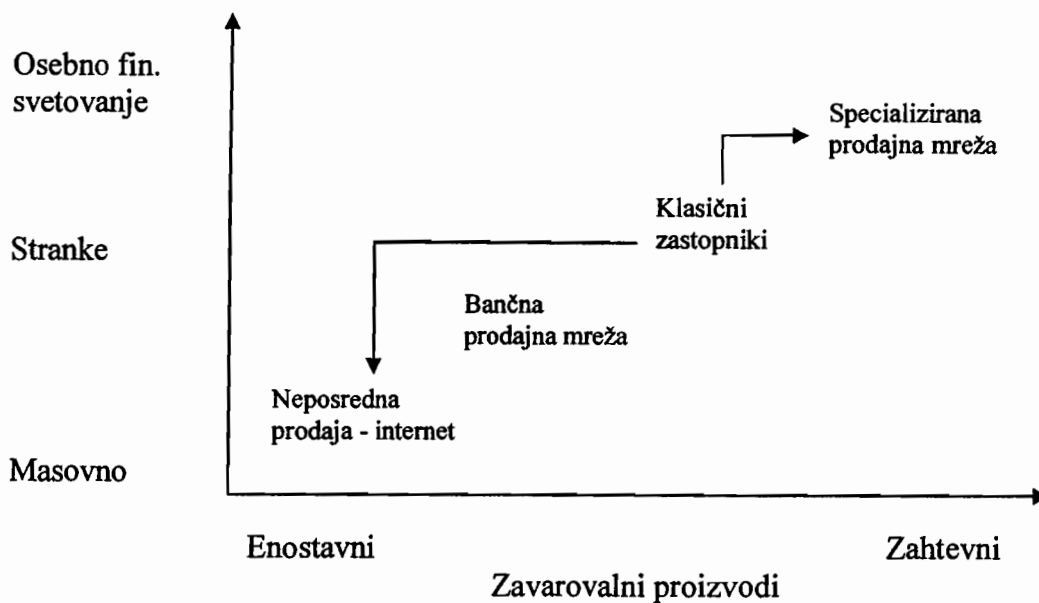
Pri neosebnem načinu trženja zavarovalnih storitev gre za neposredno in individualno komuniciranje s točno določenim potencialnim zavarovancem preko telefona, pošte, elektronskih medijev, z možnostjo odziva in pridobitve nove stranke. Le-ta se lahko kasneje odloči, če želi v primeru sklenitve zavarovanja, da jo obišče zavarovalni zastopnik ali da odide v najbližjo poslovalnico. Kjer je mogoče, lahko sklene zavarovanje kar preko interneta.

Tehnološki napredek in visoki stroški obstoječih tržnih poti sta dejavnika, ki sta privedla do novih tržnih poti tudi na področju zavarovalništva. Zavarovalnice so bile zaradi vse večje konkurence na zavarovalnem trgu primorane znižati stroške trženja. Z novo tehnologijo so lahko dosegli večje število potencialnih strank.

Vedno večja konkurenca je povzročila, da je vlogo zaposlenih v zavarovalnici prevzela zunanja lastna tržna mreža, ki je vršila t.i. prodajo od vrat do vrat. Obenem so se razvile tržne mreže, katerih lastnost je bila, da so bile samostojne in nevezane na posamezno zavarovalnico (Šker 2003, 81).

Posledično je zaradi omenjenih dejavnikov prišlo do spremembe. Iz klasičnih zavarovalnih zastopnikov in posrednikov je trženje prešlo v t.i. specialne mreže, ki obvladujejo zahtevnejša zavarovanja. V nadaljnjem je prikazana sprememba na zavarovalnem tržišču zaradi pojava novih načinov trženja bančnega zavarovalništva in internetno prodajo.

Slika 4.1 Sprememba na zavarovalnem tržišču zaradi pojava novih načinov trženja



Vir: Šker 2003, 82.

Stranke pri manj zahtevnih zavarovalniških proizvodih oz. pri enostavnih zavarovalnih storitvah ne zahtevajo veliko osebnega kontakta oz. svetovanja zavarovalnih zastopnikov, zato se zavarovalnice lahko poslužujejo neposrednega trženja preko interneta, ki je zelo primeren za masovno trženje. Pri bolj zahtevnih proizvodih se morajo zavarovalnice prilagoditi večjim zahtevam in pričakovanjem svojih strank in jim poleg specializiranega, osebnega svetovanja ponuditi še kaj več kot izboljšanje kvalitete svojih storitev z raznimi povezavami z bankami oz. z uporabo distribucijskih kanalov.

4.2.1 Telefonska prodaja

Trženje po telefonu je oblika neposrednega trženja, distribucije, ki se je začela množično uporabljati leta 1980 pri sklepanju življenjskih zavarovanj. Pravi napredek in razvoj pa je sledil šele po letu 1990. Z njim so tudi zavarovalnice začele izkoriščati prednosti razvoja novih tehnologij, da bi se lažje, hitreje in ob znižanih stroških srečale

Načini trženja zavarovalnih storitev

s povpraševanjem obstoječih in možnih zavarovancev ter se približale njihovim življenjskim navadam.

Zavarovalnice, ki prodajajo svoje storitve po telefonu morajo imeti dobro finančno zaledje, saj so začetni stalni stroški organizacije klicnih centrov ter stroški tehnologije, ki jo zahteva tovrstno trženje visoki. To je tudi glavna ovira za vstop mnogih novih ponudnikov. Ta oblika trženja se je začela s kratkimi telefonskimi klici, promocijo in dogovori za obisk zavarovalniških delavcev in zastopnikov, ki so kasneje prešli na neposredno prodajo oz. sklepanje določenih zavarovanj v medsebojnem telefonskem stiku.

Telefonsko trženje prinaša mnoge prednosti, predvsem pa znižanje stroškov poslovanja, in hkrati dovoljuje boljši nadzor zavarovalniških delavcev, predvsem glede kakovosti zavarovalnih storitev. Prednost pri vstopu imajo tisti, ki razpolagajo z odličnim vodstvenim kadrom, storitvami in izkušnjami. Po drugi strani je vpeljana telefonsko trženje po klicnih centrih v primerjavi z drugimi, učinkovita tržna pot. Klicni centri omogočajo zavarovalnicam boljši nadzor nad vsebino in vodenjem prodajnih pogovorov (Dimovski in Volarič-Prijatelj 2000, 207). Slaba stran telefonske prodaje je omejenost trga, kar se po določenem času takega načina prodaje kaže v prenasičenosti ponudbe. Uspešnost uporabe telefonskega trženja je odvisna od odnosa in pripravljenosti potrošnikov do uporabe telefona v posamezne namene.

Ta distribucijski kanal je imel v svetu velikansko rast in preko njega danes sklenejo v nekaterih zavarovalnicah najrazvitejših zavarovalnih tržišč že veliko večino življenjskih in zdravstvenih zavarovanj, več kot polovico zavarovanj motornih vozil, dobro pa se razvija tudi na področju stanovanjskih in kreditnih zavarovanj.

4.2.2 Prodaja po pošti

Prodaja po pošti se je uveljavila v razvitih državah, še posebno tam, kjer je poštna služba na visoki ravni. V tej obliki neposrednega trženja uporabljamo konkretne prodajne ponudbe v najrazličnejših oblikah, kot so pisma z naročilnicami, prospekti, oglasi itd. (Devetak 1999, 138).

Prodaja po pošti kot orodje, tehnika promocije in distribucije obsega pisemsko ali kataloško prodajo in je za prodajo zavarovalnih storitev ena od prvih možnosti neposrednega trženja. To obliko trženja zavarovalnice uporabljajo le za sklepanje množičnih in enostavnih zavarovanj, zato se običajno uporablja le kot prva stopnja sklepanja, to je za vzpostavitev stika z možnim zavarovancem. To lahko imamo tudi za njeno pomanjkljivost.

4.2.3 Prodaja po internetu

Tehnološki razvoj je med drugim prinesel tudi hiter dostop do potencialnih zavarovancev, pri čemer izrazito izstopa internet, kot sredstvo komunikacije, ki je v

preteklem desetletju doživelo bliskovit vzpon. Leta 2001 je bilo v svetu že več kot 250 milijonov internetnih uporabnikov, število uporabnikov še danes raste (Šker 2003, 81-84).

Internet je od medija za prenos podatkov postal medij za medsebojne osebne odnose. Prednost interneta kot medija je, da lahko potencialna stranka dobi zavarovalno storitev, kjerkoli se nahaja. Stiki z zavarovalnico niso lokacijsko pogojeni in ne zahtevajo daljšega iskanja podatkov (npr. iskanja telefonskih števil). Težave takega načina trženja storitev so predvsem v dejstvu, da je tehnološki razvoj običajno hitrejši od razvoja zakonodaje. To lahko pomeni težave v urejanju razmerja med zavarovalnico in zavarovancem — od same definicije trenutka sklenitve zavarovanja, plačevanja premije, izdaje zavarovalne police itd. (Šker 2003, 83).

Internet je najnovejše komunikacijsko sredstvo, ki se ga poslužuje že veliko storitvenih podjetij med njimi tudi zavarovalnice. Večina zavarovalnic že ima svojo spletno stran, ki pogosto vsebuje možnosti interaktivnih izračunov premij ali zavarovalnih vsot za posamezne produkte. V večini primerov zavarovalnice uporabljajo internet ločeno za dve vrsti uporabnikov. Splošnim uporabnikom spleta poleg splošnih informacij (predstavitev podjetja, zavarovalnih vrst) ponujajo zavarovalnice tudi informacije o prodajnih mestih, zastopnikih ali posrednikih ter novice, povezane z zavarovalnico. Prav tako splošnim uporabnikom ponujajo nekatere aktivne storitve, kot so izračuni zavarovanj, sklepanje zavarovanj s takojšno možnostjo plačila s kreditno kartico ali s položnico in takojšnjo veljavnostjo, prijavo odškodninskih zahtevkov za individualna premoženjska zavarovanja in svetovanje po e-pošti.

Pri sklepanju zavarovanja preko interneta se je potrebno vprašati glede oblike zavarovalne pogodbe. Obligacijski zakonik ne določa, da mora biti zavarovalna pogodba izrecno v pisni obliki. Ta zakon dopušča, da je lahko pogodba sklenjena molče ali da je zavarovanje sklenjeno brez police. S sprejetjem sprememb Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-B) je bilo urejeno sklepanje pogodb na daljavo, s čimer je bil zakon usklajen z zakonodajo EU, ki ureja trženje finančnih storitev potrošnikom na daljavo (prek pisemskih pošilk, drugih tiskovin, katalogov, televizijske prodaje, naročilnic v tisku, prek elektronske pošte in svetovnega spleta). Da je zavarovanje sklenjeno na daljavo, se šteje tisti trenutek, ko je s pomočjo sredstev za komuniciranje na daljavo, doseženo soglasje o bistvenih sestavinah zavarovalne pogodbe (Laharnar 2006, 30-31).

Oseba, ki je pripravljena skleniti zavarovanje preko interneta, mora biti seznanjena s pogoji zavarovanja, zato mora imeti možnost vpogleda v zavarovalne pogoje. Preden sklene zavarovanje mora potrditi, da je seznanjena z zavarovalnimi pogoji ter da se z njimi strinja in da sprejema pogoje sklenitve zavarovanja, ki se nanašajo na začetek zavarovalnega kritja. Izjaviti mora tudi, da so vsi podatki, ki jih je navedel na spletni strani, pravilni in resnični ter da dovoljuje uporabo osebnih podatkov v zbirki podatkov

zavarovalnice. Omenjene pogoje lahko zavarovalnica zagotovi tako, da mora zavarovanec pred sklenitvijo zavarovanja na spletni strani potrditi nekatere klavzule.

Primeri klavzul so naslednji:

- »S potrditvijo naročila izjavljam, da sem seznanjen/a s Splošnimi pogoji za življenjsko zavarovanje, sklenjeno preko interneta.«
- »Zavarovanje začne veljati prvi dan v prihodnjem mesecu po datumu, ko je bilo zavarovanje sklenjeno prek interneta.«

Omeniti je potrebno, da mora biti uporabnik spletne strani opozorjen, da ima pravico do odstopa od pogodbe. Zavarovanje v večini primerov začne veljati z dnem, ko zavarovalec plača prvo premijo. Plača jo lahko s kreditno kartico, preko elektronske banke ali sistema za mobilno plačevanje.

Sklenitelj zavarovanja mora na spletni strani dobiti povratno informacijo o opravljenem plačilu zavarovalne premije, kar se zagotovi z izpisom potrdila o plačilu premije. Seznanjen mora biti, kako in kdaj bo prejel polico in zavarovalne pogoje.

Internet se najbolj uveljavlja na področju turističnih, avtomobilskih in stanovanjskih zavarovanj, kjer so zavarovalniške police dokaj standardizirane in je možnost izbire opcij relativno omejena (Laharnar 2006, 36).

4.2.4 Trženje na bančnem okencu

Prodajo zavarovalniških produktov preko bančne prodajne mreže v Evropi prvič zasledimo v Franciji leta 1970. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je hitro razširila po Evropi. Vzrok za to so bili predvsem manjši dobički bank pri prodaji bančnih produktov zaradi vedno močnejše konkurence. Ponudniki izdelkov in storitev morajo namreč nenehno slediti novim razmeram na trgu in temu prilagajati tudi trženjske poti. V današnjem času je za trženje zavarovalniških produktov zanimivo to, da stranke v ponudbi bank pričakujejo široko paleto finančnih produktov. Posegi bank na trg zavarovalništva so tako v poslovnem žargonu dobili ime bancassurance. Proces brisanja mej med posameznimi finančnimi storitvami omogoča ponudbo različnih finančnih storitev oz. produktov na enem mestu.

Bančno zavarovalništvo zajema več oblik sodelovanja med banko in zavarovalnico, ki bi jih lahko povezali v dve splošni kategoriji: ponudbo bančnih in zavarovalniških storitev iz istega vira ali istemu kupcu.

V preteklosti je bila za bančno in zavarovalno dejavnost značilna stroga ločnica. Vzrok zanjo so bile neenake pristojnosti in stroga zakonodaja, ki je urejala obe dejavnosti, različna poslovna kultura, različen odnos do tveganj in različne časovne, strateške in operativne usmeritve (Šker 2003, 84, 85). V današnjem času pa gre pri bančnem zavarovanju za popolnoma novo tipologijo podjetja, ki je dejansko spremenila pravila igre na tržišču življenjskih zavarovanj. Življenjska zavarovanja so veliko bolj

privlačna za posle bančnega zavarovalništva saj imajo višje stopnje rasti in dobičkonosnosti kot splošna zavarovanja in so tudi manj podvržena cikličnim gibanjem. Možnost bank na področju splošnih zavarovanj niso docela raziskane, vendar strokovnjaki napovedujejo poleg visokih rasti bančnega zavarovalništva na področju življenjskih zavarovanj tudi odkritje poslovnih priložnosti bank na trgu splošnih zavarovanj.

Za tiste banke in zavarovalnice, ki nove izzive bančnega zavarovalništva zavračajo, tvegajo izgubo precejšnjega tržnega deleža. Lahko povečajo svojo konkurenčnost z drastičnim zmanjševanjem stroškov, kar vključuje zmanjšanje provizij zastopnikom oz. povečanje prodaje na druge, cenejše načine. Zastavlja se vprašanje, če se bodo finančne institucije, ki še vztrajajo pri svojih tradicionalnih poslih, dolgoročno lahko izognile procesu zlivanja storitev in posegov na druga področja, ki se jih še v bližnji preteklosti niso lotevala.

Tako banka kot zavarovalnica skušata izkoristiti prednosti, ki jih prinaša bančno zavarovalništvo, predvsem zaradi boja za večjo konkurenco. Banka poskuša pridobiti svoj delež zavarovalniškega trga, ki raste hitreje od bančnega, zavarovalnica pa skuša z novimi prodajnimi mesti razširiti svoje področje delovanja, obe želita izkoristiti ekonomijo obsega in ekonomijo povezanih proizvodov in nenazadnje s kombiniranimi produkti in morda tudi nižjimi cenami nuditi boljše storitve svojim strankam.

Poslovni interes za sodelovanje bank in zavarovalnic temelji na medsebojni privlačnosti, ko gre za komparativne prednosti ene ali druge finančne institucije. V primeru, če bi na primer banka želela zavarovalnico porabiti kot »slepo črevo« za svoja tveganja, bi ta privlačnost lahko postala tudi usodna (Končina 2003, 7).

Bančno zavarovalništvo kot najvišja oblika sodelovanja bank in zavarovalnic v razvitem svetu, si kot nova panoga počasi utira pot v države, ki trkajo na vrata skupin razvitih. Ob hkratnem razvoju obeh sektorjev, kot sta bančništvo in zavarovalništvo, išče ta panoga neko svojo, sicer od njiju odvisno pot. Kakšna je njena dokončna oblika delovanja, je odvisno od okoliščin, v katerih nastaja. Vstop bank v politiko trženja zavarovalnih storitev je tako pogojen s številnimi dejavniki. Mnoge evropske države so spremenile zakonodajo, vezano na bančno poslovanje v smeri dovoljevanja večje liberalizacije pri ponujanju bančnih storitev.

Sodelovanje bank in zavarovalnic ima številne pojavne oblike, katerih končni rezultat, ki ga dosežejo pri povezovanju, je pri vseh oblikah enak: bančna distribucija zavarovalniških produktov. Povezovanje bank in zavarovalnic lahko razdelimo v dve skupini, in sicer na lastniške povezave (horizontalne povezave) in dogovore o distribuciji (vertikalne povezave). Lastniške povezave pomenijo, da banka kupi določen lastniški delež v zavarovalnici in tako prevzame nadzor. Ena od osnovnih razlik je v stopnji nadzora, ki jo imajo banke nad produkcijo oz. distribucijo te vrste produktov (Trošt 2002, 14).

Načini trženja zavarovalnih storitev

Najpogostejše oblike sodelovanja bank in zavarovalnic so (Brvar 1999, 8):

- pogodbeno sodelovanje,
- kapitalske povezave med bankami in zavarovalnicami,
- ustanovitev skupne zavarovalnice,
- ustanovitev lastne zavarovalnice s strani banke,
- ustanovitev banke s strani zavarovalnice.

V razvitih evropskih državah je prodaja zavarovalniških produktov preko bančne prodajne mreže uveljavljena pot. V Sloveniji se s takim trženjem zavarovalniških storitev šele srečujemo, saj poteka le nekaj bančno zavarovalnih povezav. Nekatere povezave so kapitalske, druge pa temeljijo le na sklenjenem dogovoru o poslovnem sodelovanju. Vsekakor je to dobrodošla storitev, ki bo pripomogla k utrjevanju dobrega ugleda obeh finančnih institucij.

4.2.5 Spletne strani podjetja

Spletna stran zavarovalnice je namenjena seznanjanju strank s ponudbo zavarovanj ter sklenitvi različnih vrst zavarovanj. Osebna zavarovanja, ki se v Sloveniji množično sklepajo preko interneta, so nezdolna zavarovanja otrok in šolske mladine. Pri omenjenem zavarovanju gre za razmeroma preprost zavarovalni produkt z vnaprej pripravljenimi kombinacijami zavarovalnih vsot in premij, ki jih ima na izbiro uporabnik spletne strani. Na spletnih straneh je mogoče skleniti še prostovoljno zdravstveno zavarovanje, prostovoljno zdravstveno zavarovanje na potovanjih v tujini ter nekatera življenjska zavarovanja.

Razvoj spletne strani je kompleksen in dolgotrajen postopek, prvo pravilo pa je, da mora biti osnovan na trženjskih izhodiščih. Tržno uspešna je, če sloni na vnaprej natančno določenih ciljih, ki jih mora zavarovalnica doseči. Prva točka, ki jo mora zavarovalnica definirati še pred začetkom razvoja, so cilji spletne strani, ki jo hoče doseči. Cilji naj se skladajo s splošnimi poslovnimi cilji podjetja in strategijo spletnega trženja.

Celostna grafična podoba spletnih strani pomeni vizualni izgled spletne strani in vse dodatne elemente ter strukturni načrt spletne strani, čeprav je ta najbolj odvisen od samega koncepta in vsebine spletne strani. Spletna stran je celota vseh vizualnih elementov strani, barve, razporeditve elementov na strani, oblikovanja besedil, tipografije in fotografij. Ob prvem obisku spletne strani je največkrat prvi vtis poglavitno merilo, ki odloča ali si bomo stran ogledali in jo raziskali ali jo bomo nemudoma zapustili. Če je obiskovalcu všeč predstavljena vizualna podoba spletne strani, ima zavarovalnica večje možnosti, da si bo zavarovalec ogledal njeno vsebino, ki ga bo pripravila do tega, da bo morebiti sklenil zavarovanje. Na splošno naj bi bila

spletna stran podjetja dovršena, prijetnega videza, vzbujala naj bi zaupanje ter predvsem sorazmerno hitra, kar je zelo pomemben dejavnik.

Največ pozornosti naj bi zavarovalnica namenila vsebini spletne strani, saj je ta v končni fazi glavni, pravzaprav edini razlog, da pride zavarovalec na spletno stran ter da se nanjo redno vrača. To je tudi osnovni pogoj za nadaljnje delo in sploh opravičuje obstoj spletne strani in vlaganja vanjo. Spletna stran zavarovalnice naj bi imela veliko promocijskih in izobraževalnih vsebin. Vsi informativni izračuni naj bi bili narejeni razumljivo in enostavno.

4.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostjo (Public Relation – PR) predstavljajo nekakšno vez med podjetjem in javnostjo oz. reakcijo javnosti nasproti podjetju. Zaupanje javnosti do podjetja je potrebno ustvarjati z ustreznimi aktivnostmi. Odnosi z javnostjo so sistematično načrtovan in usmerjen proces oz. aktivnost, s katero vplivamo na oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo težimo za dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo (Devetak 1999, 121).

Pojem odnosov z javnostmi je v različni literaturi različno opredeljen. Definicije so si sicer po svojem bistvu zelo podobne, so pa skozi čas vedno bolj natančne in jasne. Najširša opredelitev pojma odnosov z javnostmi je definicija ki pravi: »Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi.« Sestavina upravljanja je sestavljena iz osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov.« (Gruban, Verčič in Zavrl 1997, 17, 20).

Odnose z javnostmi lahko povzamemo kot raziskovalno in ustvarjalno dejavnost, ki organizaciji s svojimi projekti prinaša dobiček. Sicer posredno, saj za svojo dejavnost potrebuje veliko sredstev, ampak posredno z odličnimi odnosi, ki jih ustvari z okoljem. Je stalna dejavnost, saj se njeno delovanje začne z raziskavami, nadaljuje z akcijami, v katerih uporabimo izsledke raziskav, nato sledi vrednotenje akcije. Proces se s tem še ne zaključi, saj sledi stalno izboljševanje rezultatov, ki naj se ne bi nikoli končalo.

Ugled zavarovalnice, ki v obliki storitev prodaja nevidno blago, za katerega so ob prodaji fizični dokazi zgolj v papirni obliki (ponudba, polica, pogoji) oziroma prodaja obljube za nek negotov dogodek v prihodnosti, v celoti temelji na zaupanju. Zaupanje je torej edini temelj, na katerem lahko zavarovalnica gradi odnose.

Ena od možnih napak odnosov z javnostmi v zavarovalništvu je nenatančna opredelitev njenih javnosti. Ker javnosti ne moremo obravnavati kot splošne, saj so z organizacijo različne javnosti povezane na različne načine, moramo že v osnovi opredeliti, s katerimi javnostmi ima zavarovalnica opravka in s katerimi od teh bo

oddelek za odnose z javnostmi sodeloval. Potrošniki in zaposleni sta dve vrsti javnosti, ki v vsaki storitveni dejavnosti, tudi zavarovalništvu, najbolj izstopata po pomembnosti. Če želi zavarovalnica ustvariti zaupanje vanjo in njene storitve pri potrošnikih, mora tega najprej pridobiti pri svojih zaposlenih. Stopnja (ne)zaupanja zaposlenega v svoje podjetje lahko vpliva na potrošnikovo zaupanje in zadovoljstvo, kar posredno vpliva na poslovne rezultate. Odlični odnosi z javnostmi tako nimajo le kratkoročnega pomena in učinka, ampak so dobra naložba za nadaljnje poslovanje in zagotovilo dobrega ugleda tudi v prihodnje.

Z vstopom Slovenije v EU, ko je svoj prihod na slovenski zavarovalni trg napovedalo več deset tujih zavarovalnic, se potreba po sodelovanju vsake zavarovalne organizacije z okoljem samo še stopnjuje. Zavarovalnice, ki sedaj poslujejo na slovenskem trgu morajo odnosom z javnostmi pripisati velik pomen, saj bodo le — tako ob morebitnem pojavu množične tuje konkurence poslovale nemoteno. Podjetje si lahko zagotovi obstoj tudi v prihodnosti le z vlaganjem v dobre odnose z javnostmi.

4.4 Pospeševanje prodaje

Orodjem, ki so namenjena pospeševanju prodaje, je skupno to, da vzbudijo pozornost, spodbudijo razmišljanje o nakupu, vsebujejo neko ugodnost, ki naj bi povzročila, da bi imel porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost. Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem.

V današnjem času je vse hitrejša rast pospeševanja prodaje pripeljala do zmede, podobno kot pri oglaševanju, saj se porabniki ob vseh mogočih akcijah pospeševanja prodaje ne odzovejo nanje.

Orodja, ki jih družbe uporabljajo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo predvsem po ciljih. V storitvenih podjetjih bi na primer brezplačno svetovanje okrepilo dolgoročen odnos med podjetjem in stranko (Habjanič in Ušaj 1998, 109).

Zavarovalnica mora pri pospeševanju prodaje, če hoče vzpodbuditi bodoče kupce v nakup določenega zavarovanja, nameniti kar precej pozornosti tiskanemu gradivu. V okviru komunikacijskih dejavnosti mora pripraviti razne brošure, v katerih so predstavljene temeljne značilnosti določenega zavarovanja, primerjane donosnosti produkta z donosnostjo konkurenčnih finančnih produktov ter možnosti, ki jih ima stranka, če se odloči za to zavarovanje.

Pomembno vlogo pri pospeševanju prodaje je potrebno nameniti prodajnemu osebju. Vsako novo zavarovanje naj bi bilo najprej prodano svojemu prodajnemu osebju na zavarovalnici. Še preden začne določena akcija v okviru pospeševanja prodaje, mora zavarovalnica predstaviti zavarovanje svojemu prodajnemu osebju, in sicer vsem vodstvom območnih enot, vodjem zastopniške mreže in terenskim inštruktorjem, zavarovalnim zastopnikom, delavcem v zavarovalnih agencijah in zavarovalnim komercialistom. Vsi morajo biti seznanjeni z vsebino zavarovanja, s temeljnimi

značilnostmi finančnega trga s poudarkom na investicijskih skladih in tržnimi priložnostmi ter motivacijo vseh, ki neposredno sodelujejo pri prodaji tega zavarovanja (Kaplja 2005, 32).

4.5 Distribucija zavarovalnih storitev v EU, ZDA in Kitajski

4.5.1 Distribucija zavarovalnih storitev v EU

Med posameznimi državami članicami EU je struktura distribucije zelo različna. Po poročanjih CEA (Comite Europeens des Assurances) je podatkov o tem zelo malo, saj le malo držav članic EU posreduje informacije.

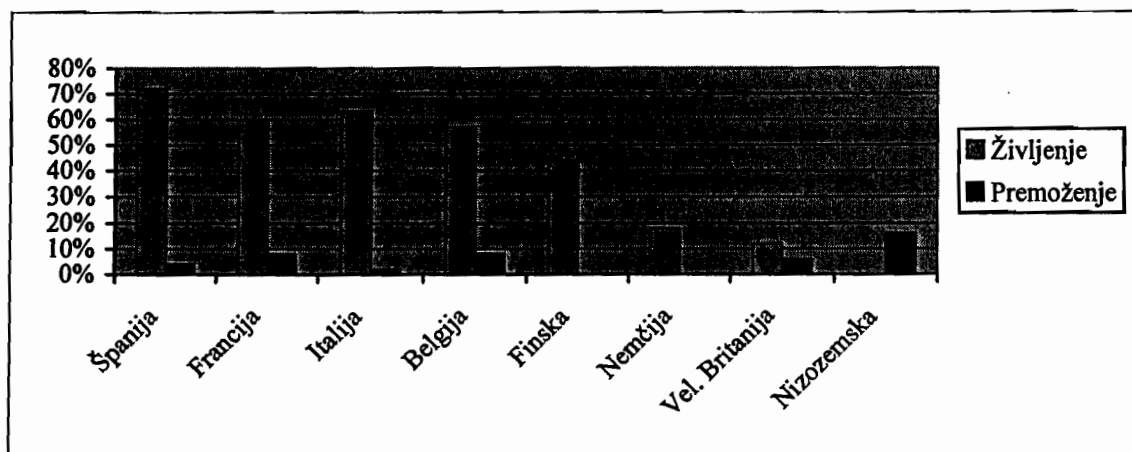
Bančno zavarovalništvo se je najhitreje razvilo v državah, kjer prevladujejo banke kot najmočnejši finančni posrednik. V državah, kjer je bolj razvit trg vrednostnih papirjev, se bančno zavarovalništvo uveljavlja počasneje.

V Evropi je bančno zavarovalništvo doseglo največje uspehe na področju življenjskega zavarovanja. Ponudba premoženjskih zavarovanj prek bančnih okenc je občutno na nižji ravni, čeprav je zaznati napredek, še posebno v Franciji. Hiter razvoj te oblike poslovanja je predvsem v dejstvu, da je zakonodaja (predvsem zakonodaja na področju bančništva) bistveno manj omejevala, kaj lahko spada v ponudbo bank (na primer zakonodaja v ZDA ali na Kitajski).

V Španiji, Italiji in Franciji se na trgu bančnega zavarovalništva preko bančnih poslovalnic zbere več kot 50% premije za življenjska in pokojninska zavarovanja. Podatek je osupljiv, saj banke še pred desetletjema pravzaprav niso bile navzoče v bančnem zavarovalništvu (Vičič 2005, 69).

V naslednjem grafu je prikazana prodaja zavarovalnih polic preko bank v različnih državah Evrope.

Slika 4.2 Prodaja zavarovalnih polic preko bank



Vir: Vičič 2005, 69.

V Nemčiji imajo glavno vlogo t.i. vezani zastopniki (ang. tied agents ali exclusive agents). Ti zastopniki prodajajo samo za določeno zavarovalnico, njihov odstotek v celotni distribuciji znaša 85%. Odsotnost razvite neodvisne distribucijske mreže (zaradi takšnega načina distribucije) in visoka stopnja regulacije sta vplivali tudi na težaven dostop nenemških zavarovalnic na ta trg.

V Veliki Britaniji prevladujejo neodvisni finančni zastopniki, ki jih uvrščamo v skupino posrednikov, imenovanih neodvisni svetovalci. Tudi v tej državi dobiva vedno večjo vlogo prodaja preko bank, nekaj je tudi neposredne prodaje in odvisnih zastopnikov.

Nazadnje naj omenim še Slovenijo, kjer je bilo dogajanje na področju življenjskih zavarovanj zelo dinamično. Najpomembnejše dejavnosti, z vidika načina ponudbe so potekale na področju bančnega zavarovalništva. Če gledamo z vidika storitev je bilo največ pozornosti namenjene uveljavljanju življenjskih zavarovanj, vezane na enote skladov. V zadnjem času so vse večje zavarovalnice, ki v sodelovanju z bankami ponujajo življenjska zavarovanja, pristopile k razvoju bančnega zavarovalništva. Če navedem le nekatere izmed njih: Zavarovalnica Triglav je povezana z Abanko, Zavarovalnica Generali je povezana z SKB banko, Zavarovalnica Maribor in banka NKBM ter Zavarovalnica NLB Vita in banka skupine NLB.

4.5.2 Distribucija zavarovalnih storitev v ZDA

V ZDA je distribucija zavarovalnih storitev potekala v glavnem preko dveh glavnih kanalov, in sicer preko vezanih in neodvisnih agentov. Razlika med njimi je v tem, da smejo prvi zastopati le eno določeno zavarovalnico. V tem primeru gre v primerjavi z neodvisnimi zastopniki za neposredno prodajo od zavarovalnice h kupcu. Pri neodvisnih se namreč zavarovanja prodajajo preko posredniškega sistema AAS (American Agency System) in posredno preko enega samega zastopnika.

V zadnjem času so zastopniki zaskrbljeni, saj zavarovalnice iščejo in preizkušajo nove alternativne distribucijske kanale, predvsem zaradi zmanjšanja stroškov in večje učinkovitosti. Tudi banke se vedno bolj vključujejo v proces prodaje zavarovanj in tako jemljejo posel zastopnikom, tudi neposredna prodaja poteka mimo njih.

4.5.3 Distribucija zavarovalnih storitev na Kitajskem

Med produkti življenjskih zavarovanj še vedno prevladujejo zavarovanja za primer smrti (ang. whole life), vendar se njihov pomen zaradi naložbenega tipa zavarovanj manjša.

Zelo zanimiva je oblika distribucije, ki je v takem obsegu verjetno unikatna v svetu. V glavni vlogi so ženske — zastopnice (ang. female agents), ki prodajajo predvsem tradicionalne oblike življenjskih zavarovanj. Delajo honorarno in prodajajo zavarovanja celotnemu krogu prijateljev, znancev, sorodnikov in sosedov. Kljub tako razviti mreži

se v prihodnosti pričakujejo spremembe. Z uvajanjem novih zavarovalnih produktov bo pri prodaji teh potrebna strokovna podkovanost. Zahteve mlajše generacije so vse večje, zato je vsekakor na prvem mestu strokovno in profesionalno svetovanje, ki se pričakuje od prodajalca zavarovalnih storitev.

4.6 Trženjski izzivi pri življenjskih zavarovanjih

V današnjem času na svetovni trg življenjskih zavarovanj vpliva veliko dejavnikov. Le-ti so predvsem prihod novih ponudnikov na trg, konsolidacija in združevanje, globalizacija, demutualizacija in deregulacija. Kljub dejstvu, da še ne moremo govoriti o enotnem evropskem trgu in svetovnem trgu, se tudi na področju finančnih storitev kaže trend. Nacionalni trgi bodo začeli izginjati. Harmonizacija davčne zakonodaje bo povzročila prodajo preko meja lastnih držav brez ustanavljanja podjetij. Na distribucijo življenjskih zavarovanj bo v prihodnosti še vedno vplival razvoj tehnologije. Z negotovostjo je trditi, da bodo tržni vodje postali podjetja, ki niso tradicionalni ponudniki življenjskih zavarovanj. Do leta 2010 je lahko pričakovati le še nekaj globalnih ponudnikov na trgu finančnih storitev. Še vedno bodo obstajale možnosti za podjetja, ki se bodo osredotočila na tržne niše in uporabljala specifične prodajne poti.

Dandanes je v množični in vedno bolj nepregledni ponudbi finančnih produktov izbira prodajnih poti učinkovita le, če so le-te izbrane premišljeno, prilagojene ciljnim skupinam ter stroškovno učinkovite. Vedno večji pomen v trženjskem spletu ima vzpostavljanje identitete in podobe blagovnih znamk, ki so na nepreglednem trgu edina konkurenčna prednost.

Zaradi visokih stroškov, ki spremljajo prodajo preko tradicionalnih prodajnih poti, zavarovalnice iščejo nove pristope, ki bi nadomestili tradicionalne posredniške prodajne poti.

5 KAKO PRIDOBITI ZAVAROVANCE

5.1 Tržni splet storitev

V preteklosti je trženjski splet predstavljala formula 4P, v današnjem času pa se je trženjski splet razširil na formulo 7P. Omenjena formula predstavlja v angleščini začetno črko P, in sicer izdelek (ang. product), cena (ang. price), prostor (ang. place), promocija, pospeševanje prodaje (ang. promotion), ljudje (ang. people), izvajanje (ang. processing), fizični dokazi (ang. physical evidences) (Devetak 1999, 4).

V praksi velja, da izdelek oz. storitev predstavlja glavno funkcijo v trženjskem spletu ter v sami trženjski filozofiji in praksi. Na področju zavarovalništva je zavarovanec tisti, ki oceni značilnost le-te. Pri tem je pomembno, da se zavarovalnica tako s kakovostjo storitve oz. določeno zavarovalno vrsto približa potencialnemu kupcu. Zavarovalnica mora spremljati življenjski cikel določene zavarovalne vrste, ter spremljati konkurenčne zavarovalnice, tako da prilagaja oz. če je potrebno spreminja posamezne lastnosti zavarovanja, da čim boljše zadovolji plačilno sposobnost zavarovanca.

Drugi P trženjskega spleta je cena, ki predstavlja denarni izraz storitve. Kljub vse večji vlogi necenovnih dejavnikov trženja, ostaja cena še vedno ena od temeljnih prvin trženjskega spleta in velik izziv za vse, ki sodelujejo pri njenem oblikovanju. Od nje je odvisna prihodnost zavarovalne vrste, ki jo zavarovalnica vpelje na ciljni trg. Tržno ceno zavarovalnica določi na več načinov, kar je predvsem odvisno od konkurenčnih zavarovalnic. Cena in različni plačilni pogoji so tisti faktor (dejavnik) po katerem se zavarovalnice razlikujejo med seboj. Med sestavinami trženjskega spleta neposredno prinaša prihodek le cena, medtem ko vsi drugi instrumenti povzročajo stroške. Cena, ki jo mora zavarovalec plačati za posamezni zavarovalni produkt, se imenuje zavarovalna premija. To je znesek, ki ga zavarovalec po zavarovalni pogodbi plača zavarovalnici. Iz plačane zavarovalne premije se izplačujejo zavarovalne vsote za različne zavarovalne dogodke in pokrivajo stroške poslovanja zavarovalnice.

Odločitev o prodajnih poteh oz. distribucijskih kanalih se lahko šteje med najbolj kompleksne in izzivalne odločitve. Različni načini prodajnih poti ustvarjajo različen obseg prodaje in prodajnih stroškov. Ko se zavarovalnica odloči za novo zavarovalno vrsto in izbere zanjo različne prodajne poti, se le-te med seboj razlikuje po značilnostih posamezne prodajne poti. Oblikovanje prodajnih poti temelji na prodajnih ciljih, prepoznavanju glavnih prodajnih kanalov, omejitvah posameznih kanalov ter pogojih poslovanja in odgovornosti. Zavarovalnica mora v procesu vodenja posamezne prodajne poti izbrati prodajnike in jih različno motivirati za sodelovanje pri prodaji. Izbira poteka na podlagi stalnega spremljanja kvantitativnih (število in premija novih zavarovanj) in kvalitativnih rezultatov (trajnost zavarovanj, ki se kaže v tako imenovanih indeksih trajnosti posredovalcev). Tržne poti opravljajo posamezne funkcije, ki se nanašajo na

informiranje strank, trženjsko komuniciranje, pogajanje, naročanje in plačevanje. Če želimo, da je rast prodaje večja, morajo biti prodajne poti pestre in različne.

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečanja prodaje. Potencialne kupce mora zavarovalnica obveščati o obstoju novega zavarovanja in jim ga z različnimi tržno-komunikacijskimi orodji tudi ustrezno predstaviti, saj se bodo le tako lažje in hitreje odločili za nakup določene zavarovalne storitve. Pri komuniciranju s potencialnimi strankami se zavarovalnice poslužujejo kombinaciji petih sestavin tržnokomunikacijskega spleta – kombinacijo oglaševanja, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje, neposrednega trženja in osebne prodaje.

Udeležence pri trženju določene zavarovalne vrste predstavljajo na eni strani razvojno in prodajno osebje, na drugi strani pa obstoječe in nove stranke s svojimi specifičnimi željami in potrebami.

Zadnja stopnja trženjskega spleta so procesi, ki se nanašajo na vrsto vzporednih in zaporednih dejavnosti, ki jih mora zavarovalnica narediti, da je storitev uspešno izpeljana. Pri prodaji določenega zavarovanja mora zavarovalnica opredeliti tri temeljne procesne stopnje: načrtovanje prodaje, prodaja in izvajanje zavarovanja. V sklopu načrtovanja prodaje mora zavarovalnica izdelati letni načrt prodaje. Naslednja stopnja procesa prodaje zavarovanj se nanaša na način prodaje zavarovanja. Naloga prodajalca zavarovalne storitve je, da ugotovi potrebo pri stranki in ji ponudi ustrezno obliko zavarovanja. Zadnja stopnja prodaje se nanaša na postopke izvajanja zavarovanj, ki jih lahko razdelimo na sprejem v zavarovanje (namenjen je obvladovanju in kontroli tveganja), obdelavo in likvidacijo zavarovanj (tu se opredelijo postopki za reševanje zavarovalnih primerov).

5.2 Globalizacija in vodenje

Globalizacija nasploh je ena od glavnih značilnosti sodobnega sveta. Proces globalizacije poteka zelo hitro, viden je predvsem v pripojitvah, prevzemih in združitvah zavarovalnic. Nekatero večje zavarovalnice, pozavarovalnice in brokerske hiše dosegajo zelo visoke deleže udeležb tudi na svetovnem trgu. Kapitalsko močnejše zavarovalnice s prevzemi kapitalsko šibkejših izven svoje države sprožajo odliv kapitala iz zavarovalništva, kar pomeni siromašenje domačega finančnega trga.

Globalizacija je enoten, globalen svet notranje razdelila, ga prelomila na razviti in nerazviti del. Nasprotniki globalizacije trdijo, da je to pogojeno s samo globalizacijo, ki ji takšna delitev »ustreza« ali je po njihovem celo predpogoj, da bi ostala (Možina 2002, 774, 835). Zavarovalništvo kot posebna panoga je deležno v glavnem enakega vpliva globalizacije na razvoj gospodarstva. Glede na to da se ta panoga ukvarja s finančnimi storitvami, je vpliv svetovnih trendov in globalizacije še hitrejši kot na področju proizvodnje izdelkov. Članstvo v EU in prevzem evra 1. januarja 2007 sta zelo

pospešila vzpostavljanje »normalnega« globalnega trga tudi v Sloveniji (Butina 2006, 306).

Globalizacija pomembno vpliva na vodenje organizacij in tudi na vodenje zavarovalnic na management. Poglavitna naloga managementa je spremljati globalne spremembe sodobnega sveta, posebno panoge zavarovalništva, saj bodo z globalnostjo spremembe prišle tudi do nje in organizacije, ki jo vodi. Organizacija bo uspešna le, če se bo vodstvo pripravljeno hitro in učinkovito odzvati na spremembe. Prav zaradi globalizacije so »valovi« teh sprememb vse hitrejši in managerjem ostaja vse manj časa, da se nanje pripravijo in prilagodijo organizacije. Valovi se vrstijo vse hitreje in so vse višji ter močnejši (Pavlič et al. 2003, 139).

Napovedi, kakšne bodo organizacije v prihodnosti in kakšne spremembe jih čakajo zaradi globalizacij, so se z leti večinoma potrdile. Vpliv novih modelov na slovensko gospodarstvo ter s tem na zavarovalništvo je bolj očiten tam, kjer ni potrebna zavestna dejavnost managementa. To je v potrošniški usmerjenosti družbe, bistveno manj pa tam, kjer to pomeni spreminjanje organizacij: decentralizacija odločanja, mrežna organizacija, visoka informacijska tehnologija itd. Ta del najpomembnejše vpliva na uspešnost organizacij v globalni ekonomiji.

5.3 Zmagovite strategije in sposobnosti

Naloga najvišjih vodstev je, da prepoznajo, ocenijo in analizirajo vpliv dejavnikov okolja in s tem tudi globalizacije na zavarovalnico. Če je ta vpliv prepoznan, ga je treba nekako opredeliti v strategiji in poiskati način, kako z njim uskladiti poslovanje zavarovalnice. V praksi obstaja več tehnik, kako se pripravi ustrezna strategija. V nadaljevanju je predstavljena strategija Marka Jaklič z Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ta tehnika strategijo pripravlja in pozneje tudi preverja v skladu s šestimi koraki strateškega upravljanja (Butina 2006, 311) :

- Strateška analiza: analiza sedanjega položaja in predvidevanja prihodnosti.
- Poslanstvo organizacije: osnovno vodilo, razlog za obstoj organizacije.
- Vizija organizacije: specifična in merljiva slika organizacije za obdobje 4-5 let.
- Odločanje o strategiji: glavni cilji organizacije, s pomočjo katerih bo vizija uresničena (matrika vizije).
- Ugotavljanje podpore za sprejete strateške cilje: analiza interesnih skupin ter njihovega odnosa do predlagane strategije.
- Izvajanje strategije: opredelitev strateških projektov in nalog, ki bodo podpirali izvedbo glavnih strateških ciljev.

Kako pridobiti zavarovance

Oblikovanje ustrezne, za izvedbo strategije sposobne organizacije, obsega več nalog. Različni avtorji težijo k nekoliko različnim fazam za izvajanje strategije, ki so si po vsebini podobne in jih lahko povežemo v smiselne celote:

- izbira primernih ljudi za ključne pozicije (kdo bo uresničil strategijo),
- razvijanje spretnosti, ključnih kompetenc in sposobnosti (kako bo delal, kar je treba),
- oblikovanje strategiji primerne organizacije (kaj mora delati).

Strategija in organizacijska struktura sta med seboj tesno povezani, vendar ni nobenih pravil, kako organizirati izvedbo strategije. Glavno pravilo je, da mora biti organizacijska struktura v podporo in olajševati dobro izvedbo strategije. Strukturiranje delovnih opravil je sredstvo za doseganje cilja in ni cilj sam po sebi.

6 POTEK RAZISKAVE

6.1 Raziskovalni problem

Za vsako zavarovalnico je ključnega pomena, da zna prisluhniti potrebam in željam svojih zavarovancev ter da jim poskuša ponuditi najustreznejšo obliko zavarovanja. Osnovni cilj pri predstavitvi nove oblike zavarovanja je, da pri posamezniku vzpodbudi zanimanje za sklenitev tovrstne oblike zavarovanja. Posledica tega je tudi povečanje prodaje in števila zavarovancev. S tem izzivom se srečujejo vse konkurenčne zavarovalnice, kar še dodatno pripomore k zavzetejšemu nastopanju na trgu. Več kot je prisotnih zavarovalnic na trgu, večjo izbiro imajo zavarovalci, da se odločijo za najustreznejšega ponudnika določene zavarovalne vrste.

Da je zavarovalnica konkurenčna, mora poleg potreb in želja zavarovancev spremljati tudi dejavnost drugih prisotnih zavarovalnic na trgu. Posledica najmanjšega zaostajanja pri konkurenci je lahko za podjetje negativno. Da bi se lahko temu izognili, je smiselno prisluhniti kupcem, njihovim potrebam, željam in pripombam.

V diplomu sem poskušal ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na sprejemanje odločitev posameznika pri izbiri zavarovalnice. Glede na to da je konkurenca na področju zavarovalništva čedalje močnejša, naj bi vsaka zavarovalnica ugotovila, kakšno je stanje na trgu in kakšno strategijo bo uporabilo za večjo prepoznavnost in boljše prodaje zavarovanj.

6.2 Raziskovalni cilji

Cilj raziskave je bil usmerjen v zavarovanja, ki se zdijo posamezniku potrebna in kateri dejavnik ima pomembno vlogo pri izbiri zavarovalnice. Poleg omenjenega cilja sem ugotavljal kakšno je zadovoljstvo zavarovancev s ponujeno zavarovalno storitvijo. Raziskovanje zadovoljstva porabnikov pomeni v storitveni dejavnosti raziskovanje kakovosti storitev. Z vidika trženja storitev je storitev sestavljena iz sedmih bistvenih sestavin, storitev, tržne poti in čas, proces in izvedba storitve, ljudje, tržno komuniciranje, cene in druge negativne koristi.

Med izvedene cilje raziskave so vključeni dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja, zavarovančevo zaznavanje oz. mnenje o zavarovalnici in namere o ponovni uporabi storitve.

Za raziskavo so zanimive tudi povezave med zadovoljstvom z zavarovalno storitvijo, ki naj bi odražala izpolnjena pričakovanja, zadovoljstvom in mnenjem o zavarovalnici in prihodnjimi namerami.

Namen ankete, ki sem jo sestavil je bil predvsem ugotoviti ključne dejavnike, ki vplivajo na posameznike, ko se odločajo o določeni vrsti zavarovanja, kaj je pri tem pomembno, ali je ponudba zavarovalnih storitev v Sloveniji konkurenčna, ali je mogoče na trgu premalo informacij v zvezi z določenim zavarovanjem in drugo.

6.3 Načrt raziskave

6.3.1 Viri podatkov

Pri izvedbi tržne raziskave sem si pomagal s primarnimi podatki. Glavni vir primarnih podatkov je predstavljalo 50 naključno izbranih anketirancev.

6.3.2 Raziskovalna metoda

Primarni podatki so bili zbrani z raziskovalno metodo spraševanja. Omenjena metoda je bila izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika.

6.3.3 Raziskovalni instrumenti

Pri anketiranju sem uporabil vprašalnik, ki sem ga izdelal sam in je obsegal 16 vprašanj. Oblikoval sem ga tako, da bi ugotovil, katera zavarovanja se zdijo posameznikom potrebna in kaj pri tem odigra glavno vlogo pri izbiri zavarovalnice. Zanimalo me je, če so anketiranci mnenja, da zavarovalnice dovolj oglašujejo svoje storitve in da dobijo dovolj reklamnega materiala na dom, kakšna se jim zdi ponudba storitev, kdaj najraje sklepajo zavarovanja, kolikokrat so že zamenjali zavarovalnico, zakaj sploh sklepajo zavarovanja in ali se jim zdijo majhna obdarovanja s strani zavarovalnice pomembna. To so vprašanja, ki so obsegala prvi sklop vprašanj, drugi sklop pa so bila demografska vprašanja, ki so bolj podrobno opisovala vzorec. Vključil sem starost, spol, število družinskih članov, stopnjo dokončane izobrazbe ter skupni neto dohodek v družini.

Anketa se uvodoma začne s kratkim spremnim dopisom, ki naj bi anketiranca seznanila z namenom in vsebino vprašalnika.

Vprašanja sem oblikoval na podlagi merskih lestvic, in sicer predvsem na podlagi ocen od 1 do 5. Pri šestem zastavljenim vprašanju me je zanimalo, katere besede padejo anketirancu najprej na misel ob določeni zastavljeni besedi.

6.3.4 Načrt vzorčenja

Anketni vprašalnik sem najprej razdelil manjšemu številu anketirancev, da bi ugotovil, če je vprašalnik ustrezno sestavljen in ali so vprašanja razumljiva tudi ostalim. Ker pomanjkljivosti nisem zasledil, sem nadaljeval z anketiranjem. Anketne vprašalnike sem razdelil med naključno izbrane, in sicer med znance, sodelavce, sosede in njihove sorodnike.

Raziskava je potekala od 3.4.2007 do 1.6.2007.

6.3.5 Omejitve in napake v raziskavi

Zaradi majhnega števila enot v vzorcu lahko rečemo, da rezultati niso popolnoma zanesljivi in zato je možno, da vzorec ne odraža dejanskega stanja. Prav zaradi zajetja

manjšega števila anketirancev je možno, da bi pri večjem vzorcu lahko prišli do drugačnih ugotovitev.

Podrobnejša predstavitev ankete sledi v prilogah.

7 SKLEP

Eden pomembnejših elementov trženjskega spleta za zavarovalne storitve so tržne poti in zato so odločitve o njih za zavarovalnice zelo pomembne. Izbira prave tržne poti omogoča, da zavarovalnice dosežejo zadovoljive poslovne rezultate in hkrati dosežejo zadovoljstvo zavarovancev. Tržne poti v zavarovalništvu lahko razdelimo na tradicionalne in nove. Pri tradicionalnih tržnih poteh je najpogostejše trženje zavarovanj preko zavarovalnih zastopnikov in posrednikov, nove tržne poti pa so predvsem trženje preko telefona, pošte, interneta in bančno zavarovalništvo.

Prednost tradicionalnih poti je predvsem osebi stik s končnim potrošnikom, medtem ko se glavna slabost kaže predvsem v visokih stroških. Zaradi visokih stroškov trženja in zaradi tehnološkega napredka so se pojavile nove tržne poti, ki pa za enkrat še ne dosegajo pomembnega tržnega deleža. Ko zavarovalnica izbira primerno tržno pot, mora gledati na vrsto zavarovanja in na stroške trženja, zato so nove tržne poti primerne predvsem za masovno trženje enostavnih zavarovalnih produktov, tradicionalne pa bolj za zahtevna zavarovanja z višjimi premijami, kjer je potrebno precej osebnega svetovanja kupcu.

Zavarovalni posredniki na trgu zavarovalnih storitev predstavljajo pomemben člen na tržni poti. Pogosto se jih zamenjuje z zavarovalnimi zastopniki, vendar je med njimi kar nekaj razlik. Največja je ta, da zastopniki delajo v interesu zavarovalnice, ki jo zastopajo, posredniki pa v interesu zavarovancev.

Trženje preko interneta spada med nove oblike tržnih poti. Namenjeno je predvsem tistim, ki bi radi sklenili zavarovanje kar doma »iz naslonjača« in si ne želijo, da bi jih obiskal zastopnik. Tak način sklenitve zavarovanja ima nekatere prednosti kot so večja udobnost, neomejen delovni čas, informacije so zbrane na enem mestu, anonimnost, možnost različnih informativnih izračunov, možnost vpogleda v obstoječa zavarovanja. Tudi ta oblika tržne poti ima določene slabosti, ki se kažejo v nezadostni varnosti osebnih podatkov in zasebnosti potrošnikov, nizki stopnji zaupanja potrošnikov v ponudnike storitev ter nestandardiziranih plačilnih sistemih.

Bančno zavarovalništvo se nanaša na vstopanje bank v zavarovalniški sektor in s tem povezano nudenje zavarovalnih storitev svojim strankam. Procesi povezovanja slovenskih finančnih ustanov so zaradi omejevalne zakonodaje potekali relativno počasi, vendar so na tem področju v zadnjih letih vidne velike spremembe. Trg življenjskih zavarovanj ponuja tudi slovenskim bankam perspektivne možnosti za dobiček, ki ga na področju klasičnih bančnih poslov ne morejo več dosežati.

Kakovost storitve je eden pomembnejših dejavnikov pri trženju zavarovalniških storitev, ki jo nudi zavarovalnica. Le-ta je določena s tem, kako ustreza pričakovanjem, željam in zahtevam zavarovancev. Med zavarovalnico in zavarovanci se gradijo zapleteni odnosi, ki se okrepijo in intenzivirajo po nakupu zavarovalne storitve,

Sklep

predvsem kot svetovanje. Pomembno je, da zavarovalnica kot taka ne opusti v celoti tradicionalnih poti, katera največja odlika je prav svetovanje in osebni stik. Poleg svetovanja in osebnega stika želimo potrošniki tudi enostavnejše in hitrejše nakupe finančnih produktov. Zaradi omenjenih, vse večjih pričakovanj potrošnikov se bodo morale zavarovalnice, če bodo hotele preživeti, odločati za različne kombinacije prodajnih poti oz. za strategije večjih kanalov.

LITERATURA

- Bijelič, Mile. 1998. *Zavarovanje in pozavarovanje*. Ljubljana: Art agencija.
- Brvar, Štefan. 1999. *Bančno zavarovalništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Butina, Vasja. 2006. Vpliv sprememb v globalnem okolju na organiziranost zavarovalnic. V *13. dnevi slovenskega zavarovalništva*, 305-317. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Dimovski, Vlado in Jasmina Volarič-Prijatelj. 1999. Trženje zavarovalniških storitev v Sloveniji. V *6. dnevi slovenskega zavarovalništva*, 53-87. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Dimovski, Vlado in Jasmina Volarič-Prijatelj. 2000. Načini trženja zavarovalniških storitev. V *7. dnevi slovenskega zavarovalništva*, 201-216. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Gerathewohl Klaus. 1976. *Ruckversicherung Grundlang und Praxis*. Karlsruhe: Vw.
- Gorišek, Jurij. 2003. Smo v Sloveniji sposobni slediti vzoru držav EU glede strukture lastništva in nadzora našega zavarovalništva. V *10. dnevi slovenskega zavarovalništva*, 7-33. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hartman, Rasto. 2006. Globalni izzivi in odzivi zavarovalništva. V *13. dnevi slovenskega zavarovalništva*, 291-304. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Ivanjko, Šime. 1999. *ABC zavarovalništva*. Maribor: Založba Kapital.
- Jakopanec-Levart, Jasmina. 2003. Pravni status zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov. *Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Kaplja, Samo. 2005. Trženjski splet za naložbeno življenjsko zavarovanje Zavarovalnice Triglav. *Zavarovalniški horizonti* 1 (3): 23-38.
- Končina, Miroslav. 1994. Teoretična izhodišča za pristop k oblikovanju trženjskih strategij zavarovalnic v razmerah preobrazbe zavarovalništva v Sloveniji. V *Zbornik referatov dnevov slovenskega zavarovalništva*, 249-253. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Končina, Miroslav. 2003. Zavarovalno bančništvo in možnosti nastanka finančnih stebrov. *Bančni vestnik*.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

- Laharnar, Janja. 2006. Sklepanje zavarovanj preko interneta. *Zavarovalniški horizonti*. 2 (3): 29-38.
- Možina, Stane. 2002. *Management, nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Pavlič, Damjan Jože, Boštjan Jazbec, Boris Majcen, Sašo Polanec, Igor Masten, Marko Jaklič in Anja Cotič Svetina. 2003. *Ocena makro in mikroekonomskih učinkov vstopa Slovenije v Evropsko unijo (študija avtorjev)*. Ljubljana: GZS.
- Pečnik, Iztok. 1999. Trženjski izzivi na področju življenjskih zavarovanj na prelomu stoletja. V *6. dnevi slovenskega zavarovalništva* Ljubljana, 71-87. Slovensko zavarovalno združenje.
- Rennie A., Robert. 1961. The Measurement of Risk. *Journal of Insurance*, March 1961.
- Slovensko zavarovalno združenje. 2006. *Statistični zavarovalni bilten 2006*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Šker, Tristan. 2003. Nove tržne poti v EU in vplivi na Slovensko zavarovalno tržišče. V *10. dnevi slovenskega zavarovalništva*, 81-94. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Trošt, Irena. 2002. *Povezava bančnih in zavarovalnih storitev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Velhar, Anita. 2003. *Bancassurance*. Kapital: 3.11.2003.
- Vičič, Miran. 2005. Bančno zavarovalništvo – nove prodajne poti. *Zavarovalniški horizonti* 1(2): 56-72.
- Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu. Uradni list RS, št. 70/1994.
- Zakon o zavarovalništvu . Uradni list RS, št. 13/2000, 91/2000 in 21/2002.

PRILOGA

Priloga 1 Predstavitev rezultatov ankete

Priprava podatkov za analizo je potekala po naslednjih fazah:

- najprej sem vse ankete seštel, pregledal in jih oštevilčil,
- nato sem pripravil tabelo, v katero sem si izpisal vse dobljene odgovore,
- nato sem ugotovil frekvenčno porazdelitev in oblikoval tabele,
- na koncu sem analiziral še ugotovitve.

Pri pravi podatkov je sledila še analiza posameznih vprašanj ankete. Pridobljene podatke sem zaradi preglednosti še grafično uredil.

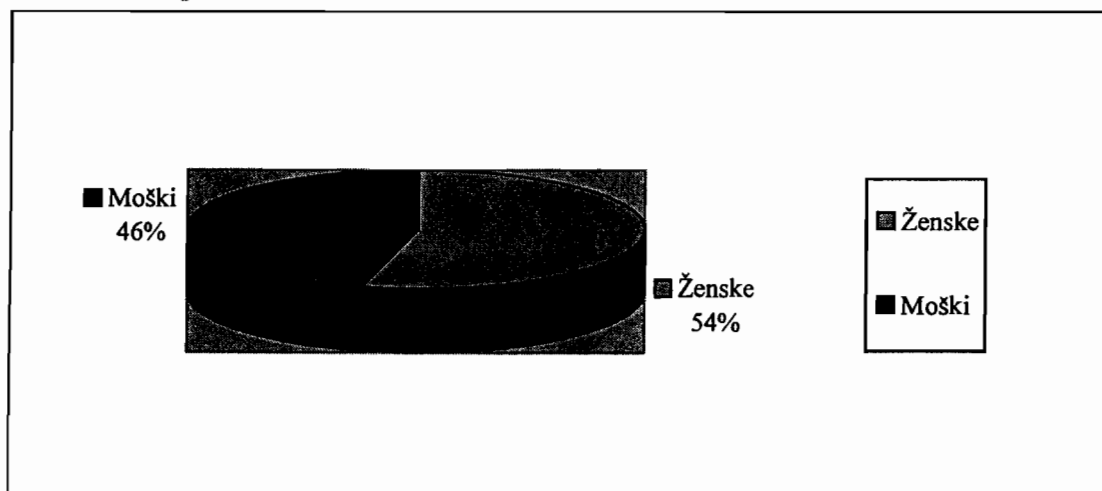
Pri posameznih vprašanjih niso vsi anketiranci odgovorili, zato je skupno število odgovorov manjše od vseh 50 anketiranih oseb.

Značilnosti zajete populacije:

1. *Spol*

Pri anketiranju je sodelovalo 50 oseb, od tega je bilo 27 oseb ženskega spola in 23 oseb moškega spola. Prevladuje ženski spol. Med vsemi anketiranimi znaša delež žensk 54%, delež moških pa 46%.

Slika 1 Spol anketiranih



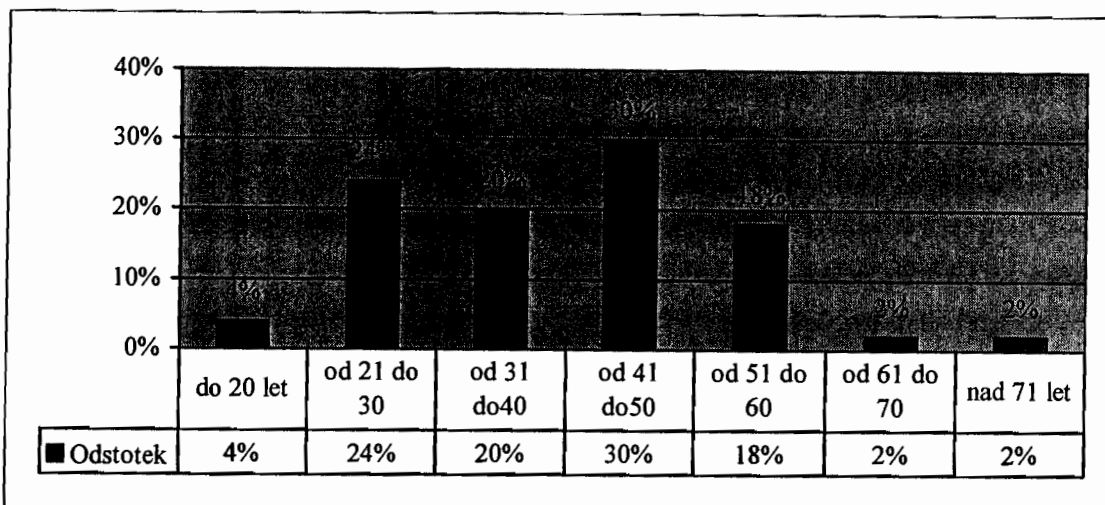
Vir: Lastna raziskava.

N = 50

2. *Starost*

V anketi sem anketirance razdelil v sedem starostnih skupin. V prvi starostni skupini, ki je zajemala osebe stare do 20 let, sta bila zajeta 2 anketiranca (4%), v drugi starostni skupini od 21 let do 30 let je bilo zajetih 12 anketirancev (24%), v tretji 10 (20%), v četrti 15 (30%), v peti 9 (18%), v šesti 1 (2%) in v sedmi starostni skupini prav tako 1 (2%).

Slika 2 Starost anketiranih



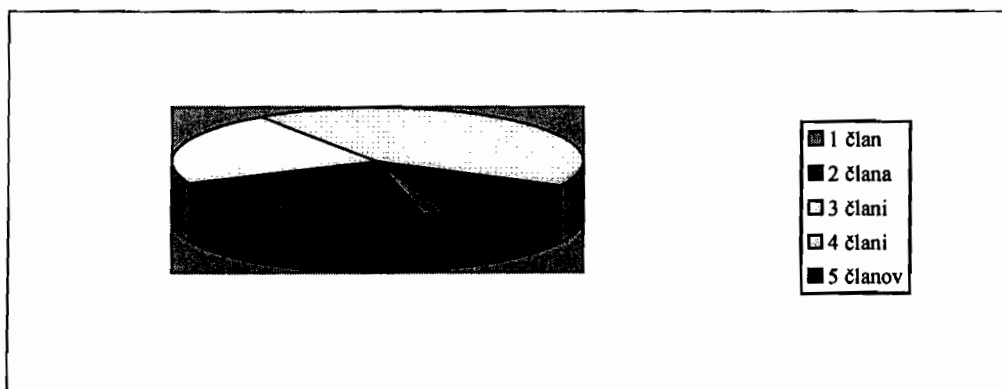
Vir: Lastna raziskava.

N = 50

3. Število družinskih članov

Med anketiranimi osebami je bila na prvem mestu štiričlanska družina (42%), na drugem mestu z enakim številom odgovorov je dvo in tri članska družina (22%), sledi družina s petimi člani (12%) in nazadnje gre za enega človeka (2%).

Slika 3 Število družinskih članov



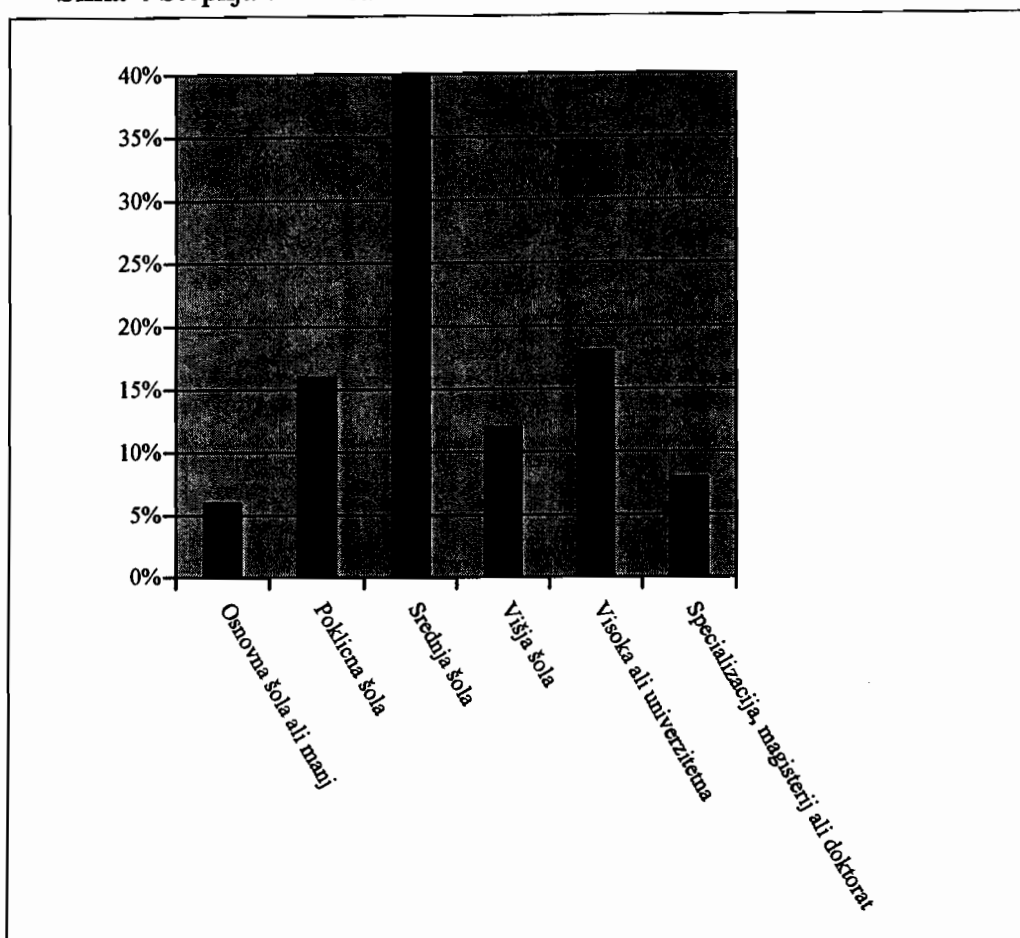
Vir: Lastna raziskava.

N = 50

4. Stopnja dokončane izobrazbe

Med anketiranimi osebami je bil največji delež oseb z dokončano srednjo šolo, in sicer 20 (40%), z 9 odgovori sledi visoka ali univerzitetna izobrazba (18%), nato je 8 anketiranih s poklicno šolo (16%), 6 (12%) z višjo izobrazbo, z magisterijem, doktoratom in specializacijo so bili anketirani 4 (8%) in 3 (6%) z osnovno šolo.

Slika 4 Stopnja dokončane izobrazbe



Vir: Lastna raziskava.

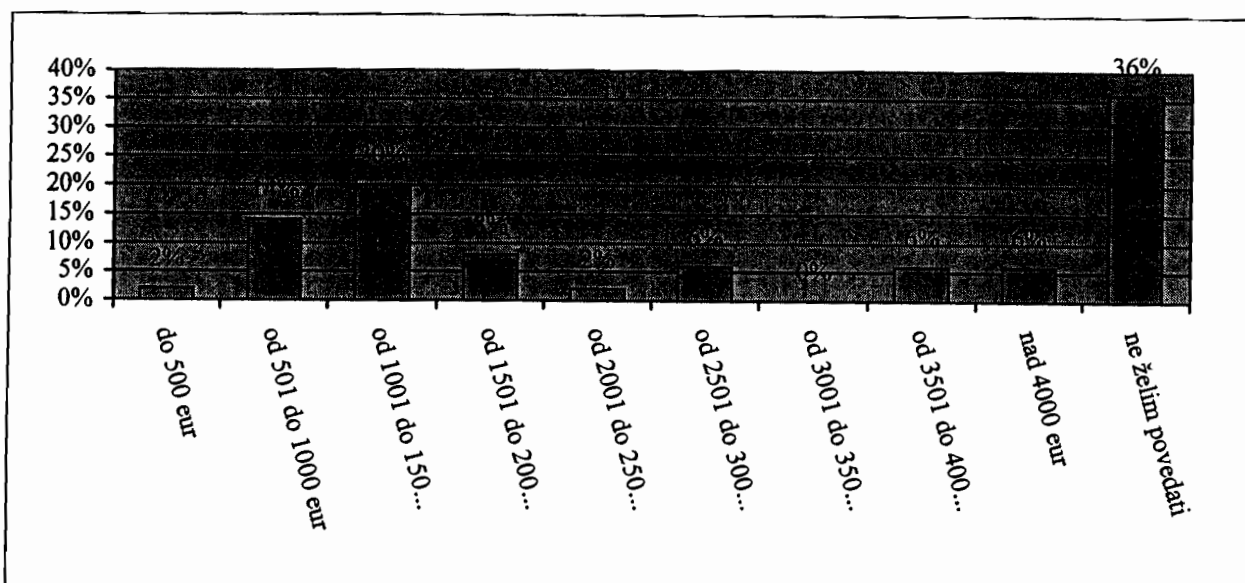
N = 50

5. Skupni neto dohodek v družini

Pri tem vprašanju je bilo največ anketirancev (18 oz. 36%), ki niso želeli odgovoriti na zastavljeno vprašanje. Med anketiranimi osebami je največ tistih (10 oz. 20%), ki imajo neto dohodek od 1.001 do 1.500 EUR, z neto dohodki od 501 EUR do 1.000 EUR jih je bilo 7 (14%), 4 (8%) anketirani so bili uvrščeni v razpon neto dohodka od 1.501 EUR do 2.000 EUR, 3 (6%) so bili razvrščeni v razred od 2.501 EUR do 3.000 EUR, prav tako 3 (6%) v razpon od 3.501 EUR do 4.000 EUR in 3 (6%) anketiranci, ki so presegali 4.000 EUR skupnega neto dohodka v družini.

1 oseba (2%) je bila uvrščena v prvi razred do 500 EUR in 1 oseba (2%) v razpon od 2.001 EUR do 2.500 EUR.

Slika 5 Neto dohodek v družini



Vir: Lastna raziskava.

N = 50

6. Katere od navedenih zavarovanj se vam zdijo potrebne?

Omenjeno vprašanje je bilo zastavljeno kot prvo in je bilo prikazano v obliki tabele, v kateri je bilo navedenih sedem vrst zavarovanj. Zanimalo me je katerim zavarovanjem dajejo anketiranci največji pomen. Možne ocene so bile od 1 do 5. Pri *zavarovanju osebnih vozil* je največ anketirancev (26 oz. 53%) menilo da je zavarovanje osebnega vozila nujno potrebno, 15 (31%) da je potrebno, 7 (14%) da je srednje potrebno in 1 (2%) da je le delno potrebno, nihče ni odgovoril, da je ta oblika zavarovanja popolnoma nepotrebna.

Pri *zavarovanju stanovanja* se je največ oseb (19 oz. 38%) strinjalo, da je tovrstno zavarovanje potrebno, 15 (30%) oseb je odgovorilo, da je to nujno, 12 (24%) da je srednje potrebno, 3 (6%) da je le delno potrebno in 1 (2%) da je popolnoma nepotrebno.

Pri tretji zastavljeni obliki *življenjskega zavarovanja* je največ oseb (14 oz. 27%) menilo, da je to zavarovanje potrebno, nekoliko manj oseb (12 oz. 24%) se je odločilo, da je nujno, da je le delno potrebno in srednje potrebno se je odločilo enako število oseb (9 oz. 18%), 7 (13%) pa je bilo mnenja, da je to popolnoma nepotrebno.

17 (34%) anketirancev je *nezgodnemu zavarovanju* pripisalo največjo pomembnost, 16 (32%) nekoliko manj, 10 (20%) oceno tri in 7 (14%) oceno dve oziroma le delno potrebno.

Pri *zavarovanju otrok* je največ anketirancev (27 oz. 54%) prepričanih, da je nujno potrebno zavarovanje, 19 (38%) jih meni, da je potrebno in le 4 (8%) izmed njih so prepričani, da je srednje potrebno.

Dodatno *zdravstveno zavarovanje* je skoraj izenačeno glede odgovorov, saj se je v vsakem razredu potrebno in nujno potrebno porazdelilo po 20 (40%) anketiranih oseb. 4

(8%) menijo, da je srednje potrebno, 3 (6%) pa so mnenja, da je le delno potrebno in prav tako tudi 3 (6%), da je to nepotrebno.

Zadnje zastavljena oblika zavarovanja, ki sem jo zastavil, je bila *asistenca na potovanju*. Največ 16 (32%) oseb je odgovorilo, da je zavarovanje potrebno, 14 (28%) da je nujno, 11 (22%) da je srednje potrebno, 6 (12%) le delno potrebno in 3 (6%) da je nepotrebno.

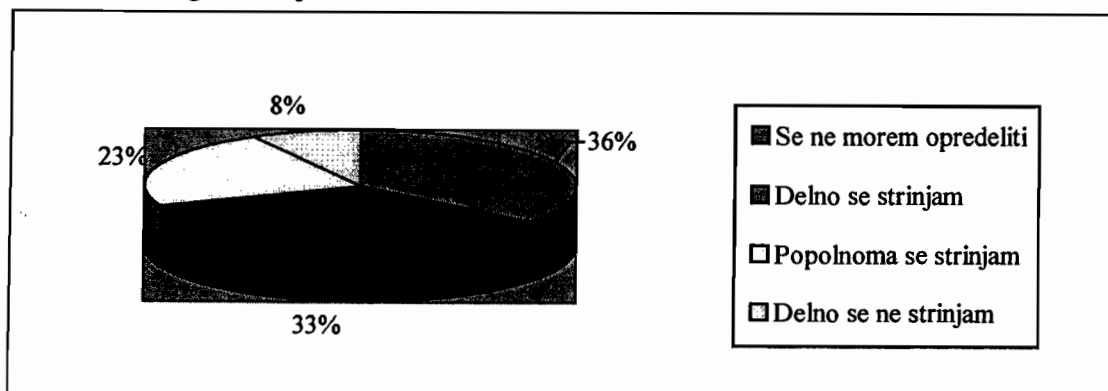
7. Kaj odigra glavno vlogo pri izbiri zavarovalnice?

Na podlagi razvrščenih podatkov sem ugotovil, da anketiranci med štiri glavne dejavnike, ki vplivajo na odločanje pri izbiri zavarovalnice, uvrščajo predvsem ceno, kakovost storitve, hitrost rešitve nastale škode in nenazadnje tudi prijaznost in dostopnost zaposlenih.

8. Menite, da zavarovalnice v Sloveniji dovolj oglašujejo svoje storitve?

Pri tem vprašanju se največ oseb ni moglo opredeliti 17 (35,4%), 16 (33,3%) oseb se je s trditvijo delno strinjalo, 11 (23%) se je popolnoma strinjalo in 4 (8,3%) je predstavljalo le delno strinjanje.

Slika 6 Oglaševanje storitev



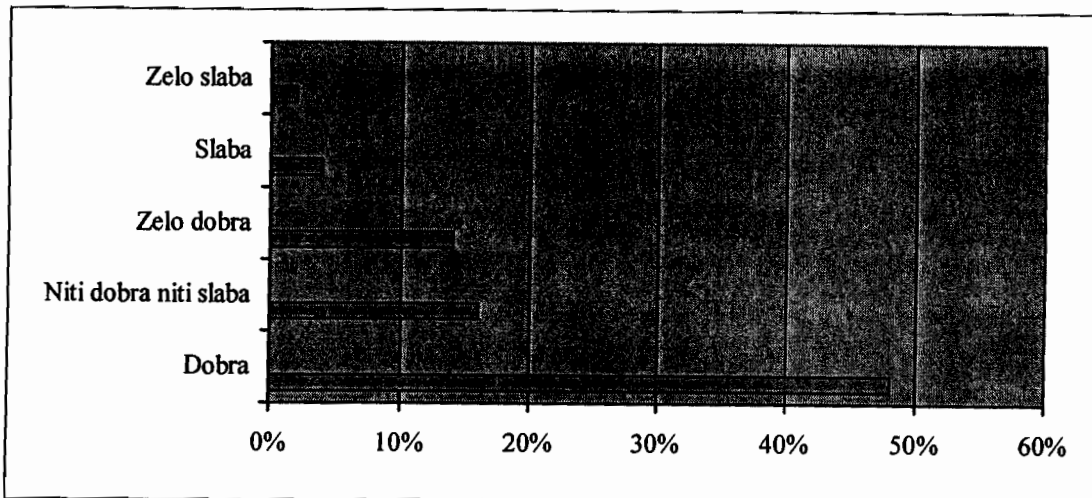
Vir: Lastna raziskava.

N = 48

9. Ponudba zavarovalniških storitev v Sloveniji je?

Pri tem vprašanju je bilo 24 (48%) oseb mnenja, da je ponudba zavarovalniških storitev dobra, 16 (32%) oseb se ni moglo opredeliti, 7 (14%) jih je prepričanih, da je zelo dobra, 2 (4%) da je slaba in le eden (2%) je bil mnenja, da je ponudba storitev zelo slaba.

Slika 7 Ponudba zavarovalniških storitev



Vir: Lastna raziskava.

N = 50

10. Kdaj najraje sklepate zavarovanja?

Največ anketiranih je odgovorilo, da najraje sklepa zavarovanja v popoldanskem času, enako število odgovorov se je nanašalo na dopoldanski in večerni čas, manjše število odgovorov, ki so se nanašali na čas ob vikendih in drugo je bilo še manjše.

11. Katera beseda vam najprej pade na misel, ko slišite besedo...?

Pri tem vprašanju sem zasledil, da nekatera izmed anketnih vprašanj niso bila izpolnjena. Kljub temu sem opazil raznolikost odgovorov in različne asociacije, ki so anketirance spominjale na pet ponujenih besed. V nadaljevanju bom navedel samo nekatere.

Prva beseda *zavarovalnica* je anketirance najprej spomnila na zavarovanje, denar, dobro zaposlitev, na škodo, na povrnitev škode, na Zavarovalnico Triglav, AS, Tilio, polico, premijo, dobiček, na bogato institucijo, na varnost, stroške, zastopnike, avto, nesrečo in drugo.

Pri besedi *življenjska zavarovanja* je bilo napisanih veliko različnih besed: varnost, obdobje, otroci, nesreča, varčevanje, renta, nepomembnost, plačilo mesečnih obrokov, izguba, donos, denar, naložba in zaščita in še nekatere druge.

Beseda *nezgoda* je anketirance asociirala na nesrečo, škodo, povračilo stroškov, padec, poškodbo, zlom, trpljenje, varnost, bolnišnica, odškodnina, nujno potrebno zavarovanje...

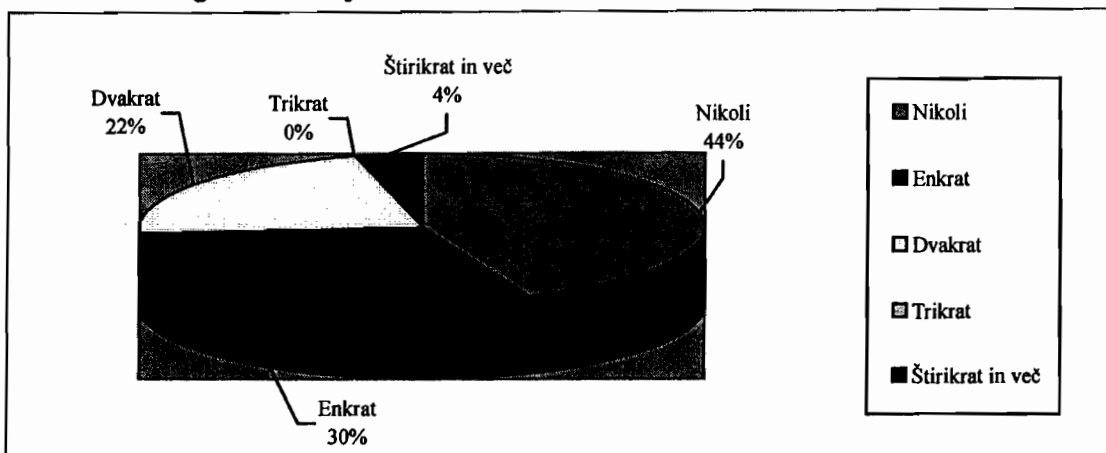
Beseda *kasko* jih pa je spominjala na nesrečo, razbit avto, dodatna varnost, totalka, avto višjega cenovnega razreda, višina škode, Hypo leasing, cena, zaščita,...

Na koncu je sledila trditev *ko iščem zavarovanje me zanima predvsem* odnos zavarovalnice, pestrost ponudbe, kakovost, cena, moje koristi, ugodnosti, plačilni pogoji, kritje, pogovor agenta in informacije...

12. Kolikokrat ste že menjali zavarovalnico?

Pri tem vprašanju sem opazil, da večina oseb (22 oz. 44%) ni še nikoli menjala zavarovalnico, 15 (30%) jih je menjalo enkrat, 11 (22%) dvakrat ter 2 (4%) osebi sta menjali zavarovalnico že štirikrat in več.

Slika 8 Pogostost menjave zavarovalnice



Vir: Lastna raziskava.

N = 50

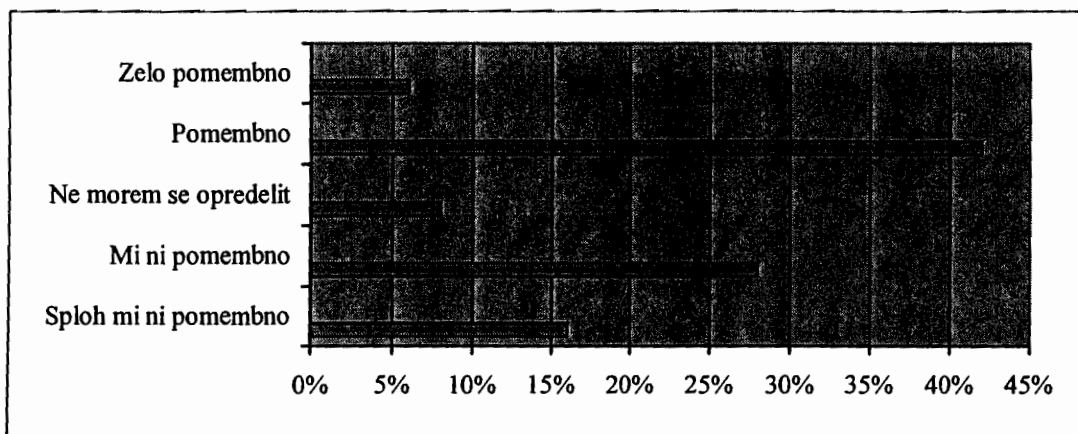
13. Zaradi katerih motivov sklepate zavarovanja?

Večina odgovorov je bila, da predvsem zaradi varnosti in zaščite. Sledili so zakonski predpisi, dobiček in posest, status, radovednost in drugi motivi.

14. Ali vam morebitna majhna obdaritev, kot so obeski, koledarji, peresa, kape, veliko pomenijo?

Tudi na to vprašanje je večina (21 oz. 42%) odgovorila, da so majhna obdarovanja pomembna 14 (28%) se to ne zdi pomembno, 8 (16%) jih meni, da to sploh ni pomembno, majhno število oseb pa se ni moglo opredeliti oz. se jim zdi zelo pomembno.

Slika 9 Obdaritev zavarovancev



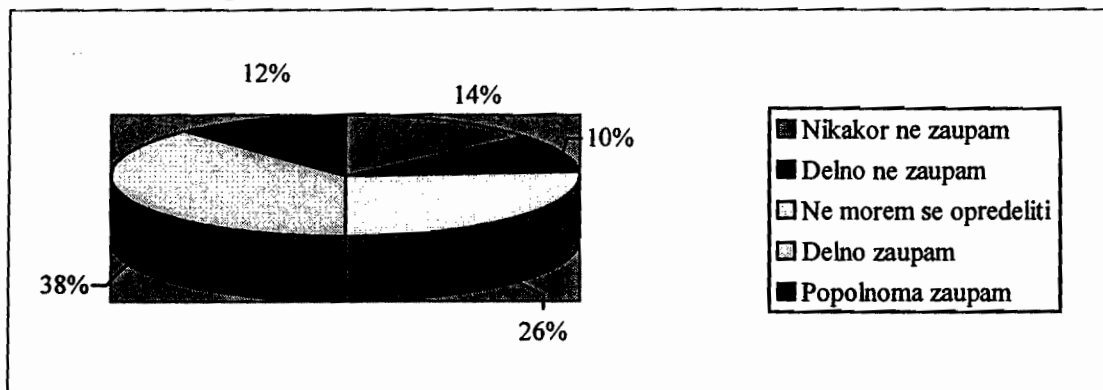
Vir: Lastna raziskava.

N = 50

15. Ali za upravljanje vašega premoženja (naložbeno zavarovanje) zaupate zavarovalnicam ali izbirate druge možnosti (skladi, banke)?

19 (38%) anketiranih se je odločilo za delno zaupanje zavarovalnici, 13 (26%) se jih ni moglo opredeliti, 7 (14%) jih ne zaupa zavarovalnicam, 6 (12%) jih popolnoma zaupa zavarovalnici, 5 (10%) pa jih delno ne zaupa zavarovalnici.

Slika 10 Zaupanje zavarovalnici



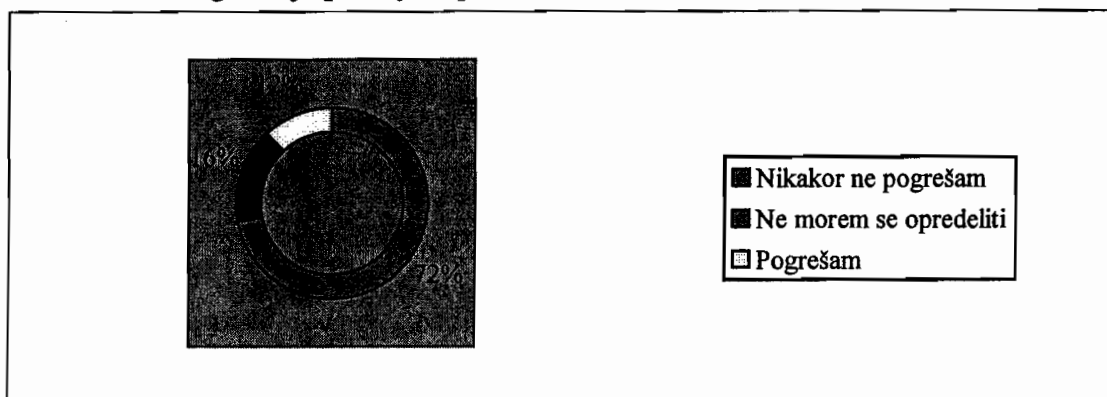
Vir: Lastna raziskava.

N = 50

16. Pogrešate prodajna pisma oziroma letake zavarovalnic na dom?

Kot je pričakovati, je velika večina anketiranih 36 (72%) odgovorila, da nikakor ne pogreša letakov na dom, 8 (16%) jih je bilo neopredeljenih, 6 (12%) pa jih meni, da bi tega moralo biti več.

Slika 11 Pogrešanje prodajnih pisem zavarovalnic



Vir: Lastna raziskava.

N = 50