

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL LITORALE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: - 5 -11- 2007

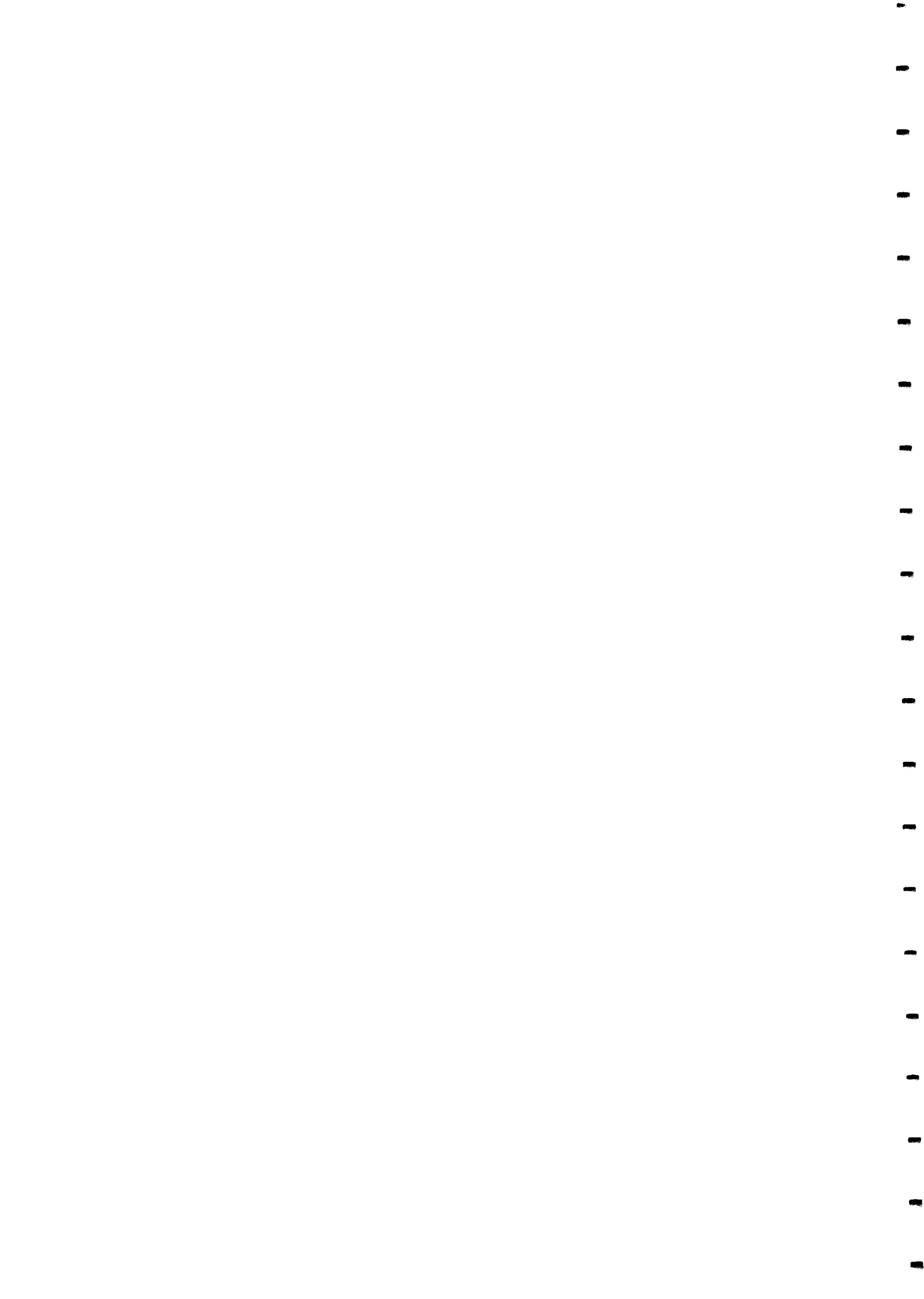
Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
EF	13081	DIP. N.	

DIPLOMSKA NALOGA
KAKOVOST ZAVAROVALNIH STORITEV
KOT PODLAGA ZA ZADOVOLJSTVO
ODJEMALCEV

MOJCA KUS

MENTOR
MIRKO MARKIČ

KOPER, 2007



POVZETEK

Namen in cilj diplomskega dela je bilo preučiti storitve na področju zavarovalnice iz vidika kakovosti storitev in zadovoljstvo odjemalcev, ter jih povezati s spoznanji iz področij managementa in zavarovalstva. Na podlagi ankete smo preučili kakovost zavarovalnih storitev Zavarovalnice Triglav, d.d., iz vidika odjemalcev in ugotovili stopnjo njihovega zadovoljstva z zavarovalnimi storitvami. Zadovoljstvo odjemalcev storitev je osnova za doseganje njihove zvestobe in vodi k vzpostavitvi lojalnosti do organizacije. Le organizacija ali zavarovalnica, ki bo imela zadovoljne odjemalce, bo tudi uspešna. Zavarovalnice morajo zaradi vse večjega pritiska s strani konkurentov spremljati položaj in razvoj storitev na trgu, ter ga skušati ohranjati in izboljševati. Sproti morajo torej iskati in razvijati nove možnosti za tržni razvoj, njihova ponudba pa mora biti čimbolj pestra, zanimiva in kakovostna.

Ključne besede: anketa, kakovost, management, odjemalec, pričakovanje, storitev, zadovoljstvo, zavarovalnica.

ABSTRACT

The purpose and goal of the BA thesis was to study the services in the area of insurance operations from the point of view of the quality of services and customer satisfaction and linking them with findings from the areas of management and insurance operations. Based on a questionnaire survey, we studied the quality of insurance services of the Zavarovalnica Triglav, d.d., insurance company from the point of view of customers and established the level of their satisfaction with the insurance services. Customer satisfaction with the service is the basis for achieving their loyalty and leads to the establishment of loyalty towards the organisation. Only an organisation or insurance company with satisfied customers will also be a successful one. Insurance companies must monitor their position and development of services on the market and strive to preserve or improve them because of the ever increasing pressure from the competitors. They must therefore concurrently search for and develop new opportunities for market development, while their offer must be as diversified and interesting as possible and exhibit the best possible quality.

Key words: customer, expectation, insurance company, management, satisfaction, service, quality, questionnaire survey.

UDK: 338.012:005.6(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Kakovost zavarovalnih storitev	3
2.1 Storitve.....	3
2.1.1 Opredelitev storitev	3
2.1.2 Značilnosti storitev	4
2.2 Kakovost storitev	7
2.2.1 Opredelitev kakovosti storitev.....	7
2.2.2 Merjenje kakovosti storitev	9
2.2.3 Modeli kakovosti storitev	11
3 Uporabni del	19
3.1 Predstavitev Zavarovalnice Triglav, d.d.....	19
<i>Poslanstvo, vizija, cilji</i>	19
3.1.1 Zavarovalne storitve	20
3.1.2 Vzpostavitev sistema kakovosti v delniški družbi.....	22
3.2 Zadovoljstvo odjemalcev	24
3.2.1 Opredelitev zadovoljstva odjemalcev.....	24
3.2.2 Merjenje zadovoljstva odjemalcev	25
<i>Metode za merjenje zadovoljstva odjemalcev</i>	26
3.3 Raziskava o zadovoljstvu odjemalcev na področju zavarovalnih storitev.....	27
3.3.1 Anketa o kakovosti zavarovalnih storitev.....	28
3.3.2 Ugotovitve iz raziskave	29
4 Sklep	45
Literatura	49
Viri	50
Priloge	51

SLIKE

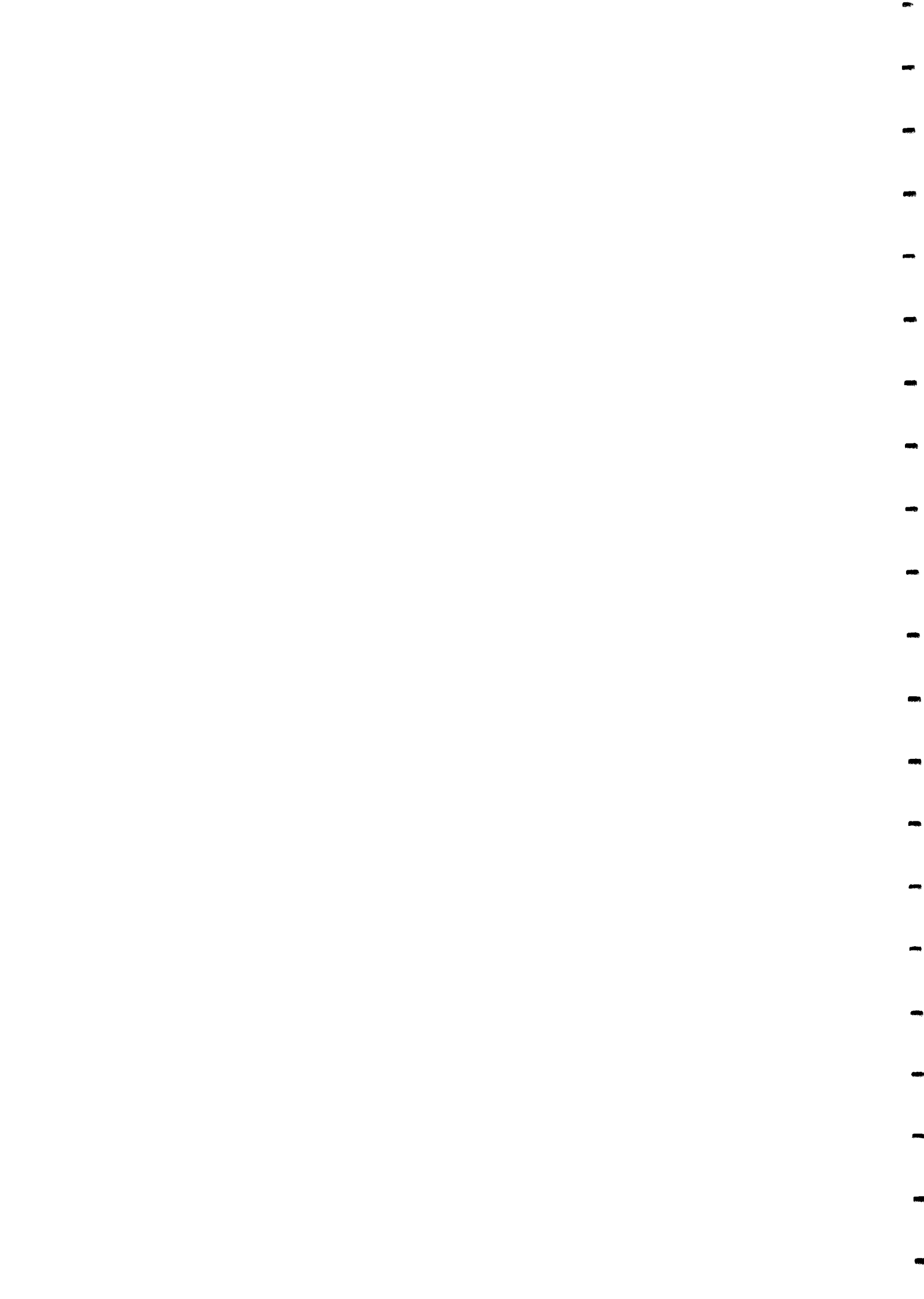
Slika 2.1 Model kakovosti storitev 4 Q.....	12
Slika 2.2 Model zaznane kakovosti storitev	14
Slika 2.3 Model vrzeli	16
Slika 2.4 Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem storitve	17
Slika 3.1 Spol anketirancev	29
Slika 3.2 Starost anketirancev	30
Slika 3.3 Izobrazba anketirancev	30
Slika 3.4 Število zavarovanj imate sklenjenih pri Zavarovalnici Triglav, d.d.	31
Slika 3.5 Zaupnost Zavarovalnici Triglav, d.d.	32
Slika 3.6 Zadovoljstvo in kakovost Zavarovalnice Triglav, d.d.....	34
Slika 3.7 Zadovoljstvo odjemalcev o načinu in izvedbi storitve.....	35
Slika 3.8 Zadovoljstvo odjemalcev glede zaposlenih.....	36
Slika 3.9 Zadovoljstvo odjemalcev glede medijev	37
Slika 3.10 Zadovoljstvo odjemalcev glede cene storitev.....	38
Slika 3.11 Zadovoljstvo odjemalcev glede plačilnih pogojev in popustov	39
Slika 3.12 Zadovoljstvo odjemalcev glede razreševanja škod in pritožb	40
Slika 3.13 Ocena kakovosti storitev v ZT, d.d.	41

TABELE

Tabela 3.1 Dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja pri ZT, razvrščeni po pomembnosti od 1 do 10.....	33
--	----

KRAJŠAVE

EOS	Enota za odnose s strankami
SIQ	Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje, Ljubljana
ZT	Zavarovalnica Triglav, d.d.



1 UVOD

Poslovno okolje storitvenih organizacij se hitro spreminja, zato so prisiljene svoje delovanje prilagajati novim razmeram. Če želijo dolgoročno preživeti, morajo sprejeti tržni način poslovanja, vendar morajo pri tem ohraniti svoje poslanstvo. To pomeni tudi večjo skrb za kakovost storitev in zadovoljstvo odjemalcev.

Storitvene dejavnosti so se v zadnjih desetletjih močno razvile. Nekoč je bilo organizacijam zagotovljeno precej stabilno in varno poslovno okolje, sedaj pa je, zaradi konkurenčnosti (presežek ponudbe nad povpraševanjem), pogosto ogrožen njihov obstoj.

Storitvena podjetja, ki bi rada zmagovala na današnjih trgih, so enostavno prisiljena slediti pričakovanjem odjemalcev, ugotavljati, kakšno je njihovo poslovanje v očeh odjemalcev in spremljati zadovoljstvo odjemalcev (Kotler 1996, 40). Za uspešnost organizacije je potrebna tudi skladnost med poslanstvom organizacije in uporabo managerskega znanja. Poslovni uspeh podjetja oziroma organizacije je izid poslovne strategije in procesov, potrebnih za zadovoljstvo odjemalcev. Da bo podjetje odjemalce dejansko zadovoljilo in obenem povečalo konkurenčnost, učinkovitost in poslovne izide, mora podjetje ali druga organizacija odjemalcem ponuditi več, kot oni sami pričakujejo.

Bistvo poslovnega uspeha je osredinjenje na tiste dejavnike, ki najbolj zadovoljijo pričakovanja odjemalcev, saj je zadovoljstvo z njimi pogoj, da odjemalci ostajajo zvesti. Vprašanje pa je, kateri so ti dejavniki. So pri zavarovalnih storitvah dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, npr. čakalna vrsta, osebni odnos zaposlenih, strokovnost, konkurenčnost, hitro razreševanje škod itd. (Levesque in McDougall 1996, 12-20).

Odjemalci imajo svoja pričakovanja glede storitev. Zadovoljstvo oblikujejo na podlagi primerjave svojih pričakovanj z dejansko izvedbo storitve. Zadovoljni odjemalci so najboljša promocija za organizacijo, nezadovoljni odjemalci pa z razširjanjem svoje negativne izkušnje lahko ogrozijo njeno poslovanje.

Zadovoljstvo odjemalcev storitev je generator ponovnih nakupov in vodi k vzpostavitvi lojalnosti do storitev in do organizacije. Zvesti odjemalci pomenijo dolgoročno konkurenčno prednost, ter predstavljajo najcenejši in najučinkovitejši vir pozitivnega tržnega komuniciranja (Dubrovski 1997, 35).

Zato se je mnogo podjetij ali drugih organizacij usmerilo na ohranjanje zadovoljstva obstoječih odjemalcev. Podjetja oziroma druge organizacije so njihove strategije usmerile v večanje zadovoljstva odjemalcev in njihove zvestobe, in sicer z izboljševanjem kakovosti storitev in novo ponudbo storitev. S tem pa storitvena organizacija doseže načrtovan dobiček, tržni delež in zmanjšanje stroškov.

Namen diplomskega dela je preučiti storitve na področju zavarovalnice iz vidika kakovosti storitev in zadovoljstva odjemalcev, ter jih povezati s spoznanji iz področij managementa in zavarovalstva.

Vsaka zavarovalnica si prizadeva, da bi bila njena ponudba čimbolj pestra, zanimiva in kakovostna. Ravno kakovost je eden izmed tistih dejavnikov, ki bo v prihodnje določene organizacije povzdignila, druge pa bodo zaradi slabše kakovosti njihovih storitev propadle. Zavarovalnice morajo zaradi vse večjega pritiska s strani konkurentov spremljati položaj in razvoj storitev na trgu, ter ga skušati ohranjati in izboljševati. Sproti morajo torej iskati in razvijati nove možnosti za tržni razvoj.

Kot pravi Gabrijelčič (1995, 34), v tem svetu nenehnih sprememb uspeva tisti, ki je boljši v malenkostih in za malenkost hitrejši od konkurence. To velja tudi za zavarovalnice, kjer nedvomno uspejo tisti, ki znajo ponuditi malo več od drugih, ter vse to seveda ovrednotijo z neko razumno ceno.

Z vključitvijo Republike Slovenije v Evropsko unijo, ponudba zavarovalnih storitev ne more biti več prepuščena naključju. V Evropski uniji se vzpostavlja enoten finančni trg, kar bo pomenilo možnost izbire najboljšega ponudnika zavarovanj v celotni Evropski uniji. Trženje zavarovanj v mednarodnem prostoru bodo tako lahko obvladovale le finančno močne zavarovalnice, ki bodo sposobne znižati stroške poslovanja, slediti razvoju novih produktov, storitev in prodajnih poti, ter uspešno uresničevale želje in pričakovanja odjemalcev, s tem pa vzpodbujale njihovo zvestobo zavarovalnici.

Vodilno mesto na zavarovalniškem trgu zahteva ponudbo kakovostnih zavarovalnih kritij, ki ustrezajo potrebam in zahtevam sodobnega zavarovanca.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del temelji na preučevanju strokovne literature s področja storitev, kakovosti in zadovoljstva. V empiričnem delu smo za pridobivanje primarnih podatkov uporabili raziskovalno metodo pisnega anketiranja odjemalcev. O podjetju, Zavarovalnici Triglav, d.d., smo zbrali sekundarne podatke preko internetnih virov in letnih poročil podjetja.

Cilj diplomske naloge je raziskati, kakšne zahteve postavljajo odjemalci, kakšno je zadovoljstvo odjemalcev z zavarovalnimi storitvami, kako organizacija dosega zahtevano oziroma načrtovano kakovost, katere standarde imajo uvedene itd.

2 KAKOVOST ZAVAROVALNIH STORITEV

Storitvena organizacija doseže načrtovan dobiček, tržni delež in zmanjšanje stroškov, če odjemalcem ponudi kakovostne storitve.

2.1 Storitve

2.1.1 Opredelitev storitev

V literaturi s področja managementa storitev obstajajo precejšnja razhajanja med avtorji glede izraza storitev. Večina opredelitev storitev se naslanja na opredeljevanje storitev v odnosu do fizičnih izdelkov.

Pri opisu storitev izhajamo iz pomena besede. Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza *servio*, ki ima več pomenov. Pomeni delati za nekoga oziroma služiti nekomu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekomu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (Snoj 1998, 32).

Pojem storitve je pomensko vezan na dejanja, akcije, obnašanje. Zato avtorji opredeljujejo storitve kot akcije, ki jih izvaja oseba v korist druge osebe. Po drugi strani pa so storitve opredeljene kot kakršnakoli dejanja posameznika, ki prispevajo k uresničevanju ciljev drugih posameznikov.

Potočnik (2000, 18) opredeli storitve kot dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi odjemalcu in je neoprijemljiva, nevidna in minljiva.

Tavčar (2002, 133) razlaga storitve kot dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec opravi v korist uporabnika oziroma odjemalca. Storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa, v njegovo korist, razne predmete ali urejenost, strukture in procese, s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača, med njima pa nastane tržno razmerje.

Kotler v Snoj (1998, 32) pa definira storitev kot:

Storitev je kakršnakoli aktivnost ali korist, ki jo lahko partnerji v menjavi ponujajo drugim in je v bistvu nesnovna ter ne rezultira v kakršnemkoli lastništvu. Njena izvedba je lahko v zvezi s fizičnim izdelkom ali pa tudi ne.

Storitve je mogoče opredeljevati z več vidikov (Tavčar 2002, 134):

- dejavnostni vidik: vsaka človeška dejavnost je v bistvu storitev, torej delo za lastne ali tuje interese; storitev je dejavnost ljudi, da bi svoje fizične in duhovne zmožnosti, skupaj z materialnimi dobrinami ali brez njih, usmerili v zadovoljevanje človeških potreb;

- procesni vidik: storitve so procesi za zadovoljevanje potreb tretjih oseb z materialnimi in nematerialnimi učinki; uporabljanje in izvajanje storitev terja sočasnost stikov med izvajalcem in uporabnikom ali predmetom storitev;
- vidik izidov: ključno ni izvajanje storitev, temveč izid, saj je le z izidom mogoče nastopiti na tržišču; storitve so prodaji namenjene gospodarske dobrine;
- vidik zmožnosti: storitve so zmožnosti ljudi ali strojev, zmožnost ponudnika storitev, da opravi za povpraševalca določena opravila ali storitve.

Vse opisane storitve izhajajo iz osnovne značilnosti, in sicer da so storitve aktivnosti oziroma procesi. Storitve je torej proces, ki poteka v interakciji med ponudnikom in odjemalcem in je neotipljiva.

2.1.2 Značilnosti storitev

Značilnosti storitev so skupne vsem storitvam in veljajo tudi za zavarovalne storitve. Večina avtorjev se osredini predvsem na štiri značilnosti storitev, neotipljivost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

Potočnik (2000, 19) pa opredeli storitve z osmimi značilnostmi:

- neopredmetenost oziroma neoprijemljivost,
- neločljivost odjemalca in izvajalca storitve,
- minljivost oziroma kratkotrajnost,
- občutljivost na čas
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam odjemalca storitve,
- ustvarjanje osebnih stikov med odjemalcem in izvajalcem.

Neotipljivost. Storitve so neotipljive. So nekaj, česar ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, oziroma nekaj, česar ni možno enostavno opredeliti, formulirati, razumeti in razumsko uokviriti. Prav tako ne moremo opraviti poskusa delovanja neke storitve pred njenim nakupom in uporabo, kar lahko storimo pred nakupom izdelka. Da bi preprečili negotovost, odjemalci ponavadi iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov o kakovosti pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Osebno mnenje in priporočila prijateljev, sorodnikov in znancev so prav tako podlaga za ovrednotenje storitev. Zato je naloga storitvenega podjetja, da predvsem skrbi za dokazno gradivo in da spremeni tisto kar je neotipljivo v otipljivo.

Neločljivost. Storitve se praviloma ustvarijo in porabijo istočasno, kar pa ne velja za izdelke, ki ga izdelajo, skladiščijo, prenašajo, distribuirajo. Izvajalec storitve je tisti, ki

jo posreduje in je hkrati del storitve. Neločljivost se nanaša na fizično prisotnost izvajalca storitve pri izvedbi storitve, vključenost odjemalca v proces izvedbe storitve in vključenost odjemalca v proces izvajanja storitve. Za storitve je torej značilna sočasnost uporabe in izvajanja, neposredni ali posredni stik oziroma vzajemno delovanje med odjemalci in ponudniki. Tako odjemalec in ponudnik storitev vplivata na končni izid, to je zadovoljstvo odjemalca.

Minljivost. Storitve, ki niso bile prodane, ne moremo skladiščiti in jih prodati kasneje. Neizkoriščene storitve prenehajo obstajati in so za vedno izgubljene. Same storitve so neobstoje, čeprav so njihovi učinki lahko dolgotrajni. Ob stalnem povpraševanju, minljivost storitve ne predstavlja problema, saj lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti, npr. ljudi in opremo. Kadar pa povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja in druge organizacije težave z usklajevanjem ponudbe in povpraševanja. Neobstoje oziroma minljivost storitve pomeni tudi to, da po nakupu storitve ne moremo postati njen lastnik v fizičnem smislu, ampak smo lastnik njenih učinkov.

Spremenljivost. Storitve so spremenljive. Kakovost storitev se spreminja, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj izvaja storitev. Za storitvene organizacije je značilna visoka delovna intenzivnost. Različne organizacije ponujajo isto storitev, vendar se med seboj razlikujejo. Zato si storitvena podjetja in druge organizacije pomagajo z ustreznim izborom strokovnih sodelavcev, poenotenje izvedbe storitev in s spremljanjem zadovoljstva odjemalcev s pomočjo predlogov, pritožb, anket in primerjalnih nakupov. Pri izvajanju storitev lahko pride do spremenljivosti storitev, saj je samo izvajanje odvisno od časa in mesta izvajanja, izvajalca, odjemalca in drugih odjemalcev, ki istočasno sprejemajo storitev. Spremenljivost pomeni, da je vsaka izkušnja, ki jo ima odjemalec z nakupom enake storitve, drugačna.

Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti. Zaradi značilnosti, ki jo imajo storitve, da so neopredmetene in s tem neotipljive, je izjemno težavno ugotavljanje in nadziranje njihove kakovosti. Storitve izvajajo ljudje oziroma ponudniki. In prav zaradi tega odjemalci težje ocenjujejo vrednost storitve, prav tako pa tudi izvajalec storitve ne more natančno ugotavljati in nadzirati njene kakovosti. Ocenjevanje kakovosti storitev pa je odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj odjemalcev.

Visoka stopnja tveganja. Ker se je zelo težko odločiti za najboljšo oziroma najkakovostno storitev, poleg tega pa na izbiro vpliva tudi težavnost nadziranja kakovosti in minljivost, je nakup storitev tvegano dejanje.

Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam odjemalcev. Stopnja prilagajanja ponudbe in izvedbe storitev posebnim zahtevam odjemalcev je ena od meril kakovosti storitev. Vsako storitveno podjetje in druge organizacije si želijo približati željam in potrebam odjemalcev.

Ustvarjanje osebnih stikov med odjemalcem in izvajalcem storitve. Za storitve velja, da je znanje, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca storitve zelo pomembno za izid, torej za odjemalčeva zadovoljstva.

Ostale značilnosti storitev (Lovelock in Wright 1999, 14-17):

- Odjemalci ne postanejo lastniki storitve. Za storitve je značilno, da nimajo lastništva. Z nakupom storitve odjemalci nimajo ničesar v lasti.
- Storitev ni predmet, ampak nesnovni izid procesa. Izvedba same storitve je v osnovi neotipljiva.
- Odjemalčeva vpletenost v proizvodjalni proces. Odjemalci so mnogokrat aktivno vpleteni v sam proces nastajanja storitve.
- Drugi ljudje lahko vplivajo na doživljanje storitve. Osebna mnenja in priporočila prijateljev, sorodnikov in znancev so nekakšen predpogoj ustvarjanja zadovoljstva in pridobivanja izkušenj.
- Večja spremenljivost izvedbe storitve. Storitve se največkrat proizvajajo in uporabljajo istočasno, zato se tudi končni izid mnogokrat razlikuje od odjemalca do odjemalca. S tem se posledično razlikuje tudi zadovoljstvo posameznega odjemalca. Storitvene organizacije tako težje izboljšujejo produktivnost in nadzirajo kakovost.
- Težje vrednotenje s strani odjemalca. Kakovostno storitev lahko zaznamo šele po nakupu oziroma uporabi ali med samo porabo storitve.
- Storitev običajno ne moremo proizvajati na zalogo. Kadar povpraševanje preseže zmogljivosti, takrat mnogo odjemalcev ostane brez storitev. Zato je za zaposlene v storitvenem sektorju pomembno, da s svojimi zmogljivostmi, čim bolj približajo povpraševanje.
- Čas oziroma hitrost izvedbe je zelo pomemben dejavnik. Obstajajo določene časovne omejitve, v okviru katerih odjemalci želijo biti postreženi. To je pomembno še posebej v zadnjem času, ko so odjemalci časovno izredno občutljivi in je hitrost izvedbe pogosto ključen element, ki pripomore k odločitvi za nakup storitve.
- Različni distribucijski kanali. Mnogo storitvenih organizacij uporablja tako fizične, kakor tudi elektronske kanale za dostavo storitve. Storitvena podjetja in druge organizacije so odgovorna pri obvladovanju odnosa med odjemalcem in kontaktnim osebjem. Zagotoviti morajo nemoten storitveni proces.

2.2 Kakovost storitev

Kakovost je postala bistven element gospodarske učinkovitosti in osnovno načelo vseh uspešnih organizacij (Vujošević 1996, 11).

Kakovost storitev je najpomembnejši problem, s katerim se srečujejo v storitvenih podjetjih in drugih organizacijah. Kakovost lahko podjetje ali organizacija doseže le, če je popolnoma predano filozofiji kakovosti. To pomeni, da mora podjetje ali organizacija vključiti elemente kakovosti že v vizijo svojega razvoja in tudi finančno podpreti napredek kakovosti svojih storitev (Potočnik 2000, 159).

Dobro vodena storitvena podjetja in druge organizacije izvajajo številne dejavnosti, s katerimi uspešno dosegajo visoke standarde kakovosti storitev (Potočnik 2000, 159):

- oblikovanje strategije za zadovoljitev potreb odjemalcev in na ta način razvijanje dolgotrajne zvestobe odjemalcev,
- popolna predanost kakovosti storitev, pomembna ni samo finančna učinkovitost, temveč tudi način izvedbe storitve,
- izobraževanje zaposlenih na področju kakovosti in skrbno zbiranje povratnih informacij s pomočjo metode primerjalnih nakupov, vprašalnikov za odjemalce in programov za pritožbe odjemalcev,
- zadovoljevanje potreb zaposlenih, saj lahko dobri odnosi med zaposlenimi v storitvenem podjetju oziroma organizaciji omogočijo razvijanje pozitivnih odnosov med zaposlenimi in odjemalci (notranje trženje),
- storitvena podjetja oziroma organizacije pri komuniciranju s odjemalci ne obljublajo več, kot so s svojimi storitvami zares sposobna uresničevati.

2.2.1 Opredelitev kakovosti storitev

Razgrajenost sestavin in značilnosti storitev nakazujejo težave pri opredeljevanju kakovosti storitev. Kakovost je zlasti na področju storitev še vedno neraziskan in neopredeljen koncept. V vsakdanji rabi s kakovostjo odjemalci običajno izražajo splošno pohvalo neki storitvi. Odjemalci običajno razumejo kakovost kot zasnovo s pozitivno valenco, oziroma kot dobro kakovost. Zasnova kakovosti pa podobno kot mnogi drugi koncepti (npr. image, ugled, zadovoljstvo) vsebuje kontinuum različnih vrednosti, ki se raztezajo od najslabše do najboljše (Snoj 1998, 159).

Na svetovnem trgu je prišlo do dveh pomembnih sprememb, ki vplivata na spremembe v pojmovanju kakovosti storitev (Verbič 1994, 31):

- Prva sprememba je sprememba iz tržišča ponudnika, na katerem povpraševanje presega ponudbo, v tržišče kupca, na katerem ponudba presega povpraševanje.

- Druga sprememba pa je internacionalizacija tržišča oziroma globalizacija ponudbe, ki z odpiranjem nacionalnih trgov storitev postaja čedalje bolj značilna tudi za storitvene dejavnosti.

Bogatitev ponudbe in zaostrovanja konkurence vplivata na odjemalce storitev, da so zahtevnejši in občutljivejši glede kakovosti, ki postaja enako pomembna sestavina ponudbe kot cena. V spremenjenih razmerah se spreminja tudi pojmovanje kakovosti storitev. Namesto vidika izdelovanja, ki kakovost storitve definira kot skladnost z zahtevami v tehnični dokumentaciji oziroma s standardi, se čedalje bolj uveljavlja tržno pojmovanje kakovosti, ki se ne omejuje zgolj na kakovost storitve, ampak obsega tudi način izpolnitve odjemalčevih zahtev oziroma pričakovanj. Najvišje merilo pa je njihovo zadovoljstvo (Verbič 1994, 33).

Kakovost storitev je po Klausu dinamična, kompleksna sestava fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo odjemalci (Snoj 1998, 160).

Ishikawa (1987, 48-49) pa pojem kakovosti razlaga na naslednji način:

- ožji pomen pojma kakovost pomeni zgolj kakovost izdelka,
- širši pomen pa vsebuje kakovost dela, kakovost proizvoda, kakovost informacij, kakovost procesa, kakovost vodij in administracije, kakovost sistema, kakovost organizacije, kakovost ciljev itd.

Pri opredeljevanju kakovosti storitev je potrebno upoštevati celotno kakovost, ki jo sestavljata (Snoj 1998, 160):

- objektivna oziroma racionalna kakovost (je tista, ki opredeljuje natančno merljivo odličnost neke stvari v primerjavi z določenim standardom),
- subjektivna oziroma zaznana kakovost (je odjemalčeva ocena odličnosti pojava, dogajanja ali stvari, je pravzaprav izid človeške, torej subjektivne reakcije na pojave, dogajanja ali stvari in je relativen konstrukt, ki se razlikuje od človeka do človeka).

Poleg delitve na subjektivno in objektivno kakovost poznamo tudi delitev glede na to, ali je storitev lažje ali težje ovrednotiti. Ločimo tri vrste kakovosti (Potočnik 2000, 161):

1. Iskana kakovost; zajema značilnosti, ki jih odjemalec lahko določi pred nakupom ali porabo storitve (barva, oblika, cena, vonj itd.). Značilna je predvsem za izdelke in fizične sestavine storitev.
2. Izkustvena kakovost; zajema značilnosti procesov oziroma izide teh procesov (prijaznost osebja itd.). Kakovost zaznavajo odjemalci med porabo ali po nakupu storitve ali izdelka.

3. Kakovost zaupanja; zajema značilnosti, ki jih je težko ovrednotiti tudi po nakupu oziroma med samo porabo. Prevladujejo pri storitvah, ki jih izvajajo strokovnjaki.

Če povzamemo opredelitve, je kakovost tisto, kar zaznajo odjemalci in temelji na odjemalčevih potrebah in željah.

2.2.2 Merjenje kakovosti storitev

Merjenje kakovosti oziroma ocenjevanje kakovosti je proces, ki se lahko začne že pred porabo in se nadaljuje še po njej. Nanj vplivajo mnogi dejavniki: oglaševanje, vtisi in ocene drugih strank, prejšnje izkušnje, navade itd. Za dobro oceno kakovosti je pomembno, da so storitve usklajene in uravnovešene, sicer utegne biti odjemalec razočaran in se odloči za drugega ponudnika (Verbič 1994, 61).

V organizacijah si vedno bolj prizadevajo, da bi nudili visokokakovostne storitve. V ta namen ustanavljajo posebne organizacijske enote, npr. oddelke, sektorje, referate ipd., v katerih se ukvarjajo z različnimi vprašanji kakovosti za celotno organizacijo, ali pa organizirajo posebne skupine – krožke za izboljševanje kakovosti na specifičnih področjih oziroma v zvezi s specifičnimi problemi. Neredko pa se povežejo tudi z zunanjimi svetovalci, ki jim pomagajo izboljševati kakovost oziroma meriti zadovoljstvo odjemalcev (Damjan in Možina 1999, 133).

Kakovost posameznih sestavin paketa mora biti uravnovešena, sicer nizka kakovost ene sestavine utegne pokvariti celoten vtis oziroma visoka kakovost ene sestavine ne more razrešiti celotnega vtisa. Poleg tega mora biti vsebina tudi medsebojno usklajena. Zato mora storitveno podjetje oziroma druge organizacije premisliti, preden se odločijo za zvišanje ravni kakovosti ali dodajo dopolnilno storitev (Verbič 1994, 61):

1. Ker je pričakovanja odjemalcev lahko povečati, zelo težko pa zmanjšati.
2. Ker mora biti podjetje ali organizacija prepričana, da je sposobna vzdrževati dopolnilno storitev tako z vidika stroškov kot kakovosti.
3. Ker mora biti dopolnilna storitev v skladu z že obstoječimi storitvami.

Za merjenje kakovosti storitev lahko uporabljamo objektivna ali subjektivna merila. Objektivna merila se največkrat osredinijo na predmet. Subjektivna merila pa so usmerjene na zaznavanje, sprejemanje in stališča.

Zakaj se v podjetjih in drugih organizacijah odločajo za subjektivna merila pa Damjan in Možina (1999, 136) navajata dva razloga:

- v primeru storitev za ugotavljanje njihove kakovosti storitev uporaba objektivnih meril ni možna,

- podjetja in druge organizacije želijo spoznati zaznavanje (percipacijo) njihovih odjemalcev.

Za ugotavljanje subjektivnih vidikov kakovosti podjetja in organizacije uporabljajo posebne vprašalnike:

- vprašalnike za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev, s katerimi merijo, kako odjemalci zaznavajo storitve in kakšna stališča imajo do njih,
- vprašalnike s katerimi ugotavljajo, kako zaznavajo kakovost svojega dela zaposleni.

Ko želimo izmeriti kakovost je zelo pomembna faza določitve tistih dimenzij, ki naj bi se jih merilo. Pri tem nam pomagajo različni modeli. Pri podjetjih in organizacijah, ki se ukvarjajo s servisnimi popravili, kreditnimi karticami, zavarovalništvom, posredovanjem telefonskih pogovorov in bančnimi posli, je pomembnih deset dimenzij kakovosti (Verbič 1994, 65-68):

1. urejenost – videz objektov, opreme, osebja in komunikacijskega gradiva (Ali so prostori zavarovalnice privlačni? Ali so zaposleni v Zavarovalnici Triglav, d.d. (v nadaljevanju ZT), urejeni in primerno oblečeni? Kako razumljivi so obrazci oziroma odškodninski zahtevki?);
2. zanesljivost – sposobnost opraviti obljubljeni storitev zanesljivo in natančno (Ali so zaposleni in zavarovalni zastopniki v ZT dovolj usposobljeni? Kako hitro razrešujejo odškodninske zahtevke in škode?);
3. odzivnost – pripravljenost pomagati odjemalcem in jim ponuditi takojšnjo storitev (Ali so zavarovalni zastopniki pripravljeni odgovoriti na vsa vprašanja odjemalcev? Ali so zaposleni v ZT dovolj usposobljeni za dodatne informacije in pomoč? Ali imajo v ZT posluh za osebne želje odjemalcev?);
4. strokovnost – potrebno znanje in sposobnosti za izvedbo storitve (Ali zaposleni in zavarovalni zastopniki v ZT izpolnjujejo svoje znanje? Ali zaposleni in zavarovalni zastopniki dovolj dobro poznajo zavarovalne storitve, ki jih njihovo podjetje oziroma organizacija ponuja na trgu?);
5. ustrežljivost – vljudnost, spoštovanje, pozornost in prijaznost kontaktnega osebja (So zaposleni in zavarovalni zastopniki ZT vedno prijazni in spoštljivi z odjemalci? Ali so zaposleni vedno prijazni, ko odgovarja na klice odjemalcev?);
6. verodostojnost – zaupanje, poštenost izvajalca storitve (Ali zavarovalna polica krije vse nevarnosti? Ali ustreza višina cene zavarovanja opravljeni storitvi?);
7. varnost – skrb za odpravo tveganj, nevarnosti in dvomov (Ali lahko uporablja zavarovalno polico razen lastnika še kdo drug? Ali je zavarovalnica poskrbela za varovanje zavarovalnih skrivnosti?);

8. dostopnost – razpoložljivost storitev in enostavnost stika z izvajalcem (Ali so zaposleni ZT vedno dostopni za morebitna vprašanja, obvestila? Ali je delovni čas zavarovalnice in strokovnih delavcev primeren? Ali je lokacija zavarovalnice ustrezna?);
9. komuniciranje – sprotno obveščanje odjemalcev v njim razumljivem jeziku (Ali ZT svoje odjemalce ob morebitnih spremembah obvesti pravočasno? Ali so odjemalci neposredno obveščeni o zvišanju zavarovalne premije?);
10. razumevanje odjemalcev – prizadevanja za nenehno spoznavanje značilnosti odjemalcev in njihovih potreb (Ali zavarovalni zastopniki prepoznajo redne odjemalce? Imajo odjemalci ZT na voljo različne plačilne možnosti? Ali odjemalci dobijo ob sklenitvi zavarovanja sponzorska darila?).

2.2.3 Modeli kakovosti storitev

Kakovost storitev je glavni izziv za storitvena podjetja in druge organizacije, saj se ta vedno bolj zavedajo, da ima velik vpliv na zniževanje stroškov, zadovoljstvo odjemalcev, njihovo zvestobo, in kar je najpomembnejše pridobivanje dobička. Da bi podjetja in organizacije dosegla začrtan cilj, je potrebnih veliko raziskav, zbiranja podatkov, merjenj in modelov, ki se nanašajo na kakovost storitve.

Za kakovostno ponudbo storitev je potrebno stalno opazovanje in analiziranje pričakovanj odjemalcev, da bi lahko dobili informacije o zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu odjemalcev s ponudbo.

V strokovni literaturi srečujemo številne modele kakovosti storitev, s katerimi lahko postavljamo standarde in merimo odjemalčeva pričakovanja. Prevladujeta dve osnovni skupini modelov. V prvo skupino sodijo tisti, ki se osredinijo na odjemalčevo vrednotenje kakovosti pred izvajanjem storitve, v drugo skupino pa sodijo modeli, ki so usmerjeni v ocenjevanje posameznih dejavnikov storitev in vrednotenje izbranih značilnosti storitev.

Načini za presojo kakovosti storitev se razlikujejo tudi po pristopu in kriterijih, po katerih nato presojamo kakovost storitev. Dimenzije kakovosti so kriteriji, s pomočjo katerih lahko presojamo kakovost storitve. Najbolj znani in v praksi najpogosteje uporabljeni načini presoje kakovosti storitev so (Potočnik 2000, 162):

1. Model kakovosti storitev 4 Q.
2. Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev.
3. Model vrzeli.
4. Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem storitve.
5. Model Servqual.

Model kakovosti storitev 4 Q

V modelu 4 Q merimo kakovost storitev po naslednjih kriterijih:

- kakovost načrtovanja – odjemalec kakovost načrtovanja presoja glede na izkušnje, storitev pa mora biti načrtovana tako, da zadovolji odjemalčevo povpraševanje;
- kakovost izvedbe storitve – izvedba storitve se mora približati specifikacijam, določenim pri načrtovanju storitve;
- kakovost izvedbe ob določenem času – storitev mora biti izvedena ob določenem času in v dogovorjenem roku;
- kakovost odnosov – odnos med izvajalcem in odjemalcem storitve.

Na zaznavo storitev vplivajo pričakovanja odjemalca, občutki ob izvedbi storitve in podoba storitvene organizacije.

Slika 2.1 Model kakovosti storitev 4 Q



Vir: Potočnik 2000, 163.

Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev

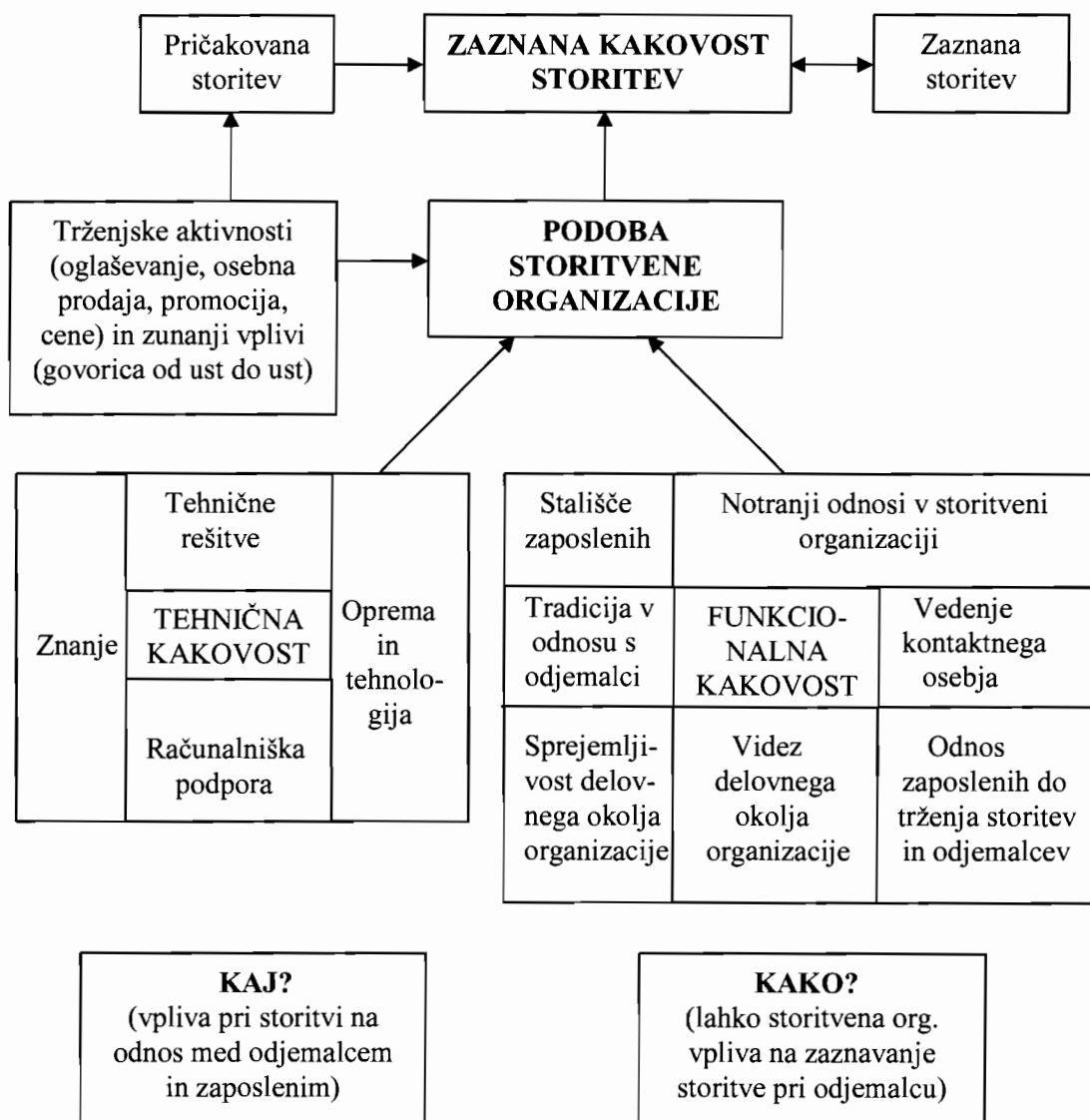
Kakovost storitev odjemalec ocenjuje, da primerja pričakovano storitev z zaznano storitvijo. Storitvena organizacija mora tako uskladiti dejansko izvedeno storitev s storitvijo, kakršno pričakuje odjemalec.

Pri tem modelu ocenjujemo kakovost storitev po naslednjih kriterijih:

- tehnična kakovost – izid storitve, kaj je odjemalec dejansko dobil ob izvedbi storitve, kar je posledica vzajemnega odnosa med odjemalcem in izvajalcem pri soočenju s storitvijo;
- funkcionalna kakovost – na kakšen način je storitev ponujena in izvedena;
- podoba oziroma ugled storitvene organizacije – odjemalčevo zaznavanje celotne storitvene organizacije.

Podoba storitvene organizacije je predvsem odvisna od tehnične in funkcionalne kakovosti. Tehnična in funkcionalna kakovost pa sta za odjemalca zelo pomembni. Od zavarovalnice pričakujemo ustrezno tehnično kakovost, kar pomeni, da v primeru obročnega plačevanja zavarovalnine, zavarovalnica redno in v določenem roku prenese denar iz računa na račun brez pomote. Ker pa imajo tudi druge zavarovalnice tako tehnično kakovost, mora imeti obravnavana zavarovalnica tudi primerno funkcionalno kakovost, kar pomeni hitro dostopnost do storitve, dolgoletne izkušnje, primerne odnose med zaposlenimi in do zunanjih odjemalcev ipd.

Slika 2.2 Model zaznane kakovosti storitev



Vir: Potočnik 2000, 165.

Model vrzeli

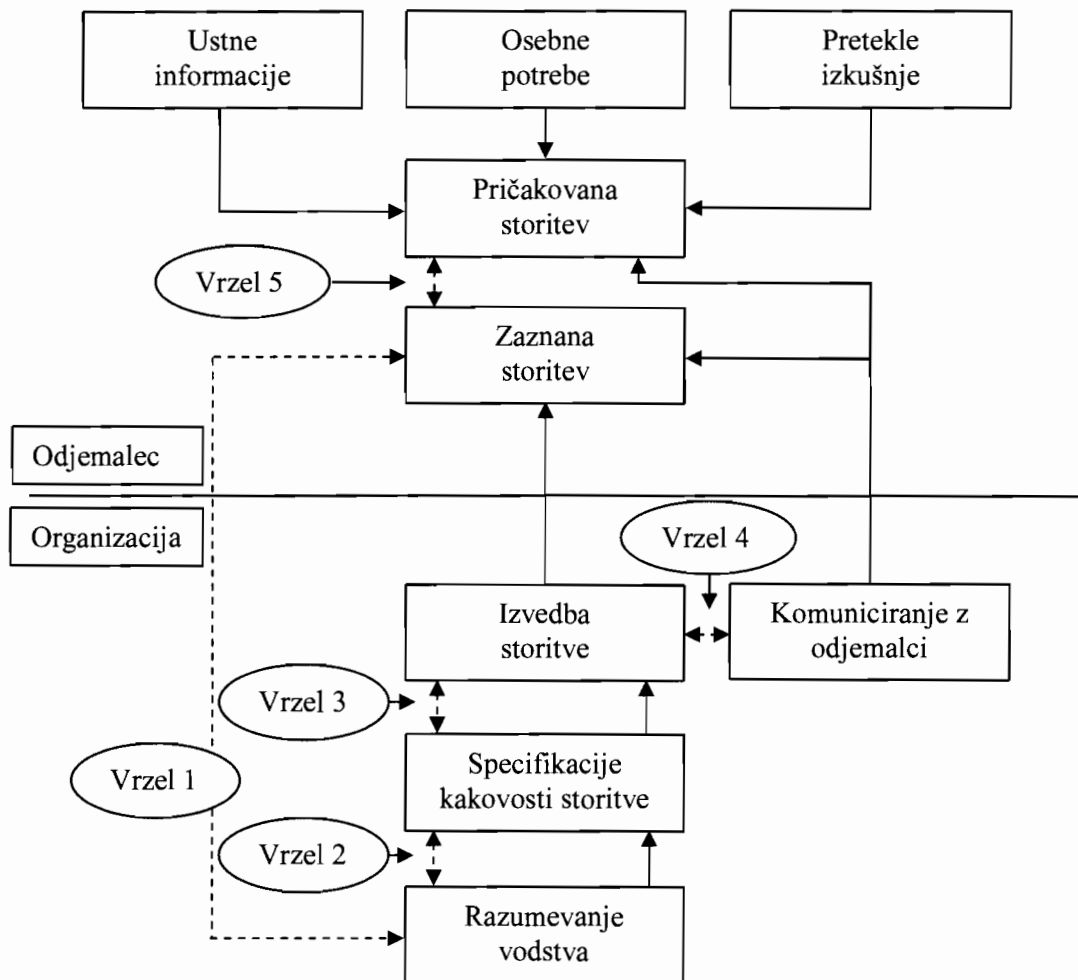
Kakovost storitve je opredeljena kot vrzel oziroma razlika med pričakovanji odjemalca in njegovim zaznavanjem prejete storitve. V modelu vrzeli gre za:

- Vrzel 1 – splošna vrzel med odjemalcem in izvajalcem storitve. Nastane med pričakovanji odjemalcev in zaznavanjem teh pričakovanj pri poslovodstvu storitvene organizacije.
- Vrzel 2 – vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri poslovodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev. Poslovodstvo utegne pravilno ugotoviti odjemalčeve želje, vendar postopek ni pravilno izveden.

- Vrzel 3 – nastane med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem storitve, če na primer kontaktno osebje ni dovolj izobraženo, je preobremenjeno, nesposobno ali ni pripravljeno izpolniti specifikacije.
- Vrzel 4 – obstaja med izvajanjem storitve in zunanjim komuniciranjem, predvsem pa takrat, ko storitveno podjetje oziroma organizacija ne izpolni danih obljub. Mnoge storitvene organizacije uporabljajo reklamne prospekte za komuniciranje z odjemalci. V komunikacijskem gradivu naj bo objavljeno, kaj bo dejansko odjemalec ob uporabi storitve dobil, ne pa niz obljub, ki jih organizacija ne bo mogla izpolniti.
- Vrzel 5 – obstaja med zaznano in pričakovano storitvijo. Dojemanje kakovosti storitev je izid odjemalčevih primerjanih pričakovane storitve z občuteno izvedbo storitve. Vrzel se pojavi, ko odjemalec oceni delovanje storitvene organizacije drugače in napačno zazna kakovost storitve.

Peta vrzel je odvisna od velikosti in usmerjenosti prvih štirih vrzeli znotraj storitvene organizacije. Cilj vsake storitvene organizacije je zmanjšanje pete vrzeli. Za konkurenčno prednost na trgu, mora storitvena organizacija izpolniti pričakovanja odjemalcev. Zato mora ponuditi storitve višje kakovosti.

Slika 2.3 Model vrzeli



Vir: Potočnik 2000, 167.

Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem storitve

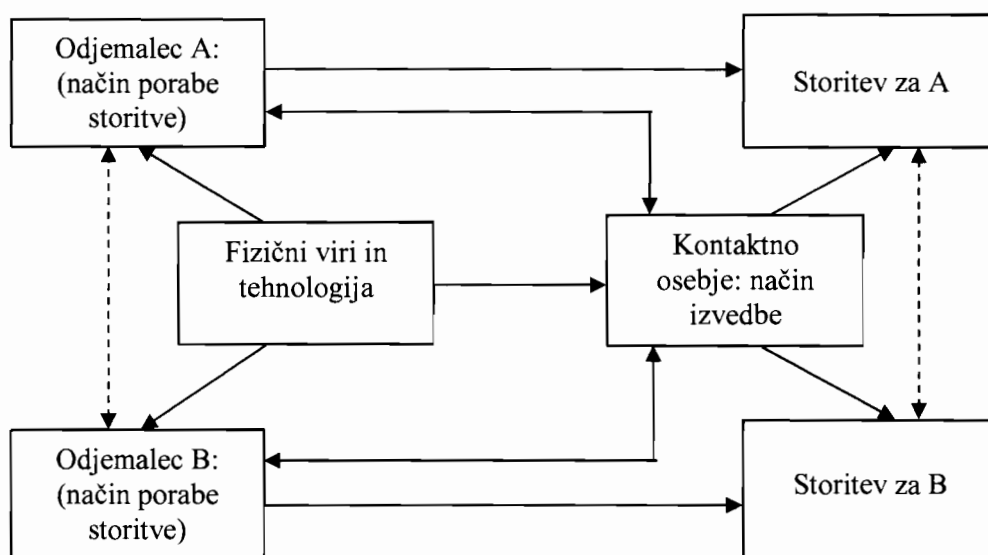
Pri tem modelu je kakovost storitve odvisna izključno od vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem. Na kakovost storitve vplivata dve dimenziji:

- kakovost fizičnih dokazov – odvisna od fizičnih virov organizacije, npr. zunanje in notranje opreme storitvene organizacije (videz poslovne stavbe, zunanji in notranji videz zavarovalnice itd.), ter uporabljene tehnologije, ki mora ustrezati storitvi,
- kakovost vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem – fizični odnos med izvajalcem in odjemalcem storitve.

Na kakovost storitve vpliva tudi kontaktno osebje s svojim znanjem in razumevanjem odjemalčevih želja in potreb. Odnos med izvajalcem in odjemalcem je odvisen od tehničnih sposobnosti in znanja izvajalca. Izvedbo storitve je potrebno

prilagoditi pričakovanjem odjemalca oziroma odjemalčevemu »načinu porabe«. Ker se mora izvajalec storitve prilagoditi načinu porabe, se tudi storitev A razlikuje od storitve B, čeprav gre za enako storitev. Boljši kot je izid vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem, višja je kakovost storitve in večja verjetnost za večkratni nakup storitve.

Slika 2.4 Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem storitve



Vir: Potočnik 2000, 169.

Model SERVQUAL

Model Servqual pa je najbolj uporabljiv splošni model za merjenje kakovosti storitev. Bistvo modela je ugotoviti, odjemalčevo zaznavanje kakovosti storitev oziroma stopnjo zadovoljstva z njimi.

Odjemalci se pri ocenjevanju kakovosti storitev opirajo na različne kriterije, in sicer:

- zanesljivost – sposobnost, da so obljubljene storitve izvedene zanesljivo in redno, natančnost pri izdajanju računov, točne in zanesljive evidence,
- odzivnost – pripravljenost pomagati odjemalcem in jim zagotoviti takojšnje storitve,
- pristojnost – znanje, strokovnost in usposobljenost za opravljanje storitve,
- vljudnost – spoštovanje, upoštevanje odjemalcev in prijaznost kontaktnega osebja,
- zaupanje – zaupanje, prepričljivost, poštenost izvajalcev storitev,
- varnost – odsotnost nevarnosti, tveganja ali dvomov,
- razumevanje – prizadevanje spoznati odjemalce in njihove potrebe,

- dostopnost – dostopnost storitev in možnosti stikov (dostopnost odgovornih oseb, če je potrebno),
- komunikativnost – sprotno informiranje odjemalcev,
- urejenost – videz fizičnega okolja, opreme, naprav, zaposlenih in komunikacijskih naprav,
- fizične dokaze storitve.

Storitvena podjetja in druge organizacije upoštevajo navedene kriterije pri oblikovanju modela Servqual za merjenje kakovosti storitev. Anketirani odjemalci storitve odgovarjajo na vprašanja oziroma trditve, ki so razdeljena na dva sklopa:

1. Anketiranec mora odgovoriti, kakšno storitev bi morala ponuditi storitvena organizacija.
2. Odgovor, kakšno storitev storitvena organizacija v resnici ponuja.

Za obe obliki trditve organizacije uporabljajo Likertovo merilno lestvico s petimi stopnjami od »zelo se strinjam« na eni strani do »sploh se ne strinjam« na drugi strani.

Model ocenjevanja kakovosti storitev Servqual ne upošteva dveh kriterijev, ki sta pomembna za odjemalčevo oceno storitve:

- same izvedbe storitve, saj bi kakovost odjemalec ocenil veliko bolj zanesljivo, če bi primerjal postopek izvedbe in končni vtis o opravljeni storitvi;
- povezave med ceno in kakovostjo storitve – če odjemalec plača več, pričakuje tudi boljšo storitev.

3 UPORABNI DEL

3.1 Predstavitev Zavarovalnice Triglav, d.d.

Brez padala si je težko predstavljati varen skok iz letala. Težko si je predstavljati avtomobil brez zavor. Podobno težko si je predstavljati življenje brez zavarovalnice.

Zavarovalnica Triglav, d.d., je bila ustanovljena 12. 12. 1990, kot zavarovalna delniška družba pa je začela poslovati 1. 1. 1991. Danes je Zavarovalnica Triglav največja zavarovalnica v Republiki Sloveniji, v letu 2000 pa je pričela svoje poslovanje širiti tudi na tuja tržišča.

Poslovna mreža Zavarovalnice Triglav je razdeljena na Centralo (kjer se izvajajo vodstvene, razvojne in usklajevalne funkcije družbe) in na območne enote. Tako za enostaven in hiter dostop do storitev skrbi mreža območnih enot zavarovalnice po vsej Sloveniji. Skrbno razvita mreža zagotavlja, da so zavarovalniške storitve vedno dostopne zavarovancem. Storitve se opravljajo na poslovnih mestih v 12 območnih enotah in 126 predstavništvih po vsej Sloveniji. Zavarovalnica Triglav ima 800 zavarovalnih zastopnikov in 90 zavarovalnih komercialistov, ter sodeluje s številnimi podjetji in drugimi organizacijami. Lastno poslovno mrežo dopolnjuje z nekaterimi zavarovalnimi agencijami, sodeluje pa tudi z zavarovalnimi posredniki. Agencijske pogodbe za sklepanje zavarovanj ima sklenjene s podjetji in drugimi organizacijami za izvajanje tehničnih pregledov motornih vozil, s svojo ponudbo pa je prisotna tudi na mejnih prehodih in turističnih agencijah.

Poslovanje Zavarovalnice Triglav se je razširilo tudi na mednarodni trg. S svojimi hčerinskimi družbami posluje na tržiščih Republike Češke, Hrvaške, Bosne in Hercegovine ter Črne Gore. Sodeluje z vsemi najpomembnejšimi pozavarovalnicami na svetu, s strani evropskih zavarovalnic pa je pooblaščen za likvidacijo škod v Sloveniji.

Poslanstvo, vizija, cilji

Izzivi človeka so vedno večji in vedno novi. Želja po odkrivanju neraziskovanega in nedotaknjenega, po doseganju težko dosegljivega in neobvladljivega je pravzaprav želja po popolnosti. Želja Zavarovalnice Triglav je spoznati in razumeti potrebe ter zahteve odjemalca, ko se sooča z izzivi današnjega časa. Zato je poslanstvo Zavarovalnice Triglav, d.d., da z odgovornim in strokovnim izvajanjem zavarovalnih in drugih finančnih storitev ustvarjajo varnejšo in bogatejšo prihodnost za odjemalce, lastnike in zaposlene.

Zavarovalnica Triglav, d.d., bo svoje delo usmerjala v uresničevanje ključnih poslovnih ciljev, ki se in se bodo tudi v prihodnje uresničevale kot (Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l.):

- doseganje zadovoljstva odjemalcev z zavarovalnimi storitvami na področju trženja zavarovanj in razreševanje škod,
- povečati hitrost in kakovost razreševanja škodnih primerov v zadovoljstvo in zaupanje odjemalcev,
- povečevanje realnega obsega poslovanja in ohranitev tržnega položaja na slovenskem zavarovalnem tržišču,
- širitev poslovanja na tuja tržišča,
- izboljševanje zavarovalno tehničnih izidov,
- zagotavljanje solventnosti,
- gospodarno ravnanje z zavarovalnimi sredstvi in zagotavljanje sprotne likvidnosti,
- stimulatívna motivacija in zagotavljanje standarda za zaposlene v Zavarovalnici Triglav.

3.1.1 Zavarovalne storitve

Najpomembnejša storitev zavarovalnice je vsakemu zavarovancu, ves čas zavarovalnega trajanja, nuditi varnost, to je gotovost, da bo morebitna škoda nadomeščena z zavarovanjem. Opredmetenje zavarovalne storitve je uresničeno z zavarovalnino ali odškodnino, ki je posledično zunanji izraz in potrditev materialne varnosti zavarovanca (Končina 1994, 77).

Poslanstvo vsake zavarovalnice je že od nekdaj, da kar najbolje poskrbi za svoje odjemalce. Za Zavarovalnico Triglav so odjemalci vedno v središču pozornosti. Poudarjanje prizadevanja za njihovo kar največje zadovoljstvo niso le prazne besede zavarovalnice, ampak iskrena pripravljenost zavarovalnice razmišljati o takih zavarovalnih storitvah, ki lahko pripomorejo k zadovoljstvu. V interesu zavarovalnice je, da spremlja potrebe trga in se mu prilagaja s ponudbo storitev, ki lahko zadovoljijo želje in potrebe odjemalcev. Odjemalci pa imajo veliko večjo možnost izbire.

Vodilno mesto na zavarovalniškem trgu zahteva ponudbo kakovostnih zavarovalnih kritij, zato Zavarovalnica Triglav ponuja vse vrste premoženjskih in osebnih zavarovanj. Med premoženjskimi zavarovanji so (Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l.):

- zavarovanje premoženja in premoženjskih interesov (npr. požarno zavarovanje, zavarovanje stanovanjskih premičnin, zavarovanje asistence doma, potresno zavarovanje, zavarovanje računalnikov, zavarovanje opreme za sprejem in distribucijo satelitskih in kabelskih televizijskih in radijskih programov, strojelomno zavarovanje, zavarovanje živil v zamrzovalnikih, vlomsko zavarovanje, zavarovanje stekla, zavarovanje glasbenih instrumentov in

- elektroakustičnih naprav, zavarovanje zalog blaga v hladilnicah, zavarovanje opreme v zakupu, zavarovanje sejmov, montažno zavarovanje, gradbeno zavarovanje, zavarovanje garancij itd.),
- zavarovanje odgovornosti (npr. zavarovanje splošne odgovornosti, zavarovanje proizvajalčeve odgovornosti za izdelke, zavarovanje projektantske odgovornosti, zavarovanje odvetniške odgovornosti, zavarovanje notarske odgovornosti, zavarovanje odgovornosti revizorjev, davčnih svetovalcev, cenilcev in finančnih servisov, zavarovanje odgovornosti uprave in nadzornega sveta gospodarske družbe itd.),
 - zavarovanje finančnih izgub (npr. zavarovanje obratovalnega zastoja zaradi požara, zavarovanje obratovalnega zastoja zaradi strojeloma, zavarovanje obratovalnega zastoja v storitveni dejavnosti, zavarovanje prirediteljev, zavarovanje rizika odkupa falsificiranih tujih plačilnih sredstev itd.),
 - avtomobilska zavarovanja (npr. zavarovanje avtomobilske odgovornosti, zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb, zavarovanje avtomobilskega kaska, zavarovanje avtomobilske asistence, zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila, nezgodno zavarovanje voznikov in potnikov itd.),
 - kmetijska zavarovanja (npr. zavarovanje posevkov in plodov, zavarovanje živali itd.),
 - transportna zavarovanja (npr. kargo zavarovanje blaga na domačih in mednarodnih prevozi, zavarovanje prevozniške odgovornosti za blago v cestnem prometu, zavarovanje špediterske odgovornosti, kasko zavarovanje vodnih plovil, zavarovanje odgovornosti lastnika ali pooblaščenega upravljalca vodnega plovila, kasko zavarovanje zrakoplovov, zavarovanje odgovornosti lastnika zrakoplova itd.),
 - zavarovanja terjatev (npr. zavarovanje izvoznih terjatev, zavarovanje terjatev v notranji trgovini, zavarovanje kreditov, zavarovanje terjatev iz drugih pogodb, zavarovanje limitov, zavarovanje terjatev iz plačilnih kartic, kavcijska zavarovanja itd.),
 - zavarovanja za prosti čas in potovanja (npr. turistično zavarovanje, zavarovanje rizika odpovedi turističnega zavarovanja itd.).

Ponudbo osebnih zavarovanj pa sestavljajo (Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l.):

- naložbena zavarovanja (enkratno naložbeno zavarovanje, naložbeno življenjsko zavarovanje, naložbeno zavarovanje Junior),

- življenjska zavarovanja (mešano življenjsko zavarovanje, rizično življenjsko zavarovanje, managersko življenjsko zavarovanje, hipotekarno življenjsko zavarovanje),
- štipendijska in dotna zavarovanja,
- rentna zavarovanja,
- prostovoljna pokojninska zavarovanja (individualno prostovoljno pokojninsko zavarovanje, kolektivno prostovoljno pokojninsko zavarovanje),
- prostovoljna dodatna pokojninska zavarovanja (individualno prostovoljno dodatno pokojninsko zavarovanje, kolektivno prostovoljno dodatno pokojninsko zavarovanje),
- nezgodna zavarovanja (npr. nezgodno zavarovanje otrok in mladine, individualno nezgodno zavarovanje oseb pri opravljanju dela in v prostem času, kolektivno nezgodno zavarovanje oseb pri opravljanju dela in v prostem času, nezgodno zavarovanje oseb pri opravljanju športnih dejavnosti, družinsko nezgodno zavarovanje, nezgodno zavarovanje oseb, ki službeno potujejo, dodatno nezgodno zavarovanje itd.),
- zdravstvena zavarovanja (zdravstveno zavarovanje na potovanjih v tujini z asistenco, zdravstveno zavarovanje na poslovnih potovanjih v tujini z asistenco).

Premoženjsko zavarovanje je zavarovanje, pri katerem zavarovalnica zavaruje premoženje proti škodi, ki utegne nastati pri škodnem dogodku. S tem zavarovanjem se zagotavlja povrnitev škode, ki bi nastala v zavarovančevem premoženju, če bi nastal zavarovalni primer. Osebno zavarovanje pa je zavarovanje, pri katerem se zavarovalnica zaveže, da bo ob smrti oziroma poškodbi zavarovanca izplačala določeno denarno vsoto, za katero je sklenjena zavarovalna pogodba.

3.1.2 Vzpostavitev sistema kakovosti v delniški družbi

Zavarovalnico Triglav odlikujejo znanje, izkušnje in finančna moč. Že vrsto let skrbi za zavarovanje vedno novih generacij in njihovega imetja, ter za zavarovanje premoženja številnih podjetij in organizacij, ki jim zagotavlja ekonomsko trdnost in varnost.

Občutek, da se lahko v vsakem trenutku zanese na učinkovito pomoč, je za vsakega zavarovanca najpomembnejši. Zato so izvedenskega znanja strokovnjakov ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti Zavarovalnice Triglav. Skrb za zavarovanca, nenehno spremljanje njegovih potreb in uspešno odpravljanje njegovih težav so osnove partnerskega odnosa, ki ga Zavarovalnica Triglav goji s slehernim zavarovancem.

Zavarovalnica Triglav vedno poudarja svojo vpletenost v družbeno okolje, v katerem deluje. Okolje pa sestavljajo odjemalci, ki se jim zavarovalnica želi čim bolj približati. Zavarovalnica Triglav se ves čas trudi, da bi ustregla potrebam odjemalcev, zato škode razrešujejo v okviru pravil, kar najhitreje, s prijaznostjo in odjemalcem razumljivo komunikacijo. Ker se v Zavarovalnici Triglav zavedajo, da je treba strankam omogočiti, da lahko storitve opravijo takrat, ko jim dopušča čas, imajo ustanovljeno posebno enoto EOS – Enota za odnose s strankami. Z uvedbo nove brezplačne telefonske številke pa so poskrbeli v EOS, da stranke lahko pokličejo Zavarovalnico Triglav, d.d., kadarkoli jo potrebujejo. Za vse potrebno ob škodi, prijavo, ogled in oceno, bo v prihodnje dosegljiv Asistenčni center v Ljubljani, 24 ur na dan, 7 dni na teden.

Sodelavci Zavarovalnice Triglav so v ospredje postavili etični odnos do odjemalcev. Želijo biti prijazni in odprti do svojih zavarovancev in jim nuditi strokovno pomoč, ki naj bo nad pričakovani odjemalcev. V ta namen načrtujejo preureditev vseh dokumentov, s katerimi komunicirajo z odjemalci, npr. ureditev delovnega okolja šalterjev, monitorjev za obveščanje itd.

Eden izmed pomembnejših dejavnikov dobre storitve je tudi dejanska uresničitev obljubljenih ali pričakovanih izpolnitve storitve. Ker vnaprej vseh možnih situacij ni možno predvideti, se lahko pričakovanja, ne glede na samo voljo odjemalcev, razhajajo. V takih primerih med odjemalci običajno pride do manjših ali večjih nesoglasij, ki jih je potrebno ustrezno razrešiti. V vsakodnevem življenju in v poslovni praksi se uveljavljajo manj formalni postopki razreševanja sporov, ki so v primerjavi z delom sodišč veliko hitrejši in manj formalni. Med temi postopki zaseda pomembno mesto arbitraža.

Zavarovalnica Triglav se je trendom alternativnega razreševanja sporov odzvala že leta 1982 in ustanovila arbitražo. Sedež arbitraže je na Miklošičevi cesti 19 v Ljubljani. Arbitraža pri Zavarovalnici Triglav, d.d., je pri svojem delu popolnoma samostojna in neodvisna. Odloča v sporih med zavarovanci oziroma oškodovanci in Zavarovalnico Triglav. Arbitražni postopek je običajno hitrejši od sodnega postopka. Stranke si same izberejo arbitre s stalne liste arbitrov. Arbitraža ponuja možnost uporabe posebnih strokovnih znanj. Arbitražni postopek ni obvezno javni postopek. Odločba arbitraže je dokončna in pravnomočna. Stranke v arbitražnem postopku lahko predlagajo posredovalni postopek. Mirno razreševanje sporov je pravna vrednota arbitraže (Zavarovalnica Triglav, d.d., b. 1.).

Da je Zavarovalnica Triglav ena vodilnih zavarovalnic v Sloveniji, pa ne kaže samo njeno uspešno poslovanje in uresničeni cilji, temveč ima tudi uveden sistem managementa kakovosti – ISO. Ima vzpostavljen in certificiran sistem managementa kakovosti po standardu ISO 9001/2000, in sicer za dejavnost:

- razvoj zavarovalniških izvodov premoženja, premoženjskih interesov, osebnih zavarovanj in programske opreme,
- izvajanje vseh vrst zavarovanj premoženja, premoženjskih interesov in osebnih zavarovanj,
- ekonomsko finančno poslovanje povezano z zavarovalno storitvijo.

Zavarovalnica Triglav, d.d., je tako v letu 2000 pridobila certifikat sistema managementa kakovosti ISO 9001 pri neodvisni instituciji SIQ in mednarodni certifikat IQNet. Z vzpostavljenim sistemom vodenja dokazujejo, da imajo identificirane svoje ključne poslovne procese, da jih učinkovito izvajajo, ter da so usmerjeni v izpolnjevanje pričakovanj in zahtev odjemalcev. Načela procesnega pristopa po tem standardu kakovosti zahtevajo, da so cilji vsakega področja jasno prepoznavni, usklajeni z interno in zakonsko regulativo, da je regulirana odgovornost nosilcev aktivnosti, ter da se v primeru odstopanj na poslovanju potrjujejo primerni ukrepi izboljševanja. Vsekakor se aktivnosti v osebni družbi izvajajo tako, da so upoštevani interesi vseh vključenih strani – odjemalcev oziroma zavarovancev, dobaviteljev, poslovanja in vseh zaposlenih sodelavcev, ter tudi lastnikov oziroma delničarjev in družbenega okolja, kjer družba deluje.

Izpolnjevanje zahtev standarda ISO 9001 omogoča družbi, da izboljšuje sistem vodenja poslovnih procesov s povezanim standardom ISO 27001 sistema obvladovanja varovanja informacij. Ključna usmeritev Zavarovalnice Triglav pa je v uresničevanju načel poslovne odličnosti pri izvajanju zavarovalnih in finančnih storitev v Sloveniji in postopno tudi v organizacijah skupine Triglav na vključenih tujih trgih (Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l.).

3.2 Zadovoljstvo odjemalcev

Zadovoljstvo odjemalcev je ključnega pomena za uspešno delovanje organizacije. Pri tem imajo pomembno vlogo pričakovanja in zaznavanja odjemalcev. Večje zadovoljstvo odjemalcev vodi k trajnejši zvestobi odjemalcev, širjenju slovesa organizacije od ust do ust in do ponovljenih nakupov.

Najboljšim podjetjem in organizacijam uspe uskladiti pričakovanja in uspešnost. Glavni cilj najboljših podjetij in organizacij je popolno zadovoljstvo odjemalcev.

3.2.1 *Opredelitev zadovoljstva odjemalcev*

Zadovoljstvo odjemalcev je emocionalna reakcija odjemalcev na izkušnje v zvezi s storitvami in v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi (Snoj 1998, 158).

Pri ustvarjanju zadovoljstva odjemalcev storitev mora vsako storitveno podjetje ali druge organizacije upoštevati naslednje dejavnike (Potočnik 2000, 187):

- Najpomembnejše so zaznave odjemalcev, zato jih mora podjetje ali organizacija ugotoviti čimbolj natančno.
- Zadovoljstvo ni enako zaznavi kakovosti storitve, zaznavanje kakovosti je razumsko (racionalno), zadovoljstvo pa čustveno (emocionalno).
- Navdušenje v zvezi s storitvijo je mnogo več kot zadovoljstvo.
- Pričakovanj odjemalcev se razlikujejo in se sčasoma spreminjajo.
- Vrednost storitve je razlika med kakovostjo storitve in njeno ceno.

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim izidom in osebnimi pričakovanji. Stopnja zadovoljstva je funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji. Odjemalec lahko doživi tri različne stopnje zadovoljstva (Kotler 1996, 40):

- če storitev ne dosega pričakovanj, je odjemalec nezadovoljen;
- če storitev ustreza pričakovanjem, je odjemalec zadovoljen;
- če je storitev preseгла pričakovanja, je odjemalec izredno zadovoljen, vesel in navdušen.

Pivka (2000, 77) pa pravi, da je zadovoljstvo odjemalcev izraženo s stopnjo, do katere organizacija izpolnjuje ali presega pričakovanja in zahteve uporabnika.

Zadovoljstvo odjemalcev s storitvijo je predvsem odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna bi po njihovem osebnem mnenju kakovost storitve morala biti.

3.2.2 Merjenje zadovoljstva odjemalcev

Splošno zadovoljstvo odjemalca s storitvijo ima zelo velik vpliv na ponovne nakupe, zato se storitvena podjetja in druge organizacije trudijo in ugotavljajo, kaj ustvarja splošno zadovoljstvo odjemalca. S proučevanjem zadovoljstva odjemalcev z različnimi metodami, lahko podjetja ali organizacije ocenijo odjemalčevo splošno zadovoljstvo s storitvijo.

Merjenje zadovoljstva odjemalcev je postalo področje, ki je v zadnjih letih vedno bolj aktualno. Pri tem ne gre le za trenuten trend v tržnem raziskovanju, temveč za odraz položaja na trgu. Stopnja konkurenčnosti med podjetji je namreč vedno večja, storitve oziroma izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo, odjemalci pa so vedno bolj zahtevni. Zato je tudi zadovoljni odjemalec vedno bolj pomemben dejavnik uspešnosti podjetja oziroma organizacije.

Namen raziskave oziroma merjenja zadovoljstva odjemalcev ni samo, da storitveno podjetje in druge organizacije ugotovijo, kako zadovoljni so odjemalci njegovih

storitev, ampak tudi da določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo ali število ponovnih nakupov (Potočnik 2000, 187).

Organizacija mora nadzorovati in meriti zadovoljstvo svojih odjemalcev, izvajati notranjo presojo, nadzorovati in meriti procese in svoje proizvode in storitve. Vsaka organizacija mora izvajati stalno izboljševanje učinkovitosti svojega sistema vodenja kakovosti, ki vključuje korektivne in preventivne ukrepe (Marolt in Gomišček 2005, 136-137).

Zadovoljstvo odjemalcev s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo odjemalci pričakujejo od te storitve, in dejansko zaznano vrednostjo storitve ob nakupu in uporabi (Snoj 1998, 158).

Najpomembnejši razlogi za raziskavo merjenja zadovoljstva odjemalcev so (Potočnik 2000, 189):

1. Ko se storitveno podjetje osredotoči na izboljševanje kakovosti svojih storitev.
2. Ko storitveno podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni.
3. Ko storitveno podjetje odkrije prednosti in pomanjkljivosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij.

Metode za merjenje zadovoljstva odjemalcev

Kotler (1996, 41-43) našteva naslednje metode za merjenje zadovoljstva odjemalcev:

- sistem pritožb in predlogov,
- ankete o zadovoljstvu odjemalcev,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih odjemalcev,
- mnenja o zadovoljstvu odjemalcev.

Sistem pritožb in predlogov. Organizacija, ki je usmerjena k odjemalcem, uvede sistem, po katerem lahko odjemalci izrazijo svoje mnenje, dajejo pripombe ali pritožbe. Ta metoda podjetjem in organizacijam prinese veliko novih idej in jim omogoči hitrejše reševanje problemov.

Ankete o zadovoljstvu odjemalcev. Podjetja ali organizacije merijo stopnjo odjemalčevega zadovoljstva z anketami. Pošiljajo vprašalnike in telefonirajo naključno izbranim odjemalcem, da lahko ugotovijo, kaj si odjemalci mislijo o ponudbi storitev in delovanju podjetja. Odjemalčevo zadovoljstvo lahko izmerijo neposredno z vprašanji, kakšna je njihova stopnja zadovoljstva s storitvijo, ali pa anketirance prosijo, da naštejejo probleme in predlagajo izboljšave. Za podjetja je pomembno in dobro, da

vselej postavijo tudi vprašanje, ali ima odjemalec v prihodnje namen ponovno kupiti storitev?

Namišljeno nakupovanje. Podjetja in organizacije najamejo ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni odjemalci in nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah podjetja in konkurence. Namišljeni odjemalci lahko sprožijo konflikte z namenom, da ugotovijo, kako dobro se ponudniki storitev znajdejo v določeni situaciji. Tako lahko podjetja ugotavljajo, kako teče prodaja pri lastnem podjetju in kako pri konkurenci.

Analiza izgubljenih odjemalcev. Podjetja in organizacije bi morala vzpostaviti stik z odjemalci, ki so prenehali kupovati pri njih, da bi izvedela, zakaj se je to zgodilo. Za podjetja in organizacije je pomembno, da navežejo stik z »izgubljenimi« odjemalci in poizkušajo rešiti situacijo.

Mnenja o zadovoljstvu odjemalcev. Podjetja naj bi uporabljala indeks, s katerim bi merili zadovoljstvo kupcev na ravni panoge in narodnega gospodarstva.

3.3 Raziskava o zadovoljstvu odjemalcev na področju zavarovalnih storitev

V raziskavi smo uporabili metodo merjenja zadovoljstva na podlagi vprašalnika (priloga 1).

Uporabili smo primarni vir, anketo, s katerim bomo preučili kakovost zavarovalnih storitev iz vidika odjemalcev in ugotovili stopnjo njihovega zadovoljstva z zavarovalnimi storitvami. O Zavarovalnici Triglav, d.d., smo zbrali sekundarne podatke preko internetnih virov in letnih poročil Zavarovalnice Triglav.

Anketa oziroma namen raziskave je preverjanje zaznavanja kakovosti pri Zavarovalnici Triglav, d.d., in kako kakovost zavarovalnih storitev vpliva na zvestobo in zadovoljstvo odjemalcev, v smislu, če se bodo še posluževali te zavarovalnice v prihodnje. Ugotavljali bomo splošno zadovoljstvo odjemalcev z zavarovalnimi storitvami, tiste dejavnike, ki najbolj vplivajo na zvestobo, ter dejavnike in storitve, s katerimi so uporabniki bolj ali manj zadovoljni. Z raziskavo bomo skušali ugotoviti kateri dejavniki močnejše vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev, glede na določene skupine anketirancev – spol, starost, izobrazba.

Predvsem pa bomo s pomočjo ankete poskušali ugotoviti:

- ali obstaja razlika v lojalnosti do podjetja med odjemalci zavarovalnih storitev,
- katere značilnosti ponujene storitve v Zavarovalnici Triglav, d.d., najbolj vplivajo na oceno kakovosti pri odjemalcih,
- kako odjemalci ocenjujejo kakovost zavarovalnih storitev,
- kaj najmočnejše vpliva na odjemalčevo zaznavanje storitve,
- splošno oceno zadovoljstva odjemalca.

Pri obravnavanju kakovosti ponudbe in zadovoljstva odjemalcev smo imeli omejen dostop do podatkov in informacij, ker je bil v anketo vključen le en vzorec ljudi, ne pa celotna populacija zavarovancev Zavarovalnice Triglav, d.d.

3.3.1 Anketa o kakovosti zavarovalnih storitev

Pri sestavi ankete smo upoštevali splošna pravila za sestavo vprašalnika: vprašanja morajo biti jasna, čim krajša, v anketirancu razumljivem jeziku, brez zapletenih strokovnih izrazov. Izogibati se je potrebno nejasnim, dvoumnim, zavajajočim, nepomembnim in nepotrebnim vprašanjem.

Kot izhodišče za oblikovanje vprašalnika smo upoštevali dimenzije kakovosti in se naslonili na model Servqual. V vprašalnik smo vključili vseh pet dimenzij kakovosti po modelu Servqual, zanesljivost, odzivnost, zaupanje, uživanje v položaj odjemalca in vidni dokazi storitve.

V anketi smo za postavljene trditve uporabili Likertovo lestvico, s katero smo preverjali stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja s postavljenimi trditvami.

Upoštevali pa smo tudi vsa štiri bistvena vprašanja pri sestavljanju vprašalnika (Potočnik 2000, 190):

- kakovost storitve,
- pričakovanja,
- zadovoljstvo,
- namera glede ponovnega nakupa storitve.

Anketa obsega 12 vprašanj in je sestavljena iz dveh delov. Prvi del ankete je splošni, pri katerem ugotavljamo spol, starost in izobrazbo, ali imajo odjemalci sklenjena zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d., koliko zavarovanj imajo sklenjenih in koliko let že zaupajo zavarovalnici. V drugem delu ankete so vprašanja, ki temeljijo na zadovoljstvu odjemalcev in kakovosti zavarovalnih storitev: kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja, odjemalčeva mnenja in stališča o zavarovalnici, kakšna je verjetnost, da pri zavarovalnici ostanejo, ali bodo zavarovalnico priporočali prijateljem in sorodnikom, ali so že uveljavljali izplačilo zavarovalnine in kako so bili zadovoljni.

V anketo je vključenih 64 ljudi. Izvedba ankete je potekala v dveh delih, in sicer anketa je bila razdeljena med ciljno izbrane anketirance, za katere vemo, da imajo sklenjena zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d. Drugi del ankete pa je potekal pred trgovskim centrom City Park v Ljubljani, kjer so anketo razreševali naključno izbrani posamezniki. Anketiranje je bilo izvedeno v času od 4. do 15. junija 2007. Anketiranci so vprašalnik izpolnjevali približno 10 minut.

Prednosti takšne izvedbe ankete so: nizka cena, velikost vzorca je večja, ni vpliva anketarja, anketiranci ostanejo anonimni. Slabosti pa so: nizek odstotek zanimanja za anketo, dolgotrajno zbiranje podatkov, ni možnosti za dodatna pojasnila, ni kontrole, velika možnost manjkajočih in nepopolnih odgovorov (Damjan in Možina 1999, 241).

Nastopile so tudi omejitve raziskovanja ankete. Pri anketiranju je velikokrat prišlo do tega, da so anketiranci prosili, če lahko anketar sprašuje in sam vpisuje odgovore, zato se je pojavil vpliv anketarja na anketirance. Nato je vprašanje 6, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja pri ZT, povzročilo številna nerazumevanja in nejasnosti, kjer so morali anketiranci sami razvrstiti dejavnike po pomembnosti. Pri raziskavi pa smo imeli omejen dostop do informacij, ker je bil v anketo vključen le en vzorec ljudi.

3.3.2 Ugotovitve iz raziskave

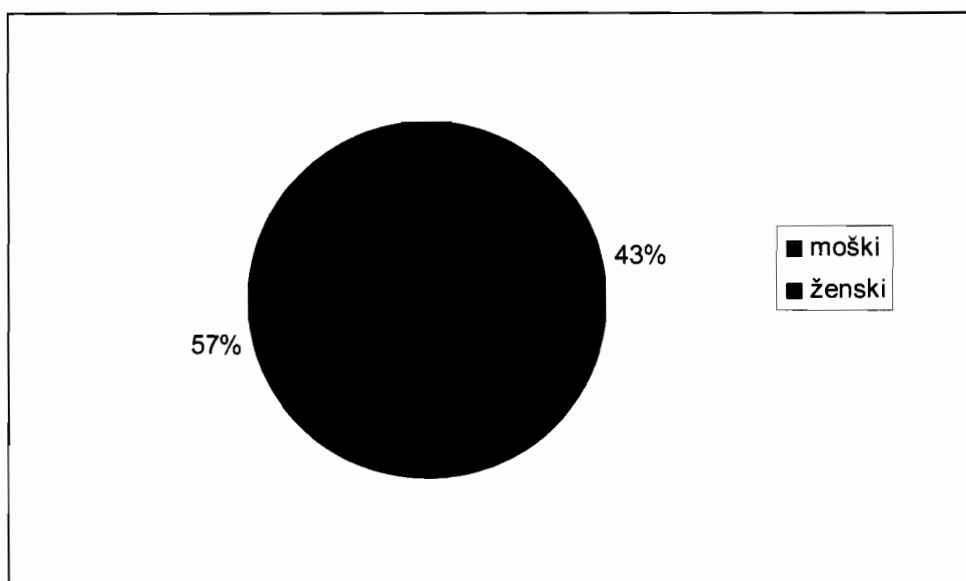
Podatke pridobljene v anketiranju smo pripravili za analizo. Posamezne vprašalnike smo oštevilčili, prešteli in jih prekontrolirali. Za analizo izidov raziskave smo uporabili računalniški program Excel.

V anketi je sodelovalo 64 oseb oziroma odjemalcev. Od tega je 11 oseb zaključilo anketiranje takoj, ker nimajo sklenjenega nobenega zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d. Tako smo za raziskavo oziroma v obdelavo zajeli 53 oseb.

Vprašalnik je vseboval tri demografske spremenljivke, spol, starost in izobrazbo.

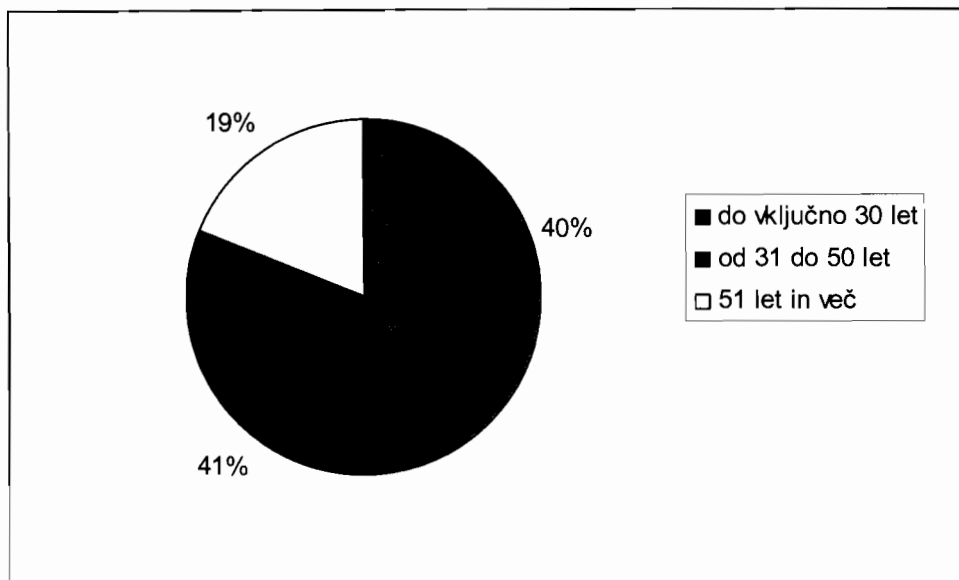
Spol anketirancev: 43 % anketiranih oseb je moškega spola, 57 % pa ženskega spola, kar je razvidno iz slike 3.1.

Slika 3.1 Spol anketirancev



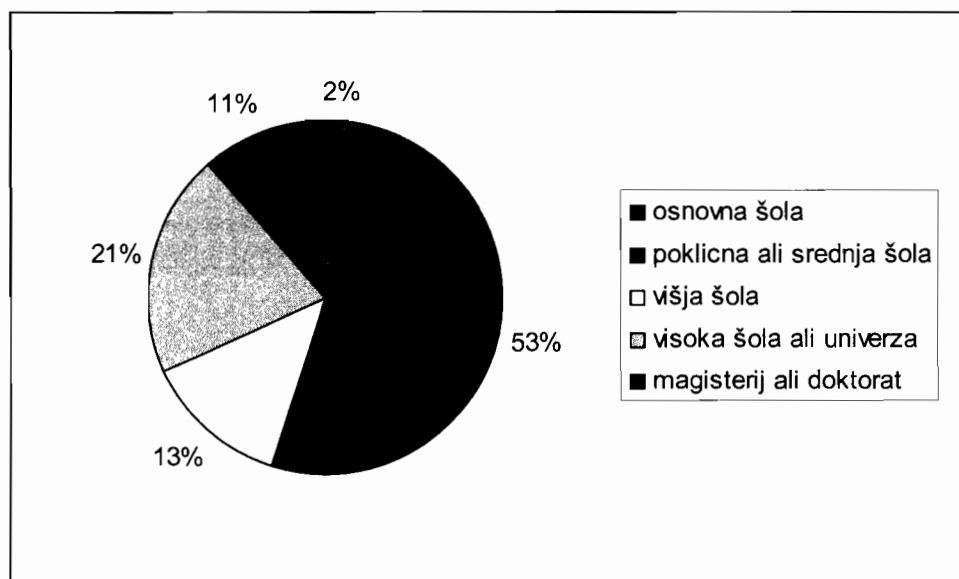
Starost anketirancev: Starostna skupina je bila razdeljena na tri dele, do vključno 30 let, od 31 do 50 let, 51 let in več. Največ anketirancev je starih od 31 do 50 let, 41 % (slika 3.2).

Slika 3.2 Starost anketirancev



Izobrazba anketirancev: Le majhen odstotek (2 %) anketirancev ima dokončano samo osnovno šolo. 53 % ima dokončano poklicno oziroma srednjo šolo. Višjo šolo ima dokončanih 13 %, visoko šolo ali univerza 21 %, 11 % anketirancev pa ima magisterij ali doktorat (slika 3.3).

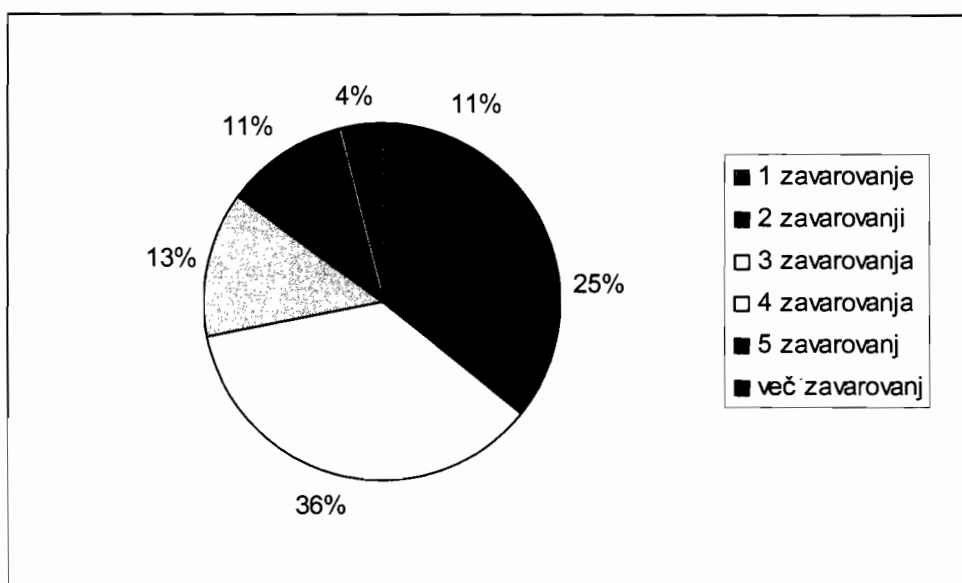
Slika 3.3 Izobrazba anketirancev



Na vprašanje, koliko zavarovanj imajo sklenjenih pri Zavarovalnici Triglav, d.d., lahko ugotovimo, da ima največ anketirancev sklenjenih 3 zavarovanja (36 %). 1 zavarovanje ima sklenjenih 11 %, 25 % ima sklenjenih 2 zavarovanji in 13 % 4 zavarovanja. 5 zavarovanj oziroma več zavarovanj pa jih ima sklenjenih 15 % anketirancev.

Lahko povzamemo, da več kot polovica anketirancev ima sklenjenih več zavarovanj – najmanj 3 zavarovanja, kar je zelo dober odstotek za Zavarovalnico Triglav (slika 3.4).

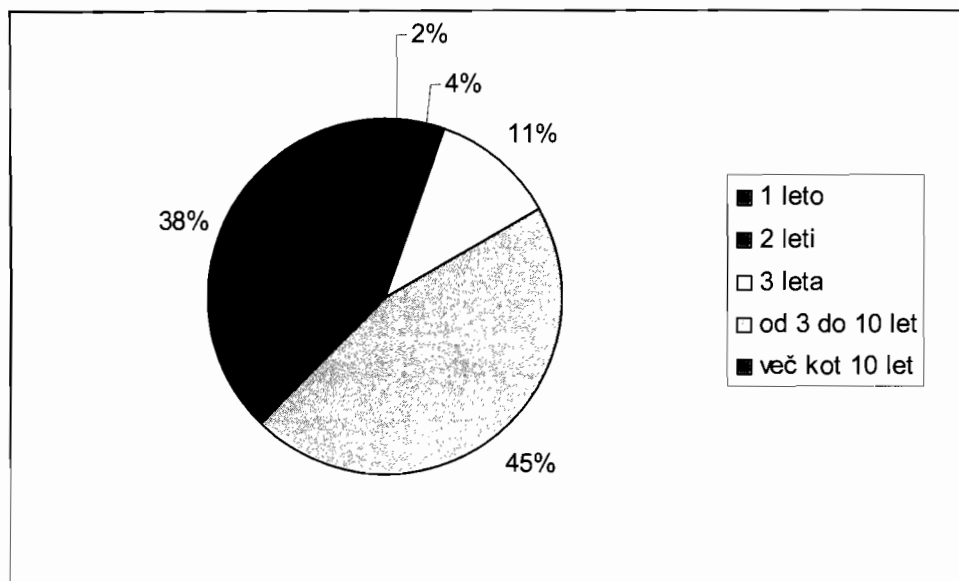
Slika 3.4 Število zavarovanj imate sklenjenih pri Zavarovalnici Triglav, d.d.



Iz slike 3.5 je razvidno, da so odjemalci Zavarovalnici Triglav, d.d., zvesti in ji zaupajo, saj je največ anketirancev na vprašanje, koliko let že zaupate Zavarovalnici Triglav, d.d., odgovorilo od 3 do 10 let (kar 45 %). Nato sledi odgovor več kot 10 let (38 %).

Več kot 80 % anketirancev zaupa Zavarovalnici Triglav, ji ostajajo zvesti in z njo sodelujejo že vrsto let.

Slika 3.5 Zaupnost Zavarovalnici Triglav, d.d.



Odjemalci med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d., uvrščajo (tabela 3.1):

- Varna, zanesljiva in ekonomsko stabilna zavarovalnica.
- Dobro razmerje med ceno in kakovostjo storitve.
- Ugodni plačilni pogoji in cena.
- Hitro in korektno izplačilo zavarovalnine oziroma odškodnine.
- Ugled in dolgoletna prisotnost zavarovalnice na trgu.

V anketi je bilo vprašanje, Kateri so po vašem mnenju najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d.? Anketiranci so morali dejavnike razvrstiti po pomembnosti od 1 do 10, 1 pomeni najpomembnejši dejavnik, 10 pa najmanj pomemben dejavnik.

Izmed 53 anketirancev, so 4 anketiranci to vprašanje napačno izpolnili, zato smo jih izločili iz analize. Za to vprašanje smo za analizo vzeli le 49 anketirancev.

Dejavnike po pomembnosti odjemalcev smo računali s pomočjo aritmetične sredine.

Tabela 3.1 Dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d., razvrščeni po pomembnosti od 1 do 10

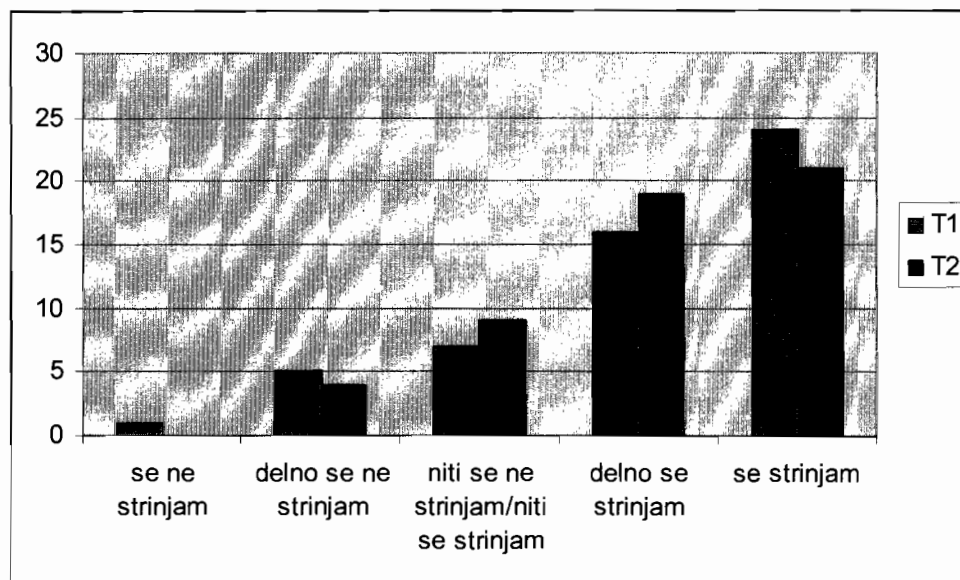
Mesto po pomembnosti:	Aritmetična sredina:	Dejavnik:
1.	2,22	Varna, zanesljiva in ekonomsko stabilna zavarovalnica.
2.	3,82	Dobro razmerje med ceno in kakovostjo storitve.
3.	3,86	Ugodni plačilni pogoji in cena.
4.	3,96	Hitro in korektno izplačilo odškodnine oz. zavarovalnine.
5.	4,51	Ugled in dolgoletna prisotnost zavarovalnice na trgu.
6.	4,59	Dobre izkušnje pri predhodno sklenjenih zavarovanjih.
7.	6,92	Prijazen in stabilen odnos zaposlenih.
8.	7,61	Dobri zavarovalni zastopniki.
9.	8,22	Priporočila prijateljev in znancev.
10.	9,08	Oglaševanje na radiu, televiziji in časopisu.

V anketi, pod 7. vprašanje, smo ugotavljali zadovoljstvo odjemalcev v Zavarovalnici Triglav. V obliki Likertove lestvice je bilo sestavljenih 14 trditev, ki merijo stopnjo strinjanja odjemalcev v ZT. Anketiranci so pri vsaki trditvi obkrožili tisto številko, s katero so se najbolj strinjali (1 – se ne strinjam, 2 – delno se strinjam, 3 – niti se ne strinjam/niti se strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – se strinjam).

Slika 3.6 Zadovoljstvo in kakovost Zavarovalnice Triglav, d.d.

Trditev 1: Z Zavarovalnico Triglav, d.d., sem zelo zadovoljen/a.

Trditev 2: Zavarovalna storitev oz. zavarovanje je kakovostno.

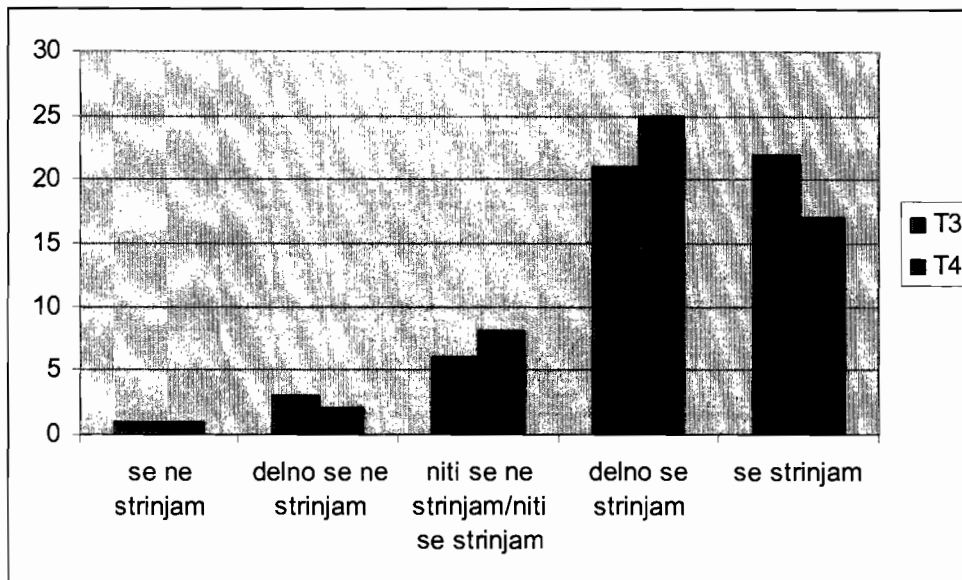


Na trditev 1 o splošnem zadovoljstvu z Zavarovalnico Triglav je 45 % anketiranih odgovorilo, da se strinjajo in so zadovoljni z zavarovalnico. Z njeno kakovostjo pa so odjemalci tudi zadovoljni oziroma potrjujejo, da so njene storitve kakovostne, saj ni nihče od anketiranih obkrožil »se ne strinjam«.

Slika 3.7 Zadovoljstvo odjemalcev o načinu in izvedbi storitve

Trditev 3: Način sklepanja zavarovanja je hiter, enostaven in zavarovancu prijazen.

Trditev 4: Izvedba storitve je hitra, enostavna in zavarovancu prijazna.

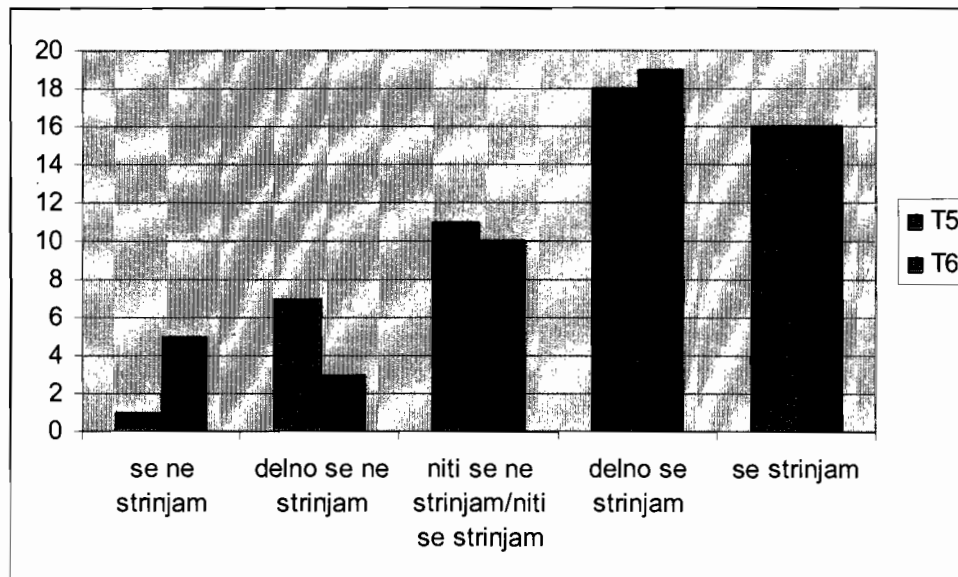


Z načinom sklepanja in izvedbo storitve se anketiranci v večini delno strinjajo. Visok odstotek pa tudi kaže, da se popolnoma strinjajo. Lahko sklepamo, da so odjemalci zadovoljni z načinom dela v Zavarovalnici Triglav.

Slika 3.8 Zadovoljstvo odjemalcev glede zaposlenih

Trditev 5: Zaposleni v podjetju in zavarovalni zastopniki so prijazni, strokovni in korektni.

Trditev 6: Obnašanje zaposlenih v zavarovalnici je takšno, da vzbuja zaupanje pri zavarovancu.



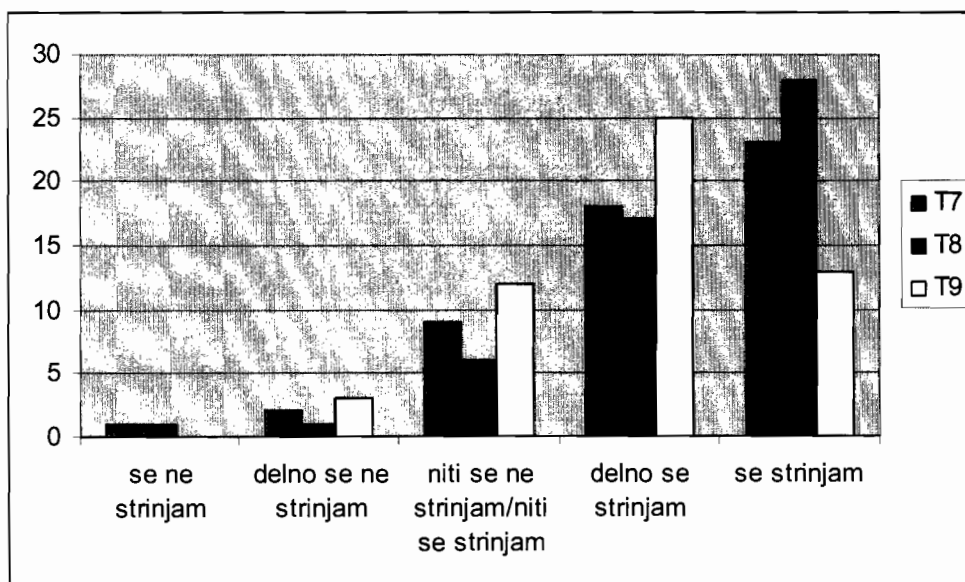
Iz slike 3.8 je razvidno, da je večina anketiranih popolnoma oziroma deloma zadovoljna s prijaznostjo zaposlenih in se popolnoma oziroma delno strinjajo s trditvijo 5 in 6. Pri teh dveh trditvah, glede na ostale trditve v anketi, pa se je pokazal tudi velik odstotek, ko anketiranci niso podali svojega stališča (niti se ne strinjam, niti se strinjam).

Slika 3.9 Zadovoljstvo odjemalcev glede medijev

Trditev 7: Tržno komuniciranje oz. oglaševanje mi je všeč, ker je razumljivo in informativno.

Trditev 8: Oglasi in reklame zavarovalnice so lepo izdelani in prepoznavni.

Trditev 9: Zavarovalne police, zloženke in obrazci so razumljivi, ne zavajajoči in lepo oblikovani.

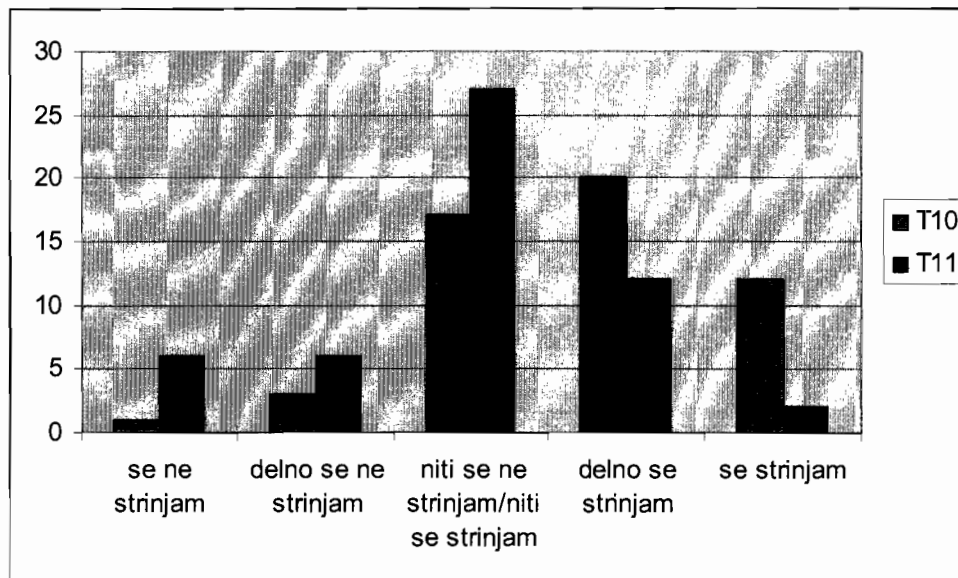


Z oglaševanjem in tržnim komuniciranjem ZT so odjemalci popolnoma zadovoljni. Velik odstotek (53 %) kaže tudi, da je Zavarovalnici Triglav uspelo odjemalce prepričati z oglasi in reklamami. Medtem, ko s trditvijo 9, da so zavarovalne police, zloženke in obrazci razumljivi, ne zavajajoči in lepo oblikovani, se odjemalci le delno strinjajo.

Slika 3.10 Zadovoljstvo odjemalcev glede cene storitev

Trditev 10: Cena zavarovanj odraža kakovost zavarovalne storitve.

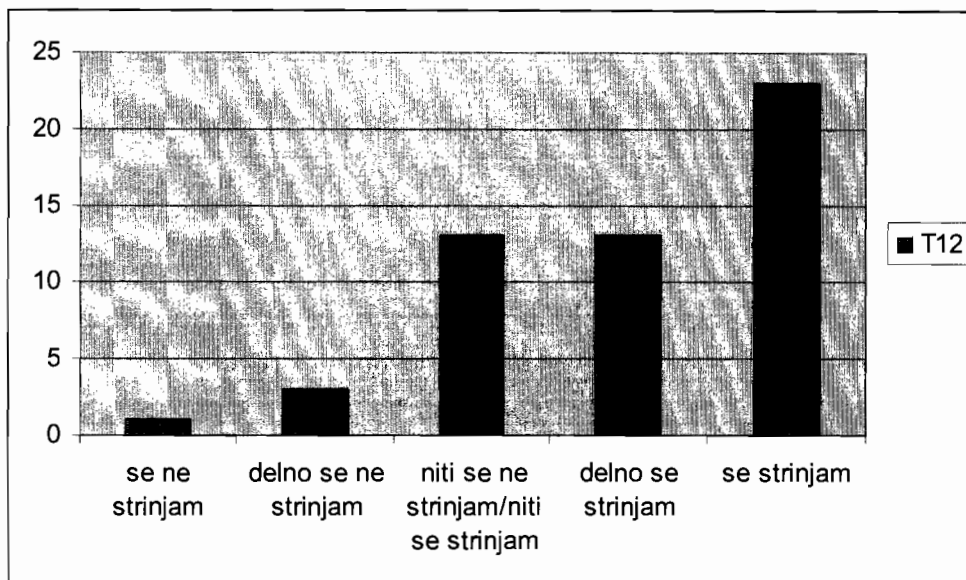
Trditev 11: Cena zavarovalnih storitev mi je bolj pomembna kot njihova kakovost.



Z ugotavljanjem cene in z njo povezane kakovosti, je največ anketiranih oseb odgovorilo, da se niti ne strinjajo, niti se strinjajo s trditvijo. Na trditev 11, cena zavarovalnih storitev mi je bolj pomembna kot njihova kakovost, lahko ugotovimo, da odjemalci ne gledajo samo na ceno, ampak želijo imeti tudi kakovostne zavarovalne storitve.

Slika 3.11 Zadovoljstvo odjemalcev glede plačilnih pogojev in popustov

Trditev 12: Zavarovalnica pri plačilu zavarovanj nudi ugodne plačilne pogoje in popuste.

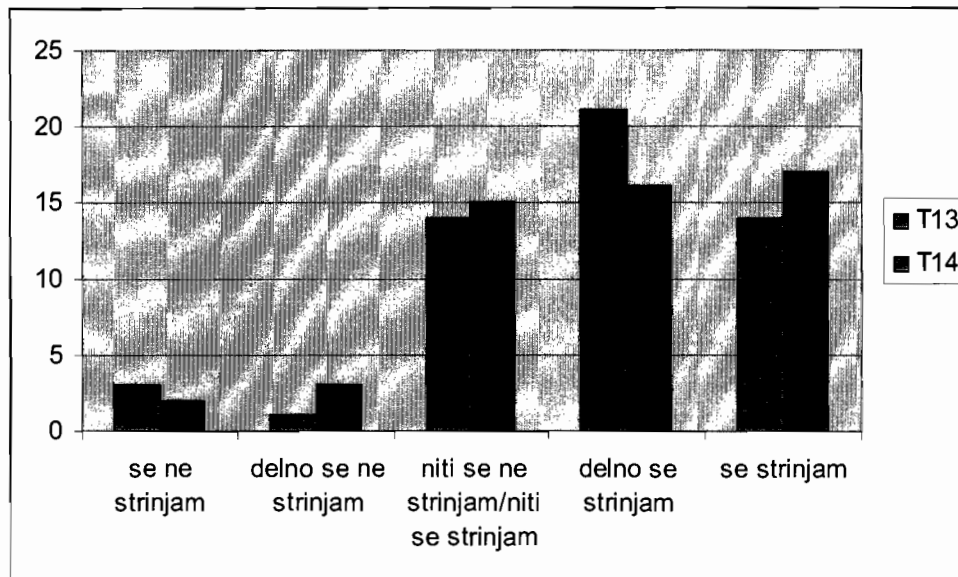


Na trditev 12 se največ anketirancev strinja, da Zavarovalnica Triglav nudi ugodne plačilne pogoje in popuste.

Slika 3.12 Zadovoljstvo odjemalcev glede razreševanja škod in pritožb

Trditev 13: V zavarovalnici hitro razrešujejo pritožbe in pokažejo zavzetost za razreševanje pritožb zavarovancev.

Trditev 14: V zavarovalnici uresničujejo obljube, ki jih dajo zavarovancem.

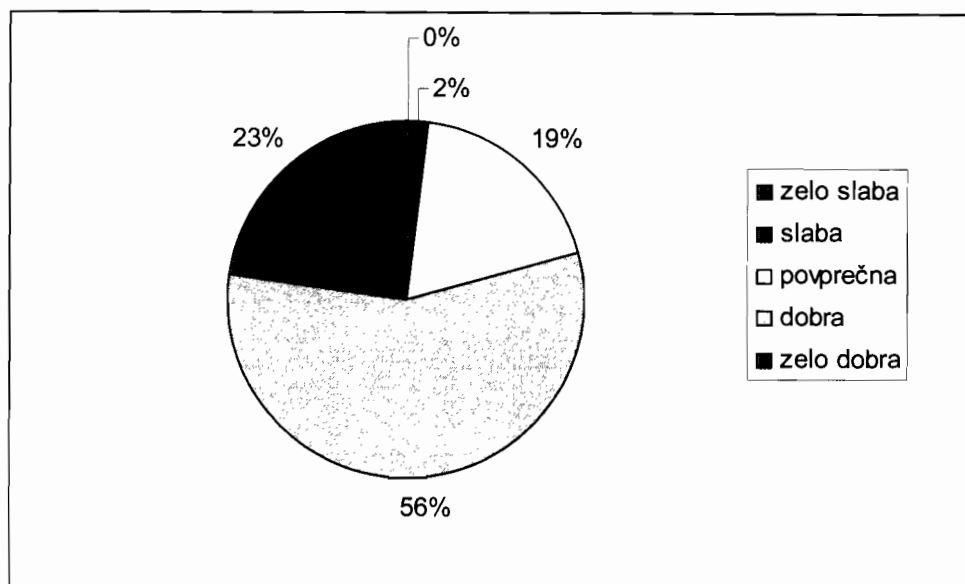


S trditvijo 13 se večina anketiranih delno strinja, kar pomeni, da so le delno zadovoljni s hitrostjo in zavzetostjo razreševanja pritožb.

Na trditev 14 pa se anketiranci med seboj zelo razlikujejo. 28 % oseb se s trditvijo 14, niti ne strinja, niti strinja. 30 % ljudi se delno strinja in 32 % anketiranih popolnoma strinja. Ker se odgovori anketiranih med seboj razlikujejo le v 2 %, ne moremo analizirati, ali zavarovalnica uresničuje obljube, ki jih daje zavarovancem. Lahko samo ugotovljamo, da je trditev 14 povezana z nastankom škodnega dogodka in s tem povezanim zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom pri izplačilu odškodnine.

Anketiranci so ocenili, da je kakovost storitev v Zavarovalnici Triglav, d.d., dobra (56 %). Nato sledita odgovora zelo dobra (23 %) in povprečna (19 %).

Slika 3.13 Ocena kakovosti storitev v ZT, d.d.



V anketi smo preverjali verjetnost, da anketiranci v prihodnosti ostanejo pri Zavarovalnici Triglav, d.d. Več kot polovica anketirancev želi ostati pri zavarovalnici. 21 anketirancev je odgovorilo, da je 80 % verjetnost, da ostanejo pri ZT. 18 anketirancev pa se je odločilo, da bo 100 % ostalo pri svoji zavarovalnici, Zavarovalnici Triglav.

Anketa je vsebovala tudi vprašanje, ali bi Zavarovalnico Triglav, d.d., priporočali prijateljem in sorodnikom. 89 % anketirancev je odgovorila z da, le 11 % pa se ni odločilo, da bi zavarovalnico priporočali drugim.

Na koncu ankete pa smo preverjali, če so že uveljavljali odškodnino oziroma zavarovalnino. 68 % ljudi je že uveljavljalo, medtem ko 32 % še ni uveljavljalo odškodnine.

Od 36 anketirancev je 72 % anketiranih dobilo izplačano zavarovalnino v pogodbeno dogovorjenem roku, 11 % pred potekom dogovorjenega roka, 8 % po poteku dogovorjenega roka in 8 % je bila zavarovalnina odklonjena.

Na podlagi analize ankete lahko ugotovimo, da Zavarovalnica Triglav izpolnjuje pričakovanja svojih odjemalcev. Odjemalci zaupajo zavarovalnici že vrsto let, kar se kaže tudi pri številu sklenjenih zavarovanj (slika 3.4 in slika 3.5). Glede teh dveh predpostavk lahko smatramo, da so odjemalci zadovoljni z izbrano zavarovalnico.

Pri ugotavljanju dejavnikov (tabela 3.1), ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja, je najpomembnejši dejavnik, varna, zanesljiva in ekonomsko stabilna zavarovalnica. To pomeni, da odjemalci spremljajo njeno poslovanje in se ozirajo na

poslovanje zavarovalnice v preteklosti. Na drugo mesto uvrščajo dejavnik, dobro razmerje med ceno in kakovostjo storitve. Odjemalcem ni važna samo cena sklenjenih zavarovanj, ampak tudi kakovost zavarovalnih storitev. Na tretje mesto pa so uvrstili dejavnik, ugodni plačilni pogoji in cena, kar pomeni, da zavarovalnica nudi ugodne plačilne pogoje.

Pri analiziranju trditev smo ugotovili, da so odjemalci zadovoljni z zavarovalnico. Odgovor, se strinjam, je največ anketiranih odjemalcev obkrožilo pri naslednjih trditvah:

- zavarovalna storitev oz. zavarovanje je kakovostno,
- način sklepanja je hiter in enostaven,
- tržno komuniciranje oz. oglaševanje je razumljivo in informativno,
- oglasi in reklame so lepo izdelani in prepoznavni,
- zavarovalnica nudi ugodne plačilne pogoje in popuste.

Anketirani odjemalci ocenjujejo, da je kakovost storitev v Zavarovalnici Triglav, d.d., dobra. Zato je tudi verjetnost 80 %, da v prihodnosti ostanejo pri njej.

Med analizo rezultatov smo prišli tudi do naslednjih ugotovitev:

- Odjemalci so zadovoljni z zavarovalno storitvijo in njenimi bistvenimi elementi.
- Odjemalci, ki imajo pozitivno mnenje o zavarovalnici in ta izpolnjuje pričakovanja, se nameravajo tudi v prihodnosti zavarovati pri Zavarovalnici Triglav.
- Odjemalci, ki so pri Zavarovalnici Triglav zavarovani že vrsto let, imajo sklenjenih tudi več zavarovanj.
- Starejši odjemalci so pri Zavarovalnici Triglav zavarovani več let in so zelo zadovoljni s storitvijo in kakovostjo zavarovalnice.

Zavarovalnica Triglav, d.d., je in želi biti še naprej močna zavarovalnica, zato mora vzdrževati zadovoljstvo odjemalcev in njihovo zvestobo. Zvesti in zadovoljni odjemalci so pomembni za poslovno uspešnost poslovanja. Zadovoljstvo in zvestoba odjemalcev sta odvisna od posredovane vrednosti storitev, ki jo ustvarjajo izvajalci storitev. Zvestobo odjemalcev lahko zavarovalnica poveča z ugodnostmi, popusti za odjemalce, ki zavarovalnici zaupajo več let in s količinskimi popusti, glede na število sklenjenih zavarovanj. S tem bo ohranila obstoječe odjemalce, novi odjemalci pa se bodo seznanili, da je zvestoba in zaupnost zavarovalnici nagrajena. Mogoče odjemalce prav ta nagrajenost spodbudi, da se odločijo za Zavarovalnico Triglav, d.d.

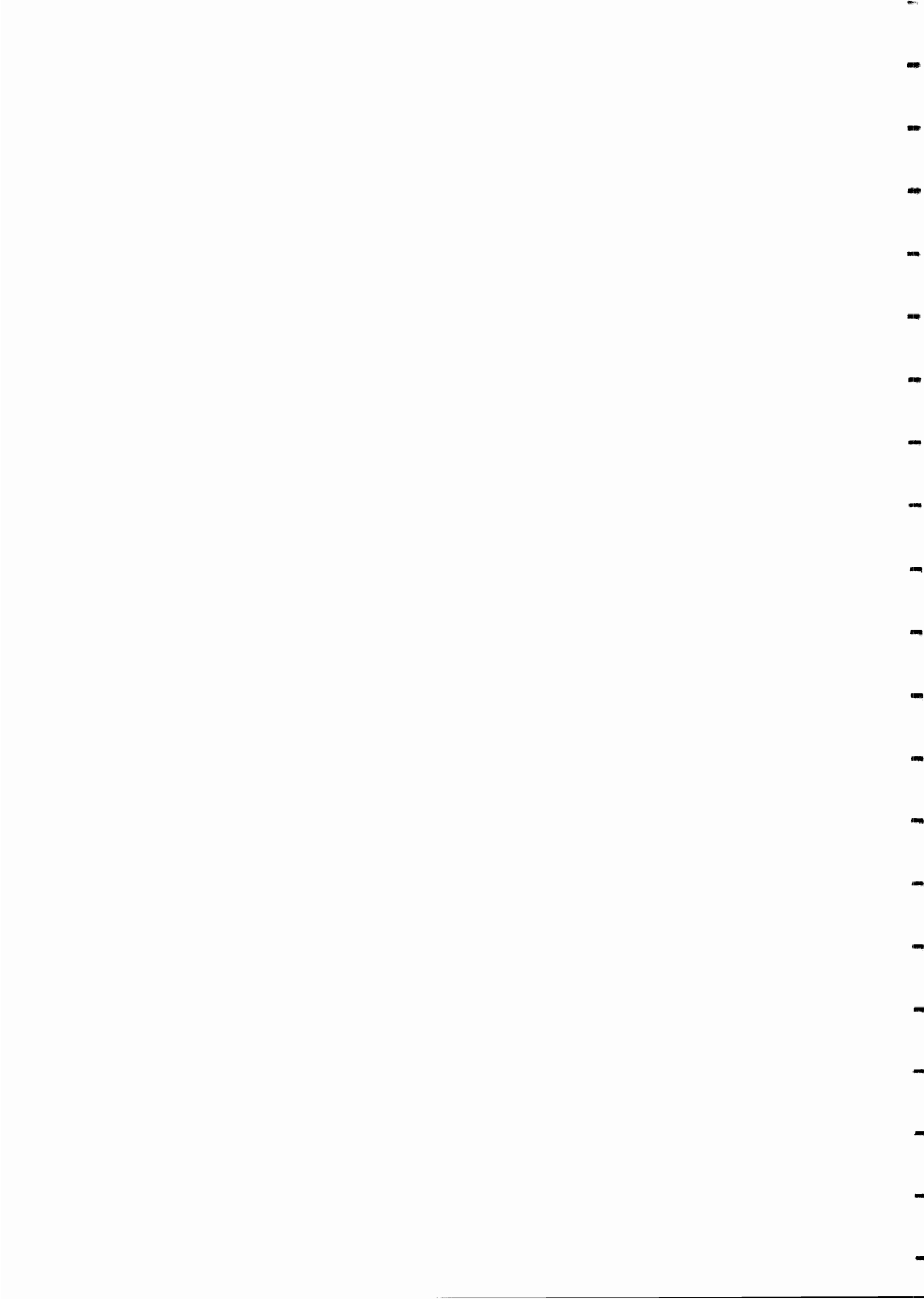
Čeprav so pri izbiri zavarovanj in zavarovalnice pomembni tudi drugi dejavniki, pa odjemalci še vedno postavljajo na prvo mesto varnost, zanesljivost in ekonomsko

stabilnost zavarovalnice. Ker se vse zavarovalnice borijo za varnost, zanesljivost in ekonomsko stabilnost, se mora Zavarovalnica Triglav še najprej truditi za dejavnik, ki odjemalcem pomeni največ, poleg tega pa se mora tudi osrediniti na druge dejavnike.

Eden pomembnejših dejavnikov pri zavarovalnih storitev je tudi kakovost storitve, ki jo nudi zavarovalnica. Le-ta je določena s tem, kako ustreza pričakovanjem, željam in zahtevam odjemalcev. Zato mora Zavarovalnica Triglav, d.d., s pozicioniranjem svojih storitev podreti v zavest potrošnikov in si tako ustvariti posebno mesto v njihovem zaznavanju in vrednotenju zavarovalnih storitev. Med zavarovalnico in odjemalcem se gradijo zapleteni odnosi, ki se okrepijo in intenzivirajo po nakupu zavarovalne storitve, predvsem kot svetovanje, zato je pomembno, da zavarovalnica ne opusti v celoti tradicionalnih prodajnih poti, katerih največja odlika je prav svetovanje in osebni stik.

Pri raziskavi ankete smo ugotovili, da odjemalci na 7. oziroma 8. mesto postavljajo zaposlene in zavarovalne zastopnike. Po našem mnenju bi bilo v Zavarovalnici Triglav potrebno več izobraževanja za zaposlene in zavarovalne zastopnike, da bi postali res pravi strokovnjaki in finančni strokovnjaki, saj bi morali poznati tudi gibanja na trgu. Nujno potrebno je nenehno izobraževanje zaposlenih. Le dovolj strokovno usposobljen kader lahko izvaja kakovostne storitve in se prilagaja nenehnim spremembam v postopkih in procesih pri prodaji storitve, ki se na današnjem trgu nenehno prisotne. V ta namen bi lahko Zavarovalnica Triglav omogočila krajše izobraževalne delavnice za zaposlene. Cilj izvajanja delavnice je stalno izobraževanje zaposlenih v poslovni mreži oziroma osvežitvi znanj o posameznih postopkih. Zaposlene pa je potrebno tudi stalno izobraževati na področju odnosa do odjemalcev in prodajne kulture. Znanje in sposobnosti zaposlenih so temeljni vir konkurenčnih prednosti.

Odjemalci se v večini z hitro in enostavno izvedbo storitve delno strinjajo. Da bi bili odjemalci popolnoma zadovoljni, bi lahko Zavarovalnica Triglav uvedla vlogo informatorja. Z uvedbo vloge informatorja bi rešili veliko nepotrebnih konfliktnih situacij v poslovalnicah in zagotovili boljšo informiranost strank oziroma odjemalcev, npr. splošne informacije, informacije o novih zavarovalnih storitvah, osnovne informacije o zavarovanjih, informacije po telefonu itd.



4 SKLEP

Storitve označujemo kot vsa opravila in njihove izvode, ki se izvajajo v korist odjemalca. Vsaka storitev na trgu se meri po svojih sposobnostih, kako zadovoljiti potrebe odjemalcev in kako izpolnjuje svoje funkcije. Zavarovalna družba je kot storitvena organizacija odvisna od uspešnega potekanja storitvenih procesov.

Človeka, delo in življenje nenehno spremljajo številne nevarnosti in tveganja. Zavarovanje je posebna oblika gospodarske dejavnosti, ki se ukvarja z organiziranjem zaščite pred nastankom določenih nevarnosti. S tem se zadovoljuje človekova ekonomska potreba po varnosti.

V trženjskem smislu je storitev, ki prodaja obljubo zavarovalnice na zavarovalnem trgu z namenom, da bo, v primeru nastanka škodnega dogodka, zavarovalnica nadomestila finančne posledice poškodbe ali izgube z zavarovalnino oziroma odškodnino. Storitve pa so procesi, ki ustvarjajo neko vrednost za odjemalca.

Izvajanje storitev je kompleksna interakcija med več elementi storitve. Odjemalec je pri izvajanju storitve v stiku z organizacijo, katere vidni del za odjemalca sestavljajo fizična podpora, kontaktno osebje in izvajalci storitve, nevidni del za odjemalca pa sistem notranje organiziranosti. Zaradi izvedbe in porabe storitev je zelo pomemben odnos med udeleženci pri storitvi, med odjemalci in zaposlenimi. Odjemalec z nakupom storitve prejme skupek koristi.

Odjemalci imajo veliko možnost izbiranja med zavarovalnicami, saj je konkurenca na slovenskem trgu kar precej pestra in močna. Zato so se še posebej začele truditi za »stalne« odjemalce, katere poskušajo na vsak način zadržati. To pa je možno le z nenehnim izboljševanjem kakovosti storitev in posledično s pridobivanjem zaupanja. Zvestoba zavarovalnici se le redko zgodi sama od sebe. Običajno je za doseganje zvestobe potrebno dolgotrajno vlaganje sredstev, znanja in naporov s strani podjetja ali druge organizacije.

Odjemalci že s sklenitvijo zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d., pričakujejo, da bodo storitve v podjetju oziroma organizaciji kakovostno opravljene. Sicer bi se odločili za konkurenčno zavarovalnico. Zaposleni v organizaciji se morajo zato zavedati, da jim odjemalec, ki izbire ravno Zavarovalnico Triglav, že izkaže zaupanje, oni pa ga morajo nato upravičiti. To bo doseženo z dobro sklenitvijo zavarovanja, z zaupanja vrednim odnosom in z nepozabno izkušnjo, katero bodo odjemalci delili s čim večjim krogom poznanih ljudi.

Podjetja oziroma zavarovalnice naj bi se trudile za kakovostne zavarovalne storitve in za zadovoljstvo odjemalcev. Pridobivati si morajo nove odjemalce in se truditi, da obdržijo »stare« odjemalce. Zelo težko jih je pridobiti, prav tako pa tudi obdržati. Zato morajo nenehno izboljševati svojo ponudbo in kakovost svojih storitev. Le tako bodo

lahko konkurenčne med seboj in se bodo potegovale za odjemalce. Zadovoljni odjemalci predstavljajo pogoj za uspešno delovanje organizacije.

Prav tako je zvestoba odjemalcev ključnega pomena za trdnost poslovanja zavarovalnice in velikansko neoprijemljivo bogastvo. Večji ko je delež zvestih odjemalcev, večji je dobiček podjetja ali druge organizacije. Za doseganje zvestobe je s strani podjetja oziroma druge organizacije potrebno dolgotrajno vlaganje sredstev, znanja in naporov.

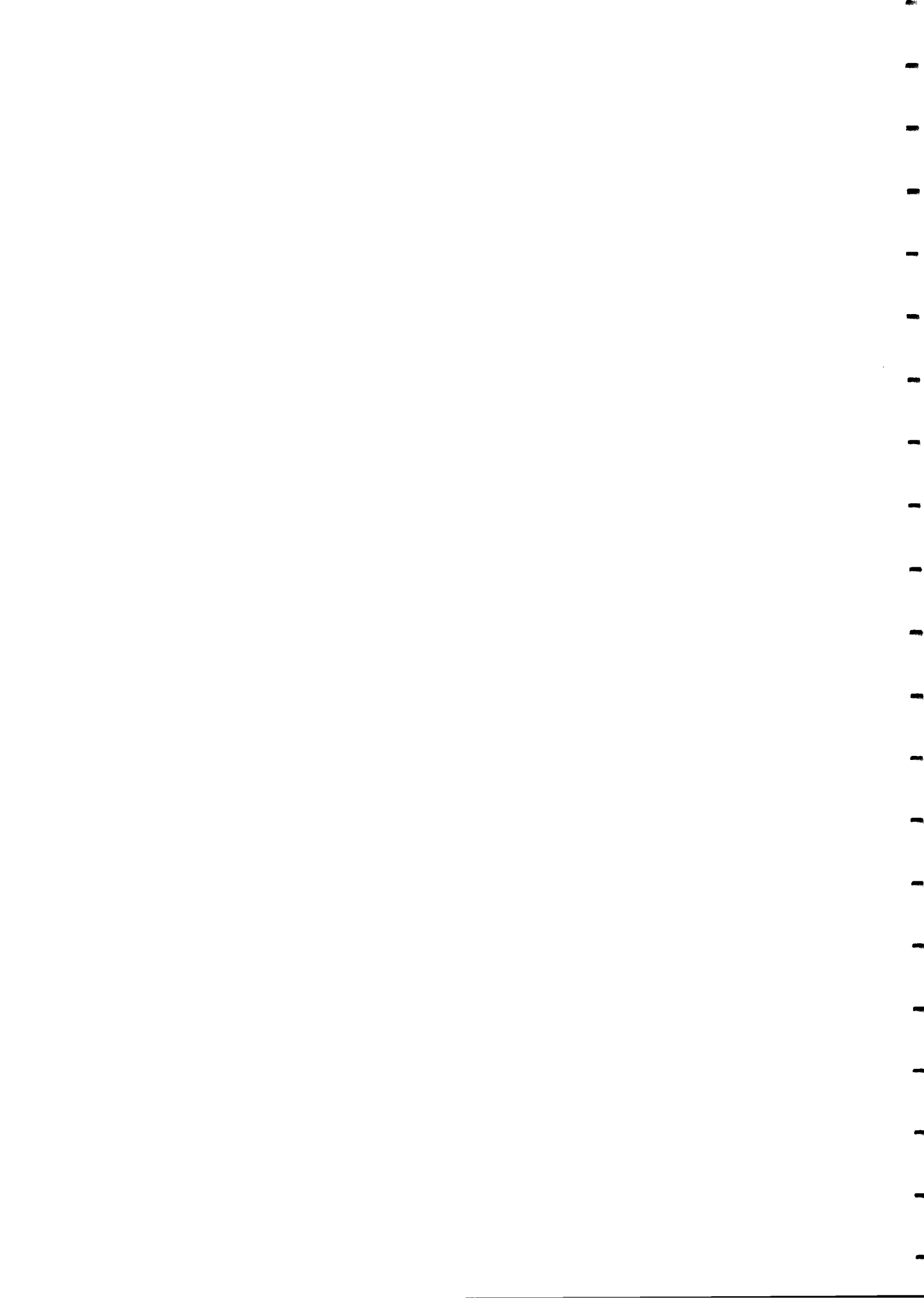
Namen raziskave je bil ugotoviti, kako so odjemalci Zavarovalnice Triglav zadovoljni s storitvami, ki jih zavarovalnica ponuja in kako kakovost zavarovalnih storitev vpliva na zadovoljstvo odjemalcev. Nadalje je namen bil raziskave bil najti šibka področja, ki bi jih bilo potrebno izboljšati.

Rezultati ankete so pokazali, da Zavarovalnica Triglav, d.d., svojim odjemalcem nudi kakovostne storitve in se trudi skrbeti za njihovo zadovoljstvo. Odjemalci kot element kakovosti storitev v povprečju najvišje zaznavajo dejavnike zaupanja, in sicer izbirajo ZT, ker se je izkazala, da je varna, zanesljiva in ekonomsko stabilna zavarovalnica. Poleg zaupanja odjemalci kot enako pomemben dejavnik zaznavajo še, dobro razmerje med ceno in kakovostjo storitve.

Zavarovalnica Triglav, d.d., ima na področju prodaje zavarovanj še veliko rezerv in verjamemo, da jih bo znala izkoristiti. Do sedaj je zavarovalnica ustvarila kakovostne zavarovalne storitve ter njihovo izvrševanje in na ta način si je pridobila veliko zadovoljnih in zvestih odjemalcev. Da bo tako tudi v prihodnje bo potrebno uvesti določene izboljšave. Morala bo svoje zavarovalne storitve še izboljševati in jih čim bolj prilagajati svojim odjemalcem, predvsem pa posodabljati celotni proces prodaje. Izboljšave pa so potrebne tudi na področju informacijske podpore, boljšega komuniciranja in boljše organizacijske strukture. Informacijski sistem je ključnega pomena za doseganje učinkovitosti na eni ter prilagodljivosti, hitre odzivnosti in kakovostnega učenja na drugi strani.

Navade odjemalcev se močno spreminjajo. Pričakujejo vedno večjo kakovost produktov oziroma storitev in predvsem prijazen odnos, tako pri nakupu storitev kot pri likvidaciji škod. Ker se finančni sistem integrira, postajajo meje med ponudbami zavarovalnic, bank in različnih skladov vedno bolj pomembne. Odjemalci želijo čim več storitev opraviti na enem mestu. S povezovanjem z drugimi finančnimi institucijami bo Zavarovalnica Triglav lahko krepila vlogo nosilca finančne skupine, ki ponuja tudi bančne in skladovske produkte, vendar hkrati ne bo zanemarjala svojega osnovnega zavarovalnega posla. Zavarovalnica Triglav bo morala svoje odjemalce vedno postaviti na prvo mesto. Le tako bo lahko Zavarovalnica Triglav tudi v prihodnosti uspešno poslovala in dosegala izjemne rezultate.

Pomembno je, da Zavarovalnica Triglav še naprej sledi svoji načrtani poti pri ohranjanju starih in pridobivanju novih odjemalcev in se resnično poskuša osredotočiti na njihovo zadovoljstvo.



LITERATURA

- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Dubrovski, Drago. 1997. Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija* 5(48): 35.
- Gabrijelčič, Janez. 1995. *Od kakovosti do odličnosti: po poti organizacijskega razvoja*. Novo mesto: Dolenjska založba.
- Ishikawa, Kaoru. 1987. *Kako celovito obvladovati kakovost: japonska pot*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Končina, Miro. 1994. *Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu*. Doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Levesque, Terrence in Gordon H. G. McDougall. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 14(7): 12-20.
- Lovelock, Christopher H. in Lauren Wright. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marolt, Janez in Boštjan Gomišček. 2005. *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
- Pivka, Marjan. 2000. *Management kakovosti*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi – pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Vujoševič, Niko. 1996. *Vodilo za standarde kakovosti ISO 9000*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

VIRI

Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l. Arbitraža pri Zavarovalnici Triglav URL: <http://www.triglav.si/stran.asp?id=604> (3. 7. 2007).

Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l. Osebna zavarovanja URL: <http://www.triglav.si/> (20. 6. 2007).

Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l. Poslanstvo, vizija, cilji URL: <http://www.triglav.si/stran.asp?id=66> (8. 5. 2007).

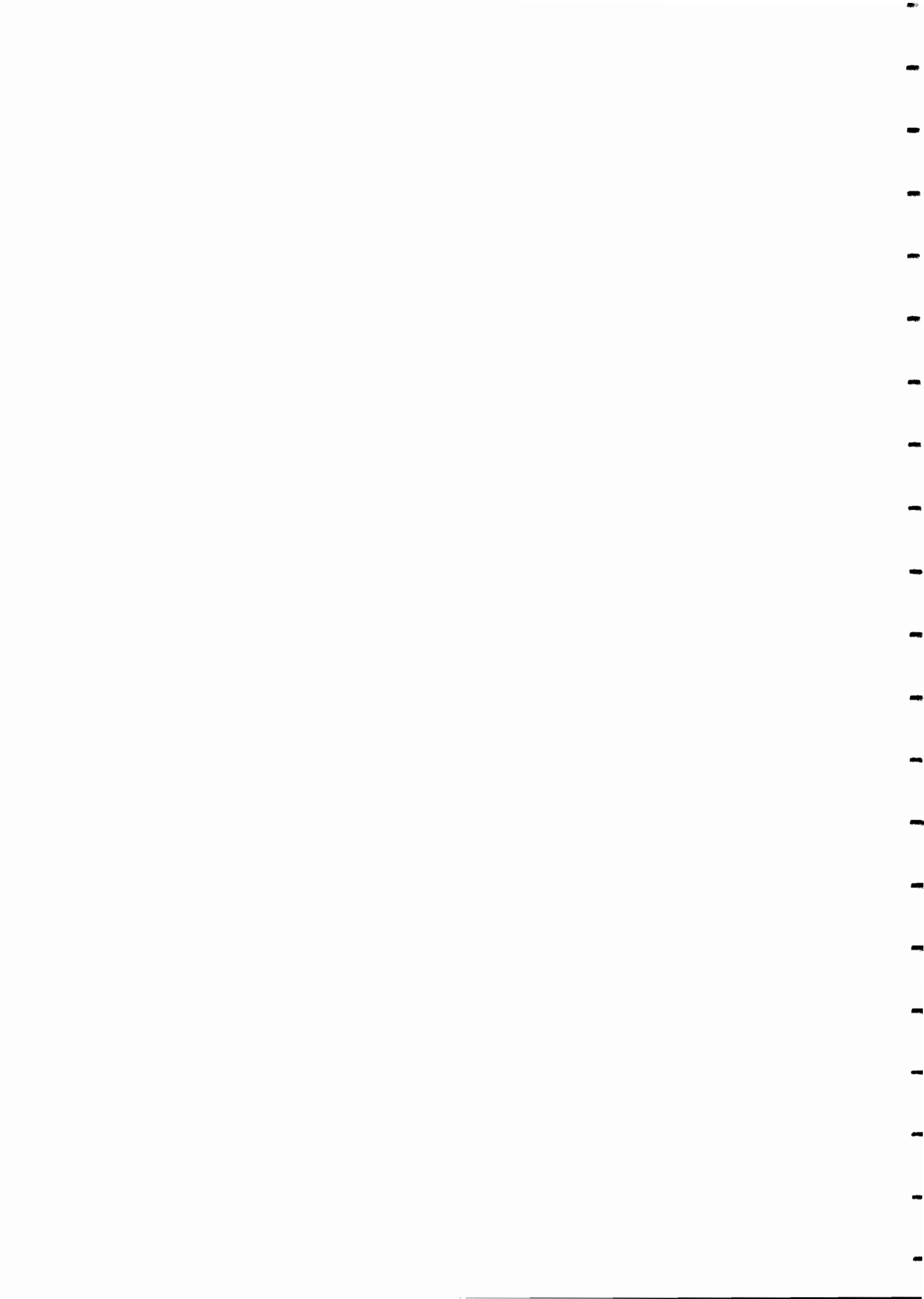
Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l. Premožnjska zavarovanja URL: <http://www.triglav.si/> (20. 6. 2007).

Zavarovalnica Triglav, d.d., b. l. Sistem vodenja kakovosti – ISO URL: <http://www.triglav.si/stran.asp?id=568> (3. 7. 2007).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Tabela izračunane aritmetične sredine



Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem absolventka Fakultete za management Koper in pripravljam diplomsko delo na temo kakovosti zavarovalnih storitev. Z vašim sodelovanjem bi mi bili v veliko pomoč, zato vas prosim, da izpolnite anonimen vprašalnik. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

Izločitveno vprašanje:

Ali imate sklenjena zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d.?

DA - nadaljuje z anketiranjem

NE - zaključite anketiranje

I. SPLOŠNI DEL

1. Spol (obkrožite): M Ž

2. V katero starostno skupino spadate?
 - a) do vključno 30 let
 - b) od 31 do 50 let
 - c) 51 let in več

3. Dokončana izobrazba:
 - a) osnovna šola
 - b) poklicna ali srednja šola
 - c) višja šola
 - d) visoka šola ali univerza
 - e) magisterij ali doktorat

4. Koliko zavarovanj imate sklenjenih pri Zavarovalnici Triglav, d.d.?
1 2 3 4 5 več

5. Koliko let že zaupate Zavarovalnici Triglav, d.d.?
 - a) 1 leto
 - b) 2 leti
 - c) 3 leta
 - d) od 3 do 10 let
 - e) več kot 10 let

II. KAKOVOST ZAVAROVALNIH STORITEV

6. Kateri so po vašem mnenju najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d.d.?

Priloga 1

Dejavnike razvrstite po pomembnosti od 1 do 10, 1 pomeni najpomembnejši dejavnik, 10 pa najmanj pomemben dejavnik.

- Varna, zanesljiva in ekonomsko stabilna zavarovalnica
- Dobro razmerje med ceno in kakovostjo storitve
- Prijazen in stabilen odnos zaposlenih
- Hitro in korektno izplačilo odškodnine oz. zavarovalnine
- Ugodni plačilni pogoji in cena
- Dobri zavarovalni zastopniki
- Dobre izkušnje pri predhodno sklenjenih zavarovanjih
- Ugled in dolgoletna prisotnost zavarovalnice na trgu
- Priporočila znancev in prijateljev
- Oglaševanje na radiu, televiziji in časopisu

7. Pri spodnjih trditvah, ki se nanašajo na zavarovalno storitev Zavarovalnice Triglav, d.d., in vaše zadovoljstvo, obkrožite številko, ki izraža vašo stopnjo strinjanja s trditvijo:

1	2	3	4	5
se ne strinjam	delno se ne strinjam	ni se ne strinjam/ ni se strinjam	delno se strinjam	se strinjam

Z Zavarovalnico Triglav, d.d., sem zelo zadovoljen/a.	1	2	3	4	5
Zavarovalna storitev oz. zavarovanje je kakovostno.	1	2	3	4	5
Način sklepanja zavarovanja je hiter, enostaven in zavarovancu prijazen.	1	2	3	4	5
Izvedba storitve je hitra, enostavna in zavarovancu prijazna.	1	2	3	4	5
Zaposleni v podjetju in zavarovalni zastopniki so prijazni, strokovni in korektni.	1	2	3	4	5
Tržno komuniciranje oz. oglaševanje mi je všeč, ker je razumljivo in informativno.	1	2	3	4	5
Oglasi in reklame zavarovalnice so lepo izdelani in prepoznavni.	1	2	3	4	5
Zavarovalne police, zloženke in obrazci so razumljivi, ne zavajajoči in lepo oblikovani.	1	2	3	4	5
Cena zavarovanj odraža kakovost zavarovalne storitve.	1	2	3	4	5
Cena zavarovalnih storitev mi je bolj pomembna kot njihova kakovost.	1	2	3	4	5
Zavarovalnica pri plačilu zavarovanj nudi ugodne plačilne pogoje in popuste.	1	2	3	4	5
Obnašanje zaposlenih v zavarovalnici je takšno, da vzbuja zaupanje pri zavarovancu.	1	2	3	4	5
V zavarovalnici hitro razrešujejo pritožbe in pokažejo zavzetost za razreševanje pritožb zavarovancev.	1	2	3	4	5
V zavarovalnici uresničijo obljube, ki jih dajo zavarovancem.	1	2	3	4	5

8. Kakšna je po vaši oceni kakovost storitev v celoti v Zavarovalnici Triglav, d.d.?

- | | | | | |
|------------|-------|-----------|-------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| zelo slaba | slaba | povprečna | dobra | zelo dobra |

9. Kolikšna je verjetnost, da v prihodnosti ostanete pri Zavarovalnici Triglav, d.d.?
0 % 20 % 40 % 60 % 80 % 100 %

10. Ali bi Zavarovalnico Triglav, d.d., priporočali prijateljem in sorodnikom?
DA NE

11. Ali ste že uveljavljali izplačilo odškodnine oz. zavarovalnine?
DA NE

12. Zavarovalnina je bila izplačana?
a) v pogodbeno dogovorjenem roku
b) pred potekom dogovorjenega roka
c) po poteku dogovorjenega roka
d) odklonjena

Najlepša hvala za vaše sodelovanje!

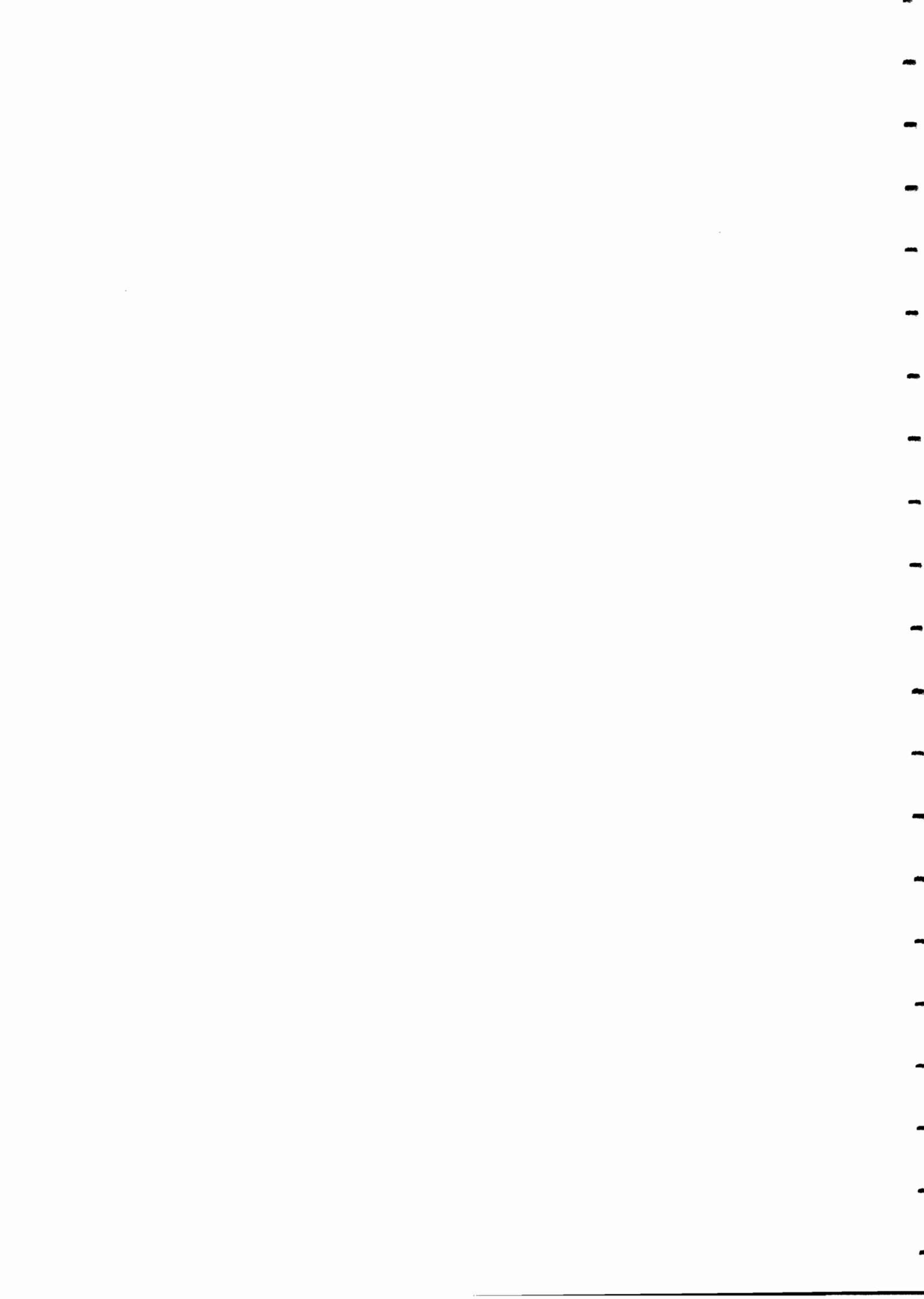


Tabela izračunane aritmetične sredine

$$\text{Aritmetična sredina} = \frac{\sum f_k \cdot y_k}{N}$$

SPREMENLJIVKA	ARITMETIČNA SREDINA
Varna, zanesljiva in ekonomsko stabilna zavarovalnica	109/49=2,22
Dobro razmerje med ceno in kakovostjo storitve	187/49=3,82
Prijazen in stabilen odnos zaposlenih	339/49=6,92
Hitro in korektno izplačilo odškodnine oz. zavarovalnine	194/49=3,96
Ugodni plačilni pogoji in cena	189/49=3,86
Dobri zavarovalni zastopniki	373/49=7,61
Dobre izkušnje pri predhodno sklenjenih zavarovanjih	225/49=4,59
Ugled in dolgoletna prisotnost zavarovalnice na trgu	221/49=4,51
Priporočila znancev in prijateljev	403/49=8,22
Oglaševanje na radiu, televiziji in časopisu	445/49=9,08

