

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

PETRA LOGAR

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Petra Logar

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi smo ugotavljali zadovoljstvo strank s storitvami Zavarovalnice. Na splošno je opredeljen pojem zadovoljstva in nezadovoljstva, pravila obnašanja in urejenost zaposlenih, kar je ključno za to, da se stranke ponovno vračajo. Predstavljeni so glavni dejavniki, ki so potrebni, da je stranka zadovoljna s storitvijo. Večina anketirancev, je zadovoljnih s storitvami zavarovalnice. Zavarovalnica jim je pomagala v nesrečah, ki so jih doletele, uslužbenci so prijazni, radi pomagajo in svetujejo svojim zavarovancem, poslovalnice so dobro urejene in ustrezno označene, uslužbenci so usposobljeni za svoje delo in znajo pomagati ter svetovati.

Ključne besede: zadovoljstvo, odjemalci, stranke, obnašanje, urejenost, storitev.

SUMMARY

In the bachelor thesis it has been researched the customers' satisfaction with the services of insurance company. In general, the concept of satisfaction and dissatisfaction have been defined, rules of conduct and orderliness of employees, which is crucial to ensure that the customers are coming back. Presented are the main factors necessary that the customer is satisfied with the service. The majority of respondents were satisfied with the services of the insurance company. Company helped them in the disasters that have befallen them, the staff are friendly and keen to help and advise its insured, branch offices are well furnished and properly labeled, employees are trained to do the job and know how to help and advise.

Key words: satisfaction, customers, clienst, behaviour, behaviour manners, service.

UDK: 658,89(043,2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Zadovoljstvo odjemalcev	3
2.1	Opredelitev zadovoljstva	4
2.2	Metode merjenja zadovoljstva	5
2.3	Težave pri merjenju zadovoljstva	7
2.4	Zagotovitev zadovoljstva odjemalcev	8
2.4.1	Zvestoba odjemalcev	9
2.4.2	Pričakovanja odjemalcev	10
2.5	Zakaj odjemalci kupujejo naše izdelke	10
2.6	Nezadovoljstvo	10
3	Obnašanje in urejenost zaposlenih.....	13
3.1	Pravila obnašanja zaposlenih do odjemalcev	13
3.2	Urejenost zaposlenih	14
3.3	Komunikacija med stranko in tržnikom	15
4	Storitve	16
4.1	Opredelitev storitev	16
4.2	Značilnosti storitev	16
4.3	Trženje storitev	17
4.3.1	Katero storitev izbrati	17
4.3.2	Tržne poti v storitvenih podjetjih	17
4.4	Management storitev	18
4.5	Zavarovalniške storitve	18
5	Tržna analiza	22
5.1	Namen raziskave	22
5.2	Interpretacija odgovorov	22
6	Sklep	30
	Literatura	31
	Priloge	33

PONAZORILA

Slika 1: Tradicionalni makro-model zadovoljstva.....	4
Slika 2: Trajnostni proces ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva.....	8
Slika 3: Zadovoljni in zvesti potrošniki s priporočili vplivajo na druge	9
Slika 4: Linearni odnos med čustveno in vedenjsko zvestobo	9
Slika 5: Opredelitev zavarovanj anketirancev	22
Slika 6: Pomembnost dejavnikov pri sklepanju zavarovanj	23
Slika 7: Zadovoljstvo z zavarovalniškim agentom.....	23
Slika 8: Najpomembnejša lastnost pri zavarovalniškem agentu	24
Slika 9: Škodni dogodek.....	25
Slika 10: Odzivi glede škodnega dogodka	25
Slika 11: Zadovoljstvo z drugimi uslužbenci zavarovalnice	26
Slika 12: Zadovoljstvo z urejenostjo poslovalnic.....	27
Slika 13: Zadovoljstvo z ustrežno pomočjo	28
Slika 14: Goljufija s strani zavarovalnice.....	28
Slika 15: Obveščenost o novostih zavarovanj	29
Slika 16: Potrebne informacije glede zavarovanja	29
Preglednica 1: Čustveni odzivi na dogodke, ki sprožijo nezadovoljstvo	11

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V današnjem času je vse pomembnejše zadovoljstvo naših odjemalcev, saj lahko stranke ob najmanjši napaki izgubimo. Jurko (2003) pravi: "Kupec je kralj. Kdorkoli si je izmislil zgornji rek, je zagotovo imel v mislih kupca, ki se vrača. Vrnil pa se bo, če bomo z njim pravilno ravnali, oziroma če bomo najprej vedeli, koga sploh lahko štejemo med svoje kupce. Opredelitev strank zahteva čas in trud, predvsem pa dobro urejeno zbirko informacij o kupcih, kar podjetja pridobivajo na različne načine - z raziskavami o kupčevih preferencah, z vprašalniki, osebnimi stiki in zgodovino nakupov."

Zavarovalnice so odvisne od svojih odjemalcev, zato si prizadevajo da odjemalce obdržijo. Vemo, da je na trgu vse več zavarovalniških družb, ki ponujajo najrazličnejše ugodnosti. Vsak tržnik, ki zastopa zavarovalnico, se po svojih močeh trudi, da bi bila stranka čim bolj zadovoljna z njegovimi storitvami. Skrbeti mora za to, da bo stranki ponudil boljši paket storitev kot konkurenca, saj se lahko v nasprotnem primeru zgodi, da stranka odide k konkurenci.

Pogosto se namreč dogaja, da stranke odidejo zaradi boljše ponudbe druge zavarovalnice. Musek Lešnik (2007) pravi: "Potrošniki, ki so zadovoljni z znamko, prodajalno, izdelkom ali storitvijo, se pogosteje vračajo in pripovedujejo drugim o svojih pozitivnih izkušnjah. In obratno: nezadovoljni potrošniki hitreje odidejo drugam iskat zadovoljstvo drugje ter o svojih negativnih izkušnjah spregovorijo drugim."

Vendar, če tržnik poskrbi za to, da mu bo stranka zaupala in da bo zadovoljna z njegovimi storitvami, obstaja velika verjetnost, da bo kljub ne najugodnejši ponudbi ostala njegova stranka še naprej. Tržnik se trudi po najboljših močeh obdržati stranko, saj že pozna njene zahteve in lažje predlaga novo zavarovanje. Pomemben je odnos med tržnikom in stranko. Seveda pa ni vse odvisno od tržnikov, saj lahko tudi drugi uslužbenci, ki so zadolženi za nadaljnjo kontrolo polic ali pa knjiženje plačil, naredijo marsikaj narobe. Zato lahko nastane problem tudi potem, ko tržnik naredi svoje delo.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen zaključne projektne naloge je, da sem identificirala dejavnike, zaradi katerih so odjemalci zadovoljni z določeno zavarovalnico.

Cilji teoretičnega dela:

- opredeliti pojem zadovoljstva odjemalcev,
- ugotoviti pomembnost obnašanja tržnikov do odjemalcev,

- opisati storitve zavarovalništva.

Cilji empiričnega dela:

- raziskati kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev,
- ugotoviti ali so odjemalci zadovoljni z izbrano zavarovalnico ali ne,
- analizirati učinkovitost tržnikov pri delu s odjemalci,
- interpretirati dobljene odgovore.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V teoretičnem delu naloge je bila uporabljena deskriptivna metoda opisovanja dejstev in teorije in pa metoda kompilacije dostopne strokovne literature in internetnih člankov.

V raziskovalnem delu je uporabljen analitični pristop. Uporabljena je metoda pisnega in osebnega anketiranja. Anketni vprašalniki so bili razdeljeni tržnikom, da so jih dali svojim strankam. Anketiranih je bilo 100 naključnih strank zavarovalnice, ugotovitve in njihovi odgovori so interpretirani s pomočjo grafičnega prikaza.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri raziskovalnem delu je bil dan največji poudarek obravnavani zavarovalnici in njenemu delovanju. Na podlagi teoretičnih izhodišč in pridobljenih informacij je bil sestavljen anketni vprašalnik. Omejitve so predstavljali tudi odjemalci sami, saj vsi niso želeli sodelovati pri anketiranju. Zato se je tudi čas anketiranja podaljšal.

2 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

Če želi podjetje uspeti na trgu mora imeti veliko zadovoljnih odjemalcev, saj je brez njih obsojeno na propad. Za podjetja so torej ključnega pomena njihovi odjemalci. In ti morajo biti zadovoljni z njihovimi storitvami. Podjetja stremijo, da bi pridobila redne odjemalce, saj imajo tako zagotovljeno dobro poslovanje. Definicij o zadovoljstvu je veliko.

Musek Lešnik (2007, 20) je za zadovoljstvo zapisal, da je to eden najpomembnejših in zaželenih izidov nekega odnosa med podjetjem in odjemalcem. Zadovoljni potrošniki so tako torej za vsako podjetje najboljši kandidati, da se ponovno vrnejo k podjetju in zato, da tudi naprej delijo pozitivne informacije.

Zadovoljstvo je posledica primerjave med osebnimi pričakovanji in med zaznanim rezultatom kupljenega izdelka. Je splošna čustvena reakcija kupcev na kupljeni izdelek oziroma stopnja porabnikova počutja. Zadovoljstvo kupca je povezano s njegovimi pričakovanji (kakšna bi morala po njegovem biti kakovost izdelka), ki jih ima kupec preden kupi določen izdelek. Če so kupčeva pričakovanja zadovoljena, je kupec zadovoljen. Če kupčeva pričakovanja po opravljenem nakupu niso zadovoljena, je porabnik oz. kupec nezadovoljen in o tem pripoveduje drugim potrošnikom (Potočnik 2000, 181).

Tržniki si najbolj prizadevajo, da bi zadovoljili svoje stranke – tako je njihovo vsakodnevno delo bolj vse bolj prijazno, predstavljajo si temelj za širjenje pozitivnih informacij, ki se širijo iz ust do ust novim potrošnikom in s tem si zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe. Zadovoljstvo je tako eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Na drugi strani menjave potrošniki uživajo v svojem zadovoljstvu (Ule in Kline 1996, 248).

Podjetja morajo prisluhniti odjemalčevim željam in potrebam. Morajo se prilagoditi odjemalcu. Odjemalcem morajo ponuditi kar se da največ, seveda kar je v njihovi moči.

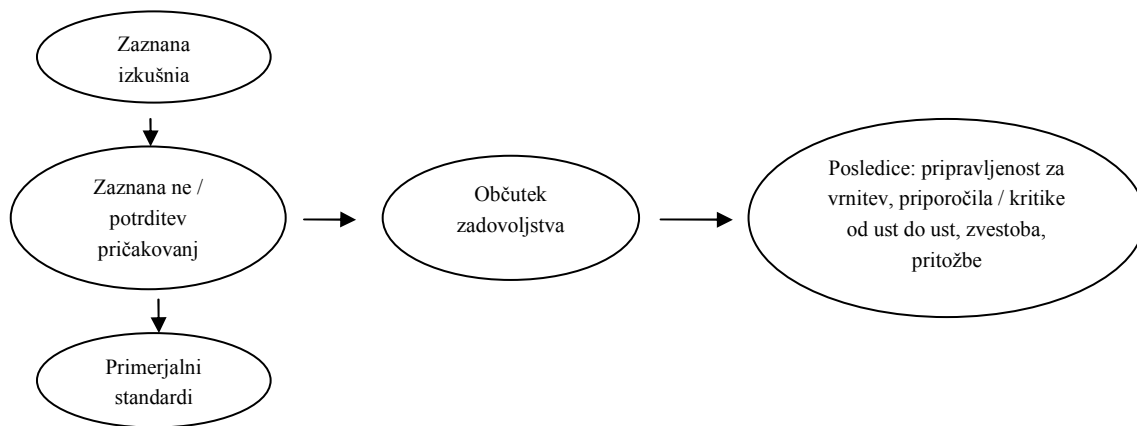
Musek Lešnik (2007, 13) je zapisal, da potrošniki z vedenjem, navadami, vrednotami, stališči, pričakovanji, odločitvami in namerami pomagajo podjetju oblikovati njegovo dobro ime. Več kot jim podjetje ponudi za njihovo zadovoljstvo, veliko boljše razloge kot jim ponudi za zvestobo in vračanje, veliko več bodo tudi sami prispevali k rezultatom podjetja. Zato naj bi podjetje, ki teži k uspešnosti in učinkovitosti ter razvoju in rasti moralo prepoznati naslednje znake:

- jasno prepoznati in spoznati svoje kupce,
- jasno prepoznati in spoznati svoje najpomembnejše kupce,
- razumeti potrošnikove želje, pričakovanja in potrebe,
- razumeti kupčevo vedenje in vzroke za takšno vedenje.

2.1 Opredelitev zadovoljstva

Podjetja posvečajo ogromno pozornosti svojim odjemalcem. Trudijo se ohranjati stalne odjemalce in pridobivati nove. Za to, da bi pridobili nove odjemalce se morajo še posebej potruditi. Na zadovoljstvo odjemalcev lahko vpliva veliko stvari: odnos in urejenost prodajalca, sposobnost prepričevanja, urejenost poslovalnice, pestrost ponudbe, cena, kakovost storitve, prijaznost itd.

Zadovoljstvo potrošnikov je zelo pomemben dejavnik zvestobe podjetja. Zvestoba pa nima zelo oprijemljive konkretne posledice. Stroški, ki jih podjetje porabi za pridobivanje novega kupca, so lahko kar nekajkrat večji od stroškov ohranjanja "zvestega kupca". Ne le, da je zvest kupec najmanj »drag«, zahteva tudi manj dodatnih storitev, tudi če je cena malo višja ga ne moti, večkrat pokliče svojega zastopnika, in prispeva k najvarčnejši metodi pridobivanja novih potrošnikov: širjenju priporočil in dobrega glasu (Musek Lešnik 2007, 13).



Slika 1: Tradicionalni makro-model zadovoljstva

Vir: Hom 2000 v Musek Lešnik 2008, 30.

Musek Lešnik (2007, 24) pa navaja še pet vrst zadovoljstva:

- zadovoljstvo kot posledica izpolnitve,
- zadovoljstvo kot posledica užitka,
- zadovoljstvo kot olajšanja,
- zadovoljstvo kot posledica novosti,
- zadovoljstvo kot posledica presenečenja.

Jones in Sasser (1995) sta odjemalce razdelila v štiri skupine:

- Apostoli: zelo so zadovoljni s svojim nakupom in ostajajo zvesti podjetju. Ker so zelo zadovoljni s ponudbo, so pripravljeni o tem govoriti širši javnosti.
- Teroristi: so čisto nasprotje apostolov. Ti so najnevarnejši za podjetje in njihov največji sovražnik. Nasprotno od apostolov, bodo ti povedali širši javnosti vse slabo o podjetju in ga blatili z vseh strani.

- Plačanci: so sicer zadovoljni s podjetjem, vendar ko najdejo nižje cene, so hitro pripravljene podjetje zapustiti. Podvrženi so spremembam.
- Talci niso zelo zadovoljni s podjetjem, vendar kljub temu ne zapuščajo podjetja. So kot nekakšni ujetniki v podjetju. Če najdejo boljše in ugodnejše cene, je zelo velika verjetnost, da bodo odšli drugam. Za podjetje so zelo dragi in zahtevni, saj niso visoko zadovoljni, kljub temu pa ostajajo zelo zvesti podjetju.

2.2 Metode merjenja zadovoljstva

Da bi podjetja ugotovila ali so odjemalci zadovoljni z njihovimi storitvami, morajo zadovoljstvo tudi na nek način ugotavljati. Ko podjetje naredi svoje raziskave, se mora osredotočiti na tiste parametre, pri katerih so odjemalci nezadovoljni in te čim bolj izpopolniti.

Musek Lešnik (2007, 38) pravi, da se zadovoljstvo največkrat meri z ocenjevalnimi lestvicami Likertovega tipa, pogoste so petstopenjske lestvice, pri katerih ocene običajno pomenijo:

1. popolnoma nezadovoljen,
2. delno nezadovoljen,
3. nevtralen,
4. delno zadovoljen
5. popolnoma zadovoljen.

Kotler (2004, 63-64) navaja metode za merjenje zadovoljstva in pravi: »Čeprav si podjetje, ki je osredotočeno na kupca, prizadeva doseči čim večje zadovoljstvo kupca, to ni njegov glavni cilj. Če podjetje zadovoljstvo poveča z znižanjem cen ali povečanjem obsega storitev, lahko s tem ogrozi svoj dobiček.«

Sistemi za sprejem pritožb in predlogov

Podjetja, ki so osredotočena na pridobivanje kupcev, imajo po navadi tudi knjigo pritožb in pohval. Pripravljena so poslušati predloge kupcev. Nekatera imajo celo brezplačne telefonske linije za kupce. Nekatera podjetja pa uporabljajo tudi elektronsko pošto in internetne strani.

Ankete o zadovoljstvu kupcev

Raziskave kažejo, da se le pet odstotkov kupcev pritoži, čeprav so kupci v povprečju nezadovoljni z vsakim četrtem nakupom. Večina kupcev običajno zamenja podjetje ali pa kupuje manj kot je včasih. Pametna podjetja merijo zadovoljstvo neposredno z izvajanjem periodičnih anket. Ko zbiramo podatke o zadovoljstvu, je smiselno kupce povprašati še po nakupnih namerah in verjetnosti ali njihovi pripravljenosti priporočiti podjetje in blagovno znamko drugim ljudem.

Navidezno nakupovanje

Podjetja lahko v svojo korist tudi najamejo ljudi, ki se pod krinko kupca preizkusijo pri podjetju samem, ali pa pri konkurenčnem podjetju. Ti ljudje lahko potem poročajo podjetju o konkurenci in pa tudi o tem kako so bili postreženi v njihovem podjetju. Preverijo lahko tudi, koliko ko zaposleni upodobljeni za delo ter kako se zaposleni odzivajo v različnih situacijah. Kotler (2004, 64) meni, da bi bilo včasih potrebno tudi, da bi vodilni možje zapustili podjetje in bi šli sami, pod krinko, v svoje podjetje nakupovat. Tako bi imeli boljšo predstavo o podjetju.

Analiza izgubljenih kupcev

Ko kupec zapusti podjetje in preneha kupovati njihove izdelke, bi lahko podjetja sama poklicala te stranke ter jih povpraševala o tem, zakaj so zapustili podjetje. Pomembno pa je, da se pogovarjamo s kupci, ko so ti še pri nas, ne pa samo potem ko zapustijo podjetje.

Nekoč podjetja niso imela težav s odjemalci, saj je bilo konkurence na trgu malo. Sedaj pa je na trgu vse več konkurenčnih podjetij, zato se mora podjetje truditi, da obdrži svoje odjemalce. Podjetje mora poiskati najboljše možne načine da obdrži svoje odjemalce. Obenem pa se mora truditi da bi pridobilo nove. Nekaj strategij za ohranjanje strank je zapisala Stevensova (2007).

Izpolnjevanje in preseganje strankinih pričakovanj

Prva najpomembnejša strategija pri trženju za ohranjanje obstoječih strank je ta, da moramo izpolniti obljubo, ki smo jo dali stranki, ko se je odločila za naše podjetje. Za neprekinjeno sodelovanje je to ključnega pomena.

Podpora strankam

Za reševanje težav velja enako. Če stranka ni zadovoljna z nekim produktom ali storitvijo, in ta težava ni hitro odpravljena, potem stranka nima več dobrega mnenja o nas. Potem si moramo spet pridobiti njeno zaupanje. Vendar podjetja velikokrat gledajo na reševanje težav kot na strošek.

Povečanje tržnega deleža

Pri strategiji za povečanje tržnega deleža gre za maksimiranje dobička, ki nam ga prinese stranka. Pri potrošniških trgih o tem konceptu pogosto govorimo kot o »deležu v strankini denarnici«.

Preprečevanje izgube stranke

Ko namerava stranka zapustiti poslovanje s podjetjem, velikokrat nakaže očitne znake da bo

nehala poslovati z nami, zato moramo biti zelo pozorni. Dober tržnik bo lahko prepoznal te znake in stranko kako drugače nagovoril.

Neprekinjeno prodajno razmerje

Kaj pa, če bi stranko lahko prepričali v trajno nakupno razmerje? Prepričajte stranko, da pristane na avtomatično dobavljanje pošiljk produktov pod pogoji, ki ste jih poprej razumno sprejeli. S tem si kupec zagotovi pravočasno dobavo sestavnih delov in surovin za proizvodnjo. Tako se boste izognili stroškom ponovne prodaje, pritok dohodkov pa je bolj tekoč in laže napovedljiv.

Programi zvestobe

Običajne rešitve na tem področju so »oprijemljivi« elementi, kot so popusti in višje storitvene ravni, in »neoprijemljivi« elementi, kot so status, prepoznavnost in druge prednosti.

Ponovna pridobitev stranke

Najprej se morate odločiti in zelo premisliti, ali sploh želite, da se stranka vrne nazaj k vam. Morda pa vam ta stranka niti malo ne ustreza. Mogoče je bila ta stranka previsok strošek za podjetje. Če pa se izkaže, da je stranka pomembna za vaše podjetje, potem je potrebno pričeti s postopkom vrnitve. Vendar je to velikokrat dolgotrajen postopek. To lahko opravijo le posebne prodajne skupine.

2.3 Težave pri merjenju zadovoljstva

Podjetje včasih ne dobi zelenih rezultatov z merjenjem zadovoljstva. Osredotočiti se mora na ključne dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo. Najboljše je, da podjetje samo sestavi anketni vprašalnik, saj najbolje pozna svoje storitve in točno ve, na kaj se mora vprašalnik nanašati. Musek Lešnik (2007, 38) navaja nekatere najpogostejše napake pri merjenju zadovoljstva:

- ad-hoc instrumentarij za merjenje zadovoljstva po določenem viru (priročniki, vprašalniki), ali ga za podjetje pripravi nekdo od zunaj (agencija, svetovalec) brez poznavanja specifičnih okoliščin podjetja,
- podjetje se osredotoči zgolj na podatke o zadovoljstvu potrošnikov, ne pa tudi na (enako pomembne) podatke o nezadovoljstvu,
- podjetje se zadovolji s »površinskimi« podatki o zadovoljstvu potrošnikov, namesto, da bi šlo globlje in raziskovalo vzroke za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo,
- podjetje ne loči različnih skupin potrošnikov in ne posveti posebne pozornosti prepoznavanju in spoznavanju najpomembnejših, in ugotavljanju njihovega zadovoljstva,
- podjetje »meče v isti koš« zahteve, pričakovanja in želje potrošnikov, čeprav gre za kategorije, ki različno vplivajo na njihovo doživljanje nakupov in na zadovoljstvo.

2.4 Zagotovitev zadovoljstva odjemalcev

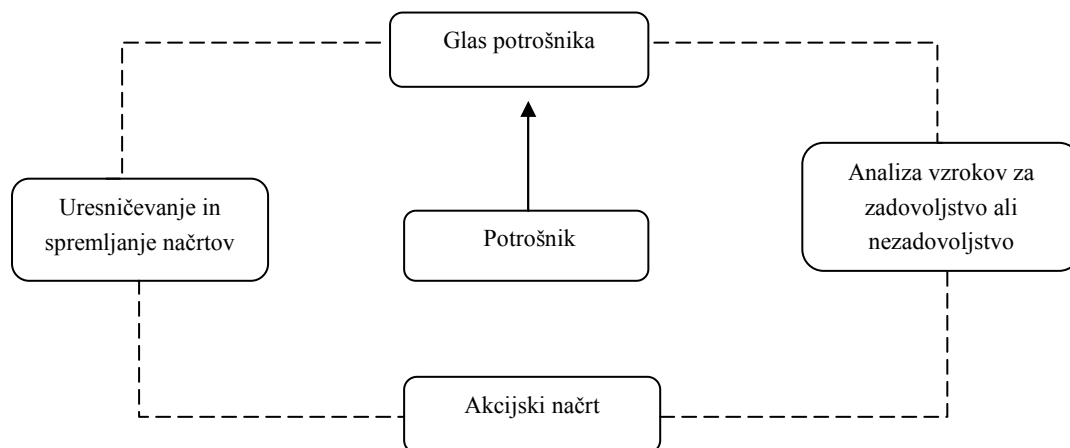
Jones in Sasser (1995) navajata nekaj načinov, na podlagi katerih mora podjetje prisluhniti odjemalcem, če želi poznati njihove želje:

- kazalniki porabnikovega zadovoljstva: na podlagi teh kazalnikov lahko vodstvo podjetja primerja rezultate zadovoljstva odjemalcev po različnih obdobjih in po različnih lokacijah,
- povratne informacije: pridobiti podatke o pohvalah, pritožbah, pripombah in vprašanjih kupcev,
- zaposleni v ospredju: vsi zaposleni, ki imajo stik s kupci, morajo prisluhniti le tem in nato podjetju posredovati čim več povratnih informacij,
- strateške aktivnosti: vključevanje kupcev v določene stopnje poslovnega procesa,
- tržna raziskava: spremljanje kupcev, njihovega vedenja, razlogov za nakup izdelka in razlogov za odhod h konkurenci.

Musek Lešnik (2008, 45) pravi, da se je pri sistematičnem ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva potrošnikov smiselno osredotočiti na več vrst podatkov:

- povratne informacije potrošnikov,
- povratne informacije različno zadovoljnih potrošnikov,
- podatki zaposlenih, ki so v stiku s potrošniki,
- podatki drugih zaposlenih in managementa,
- »trdi podatki«.

Zgoraj navedeno prikazuje tudi naslednja slika:

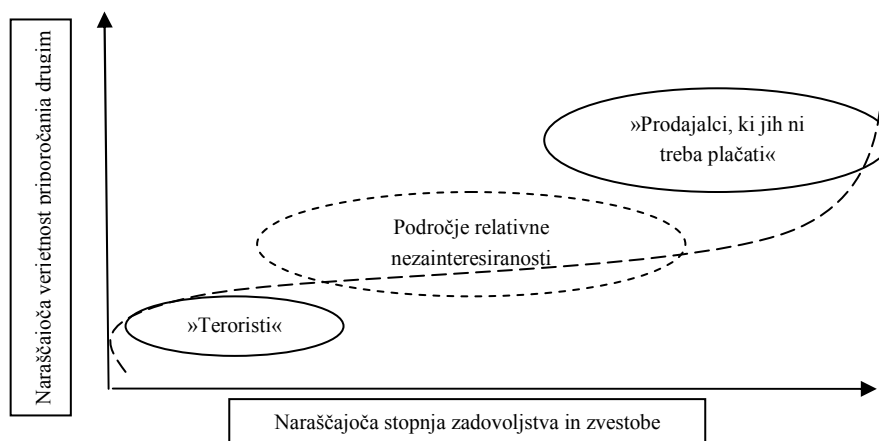


Slika 2: Trajnostni proces ugotavljanja in zagotavljanja zadovoljstva

Vir: Zaira 2000 v Musek Lešnik 2008, 47.

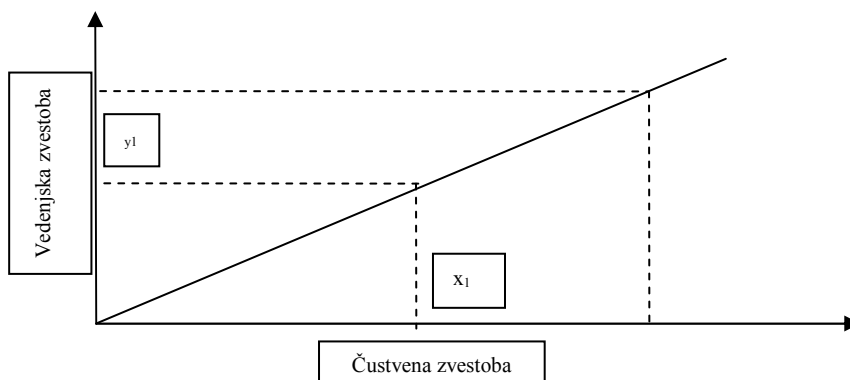
2.4.1 Zvestoba odjemalcev

Kupci niso več nekaj samoumevnega kot nekoč, ampak so v današnjem času glavni vir, za katerega so se podjetja pripravljena boriti. V tem današnjem času in v takšnih okoliščinah je poznavanje in razumevanje kupčevega vedenja nujno za uspešnost in za preživetje podjetja. Eden izmed vzrokov za pozornost, ki jo podjetja namenjajo zvestobi potrošnikov, gotovo tiči v njenem upadanju. Širjenje možnosti izbire in vedno več razpoložljivih informacij nujno vpliva na vedenje potrošnikov pri spreminjanju njihovih vedenjskih vzorcev (Musek Lešnik 2008, 50).



Slika 3: Zadovoljni in zvesti potrošniki s priporočili vplivajo na druge

Vir: Musek Lešnik 2008, 50.



Slika 4: Linearni odnos med čustveno in vedenjsko zvestobo

Vir: Musek Lešnik 2008, 61.

Musek Lešnik (2008, 58) navaja, da se zvestoba lahko kaže na dveh ravneh:

- vedenjsko zvestobo izraža večkratno vračanje k podjetju – potrošnik pomemben del svojih potreb uresničuje pri podjetju in ne pri konkurenci. Ta zvestoba je večkrat povezana s pozitivni občutki do podjetja, naklonjenostjo, lahko pa je tudi posledica

- drugih dejavnikov (bližine prodajalne itd.),
- čustvena zvestoba zajema potrošnikova čustva, občutke, naravnosti, stališča do podjetja. Sestavljata jo dve pomembni dimenziji: pozitivni občutki do podjetja oziroma znamke in želja po ohranjanju odnosa.

2.4.2 Pričakovanja odjemalcev

Pričakovanja niso toga, nespremenljiva. Lahko se prilagajajo novim informacijam, ki jih dobi kupec, ali spremenjenim okoliščinam. Glede na »uresničljivost« se delijo v tri skupine (Musek Lešnik 2007, 24):

- želeno (idealna, nerealna) pričakovanja se nanašajo na raven izdelka oziroma storitve, za to je kupec prepričan, da bi jo moral dobiti,
- zadostna (realna pričakovanja) se nanašajo na nižjo raven izdelka oziroma storitev, ta je sprejemljiva za kupca,
- predvidena pričakovanja – potrošnik jih oblikuje na podlagi preteklih izkušenj, navadno so nekje med zadostno in želeno ravni pričakovanj.

2.5 Zakaj odjemalci kupujejo naše izdelke

Odjemalci kupujejo naše izdelke iz različnih razlogov: zaradi cene, kakovosti, boljše ponudbe od konkurence, usposobljenosti tržnikov in drugih. Vsi ti razlogi močno vplivajo na nakup izdelka. Osredotočiti se moramo na tisti razlog, ki stranki največ pomeni, in tega kar se da najbolj izkoristiti.

2.6 Nezadovoljstvo

Musek Lešnik (2007, 29) je opredelil nezadovoljstvo kot posledico vsote delovanja več dejavnikov, zaradi katerih subjektivni vtis neizpolnjenih pričakovanj preglasi tiste vidike nakupa, s katerimi je potrošnik zadovoljen.

Ule in Kline (1996, 248) pa sta nezadovoljstvo opredelila kot nezadovoljstvo potrošnikov, ki prinaša povsem drugačne odzive in pogosto postavlja interese tržnikov v nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo kupcev lahko kaže na težave z izdelkom, trgovino ali ponujeno storitvijo. Nekatere podjetja so zato začela uvajata programe menedžmenta celovite kakovosti (Total Quality Management – TQM).

Do nezadovoljstva pride, ko nekateri odjemalci niso zadovoljni s storitvami podjetja. Z neko stvarjo so se jim zamerili prodajalci in odjemalci ne želijo več kupovati njihovih izdelkov ali uporabljati njihovih storitev. Veriga nezadovoljnih odjemalcev se lahko zelo hitro širi, saj vsakdo, ki je imel slabo izkušnjo, to pove naprej drugemu odjemalcu.

Vzroki za nezadovoljstvo so lahko različni, Musek Lešnik (2007, 28) jih navaja nekaj:

- kakovost blaga oziroma storitev,
- težave v medosebnem odnosu – »kratki stiki« med potrošnikom in osebjem ali drugimi potrošniki,
- težave v splošnem odnosu podjetja do potrošnika – če je raven pozornosti do potrošnika nižja od njegovih pričakovanj ali zahtev,
- priročnost in udobnost nakupa,
- reševanje in rešitev potrošnikovih problemov ali pritožb,
- dopolnilne in promocijske storitve,
- fizični dejavniki – moteč hrup, neprimerna osvetljenost, utesnjenost,
- cene in cenovne strategije itd.

Odjemalci se odzovejo na nezadovoljstvo različno. Ule in Kline (1996, 250) navajata pet načinov odzivanja odjemalcev na nezadovoljstvo:

- ne stori ničesar,
- v prihodnje se izogiba prodajalcu / znamki / proizvajalcu,
- širi svoje negativne izkušnje od ust do ust v socialni mreži, katere član je,
- skuša dobiti odškodnino / nadomestilo pri prodajalcu (pritožba).

Preglednica 1: Čustveni odzivi na dogodke, ki sprožijo nezadovoljstvo

Značilnosti dogodka	Čustven odziv	Ravnanje potrošnika
Nizka stopnja vpletenosti Nizka intenzivnost odnosa s podjetjem Velika izbira drugih alternativ	Šibek čustveni odziv	<i>Tihi odhod drugam</i>
Utrjen odnos s podjetjem Močna želja po izdelku / storitvi Visoka stopnja vloženega truda Visoka pričakovanja	Srednja stopnja čustvenega odziva	<i>Pritožba: zaposlenim, menedžmentu, drugam</i>
Utrjen odnos s podjetjem Močna želja po izdelku / storitvi Visoka stopnja vloženega truda Visoka pričakovanja	Močna čustvena reakcija	<i>Glasno pritoževanje, širjenje negativnih govoric, »terorizem«</i>

Vir: Musek Lešnik 2007, 33.

Podjetja se na pritožbe odzovejo zelo različno. Nekaterim je v interesu napako popraviti, spet drugim se zdi, da to ni potrebno. Čeprav rek pravi, da ima kupec vedno prav, to včasih ne drži. In če stranki ne moreš dopovedati, da napake ne moreš popraviti, ker se je ne da, ta pa še vedno vztraja pri svoji trditvi, ne gre drugače, kot da pustiš stranko oditi. Ko pa tržnik ve, da je storil napako, se lahko odzove na dva načina (Musek Lešnik 2007, 35):

- opravičilo: Opravičilo pomeni, da se podjetje zaveda odgovornosti in prizna napako za svoje dejanje. Da to napako jemlje resno in se želi potrditi da to napako odpravi. Najbolj učinkovito je osebno opravičilo. Če se kupcu lepo opravičimo in priznamo napako, potem je to pozitivno zanj in za njegovo nadaljnje sodelovanje. Kupec tudi rad pove drugim o svoji pozitivni izkušnji.
- pojasnilo: je eden od najbolj učinkovitih odzivov na nezadovoljstvo. Z njim podjetje pokaže, da se zaveda težave in se jo trudi odpraviti. Podjetje s tem pokaže tudi svoje strokovno poznavanje težave. Tudi ustrezno pojasnilo pozitivno vpliva na kupca, na njegovo nadaljnje sodelovanje ter pogovor kupca z drugimi ljudmi.

3 OBNAŠANJE IN UREJENOST ZAPOSLENIH

Obnašanje in urejenost zaposlenih zelo veliko pripomore k temu, koliko je potem zaposleni uspešen na delovnem mestu. Še posebno, če ima na delovnem mestu opravka s strankami. Ljudje, ki pridejo sklepati zavarovanja velikokrat presodijo ljudi že po njihovem videzu in obnašanju. Če se jim oseba, ki jih sprejme, ne zdi dovolj urejena, je velika verjetnost da drugič ne bodo prišli nazaj. Pomembno je tudi samo komuniciranje zaposlenega do stranke. Če tržnik ne posluša stranke, če ji ne zna svetovati in če se ne obnaša primerno, potem tak uslužbenec ni primeren za delo s strankami.

3.1 Pravila obnašanja zaposlenih do odjemalcev

Obnašanje je najpomembnejše za delo s strankami. Saj če se ne znamo primerno obnašati, velikokrat posel s stranko propade. Robinson (1997, 10-11) je zapisal pet zlatih pravil v poslovnem vedenju, ki jih je strnil v kratico PMOVST:

- *Poštenje* pomeni, da znamo s svojimi dejanji in besedami dokazati, da smo iskreni, pošteni in zaupanja vredni ljudje. Sloves poštenjaka si lahko gradimo zelo počasi, izgubimo pa ga lahko v zelo kratkem trenutku. Zlato pravilo dobrega poslovnega vedenja pa pravi, da o našem poštenju ne sme biti nobenega dvoma, kajti pomanjkanja poštenja nikakor ni mogoče prikriti.
- *Manire* so vedenjski vzorci, ki človeku, s katerim imate opravka, povedo, ali se lahko zanese na vas, ali boste v poslih z njimi ravnali vljudno ter pošteno. Če misli, da smo neotesani, sebični ali nedisciplinirani, naš odnos verjetno ne bo uspešen. Če smo v besedah ali dejanjih rasistični ali seksistični, če kažemo nelojalnost do svojega podjetja ali sodelavca, bodo naše manire imeli za nesprejemljive. Imeti dobre manire pomeni nastopati pozitivno, da bo človek, s katerim imate opravka, imel dober občutek o vajinem odnosu.
- Naša *osebnost* je enkratni prispevek, ki ga lahko ponudimo podjetju, v katerem smo zaposleni. S svojim načinom vedenja bi morali zagotoviti, da bodo naše pozitivne lastnosti opažene in cenjene. Ne primer, lahko smo navdušeni nad svojim podjetjem, ne smemo pa biti čustveni, lahko smo duhoviti, ne pa zbadljivi, lahko smo kritični, ne pa tudi nelojalni in lahko smo genialni, ne pa tudi dolgočasni. Ne smemo dovoliti, da bi nas zaradi premajhne skrbi za druge, nepremišljenih ali netaktnih dejanj ali nespoštovanja formalnosti v poslovnem življenju imeli za družbeno nesprejemljivega človeka.
- Naš *videz* resda ni naša največja prednost, nikakor pa nam ne sme biti v škodo! Bodimo urejeni, nosimo primerno obleko, imejmo dobro držo in skrbimo za splošno telesno počutje, kajti vse to so pomembni elementi, če želimo narediti in vzdrževati dober vtis na poslovne sodelavce. Vsi se odzivamo – čeprav morda podzavestno – na videz ljudi, s katerimi imamo opravka. Ne smemo dovoliti, da bi nas videz izdal.
- *Skrb za druge* je eno temeljnih načel, ki se skriva za poslovnim bontonom. Uspešni

pogajalci si pogosto v mislih zamislijo pogajanja s svojimi nasprotniki, še preden se dejansko srečajo z njimi. Cilj takega početja je jasen: da se bomo lahko brez težav odzvali na njihove pobude, ko se bodo pojavile. Podobno je poslovnež, ki si je vnaprej zamislil možne odzive človeka, s katerim se mora sestati, mu pisati ali se z njim pogovarjati po telefonu, v trenutku pripravljen na ukrepanje, pri čemer lahko kaže večjo mero skrbi in dovzetnosti.

Komunicirati pomeni posredovati in izmenjevati misli in informacije ter se znati sporazumeti. Komunikacija pa je sredstvo, ki omogoča prenos teh informacij. Služi kot komunikacijsko sredstvo. Poslovno komuniciranje deluje v organizacijah ter med organizacijami, torej med prejemniki in udeleženci komuniciranja (Možina et al. 2004, 20-21).

3.2 Urejenost zaposlenih

Poslovno življenje menedžerja, poslovneža ima nič koliko pravil, zahtev, smiselno potrebnih določil, ki naj bi se jim prilagajal, če želi biti pri svojem delu uspešen. Te zakonitosti ne zajemajo samo strokovnosti, temveč vključujejo tudi način obnašanja, menedžerjev zunanji videz, način oblačenja. Skorajda ni mogoče, da bi si katerikoli menedžer v čemerkoli dovolil ekstravagantnost ali prevelika odstopanja od že davno uzakonjenih pravil, od tistega, kar od njega vsi pričakujejo. Vtis, ki ga poslovnež naredi s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela (Možina et al. 2004, 454).

Zaposleni morajo biti urejeni. Že obleka nam da nek določen vtis o človeku. Če je človek malomarno oblečen, npr.: visi mu srajca iz hlač, kravate nima prav zavezane, ni počesan, ni obrit itd., sigurno nimamo dobrega vtisa.

Obleka odraža (Možina et al. 2004, 454):

- odnos do drugih,
- odnos do poklica,
- odnos do sebe.

Dreo (2003, 24 in 31) je zapisala osnovna pravila urejenosti poslovnega moškega in ženske:

- Moški: poskrbeti mora za svež vonj telesa; britje redno, po potrebi zjutraj in zvečer; obisk frizerja enkrat mesečno; nošenje dokolenk in črnih čevljev na vezalke; obvezna izbira prave kravate; neobrabljen srajčni ovratnik; obvezno nošenje obleke (brez puloverjev, kavbojk, usnjenih in športnih jaken); čisti in urejeni nohti.
- Ženske: lasje naj segajo do ramen; vonj parfuma naj bo diskreten, vendar svež; vedno nosite uhane, stalne ali na zaponke; vedno imejte diskretno obarvane ustnice; vedno imejte nohte obarvane z lakom bordo rdeče barve; vedno nosite čevlje s petami visokimi pet do sedem centimetrov; čevlji morajo biti črni, klasični ter spredaj zaprti; dekolte naj bo odprt samo do višine pazduhe; krilo naj ne bo krajše kot tri centimetre pod kolenom;

vedno nosite uniformo – hlačni ali krilni kostim.

Dreo (2003, 31) je še zapisala katera oblačila niso primerna za poslovni svet: sandali in natikači; vse, kar je prozorno; športni copati; kratke hlače; majice z napisi; pletenine in kavbojke, kopalke, usnjene jakne; vse, kar izziva, ves kič.

3.3 Komunikacija med stranko in tržnikom

Zadovoljstvo pa je povezano tudi z tržniki. Če tržniki niso zadovoljni s svojim delovnim mestom, delovnimi pogoji, plačo itd., potem se tudi sami ne trudijo dovolj, da bi storitev prodali.

Prednosti, ki jih podjetju prinašajo navezani in zvesti zaposleni, je veliko (Musek Lešnik 2007, 44):

- višja produktivnost (dobiček prodajaln z nizko stopnjo fluktuacije zaposlenih lahko več kot 50 % presega dobiček tistih z intenzivnim „prometom“ zaposlenih),
- znižanje stroškov za iskanje in zaposlovanje novih ljudi,
- znižanje stroškov za izobraževanje in trening,
- znižanje stroškov povezanih z odhajanjem zaposlenih,
- višja učinkovitost od „zelenih“, „novopečenih“ in neizkušenih ljudi,
- bolj učinkovito prepoznajo in prepričajo najpomembnejše kupce,
- vplivajo na vračanje kupcev z višjo „dodano“ (psihološko) vrednostjo svojega dela,
- vplivajo na priporočila, ki jih kupci posredujejo znancem, sorodnikom, prijateljem, sodelavcem,
- s priporočili zagotavljajo dotok kakovostnih kupcev in iskalcev dela.

Če bo prodajalcu ponujeno primerno delovno mesto za opravljanje svojega dela, in vsaj toliko plače, da se bo prodajalec počutil dobro, potem ima podjetje veliko možnosti za uspeh.

4 STORITVE

4.1 Opredelitev storitev

Pojem storitve ima širok pomen. Storitvenih podjetij je na trgu ogromno. Vsak ponuja različne storitve. S tem pa tudi različno kakovost, ceno, rok trajanja, itd.. Vse več se odpira takšnih podjetij. Za storitveno podjetje pa so ključnega pomena njihovi kupci. Obstajajo precejšnja razhajanja v definicijah storitev.

Pri opisu storitev izhajamo iz pomena in korena besede. Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki ima v našem jeziku več pomenov, in sicer med drugim: pomagati nekemu oziroma narediti zanj nekaj, delati za nekoga oziroma služiti nekemu, streči, skrbeti zanj, ravnati se po čem, odslužiti, ustrezati, izvajati, skrbeti, oskrbovati, posluževati, delovati, ponujati, zadovoljevati, obnašati se (Snoj 1996, 32)

Snoj (1998, 2) pravi: »dinamika storitvenega sektorja predstavlja ključ za razvoj narodnih gospodarstev. Storitveni sektor je v razvitih državah že najpomembnejše gospodarsko področje pri ustvarjanju narodnega bogastva. Osnovne značilnosti razvoja v novointeligenčnih državah ter trendi v deželah v razvoju imajo enako usmeritev. Določneje rečeno, storitveni sektor v razvitih državah ustvarja pretežni del njihovega družbenega proizvoda, zaposluje največji delež prebivalstva, delež vlaganj v storitvene dejavnosti narašča, prav tako tudi delež storitev v mednarodni menjavi. Človeška družba postaja tako vse bolj storitvena družba«.

Snoj (1996, 3) je storitve opredelil kot: »storitve, namenjene proizvodnji, zajemajo finančne, oblikovalske, storitve na področju upravljanja in pravne storitve. Distribucijske storitve vsebujejo transport, skladiščenja, komuniciranje in prodajanje za druge partnerje, socialne storitve pa omogočajo skupno zadovoljevanje potreb posameznikov (na primer izobraževalne, zdravstvene, zakonodajne storitve). V osebne storitve sodijo hotelske, gostinske in storitve na domu«.

4.2 Značilnosti storitev

Czepiel, Solomon in Surprenant (1985 v Snój 1996, 62) ugotavljajo, da tvori naravo storitev, kot jih zaznavajo odjemalci, skupek značilnosti, ki se z odjemalčevega zornega kota gibljejo na kontinuumu. Tako so med drugimi za odjemalce pomembne naslednje značilnosti storitev:

- namen storitve, ki se giblje na kontinuumu od čistega užitka do konkretnih funkcionalnih lastnosti storitve,
- motivacija za uporabo storitve, ki se giblje na kontinuumu od popolnoma svobodne izbire storitve do stanja, v katerem je uporaba določene storitve nujna,
- izid storitve, ki se giblje na kontinuumu med prispevkom storitve k izboljšanju

- pozitivnega stanja in prispevkom storitve k zmanjšanju negativnega stanja,
- pomen storitve, ki se giblje na kontinuumu majhen – izjemen,
- stroški storitve, ki se gibljejo na kontinuumu nizki – visoki,
- možnost spremljanja izidov storitev, ki se giblje na kontinuumu nizka – visoka,
- tveganje v zvezi z uporabo storitve, ki se giblje na kontinuumu (nizko – visoko).

4.3 Trženje storitev

Trženje storitev je veliko težje kot trženje izdelkov. Značilnosti in lastnosti izdelkov lahko zaznamo s svojimi čutili, videnjem ali otipi, pri storitvah pa to ni mogoče. Porabniki storitev so pogosto aktivno vključeni v oblikovanje in izvajanje storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med porabnikom in izvajalcem, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (ang. *relationship marketing*). Storitvena podjetja morajo najti načine, kako narediti tisto, kar je neotipljivo (storitev), otipljivo (dokazi storitve) in kako povečati donosnost izvajalcev storitve, ki so neločljivo povezani z njo. Če želijo storitvena podjetja na trgu uspeti, morajo ponuditi visoko kvaliteto storitev in se na ta način diferencirati od konkurentov. Prav to pa je temeljni problem trženja storitev. (Potočnik 2000, 46)

4.3.1 Katero storitev izbrati

V današnjem času je zelo pomembno, da si podjetja, ki se odpirajo na novo, izberejo takšno storitev, za katero vedo, da jo ljudi potrebujejo. Na trgu je vse več enakih storitev in konkurenca je velika. Če bi želeli dobro zaslužiti, bi si morali omisliti neko storitev, ki je na trgu ni veliko. Pri izbiranju prave storitve pa moramo paziti na nje asortiment. Snoj (1998, 56) navaja, na kaj moramo biti pozorni pri asortimentu:

- Globina asortimenta, pri katerem gre za število raznih storitev, ki jih organizacija izvaja / ponuja odjemalcem v okviru vsake skupine storitev;
- Širina asortimenta, ki kaže na število skupin storitev, ki jih organizacija izvaja / ponuja v okviru asortimenta;
- Dolžino asortimenta, ki kaže na skupno število vseh različic vseh storitev določene organizacije in;
- Konsistentnost asortimenta, ki kaže na stopnjo marketinške, tehnološke ali kakšne druge povezanosti storitev in njihovih skupin med seboj;
- Storitve, ki predstavlja običajno osnovno enoto ponudbe.

4.3.2 Tržne poti v storitvenih podjetjih

Koncept tržnih poti ni samo omejen le na distribucijo fizičnih izdelkov. Proizvajalci storitev in idej se srečujejo z problem, kako narediti svoj rezultat ali dosežek dosegljiv in na voljo ciljnemu prebivalstvu. Oblikujejo »sisteme širjenja izobraževanja« in »sisteme zdravstva«.

Poiskati morajo njihove predstavnike in določene lokacije, s katerimi lahko dosežejo prostorsko razpršeno prebivalstvo. (Kotler 1996, 530).

4.4 Management storitev

Management storitev v določeni organizaciji je, po Belaku (1997 v Snoj 1998, 55), možno razumeti vsaj z dveh vidikov. Kot proces, ki zadeva:

- stopnje (odločitveni proces, proces izvajanje in proces oblikovanja informacij),
 - ravni (raven politike, ki vsebuje poslanstvo, smotre in temeljne cilje organizacije; strateška raven, ki vsebuje opredeljevanje za organizacijo usodnih načinov doseganja temeljnih ciljev in temelje alociranja resursov, ter izvedbena raven, ki vsebuje zagotavljanje in razporejanje resursov in izvedbenih nalog na operativnih ravneh organizacije),
 - funkcije (organiziranje in vodenje izvajanja, načrtovanje, ter nadzor in intervencija);
- ter kot koncept, ki razlaga celotno najvišjega, srednjega in nižjega vodstva v organizaciji.

Za tako razumljen proces managementa storitev je značilno, da (Gabrijan in Snoj 1994, 118 v Snoj 1998, 55):

- je ponavljajoč ter z ostalimi procesi na različnih ravneh sestavljenosti storitvenih organizacij prepleten in sočasen;
- je ponavljajoč zato, ker odločevalci običajno v zgodnejših stopnjah tega procesa razpolagajo z informacijami, ki imajo relativno majhno stopnjo zanesljivosti;
- meje med posameznimi koraki v okviru procesa običajno niso ostre in stalne;
- zahteva povezovanje in usklajevanje med udeleženci oziroma zainteresiranimi, sicer pride do nasprotij, razhajanj, prevlade posamičnih nad skupnimi interesi, nepoznavanja skupnih interesov in nasploh do suboptimiranja;
- je njegov pomen večji, ko gre za management ravni celotne organizacije. Z zmanjševanjem ravni sestavljenosti storitvenih organizacij dobiva management vse bolj operativen značaj;
- morajo biti izidi posameznih korakov v managementu nedvoumni in zapisani.

4.5 Zavarovalniške storitve

Zavarovalnice imajo danes eno najpomembnejših vlog na trgu. Različne zavarovalnice ponujajo različna zavarovanja. Skoraj vsak človek ima sklenjeno vsaj eno zavarovanje. Ne dolgo nazaj, sem mislila da lahko zavaruješ npr. avto, hišo pri premoženjskih zavarovanjih, pa kakšno nezgodno zavarovanje, zdravstveno zavarovanje itd. Vendar danes lahko zavaruješ prav vsako malenkost, bodisi svoj mobilni telefon, kolo, računalnik, itd., pa celo nekatere dele svojega telesa. Do danes so se zavarovalniške storitve zelo razširile. Vsaka zavarovalnica ponuja neko svojo zavarovalno vrsto, ki je nima druga zavarovalnica. Tekmujejo katera bo

lahko ponudila več različnih zavarovanj.

Boncelj (1983) definira zavarovanje: »kot ustvarjanje gospodarske varnosti z izravnavanjem gospodarskih nevarnosti. To je očitno gospodarska dejavnost, katere cilj je ustvarjanje gospodarske varnosti in sredstvo izravnavanje nevarnosti. Kot gospodarska dejavnost je zavarovanje podrejeno gospodarskim zakonitostim, katerih delovanje je v določenih mejah potrebno sproščati, pospeševati in izkoriščati. Meje, v katerih poteka, postavlja zakon velikega števila, ki sicer ni gospodarska zakonitost, njegovo uveljavljanje pa ima pomemben gospodarske posledice. Zavarovanje je edina gospodarska dejavnost, katere bistvo izvira iz uveljavljanja zakona velikega števila. Zavarovalstvo pa je po njegovi definiciji celotnost zavarovalnic bodisi individualnega bodisi socialnega zavarovanja takega narodnega gospodarstva, povezanih med seboj z odločenimi načeli v poseben narodnogospodarski organizacijski sistem«.

Sama beseda zavarovanje etimološko pomeni neko varnost pred določenim dejstvom ali dogodkom. Torej zavarovati določeno premoženje pomeni, da ga varujemo pred različnimi nevarnostmi. Človek je zaradi varovanja svojega premoženja in tudi samega sebe, skozi stoletja razvijal najrazličnejše oblike potez, da bi se zaščitil pred različnimi dogodki, kateri so posledica nastale škode. Logično je iz tega sklepati, da je bila oblika oz. način varovanja pred morebitno škodo odvisna od stopnje nevarnosti, pred katero se je hotel zavarovati. Tako so posledično z nastankom novih oblik in nevarnosti nastajale vedno nove, ustrezne oblike varovanja pred le temi. (Moj denar b. l.)

Zavarovalnice ponujajo veliko vrsto zavarovanj. Naj naštejemo samo nekaj pogostih zavarovanj (Moj denar b. l.):

Nezgodna zavarovanja

- nezgodno zavarovanje oseb pri opravljanju rednega poklica in izven njega,
- nezgodno zavarovanje oseb v motornih vozilih in pri opravljanju posebnih dejavnosti,
- nezgodno zavarovanje otrok in šolske mladine ter posebna nezgodna zavarovanja mladine,
- skupinsko nezgodno zavarovanje gostov, obiskovalcev in turistov,
- skupinsko nezgodno zavarovanje potrošnikov, naročnikov itd.,
- druga posebna nezgodna zavarovanja,
- obvezno zavarovanje potnikov v javnem prometu proti posledicam nesreče,
- zavarovanje lastnika vozila in voznika za telesne poškodbe.

Prostovoljna zdravstvena zavarovanja

- zavarovanje za doplačila,
- zavarovanje za večji obseg pravic oz. višji standard storitev,
- zavarovanje za dodatne pravice,

- vsa druga prostovoljna zdravstvena zavarovanja.

Kasko zavarovanje vozil

- kasko zavarovanje cestnih motornih vozil,
- kasko zavarovanja drugih cestnih vozil,
- kasko zavarovanje tirnih vozil,
- kasko zavarovanje letal in drugih zračnih plovil,
- kasko zavarovanje ladij in čolnov v pomorski plovbi,
- kasko zavarovanje ladij in čolnov v rečno – jezerski plovbi.

Zavarovanje blaga

- zavarovanje blaga v mednarodnem transportu,
- zavarovanje blaga v domačem transportu,
- vsa druga transportna kargo zavarovanja.

Požarno zavarovanje in zavarovanje nevarnosti poplav, viharja, drsenja tal in drugih elementarnih nevarnosti

- požarno zavarovanje in zavarovanje nekaterih drugih nevarnosti izven industrijske in obrtne dejavnosti,
- požarno zavarovanje premoženja elektrogospodarskih podjetij.

Druga premoženjska zavarovanja

- strojelomno, gradbeno, montažno, stanovanjsko zavarovanje,
- zavarovanje računalnikov,
- zavarovanje filmske proizvodnje,
- zavarovanje stekla in vloma,
- zavarovanje posevkov in plodov ter živali,
- zavarovanje rudnikov itd.

Življenjska zavarovanja

- prostovoljna pokojninska in invalidska zavarovanja,
- zavarovanje z enkratnim ali obročnim vplačilom in dogovorjenim izplačilom,
- zavarovanje nevarnosti smrti, doživetja ali rente, za katera se prevzame naložbeno tveganje,
- zavarovanje za izplačilo ob poroki oz. rojstvu,
- rentna zavarovanja,
- zavarovanje za nevarnost smrti in za doživetje.

Poznamo še nekatera manj poznana zavarovanja: zavarovanje nudenja pomoči osebam v težavah, zavarovanje pravne zaščite, zavarovanje raznih finančnih izgub, kavcijska zavarovanja, kreditna zavarovanja, zavarovanja odgovornosti ladjarjev in popravljavcev ladij,

druga zavarovanja odgovornosti, zavarovanje odgovornosti lastnikov cestnih vozil,
zavarovanje odgovornosti v zračnem prometu itd..

5 TRŽNA ANALIZA

5.1 Namen raziskave

Tema naloge je bila izbrana zato, ker sem tudi sama zaposlena v storitvenem podjetju, kjer se vsak dan srečujemo z odjemalci in njihovimi potrebami. Zato smo želeli ugotoviti, kako so stranke zadovoljne s storitvami zavarovalnic, kaj je za stranke najpomembnejše ter kaj ni toliko pomembno; kako so zadovoljni z svojimi zavarovanjem in z uslužbenci v zavarovalnici. Izkazalo se je, da je veliko ljudi zadovoljnih s storitvami zavarovalnice, seveda pa se vedno najde kakšna stranka, ki ji nič ni prav.

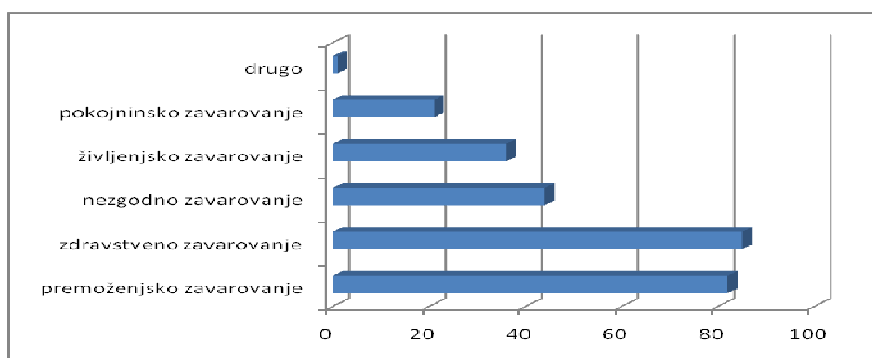
5.2 Interpretacija odgovorov

Na anketo zadovoljstva odjemalcev, je odgovorilo 100 ljudi. Od tega je bilo 36 moških ter 64 žensk.

Največ anketirancev je bilo starih med 31 in 40 letom (34 %), malo manj med 18 in 30 letom (33 %), ter nekaj med 41 in 50 letom (17 %), najmanj pa od 51 let naprej (15 %).

Največ anketirancev je imelo srednješolsko izobrazbo, kar 46 %, nato je sledila skupina z osnovnošolsko izobrazbo z 13 %, z visokošolsko izobrazbo 23 %, z univerzitetno izobrazbo 14 % ter z magistrsko izobrazbo 4 %. Nobeden od anketirancev ni imel doktorskega naziva.

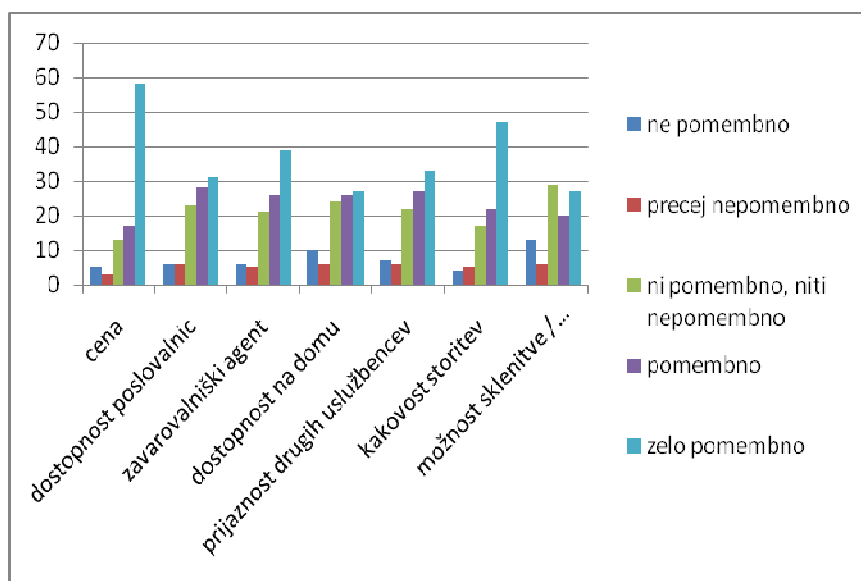
Vprašanje 1: Katera od naštetih zavarovanj imate sklenjene?



Slika 5: Opredelitev zavarovanj anketirancev

Iz slike 5 je razvidno, da ima največ anketirancev sklenjeno zdravstveno zavarovanje in sicer 85 % anketirancev. Samo tri odstotke manj jih ima sklenjeno premoženjsko zavarovanje. Sledijo jima: 44 % anketirancev ima sklenjeno nezgodno zavarovanje, 36 % jih ima sklenjeno življenjsko zavarovanje ter 21 % sklenjeno pokojninsko zavarovanje.

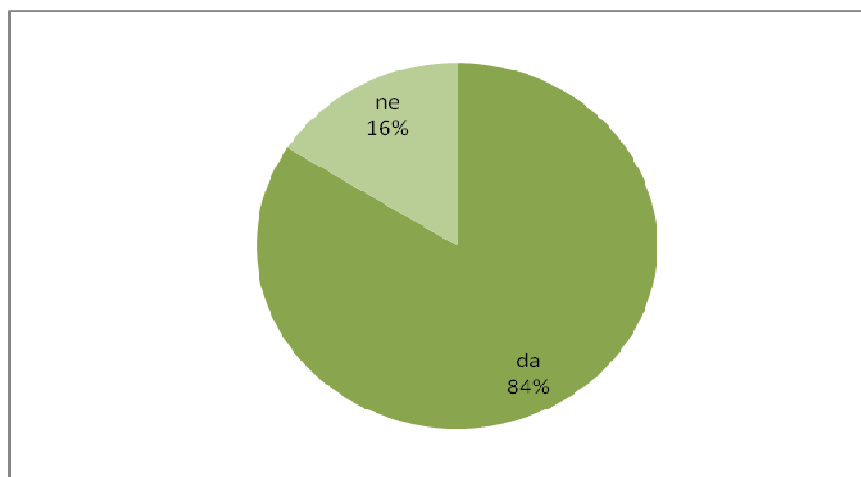
Vprašanje 2: Kaj je za vas najpomembnejše pri sklepanju zavarovanj?



Slika 6: Pomembnost dejavnikov pri sklepanju zavarovanj

Kot smo sklepali, je največ anketirancev odgovorilo, da jim je najbolj pomembna cena zavarovanja. Nato ji sledi kakovost storitev, zavarovalniški agent in prijaznost drugih uslužbencev. Manj pomembni se jim zdijo dejavniki dostopnost poslovalnic, dostopnost na domu ter možnost sklenitve zavarovanja preko interneta.

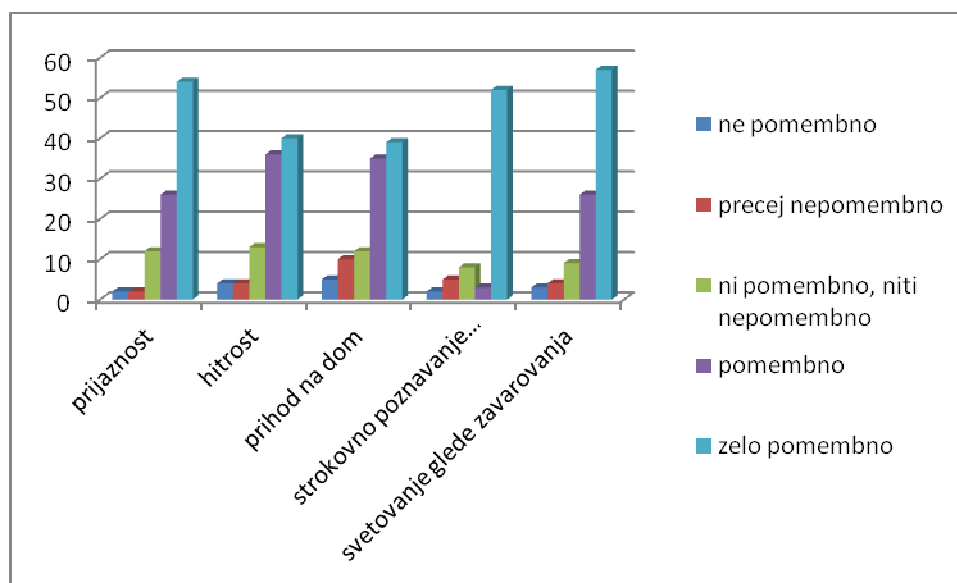
Vprašanje 3: Ali ste zadovoljni s svojim zavarovalniškim agentom?



Slika 7: Zadovoljstvo z zavarovalniškim agentom

Iz grafa je razvidno, da je 84 % anketirancev zadovoljnih s svojim zastopnikom, 16 % pa jih ni zadovoljnih s svojim zastopnikom.

Vprašanje 4: Kaj je za vas najbolj pomembno pri zavarovalniškem agentu?



Slika 8: Najpomembnejša lastnost pri zavarovalniškem agentu

S prijaznostjo zavarovalnega agenta je zelo zadovoljnih 54 %, zadovoljnih 26 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 12 %, nezadovoljnih 2 % ter precej nezadovoljnih 2 % anketirancev.

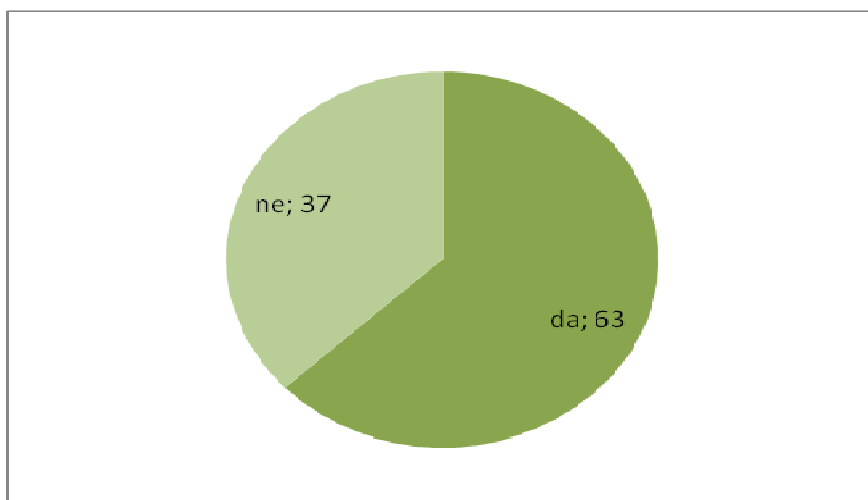
S hitrostjo zavarovalnega agenta je zelo zadovoljnih 40 %, zadovoljnih 36 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 13 %, nezadovoljnih 4 % ter precej nezadovoljnih 4 % anketirancev.

S prihodom na dom je zelo zadovoljnih 39 %, zadovoljnih 35 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 12 %, nezadovoljnih 5 % ter precej nezadovoljnih 10 % anketirancev.

S strokovnim poznavanjem zavarovalnega agenta je zelo zadovoljnih 52 %, zadovoljnih 3 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 8 %, nezadovoljnih 2 % ter precej nezadovoljnih 5 % anketirancev.

S svetovanjem zavarovalnega agenta je zelo zadovoljnih 57 %, zadovoljnih 26 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 9 %, nezadovoljnih 3 % ter precej nezadovoljnih 4 % Anketirancev.

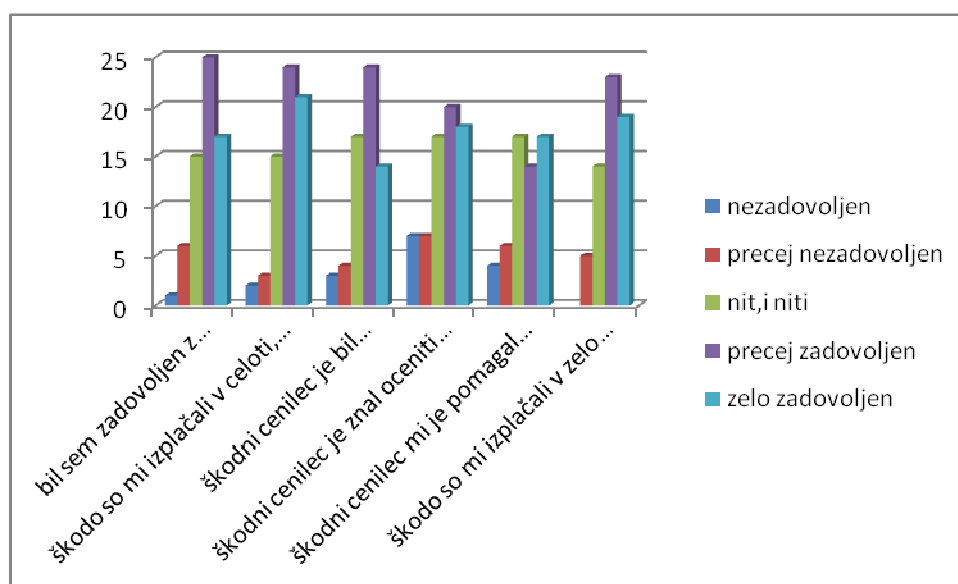
Vprašanje 5: Ali ste imeli kdaj kakršenkoli škodni dogodek?



Slika 9: Škodni dogodek

63 % anketirancev je že imelo škodni dogodek, 37 % pa ne.

Vprašanje 6: Če ste imeli škodo, prosim označite spodnje trditve



Slika 10: Odzivi glede škodnega dogodka

Na to vprašanje niso odgovarjali vsi anketiranci ampak le tisti, ki so že kdaj imeli škodni dogodek.

Z izplačilom škode je bilo zelo zadovoljnih 27 %, zadovoljnih 39 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 23 %, nezadovoljnih 2 % anketirancev ter precej nezadovoljnih 9 %.

Z izplačilom škode v celoti je bilo zelo zadovoljnih 32 %, zadovoljnih 37 %, niti zadovoljnih

niti nezadovoljnih 23 %, nezadovoljnih 3 % ter precej nezadovoljnih 5 % anketirancev.

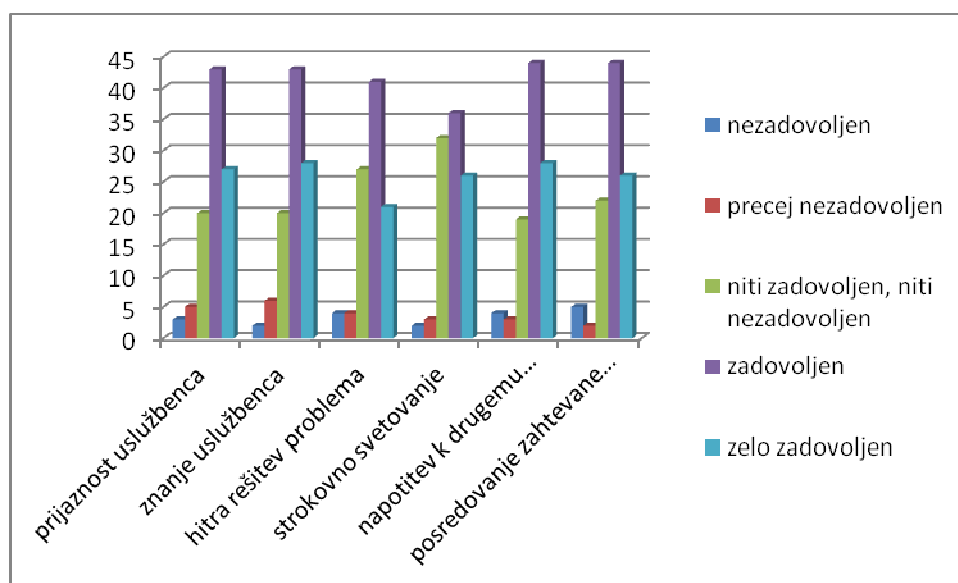
Z razumevajočim cenilcem je bilo zelo zadovoljnih 22 %, zadovoljnih 37 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 26 %, nezadovoljnih 9 % ter precej nezadovoljnih 6 % anketirancev.

Z ocenitvijo škode s strani cenilca je bilo zelo zadovoljnih 25 %, zadovoljnih 31 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 26 %, nezadovoljnih 5 % ter precej nezadovoljnih 11 % anketirancev.

S pomočjo škodnega cenilca je bilo zelo zadovoljnih 27 %, zadovoljnih 27 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 27 %, nezadovoljnih 11 % ter precej nezadovoljnih 9 % anketirancev.

Z zelo kratkim izplačilom škode je bilo zelo zadovoljnih 29 %, zadovoljnih 35 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 22 %, nezadovoljnih 6 % ter precej nezadovoljnih 8 % anketirancev.

Vprašanje 7: Kako ste zadovoljni z drugimi uslužbenci zavarovalnice?



Slika 11: Zadovoljstvo z drugimi uslužbenci zavarovalnice

S prijaznostjo uslužbenca je bilo zelo zadovoljnih 27 %, zadovoljnih 43 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 20 %, nezadovoljnih 3 % ter precej nezadovoljnih 5 % anketirancev.

Z znanjem uslužbenca je bilo zelo zadovoljnih 28 %, zadovoljnih 43 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 20 %, nezadovoljnih 2 % ter precej nezadovoljnih 6 % anketirancev.

S hitrostjo rešitve problema je bilo zelo zadovoljnih 21%, zadovoljnih 41%, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 27 %, nezadovoljnih 4 % ter precej nezadovoljnih 4 % anketirancev.

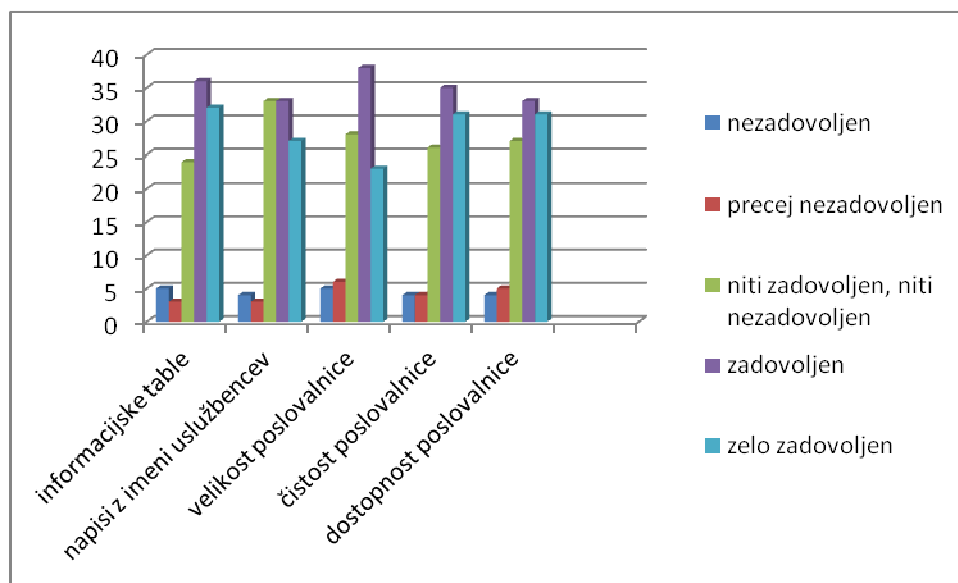
S strokovnim svetovanje je bilo zelo zadovoljnih 26 %, zadovoljnih 36 %, niti zadovoljnih

niti nezadovoljnih 32 %, nezadovoljnih 2 % ter precej nezadovoljnih 3 % anketirancev.

Z napotitvijo k drugemu ustreznemu uslužbencu je bilo zelo zadovoljnih 28 %, zadovoljnih 44 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 19 %, nezadovoljnih 4 % ter precej nezadovoljnih 3 % anketirancev.

S posredovanjem zahtevane dokumentacije je bilo zelo zadovoljnih 26 %, zadovoljnih 44 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 22 %, nezadovoljnih 5 % ter precej nezadovoljnih 2 % anketirancev.

Vprašanje 8: Kako ste zadovoljni z urejenostjo poslovalnic?



Slika 12: Zadovoljstvo z urejenostjo poslovalnic

Z informacijskimi tablami je zelo zadovoljnih 32 %, zadovoljnih 36 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 24 %, nezadovoljnih 5 % ter precej nezadovoljnih 3 % anketirancev.

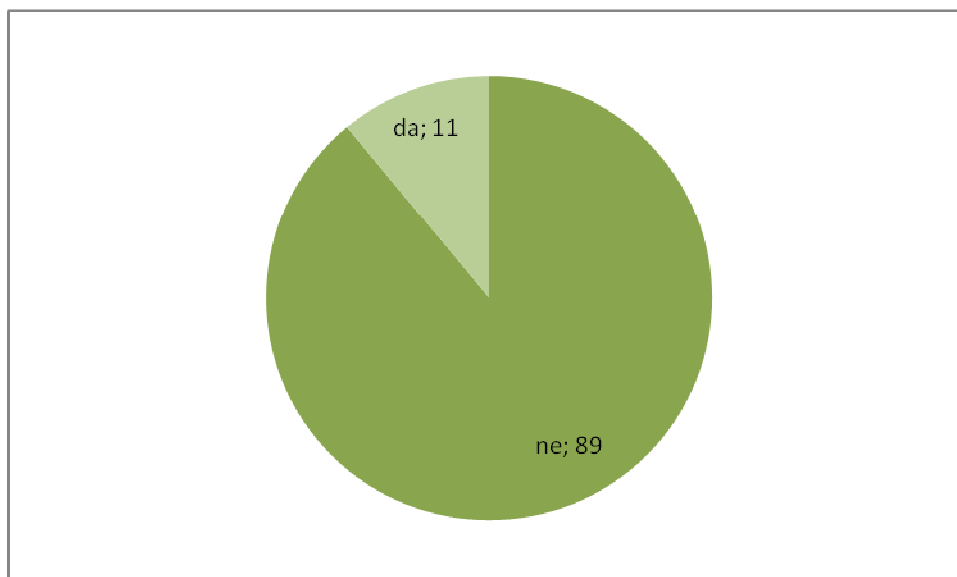
Z napisi imen uslužbencev je zelo zadovoljnih 27 %, zadovoljnih 33 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 33 %, nezadovoljnih 4 % ter precej nezadovoljnih 3 % anketirancev.

Z velikostjo poslovalnice je zelo zadovoljnih 23 %, zadovoljnih 38 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 28 %, nezadovoljnih 5 % ter precej nezadovoljnih 6 % anketirancev.

S čistostjo poslovalnice je zelo zadovoljnih 31 %, zadovoljnih 35 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 26 %, nezadovoljnih 4 % ter precej nezadovoljnih 4 % anketirancev.

Z dostopnostjo poslovalnice je zelo zadovoljnih 31 %, zadovoljnih 33 %, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih 27 %, nezadovoljnih 4 % ter precej nezadovoljnih 5 % anketirancev.

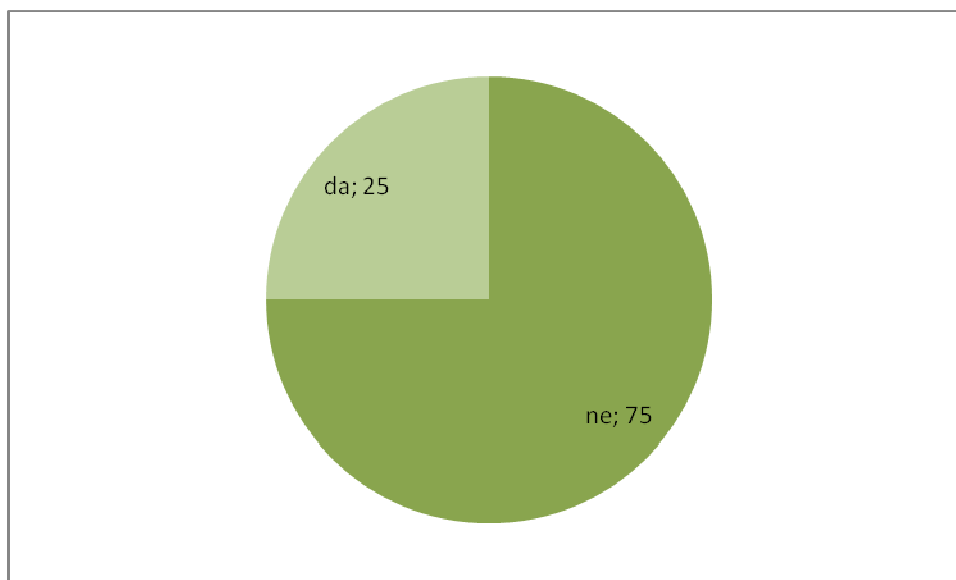
Vprašanje 9: Ali vam kateri od uslužbencev ni hotel pomagati?



Slika 13: Zadovoljstvo z ustrežno pomočjo

Iz slike 13 je razvidno da je 89 % anketirancev odgovorilo da niso bili zavrjeni s strani zaposlenih, 11 % pa je že kdaj doživelo zavrnitev s strani zaposlenih.

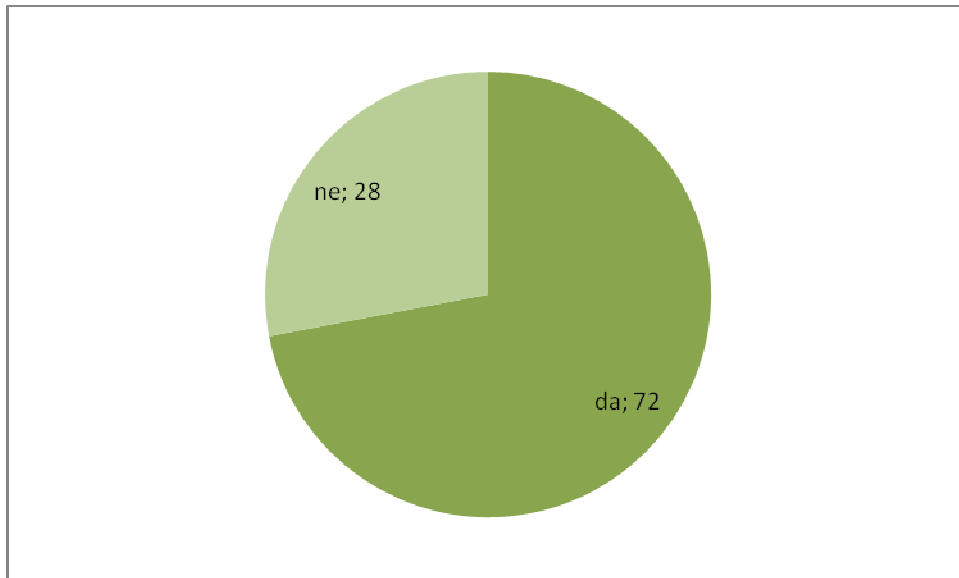
Vprašanje 10: Ste se kdaj počutili ogoljufani s strani zavarovalnice?



Slika 14: Goljufija s strani zavarovalnice

75 % anketirancev še ni bilo ogoljufano s strani zavarovalnice, 25 % pa jih je že doživelo goljufijo s strani zavarovalnice.

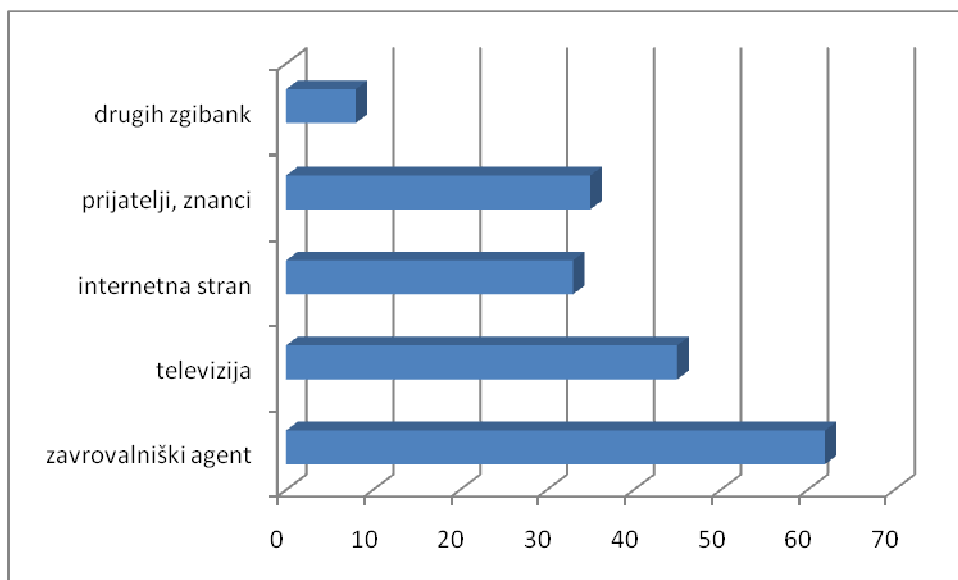
Vprašanje 11: Kako dobro ste obveščeni o novostih zavarovalnice?



Slika 15: Obveščenost o novostih zavarovanj

72 % anketirancev je zadostno obveščeno o novostih novih zavarovanj, 28 % anketirancev pa ni seznanjenih z novostmi zavarovalnice.

Vprašanje 12: Od kod dobite potrebne informacije o novostih zavarovalnice?



Slika 16: Potrebne informacije glede zavarovanja

Zanimalo nas je tudi, od kod ljudje dobijo informacije o novostih zavarovanj. Največ jih dobi informacije od svojih zastopnikov, kar 62 % anketirancev, malo manj jih zve za novosti na televiziji in sicer 45 %, nekateri dobijo informacije od znancev in prijateljev, teh je 35 %, ostali pa dobijo informacije na internetni strani (35 %) in iz drugih zgibank (8 %).

6 SKLEP

V diplomski nalogi je prikazan pomen zvestobe odjemalcev. Kot že omenjeno, lahko zavarovalnice brez odjemalcev zaprejo svoja vrata. Zavarovalnica živi in posluje izključno od svojih odjemalcev, zato se morajo zavarovalnice boriti za njihovo zvestobo. Zato smo želeli izvedeti, kako so odjemalci zadovoljni in zadovoljeni s strani zavarovalnice.

Večina anketirancev je zadovoljenih s strani zavarovalnice. Zavarovalnica jim je pomagala v nesrečah, ki so jih doletele, uslužbenci so prijazni, radi pomagajo in svetujejo svojim zavarovancem, poslovalnice so dobro urejene in ustrezno označene, uslužbenci so usposobljeni za svoje delo in uslužbenci znajo pomagati in svetovati.

Vendar smo vsak dan izpostavljeni nevarnostim. Bodisi na cesti, doma, v tujini, na delovnem mestu itd., zato potrebujemo ustrezno zavarovanje. Večina ljudi se ustrezno zavaruje. Predstavljajte si, da vam hišo uniči požar, kje boste potem živeli? Ali pa, da imate nesrečo z avtom in avto ni več v voznem stanju? Torej, če imate ustrezno zavarovanje, lahko sčasoma obnovite hišo ali pa kupite nov avto z izplačilom zavarovalnine. Vsi vemo, da danes brez avta človek težko služi kruh. Res pa je, da si nobeden človek ne želi nesreče, ampak če se že zgodi, je zavarovalnica tista, ki mu vsaj nekaj pomaga.

Vendar pa vsi seveda niso zadovoljni z zavarovalnicami. Nekateri niso zadovoljni s svojim agentom, nekaterim ni bila izplačana zavarovalnina, ki so jo želeli, spet drugi pravijo, da so uslužbenci nesposobni. Res pa je da, je v zavarovalništvu vse več goljufij. Če se zazdi, da gre za goljufijo, se potem čas izplačila zavarovalnine znatno podaljša in potrebno je več dodatnih dokumentov. Vendar se tudi zavarovalnice morajo zavarovati, saj če se ne bi, potem bi lahko za vsako malenkost izplačali denarno nadomestilo. In tako bi zavarovalnice lahko propadle. Danes je vse več ljudi, ki bi radi zavarovalnino na vse možne načine, vendar imajo zavarovalnice usposobljene uslužbenke, ki znajo prevaro prepoznati.

LITERATURA

- Belak, Janko. 1997. *Podjetniško planiranje kot orodje managementa*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Boncelj, Jože. 1983. *Zavarovalna ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Czepiel, John A., Micheal R. Solomon in Carol Surprenant. 1985. *The service encounter*. Lexington (MA): Lexington Books.
- Dreo, Zlatka. 2003. *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: IZZA.
- Gabrijan, Vlado in Boris Snoj. 1994. *Trženje – splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Hom, W. 2000. *An overview of customer satisfaction models*. Prispevek na 38th Annual R P Group Conference, Pacific Grove, CA.
- Jones, Thomas O., in Earl W. Sasser. 1995. *Why satisfied customers defect*. [Http://scholar.google.si/scholar?q=article+why+satisfied+customers+defect&hl=sl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=yKSbUaWIDsaEtAaD4IHABw&ved=0CCcQgQMwAA](http://scholar.google.si/scholar?q=article+why+satisfied+customers+defect&hl=sl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=yKSbUaWIDsaEtAaD4IHABw&ved=0CCcQgQMwAA) (15.3.2013)
- Jurko, Gregor. 2003. *Kako obdržati stranko*. [Http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=2978&članekID=1127](http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=2978&članekID=1127) (15.3.2013).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Moj denar. B. l. *Zavarovalništvo*. [Http://www.mojdenar.com/zavarovalnistvo/](http://www.mojdenar.com/zavarovalnistvo/) (13.8.2013).
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Kneževič. 2004. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS, 2007
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Robinson, David. 1997. *O poslovni obliki*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Snoj, Boris. 1996. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Stevens, P. Ruth. 2007. *Sedem strategij za ohranitev strank*. [Http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=3551](http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=3551) (15.3.2013).
- Ule, Mirjana, in Kline Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Kranj: Fakulteta za družbene vede.
- Zairi, M. 2000. *Managing customer satisfaction: a best practice perspective*. The TQM Magazine 12 (6): 389-394.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

Sem Petra Logar študentka Fakultete za Management v Kopru. Pišem diplomsko nalogo na temo Analiza zadovoljstva odjemalcev. Prosila bi vas za par minut vašega časa, da mi s pomočjo anketnega vprašalnika pomagate do zelenih rezultatov.

Najlepša hvala.

1. Katere od naštetih zavarovanj imate sklenjene? (možnih je več odgovorov)
 - a) Premožensko zavarovanje
 - b) Zdravstveno zavarovanje
 - c) Nezgodno zavarovanje
 - d) Življenjsko zavarovanje
 - e) Pokojninsko zavarovanje
 - f) Druga zavarovanja: _____

2. Kaj je za vas najpomembnejše pri sklepanju zavarovanj? (označite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »ni pomembno«, 5 – zelo pomembno)

	1	2	3	4	5
Cena					
Zavarovalni agent					
Dostopnost poslovalnic					
Dostopnost na domu					
Prijaznost drugih uslužbencev					

3. Ali ste zadovoljni s svojim zavarovalniškim agentom?
 - a) Da
 - b) Ne

4. Kaj vam je najbolj pomembno pri zavarovalniškem agentu? (označite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »ni pomembno«, 5 – zelo pomembno)

	1	2	3	4	5
Prijaznost					
Hitrost					
Prihod na dom					
Strokovno poznavanje svojega dela					
Svetovanje glede zavarovanja					

Priloga 1

5. Ali ste imeli kdaj kakršno koli škodo?

- a) Da
- b) Ne

6. Če ste imeli škodo, prosim označite spodnje trditve. (od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »nikakor se ne strinjam«, 5 se popolnoma strinjam)

	1	2	3	4	5
Bil sem zadovoljen z izplačilom škode					
Škodo so mi izplačali v celoti, kot bi morali					
Škodni cenilec je bil razumevajoč					
Škodni cenilec je znal oceniti vrednost škode					
Škodni cenilec mi je pomagal pri izpolnjevanju obrazca za prijavo škode					
Škodo so mi izplačali v zelo kratkem času					

7. Kako ste zadovoljni z drugimi uslužbenci zavarovalnice. (označite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »nisem zadovoljen«, 5 popolnoma zadovoljen)

	1	2	3	4	5
Prijaznost uslužbenca					
Znanje uslužbenca					
Hitra rešitev problema					
Strokovno svetovanje					
Napotitev k drugemu ustreznemu uslužbencu					
Posredovanje zahtevane dokumentacije					

8. Kako ste zadovoljni z urejenostjo poslovalnic? (označite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »nisem zadovoljen«, 5 popolnoma zadovoljen)

	1	2	3	4	5
Informacijske table					
Napisi z imeni uslužbencev					
Velikost poslovalnice					
Čistost poslovalnice					
Dostopnost poslovalnice					

9. Ali vam zavarovalniški agent ali kateri koli drugi uslužbenec ni hotel pomagati?

- a) Da
- b) Ne

10. Ste bili že kdaj ogoljufani s strani zavarovalnice?

- a) Da
- b) Ne

11. Ali ste zadostno obveščeni o novostih zavarovalnice?

- a) Da
- b) Ne

12. Od kje dobite potrebne informacije o novostih zavarovalnice?

- a) Od zavarovalniškega agenta
- b) Televizija
- c) Internetna stran
- d) Prijateljev, znancev
- e) Drugih zgibank

13. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

14. Starost

- a) Od 18 do 30
- b) Od 31 do 40
- c) Od 41 do 50
- d) Od 51 naprej

15. Najvišja stopnja dokončane izobrazbe

- a) Osnovnošolska izobrazba
- b) Srednješolska izobrazba
- c) Visokošolska izobrazba
- d) Univerzitetna izobrazba
- e) Magisterska
- f) Doktorska