

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZADOVOLJSTVO ZAVAROVANCEV  
OBMOČNE ENOTE ZAVAROVALNICE

METKA OBRETAN BEGIĆ

KOPER, 2010



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ZADOVOLJSTVO ZAVAROVANCEV  
OBMOČNE ENOTE ZAVAROVALNICE

Metka Obretan Begić

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Zadovoljstvo zavarovancev je eden pomembnejših temeljev na katerem zavarovalnica gradi uspešno prihodnost. Zato je pomembno, da zavarovalnica kontinuirano spremlja in meri zadovoljstvo zavarovancev ter tako odkrije in vpliva na svoje slabosti. S sprotnim merjenjem zadovoljstva lahko ugotovi, kako so bili prejšnji ukrepi uspešni in učinkoviti in kam mora usmeriti pozornost pri izboljševanju kakovosti storitev. Zato je v začetnem delu zaključne raziskovalne naloge pojasnjena definicija in pomen zavarovanja in značilnosti storitev. Osrednji del zaključne raziskovalne naloge vključuje opredelitev in doseganje zadovoljstva odjemalcev ter metode, s katerimi se zadovoljstvo meri. V empiričnem delu proučujem, analiziram in ugotavljam zadovoljstvo zavarovancev, kateri so v letu 2009 uveljavljali odškodninski zahtevek pri območni enoti zavarovalnice. V zaključku so podana priporočila, ki so v pomoč vodstvu podjetja pri oblikovanju ukrepov za dvig zadovoljstva odjemalcev.

*Ključne besede:* zavarovanje, storitve, značilnosti, odjemalci, zadovoljstvo, merjenje kakovost.

## SUMMARY

The Insurance company build its own successful future on a pleasure of insured person, what is also one of the most important foundation for insurance companies. Because of that, it is very important, that insurance companies continuously accompany and measure a pleasure of insured person, what can help them to detect and locate and also influence on their weaknesses. With regular measurement of customers pleasure, an insurance company can find if past measures were successful and effective and where to put attention to enable quality of service. That is the reason why at the beginning of my bachelor thesis there is explained definition of insurance and characteristics of services. The central part of the final assignment includes definition and the mode how to reach customer pleasure and also methods for pleasure measurement. In empiric part I study, analyse and determine the pleasure of those customers, which asserted compensation legal claim in year 2009 in our insurance regional unit. Finally recommendations are offered which can help insurance company management team to make policies for raising customers' pleasure.

*Key words:* insurance, services, characteristics, customers, satisfaction, quality, measuring.

**UDK:** 368:658.89(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge .....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne naloge.....	2
1.4	Omejitve pri oblikovanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Definicija zavarovanja in predstavitev podjetja .....</b>	<b>5</b>
2.1	Definicija in pomen zavarovanja.....	5
2.2	Zavarovalnica Triglav, d. d.....	5
2.3	Vizija, poslanstvo, vrednote in strateški cilji Zavarovalnice Triglav, d. d. ....	6
2.4	Zavarovalnica Triglav, d. d., Območna enota Koper.....	7
<b>3</b>	<b>Zadovoljstvo .....</b>	<b>9</b>
3.1	Značilnosti storitev .....	9
3.2	Opredelitev zadovoljstva.....	10
3.2.1	Zadovoljstvo kupcev .....	10
3.2.2	Zaznana vrednost .....	11
3.2.3	Pričakovanje odjemalca .....	11
3.3	Doseganje zadovoljstva.....	12
3.4	Razmerje med kakovostjo in zadovoljstvom .....	13
<b>4</b>	<b>Merjenje zadovoljstva .....</b>	<b>15</b>
4.1	Zakaj meriti zadovoljstvo.....	15
4.2	Metoda merjenja zadovoljstva .....	16
4.2.1	Anketa o zadovoljstvu kupcev .....	17
4.2.2	Spremljanje pritožb in predlogov.....	18
<b>5</b>	<b>Ugotavljanje zadovoljstva zavarovancev Zavarovalnice Triglav, d. d., Območna enota Koper.....</b>	<b>21</b>
5.1	Opredelitev problema in določitev raziskovalnih vprašanj in hipotez.....	21
5.2	Načrt raziskave .....	21
5.2.1	Opredelitev preiskovalne raziskave .....	21
5.2.2	Določitev potrebnih podatkov.....	23
5.2.3	Določitev metode pridobivanja podatkov in tipi spremenljivk.....	27
5.2.4	Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca.....	30
5.2.5	Razvoj plana analize podatkov .....	31
5.3	Priprava podatkov in analiza podatkov .....	31
5.3.1	Priprava podatkov .....	31
5.3.2	Analiza rezultatov raziskave .....	32
5.4	Ugotovitve in priporočila .....	39
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>43</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>45</b>

<b>Viri .....</b>	<b>45</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>47</b>



## **SLIKE**

Slika 5.1	Spol anketiranca.....	36
Slika 5.2	Priporočilo sklenitve zavarovanja pri ZT d. d. drugim osebam .....	37

## **TABELE**

Tabela 5.1	Stopnja zadovoljstva posamezne spremenljivke .....	33
Tabela 5.2	Deskriptivna statistika vseh uporabljenih spremenljivk.....	34
Tabela 5.3	Spol anketirancev.....	36
Tabela 5.4	Prikaz frekvenčne in odstotkovne porazdelitve priporočila sklenitve zavarovanja drugi osebi .....	37
Tabela 5.5	Povezava spremenljivk prijaznost zastopnika in priporočilo sklenitve zavarovanja pri ZT, d. d.....	38
Tabela 5.6	Povezava spremenljivk celovita ocena in hitrost reševanja ob škodnem primeru.....	39



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Za uspešnost zavarovalnice je zadovoljstvo kupcev ključnega pomena. Na zadovoljstvo zavarovancev pa vpliva kakovost zavarovalne storitve in predvsem osebni stiki zavarovancev z osebjem zavarovalnice; ti so tisti, ki dajejo takšno ali drugačno oznako kakovosti zavarovalne storitve.

V tem »novem« svetu je zadovoljstvo potrošnikov za podjetja zelo pomembna zadeva, morda celo pomembnejša kot kadar koli prej, saj so se potrošniki spremenili, spremenile so se njihove navade, spremenile so se njihove potrebe, spremenilo se je okolje v katerem živimo in kupujemo. Današnji potrošniki so zahtevnejši, bolj razvajeni in bolj izobraženi kot kadar koli prej. Dobra novica je, da se da zadovoljstvo potrošnikov spodbujati, vzdrževati, graditi, ohraniti in pospešiti. V današnjem svetu je učinkovito upravljanje z izkušnjami, zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov ena od ključnih spretnosti – ne za izboljšanje rezultatov, pač pa velikokrat tudi za dolgoročno preživetje (Musek Lešnik 2007, 5).

Iz navedenega lahko povzamemo pomembnost zadovoljstva potrošnikov, zato je primerno, da podjetja vzpostavijo sistematično in kontinuirano merjenje zadovoljstva odjemalcev. Ugotavljanje zadovoljstva zavarovancev je osrednja tema zaključne projektne naloge.

Raziskovalni problem zaključne projektne naloge obravnava zadovoljstvo tistih zavarovancev Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper, kateri so v letu 2009 uveljavljali odškodninski zahtevek. Raziskovalni problem opredeljujejo tri vprašanja: kolikšna je stopnja zadovoljstva zavarovancev na področju sklepanja zavarovanj, kolikšna je stopnja zadovoljstva zavarovancev na področju reševanja škodnih primerov in kolikšna je stopnja splošnega zadovoljstva zavarovancev s storitvijo.

## 1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je analizirati stopnjo zadovoljstva zavarovancev Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper in s tem omogočiti učinkovitejše odločanje na področju zagotavljanja zadovoljstva zavarovancev oziroma osredotočanje podjetja na izboljšanje kakovosti svojih storitev, ki temeljijo na maksimiranju zadovoljstva porabnikov storitev.

Cilji teoretičnega dela zaključne projektne naloge so:

- preučitev zadovoljstva odjemalcev storitev (značilnosti storitev, opredelitev zadovoljstva, razmerje med kakovostjo in zadovoljstvom),
- preučitev merjenja zadovoljstva kupcev (z anketnim vprašalnikom in spremljanje pritožb in predlogov).

Cilji empiričnega dela zaključne projektne naloge so:

- ugotoviti stopnjo zadovoljstva zavarovancev s potekom reševanja škodnih primerov in s sklepanjem zavarovanj,
- ugotoviti stopnjo splošnega zadovoljstva zavarovancev z zavarovalno storitvijo,
- pripraviti predlog za vzpostavitev sistematičnega in kontinuiranega merjenja zadovoljstva zavarovancev v obravnavani zavarovalnici.

### **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne naloge**

Pri pripravi zaključne projektne naloge so v teoretičnem delu uporabljene metoda deskripcije, metoda analize, metoda sinteze in metoda kompilacije. Z metodo deskripcije so z opisovanjem predstavljeni osnovni teoretični pojmi in modeli. Pri razčlenjevanju in pojasnjevanju posameznih teoretičnih pojmov je uporabljena metoda analize. Na temelju teoretičnih izhodišč je uporabljena metoda sinteze za povezovanje prepoznanih stvaritev v enovito celoto, v kateri so njeni deli povezani; uporabljena je tudi metoda kompilacije za prevzemanje rezultatov stališč in spoznanj drugih avtorjev iz dostopne literature s področja zadovoljstva storitvenih dejavnosti oz. zadovoljstva zavarovancev.

V empiričnem delu je uporabljena enovzorčna presečna raziskava izvedena enkrat s pomočjo anketnega vprašalnika, posredovanega po pošti zavarovancem Območne enote Koper, s katerim so pridobljeni podatki nanašajoči se na raziskovalni problem. Glavne spremenljivke anketnega vprašalnika so mnenje kupcev o zavarovalnici, zadovoljstvo kupcev, ki se nanaša na delo zaposlenih in na zadovoljstvo s potekom reševanja škodnih primerov. V eksperimentalni pisni anketni vprašalnik so vključena vprašanja z Likertovo petstopenjsko lestvico (intervalni tip spremenljivke). Vzorčni okvir sestavlja seznam zavarovancev, ki so pri Zavarovalnici Triglav, d. d., Območni enoti Koper uveljavljali odškodninski zahtevek, s katerega je bilo naključno izbranih 350 oseb. Za analiziranje podatkov je bil uporabljen program SPSS, analizirane so bile frekvenčne porazdelitve vzorca, kjer so preučene značilnosti anketirancev, analizirane opisne statistike (povprečje, standardni odklon); uporabljen bo t-test za testiranje zastavljenih hipotez.

### **1.4 Omejitve pri oblikovanju problema**

Teoretični del je omejen na zadovoljstvo odjemalcev storitev in merjenje zadovoljstva kupcev z anketnim vprašalnikom po pošti in spremljanje pritožb in predlogov. Pri pridobivanju podatkov in pri iskanju snovi zaradi velike razpoložljivosti tovrstne literature ni bilo večjih težav. Prav tako ni bilo ovir pri dostopu in pridobivanju podatkov s strani organizacije.

V empiričnem delu pridobivanja podatkov ni bilo ovir, nasprotno, s strani Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper je bilo omogočeno pošiljanje pisne ankete po pošti izbranim zavarovancem s priloženo kuverto in že plačano poštnino za vrnitev anketnega vprašalnika. Pri raziskovanju problema je bilo ugotovljeno, da je bilo anketiranje opravljeno v nepravem času (čas dopustov in odsotnost zavarovancev), kar se je izrazilo kot omejitev raziskave v odstotku vrnjenih anketnih vprašalnikov. Pri obdelavi podatkov ni bilo večjih težav.



## **2 DEFINICIJA ZAVAROVANJA IN PREDSTAVITEV PODJETJA**

### **2.1 Definicija in pomen zavarovanja**

Kljub obsežni literaturi s področja zavarovalništva je zelo težko postaviti splošno veljavno definicijo zavarovanja. Ugotovitve številnih teoretikov lahko strnemo v osnovno definicijo, da je zavarovanje dejavnost zaščite posameznika oziroma gospodarstva pred določenimi nevarnostmi, ki ogrožajo dobrine, vrednosti, obveznosti in človeka, ki so predmet zavarovanja.

Zavarovalna storitev je nevidno blago, katerega vsebina je za zavarovanca težko razumljiva; korist, ki jo ima zavarovanec ob nakupu tega blaga postane otipljiva šele, če pride do škodnega dogodka, ki je predmet zavarovalne pogodbe. Najpomembnejša storitev zavarovalnice je, da vsakemu zavarovancu ves čas zavarovalnega trajanja zagotavlja, da bo morebitna škoda nadomeščena z zavarovanjem. Obljubo zavarovalnica uresniči le, če je izpolnjen pogoj, ki je opredeljen v zavarovalni pogodbi. Takrat zavarovalnica izplača zavarovancu odškodnino (Ivanjko 1999, 39–40).

Zavarovanje temelji na zakonu velikih števil, zakonitostih teorije verjetnosti in statistike, zato velja, da skupnost zavarovancev ne more izpolniti svoje naloge, če ni dovolj številčna. Le pri velikem številu zavarovancev namreč lahko zberemo dovolj velik sklad, iz katerega lahko nadomestimo škodo. Le v veliki skupini zavarovanih predmetov velja določena zakonitost glede sicer naključnih dogodkov, kar imenujemo zakon velikih števil. Eden osnovnih pogojev za sklenitev zavarovanja je, da je škodni dogodek bodoč in negotov, zato velja, da za posameznika nikdar ne moremo trditi, ali bo izpostavljen uresnitvi nekega dogodka oziroma kdaj bo do tega prišlo (Bijelić 1998, 3).

Osnovna naloga zavarovanja je, da številna tveganja, ki so jim zavarovanci izpostavljeni, prenese na vse zavarovance ter da zavarovancu oziroma upravičencu izplača ustrezno nadomestilo za utrpelo škodo v skladu s sklenjeno zavarovalno pogodbo. V splošnem je pomen zavarovanja torej ta, da s sklenitvijo zavarovanja zavarovanec svoje spremenljive stroške pretvori v stalne stroške s plačilom zavarovalnih premij in s tem materialne posledice uresnitve zavarovane nevarnosti prenese na zavarovalnico.

### **2.2 Zavarovalnica Triglav, d. d.**

Zavarovalnico Triglav, d. d. s sedežem družbe na Miklošičevi ulici v Ljubljani, kjer se izvajajo vodstvene, razvojne in usklajevalne funkcije, danes odlikujejo znanje, izkušnje in finančna moč, z vodilnim tržnim položajem na slovenskem zavarovalnem tržišču z močno blagovno znamko. Za dostop do storitev skrbi mreža 12 območnih enot in 129 predstavništev po vsej Sloveniji, obogatena s spletnim zavarovalništvom in prijavljanjem škod. V organizaciji je zaposlenih več kot 2.500 delavcev, od tega skoraj

800 redno zaposlenih zavarovalnih zastopnikov. Zavarovalnica Triglav, d. d., deluje tudi na osmih evropskih trgih.

Je zanesljiva družba, kar dokazuje tudi bonitetna ocena A s stabilno srednjeročno napovedjo. Ima zadostne zavarovalno tehnične rezervacije in dolgoletne poslovne odnose z največjimi evropskimi pozavarovalnicami in je s strani najpomembnejših evropskih zavarovalnic pooblaščen za likvidacijo tujih škod v Sloveniji.

Največji delež delovanja predstavlja zavarovalniška dejavnost s ponudbo premoženjskih, osebnih in zdravstvenih zavarovanj poleg upravljanja investicijskih skladov in finančnega premoženja ter delovanja v bančništvu (Triglav 2010).

### **2.3 Vizija, poslanstvo, vrednote in strateški cilji Zavarovalnice Triglav, d. d.**

Poslanstvo, vizijo, vrednote in cilje v Zavarovalnici Triglav, d. d., usmerjajo v napredek in razvoj družbe z lastnim razvojem produktov in s prepoznavno blagovno znamko ob upoštevanju sprememb v poslovnem kot družbenem okolju.

Poslanstvo Zavarovalnice Triglav, d. d., je z odgovornim in strokovnim izvajanjem zavarovalnih in drugih finančnih storitev ustvarjati varnejšo in bogatejšo prihodnost za stranke, lastnike in zaposlene.

Vizija Zavarovalnice Triglav, d. d., je želja biti med vodilnimi zavarovalno-finančnimi skupinami v regiji jugovzhodne Evrope in širiti poslovanje. Vizija je poslovati dobičkonosno in varno. Vir dobičkonosne rasti so visoko konkurenčne in kakovostne storitve, učinkovito obvladovanje tveganj ter finančna stabilnost Skupine Triglav, s katero bomo ohranjali bonitetno oceno priznane bonitetne agencije, ki ne bo nižja od A po metodologiji S&P.

Družbe v Skupini Triglav povezujejo tri skupne vrednote, ki jih vsakodnevno uresničujejo v medsebojnih odnosih in odnosih z okoljem. Prva vrednota je strokovnost. V Zavarovalnici Triglav, d. d. uresničujejo svoje poslovne cilje na podlagi strokovnih finančnih storitev, ki temeljijo na visoki usposobljenosti zaposlenih. Zavarovalnica Triglav, d. d. je nosilka strokovnega razvoja finančnih storitev v okoljih, v katerih deluje. Druga vrednota je varnost. Z učinkovitim obvladovanjem tveganj Zavarovalnica Triglav, d. d. zagotavlja varnost poslovanja. Finančni produkti in storitve so kakovostni ter povečujejo finančno varnost strank. Tretja vrednota je družbena odgovornost. V Zavarovalnici Triglav, d. d. družbeno odgovornost razumejo kot temelj za trajnostni razvoj, ki jo uveljavljajo kot celoto ekonomske, zakonske, etične, filantropske in okoljske odgovornosti.

Strateški cilji Zavarovalnice Triglav, d. d. za obdobje 2010–2013 so opredeljeni na ravni zaposlenih, znanja in učenja; na ravni strank; na ravni procesov in organiziranosti ter na finančni ravni. V nadaljevanju je povzetih nekaj strateških ciljev, ki so zapisani v Letnem poročilu Zavarovalnice Triglav, d. d. (Triglav 2010):



- uspešno prilagajanje števila in strukture zaposlenih zahtevam prenove procesov in organizacije,
- razvoj in zadržanje ključnih perspektivnih kadrov,
- celovit pregled nad zavarovancem in nadgrajen, sodoben bonitetni sistem,
- dokončanje projekta IT–Build in IT–Life, vključno s procesnimi in z organizacijskimi spremembami,
- optimizirana bilančna struktura glede na zahteve direktive Solventnost II in bonitetne ocene A po metodologiji S&P,
- pozitiven zavarovalno tehnični rezultat.

#### **2.4 Zavarovalnica Triglav, d. d., Območna enota Koper**

Območna enota Koper je organizacijska enota Zavarovalnice Triglav, d. d., ki v okviru pooblastil, ki jih določajo Pravilnik o organizaciji in poslovanju zavarovalnice ter sklepi Uprave zavarovalnice, opravlja zavarovalne posle v imenu in za račun zavarovalnice.

Področje delovanja Območne enote Koper obsega območje Obale, ki predstavlja najmanjši teritorij v sistemu območnih enot Zavarovalnice Triglav, d. d. Opravlja posle na območju občin Koper, Izola in Piran in ima poleg sedeža Območne enote Koper pisarne v Ankaranu, na Škofijah, v Izoli, Piranu, Luciji in Sečovljah.

V enoti je bilo na dan 31. 12. 2009 zaposlenih 59 oseb. Več kot polovica je zaposlenih v prodaji zavarovanj. Od tega je največ zavarovalnih zastopnikov.

Območna enota Koper, kot tudi ostale območne enote, ima v poslovanje vpeljan standard kakovosti ISO 9001/2008. Ta v zadovoljstvu odjemalca vidi merilo za uspešnost sistema, uvaja merila za ugotavljanje zadovoljstva kupcev in spodbuja nenehno izboljševanje storitev, s ciljem zagotoviti višjo stopnjo zadovoljstva kupcev z zavarovalnimi storitvami.

Dosegati zadovoljstvo in dolgoročno zvestobo strank in poslovnih partnerjev ter s tem doseganje rasti zavarovalne premije je najpomembnejši cilj politike kakovosti Območne enote Koper. Ugotavljanje zadovoljstva zavarovancev Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper je osrednja tema zaključne projektne naloge.



### 3 ZADOVOLJSTVO

#### 3.1 Značilnosti storitev

Splošno veljavno definicijo storitev je težko določiti, saj sam proces izvajanja storitev ter posredovanja storitev potrošniku narekuje vse značilnosti storitev in s tem otežuje natančno definicijo. Iz definicij, ki se v strokovni literaturi pojavljajo, lahko povzamemo, da so storitve procesi, ki ustvarjajo neko vrednost za odjemalca.

Značilnosti storitev bi lahko ločili na splošne značilnosti, ki jih imajo vse storitve in na izvedene značilnosti, ki se ne pojavljajo pri vseh vrstah storitev. Splošne značilnosti so neotipljivost, procesnost in neobstočnost. Izvedene značilnosti pa se pojavijo samo pri nekaterih vrstah storitev, med nje pa spadajo nezmožnost prenosa storitev, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposredni ali posredni stik med izvajalci in porabniki (Potočnik 2004, 41–42).

Med značilnosti storitev, ki jih moramo upoštevati pri raziskovanju zadovoljstva kupcev, podobno drugi avtor (Bergman 1994, 266) navaja naslednje lastnosti storitev:

- neoprijemljivost, ki močno vpliva na razumevanje pomena in potrebe po storitvah,
- vključenost porabnikov v proces izvedbe storitve,
- nezmožnost shranjevanja in prenašanja
- dejstvo, da z nakupom storitve kupec ne postane lastnik nečesa,
- nezmožnost preizkušanja preden jih kupimo,
- pogosto so sestavljene iz podstoritev, kakovost in privlačnost pa je odvisna od celotne izkušnje s storitvijo.

Na področju proizvodnje izdelkov avtorji marketinške literature poudarjajo štiri elemente tržnega spleta, in sicer: izdelek, ceno, distribucijo in oglaševanje, na področju storitev pa se pojavijo še trije pomembni dejavniki, to so: ljudje, fizični dokazi in procesiranje. Navadno najpomembnejši dejavnik predstavljajo osebe, ki izvajajo storitev in so njen neločljivi del.

Tako kot pri mnogih storitvah tudi pri zavarovalni storitvi večinoma prihaja do fizičnih osebnih stikov zavarovancev z osebjem zavarovalnice, saj brez njih ne bi bilo mogoče izpolniti zavarovalne pogodbe. Osebni stiki so pogosti, zato mora zavarovalnica zagotoviti kakovost zavarovalne storitve pri kateri je poudarjena vloga človeškega dejavnika. Tudi ko pride do škodnega dogodka, so predvsem stiki z osebjem tisti, ki dajejo takšno ali drugačno oznako kakovosti zavarovalnice. Odnos do stranke je večkrat kritična točka sodelovanja zavarovalnice s stranko, zato zaključna projektna naloga ugotavlja stopnjo zadovoljstva zavarovancev z osebjem in s tem njihov odnos do strank.

### **3.2 Opredelitev zadovoljstva**

Zaradi zgoraj navedenih lastnosti storitev, kupci težje ocenijo kakovost storitve kot izdelka, težje določijo kriterije, ne ocenjujejo le izida ampak tudi potek izvajanja storitev.

Cilj storitvenih podjetij je predvsem zadovoljiti stranke, tako da bi ostale zveste podjetju in njegovim storitvam. Odločujoč vpliv pri tem ima vsekakor zaznavanje oziroma dožemanje opravljene storitve.

V vsakdanji praksi se srečujemo z uporabo objektivne kakovosti in zaznane kakovosti. Objektivno kakovost določa proizvajalec glede na izmerljive tehnične karakteristike izdelka (storitve). Zaznana kakovost pa je tista, ki jo kupec ovrednoti in se lahko razlikuje od objektivne kakovosti (Devetak 2007, 357).

To pomeni, da če zavarovanec meni, da je kakovost storitve slaba, še ni rečeno, da je storitev tudi objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo porabnik zazna, in dejansko kakovostjo lahko negativno vpliva na ravnanje storitvenega podjetja, ki pogosto ne ve, kako zadovoljiti stranke. Prvi ukrep v takšni situaciji je, da čim prej skrajša na primer čakalne dobe, saj prav predolgo čakanje ustvarja pri porabniku vtis o slabi kakovosti storitve oziroma izvajalca (Potočnik 2005, 450).

#### **3.2.1 Zadovoljstvo kupcev**

Iz same besede zadovoljstvo lahko sklepamo, da je zadovoljstvo kupca doseženo takrat, ko zanj naredimo dovolj glede na njegova pričakovanja. Podobno je zadovoljstvo opredelil Kotler (1996, 40) kot »stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultatom in osebnimi pričakovanji.« Pričakovanja strank se neprestano povečujejo in nastanejo na podlagi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, vpliva prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter komercialistov.

V zaključni projektni nalogi sta anketni vprašalnik in raziskava opravljena na vzorcu strank, ki so imele slabo izkušnjo oziroma škodni dogodek. To je v trenutku, ko zavarovalna storitev postane otipljiva in so potrebe oz. pričakovanja zavarovancev največja oziroma je to trenutek, ko lahko zavarovanci zares ocenijo zadovoljstvo z zavarovalnico.

Pri tem je pomembno izpostaviti ugotovitve Potočnika (2005, 450), da zavarovanec kakovost zavarovalne storitve dožema oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno in se lahko nanaša na zadovoljstvo, navdušenje ali razočaranje, na katera pa vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov, ki so v konkretnem primeru na izbranem vzorcu strank največja.

### 3.2.2 Zaznana vrednost

Kupci določajo vrednost na svoj način in če jih želimo zadovoljiti, moramo gledati na storitev s svojega vidika. Kupci namreč kupujejo pričakovano vrednost, ne storitve, šele kasneje pa ugotovijo, ali so bila njihova pričakovanja prava. Če se po prodaji zgodi karkoli, kar nepričakovano poveča stroške ali zmanjša koristi, se vrednost zmanjša in kupec postane nezadovoljen (Carr 1990, 46). Vrednost izdelka (storitve) odjemalec oceni kot razliko med uporabno (celotno) vrednostjo izdelka in vsemi stroški, ki nastanejo ob njegovi pridobitvi in končni uporabi izdelka (Snoj 1998, 29). Celotni strošek v očeh kupca pa ni le cena izdelka. Stroške predstavljajo tudi stroški prevoza za dostop izdelka in vključuje napore in težave, ki jih ima kupec preden izdelek ali storitev dobi. Slednji so sestavljeni iz predvidenega porabljenega kupčevega časa, porabljene energije ter psihičnega napora. Kupec oceni te stroške skupaj z denarnimi, da si ustvari sliko o celotnih stroških, nato pa navadno kupi pri tistem podjetju, ki mu posreduje največjo vrednost. Ponudnik storitev pa lahko celotno vrednost v očeh kupca poveča na več načinov, in sicer z izboljšanjem storitve, z izboljšanjem odnosa zaposlenih do strank, z izboljšanjem podobe organizacije oziroma z zmanjšanjem skupnih stroškov v očeh kupca, z garancijo in z znižanjem cene. Zaznana vrednost je pogoj za ponovni nakup ali uporabo. Odjemalci zaznajo vrednost storitve prek njene cene, izpolnitve pričakovanj in lastnega ugodja.

### 3.2.3 Pričakovanje odjemalca

Pričakovanja odjemalcev neposredno vplivajo na njihovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Pričakovanja strank pa se na podlagi potreb, dosedanjih izkušenj, obljub, vpliva prijateljev in konkurence, ki zagotovo izboljšuje kakovost svoje ponudbe, neprestano povečujejo. Raven pričakovanj v intenzivno konkurenčnem okolju narašča, kar vzpodbuja kakovostnejšo ponudbo, vzpodbuja uvajanje spremljajočih storitev in uvajanje novosti. Pri tem si odjemalci oblikujejo pričakovano vrednost izdelka (storitve) in vrednost, ki jo zaznajo nato primerjajo s pričakovanji.

Pričakovanja odjemalca v zvezi z nekim izdelkom (storitvijo) so njegova pričakovanja v zvezi s tem izdelkom in mu služijo kot standardi, kot osnova za oceno delovanja tega izdelka. Pri oblikovanju zadovoljstva odjemalci uporabljajo vsaj tri ravni pričakovanj:

- normativno oziroma želeno raven pričakovanj,
- predvideno oziroma dejansko raven pričakovanj,
- minimalno oziroma še sprejemljivo raven pričakovanj.

Želena raven pričakovanj pomeni raven delovanja izdelka (storitve), ki jo odjemalec želi. Predvidena raven delovanja je tista raven delovanja izdelka, za katero

odjemalec predvideva, da se bo uresničila. Minimalna raven pričakovanj pa je raven izdelka, ki je za odjemalca še sprejemljiva (Snoj 1998, 7).

Potočnik pa ravni pričakovanj razporeja od idealnega do nesprejemljivega, in sicer (Potočnik 2004, 131):

- najboljša možnost kakovost storitve,
- blizu idealnega,
- kakovost storitve, ki odjemalca navduši,
- zelena kakovost storitve, ki jo odjemalec želi dobiti,
- sprejemljiva kakovost, ki jo odjemalec primerja s ceno,
- komaj sprejemljiva nižja kakovost storitve, ki odjemalca praviloma razočara,
- nesprejemljiva kakovost storitve, ki je storitveno podjetje sploh ne bi smelo izvesti.

### **3.3 Doseganje zadovoljstva**

Doseganje zadovoljstva strank je odvisno od posredovane vrednosti storitev, ki jo ustvarjajo zadovoljni, zvesti in produktivni izvajalci storitev. Prav vsak zaposleni se mora zavedati, da je zadovoljni kupec najpomembnejši in se mora, poleg pravilnega izvajanja storitev, usmeriti v izboljševanje storitev, za kar pa mora biti ustrezno usposobljen, cenjen, motiviran in nagrajen. Zadovoljstvo, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje pa so v veliki meri odvisni od podpore in poslovne politike podjetja, ki jih spodbuja h kakovostnemu izvajanju storitev. Vpliv vodstva je zato kritičen v doseganju visokih standardov zadovoljstva kupcev. Pomembno je zavedanje, da so možnosti za povečanje zadovoljstva kupcev neomejene (Freemantle 1993, 123–126). V današnjem svetu je učinkovito upravljanje z izkušnjami, zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov ena od ključnih spretnosti – ne za izboljšanje rezultatov, pač pa velikokrat tudi za dolgoročno preživetje (Musek Lešnik 2007, 5).

Ostali dejavniki pri zagotavljanju zadovoljstva kupcev so, poleg že omenjenih, še organizacijska kultura, notranje in zunanje komuniciranje, storitvena strategija in informacijska tehnologija.

Za zagotavljanje zadovoljstva kupcev si mora podjetje postaviti jasne cilje, dosežke meriti in ugotavljati njihovo ustreznost. Merjenje zadovoljstva kupcev podjetju omogoča povečanje zavesti o zadovoljstvu kupcev, spremljanje položaja glede na določene referenčne točke, ugotavljanje homogenosti, spoznavanje prednosti in pomanjkljivosti, usmerjanje prizadevanj, spremljanje napredka in količinsko izražanje dosežkov (Freemantle 1993, 94–96). Podjetje bo uspešno le, če se bo merjenju zadovoljstva kupcev posvečalo redno in pogosto.

Temelji učinkovite strategije za doseganje zadovoljstva potrošnikov so zanesljivi podatki o obstoječem zadovoljstvu. Največkrat se zadovoljstvo meri z ocenjevalnimi

lestvicami Likertovega tipa (pogoste so petstopenjske lestvice), katera je uporabljena v anketnem vprašalniku raziskovalne naloge.

### **3.4 Razmerje med kakovostjo in zadovoljstvom**

Več avtorjev je kakovost storitev opisalo kot nekakšno obliko odnosa, ki je povezan, a ni enak zadovoljstvu, ki je posledica primerjave med pričakovanji in zaznavo prejete storitve. Najpogostejša razlaga razlike med kakovostjo in zadovoljstvom je bila, da je zaznana kakovost storitve oblika odnosa, dolgoročna celovita ocena, medtem ko je zadovoljstvo merilo posamezne transakcije (Cronin in Taylor 1992, 55–68). V kasnejših raziskavah so pokazali, da zadovoljstva ne moremo opredeliti kot kakšnega predhodnika kakovosti storitev, temveč obstaja nasprotna povezava.

Odjemalčeva zaznava kakovosti izvedbe storitve se razlikuje od dejanske kakovosti storitve zaradi preteklih izkušenj, zaradi oglaševanja, javnega mnenja in osebnih povezav. Te vplivajo na to, da odjemalec zazna le tisto, kar želi in trenutno potrebuje, da odjemalec prireja in izbira samo postopke, ki ustrezajo njegovemu prepričanju (selektivno popačenje zaznav) ter da si odjemalec zapomni le tiste postopke, ki so primerni za njegove potrebe in prepričanja (selektivno pomnjenje zaznav) (Potočnik 2004, 129).

Kakovost storitve je v bistvu le eden od dejavnikov storitve, ki so pomembni za zadovoljstvo in za ugotavljanje zadovoljstva je potrebna izkušnja s storitvijo, kar pri ugotavljanju kakovosti ni nujno.

Potrebno je razlikovati med kakovostjo storitve in zadovoljstvom stranke s storitvijo. Kakovost storitve stranka dojema racionalno, njeno zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo pa je emocionalno. V praksi skorajda ni uresničljivo stanje popolne usklajenosti med kakovostjo storitve, ki jo izvede storitveno podjetje in kakovostjo, ki jo zazna odjemalec. Najpogosteje so stanja takšna (Potočnik 2004, 130):

- odjemalci zaznajo storitev kot dobro, čeprav je slaba (v primeru nizkih pričakovanj odjemalci lahko zaznajo storitev kot dobro, čeprav je slaba, ker je presegala njihova pričakovanja);
- odjemalci zaznajo storitev kot slabo, čeprav je bila dobra (kadar so pričakovanja odjemalcev zelo visoka zaradi prevelikih obljub v reklamnih sporočilih, se jim lahko zdi tudi dobro izvedena storitev slaba);
- storitev, ki je bila v preteklosti zelo dobra, je sedaj samo še dobra (pričakovanja odjemalcev storitev, ki so jo zaznali kot zelo dobro, so se praviloma povečala, zato se jim zdi storitev pri ponovni porabi le še dobra, čeprav je bila njena izvedba enako kakovostna).





## 4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA

### 4.1 Zakaj meriti zadovoljstvo

Zadovoljstvo kupcev ima zelo velik vpliv na nakupno namero. Z merjenjem zadovoljstva odjemalcev želijo podjetja predvsem ugotoviti, kako so uspešna pri zadovoljevanju odjemalčevih potreb. Na podlagi opravljenih raziskav je bilo ugotovljeno, da je za podjetje v začetni fazi zagotavljanja zadovoljstva primeren cilj doseči vsaj 85 % zadovoljstvo odjemalcev, saj je sicer vpliv negativnih govoric nezadovoljnih odjemalcev močnejši od vpliva pozitivnih. Cilj podjetja doseči 85 % zadovoljstvo pri tem pomeni, da mora vsaj 85 % vprašanih na vprašanje o zadovoljstvu odgovoriti z ocenami, višjimi od vključno 7 na 10 stopenjski lestvici, le 5 % pa jih lahko podjetje oceni z oceno 5 ali manj (Horovitz in Jurgens Panak 1997, 178).

Zadovoljstva kupcev ne moremo zagotavljati oziroma povečevati brez ustreznega merjenja, ki je osnova za primerjave. Zato je za uspešno delo podjetja nujno treba izvajati raziskave oziroma meriti zadovoljstvo odjemalca s prejeto storitvijo ter na podlagi pridobljenih informacij izboljšati kakovost in določiti področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo (Potočnik 2004, 188). Merjenje zadovoljstva kupcev je tako, poleg ostalih meril uspešnosti podjetja, zelo pomembno. Postopki za merjenje zadovoljstva strank so lahko zelo različni in pomembno je, da podjetje pridobiva informacije iz različnih virov, saj samo eden način merjenja ni nujno vedno najbolj objektiven.

Raziskave merjenja zadovoljstva odjemalcev prinašajo mnoge prednosti, in sicer: da pokažejo, kje nastajajo težave, da jih lahko v podjetju odpravijo, še preden ogrozijo podjetje; če podjetje opravi raziskavo med vsemi odjemalci, doda kar šestindevetdeset odstotkom ljudi, ki se ne pritožijo (vendar so lahko nezadovoljni) možnost, da sporočijo svoje občutke in opažanja; da takšne raziskave tudi zadovoljnim odjemalcem povedo, da se podjetje zanima zanje ter da pomagajo prepričati zaposlene, da se resneje ukvarjajo z zadovoljstvom odjemalcev (Mercer 1999, 41).

Najpomembnejši razlogi za raziskavo zadovoljstva so (Potočnik 2004, 189):

- da se storitveno podjetje osredotoči na izboljšanje kakovosti svojih storitev,
- da ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni,
- da odkrije prednosti in pomanjkljivosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij.

Temelj učinkovite strategije za zagotavljanje zadovoljstva odjemalcev so zanesljivi podatki o obstoječem zadovoljstvu in pomembno je, da podjetje v merjenje zadovoljstva zajame ključna področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu odjemalcev (Musek Lešnik 2007, 38).

Pri merjenju zadovoljstva se lahko pojavijo težave. Največja težava merjenja zadovoljstva je, da se podjetja prevečkrat zanesejo na površne »instantne« podatke, ad hoc zbrane z različnimi anketami in vprašalniki. »Slabi« podatki velikokrat naredijo več škode kot koristi, predvsem pa usmerjajo energijo podjetja k napačnim rešitvam napačnih problemov. Nekatere pogoste napake pri merjenju zadovoljstva so (Musek Lešnik 2007, 37–38):

- merjenje zadovoljstva brez poznavanja specifičnih okoliščin podjetja
- podjetje se osredotoči zgolj na podatke o zadovoljstvu odjemalcev, ne pa tudi na podatke o nezadovoljstvu,
- podjetje se zadovolji s »površinskimi« podatki o zadovoljstvu odjemalcev, namesto, da bi šlo globlje in raziskalo vzroke za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo,
- podjetje ne loči različnih skupin odjemalcev in ne posveti posebne pozornosti prepoznavanju in spoznavanju najpomembnejših,
- podjetje meče v isti koš zahteve, pričakovanja in želje potrošnikov, čeprav gre za kategorije, ki različno vplivajo na njihovo doživljanje nakupov in na zadovoljstvo.

Razlogov za omenjene in druge napake pri ugotavljanju zadovoljstva je več, in sicer: neizkušenost z raziskovanjem zadovoljstva odjemalcev; neznanje na poti do uporabnih podatkov; strah v primerih, ko rezultati za podjetje niso ugodni in lahko pride do prikrivanja podatkov; olepševanje podatkov oziroma osredotočanje na zaželene podatke z namenom ustvarjanja dobre podobe podjetja; podcenjevanje pomena podatkov oziroma merjenje zadovoljstva odjemalcev zgolj zaradi polepšanja letnega poročila; različni interesi podjetja in tistih, ki zbirajo podatke o zadovoljstvu odjemalcev; različni interesi podjetja in zunanjih svetovalcev, ki zbirajo podatke o zadovoljstvu potrošnikov (Musek Lešnik 2007, 39–40).

Zavarovalnica Triglav, d. d., v skladu s temeljnim poslovnim procesom načrtno in sistematično, v sodelovanju z zunanjimi institucijami, vsakoletno izvaja merjenje zadovoljstva zunanjih odjemalcev za Zavarovalnico Triglav, d. d., kot celoto. Poročila o merjenju zadovoljstva zunanjih odjemalcev Zavarovalnice Triglav, d. d., so, poleg ostalih sekundarnih podatkov, pomembna podlaga ugotavljanja zadovoljstva zavarovancev Območne enote Koper, v kateri pa tržne raziskave v taki obliki še ni bilo izvedene.

#### **4.2 Metoda merjenja zadovoljstva**

Merila in metodologije opazovanja zadovoljstva strank so lahko različne. Najbolje je, da opazovanje zadovoljstva strank v podjetju poteka kontinuirano, zasnovano na

širokem vzorcu, da zajema čim več različnih pogledov zadovoljstva ter da se v primeru pojava problemov sproti ukrepa.

Poznamo veliko metod za merjenje zadovoljstva uporabnikov storitev. Različni načini pridobivanja mnenj s strani strank, imajo različne prednosti in slabosti. Ločimo metode, ki so enostavne, in bolj zapletene metode, poleg tega pa glede na osnovne podatke metode lahko temeljijo na obstoječih – sekundarnih podatkih ali na primarnih podatkih, pridobljenih v neposrednih stikih s strankami.

Organizacije lahko ugotavljajo raven zadovoljstva odjemalcev z uporabo naslednjih metod, od katerih sta dve podrobneje predstavljeni v naslednjih podpoglavjih (Kotler 1996, 41–42):

- sistem pritožb in predlogov,
- anketa o zadovoljstvu odjemalcev,
- navidezno (prikrito) nakupovanje,
- analiza izgubljenih odjemalcev.

#### **4.2.1 Anketa o zadovoljstvu kupcev**

Anketiranje oziroma anketni vprašalnik je eno izmed najpogosteje uporabljenih orodij za zbiranje podatkov v družboslovju, saj lahko v zelo kratkem času zberemo veliko količino kvantitativnih podatkov.

Na splošno lahko ločimo dva načina zbiranja podatkov in vsaka od naštetih možnosti ima svoje prednosti in slabosti (Lozar 1999, 7):

- vprašalniki na papirju med katere prištevamo terenske ankete, telefonske ankete, poštne ankete ter ankete, kjer anketiranec sam izpolnjuje vprašalnik, ki mu ga izroči anketar,
- računalniško podprto anketiranje med katere prištevamo računalniško podprte terenske ankete, računalniško podprte telefonske ankete, ankete po elektronski pošti ter ankete po svetovnem spletu.

Glede na pogosto posredovanje anketnih vprašalnikov po pošti, ki je bilo uporabljeno tudi v zaključni projektni nalogi, pa so v nadaljevanju navedene pozitivne in negativne strani tovrstnega prenosa. Pozitivne strani uporabe pošte za posredovanje vprašalnika so predvsem, da:

- ni napetosti, ki vlada na primer ob telefonskem anketiranju,
- imajo vprašani več možnosti, da delajo po lastnem ritmu in kadar jim ustreza,
- zagotavlja anonimnost,
- je primeren za osebna, zaupna in intimna vprašanja,
- je navadno cenejši od telefonskega anketiranja,
- ima možnost širokega vzorčnega okvira.

Slabe strani uporabe pošte za posredovanje vprašalnika pa so predvsem, da:

- je majhna možnost nadzora nad identiteto odgovarjajočega,
- težave v primeru nepismenosti vprašanih,
- velika časovna zamaknjenost,
- ni možnosti odgovarjati na kompleksna vprašanja,
- ne moremo uporabljati obširnih vprašanj,
- težko vplivamo na sekvenco reševanja vprašanj.

V vprašalniku lahko uporabljamo odprta in zaprta vprašanja oziroma uporabo kombinacije obeh. Najpomembnejše pri oblikovanju vprašalnika je postavljanje pravih, kratkih, jedrnatih in nedvoumnih vprašanj z izrazi, ki jih odjemalci uporabljajo.

Raziskovanje zadovoljstva strank na osnovi anketiranja lahko podjetje izvede samo ali pa jo prepusti za to usposobljenim podjetjem, kar je seveda povezano z dodatnimi stroški.

#### ***4.2.2 Spremljanje pritožb in predlogov***

Spremljanje pritožb in predlogov uporabnikov storitev je eden od najlažjih načinov za ocenjevanje njihovega zadovoljstva, saj je enostaven in ne zahteva velikih materialnih vložkov. Organizacije, ki so usmerjene k odjemalcem, imajo vzpostavljene poenostavljene učinkovite sisteme spremljanja pritožb in predlogov strank. Ta način pridobivanja informacij prinese organizacijam nove ideje in pripomore pri hitrejšemu reševanju problemov ter pomaga tudi pri strateških odločitvah organizacije. Učinkovit sistem spremljanja pritožb in predlogov strank je lahko zelo dober pokazatelj stalnega napredka na področju kakovosti v podjetju.

Temeljna načela za učinkovito spremljanje in reševanje pritožb strank so (Potočnik 2004, 205):

- vzpostavitev komunikacijskih povezav med strankami in odgovornimi za reševanje pritožb,
- takojšnje posredovanje pritožb,
- določitev odgovornih za reševanje pritožb,
- določitev odgovornih za nepravočasno in pomanjkljivo rešene pritožbe (na koga naj se stranka obrne, če njena pritožba ni bila pravilno rešena),
- reševanje pritožb brez nepotrebnega nadlegovanja osebe, ki se je pritožila.

Vzpostavitev in uvedba učinkovitega sistema za spremljanje pritožb in predlogov strank pa zahteva:

- spremljanje in zajem vseh pomembnih virov nastanka pritožb (pritožbe lahko nastanejo povsod, kjer prihajamo v stik s strankami),

- zapis pritožb,
- centralno zbiranje pritožb v podjetju iz različnih virov,
- analizo pritožb po času, področjih, stroških, vsebini itd.,
- določitev trenda gibanja pritožb v prihodnosti,
- obravnavo rezultatov analiz pritožb v oddelkih,
- seznanitev vseh zaposlenih s končnimi poročili o pritožbah.

V Zavarovalnici Triglav, d. d., je postopek obvladovanja pritožb, predlogov in pohval strank dokumentiran in določen v Poslovniku kakovosti po standardu ISO 9001. Gre za interni dokument podjetja, ki določa vse zakonitosti v zvezi z opravljanjem posameznih funkcij pritožbenega postopka v okviru podjetja in odgovornostmi zaposlenih za posamezno aktivnost.

Celovit proces obvladovanja pritožb, predlogov in pohval je podprt z informacijskim sistemom preko računalniške aplikacije z imenom »Pritožbe in pohvale«, ki zagotavlja pravočasne in pregledne analitične informacije, celovito obvladovanje ter večplasten nadzor.

Za reševanje pritožb so odgovorni vsi zaposleni Zavarovalnice Triglav, d. d. Načini sprejema pritožb in pohval potekajo pisno, ustno, z beleženjem v knjige pritožb in pohval. Pritožbe se zabeležijo na poseben obrazec, ki se ga takoj posreduje odgovorni osebi za pritožbe v območnih enotah, ki pritožbo odstopi v obravnavo Pritožbeni komisiji. Odgovorna oseba je dolžna stranki v roku osmih dni podati ustrezno informacijo o prejemu pritožbe. Pritožbena komisija pa stranki v predpisanem roku posreduje odgovor na njeno pritožbo (če je pritožba upravičena, je treba nepravilnost odpraviti in se stranki opravičiti, v kolikor pritožba ni upravičena, je treba stranki pisno pojasniti argumente).

Pritožbe in pohvale se glede na vrsto zavarovanja in vsebino pritožbe razvrščajo na premoženjske in osebne ter zajemajo pritožbe iz procesa trženja (nerazumljivost zavarovalnih pogojev, neustrezne informacije v medijih); pritožbe iz procesa prodaje zavarovanj (glede vsebine in cene posameznih zavarovalnih produktov in glede samega postopka prodaje zavarovanj, nezadovoljstvo stranke zaradi postopanja prodajalca, nepravilno sklenjena ponudba itd.); pritožbe iz procesa sprejema v zavarovanje in obdelave zavarovanj (nepravilno izstavljenе fakture, položnice, neupravičeno opominjanje strank zaradi neplačila itd.); pritožbe iz procesa reševanja zavarovalnih primerov in likvidacije škod (nezadovoljstvo stranke s pristopom strokovnega delavca, z zneskom izplačane odškodnine oziroma zavarovalnine, z dolgotrajnostjo postopka reševanja zavarovalnega primera itd.).

Na ravni Zavarovalnice Triglav, d. d., se vsako tromesečje pripravi zbirno poročilo o pritožbah in pohvalah, v katerem se pripravi pregled pritožb po vzrokih in rešitvah in je vključeno v Poročilu o merjenju zadovoljstvu zunanjih odjemalcev Zavarovalnice

## *Merjenje zadovoljstva*

Triglav, d. d. Rezultate se primerja glede na enako obdobje lanskega leta in ugotavlja, kakšna so odstopanja; na podlagi odstopanj pa se sprejema ustrezne odločitve izboljšanja prihodnjega delovanja podjetja. Sistem spremljanja pritožb in pohval strank pa je v Zavarovalnici Triglav, d. d., izboljššan in dopolnjen še z uporabo posebnih linij z brezplačnimi telefonskimi številkami. Preko klicnega centra odjemalci poleg tega, da lahko izrazijo pritožbe, predloge ter pohvale, dobijo vse ostale informacije.

Analiza pritožb o zadovoljstvu zavarovancev je samo ena od metod merjenja zadovoljstva in ne pove veliko, saj se velik delež nezadovoljnih strank ne pritoži.

## **5 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA ZAVAROVANCEV ZAVAROVALNICE TRIGLAV, D. D., OBMOČNA ENOTA KOPER**

### **5.1 Opredelitev problema in določitev raziskovalnih vprašanj in hipotez**

Za uspešnost zavarovalnice je zadovoljstvo kupcev ključnega pomena. Na zadovoljstvo zavarovancev pa vpliva kakovost zavarovalne storitve in predvsem osebni stiki zavarovancev z osebjem zavarovalnice so tisti, ki dajejo takšno ali drugačno oznako kakovosti zavarovalne storitve. Pomemben je korekten odnos do zavarovancev, pomembna je strokovnost zaposlenih in hitrost reševanja odškodninskih zahtevkov. Ugotavljanje zadovoljstva zavarovancev z navedenim je osrednja tema zaključne projektne naloge.

Raziskava zadovoljstva zavarovancev Območne enote Koper je bila izvedena, ker v Območni enoti Koper tržne raziskave v taki obliki še ni bilo izvedene in bodo ugotovitve raziskave koristne in uporabne za organizacijo. Raziskava je bila opravljena na vzorcu strank, ki so imele slabo izkušnjo oziroma nek škodni dogodek, zato lahko predpostavljamo, da odgovori izražajo dejansko stanje zadovoljstva strank s storitvijo Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper, in sicer od sklepanja zavarovanj do reševanja škod.

Raziskovalna vprašanja so bila naslednja:

- kolikšna je stopnja zadovoljstva zavarovancev na področju sklepanja zavarovanj,
- kolikšna je stopnja zadovoljstva zavarovancev na področju reševanja škodnih primerov,
- kolikšna je stopnja splošnega zadovoljstva zavarovancev s storitvijo.

### **5.2 Načrt raziskave**

#### **5.2.1 Opredelitev preiskovalne raziskave**

V preiskovalni raziskavi so uporabljene pridobljene informacije na podlagi primarnih in sekundarnih virov. Primarni podatki so pridobljeni na podlagi izvedbe anonimne ankete, sekundarni podatke pa so pridobljeni iz analize zunanjih sekundarnih podatkov, kot so razne knjige, diplomska dela, publikacija Zavarovalnice Triglav, d. d., in podatki pridobljeni iz interneta.

Primarni podatki so bili pridobljeni z eno vzorčno presečno raziskavo, ki je bila izvedena enkrat s pomočjo anketnega vprašalnika, posredovanega zavarovancem Območne enote Koper, na podlagi katerega so pridobljeni podatki, ki se nanašajo na raziskovalni problem zaključne projektne naloge. Podatki so bili uporabljeni za

kvantitativno obdelavo in analizo podatkov, s katerimi so bile testirane zastavljene hipoteze.

Sekundarni podatki so večina pridobljeni iz Poročila o merjenju zadovoljstva zunanjih odjemalcev Zavarovalnice Triglav, d. d., v obdobju od januarja do junija 2006 in poročila z istim imenom za obdobje od januarja do junija 2009. Poročili zajemata vire notranjih in zunanjih podatkov, ki jih Zavarovalnica Triglav, d. d., za merjenje in ocenjevanje zadovoljstva strank pridobiva po različnih metodah (kvantitativnih in kvalitativnih) in so povzeti v nadaljevanju.

Viri zunanjih podatkov zgoraj omenjenih poročil so naslednji:

- Poročilo Zavarovalniški monitor 2009; to je mednarodna raziskava tržišča podjetja GfK Slovenija, d. o. o., ki meri zadovoljstvo strank po različnih kazalnikih in jo izvaja enkrat letno v obliki osebnih intervjujev na vzorcu slovenskega gospodinjstva in omogoča tudi merjenje zadovoljstva strank s storitvami Zavarovalnice Triglav, d. d.;
- Poročilo Ugled 2009; to je raziskava tržišča Agencije Kline & Partner, d. o. o., ki jo izvaja s telefonskim anketiranjem in analizira prepoznavnost in ugled najuspešnejših slovenskih podjetij s strani splošne in poslovne javnosti enkrat letno in rezultati odražajo mnenje o zadovoljstvu strank;

Viri notranjih podatkov zgoraj omenjenih poročil so naslednji:

- Raziskava zadovoljstva in predanosti strank Zavarovalnice Triglav, d. d., 2006; to je obsežna raziskava iz leta 2006, ki jo je Zavarovalnica Triglav, d. d., prvič izvedla s telefonskim anketiranjem. Analizira zadovoljstvo in predanost zavarovancev fizičnih oseb, pravnih oseb in ključnih kupcev. Temeljni cilji raziskave so bili usmerjeni v splošno zadovoljstvo, zadovoljstvo z dogodki in predanost zavarovancev Zavarovalnici Triglav, d. d.
- Poročilo o pritožbah in pohvalah Zavarovalnice Triglav, d. d., za leto 2009; to je poročilo, ki analizira splošne in strokovne pritožbe zavarovancev na ravni Zavarovalnice Triglav, d. d. in na ravni posameznih območnih enot.
- Poročilo spremljanja časa reševanja škod v obdobju od januarja do junija 2009; to je poročilo, ki analizira čas reševanja škod v primerjavi s časom reševanja škod iz preteklih let.
- Merjenje zadovoljstva zunanjih odjemalcev območnih enot Zavarovalnice Triglav, d. d., za leto 2009; to je poročilo ki zajema analizo poročil raziskav in anket opravljenih po posameznih območnih enotah, katere so opravile interno raziskavo.
- Zadovoljstvo strank Območne enote Ljubljana v obdobju od januarja do junija 2009 na področju škod premoženjskih zavarovanj; to je raziskava oziroma



prvič opravljena interna anketa na področju premoženjskih zavarovanj v kateri je bilo merjeno zadovoljstvo strank z reševanjem najpogostejših škod – avtomobilskih škod.

Ostali sekundarni viri podatkov, ki so bistveno pripomogli pri razumevanju raziskovalnega problema so knjige, diplomska dela, publikacije in informacije pridobljene iz interneta. Kot pomembnejše knjige lahko izpostavimo Marketing management in njeno poglavje Ugotavljanje zadovoljstva kupcev s poudarkom na kakovosti in evalvaciji (Devetak 2007, 357–392), Zadovoljstvo potrošnikov – Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov in njena poglavja Uvod in Zadovoljstvo potrošnikov (Musek Lešnik 2007, 1–42) in Temelji trženja in njeno poglavje Trženje storitev (Potočnik 2005, 447–451).

S pomočjo teh virov je podrobneje analizirano: definicija in pomen zavarovanja, vloga človeškega dejavnika v zavarovalništvu, značilnosti storitev, opredelitev zadovoljstva odjemalcev, doseganje zadovoljstva, metode merjenja zadovoljstva ter analiza ostalih informacij, ki so pripomogle pri razumevanju raziskovalnega problema in postavljanju hipotez.

Informacije v okviru ostalih sekundarnih virov so pridobljene tudi preko interneta. Eden izmed raziskovanih internetnih naslovov je Raziskava o zadovoljstvu strank Generali zavarovalnice, ki jo je aprila 2009 izvedlo podjetje Valicon, d. o. o., in je raziskovala zadovoljstvo strank z obravnavo škod pri Zavarovalnici Generali. Nekatere vrednosti raziskave so primerjane s pridobljenimi podatki zadovoljstva strank z obravnavo škod pri Zavarovalnici Triglav, d. d. in ugotovitve so navedene v nadaljevanju.

### **5.2.2 Določitev potrebnih podatkov**

Pridobivanje sekundarnih podatkov je razdeljeno na dva dela. Prvi del sekundarnih podatkov temelji na podlagi temeljnih teoretičnih značilnostih o zavarovalni storitvi in o merjenju zadovoljstva kupcev pridobljenih iz literature in je obravnavan v teoretičnem delu zaključne projektne naloge. Drugi del podatkov pa temelji na analizi opravljene ankete konkurenčne zavarovalnice in analizi podatkov na temo zadovoljstva zavarovancev s storitvijo Zavarovalnice Triglav, d. d., ki so zajeti v Poročilu o merjenju zadovoljstva zunanjih odjemalcev Zavarovalnice Triglav, d. d., iz leta 2006 in leta 2009.

Pri drugi skupini sekundarnih podatkov je torej pomembno izpostaviti analiziranje ugotovitev do sedaj opravljenih raziskav konkurenčne zavarovalnice, do sedaj opravljenih raziskav zunanjih institucij in analiziranje raziskav, ki jih je Zavarovalnica Triglav, d. d., opravila sama.

### *Ugotovitve raziskave konkurenčne zavarovalnice*

Analize povzetkov raziskave konkurenčne zavarovalnice, ki jo je lani aprila za njih izvedla zunanja institucija, in sicer Raziskava o zadovoljstvu strank z obravnavo škod avtomobilskih zavarovanj pri Zavarovalnici Generali kažejo, da je skoraj 89 % vprašanih zadovoljnih s postopkom in izidom obravnave škodnega primera. Od tega je 62 % anketirancev z izidom škodnega postopka popolnoma zadovoljnih, dobro četrtno pa predstavljajo tisti, ki so zadovoljni (23 %) ali zelo zadovoljni (4 %). 88 % vprašanih se strinja, da so prejeli (vsaj) pričakovano odškodnino in 88 % je zadovoljnih s hitrostjo reševanja škodnega primera pri čemer pa ni razviden podatek koliko anketirancev je s hitrostjo reševanja škodnega primera popolnoma zadovoljnih, koliko zelo zadovoljnih in koliko zadovoljnih. V skupnem seštevku je povprečna ocena zadovoljstva s škodnim postopkom visoka in na šest stopenjski lestvici znaša 5,2 točke.

Nadalje povzetki raziskav kažejo, da bi velika večina vprašanih (87 %) zavarovalnico Generali priporočila tudi svojim prijateljem in da na priporočilo najbolj vpliva zadovoljstvo s cenilcem (Generali 2009).

Določene vrednosti raziskave zadovoljstva strank konkurenčne zavarovalnice so v nadaljevanju primerjane z nekaterimi pridobljenimi podatki raziskave zadovoljstva strank Zavarovalnice Triglav, d. d.

### *Ugotovitve raziskav zunanjih institucij*

Iz poročila Zavarovalniški monitor 2009 lahko povzamemo naslednje ugotovitve (GfK Slovenija 2009):

- da velika večina anketiranih (45 %) trdi, da ima Zavarovalnica Triglav, d. d. prijazno osebje, da pa je zaznati padec za 2,1 odstotne točke v primerjavi s preteklim letom in da nekatere konkurenčne zavarovalnice (Generali, Vzajemna in Adriatic Slovenia) beležijo rast v primerjavi z letom 2008,
- da velika večina anketiranih (38,5 %) trdi, da je Zavarovalnica Triglav, d. d. zavarovalnica, ki hitro izplačuje škode, vendar je tudi pri tej trditvi zaznati padec v primerjavi s predhodnim letom,
- da se je za Zavarovalnico Triglav, d. d., kot zavarovalnico s sposobnim oziroma strokovnim osebjem odločilo 47,2 % vprašanih, kar je v primerjavi z letom 2008 za 2,8 odstotne točke manj,
- da je najpogostejši dejavnik pri odločitvi o izbiri zavarovalnice hitro izplačilo odškodnine.

Na podlagi teh podatkov in vseh ostalih podatkov poročila Zavarovalniški monitor (GfK Slovenija 2009) lahko trdimo, da je Zavarovalnica Triglav, d. d., ugledna zavarovalnica in zavzema vodilno mesto na slovenskem zavarovalniškem trgu, da ima

Zavarovalnica Triglav, d. d., prijazno, sposobno in strokovno osebje, da je to zanesljiva zavarovalnica ter da hitro izplačuje odškodnine.

Nadalje iz poročila Ugled 2009 povzamemo naslednje ugotovitve (Kline & partner 2009):

- da je Zavarovalnica Triglav, d. d., po poznanosti med 108 podjetji z vidika splošne javnosti v letu 2009 na 6. mestu (v letu 2008 je bila na 6. mestu in v letu 2007 je bila na 8. mestu) oz. da je prva med zavarovalnicami;
- da je splošna javnost dejavnost zavarovalništva uvrstila na 16. mesto (na 1. mestu je proizvodnja in prodaja računalniške opreme, na 2. mestu je proizvodnja in prodaja farmacevtskih preparatov), medtem ko je v letu 2008 bilo zavarovalništvo na 11. mestu;
- da se Zavarovalnica Triglav, d. d., po stopnji ugleda med 108 podjetji uvršča na 12. mesto, kar pomeni slabši ugled za dve mesti v primerjavi z letom 2008 (v letu 2007 je bila na 23. mestu) oziroma je pred vsemi konkurenčnimi zavarovalnicami;
- da Zavarovalnica Triglav, d. d., spada v tisto skupino podjetij, ki dosega visoko stopnjo ugleda, kamor spadajo tudi Adriatic Slovenia, Vzajemna in Zavarovalnica Maribor.

Na podlagi podatkov lahko trdimo, da Zavarovalnica Triglav, d. d., tudi v letošnjem letu sodi med najbolj poznana in najbolj ugledna podjetja in da je med zavarovalnicami tudi letos na prvem mestu. V letošnjem letu je sicer zaznati manjši padec pri rangi ugleda, kar pa naj bo vzpodbuda zaposlenim, da bodo svoje delo opravljali dobro, uspešno in učinkovito. Kako svoje delo opravljajo zaposleni v Območni enoti Koper, pa izhaja iz nekaterih rezultatov oziroma vrednosti opravljene raziskave o zadovoljstvu zavarovancev Območne enote Koper.

*Ugotovitve raziskav, ki jih je Zavarovalnica Triglav, d. d., opravila sama*

Iz poročila Raziskave zadovoljstva in predanosti strank Zavarovalnice Triglav, d. d., 2006 lahko za fizične osebe povzamemo naslednje ugotovitve (Triglav 2006b):

- da pri splošnem zadovoljstvu Zavarovalnica Triglav, d. d., ne dosega ravni konkurence in je pri splošnem zadovoljstvu na 6. mestu, s povprečno oceno 4,6 v šest stopenjski lestvici;
- da so opazne razlike pri splošnem zadovoljstvu med Območnimi enotami in da Območna enota Koper dosega drugo najvišjo oceno od povprečne ocene Zavarovalnice Triglav, d. d., in sicer je 4,7 v šest stopenjski lestvici; največji delež popolnoma zadovoljnih zavarovancev je ravno v Območni enoti Koper, ki pa ima hkrati tudi velik delež nezadovoljnih;

- da je splošno zadovoljstvo zavarovancev z reševanjem škodnih primerov Zavarovalnice Triglav, d. d., na zadovoljivi ravni in dosega povprečno oceno 4,2 v šest stopenjski lestvici; najbolj zadovoljni so z reševanjem škodnih primerov na področju avtomobilskih zavarovanj (povprečna ocena 4,3 v šest stopenjski lestvici);
- da so slabosti pri reševanju škodnih primerov Zavarovalnice Triglav, d. d., naslednje: nejasno in nerazumljivo predstavljena ponudba s strani zastopnika, da se zaposleni ne posvetijo dovolj in so preobremenjeni in da cenilci niso prepričali s strokovnostjo in da so preobremenjeni;
- da so prednosti pri reševanju škodnih primerov Zavarovalnice Triglav, d. d., naslednje: da je zastopnik prijazen, komunikativen, prilagodljiv in pripravljen pomagati, da so zaposleni prijazni, komunikativni in podajajo vse informacije in da so cenilci prijazni, komunikativni in se dovolj posvečajo strankam;
- da je konkurenca boljša kot Zavarovalnica Triglav, d. d., v naslednjih trditvah: da so zaposleni bolj pošteni – ne zavajajo, da so prijazni zaposleni in da so ugodne cene zavarovanj. Zavarovalnica Triglav, d. d., pa ima vsekakor največ prednosti pri naslednjih trditvah oz. elementih: večja finančna moč, razširjena mreža poslovalnic, ponudba obstoječih zavarovanj, boljši ugled in strokovnost zaposlenih.

Na podlagi teh podatkov in ostalih podatkov, ki so analizirani lahko iz tega poročila povzamemo, da so stranke na splošno zadovoljne s poslovanjem Zavarovalnice Triglav, d. d., ko pa ugotovitve primerjamo s konkurenco, ugotavljamo, da je raven zadovoljstva zavarovancev Zavarovalnice Triglav, d. d. nižja od ravni zadovoljstva zavarovancev konkurenčnih zavarovalnic. Glavne prednosti, pri katerih je Zavarovalnica Triglav, d. d., najboljše ocenjena, za stranke niso zelo pomembne oz. je Zavarovalnica Triglav, d. d., od konkurence boljša na manj pomembnih elementih. Največje pomanjkljivosti Zavarovalnice Triglav, d. d., pa so tiste, ki jih uvrščamo med elemente, pri katerih so stranke bolj občutljive.

Iz interne raziskave o zadovoljstvu strank v škodnih primerih, ki jo je opravila Zavarovalnica Triglav, d. d., Območna enota Ljubljana v prvi polovici leta 2009, lahko povzamemo naslednje ugotovitve (Triglav 2009b):

- da je bila povprečna ocena zadovoljstva strank z reševanjem škodnega primera 4,51 v petstopenjski lestvici,
- da je povprečna ocena zadovoljstva s sprejemom manipulanta pri uveljavljanju škodnega primera 4,72 v petstopenjski lestvici,
- da je povprečna ocena zadovoljstva z delom cenilca 4,55 v petstopenjski lestvici,
- da je povprečna ocena hitrosti reševanja škod 4,49 v petstopenjski lestvici,

- da bi 94 % anketirancev priporočilo sklenitev zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d. d., tudi drugim osebam.

Na podlagi teh podatkov lahko trdimo, da je strokovnost, prijaznost in urejenost zaposlenih v Zavarovalnici Triglav, d. d., v obdobju prve polovice leta 2009 na zadovoljivi ravni in rezultati raziskave so v nadaljevanju primerjani z nekaterimi rezultati raziskave o zadovoljstvu zavarovancev z reševanjem škod v Območni enoti Koper.

Iz poročila o merjenju zadovoljstva zunanjih odjemalcev Zavarovalnice Triglav, d. d., 2009 pa so informacije pridobljene še iz ostalih internih poročil in v nadaljevanju so navedeni pomembnejši povzetki (Triglav 2009a):

- da primerjave polletnih podatkov zadnjih petih let kažejo, da se je skupno povprečno število dni, ki je potrebno za reševanje škod premoženjskih zavarovanj v letošnjem prvem polletju 2009 najbolj povečalo, in sicer kar za sedem dni glede na lansko prvo polletje; razlike po posameznih zavarovalnih vrstah so zelo velike; najbolj izstopajo škode iz naslova odgovornosti in osebne (telesne) škode, ki se iz objektivnih razlogov rešujejo dalj časa,
- da se je število vseh evidentiranih pritožb v letu 2009 nekoliko zmanjšalo (za 7,4 %) v primerjavi z istim obdobjem leta 2008, da je opaziti porast splošnih pritožb (za 31,60 %), število strokovnih pritožb pa se je znižalo za 11,6 %,
- da se 88 % vseh pritožb v prvi polovici leta 2009 nanaša na proces reševanja zavarovalnih primerov in škod in da je 69 % vseh pritožb neupravičenih,
- da se 82 % vseh pritožb, ki ne zahtevajo zbiranja dodatne dokumentacije, rešuje ažurno, sprotno in v predpisanem roku,
- da se je število pohval v letošnjem obdobju v primerjavi z enakim obdobjem lanskega leta povečalo za 35 %.

Na podlagi podatkov lahko povzamemo, da je zaznati manjši padec števila prejetih pritožb. Vprašanje pa je, ali to stanje odraža zadovoljstvo strank ali pa sorazmerno dobro delo zaposlenih, saj se stranke največkrat pritožijo, ko so, po njihovem mnenju, finančno prikrajšane, manjkrat pa izrazijo svoje ogorčenje, ko so samo moralno prizadete.

### ***5.2.3 Določitev metode pridobivanja podatkov in tipi spremenljivk***

Empirični oz. primarni del raziskave ugotavljanja zadovoljstva zavarovancev z zavarovalno storitvijo je bil izveden s pomočjo anonimnega anketnega vprašalnika, posredovanega po pošti in odseva zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo zavarovancev s storitvijo v prvi polovici leta 2009. S pomočjo anketnega vprašalnika so pridobljene naslednje informacije:

- informacije o zadovoljstvu s področja sklepanja zavarovanj (stopnja zadovoljstva zavarovancev z osebjem, in sicer z njihovo dostopnostjo, strokovnim znanjem, prijaznostjo in urejenostjo; zadovoljstvo s kakovostjo zavarovalne ponudbe in zadovoljstvo z informacijo o načinu uveljavitve škode),
- informacije o zadovoljstvu s potekom reševanja škodnih primerov (stopnja zadovoljstva zavarovancev z osebjem, in sicer s sprejemom, z njihovo dostopnostjo, strokovnim znanjem in prijaznostjo; stopnja zadovoljstva s hitrostjo reševanja škodnega primera in ugotavljanje stopnje izpolnitve pričakovanja ob škodnem primeru),
- informacije o splošnem zadovoljstvu zavarovancev s storitvijo (ugotavljanje stopnje splošnega zadovoljstva z Zavarovalnico Triglav, d. d., in merjenje zvestobe zavarovancev).

Za pridobitev navedenih informacij so bile oblikovane spremenljivke in anketni vprašalnik. Glavne spremenljivke, ki so bile pri analizi uporabljene, so bile mnenje kupcev o zavarovalnici, zadovoljstvo kupcev, ki se nanaša na delo zaposlenih in na zadovoljstvo s potekom reševanja škodnih primerov.

V eksperimentalni pisni anketni vprašalnik, ki služi za preverjanje hipotez, je vključena večina vprašanj z različno izbiro, in sicer da anketiranec obkroži ustrezen odgovor v pet stopenjski lestvici (intervalni tip spremenljivke). Prednost tako oblikovanega anketnega vprašalnika je v tem, da zagotavlja anonimnost, da omogoča v kratkem času izprašati veliko število ljudi ter omogoča preprost in enostaven način odgovarjanja za anketirance, za raziskovalca pa omogoča hiter način zbiranja in pridobivanja podatkov in omogoča objektivno in hitro vrednotenje odgovorov. Hkrati je bilo s strani Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper omogočeno pošiljanje pisne ankete velikemu vzorcu naključno izbranih zavarovancev s priloženo kuverto in že plačano poštnino za vrnitev anketnega vprašalnika.

Obstajajo pa tudi slabosti pisne ankete, da z njo ne moreš pridobiti poglobljene analize nekega problema in da obstaja možnost neresničnih odgovorov.

#### *Tipi spremenljivk anketnega vprašalnika in opis posameznega vprašanja*

Prvo vprašanje »Kako ste zadovoljni s sprejemom našega delavca – manipulanta pri uveljavljanju škodnega primera?« je intervalni tip spremenljivke, s katerim klasificiramo zadovoljstvo po stopnjah. Z vprašanjem želimo izvedeti, v kakšni meri so anketiranci zadovoljni s sprejemom s strani zaposlenih Zavarovalnice Triglav, d. d.

Drugo vprašanje »Kako ocenjujete cenilca, ki je sodeloval v postopku reševanja vašega škodnega primera po dostopnosti, po strokovnem znanju in po prijaznosti?« je intervalni tip spremenljivke, s katerim klasificiramo izkustvo po stopnjah ločeno po

dostopnosti, po strokovnem znanju in po prijaznosti. Z vprašanjem želimo izvedeti, v kakšni meri vplivajo dostopnost, strokovno znanje in prijaznost cenilcev na zadovoljstvo strank v postopku reševanja škod.

Tretje vprašanje »Kako ste zadovoljni s hitrostjo reševanja vašega škodnega primera?« je intervalni tip spremenljivke, s katerim klasificiramo zadovoljstvo časa reševanja škod po stopnjah. Z vprašanjem želimo izvedeti, v kakšni meri je Zavarovalnica Triglav, d. d., Območna enota Koper ravnala v skladu s predhodnimi pričakovanji anketirancev glede časa reševanja škodnega primera, ki je odločujoči dejavnik za sklenitev novega zavarovanja.

Četrto vprašanje »Kako dobro je po vaši celoviti oceni Zavarovalnica Triglav, d. d., izpolnila pričakovanja ob škodnem primeru?« je intervalni tip spremenljivke, s katerim klasificiramo izkustva izpolnitve pričakovanj po stopnjah. Z vprašanjem želimo izvedeti, v kakšni meri je Zavarovalnica Triglav, d. d., Območna enota Koper ravnala v skladu s predhodnimi pričakovanji anketirancev pri izvedbi postopka reševanja škod.

Peto vprašanje »Kako ocenjujete zavarovalnega zastopnika oziroma delavca na sklepalnem mestu, ki je sodeloval v postopku sklepanja zavarovanja po dostopnosti, po strokovnem znanju, po prijaznosti in po urejenosti?« je intervalni tip spremenljivke, s katerim klasificiramo izkustvo po stopnjah ločeno po dostopnosti, po strokovnem znanju, po prijaznosti in po urejenosti. Z vprašanjem želimo izvedeti stopnjo izkustev anketirancev oziroma želimo izvedeti, kako vplivajo dostopnost, strokovno znanje, prijaznost in urejenost zavarovalnih zastopnikov oz. delavcev na sklepalnih mestih na zadovoljstvo strank v postopku sklepanja zavarovanj.

Šesto vprašanje »Kako ste ob sklenitvi zavarovanja zadovoljni z informacijo o načinu uveljavitve škode?« je intervalni tip spremenljivke, s katerim klasificiramo zadovoljstvo po stopnjah. Z vprašanjem želimo izvedeti, v kolikšni meri so bili zavarovanci zadovoljni z informacijami, pridobljenimi od zastopnikov oz. delavcev na sklepalnem mestu v zvezi z načinom uveljavitve škode.

Sedmo vprašanje »Kako ocenjujete kakovost zavarovalne ponudbe Zavarovalnice Triglav, d. d., glede na vaše potrebe?« je intervalni tip spremenljivke, s katerim klasificiramo izkustvo po stopnjah. Z vprašanjem želimo izvedeti, v kolikšni meri so zadovoljena predhodna pričakovanja anketirancev glede na njihove potrebe.

Osmo vprašanje »Kakšna je vaša celovita ocena Zavarovalnice Triglav, d. d., kot zavarovalne hiše?« je intervalni tip spremenljivke, s katerim klasificiramo izkustvo po stopnjah. Z vprašanjem želimo izvedeti stopnjo splošnega zadovoljstva s storitvami Zavarovalnice Triglav, d. d.

Deveto vprašanje »Ali bi priporočili sklenitev zavarovanj pri Zavarovalnici Triglav, d. d., tudi svojim prijateljem in znancem?« je nominalna spremenljivka, s katero identificiramo zvestobo. Z vprašanjem želimo na podlagi trditve, s katero so se

anketiranci strinjali (da) ali se niso strinjali (ne), meriti zvestobo zavarovancev oz. zadovoljstvo zavarovancev.

Deseto vprašanje »Vaši predlogi izboljšav:« je ordinalni tip spremenljivke. Z vprašanjem želimo pridobiti predloge izboljšav in ideje zavarovancev kot uporabnikov storitev.

Enajsto vprašanje »Spol:« je nominalna spremenljivka, s katero identificiramo spola. Pri tem dejansko ne gre za vprašanje ampak za pridobitev strukturne razdelitve anketirancev na spol.

#### ***5.2.4 Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca***

##### *Ciljna populacija*

Element: moški in ženske, ki se poslužujejo zavarovalnih storitev Zavarovalnice Triglav, d. d., in so praviloma odgovorni za sklepanje zavarovanj premoženja družine.

Vzorčna enota: posameznik, ki je sklenitelj zavarovanj oziroma koristnik zavarovalnih storitev Zavarovalnice Triglav, d. d.

Geografsko območje: tri obalne občine.

Čas: Leto 2009 od januarja do junija.

##### *Vzorčni okvir*

Vzorčni okvir, ki predstavlja populacijo, sestavlja seznam zavarovancev Zavarovalnice Triglav, d. d., ki so pri Območni enoti Koper uveljavljali odškodninski zahtevek iz katerega so izključeni tisti, ki niso zavarovanci Zavarovalnice Triglav, d. d.

##### *Tehnika vzorčenja*

Pristop: Izbran je tradicionalni pristop, pri katerem je najprej uporabljeno celotno vzorčenje na izbranem vzorcu vključenih anketirancev nato so analizirani pridobljeni podatki.

Zamenjava: Vsak element vzorca, ki je posamezni anketiranec, je bil izključno samo enkrat uporabljen kot element vzorca in v proces vzorčenja ni bil vključen večkrat.

Tip: Izbran verjetnostni vzorec je sistematični vzorec, pri katerem je po naključnem začetku sistematično izbran vsak četrti subjekt iz predhodno urejenega vzorčnega okvirja v smislu združitve istega zavarovanca z dvema ali več škodnimi dogodki.

##### *Velikost vzorca*

Anketiranje je potekalo tako, da je bil na 350 (naključno izbranih) naslovov poslan anketni vprašalnik, ki je v uvodu anketiranca seznanjal s temo oz. pojavom, ki je raziskovan. V vprašalniku je vzorcu anketirancev bilo zastavljenih 11 vprašanj na temo



zadovoljstva zavarovancev, od katerih sta dve vprašanji obsežnejši oziroma vključujeta več vprašanj.

Anketiranje oziroma zbiranje vrnjenih anketnih vprašalnikov se je (zaradi časa dopustov) nekoliko raztegnilo in je potekalo v obdobju od julija do septembra 2009. Stopnja odziva na anketiranje je bila 17,14 % saj je od 350 poslanih vprašalnikov bilo vrnjenih in izpolnjenih 60. Od tega je bilo devet vprašalnikov nepravilno izpolnjenih, zato so bili izločeni iz analize. Analiza rezultatov raziskave je bila tako izvedena na podlagi 51 pravilno izpolnjenih vprašalnikov, od katerih je bilo sedem takih, ki so bili nepopolno izpolnjeni in v katerih skupno ni bilo odgovorjeno na 12 vprašanj.

### ***5.2.5 Razvoj plana analize podatkov***

Pridobljeni anketni vprašalniki so se pripravili za analizo. Posamezni vprašalniki so bili sprotno oštevilčeni in pregledani. Na koncu vprašalnika je bila anketirancu oziroma zavarovancu ponujena možnost, da na njihovo željo zaupajo svoje osebne podatke z naslovom, za kar je bilo obljubljeno priložnostno darilce. Ta možnost je bila ponujena z namenom večjega odziva anketirancev. Od 51 vprašalnikov je osebne podatke zaupalo 25 oseb in sprotno je bilo realizirano obljubljeno. V nadaljevanju so bili odgovori kodirani in tako pripravljeni za preizkušanje hipotez in testiranje. Za analizo rezultatov raziskave so bile s pomočjo računalniškega programa Excel in SPSS uporabljene različne statistične metode opisne statistike, korelacijske analize, vrednosti aritmetične sredine, metode kontingence in na podlagi rezultatov ugotovitve prikazane grafično in opisno. Stopnje zadovoljstva raziskave so bile primerjane z rezultati stopenj zadovoljstva drugih zavarovalnic in Območnih enot Zavarovalnice Triglav, d. d.

## **5.3 Priprava podatkov in analiza podatkov**

### ***5.3.1 Priprava podatkov***

Podatki, potrebni za izvedbo raziskave o zadovoljstvu zavarovancev, so bili zbrani s pomočjo eksperimentalnega anonimnega anketnega vprašalnika, posredovanega po pošti konec meseca junija 2009, medtem ko je zbiranje odgovorov potekalo v juliju in avgustu 2009. Pri raziskovanju problema je bilo ugotovljeno, da je bilo anketiranje opravljeno v nepravem letnem času (čas dopustov in odsotnost zavarovancev), kar se je izrazilo kot omejitev raziskave in je le-to v povzetku za vodstvo omenjeno in predlagano, da bi bilo anketiranje primerneje opraviti marca ali septembra.

### **5.3.2 Analiza rezultatov raziskave**

#### *Opis spremenljivk*

Nominalni spremenljivki sta bili uporabljeni v dveh primerih, in sicer vprašanji pod zaporedno številko 9 in 11. Vrednosti so bile uporabljene za klasifikacijo anketirancev, vključenih v anketo, s pomočjo katerih je bilo možno ugotoviti v katero skupino lahko posameznega zavarovanca vključimo. Vrednost predstavlja najmanjšo obliko informacij v primerjavi z ostalimi spremenljivkami.

Ordinalna spremenljivka je bila uporabljena v enem primeru, in sicer pod zaporedno številko 10. Vrednost je bila uporabljena za pridobitev spontanih predlogov izboljšav zavarovancev oziroma za pridobitev idej. Sicer gre za vprašanja odprtega tipa, za katera je značilno težko kodiranje podatkov za obdelavo statističnih, matematičnih in računalniških orodij in eno težjih vprašanj za anketiranca. Zaradi navedenega je anketni vprašalnik vseboval le eno vprašanje odprtega tipa in rezultati so pokazali, da je bilo več kot dve tretjini anketnih vprašalnikov brez predlogov oz. anketiranci na vprašanje niso odgovorili (72 %), 12 % anketirancev je pod vprašanje izboljšav podalo pohvale, 4 % anketirancev je podalo kritike in 12 % anketirancev je podalo predloge. Predlogi izboljšav so vključeni v poročilu, namenjeno vodstvu Območne enote Koper. Vrednosti tipa ordinalne spremenljivke pa so pridobljene tudi iz anketnih vprašalnikov, na katerih so zavarovanci podali svoje osebne podatke.

Intervalne (skalarne) spremenljivke so uporabljene pri večini vprašanj, in sicer pod zaporedno številko 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 in 8. Intervalne spremenljivke so bile uporabljene za določanje razmerij na bolj zadovoljne in manj zadovoljne anketirance glede na posamezno vprašanje in vrednosti so uporabljene za ugotavljanje stopnje zadovoljstva.

V fazi analize podatkov je v nadaljevanju kot merilo zadovoljstva zaradi enostavnosti upoštevana vsota deležev odgovorov z oceno 4 in 5, ki po našem mnenju ustrezno ponazarja zadovoljstvo zavarovancev za posamezno spremenljivko. Podatki so prikazani v tabeli 5.1.

**Tabela 5.1** Stopnja zadovoljstva posamezne spremenljivke

Vprašanje o zadovoljstvu	Zadovoljstvo (%)
Sprejem manipulanta	82,4
Dostopnost cenilca	82,4
Strokovno znanje cenilca	87,8
Prijaznost cenilca	91,8
Hitrost reševanja škodnega primera	80,0
Celovita ocena ob škodnem dogodku	80,0
Dostopnost zastopnika	88,0
Strokovno znanje zastopnika	92,0
Prijaznost zastopnika	94,0
Urejenost zastopnika	95,9
Informacije o načinu uveljavljanja škode	66,7
Kakovost zavarovalne ponudbe	76,5
Celovita ocena	86,0

Iz tabele 5.1 lahko ugotovimo, da je stopnja zadovoljstva s sprejemom manipulanta pri uveljavljanju škodnega primera dokaj visoka (82,4 %), a še je priložnost za povečanje zadovoljstva zavarovancev.

Nadalje lahko iz tabele 5.1 ugotovimo, da je stopnja zadovoljstvo z dostopnostjo cenilcev (82,4 %), s strokovnim znanjem cenilcev (87,8 %) in s prijaznostjo cenilcev (91,8 %) v postopku reševanja škodnega primera dokaj visoka, a manjša od zadovoljstva z istimi lastnostmi zavarovalnih zastopnikov, kar pomeni možnost za povečanje zadovoljstva zavarovancev s storitvami na področju reševanja škodnih primerov.

Nadalje lahko iz tabele 5.1 ugotovimo, da je stopnja zadovoljstva s hitrostjo reševanja škodnega primera in s celovito oceno ob škodnem dogodku v obeh primerih dokaj visoko (80 %), a še vedno oba primera predstavljata pomembno priložnost za povečanje zadovoljstva zavarovancev pri obravnavi škodnih primerov.

Nadalje iz tabele 5.1 ugotovimo, da je stopnja zadovoljstva z lastnostmi zavarovalnih zastopnikov v postopku sklepanja zavarovanj zelo visoka. Stopnja zadovoljstva s strokovnim znanjem zastopnikov je 92,0 %, s prijaznostjo zastopnikov je 94,0 % in z urejenostjo zastopnikov 95,9 % v postopku sklepanja zavarovanj. Najnižja, a še vedno visoka stopnja zadovoljstva, je lastnost dostopnost zastopnika (88 %), kar lahko pomeni zavarovalnim zastopnikom izziv za povečanje stopnje zadovoljstva zavarovancev.

Nadalje lahko ugotovimo, da je v postopku sklepanja zavarovanj stopnja zadovoljstva s podajanjem informacij o načinu uveljavitve zavarovalnega primera

najnižja (66,7 %) in bistveno odstopa od stopnje zadovoljstva z lastnostmi zavarovalnih zastopnikov. Navedeno pomeni velik izziv za povečanje stopnje zadovoljstva zavarovancev v postopku sklepanja zavarovanj.

Nadalje lahko ugotovimo, da je stopnja zadovoljstva s kakovostjo zavarovalne ponudbe glede na potrebe zavarovanca dokaj nizka (76,5 %) in pomeni neizkoriščeno možnost za povečanje zadovoljstva zavarovancev. Na kakovost zavarovalne ponudbe pa zaposleni nimajo popolnega vpliva.

Nadalje iz tabele ugotovimo, da je stopnja zadovoljstva s celovito oceno Zavarovalnice Triglav, d. d., dokaj visoka (86 %), a še obstaja možnost za povečanje zadovoljstva zavarovancev.

*Deskriptivna statistika vseh spremenljivk*

**Tabela 5.2** Deskriptivna statistika vseh uporabljenih spremenljivk

	Štev. anket.	Min.	Maks.	Povp- rečje	Stand. odklon
Sprejem manipulanta	51	2	5	4,25	0,796
Ocena cenilca po dostopnosti v postopku reševanja škodnega primera	51	1	5	4,20	1,040
Ocena cenilca po strokovnem znanju v postopku reševanja škodnega primera	49	1	5	4,24	0,804
Ocena cenilca po prijaznosti v postopku reševanja škodnega primera	49	1	5	4,37	0,906
Hitrost reševanja škodnega primera	50	1	5	4,22	1,075
Celovita ocena ob škodnem primeru	50	2	5	4,16	0,889
Ocena zastopnika po dostopnosti v postopku sklepanja zavarovanja	50	3	5	4,48	0,707
Ocena zastopnika po strokovnem znanju v postopku sklepanja zavarovanja	50	3	5	4,50	0,647
Ocena zastopnika po prijaznosti v postopku sklepanja zavarovanja	50	2	5	4,60	0,670
Ocena zastopnika po urejenosti v postopku sklepanja zavarovanja	49	3	5	4,55	0,580
Informacija o načinu uveljavitve škode ob sklenitvi zavarovanja	51	1	5	3,98	0,927
Kakovost ponudbe	51	2	5	4,06	0,835
Celovita ocena ZT, d. d.	50	3	5	4,22	0,679

Deskriptivna statistika je izdelana za odvisne spremenljivke, ki jih je smiselno obravnavati v tem kontekstu. Iz rezultatov obdelave podatkov ki so prikazani v tabeli 5.2 tako lahko ugotovimo:

1. Da je povprečna ocena zadovoljstva s sprejemom manipulanta pri uveljavljanju škodnega primera 4,25 v petstopenjski lestvici in je nižja v primerjavi s povprečno oceno zadovoljstva s sprejemom manipulanta iz Območne enote Ljubljana, ki je 4,72 v petstopenjski lestvici. Nihče od anketirancev sprejema manipulanta Območne enote Koper ni ocenil kot zelo slabega.
2. Da je povprečna ocena cenilca v postopku reševanja škodnega primera po dostopnosti 4,20, po strokovnem znanju 4,24 in po prijaznosti 4,37 in je v vseh primerih nižja v primerjavi s povprečno oceno cenilca Območne enote Ljubljana, ki je 4,55 v petstopenjski lestvici. Cenilci Območne enote Koper so bili v vseh treh vprašanjih ocenjeni tudi z oceno kot zelo slabo in drugi najvišji odmik (1,040) od povprečja predstavlja dostopnost cenilca.
3. Da je povprečna ocena zadovoljstva s hitrostjo reševanja škodnega primera 4,22 in je nižja v primerjavi s povprečno oceno zadovoljstva s hitrostjo reševanja škodnega primera Območne enote Ljubljana, ki je 4,49 v petstopenjski lestvici. Tudi čas reševanja škodnega primera je ocenjen z oceno kot zelo slabo in z najvišjim odklom (1,075) od povprečja.
4. Da je povprečna ocena zadovoljstva strank ob škodnem dogodku 4,16 in je nižja v primerjavi s povprečno oceno zadovoljstva strank ob škodnem dogodku Območne enote Ljubljana. Hkrati je pod ravno povprečne ocene zadovoljstva strank z obravnavo škodnih primerov konkurenčne zavarovalnice Generali (5,2 v šest stopenjski lestvici) in nad ravno povprečne ocene zadovoljstva strank ob škodnem dogodku Zavarovalnice Triglav, d. d., iz leta 2006 (4,2 v šest stopenjski lestvici). Nihče od anketirancev pa tega vprašanja za Območno enoto Koper ni ocenil z oceno kot zelo slabega.
5. Da je povprečna ocena zavarovalnega zastopnika, ki je sodeloval v postopku sklepanja zavarovanja po dostopnosti 4,48, strokovnem znanju 4,50, prijaznosti 4,60 in urejenosti 4,55, kar predstavlja najvišje ocene anketnega vprašalnika. Nihče od anketirancev zastopnika Območne enote Koper ni ocenil z oceno kot zelo slabega in v treh od naštetih primerov niti z oceno kot slabega.
6. Da so zastopniki bili dobro ocenjeni ne glede na to, da so anketiranci ob sklenitvi zavarovanja najmanj zadovoljni s prejetjem informacij o načinu uveljavitve škod, kjer je bila povprečna ocena 3,98. Tudi prejetjem informacij o načinu uveljavitve škod so anketiranci ocenili z vprašanjem kot zelo slabo in je tudi odmik od povprečja relativno visok (0,927). Kot slabost Zavarovalnice Triglav, d. d., je bila tudi ena od ugotovitev že opravljene

raziskave v letu 2006, kjer je bila označena nejasnost in nerazumljivost predstavitve ponudbe s strani zastopnika.

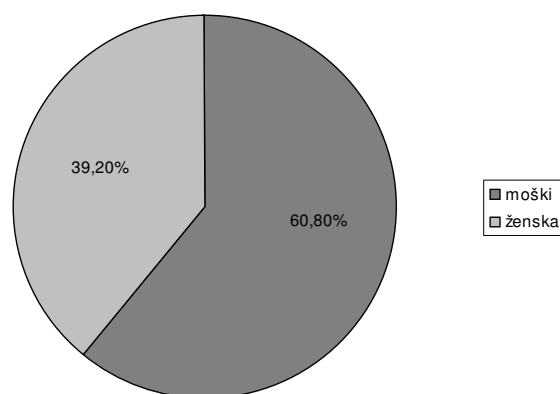
7. Da je povprečna ocena kakovosti zavarovalne ponudbe glede na potrebe zavarovanca 4,06 in nihče od anketirancev tega vprašanje ni ocenil z oceno kot zelo slabo in je odmik od povprečja 0,835.
8. Da je povprečna celovita ocena Zavarovalnice Triglav, d. d., ki so jo ocenili zavarovanci Območne enote Koper 4,22 in je nad ravnjo povprečne ocene splošnega zadovoljstva strank Zavarovalnice Triglav, d. d., raziskave Zavarovalniški monitor 2009 za celotno Zavarovalnico Triglav, d. d., ki je 4,6 v šest stopenjski lestvici ter nad ravnjo splošnega zadovoljstva Območne enote Koper, kjer je bila dosežena druga najvišja ocena od povprečne ocene Zavarovalnice Triglav, d. d., raziskave Zavarovalniški monitor 2009 (4,7 v šest stopenjski lestvici).

*Frekvenčna porazdelitev relevantnih spremenljivk*

**Tabela 5.3** Spol anketirancev

	Št. odgovorov	Delež (v %)
Moški	31	60,8
Ženska	20	39,2
Skupaj	51	100,0

**Slika 5.1** Spol anketiranca

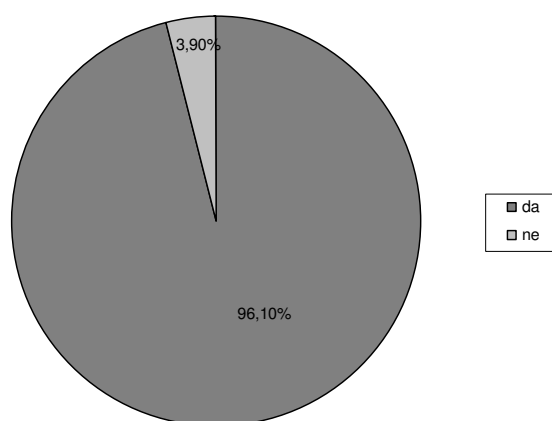


Iz slike 5.1 je razvidno da je bilo pri 51 anketiranih 60,8 % moških in 39,2 % žensk. V anketi je tako sodelovalo 31 moških in 20 žensk.

**Tabela 5.4** Prikaz frekvenčne in odstotkovne porazdelitve priporočila sklenitve zavarovanja drugi osebi

	Št. odgovorov	Delež (v %)
Da	49	96,1
Ne	2	3,9
Skupaj	51	100,0

**Slika 5.2** Priporočilo sklenitve zavarovanja pri ZT d. d. drugim osebam



Iz slike 5.2 – Priporočilo sklenitve zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d. d., drugim osebam – je razvidno, da bi velika večina anketiranih (96,1 %) priporočila sklenitev zavarovanj pri Zavarovalnici Triglav, d. d., tudi svojim prijateljem in znancem. To je eden od pokazateljev zadovoljstva zavarovancev. Če ga primerjamo z rezultati konkurenčne zavarovalnice, kjer bi 87 % vprašanih priporočilo sklenitev zavarovanja pri zavarovalnici Generali, lahko ugotavljamo, da so rezultati Zavarovalnice Triglav, d. d., skoraj za 10 odstotnih točk boljši od konkurenčne zavarovalnice, kar pomeni, da so zavarovanci Zavarovalnice Triglav, d. d., glede na tokratne izkušnje bili bolj zadovoljni kot zavarovanci konkurenčne zavarovalnice.

Če primerjamo rezultat priporočila Območne enote Koper še z rezultatom priporočila Območne enota Ljubljana iz prve polovice leta 2009, kjer bi 94 % anketirancev priporočilo sklenitev zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d. d., lahko ugotovimo, da so rezultati Območne enote Koper za dve odstotni točki boljši, kar lahko potrjuje visoko stopnjo zadovoljstva zavarovancev Območne enote Koper.

*Testiranje enakosti povprečij*

Iz frekvenčno porazdelitev priporočila sklenitve zavarovanja drugi osebi izhaja, da bi kar 96 % vprašanih priporočilo svojim prijateljem in znancem sklenitev zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d. d.

Na priporočila sklenitve zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d. d., (testiranje enakosti povprečij) najbolj vpliva zadovoljstvo s kontaktnim osebjem, to je z manipulantom, s cenilci in v največji meri zadovoljstvo z zavarovalnim zastopnikom. Najmanj pa na priporočila sklenitve zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d. d., vplivata kakovost zavarovalne ponudbe in informacija o načinu uveljavitve škod.

Na priporočilo torej najbolj vpliva zadovoljstvo z zavarovalnimi zastopniki, in sicer prijaznost zastopnika v postopku sklepanja zavarovanj. V tabeli 5.5 je tako prikazan primer najvišje enakosti povprečja.

**Tabela 5.5** Povezava spremenljivk prijaznost zastopnika in priporočilo sklenitve zavarovanja pri ZT, d. d.

Priporočilo sklenitve zavarovanja drugi osebi		Ocena zastopnika po prijaznosti v postopku sklepanja zavarovanja				Skupaj
		Nezadovoljen	Srednje zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen	
Da	Št. odgovorov	1	1	12	34	48
	Delež (v %)	2,1	2,1	25,0	70,8	100,0
Ne	Št. odgovorov	0	1	1	0	2
	Delež (v %)	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
Skupaj	Št. odgovorov	1	2	13	34	50
	Delež (v %)	2,0	4,0	26,0	68,0	100,0

H0: spremenljivki ocena zastopnika po prijaznosti v postopku sklepanja zavarovanja in priporočila sklenitve zavarovanje drugi osebi nista povezani

H1: spremenljivki ocena zastopnika po prijaznosti v postopku sklepanja zavarovanja in priporočila sklenitve zavarovanje drugi osebi sta povezani

Iz tabele 5.5 lahko potrdimo hipotezo H1 in zavržemo H0. Za anketiranca je pomembna prijaznost zastopnika, da bo Zavarovalnico Triglav, d. d. priporočil drugi osebi.



**Tabela 5.6** Povezava spremenljivk celovita ocena in hitrost reševanja ob škodnem primeru

Hitrost reševanja škodnega primera		Celovita ocena ob škodnem primeru				Skupaj
		Nezadovoljen	Srednje zadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen	
Zelo nezadovoljen	Št. odgovorov	2	0	0	0	2
	Delež (v %)	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Nezadovoljen	Št. odgovorov	0	1	1	0	2
	Delež (v %)	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
Srednje zadovoljen	Št. odgovorov	1	3	1	1	6
	Delež (v %)	16,7	50,0	16,7	16,7	100,0
Zadovoljen	Št. odgovorov	0	2	8	2	12
	Delež (v %)	0,0	16,7	66,7	16,7	100,0
Zelo zadovoljen	Št. odgovorov	0	1	9	17	27
	Delež (v %)	0,0	3,7	33,3	63	100,0
Skupaj	Št. odgovorov	3	7	19	20	49
	Delež (v %)	6,1	14,3	38,8	40,8	100,0

H0: spremenljivki hitrost reševanja škodnega primera in celovita ocena nista povezani

H1: spremenljivki hitrost reševanja škodnega primera in celovita ocena sta povezani

Iz tabele 5.6 lahko potrdimo hipotezo H1 in zavržemo H0. Za anketirance je pomembno, da se njegovo reševanje škodnega primera reši čim hitreje. S tem se povečuje tudi celovita ocena ob škodnem dogodku, uveljavljenem pri Zavarovalnici Triglav, d. d. Čas reševanja škod torej vpliva na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo strank, zato je treba temu področju posvetiti posebno pozornost. Le hitro in korektno rešena škoda je tisto, kar bo zavarovanca zadovoljilo s storitvami in da bo tudi ob naslednji priložnosti sklenil zavarovanje pri Zavarovalnici Triglav, d. d. in priporočil sklenitev zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d. d. še svojim prijateljem in znancem.

#### 5.4 Ugotovitve in priporočila

Zavarovalnici Triglav, d. d., Območni enoti Koper bi kljub povprečno ugotovljenim dobrim ocenam zavarovancev glede zadovoljstva z osebjem, zadovoljstva s potekom reševanja škodnih primerov in glede splošnega zadovoljstva zavarovancev s storitvijo podala nekaj predlogov oziroma priporočil.

Zaradi pomembnosti zadovoljstva potrošnikov predlagam, da se v Območni enoti Koper v prihodnosti vzpostavi sistematično in kontinuirano merjenje zadovoljstva zavarovancev Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper ter da je čas izvedbe

anketiranja opravljen v mesecu marcu ali septembru. Pri tem želim opozoriti na pridobitev velikega obsega podatkov in na smiselno združitev in interpretacija le-teh. Kot lahko ugotovimo, je težava merjenja zadovoljstva odjemalcev ta, da se podjetja prevečkrat zanesejo na površne »instantne« podatke, ad hoc zbrane z različnimi anketami in vprašalniki. »Slabi« podatki velikokrat naredijo več škode kot koristi, predvsem pa usmerjajo energijo podjetja k napačnim rešitvam napačnih problemov. Predlagam, da se analize opravlja takoj po merjenju zadovoljstva, da se zagotovi aktualnost podatkov o napredku pri zagotavljanju zadovoljstva odjemalcev. Po opravljeni anketi o zadovoljstvu odjemalcev je treba o rezultatih ankete obvestiti vse zaposlene. Seznanjanje zaposlenih z rezultati je kritično, če želimo zagotoviti njihovo zavezanost zagotavljanju zadovoljstva kupcev. Pri vseh zaposlenih je treba utrditi pojem »stranka«.

Predlagam osredotočenost na zaposlene - predvsem na zastopnike. Odnos do strank je večkrat kritična točka sodelovanja zavarovalnice s stranko, zato predlagam, da se zaposlene, ki sodelujejo v procesu sklepanja zavarovanj kot tudi v procesu reševanja škod, izobražuje z vsebinami iz področja odnosa do strank. Glede na najnižjo povprečno oceno zadovoljstva z informacijami o načinu uveljavitve škode pa predlagam, da se zastopnike usmerja tudi v to, da ob sklepanju zavarovanj posredujejo čim več informacij o načinu uveljavitve škode, s čimer se bo lahko povečala stopnja zadovoljstva zavarovancev ob škodnem dogodku.

Nadalje predlagam osredotočenost na reševanje škodnih primerov – predvsem na hitrost reševanja škod. V raziskovanju in analiziranju podatkov je ugotovljeno, da čas reševanja škod vpliva na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo strank oz. da je najpogostejši dejavnik pri odločitvi o izbiri zavarovalnice ravno hitro izplačilo odškodnine, zato je treba temu področju posvetiti posebno pozornost. Le hitro in korektno rešena škoda je to, kar bo naredilo zavarovanca zadovoljnega in le zadovoljen zavarovanec bo ob naslednji priložnosti ponovno sklenil zavarovanje pri Zavarovalnici Triglav, d. d., in priporočil sklenitev zavarovanja tudi svojim prijateljem in znancem.

V nadaljevanju navajam v avtentični obliki vse predloge izboljšav, ki so jih zavarovanci podali v anketnem vprašalniku, in sicer:

- predlagam večjo zavzetost pri reševanju težav iz naslova zavarovanja tovora (kraje) in predlagam, da se postopek reševanja škode hitreje reši oz. opozarjam, da se predolgo vleče,
- predlagam, da se stranki ob sklenitvi zavarovanja bolje obrazložijo pogoji zavarovanja oz. da se stranko opozori na vse, kar je pomembno za zavarovanca,
- predlagam boljše delo cenilne službe, predvsem večjega podajanja informacij ob ogledu vozila,

- predlagam nižje cene in več popustov za dolgoletne, zveste stranke in predlagam, da zastopnik mirno in počasi razloži vse v zvezi s sklepanjem in v zvezi z nastalimi spremembami,
- predlagam, da na čimbolj preprost način podate informacije starejšim ljudem,
- predlagam, da uredite dostop do Območen enote Koper in da uredite parkirišča.

Večina predlogov izboljšav je povezanih z reševanjem škodnih primerov, s ceno zavarovanj in s podajanjem informacij. Predlagam, da se vse naštete predloge skrbno prouči in da se v primeru možnosti izpelje spremembe v načinu poslovanja, da se zagotovi večje zadovoljstvo zavarovancev z opravljenimi zavarovalnimi storitvami.



## 6 SKLEP

Pri raziskovalni nalogi sem prišla do spoznanja, da je ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev zelo pomembna zadeva, saj so današnji potrošniki bolj zahtevni in bolj izobraženi kot kadarkoli prej in da je skrb za zadovoljstvo stranke ključnega pomena za nadaljnji razvoj in nasploh obstoj zavarovalnice na trgu. Osebni stiki zavarovancev z osebjem zavarovalnice so tisti, ki dajejo pozitivno oznako kakovosti zavarovalne storitve in ugotavljam, da ima kakovost storitve izredno pomembno vlogo pri ugotavljanju zadovoljstva kupcev. Zaznana kakovost pa je tista, ki jo kupec ovrednoti in se lahko razlikuje od objektivne kakovosti.

Iz že opravljenih raziskav ugotavljamo, da je Zavarovalnica Triglav, d. d., ugledna zavarovalnica in zavzema vodilno mesto na slovenskem zavarovalniškem trgu. Ima prijazno, sposobno in strokovno osebje in je zanesljiva zavarovalnica, ki hitro izplačuje odškodnine. Glavne prednosti, pri katerih je Zavarovalnica Triglav, d. d., najbolj ocenjena, za stranke niso zelo pomembne oz. je Zavarovalnica Triglav, d. d., boljša od konkurence na manj pomembnih področjih. Najpogostejši dejavnik pri odločitvi o izbiri zavarovalnice je hitro izplačilo odškodnine.

Pri svojem raziskovanju problema sem ugotovila, da sem anketiranje opravila v nepravem času (čas dopustov in odsotnost zavarovancev), kar se je izrazilo kot omejitvev raziskave.

Ugotavljam, da so zavarovanci Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper povprečno dobro ocenili zadovoljstvo z osebjem (prijaznost, strokovnost, dostopnost in urejenost). Najboljše so bili ocenjeni zastopniki. Nihče od anketirancev zastopnika Območne enote Koper ni ocenil z oceno kot zelo slabo in slabo.

Povprečno dobro so zavarovanci Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper ocenili tudi zadovoljstvo s potekom reševanja škodnega primera in zadovoljstvo s hitrostjo reševanja škod, vendar je na teh dveh področjih povprečna ocena nižja od povprečne ocene konkurenčnih zavarovalnic in ostalih Območnih enot Zavarovalnice Triglav, d. d.

Glede splošnega zadovoljstva zavarovancev s storitvijo Zavarovalnice Triglav, d. d., pa so zavarovanci Zavarovalnice Triglav, d. d., Območne enote Koper zelo zadovoljni in je na tem področju zadovoljstvo večje od splošnega zadovoljstva konkurenčnih zavarovalnic in ostalih območnih enot Zavarovalnice Triglav, d. d. Ocena splošnega zadovoljstva je celo višja od ocene splošnega zadovoljstva Območne enote Koper iz raziskave Zavarovalniški monitor 2009.

Prejemanje informacij o načinu uveljavitve škod so anketiranci Območne enote Koper ocenili povprečno slabše. Ob tem ugotavljam pomembnost popolne in razumljive predstavitve zavarovanja s strani zastopnika že ob samem sklepanju zavarovanj. Slednje je bilo kot slabost Zavarovalnice Triglav, d. d., izpostavljeno v že opravljeni raziskavi v

## *Sklep*

letu 2006. Slabše je bila ocenjena tudi kakovost zavarovalne ponudbe glede na potrebe zavarovanca v primerjavi s povprečno oceno zadovoljstva raziskave.

Velika večina vprašanih bi sklenitev zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav, d. d., priporočila tudi svojim prijateljem in znancem, kar odraža zadovoljstvo zavarovancev. Na priporočilo pa najbolj vpliva prijaznost zavarovalnih zastopnikov.

## LITERATURA

- Bergman, Bo. 1994. *Quality from customers needs to customer satisfaction*. London: McGraw-Hill.
- Bijelić, Mile. 1998. *Zavarovanje in pozavarovanje*. Ljubljana: Art agencija.
- Carr, Clay. 1990. *Front-line customer service*. New York: Wiley.
- Cronin, J. Joseph Jr., Taylor A. Steven. 1992. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of marketing* 56 (3): 55–68.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za Management v Kopru.
- Freemantle, David. 1993. *Incredible customer service*. London: McGraw-Hill.
- Horovitz, Jacques in Michele Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ivanjko, Šime. 1999. *ABC zavarovalništva s praktičnimi primeri*. Maribor: Kapital.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lozar, Katja. 1999. *Metodološki vidiki anketiranja po svetovnem spletu*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavnik vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

## VIRI

- Generali. 2009. *Raziskava o zadovoljstvu naših strank*. [Http://www.generali.si/o-podjetju/zadnje-raziskave.html](http://www.generali.si/o-podjetju/zadnje-raziskave.html) (14. 11. 2009).
- GfK Slovenija. 2009. *Zavarovalniški monitor 2009. Poročilo*. Ljubljana: GfK Slovenija.
- Kline & Partner. 2009. *Ugled 2009. Poročilo*. Ljubljana: Agencija Kline & Partner.
- Triglav. 2006b. *Raziskava zadovoljstva in predanosti strank Zavarovalnice Triglav, d. d., 2006*. Poslovni dokumenti, Zavarovalnica Triglav, d. d.
- Triglav. 2009a. *Poročilo o merjenju zadovoljstva zunanjih odjemalcev Zavarovalnice Triglav, d. d., 2009*. Poslovni dokumenti, Zavarovalnica Triglav, d. d.
- Triglav. 2009b. *Raziskava zadovoljstva strank v škodnih primerih Območne enote Ljubljana. Interna raziskava*. Poslovni dokumenti, Zavarovalnica Triglav, d. d.
- Triglav. 2010. *Letno poročilo Zavarovalnice Triglav, d. d., 2009*. Poslovni dokumenti, Zavarovalnica Triglav, d. d.





## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Test tabele 5.5

Priloga 3 Test tabele 5.6



## ANKETNI VPRAŠALNIK

**ČE NE BOSTE POVEDALI – NE BOMO VEDELI!**

Spoštovani,

Glede na to, da ste pri Zavarovalnici Triglav, d. d., Območni enoti Koper uveljavljali odškodninski zahtevek, Vam pošiljamo **anonimni anketni vprašalnik**, katerega cilj je ugotoviti Vaše zadovoljstvo z našimi storitvami. S tem, ko boste vrnili izpolnjen anketni vprašalnik, boste pripomogli k izboljšanju našega dela.

**Izpolnjeno anketo pošljite v priloženi pisemski ovojnici. Stroški poštnine so plačani.**

Prosimo Vas, da Vašo oceno zadovoljstva izrazite s tem da obkrožite oceno od 1 do 5, pri čemer **1** pomeni zelo nezadovoljni, **5** pa zelo zadovoljni oz. obkrožite odgovor **da/ne!**

<b>1. Kako ste zadovoljni s sprejemom našega delavca - MANIPULANTA pri uveljavljanju škodnega primera? (Ustrežno obkrožite)</b>				
1	2	3	4	5

<b>2. Kako ocenjujete CENILCA, ki je sodeloval v postopku reševanja Vašega škodnega primera? (Ustrežno obkrožite)</b>					
po dostopnosti	1	2	3	4	5
po strokovnem znanju	1	2	3	4	5
po prijaznosti	1	2	3	4	5

<b>3. Kako ste zadovoljni s HITROSTJO reševanja vašega škodnega primera? (Ustrežno obkrožite)</b>				
1	2	3	4	5

<b>4. Kako dobro je po Vaši CELOVITI OCENI Zavarovalnica Triglav, d. d. izpolnila pričakovanja ob ŠKODNEM PRIMERU? (Ustrežno obkrožite)</b>				
1	2	3	4	5

<b>5. Kako ocenjujete ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA oz. DELAVCA NA SKLEPALNEM MESTU, ki je sodeloval v postopku sklepanja zavarovanja. (Ustrežno obkrožite)</b>					
po dostopnosti	1	2	3	4	5
po strokovnem znanju	1	2	3	4	5
po prijaznosti	1	2	3	4	5
po urejenosti	1	2	3	4	5

<b>6. Kako ste ob sklenitvi zavarovanja zadovoljni z informacijo o NAČINU uveljavitve škode? (Ustrežno obkrožite)</b>				
1	2	3	4	5

*Priloga 1*

<b>7. Kako ocenjujete kakovost zavarovalne ponudbe Zavarovalnice Triglav, d. d. glede na vaše potrebe? (Ustrezno obkrožite)</b>				
1	2	3	4	5

<b>8. Kakšna je vaša celovita ocena Zavarovalnice Triglav, d. d. , kot zavarovalne hiše? (Ustrezno obkrožite)</b>				
1	2	3	4	5

<b>9. Ali bi priporočili sklenitev zavarovanj pri Zavarovalnici Triglav, d. d. tudi svojim prijateljem in znancem? (Ustrezno obkrožite)</b>	
DA	NE

<b>10. Vaši predlogi izboljšav:</b>

<b>11. Spol (Ustrezno obkrožite)</b>	
MOŠKI	ŽENSKA

***NAJLEPŠE SE VAM ZAHVALJUJEMO ZA VAŠE SODELOVANJE.***

Ponovno poudarjamo, da je anketni vprašalnik anonimen, v kolikor pa ste nam pripravljene zaupati Vaše podatke (ime, priimek, naslov), Vam bomo po pošti poslali priložnostno darilce.

**TEST TABELLE 5.5***Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,941(a)	3	,005
Likelihood Ratio	6,971	3	,073
Linear-by-Linear Association	5,615	1	,018
N of Valid Cases	50		

a 6 cells (75,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.



**TEST TABELLE 5.6***Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,711(a)	8	,000
Likelihood Ratio	28,989	8	,000
Linear-by-Linear Association	18,836	1	,000
N of Valid Cases	49		

a 12 cells (80,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.