

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE AVTOMOBILSKIH ZAVAROVANJ

Mentor:	Prof. dr. Gabrijel Devetak
Obravnavana organizacija:	Zavarovalnica Triglav, d.d.
Strokovni sodelavec iz organizacije:	Dean Strel

KOPER, 2006

MATEJA SILIČ

POVZETEK

V diplomski nalogi je podrobneje predstavljeno in obravnavano trženje avtomobilskih zavarovanj v Zavarovalnici Triglav, d.d. Njihov glavni cilj je zavarovancu zagotoviti

varnost ob nepredvidljivih škodnih dogodkih, zavarovalnicam ter drugim izvajalcem pa predstavlja tržno priložnost. V nalogi je prikazan marketinški splet 7P ter podrobneje so obdelane vse prvine zavarovalniške storitve. V praktičnem delu je prikazana tržna raziskava z analizo rezultatov in grafično predstavitev najpomembnejših ugotovitev. Vse to je osnova za ugotavljanje prednosti in slabosti trženja avtomobilskih zavarovanj pri obravnavani organizaciji v primerjavi s konkurenčnimi zavarovalnicami.

Ključne besede: trženje, zavarovanec, zavarovalne storitve, avtomobilsko zavarovanje, zavarovalnica

ABSTRACT

This graduation thesis presents and treats the marketing of car insurances in the insurance company Zavarovalnica Triglav d.d. Their main aim is to ensure the safety of the insured in case of unpredictable events of damage, giving at the same time insurance companies and other transactors a market opportunity. This thesis describes the 7P marketing mix and gives a detailed presentation of all the elements of the insurance service. The practical part presents the market research with the analysis of the results and a graphic representation of the most important findings. All of this gives the basis for assessment of strengths and weaknesses of the car insurances of Zavarovalnica Triglav d.d. compared to competitive insurance companies.

Key words: marketing, insurant, insurance services, car insurance, insurance company

UDK 339.138:368.212 (043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Teorija in praksa trženja avtomobilskih zavarovanj.....	3
2.1 Segmentiranje	4

2.2 Pozicioniranje	5
2.3 Organiziranost trženja	6
2.4 Internet in marketing	7
2.5 Strokovni kadi za trženje	9
3 Trženjski splet za avtomobilska zavarovanja	11
3.1 Produkt – avtomobilsko zavarovanje (P-1)	12
3.2 Politika cen in prodajni pogoji (P-2)	16
3.3 Kraj in prostor izvajanja (P-3)	17
3.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje (P-4)	18
3.5 Ljudje – izvajalci in udeleženci (P-5)	19
3.6 Izvajanje trženja a (P-6)	20
3.7 Fizični dokazi (P-7)	20
4 Politika promocije oziroma tržno komuniciranje za avtomobilska zavarovanja	21
4.1 Promocijsko komunikacijski splet	22
4.1.1 Oglaševanje	23
4.1.2 Pospeševanje prodaje	23
4.1.3 Odnosi z javnostmi	24
4.1.4 Osebna prodaja	25
4.1.5 Direktni marketing ali neposredno trženje	25
4.2 Dejavniki uspešnosti promocije	27
5 Tržna raziskava	27
5.1 Oblikovanje vprašalnika	28
5.2 Analiza tržne raziskave	27
5.3 Odgovori na hipoteze	35
5.4 Priporočila obravnavani organizaciji	35
6 Strategija trženja	37
6.1 Temeljne strategije trženja	37
6.2 Proces strateškega načrtovanja	38
6.3 SWOT analiza	39
6.4 Univerzalno marketinški model	40
7 Sklep	41
Literatura	43
Prloge	45

SLIKE

Slika 5.1 Struktura tržnega deleža avtomobilskih zavarovanj	29
Slika 5.2 Prostor izvajanja avtomobilskega zavarovanja	30
Slika 5.3 Informacije o avtomobilskem zavarovanju	31

Slika 5.4 Dejavniki odločitve ob sklenitve avtomobilskega zavarovanja	32
Slika 5.5 Struktura zadovoljstva zavarovancev	33
Slika 5.6 Zadovoljstvo	34
Slika 5.7 Dejavniki odločitve	34

TABELE

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje	22
Tabela 5.1 Struktura anketirancev po spolu	28
Tabela 5.2 Starostna struktura anketirancev	29
Tabela 5.3 Izobrazbena struktura anketirancev	29
Tabela 5.4 Zavarovalnica sklenjenih avtomobilskih zavarovanj	29
Tabela 5.5 Sklenjena avtomobilska zavarovanja	30
Tabela 5.6 Kraj sklenitve avtomobilskega zavarovanja	30
Tabela 5.7 Vir informacij	30
Tabela 5.8 Dejavniki odločitve	31
Tabela 5.9 Prijavljene škode iz zavarovanja avtomobilske odgovornosti	32
Tabela 5.10 Zadovoljstvo s ponudbo avtomobilskih zavarovanj	32
Tabela 5.11 Pričakovanja zavarovancev	33
Tabela 5.12 Dejavniki izbire nove zavarovalnice	34

1 UVOD

V zadnjih letih so za zavarovalno dejavnost v Sloveniji značilna spodbudna gibanja, ki jih zaznavamo v vse bolj konkurenčnem okolju. Ta gibanja so predvsem odraz pospešenega prilagajanja poslovanja zavarovalnic prihajajoči tuji konkurenci. Vse večja konkurenca v zavarovalni dejavnosti prispeva k izpopolnjevanju ponudbe zavarovanj, k uvajanju novih zavarovalnih produktov, k iskanju novih prodajnih poti.

Vse te ugotovitve veljajo tudi za avtomobilska zavarovanja, ki so tema diplomske naloge.

V zadnjih letih smo priča izjemni rasti obsega storitev v razvitih gospodarstvih, kar ima za posledico tudi razvoj tržne nevarnosti na področju ponudbe storitev. Zato bom v prvem poglavju opredelila metodologijo in hipoteze za analizo omenjenega stanja.

V nadaljevanju bom predstavila trženje v zavarovalništvu s poudarkom na avtomobilskih zavarovanjih. Opredelila bom segmentiranje in pozicioniranje zavarovalne storitve, ki je zahtevnejše od segmentiranja izdelkov, poleg tega bom predstavila organiziranost trženja in uporabo internetnega trženja pri sklepanju zavarovanj.

V naslednjem poglavju bom prikazala trženjski splet, ki je kombinacija sedmih trženjskih spremenljivk, ki jih mora vsaka organizacija kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču.

Četrto poglavje obravnava tržno komuniciranje, saj če želi organizacija svojim zavarovancem sporočiti, katere storitve ponuja, kakšna so njihove vrednosti in koristi, mora s prvinami trženjskega komuniciranja, to je z osebno prodajo, oglaševanjem in elektronskim trženjem, vplivati nanje, da se odločijo prav za njihovo zavarovanje.

V petem poglavju bom s tržno raziskavo poskusila pridobiti čim več informacij o dejavnikih, ki vplivajo na nakupne namere strank za zavarovalne storitve.

Zadnje poglavje bom posvetila strategijam trženja, in sicer kako dosegati konkurenčno pozicijo oziroma prednost na tržišču.

Diplomsko nalogo bom zaključila s sklepom, v katerem bodo povzeti pomembnejši zaključki naloge.

Zavarovalnice na slovenskem tržišču se pospešeno pripravljajo na vstop v Evropsko unijo in s tem namenom dopolnjujejo ponudbo svojih storitev, iščejo možnosti za zniževanje zavarovalnih premij, uvajajo nove prodajne poti in posodablajo poslovne procese. Pričakuje se, da bo na tržišču prišlo do novih povezav med zavarovalnicami. Možno je, da se bodo v povezave vključile tudi druge finančne organizacije, predvsem banke. Značilnost tržišča je tudi povečano število družb za zavarovalno posredovanje in zastopanje.

Za agresivnejši boj za vse večji tržni delež na zavarovalniškem trgu je potreben strokoven in premišljen tržni nastop, ki bo upravičeval vložena sredstva in ne samo zagotavljal doseganje zastavljenih ciljev, temveč tudi izboljšanje tržne pozicije zavarovalnice.

V delu bom uporabila anonimne pisne anketne vprašalnike, ki bodo vsebovali 12 vprašanj. Populacijo bodo predstavljali lastniki osebnih avtomobilov z veljavnim vozniškim izpitom B kategorije.

Vzorec bo zajemal 200 ljudi, anketiranje pa bom izvedla v mesecu januarju in februarju 2006 na področju Goriške. Vprašalnike bom razdelila naključno izbranim osebam osebno, po pošti in po elektronski pošti.

Po opravljeni raziskavi bom obdelale podatke in grafično prikazala rezultate. Na podlagi rezultatov bom poskušala ugotoviti prednosti in slabosti v načinu trženja avtomobilskih zavarovanj v obravnavani organizaciji, to je Zavarovalnici Triglav, d.d. (v nadaljevanju Zavarovalnica Triglav).

Pri obdelavi podatkov mi bodo pomagale praktične izkušnje, ki mi jih je prineslo delo na tem področju v Zavarovalnici Triglav.

V okviru tržne raziskave sem želela preveriti, kakšno je stanje trženja avtomobilskih zavarovanj.

Postavila sem naslednje hipoteze:

- **Hipoteza 1:** Največ strank sklene avtomobilska zavarovanja pri zavarovalnih zastopnikih.
- **Hipoteza 2:** Pri izbiri zavarovalnice ob sklepanju novega zavarovanja igra največjo vlogo hitro izplačilo odškodnin.
- **Hipoteza 3:** Izbrani vir informacij o zavarovalniških storitvah je televizija.
- **Hipoteza 4:** Večina anketirancev ima sklenjeno avtomobilsko zavarovanje pri Zavarovalnici Triglav.
- **Hipoteza 5:** Pretekle izkušnje z zavarovalnico so najpomembnejši dejavnik ob sklenitvi zavarovanja.
- **Hipoteza 6:** Zavarovanci so zadovoljni s ponudbo avtomobilskih zavarovanj.

2 TEORIJA IN PRAKSA TRŽENJA AVTOMOBILSKIH ZAVAROVANJ

Trženje obsega vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve dosežejo končnega odjemalca; začne se z ugotavljanjem, kaj potrošnik dejansko zahteva, želi ali pričakuje; sledijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo v posest končnega porabnika (Možina idr. 1994, 776).

Avtomobilska zavarovanja so najbolj nestabilna skupina zavarovanj, saj so zelo odvisna od nihanja kupne moči prebivalstva. Razmere na trgu se lahko hitro

spreminjajo, s tem pa premija iz naslova teh zavarovanj. Za večjo privlačnost avtomobilskih zavarovanj se v paket avtomobilskih zavarovanj vključuje tudi nekatere dodatne oblike zavarovanj, npr. avtomobilsko asistenco.

Zavarovalnice morajo zavestno in dejavno prilagoditi svoje cilje, ki so usmerjeni k potrošnikom njihovih storitev, to je zavarovancem oziroma njihovim sedanjim in prihodnjim potrebam. Zato morajo poleg obstoječih potreb in želja potrošnikov s pomočjo marketinških sredstev stalno iskati in odkrivati nove, jih tudi ustvarjati zaradi stalnega prilagajanja obstoječih zavarovanj in oblikovanja ter uvajanja novih. Glavna naloga marketinga v zavarovalništvu je, da skrbi za tekoče prilagajanje novim razmeram na tržišču ter iskanje novih poti za zadovoljitev določenih potreb in želja že obstoječih in možnih potrošnikov zavarovalnih storitev.

2.1 Segmentiranje

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga (Kotler 1996, 265).

Bistvo segmentiranja je v tem, da ugotavljamo zaokrožene skupine tistih odjemalcev, ki so plačilno sposobni, imajo boljše osebne dohodke in razpolagajo z drugimi viri, ki so za izvajanje storitev najugodnejši (Devetak in Vukovič 2002, 43).

Ob upoštevanju razvoja na področju zmogljivosti in procesa moči, razvoja programske opreme in vse večjega pomena informacij v najrazličnejših procesih lahko ugotovimo, da postaja informacija čedalje pomembnejši dejavnik pri upravljanju prodajno – nakupnih procesov. Največkrat si organizacije oziroma njihovi tržniki zamislijo ciljno skupino potencialnih odjemalcev, ki jim namenijo določeno storitev. Zavarovalnica izhaja pri oblikovanju ponudb iz potreb zavarovalnega trga, ki se nanašajo na želje strank, ki jih posredujejo prodajne poti.

Zanimiva je Kotlerjeva (v Devetak in Vukovič 2002, 43) osnova za segmentiranje trga odjemalcev, pri kateri raziskuje zlasti njene spremenljivke in zaokroža segmentiranje na:

1. Geografsko segmentiranje zahteva delitev trga na različne geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske itd.). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območij.
2. Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost itd.
3. Psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja itd.
4. Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določeno storitev. Angleški izraz »behaviour« pomeni vedenjski (behaviorističen).

Tudi Zavarovalnica Triglav čedalje bolj opušča množično trženje in se usmerja na ciljno trženje, ki ji omogoča natančnejše ugotavljanje tržnih možnosti ter razvijanje uspešnih storitev za vsak ciljni trg posebej.

Če opazujemo donosnost zavarovancev lahko ugotovimo, da imajo najbolj donosne stranke največ različnih zavarovanj iz donosnejših zavarovalnih vrst. V zavarovalništvu moramo upoštevati tudi višino izplačanih odškodnin oziroma zavarovalnin, kajti zavarovanec lahko prinese zavarovalnici veliko skupno premijo iz donosnih zavarovalnih vrst, vendar mu zavarovalnica obenem izplača veliko odškodnin oziroma zavarovalnin. Taka stranka za zavarovalnico ni donosna. Zavarovanci s slabo plačilno disciplino prinašajo zavarovalnici večje stroške in zato ne predstavljajo posebej zaželenega segmenta strank.

Zavarovalnica lahko ohrani zvestobo donosnih strank tako, da jim ponuja možnost uveljavljanja različnih popustov in ugodnosti pri zavarovalnici.

Dobro je, če organizacija pozna segment strank, ki so odšle k konkurenci, predvsem razloge, zaradi katerih so se odločile, da zapustijo zavarovalnico.

2.2 Pozicioniranje

Pozicioniranje pomeni obravnavo mišljena porabnikov. Slednji si v mislih ali v podzavesti vtisnejo storitev glede na konkurenčne storitve. Kakor si običajno gledalci nogometne tekme zapomnijo zmagovalca, je podobno tudi pri marketingu, ko si odjemalci vtisnejo v spomin določeno kakovostno blagovno znamko. S tem si v podzavesti opredelijo specifično pozicijo. V podzavest si odjemalci »shranijo« tudi slabe oziroma nekakovostne blagovne znamke, neresne organizacije oziroma slabe

izvajalce storitev. Izvajalci storitev težijo za tem, da bi si odjemalci ustvarili ustrezen vtis v podzavesti glede kakovosti in druge lastnosti izdelka ali storitve. V primeru, da so si odjemalci vtisnili v spomin ali podzavest ustrezno dobro blagovno znamko (dobavitelja, izvajalca storitev), bodo imeli ti proizvajalci ali ponudniki manj naporov pri prodaji. Z drugimi besedami povedano, težimo za tem, da bi pridobili naklonjenost najpomembnejših odjemalcev. Ta naklonjenost se lahko odraža v pozicioniranju določene storitve (ali zavesti ali spominu) odjemalca, kar lahko zajema več zaznav, značilnosti, vtisov in celo občutkov, ki mu jih daje določena storitev v primerjavi s konkurenčnimi (Devetak in Vukovič 2002, 44).

Pozicioniranje storitev je uporabno tako pri oblikovanju imagea za nove storitve kot tudi za vzdrževanje in spreminjanje (repozicioniranje) imagea obstoječih storitev. (Snoj 1998, 171).

Pri izbiri ciljnega trga se mora zavarovalnica odločiti, če bo pozicionirala svojo ponudbo neposredno ob konkurentih ali bo ponujala svoje storitve na še ne zasedenem tržišču. Zavarovalnica Triglav ponuja zavarovalne storitve neposredno ob konkurentih, zato mora diferencirati ponudbo svojih storitev, in sicer (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav):

- dobro razmerje med kakovostjo zavarovalnih storitev in ceno,
- zanesljivost in hitrost izvajanja storitev,
- svetovanje strankam in dajanje informacij, ki jih stranke želijo,
- hitrost pri izplačilu odškodnin.

Zavarovalnica Triglav lahko pridobi konkurenčno prednost, če ima zadostno usposobljen kader za izvajanje zavarovalnih storitev (zaposleni v organizaciji) ter osebe za trženje zavarovanj (komercialisti, zavarovalni zastopniki). Pri izbiri svojega položaja mora izkoristiti lastne sposobnosti in prednosti, da izpolni zavarovančeve želje bolje od konkurence.

Lastnosti, ki so potrebne: zaupanje, znanje in izkušnje, dosegljivost, razpoložljivost strankam, natančnost, točnost in doslednost.

2.3 Organiziranost trženja

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva organizacije mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Marsikatero organizacije so na papirju lepo in pregledno narisale organizacijsko shemo in delovanje marketinškega sektorja, v praksi pa niso dosegle uglednih rezultatov. Mlajša in manjša podjetja bodo morala postopoma uvajati marketinški sektor in ga po potrebi še dopolnjevati. Najpomembnejša pa je zasnova

marketinškega sektorja, ki jo sproti dopolnjujemo s posameznimi aktivnostmi, službami, oddelki itd. (Devetak 1995, 37).

V nadaljevanju bom osvetlila še nekatere druge zanimivosti o organiziranosti trženja v Zavarovalnici Triglav, ki sem jih črpala iz internih virov.

Za izvajanje trženjskih in prodajnih aktivnosti v Centrali Zavarovalnice Triglav so primarno odgovorni vsi strokovni delavci v organizacijski enoti »Področje trženja premoženjskih zavarovanj«. Le-ti odgovarjajo za pravilno izvedbo posameznih del in nalog, ki jih izvajajo ob upoštevanju navodil za delo. Pri izvajanju aktivnosti ravnajo skladno s pooblastili in dogovori.

Sekundarno odgovorni oziroma odgovorni za organizacijo, spremljanje in nadzor izvajanja del in nalog so: vodja prodaje premoženjskih zavarovanj, vodja trženja premoženjskih zavarovanj in izvršilni direktor za trženje premoženjskih zavarovanj.

V procesu trženja in prodaje premoženjskih zavarovanj v območnih enotah Zavarovalnice Triglav so primarno odgovorni zavarovalni zastopniki in posredniki.

V skupino zastopnikov se uvrščajo zavarovalni zastopniki in zavarovalni komercialisti ter referenti za sklepanje zavarovanj na poslovnih mestih Zavarovalnice Triglav, ki sklepajo premoženjska zavarovanja, ter vsi strokovni delavci na področju trženja premoženjskih zavarovanj v območnih enotah.

Sekundarno odgovorni v procesu trženja in prodaje premoženjskih zavarovanj, kar pomeni, da v procesu sodelujejo strokovno ali organizacijsko, so vodja prodaje v območni enoti, vodje prodajnih mrež, organizatorji prodajnih mrež – terenski inštruktorji, vodje predstavništev, vodje skupin, vodje sektorjev oziroma oddelkov trženja premoženjskih zavarovanj.

Služba za prodajo premoženjskih zavarovanj (avtomobilskih zavarovanj) v Centrali je prvenstveno usmerjena v razvoj in analiziranje obstoječih prodajnih poti, v iskanje novih prodajnih poti, ki zagotavljajo dodatno prodajo zavarovalnih storitev, v vključevanje specifičnih prodajnih poti za prodajo posameznih zavarovalnih vrst, v pripravo izhodišč za sodelovanje z zavarovalnimi agencijami in brokerji, v razreševanje problemov pri prodaji avtomobilskih zavarovanj, s katerimi se soočajo območne enote in se za pomoč obračajo na Centralo.

Omenjena služba izvaja naslednje naloge, in sicer: priprava in razvoj izobraževalnih gradiv, prodajnih protokolov in priročnikov za prodajo avtomobilskih zavarovanj, sodelovanje pri izdelavi izobraževalnih programov za prodajnike in njihove vodje, organiziranje izobraževanja in prodajnih treningov za prodajno osebje, priprava izobraževalnih delavnic in seminarjev o prodajnih tehnikah, kjer je izvajalec zunanja institucija. Organizacija poteka v sodelovanju s Področjem za organizacijo, splošne in

kadrovske zadeve v Centrali ter s službo za trženje premoženjskih zavarovanj v Centrali pri uvajanju novih produktov, pri komuniciranju s tržiščem, pri izvajanju promocijskih aktivnosti, pri razvoju trženjskega informacijskega sistema in pri trženjskih raziskavah.

Centrala pripravlja in dopolnjuje modele za motiviranje prodajnega osebja in njihovih vodij. Pri izdelavi modelov motiviranja uporablja različne oblike motivatorjev: osnovno plačo, provizije, dodatne nagrade in nematerialne oblike motivacije. Področje motiviranja urejajo pravilniki Zavarovalnice Triglav in pravilniki območnih enot.

Služba za tržno komuniciranje v okviru letnega načrta trženjskega komuniciranja sodeluje z oglaševalskimi agencijami pri storitvah kreiranja oglaševalskih akcij in tudi pri izdelavi komunikacijskih sredstev (tiskanih, televizijskih in radijskih oglasov, člankov) in tiskanih izdelkov za pospeševanje prodaje (prospekti, zloženke, katalog). Skrbi za razvoj, nabavo in porabo promocijskih izdelkov (propagandnega materiala) za pospeševanje prodaje in poslovnih daril.

V Centrali zavarovalnice in v vseh območnih enotah so za izvajanje aktivnosti sprejema rizikov v zavarovanje, obdelave, obnavljanja in preurejanja avtomobilskih zavarovanj odgovorni strokovni delavci. Ti zagotavljajo pravilnost izvajanja nalog posamezne faze procesa ob upoštevanju zavarovalnih pogojev, veljavnih cenikov in katalogov ter navodil za delo – okrožnic.

Prednosti in slabosti organiziranosti trženja v Zavarovalnici Triglav (glej prilogo 1) so:

- Zavarovalnica Triglav trži premoženjska in osebna zavarovanja, zato ima organizirano Področje za trženje premoženjskih zavarovanj in Področje za trženje osebnih zavarovanj. Takšna oblika organiziranja je smiselna, ker se področji zelo razlikujeta. Za vsako področje je zadolžen vodja področja, ki spremlja dosežene rezultate, se hitro odziva na probleme na trgu.
- Slabost te oblike je, da vodje področji oziroma sektorjev postanejo strokovnjaki za svoje področje, le redko pa dobro poznajo tudi druge trženjske funkcije. Taka organiziranost je tudi dražja, saj vsak sektor, oddelek, odsek premoženjskih in osebnih zavarovanj vodi ena oseba.

2.4 Internet in marketing

Je nova poslovna možnost, ki menedžerjem ponuja vrsto upravljavskih, organizacijskih, tehničnih, poslovnih, kulturnih, strateških in kadrovskih izhodišč, ki lahko podjetjem pomagajo pri izboljšanju poslovnih rezultatov, celostni prenovi poslovanja, minimiziranju poslovnega tveganja, povečanju konkurenčnih prednosti in izbiri najbolj obetavne smeri razvoja (Volovšek 2000, 201).

Kupci so zadovoljni, ker lahko kupujejo iz domačega naslanjača 24 ur na dan in sedem dni v tednu. Pri prodajalcih pa omogoča prodajo, ki je neodvisna od časa in prostora ter globalno navzočnost. Elektronsko nakupovanje prek interneta je v Sloveniji slabo razvito. Razlogov, da se elektronski nakupi v Sloveniji niso še povsem uveljavili, je več.

Največkrat se omenja problem kritične mase uporabnikov in nezaupanje v plačevanje s kreditnimi karticami. Tudi v zavarovalništvu je situacija zelo podobna. Zavarovalnica Triglav je ena izmed prvih zavarovalnic v Sloveniji, ki je postavila svojo spletno stran.

Na spletni strani Zavarovalnice Triglav so zapisane vse informacije o zavarovalnici in njenih produktih, poleg tega pa se lahko preko strani sklene tudi zdravstveno zavarovanje za potovanja v tujini z asistenco.

Za sklepanje zavarovanj preko interneta so zanimiva predvsem zavarovanja, ki so enostavna (višina premije je računsko preprosto določljiva), neodvisna od preteklega dogajanja (npr. preteklega škodnega rezultata), obvezna (obvezno avtomobilsko zavarovanje) in se pogosto obnavljajo (npr. vsako leto).

Sicer pa lahko internet uporabljamo na različne načine. Splošnim uporabnikom spleta poleg splošnih informacij (predstavitev zavarovalnice, zavarovalnih vrst) ponudimo tudi informacije o prodajnih mestih in zastopnikih ali posrednikih.

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki prikazala nekaj prednosti in slabosti internetnega poslovanja.

Prednosti:

- hitrejše in učinkovitejše poslovanje,
- za zavarovance je to hiter in enostaven način, saj lahko sklenejo zavarovanje kar od doma, ko imajo čas,
- pomeni novo tržno pot, preko katere lahko zavarovalnice tržijo svoje storitve, ki jim obenem prinaša večje prodajne priložnosti,
- možnost prodaje oziroma sklepanje zavarovanj neodvisno od delovnega časa zavarovalnice,
- prodaja je možna brez posredovanja zavarovalnih zastopnikov, to pomeni za zavarovalnico manj izdatkov za provizije le-teh,
- porabniki lahko primerjajo ponudbe različnih zavarovalnic.

Slabosti:

- zmanjšanje poslovanja na že uveljavljenih tržnih poteh,

- zastopniki igrajo mnogokrat pomembno vlogo pri predstavitvi in razlagi zavarovalnih pogojev ter prepričevanju potencialnih strank, internet te možnosti ne ponuja,
- možne prevare in goljufije, pomanjkljivost v varnosti in nadzori, bi lahko izkoristili nepooblaščen porabniki tako pri sklepanju zavarovanj kot pri zahtevi za izplačilo odškodnine,
- morebitna slaba varnost in zaščita osebnih podatkov za porabnike,
- možna razlaga in nerazumevanje zahtevnejših vrst zavarovanj s strani zavarovancev.

Zavarovalnica Triglav bi lahko na svoji spletni strani uporabnikom interneta lahko omogočila tudi aktivne storitve, denimo informativni izračun zavarovanj, sklepanje zavarovanj s takojšnjo možnostjo plačila s kreditno kartico ali s položnico in takojšnjo veljavnostjo, prijavo odškodninskih zahtevkov za individualna premoženjska zavarovanja in svetovanje po e-pošti.

2.5 Strokovni kadi za trženje avtomobilskih zavarovanj

Od tega kako ravnamo s človeškimi viri, kako omogočamo njihov osebni in strokovni razvoj, kako jih izbiramo in motiviramo, je odvisna uspešnost poslovanja in kako bodo zaposleni ravnali s kupci – zavarovanci in drugimi porabniki.

V okviru Zavarovalnice Triglav je zaposlenih več kot 2400 strokovnih delavcev, od tega preko 700 redno zaposlenih zavarovalnih zastopnikov (Glasilo Obzornik 2005, 9).

Na področje prodaje daje Zavarovalnica Triglav zelo velik poudarek pri razvijanju in krepitvi svoje prodajne mreže, katero sestavljajo: zavarovalni zastopniki, specialni zavarovalni zastopniki, zavarovalni komercialisti, sodelavci na podlagi pogodb o občasnem delu, agencije, brokerji (zavarovalni posredniki) ter lastna in pogodbeno prodajna mesta.

Zavarovalni zastopniki so nagrajani glede na obnovljena in na novo sklenjena zavarovanja. Vsak ima svoj zastop oziroma svoje delovno območje, na katerem prodaja zavarovanja, svetuje strankam, pomaga pri reševanju škodnih situacij. Lahko sklepajo tako osebna kot premoženjska zavarovanja. Preko zavarovalnih zastopnikov se v zavarovalnici proda v skupnem portfelju največ premoženjskih zavarovanj.

Specialna zastopniška mreža se ukvarja izključno s prodajo osebnih zavarovanj. Nimajo omejenega delovnega območja, pač lahko sklepajo zavarovanja na celotnem slovenskem tržišču. Njihov zaslužek je sestavljen iz provizije, ki jo dobijo glede na novo sklenjeno osebno zavarovanje.

Zavarovalni posredniki so osebe, ki posredujejo pri sklepanju zavarovalnih pogodb za eno ali več zavarovalnic. Posredovanje pomeni storitev, katere predmet je

prizadevanje spraviti zavarovanca v stik z zavarovalnico, da bi se z njo pogajali o sklenitvi zavarovalne pogodbe.

Zavarovalni komercialisti tržijo predvsem zavarovanja večjim podjetjem.

3 TRŽENJSKI SPLET ZA AVTOMOBILSKA ZAVAROVANJA

V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za

dosego ustrezne prodaje na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju pa se je marketinški splet razširil z dodatnimi tremi prviniami, tako da govorimo o formuli 7P. Posamezne prvine imajo v angleščini začetno črko P, in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (procesiranje, izvajanje), physical evidence (fizični dokazi) (Devetak 1999, 4).

Vsako podjetje za dosego svojih ciljev sledi načrtani trženjski strategiji. Pri tem si pomaga s trženjskim spletom ali marketing mixom. Trženjski splet pomeni posebno kombinacijo instrumentov trženja, ki jo oblikuje, da bi vplivalo na povpraševanje in da bi spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih (Habjanič in Ušaj 1998, 32).

V prilogi 2 je prikazan trženjski splet za zavarovalne storite.

3.1 Produkt – avtomobilsko zavarovanje (P-1)

Zavarovalna storitev je element trženjskega spleta in proizvod zavarovalnice. Zavarovalnica v tem primeru prodaja nevidno storitev, ki potrebuje preden jo proda, veliko pojasnjevanja, razlaganja, prepričevanja. Otipljiva postane šele, če pride do škodnega dogodka na področju nevarnosti, ki je predmet zavarovalne pogodbe. Zavarovalna storitev zadovolji zavarovančovo potrebo po varnosti.

Teoretično lahko zavarovalno storitev ločimo na predprodajno in poprodajno storitev. Cilj prve je sklenitev zavarovanja, vendar je na tej točki kakovostna storitev šele sredi poti. Bistveni elementi so namreč poprodajne storitve, torej manipulacija, ocenitev, likvidacija, izplačila zavarovalnin in nadaljnje zavarovalno svetovanje stranki ter upoštevanje želja, pripomb in nasvetov strank. Šele tedaj postane stranka tudi partner, ki tako ostane zvest zavarovalnici.

Avtomobilska zavarovanja zajemajo predvsem zavarovanje avtomobilske odgovornosti, ki je v Sloveniji obvezno, in zavarovanje avtomobilskega kaska (Dimovski in Volarič Prijatelj 1999, 59).

V nadaljevanju bom predstavila avtomobilska zavarovanja Zavarovalnice Triglav, pri tem bom koristila interne vire Zavarovalnice Triglav.

1. Zavarovanje avtomobilske odgovornosti (AO)

Kot že ime pove, gre pri zavarovanju avtomobilske odgovornosti za obvezno zavarovanje, ki ga določata Zakon o obveznih zavarovanju v prometu in Zakon o zavarovalništvu. Tako iz Zakona o obveznih zavarovanjih v prometu izhajata na eni strani

obveznost lastnika motornega vozila, da mora skleniti zavarovanje avtomobilske odgovornosti preden ga začne uporabljati, na drugi strani pa obveznost zavarovalnice, da sklene pogodbo o zavarovanju. Tako država zaradi varstva oškodovanca predpisuje obvezno zavarovanje avtomobilske odgovornosti, ki ga mora skleniti vsak lastnik motornega ali priklopnega vozila.

Zavarovanje avtomobilske odgovornosti omogoča oškodovancu, da lahko zahteva primerno odškodnino neposredno od zavarovalnice, povzročitelju pa, da ga ta zaveza materialno ne ogroža.

Zavarovalnica na podlagi sklenjenega zavarovanja avtomobilske odgovornosti oškodovancu povrne premoženjsko (škodo zaradi uničenja ali poškodovanja stvari) ter nepremoženjsko škodo (škodo zaradi smrti, telesnih poškodb ali prizadetega zdravja oseb), ki je nastala zaradi uporabe ali posesti vozila povzročitelja.

Za potovanje v tujino si je potrebno priskrbeti zavarovanje avtomobilske odgovornosti zunaj Republike Slovenije (t.i. zelena karta).

2. Zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus)

Voznik motornega vozila, s katerim je bila povzročena škoda, po zakonu nima pravice do odškodnine iz zavarovanja avtomobilske odgovornosti. Zavarovanje AO plus je mogoče skleniti le ob osnovnem zavarovanju in to le pri isti zavarovalnici. Upravičenec navedenega zavarovanja je vsakokratni voznik, ki se poškoduje z uporabo zavarovanega motornega vozila. Zavarovalnica z zavarovanjem AO plus povrne pravno priznano škodo, ki jo zaradi telesnih poškodb utrpi voznik zavarovanega motornega vozila, v primeru, ki jo za nezgodo odgovoren sam.

3. Nezgodno zavarovanje voznikov in potnikov

Nezgodno zavarovanje oseb je ena od oblik osebnega zavarovanja, katerega namen je pomoč zavarovancu ali njegovim svojcem ob nezgodi. Z nezgodnim zavarovanjem se zavarujejo vozniki, potniki in spremljevalci pred nezgodami, ki nastanejo pri vožnji, upravljanju in manipulaciji z motornimi in drugimi vozili. Osebe se lahko nezgodno zavarujejo za naslednje nevarnosti: smrt zavarovanca zaradi nezgode, invalidnost kot posledico nezgode, dnevno nadomestilo za čas, ko zavarovanec ni sposoben opravljati svojega rednega dela, vendar za največ 200 dni nesposobnosti za delo.

4. Zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila (PZMV)

Pri zavarovanju pravne zaščite gre za posebno vrsto zavarovanja, pri katerem zavarovalnica prevzame v zavarovanje stroške zaščite pravnih interesov zavarovanca za prometno nesrečo, ki je nastala z uporabo motornega vozila. Zavarovanje PZMV krije stroške zastopanja v kazenskih postopkih in postopkih pred sodnikom za prekrške. Krije pa tudi stroške uveljavljanja odškodninskih zahtevkov za škodo v zvezi s prometno nezgodo ter stroške obrambe pred odškodninskimi zahtevki drugih oseb. Z

zavarovanjem pravne zaščite so poleg sklenitelja zavarovanja in lastnika vozila zavarovalne zaščite deležni tudi voznik in potniki v zavarovanem vozilu.

5. Zavarovanje stroškov popravila mehanskih sklopov novih in rabljenih vozil

Zavarovanje stroškov popravila mehanskih sklopov vozil je mogoče skleniti za nova in rabljena osebna, kombinirana ter tovorna vozila (do 3,5t skupne teže), pri katerih od nakupa do sklenitve zavarovanja ni preteklo več kot 7 dni. Vozila ob sklenitvi zavarovanja ne smejo biti starejša od 5 let in ne smejo imeti prevoženih več kot 100.000km.

Predmet zavarovanja so mehanski sklopi in deli, ki jih je proizvajalec ob izdelavi vgradil v zavarovano vozilo in so navedeni v splošnih pogojih ter v zavarovalni polici za to zavarovanje. Vozila morajo biti redno servisirana na pooblaščenih servisih in imeti ustrezno izpolnjene servisne knjižice. Zavarovanje krije škodo zaradi okvare na mehanskih sklopih in delih zavarovanega vozila, ki nastane kot posledica obratovanja vozila v skladu s predpisanimi navodili proizvajalca glede uporabe vozila.

6. Zavarovanje avtomobilskega kaska (AK)

a) Polno kasko zavarovanje

Z zavarovanjem avtomobilskega kaska se lahko zavarujete vse vrste motornih, priključnih, delovnih in tirnih vozil ter njihove sestavne dele. Polno zavarovanje avtomobilskega kaska krije materialno škodo, ki nastane na vozilu zaradi prometne nezgode, padca ali udarca predmetov na vozilo, požara, nenadnega zunanjega toplotnega ali kemičnega delovanja, naravnih nesreč (strele, toča, vihar, poplava, hudourniške in visoke vode, snežni plaz), eksplozije (razen jedrske), padca zračnega plovila, demonstracij in manifestacij, zlonamernih ali objestnih dejanj tretjih oseb, poškodovanja tapeciranih delov vozila ob nudenju pomoči osebam ter namernega poškodovanja zavarovanih stvari zaradi preprečitve večje škode.

Uveljavlja se ga lahko tudi v primerih, ko se podaljša likvidacija odškodninskih zahtevkov (npr. ko se kot oškodovanec z nasprotnim udeležencem ne morete sporazumeti o okoliščinah prometne nesreče, če je povzročitelj prometne nesreče zavarovan pri drugi zavarovalnici, če prometno nesrečo povzroči nezavarovano vozilo ali če je povzročitelj tuj državljan).

b) Delno kasko zavarovanje

Poleg polnega kasko zavarovanja se lahko vozilo zavaruje tudi z delnimi oblikami avtomobilskega kaska. Z njimi se zavaruje vozilo pred posameznimi nevarnostmi, katerim je izpostavljeno vozilo. Delno kasko zavarovanje se lahko sklene tudi brez sklenitve polnega kaska (razen kombinacij K in G).

Delno kasko zavarovanje se lahko sklene v različnih kombinacijah:

- *kombinacija A – asistenca* zagotavlja zavarovancem asistenčne storitve in kritje stroškov v primeru, če se osebno, kombinirano vozilo ali stanovanjska prikolica pokvari, poškoduje, uniči ali izgine, če vozilu zmanjka goriva, če nastopijo težave z avtomobilskimi ključi, zaradi česar je vozilo nevozno ali neprimerno za varno vožnjo. Pogoj za sklenitev kombinacije A je sklenjeno zavarovanje polnega kaska ali avtomobilske odgovornosti,
- *kombinacija B* krije škodo v primeru požara, strele, toče, viharja, snežnega plazua, eksplozije, padca zračnega plovila ter manifestacij in demonstracij,
- *kombinacija D* krije škodo zaradi razbitih ali poškodovanih standardno vgrajenih stekel na vozilu (razen stekel svetlobnih teles in ogledal) ter škodo na vozilu, ki nastane z neposrednim dotikom divjadi ali domačih živali,
- *kombinacija E* zavaruje le standardno vgrajena stekla na osebnih avtomobilih razen stekel svetlobnih teles in ogledal,
- *kombinaciji F in G* (kombinacija G je možna, če je že sklenjeno polno kasko zavarovanje) krijeta stroške prevoza osebnega avtomobila in potnikov do stalnega bivališča ali sedeža zavarovanca, če zaradi poškodovanega ali pokvarjenega vozila ne moreta nadaljevati potovanja,
- *kombinacija H* zavaruje škodo, nastalo na parkiranem ali ustavljenem osebnem ali kombiniranem vozilu z neposrednim dotikom z neznanim vozilom ter škode, ki nastanejo zaradi strešnih snežnih plazov in ledenih sveč ali ledenih tvorb, ki padejo s stavb,
- *kombinacija I* zagotavlja vračilo stroškov najema nadomestnega osebnega ali kombiniranega vozila, če je bilo zavarovančevo vozilo poškodovano, uničeno ali ukradeno,
- *kombinacija J* krije škodo, ki nastane zaradi razbitja, poškodovanja ali tatvine standardno vgrajenih svetlobnih teles in ogledal na motornem vozilu; škode ni mogoče uveljavljati pri tatvini celotnega vozila,
- *kombinacija K* (samo če je poprej sklenjeno polno kasko zavarovanje) krije škodo, nastalo zaradi posledic navadne, vlomske in roparske tatvine, ali protipravnega odvzema vozila ter stroške zamenjave ključavnic v primeru tatvine ali izgube avtomobilskih ključev,
- *kombinacija R* krije stroške pomoči na cesti, reševanje, vleko ali prevoz poškodovanega ali pokvarjenega osebnega, kombiniranega ali tovornega vozila (do 2t nosilnosti).

Delno kasko zavarovanje je koristno tudi v primeru uveljavljanja škode, ki jo sicer že krije polni kasko, saj se v tem primeru ne upošteva odbitna franšiza, dogovorjena pri

polnem avtomobilskem kasku in kot zavarovanec ne izgubi že pridobljenega bonusa pri plačilu zavarovalne premije polnega kaska.

7. Zavarovanje avtomobilske asistencije (delni kasko kombinacija A)

Zavarovanje avtomobilske asistencije v primeru, da se bo vozilo pokvarilo, poškodovalo ali uničilo v prometni nesreči, če se izgubijo avtomobilski ključi, če zmanjka goriva, ali če je vozilo protipravno odtujeno, zagotavlja 24 – urno pomoč na cesti in doma ter v skladu z zavarovalno pogodbo krije stroške asistenčnih storitev. Pravico do asistenčne storitve zaradi okvare vozila imajo samo upravičenci, katerih vozilo v času okvare ni bilo staro več kot 10 let.

Zavarovanje avtomobilske asistencije obsega naslednje storitve in kritje stroškov za: pomoč doma in na cesti, reševanje vozila, vleko in prevoz vozila, dostavo nadomestnih delov, carinjenje in prevoz na odpad ali odstop poškodovanega vozila v tuji državi, prevoz upravičencev, nadomestno vozilo, namestitvev v hotelu, nadomestnega voznika v tujini, pomoč v primeru smrti v tujini, obisk svojcev poškodovanega upravičenca v tujini, vrnitev mladoletnih upravičencev iz tujine, informacijo o postopku pri reševanju škodnega dogodka. Področje veljavnosti zavarovanja je poleg Slovenije razširjeno tudi na vse evropske države.

3.2 Politika cen in prodajni pogoji (P-2)

Kljub povečani vlogi necenovnih dejavnikov trženja ostaja cena še vedno eden od temeljnih elementov trženjskega spleta in velik izziv za vse, ki sodelujejo pri njenem oblikovanju, saj je od nje v veliki meri odvisna prihodnost novega produkta, ki ga posamezno podjetje uvede na ciljni trg. Cena, ki jo mora posamezni zavarovanec plačati za posamezni zavarovalni produkt, se imenuje zavarovalna premija. Zavarovalna premija je znesek, ki ga zavarovalec plača zavarovalnici po zavarovalni pogodbi. Iz plačane zavarovalne premije se izplačujejo zavarovalne vsote za različne zavarovalne dogodke ter pokrivajo stroški poslovanja zavarovalnice (Potočnik 2004, 280).

Zavarovalna premija je cena zavarovančevega tveganja, ki ga zavarovatelj prevzame nase (Bijelić 1998, 302).

Predmet prodaje avtomobilskega zavarovanja je mesečna oziroma letna premija, ki predstavlja ceno storitve in nastane s sklenitvijo zavarovanja med zavarovalnico in kupcem. Osnovni element pogodbe o zavarovanju je višina premije oziroma cena storitve, ki je določena s cenikom premij, izdelanim na osnovi dolgoletnega spremljanja rezultatov poslovanja. Osnovna obveznost zavarovanca je plačilo premije.

Pri zavarovanjih je struktura premije pogojena z dvema oblikama verjetnosti: z verjetnostjo nastanka škodnega dogodka in z verjetnostjo intenzitete škode ob nastanku škode. To pomeni, da si zavarovalnica ne more izbrati strategije najnižjih stroškov

oziroma nizkih cen, ne da bi s tem lahko prizadela svojo varnost (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav).

Splošni pogoji za zavarovanje avtomobilskih zavarovanj določajo premije na podlagi razmerja med likvidiranimi škodami in plačano zavarovalno premijo. Če je razmerje ugodno oziroma manjše od določenega odstotka, se zavarovalna premija za prihodnje zavarovalno obdobje zniža – *bonus*, če pa je razmerje slabo, se premija zviša – *malus* (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav).

3.3 Kraj in prostor izvajanja (P-3)

Distribucijo pomeni organiziran prevoz blaga po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev. Razpečavanje je lahko neposredno, to je od proizvajalca do potrošnika, lahko pa je med njimi vmesni člen (grosist, veleprodaja, maloprodaja). Pri zavarovalnih storitvah nimamo klasične distribucije, temveč govorimo o prostoru ali kraju izvajanja storitve. Slednje je lahko pri izvajalcu, pri naročniku ali na tretjem kraju po dogovoru med izvajalcem in naročnikom storitve (Devetak in Vukovič 2002, 94).

Načini in oblike prodajnih poti so odvisni od vrst zavarovanj, strukture zavarovalne pogodbe, zmogljivosti zavarovalnice ter izbire ciljnih trgov (Končina 1995, 251).

Med neposredne prodajne poti štejemo, in sicer: osebno prodajo (tu gre za neposreden stik med zavarovancem in predstavnikov zavarovalnice brez posrednika), prodajo po pošti, prodajo po telefonu, prodajo preko sredstev javnega obveščanja in elektronsko trženje.

Prodaja avtomobilskih zavarovanj poteka po naslednjih prodajnih poteh (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav):

- lastna mreža zavarovalnih zastopnikov, komercialisti v območni enoti, strokovni delavci v Centrali in zavarovalno zastopniške družbe,
- zunanja mreža zavarovalnih posrednikov in zavarovalno posredniške družbe, ki dopolnjujejo lastno prodajno mrežo,
- strokovni kadri v okviru sektorjev trženja na področju premoženjskih zavarovanj.

Zavarovalnica ima pri izbiri distribucije zavarovalnih storitev dve možnosti:

- zavarovanci pridejo do zavarovalnice,
- zavarovalnica pride do zavarovancev.

Pri prodajnih poteh bi omenila le obliki novih prodajnih poti, ki jih je Zavarovalnica Triglav organizirala pri prodaji avtomobilske asistencije, to sta direktna pošta in internet.

Pri direktni pošti gre za pošiljanje pisma izbranim ciljnim skupinam zavarovancev. Pismo je sestavljeno iz predstavitve asistenc in poziva k sklenitvi asistenc na lastnem poslovnem mestu. Pismu je priložen obrazec, na katerem so predtiskani podatki, ki so potrebni za sklenitev asistenc. Z dodatkom se zavarovanec zgleda na poslovnem mestu, kjer sklene zavarovanje avtomobilske asistenc. Ta prodajna pot se je uporabljala v času, ko se je avtomobilska asistenc komaj pojavila na slovenskem tržišču.

Druga prodajna pot, internet, še ni zaživela. Zavarovalnica Triglav razvija možnost dostopa do obrazcev, ki bi jih zavarovanci elektronsko izpolnili in poslali na naslov Zavarovalnice Triglav.

3.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje (P-4)

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik 2004, 245).

Promocijo zavarovalnih storitev lahko definiramo kot povezano vrsto aktivnosti, ki jih zavarovalnice uresničujejo za prodajo zavarovalnih storitev in se kažejo v obliki oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, publicitete in odnosov z javnostmi.

Zavarovalnica Triglav gradi najširšo podobo zavarovalnice in svojih storitev na ravni nacionalnih medijev (RTV sistema, dnevnih časopisov, tednikov in specializiranega tiska). Moč regionalnih medijev je skladna z interesi na področju poslovnih enot Zavarovalnice Triglav. Oglašujejo na regionalnih televizijskih programih, radijskih postajah, regionalnih časopisih. Zavarovalnica Triglav sodi med najbolj poznane slovenske zavarovalnice na področju celotne Slovenije. Zavarovalnica Triglav ima veliko neposrednih stikov z javnostjo, kar prispeva h graditvi zanesljive, zaupanja vredne zavarovalnice.

Cilji tržnega komuniciranja na področju avtomobilskih zavarovanj so (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav): povečati zadovoljstvo strank s storitvami avtomobilskih zavarovanj, razvijati nove storitve in jih prilagajati potrebam ciljnih skupin in posameznikov, dopolnjevati in razvijati prodajne poti in prodajne prostore, za stranke razvijati in poenostavljati procese avtomobilskih zavarovanj ter ugotavljati in meriti zadovoljstvo strank.

Zavarovalnica Triglav namerava v prihodnosti uporabiti naslednja orodja tržnega komuniciranja, in sicer: reševanje avtomobilskih škod (brošura), srečanje s poslovnimi partnerji velikih in srednjih podjetij, spletni portal (posodobitev portala in poslovanje strank preko interneta) in tržne raziskave (merjenje učinkovitosti oglaševanja, tržne raziskave na tujih tržiščih).

V naslednjem poglavju bom obširneje obdelala politiko promocije oziroma tržnega komuniciranja.

3.5 Ljudje – izvajalci in udeleženci (P-5)

V zavarovalništvu je vloga ljudi eden najpomembnejših dejavnikov za prodajo zavarovalnih storitev zavarovancem. Ljudje morajo biti za prodajo zavarovalnih storitev usposobljeni, imeti morajo splošna, tržna in znanja s področja zavarovalništva. Zato bo potrebno v prihodnosti posvečati posebno pozornost razvoju in izobraževanju kadrov. Brez ustreznega znanja si ni mogoče predstavljati uspeha pri zavarovalnih storitvah.

Ob spoznanju, da zaposleni največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju porabnikov storitev, lahko trdimo, da s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost storitvenega podjetja (Potočnik 2004, 273).

Ljudje, kot prvina trženjskega spleta, imajo posebno vlogo, mesto in pomen pri izvajanju storitev. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav).

Pri Zavarovalnici Triglav so ljudje poglobitveni dejavnik trženja. V skladu s strategijo Zavarovalnice Triglav dajejo pri izobraževanju poudarek na internem izobraževanju zaposlenih, in sicer predvsem iz strokovnih zavarovalniških vsebin, ki izhajajo iz potreb razvoja in trženja novih produktov, računalniških znanj, znanj s področja vodenja, komuniciranja in znanj s področja kakovosti.

Informiranje in svetovanje strankam je najpomembnejša aktivnost pri servisiranju strank v zavarovalnem procesu. Informiranje in svetovanje poteka v procesu prodaje zavarovanj ter po potrebi tudi kasneje, ko je zavarovanje že sklenjeno. Zavarovalni zastopniki ter ostali strokovni sodelavci, ki so v stalnem stiku s strankami, svetujejo strankam pri optimalni izbiri vrste zavarovanj glede na izražene potrebe strank, pri strokovnem pojasnjevanju zavarovalnih pogojev ter o pravnih učinkih zavarovalne pogodbe v morebitnih škodnih primerih. Zavarovanje je še posebej primerno pri novih zavarovalnih storitvah, pri akcijah paketnih zavarovanj z namenom, da stranka dobi vse potrebne objektivne informacije.

Udeleženci pri prodaji avtomobilskih zavarovanj so na eni strani razvojno in prodajno osebje Zavarovalnice Triglav, na drugi strani pa obstoječe in nove stranke s svojimi željami in potrebami.

Zavarovalnica Triglav sodeluje s številnimi podjetji in organizacijami. Lastno poslovno mrežo dopolnjuje z družbami za zavarovalno zastopanje, sodeluje tudi z družbami za zavarovalno posredovanje. Agencijske pogodbe za sklepanje zavarovanj ima sklenjene s podjetji za izvajanje tehničnih pregledov motornih vozil, s svojo

ponudbo pa je prisotna tudi v bankah, poštah, na mejnih prehodih, v turističnih agencijah ter na spletnem portalu Zavarovalnice Triglav.

3.6 Izvajanje trženja (P-6)

Procesiranje vključuje vidni in nevidni del izvajanja storitev. Vidni del storitev v zavarovalništvu obsega: dogovarjanje o sklepanju zavarovanj, sklepanje zavarovanj, ocenjevanje škode, dokazne postopke, izplačilo zavarovalnice, poprodajne storitve. Nevidni del izvajanja storitev obsega: strokovno kontrolo polic, arhiviranje, evidentiranje zavarovalnih listin, sistem pozavarovanja, statistična dela (Bijelić 1998, 302).

Pretežni del prodaje zavarovanj se izvaja preko lastne prodajne mreže zavarovalnih zastopnikov in komercialistov na nivoju območnih enot. Zavarovalnica pridobiva zavarovanja tudi preko razpisov, kjer ponudbe pripravljajo strokovne službe v Centrali ali posamezni območni enoti. Rezultat prodajnih aktivnosti je sklepanje zavarovalnih pogodb na dva načina (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav):

- direktna sklenitev pogodbe oziroma police pri zavarovancu, kar pomeni, da je zavarovanje sklenjeno na osnovi ogleda in ocene rizika brez predhodne ponudbe,
- ponudbeni način sklepanja, kar pomeni, da je zavarovanje sklenjeno na podlagi zavarovalne ponudbe s strani zavarovalca ali zavarovalnice, prodajalec zavarovanj pa lahko nastopa v vlogi posredovalca ponudbe zavarovalnici.

3.7 Fizični dokazi (P-7)

Vse tisto kar kupec – potrošnik vidi, sliši in občuti predstavlja fizično okolje. Je specifičen element trženjskega spleta, ki je nepogrešljiv predvsem pri bolj abstraktnih storitvah, kot so bančne in zavarovalne (Končina 1995, 261). Fizično okolje lahko z vidika kakovosti pripomore predvsem k razumljivosti, varnosti in komunikativnosti. Kakovost fizičnega okolja je eden izmed instrumentov konkurenčnega pozicioniranja zavarovalnice oziroma njene storitve. Element fizičnih dokazov je opredmeten v:

- *Zavarovalni polici*, ki je dokaz o obstoju zavarovalne pogodbe, ni pa nujno tudi pogodba, katere vsebina je dostikrat razvidna iz splošnih in posebnih zavarovalnih pogojev ter klavzul. V polici morajo biti navedeni naslednji podatki: podatki o pogodbenih strankah (zavarovalcu, zavarovatelju, zavarovalnemu zastopniku itd.), zavarovana stvar oziroma zavarovana oseba (predmet zavarovanja), nevarnost (riziko), ki je krita z zavarovanjem, trajanje zavarovanja in doba kritja (zavarovanja traja od podpisa police, doba kritja oziroma jamstvo zavarovalnice pa se lahko razširi na čas pred sklenitvijo

pogodbe), zavarovalna vsota oziroma določilo, da je zavarovanje neomejeno, višina premije, datum izdaje police, podpis pogodbenih strank (Pavliha 2000, 165).

- *Zavarovalnih pogojev*, ki so sestavni del pogodbe po katerih zavarovalnica običajno sklepa zavarovanja, ki so bodisi natisnjeni na polici ali v obliki posebnega dokumenta (Pavliha 2000, 165). Z njimi zavarovalnica vnaprej določi vsebino bodočih pogodb. Zavarovanje se običajno sklepa po splošnih in posebnih pogojih. Splošni pogoji urejajo običajno eno, lahko pa tudi več zavarovalnih vrst. Posebni pogoji pa urejajo posebnosti znotraj zavarovalne vrste, ki lahko zadevajo predmet zavarovanja ali posebno, dodatno nevarnost.

Kakovost fizičnih dokazov, to je razumljivost pogojev, preglednost zavarovalne police itd. pripomore k vrednosti zavarovalne storitve in s tem h konkurenčnemu pozicioniranju zavarovalnice. Medtem, ko so na primer zavarovalne police specifični dokazi, so zapiski cenilcev, likvidacijska in druge dokumentacije standardni dokazi in ostajajo nespremenjeni.

Fizični dokazi opravljene storitve se kažejo pri avtomobilskem zavarovanju v obliki sklenjene avtomobilske police. Zavarovalna polica je sestavni del zavarovalne pogodbe, v kateri so navedeni vsi podatki, pomembni za sklenitev zavarovanja. V primeru, da pride do zavarovalnega dogodka, mora zavarovanec, ki je utrpel škodo, zavarovalnici predložiti zavarovalno polico, iz katere izhaja upravičenčeva zahteva za izplačilo določenega zneska.

Zavarovalnica ponuja tudi različne prodajne prospekte oziroma brošure, da lahko bolje seznanijo in informirajo stranke o avtomobilskem zavarovanju ter tako spodbujajo nakupno potrebo po zavarovanju.

V naslednjem poglavju bom celovito obdelala promocijo oziroma trženje avtomobilskih zavarovanj.

4 POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽNO KOMUNICIRANJE ZA AVTOMOBILSKA ZAVAROVANJA

Promocija avtomobilskega zavarovanja je nujno potrebna za uspešno trženje oziroma prodajo. Pri tem Zavarovalnica Triglav uporablja različna komunikacijska

sredstva in oglaševanje. Vzporedno s promocijo je seveda nujno potrebno kvalitetno izobraziti vse sodelujoče v trženju in prodaji tega produkta.

S stališča zavarovalništva je promocija želja, potreba po zaščiti pred posledicami določenega tveganja, po sklenitvi zavarovanja. Komunikacija v zavarovalništvu predstavlja svetovanje in izobraževanje zavarovancev, še posebej pa preventivno dejanje.

S tržnim komuniciranjem želi zavarovalnica doseči naslednje cilje (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav):

- podpora prodaji avtomobilskih zavarovanj po vseh prodajnih poteh, predvsem pa podpora uvajanju novih prodajnih poti,
- informiranje obstoječih in novih zavarovancev o storitvah in konkurenčnih prednosti avtomobilskih zavarovanj,
- postaviti čimbolj učinkovito komunikacijsko strategijo avtomobilskih zavarovanj, ki bo uporabna tudi za komuniciranje na tujih tržiščih,
- utrjevanje ugleda družbe ter povečanje prepoznavnosti blagovne znamke Zavarovalnice Triglav.

4.1 Promocijsko komunikacijski splet

V Zavarovalnici Triglav sestavljajo promocijsko komunikacijski splet naslednje dejavnosti, ki so prikazane tudi v tabeli 4.1 in so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Oglasi po televiziji in radiu	Bonusi Komercialni	Tiskovne konference	Prodajne predstavitve	Elektronska prodaja
Plakati	popusti	Seminarji	Prodajna srečanja	Katalogi
Brošure	Darila	Letna poročila		Trženje po telefonu
Prospekti	Predstavitve	Dobrodelne dotacije		Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Nagradna tekmovanja	Sponzorstvo		
Simboli in logotipi	Žrebanja			
Tiskani oglasi				

Vir: Prilagojeno po Kotlerju 1996, 597.

V nadaljevanju bodo prikazana posamezna orodja za marketinško komuniciranje.

4.1.1 Oglaševanje

Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja, ki ima nalogo, da seznanja potencialne potrošnike, jim vzbudi zanimanje in jih hkrati navduši za nakup (Vidic 2000, 162).

Naloge oglaševanja so predvsem (Potočnik 2004, 251):

- spodbuditi povpraševanje po določeni zavarovalniški storitvi,
- prepričati stranke o prednostih in kakovosti storitev pred konkurenčnimi,
- ustvariti pozitiven odnos oziroma zaupanje v zavarovalne storitve in organizacijo,
- zavarovancem potrjevati, da so dobro izbrali in usmerjati stranke, kako izbrati med številnimi istovrstnimi zavarovalnimi storitvami.

Zavarovalnica Triglav je izbrala nekatere dnevnike in posamezne tednike ter revije, za katere so raziskave pokazale, da jih berejo tisti zavarovanci, ki predstavljajo ciljno skupino. Oglasi so bili predstavljeni v naslednjih tiskanih medijih: Delo, Dnevnik, Finance, Podjetnik, Kapital.

Radijski oglasi se predvajajo v najbolj poslušanih terminih na nacionalni radijski postaji Radio Slovenija ter na najbolj poslušanih regionalnih radijskih postajah glede na lokacijo območne enote Zavarovalnice Triglav. Televizijski oglasi se predvajajo na RTV Slovenija, POP TV, Kanal A v terminih z največjo gledanostjo.

Na osnovi tržnih raziskav, da želijo potencialni zavarovanci dobiti čim več prvih informacij o novostih na spletnih straneh, so zavarovalnico vzpodbudili k oglaševanju na internetnih straneh. S klikom na enega izmed najbolj obiskanih portalov in iskalnikov (Google, Najdi.si, Volja.net ipd.) na eno izmed vrst avtomobilskih zavarovanj obiskovalca poveže z internetno stranjo Zavarovalnice Triglav.

Poleg vseh navedenih načinov oglaševanja pošilja zavarovalnica vsem medijskim hišam tiskane materiale, pogoje za avtomobilsko zavarovanje, brošure ipd.

4.1.2 Pospeševanje prodaje

Orodjem za pomoč pri pospeševanju prodaje, kot so nagradne igre, predstavitev novih storitev, nagradna žrebanja, prodajni popusti, najrazličnejše prireditve, na katerih se predstavijo izvajalci storitev, je skupno, da vzbudijo pozornost, spodbudijo pozornost o nakupu, vsebujejo ugodnosti, ki dajejo stranki občutek, da je pridobila neko ugodnost.

Oblike neposrednega pospeševanja prodaje so (Potočnik 2004, 269):

- opozarjanje na nove zavarovalne vrste, ki niso dovolj znane ali so na trgu še neznane,
- pošiljanje prospektov, dopisov obstoječim in potencialnim zavarovancem,
- nagradne akcije, v katerih sodelujejo zavarovanci,

- občasni popusti, ki pospešijo prodajo,
- nagrade zavarovancem z dobrim škodnim rezultatom (dodatnimi popusti pri zavarovanju v primeru, da več let ni imel škodnega primera).

Z različnimi instrumenti pospeševanja prodaja poskuša Zavarovalnica Triglav povečati stopnjo zanimanja za svoje storitve, predvsem pa povečati obseg prodaje v trenutno močno konkurenčnem zavarovalniškem okolju. V zavarovalnici se zavedajo, da morajo v prvi vrsti misliti predvsem na svoje zavarovance in tako z različnimi akcijami popestriti obstoječo ponudbo in nenazadnje pospešiti prodajo.

V očeh potrošnikov se kakovost storitev povečuje s podporo različnih fizičnih dokazov, med njimi so tudi promocijski izdelki. Cilji so: nagrada za zaupanje, motivacija za povečanje nakupa, ohranjanje in povečanje lojalnosti zavarovancev, izražanje pozornosti in pomembnosti stranke za Zavarovalnico Triglav.

4.1.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi sodijo med izredno pomembne naloge vsake organizacije. S pravnimi odnosi in komuniciranjem z vsemi javnostmi (kupci, dobavitelji, mediji, zaposlenimi...) se omogoči ugled podjetja v okolju in zadovoljstvo vseh sodelujočih. Uspešnost in učinkovitost stikov z javnostmi sta težko merljivi. Storitveno podjetje najlažje spremlja, kolikokrat in na kakšen način ga omenjajo v sredstvih javnega obveščanja. Podobo storitvenega podjetja ustvarjajo izkušnje porabnikov storitev, pogledi in stališča ter zadovoljstvo s kakovostjo storitev (Potočnik 2000, 142).

S komuniciranjem skuša zavarovalnica doseči poleg osnovnega informiranja o avtomobilskem zavarovanju predvsem zavedanje javnosti o koristi tega zavarovanja in spodbujanje nakupne potrebe potencialnim zavarovancem.

Zavarovalnica Triglav uporablja sledeče oblike odnosov z javnostmi (Interno gradivo Zavarovalnice Triglav):

- a) oglaševanje in druge aktivnosti tržnega komuniciranja:
- tiskovine: letno poročilo, Obzornik, koledar, voščilnice – povečanje prepoznavnosti Zavarovalnice Triglav, izražanje pozornosti in pomembnosti stranke za zavarovalnico,
 - oglaševanje: Planica – mednarodno zanimiv dogodek, ki predstavlja tudi Slovenijo svetovni javnosti; podpora vsakoletnega dogodka postavi Zavarovalnico Triglav v luč družbeno odgovornega podjetja,
 - oglaševanje kulturnih dogodkov: likovna zbirka, knjižna zbirka Triglav, Bralna značka – prispevek k ohranitvi sodobne slovenske literature,
 - predstavitve na internetu – priprava vsebin za prvo stran portala, priprava, anket (izhajajoč iz aktivnosti avtomobilskih zavarovanj).

b) sponzorstva:

- mednarodni projekti: tekmovanja oziroma prireditve z mednarodno udeležbo (pokal Planica) – izkoriščanje prisotnosti in pozornosti medijev,
- nacionalni projekti: državna prvenstva, zvezna tekmovanja in lige,
- regionalni projekti: športni klubi, društva, združenja – prispevek k uspešnosti in doseganju vrhunskih rezultatov slovenskih športnikov v svetu in doma,
- lokalni projekti: lokalna društva, posamezniki.

Sponzorstvo je posebno pogodbeno razmerje, za katerega je značilna obojestranska korist. Sponzor se zaveže, da bo finančno podprl dejavnost sponzoriranca s finančnimi sredstvi, storitvami ali materialom, sponzoriranec pa bo v zameno opravil storitev oglaševanja sponzorja oziroma njegovih blagovnih znamk.

Zavarovalnica Triglav je organizator in pokrovitelj slavnostnega novoletnega koncerta. Cilj je medijska pozornost zaradi prispevka k oblikovanju kulturne ponudbe – dogodka, kar je eden od načinov za repozicioniranje blagovne znamke, namreč blagovna znamke Triglav, da se v prihodnosti prepozna kot podjetje, ki odkriva in soustvarja tisto visoko kulturo, ki sicer nima možnosti in sredstev za promocijo.

4.1.4 Osebna prodaja

Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki naj bo prodorno, iznajdljivo, po potrebi tudi vztrajno in sposobno ustvarjati ugodno »prodajno klimo«. Ima številne prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta za storitve, ker omogoča izboljšanje medsebojnih odnosov, širjenje ponudbe tudi na druge storitve ter svetovanje in spremljanje izvajanja storitev (Potočnik 2004, 251).

Na področju osebne prodaje je zato najbolj pomembno delo s prodajnim osebjem. Zavarovalnica Triglav preden ponudi tržišču novo zavarovanje ga najprej »proda« lastnemu prodajnemu osebju. Pred začetkom prodaje organizira svetovanje za prodajno osebje od vodstva poslovnih enot do zavarovalnih zastopnikov in jih seznani z vsebino zavarovanja, s tržnimi priložnostmi, načinih prodajnih poti ipd.

Vsako leto organizira natečaj za najboljše prodajalce zavarovanj in tiste najboljše tudi nagradi z denarnimi nagradami. Vsi so dokazali, da je z vztrajnostjo, strokovnim znanjem, obvladovanjem tehnik prodaje ter ustrezno motivacijsko podporo ob prisotnosti še tako močne konkurence moč dosegati odlične prodajne rezultate.

4.1.5 Direktni marketing ali neposredno trženje

Neposredno trženje vključuje posebno prodajo iz »oči v oči«, osebno naslovljeno pošto, kataloško prodajo, prodajo po telefonu, prodajo po televiziji in s pomočjo drugih občil, ki omogočajo takojšnji odziv, kakor tudi elektronsko trženje (Kotler 1996, 776).

Cilj neposrednega trženja v Zavarovalnici Triglav je vzpostavitev zanimanja potencialnih strank za avtomobilsko zavarovanje in dogovarjanje za prodajne pogovore.

V nadaljevanju bom prikazala najpomembnejše značilnosti direktnega marketinga v Zavarovalnici Triglav, kar sem oblikovala na osnovi internih gradiv Zavarovalnice Triglav.

a) Prodaja od vrat do vrat

Velja za najstarejšo obliko neposrednega trženja, ki pomeni v zavarovalništvu tržno pot prodaje zavarovalnih storitev, obenem je tudi pomemben element pri komuniciranju z javnostmi oziroma pri pospeševanju prodaje.

Zavarovalni zastopniki, ki se poslužujejo te metode, jim komuniciranje s strankami ne povzroča težav in znajo po najhitrejši poti vzpostavijo stik z njimi. Poskušajo možnega zavarovanca prepričati, da za svojo varnost nujno potrebuje zavarovanje, ki mu ga ponuja. Marsikateri zavarovanec določene vrste zavarovanja ne bi sklenil, če ga ne bi osebno prepričal zastopnik. Po tej metodi zbiramo preko zavarovalnih zastopnikov informacije in podatke o plačilno sposobnih strankah, konkurenci in podobno.

b) Direktni marketing pri prodaja po pošti

Pri zavarovalnici jo izvajajo tako, da pošljejo ponudbo po pošti na določen naslov. Pogoj je, da tržniki preučijo trg oziroma dobijo čim več informacij o možnih zavarovancih. Pomanjkljivost te metode je, da ga lahko uporabljamo le za sklepanje množičnih in enostavnih zavarovanj, zato je največkrat primeren le za vzpostavitev stika z množičnim zavarovancem.

c) Telemarketing ali prodaja po telefonu

Z njim se zavarovalnice lažje in hitreje srečajo s povpraševanjem obstoječih in možnih zavarovancev ter se želijo približati njihovim življenjskim navadam. Ta način trženja se je začel s kratkimi telefonskimi klici, promocijo in dogovori za obisk zavarovalnih delavcev in zastopnikov, ki so kasneje prešli na neposredno prodajo. Učinkovitost je odvisna od izbire ustreznih tržnikov, od njihovega izobraževanja in od tega ali dobijo dovolj spodbude za delo. Glavna prednost tega trženja so nižji stroški poslovanja ter boljši nadzor zavarovalnih delavcev glede kakovosti storitev.

d) Prodaja s pomočjo avdiovizionarnih sredstev

Razvila se je v zadnjem času predvsem zaradi razvoja telekomunikacijskih sredstev. Je najhitrejši razvijajoči se medij in tržna pot, ki svoje kupce oskrbuje s priročnostjo, dostopnostjo do informacij ter manjše vznemirjenosti za odjemalce.

Internet je novo komunikacijsko sredstvo, ki zavzema z vidika dosegljivosti in načinov uporabe vedno večje razsežnosti (Dimovski in Volarič Prijatelj 2000, 208).

Bistvena prednost interneta je, da uporabniki pridobivajo najrazličnejše informacije o zavarovanjih, klub temu, da še ni mogoče preko spletnih strani skleniti avtomobilskega zavarovanja. Pridobivanje informaciji preko spletne strani je zelo koristno za bodoče zavarovance, saj lahko primerjajo ponudbe različnih zavarovalnic na hiter in enostaven način.

4.2 Dejavniki uspešnosti promocije

Marsikdo bi na prvo mesto uvrstil kakovost izdelkov in finančna sredstva, ki so na razpolago za promocijo. Dejansko pa imamo na razpolago veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti. Kot na primer (Devetak 2000, 196):

- strokovna zasedenost in strokovnost ljudi v podjetju za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine propagirajo lastno podjetje in izdelke (ali storitve) v bližnji in daljni okolici,
- organizacijski pristop (prične se pri vodilnih in odgovornih strokovnjakih, nadaljuje pa se po sektorjih, oddelkih itd.),
- konkurenca,
- plačilna sposobnost potrošnikov oziroma kupcev na določenih tržnih segmentih.

Od tega, kako ravnamo s človeškimi viri, kako omogočamo njihov osebni in strokovni razvoj, kako jih izbiramo in motiviramo, je odvisna uspešnost poslovanja in kako bodo zaposleni ravnali s kupci – zavarovanci in drugimi porabniki. Spremembe v okolju (tržišče, globalizacija...) zahtevajo neprestano prilagajanje Zavarovalnice Triglav. Vsaka sprememba se običajno nanaša neposredno ali posredno na človeške vire, na zaposlene v podjetju. Končni rezultat upravljanja s človeškimi viri so ustrezni zaposleni, ki so ustrezno izobraženi in usposobljeni, so aktivni v pridobivanju in ohranjanju znanj, imajo širok obseg kompetenc, so motivirani z družbeno uveljavitvijo, so usposobljeni za zdravo in varno delo, pripravljeni prevzemati odgovornosti, imajo zmožnosti sprejemanja odločitev.

5 TRŽNA RAZISKAVA

V letu 2005 je bilo na slovenskem trgu 5 zavarovalnic, ki tržijo avtomobilsko zavarovanje, in sicer: AdriaticSlovenica, Generali, Zavarovalnica Maribor, Zavarovalnica Tilia in Zavarovalnica Triglav.

V diplomski nalogi sem predstavila avtomobilsko zavarovanje Zavarovalnice Triglav, ker predstavlja v strukturi omenjene zavarovalne skupine kar 43,05%, kar je

največ med vsemi zavarovalnimi skupinami, zato bom za omenjeno zavarovanje izvedla tržno raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika.

5.1 Oblikovanje vprašalnika

Pri anketiranju sem uporabila vprašalnik, ki sem ga izdelala sama. Oblikovala sem ga tako, da bom z njim ugotovila, kakšno je trenutno stanje pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj (glej prilogo 5).

Na začetku vprašalnika sem napisala spremni dopis, ki je anketirance seznanil z namenom in vsebino vprašalnika. Anketo sem izvedla v času od 12. januarju do 1. februarju 2006 na območju Goriške oziroma na področju Severnoprimske regije. Skupaj sem razposlala 200 vprašalnikov, vrnjenih sem dobila 136, kar pomeni, da je bil odziv na anketiranje 68%. Od 200 razdeljenih vprašalnikov sem jih 100 poslala po pošti, 10 po elektronski pošti na znane naslove ter ostale razdelila osebno.

Glede na to, da je bil namen raziskave ugotoviti, prednosti in slabosti v načinu trženja avtomobilskih zavarovanj v Zavarovalnici Triglav v primerjavi s konkurenčnimi zavarovalnicami, so populacijo predstavljali lastniki osebnih avtomobilov z veljavnim vozniškim izpitom B kategorije.

5.2 Analiza tržne raziskave

V nadaljevanju sledi prikaz tabel po vrsten redu vprašalnika.

Tabela 5.1 Struktura anketirancev po spolu

Spol	Število	Delež
Moški	69	51
Ženski	67	49
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Na anketni vprašalnik je v celoti odgovorilo 136 anketirancev, od tega 69 moških (51%) in 67 žensk (49%).

Tabela 5.2 Starostna struktura anketirancev

Starost anketirancev	Število	Delež
18-30	64	47
31-40	26	19
41-50	20	15
51-60	17	12
61 in več	9	7
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Sodelovalo je največ oseb starih med 18 in 30 let, in sicer 47%. 19% anketiranih spada v razred od 31 do 40 let, 15% je starih od 41 do 50 let, 12% je starih od 51 do 60 let, le 7% je starejših od 61 let.

Tabela 5.3 Izobrazbena struktura anketirancev

Izobrazba	Število	Delež
Manj kot srednja šola	24	18
Srednja šola	74	54
Višja šola	15	11
Visoka šola	22	16
Magisterij ali doktorat	1	1
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Največ anketiranih ima dokončano srednjo šolo (54%), sledijo anketirane osebe z manj kot srednjo šolo (18%), nato z visoko šolo (16%) in višjo šolo (11%). Najmanj anketiranih (1%) ima magisterij ali doktorat.

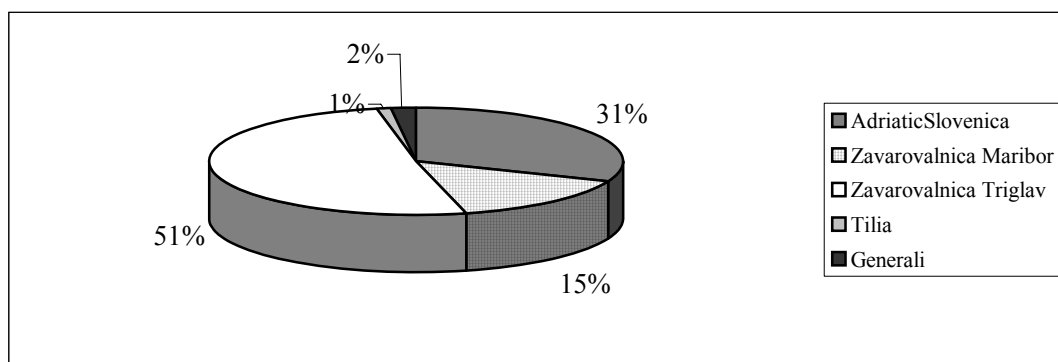
Tabela 5.4 Zavarovalnica sklenjenih avtomobilskih zavarovanj

Zavarovalnica	Število	Delež v
AdriaticSlovenica	42	31
Zavarovalnica Maribor	21	15
Zavarovalnica Triglav	69	51
Tilia	1	1
Generali	3	2
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Zgoraj prikazana tabela pove, da ima več kot polovica anketirancev sklenjeno avtomobilsko zavarovanje pri Zavarovalnici Triglav (51%), sledi zavarovalnica AdriaticSlovenica (31%), nato Zavarovalnica Maribor (15%) ter Generali in Tilia z zelo nizkim odstotkom zavarovancev, in sicer prava z 2% in druga z 1% zavarovancev.

Slika 5.1 Struktura tržnega deleža avtomobilskih zavarovanj



Vir: Tržna raziskava.

Tabela 5.5 Sklenjena avtomobilska zavarovanja

Vrsta avtomobilskega zavarovanja	Število	Delež
Zavarovanje avtomobilske odgovornosti (AO)	136	100
Zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus)	98	72
Nezgodno zavarovanje voznikov in potnikov	49	36
Zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila (PZMV)	4	3
Zavarovanje stroškov popravila mehanskih sklopov novih in rabljenih vozil	6	4
Zavarovanje avtomobilskega kaska (AK)	21	15
Zavarovanje delnega avtomobilskega kaska (kombinacije, K, D, H, J...)	56	42
Zavarovanje avtomobilske asistencije (delni kasko kombinacija A)	33	24

Vir: Tržna raziskava.

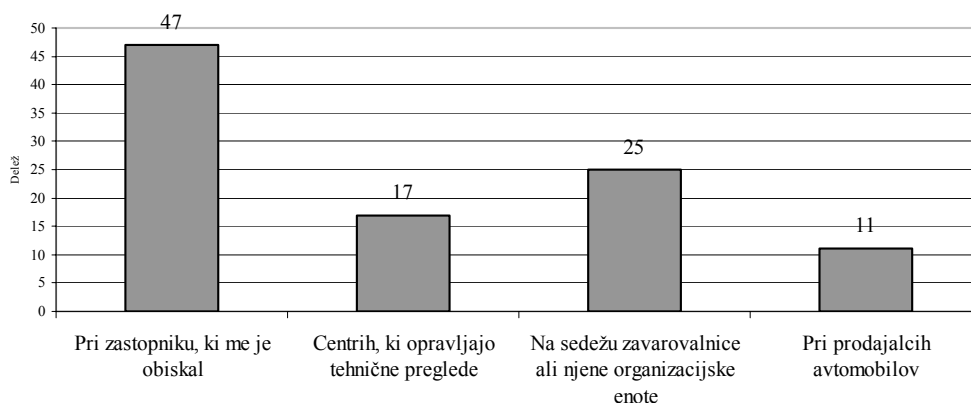
Vsi anketirani imajo sklenjeno zavarovanje avtomobilske odgovornosti, saj gre za zavarovanje, ki ga mora skleniti vsak lastnik motornega ali priklopnega vozila. Zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus) ima sklenjeno kar 72% anketiranih. Sledi mu zavarovanje delnega avtomobilskega kaska, ki je doseglo 42%, razlog za to gre pripisati temu, da v primeru škodnega dogodka se ne upošteva odbitna franšiza kot pri polnem kasku, za katerega se je odločilo bistveno manj anketiranih (15%). Najmanj anketiranih ima sklenjeno zavarovanje pravne zaščite mehanskih sklopov novih in rabljenih vozil, in sicer 3%.

Tabela 5.6 Kraj sklenitve avtomobilskega zavarovanja

Kraj sklenitve	Število	Delež
Pri zastopniku, ki me je obiskal	64	47
Centrih, ki opravljajo tehnične preglede	23	17
Na sedežu zavarovalnice ali njene organizacijske enote	34	25
Pri prodajalcih avtomobilov	15	11
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Rezultati iz tabele kažejo, da je zavarovalni zastopnik še vedno ključen pri sklenitvi zavarovanja (47%). Razlog vidim v tem, da strankam ni potrebno fizično hoditi v zavarovalne prostore, ampak raje vidijo, da zastopnik pride do njih. Sledijo anketiranci, ki sklenitev avtomobilskega zavarovanja opravijo (25%) na sedežu zavarovalnice ali njene organizacijske enote. Nekaj manj zavarovancev je tistih, ki sklenejo zavarovanje v centrih, ki opravljajo tehnične preglede in pri prodajalcih avtomobilov.

Slika 5.2 Prostor izvajanja avtomobilskega zavarovanja

Vir: Tržna raziskava.

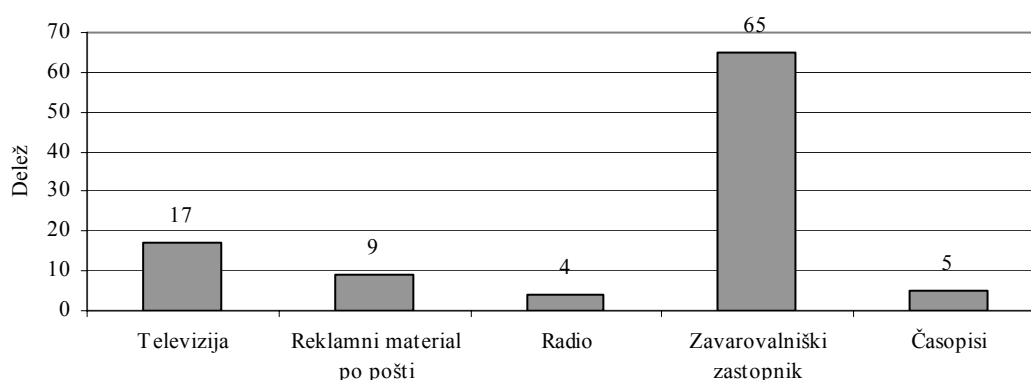
Tabela 5.7 Vir informacij

Informacije	Število	Delež
Televizija	23	17
Reklamni material po pošti	11	9
Radio	6	4
Zavarovalniški zastopnik	89	65
Časopisi	7	5
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Med izbranimi viri informacij več kot polovica anketiranih (65%) meni, da dobi največ informacij o avtomobilskem zavarovanju pri zavarovalniškem zastopniku. Priljubljen način pridobivanja informacij je tudi televizija, saj preko nje pridobiva informacije 17% anketirancev. Sledijo tisti, ki pridobivajo informacije preko reklamnega materiala po pošti, časopisu in preko radia. Lahko torej rečem, da je pri opravljanju zavarovalniških storitev bistvena osebna komunikacija med zavarovalnico in zastopnikom.

Slika 5.3 Informacije o avtomobilskem zavarovanju



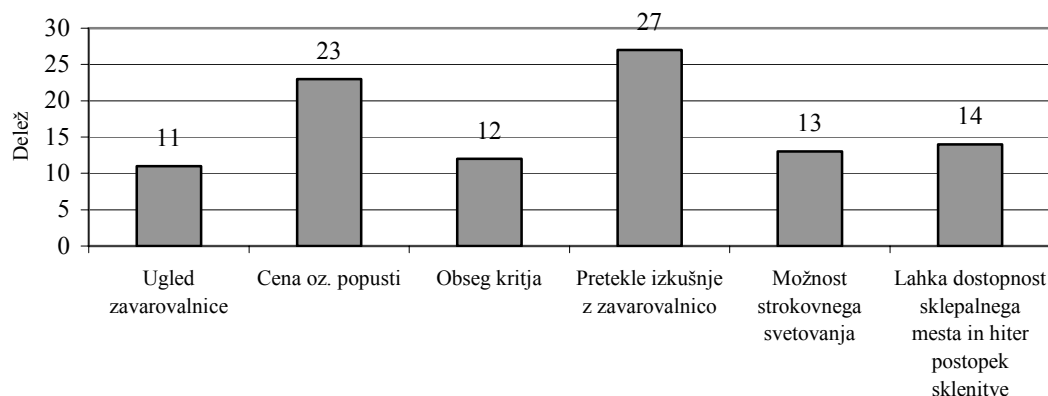
Vir: Tržna raziskava.

Tabela 5.8 Dejavniki odločitve

Dejavniki	Število	Delež
Ugled zavarovalnice	15	11
Cena oz. popusti	31	23
Obseg kritja	16	12
Pretekle izkušnje z zavarovalnico	37	27
Možnost strokovnega svetovanja	18	13
Lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve	19	14
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Na odločitve ob sklenitvi avtomobilskega zavarovanja vplivajo različni dejavniki. Najbolj so pomembne pretekle izkušnje z zavarovalnico (27%). Sledijo dejavnik cena oziroma popusti, za katerega se je odločilo (23%) anketirancev. Lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve, možnost strokovnega svetovanja in ugled zajemajo med strukturo anketirancev med 11 in 14%. To prikazuje slika 5.4.

Slika 5.4 Dejavniki odločitve ob sklenitvi avtomobilskega zavarovanja

Vir: Tržna raziskava.

Tabela 5.9 Prijavljene škode iz zavarovanja avtomobilske odgovornosti

Škode	Število	Delež
1-2	39	28
3-4	9	7
4 in več	0	0
Ne	88	65
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Rezultat raziskave (tabela 5.9) pokaže, da 65% anketirancev v zadnjih dveh letih ni prijavilo iz omenjenega zavarovanja nobene škode. Lahko rečem, da je to spodbudno za zavarovalnice, saj zavarovanja avtomobilske odgovornosti zavarovalnicam ne prinašajo dobička, največkrat izgubo, ker so odškodnine čedalje večje, le-te pa komaj zadoščajo za kritje stroškov. Kljub rezultatom ankete, je v zavarovalništvu znano, da se je v minulih letih povečalo število škod, prav tako pa višina povprečne odškodnine.

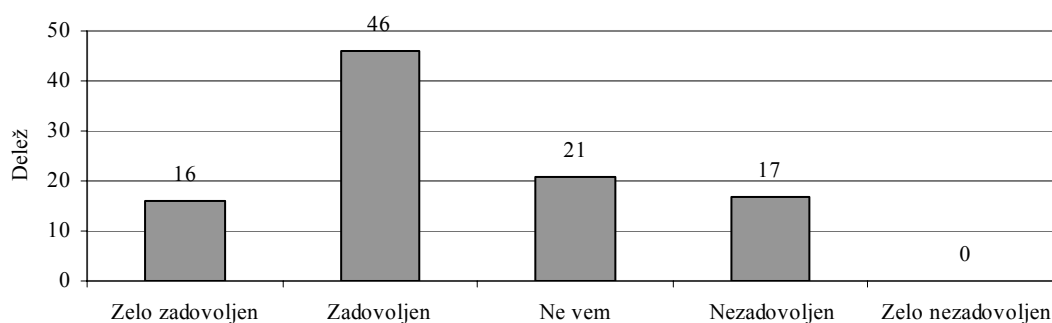
Tabela 5.10 Zadovoljstvo s ponudbo avtomobilskih zavarovanj

Zadovoljstvo	Število	Delež
Zelo zadovoljen	22	16
Zadovoljen	62	46
Ne vem	28	21
Nezadovoljen	24	17
Zelo nezadovoljen	0	0
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Skoraj polovica (46%) vprašanih je zadovoljna s ponudbo avtomobilskih zavarovanj. Glede na to, da so zadovoljni s ponudbo omenjenega zavarovanja, bodo po vsej verjetnosti tudi v prihodnosti ostali zvesti svoji zavarovalnici. Na drugi strani je nezadovoljstvo precej visoko, saj dosega 17%. Menim, da gre razlog za to pripisati slabim izkušnjam pri izplačilu odškodnin oziroma dolgotrajnemu reševanje škodnih primerov in posledično daljši rok pri izplačilu zavarovalnin oziroma odškodnin.

Slika 5.5 Struktura zadovoljstva zavarovancev



Vir: Tržna raziskava.

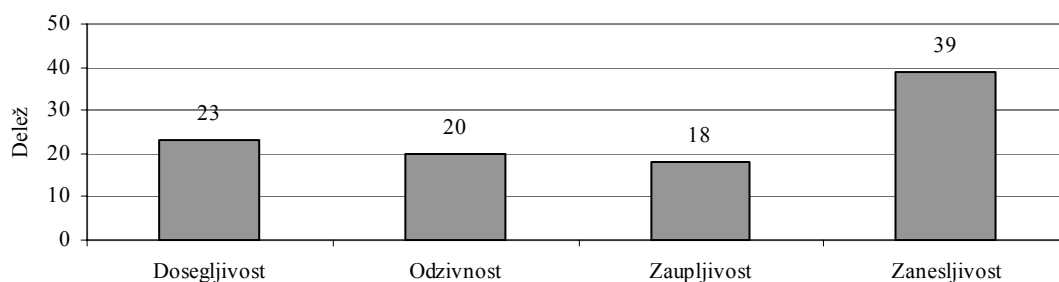
Tabela 5.11 Pričakovanja zavarovancev

Pričakovanja	Število	Delež
Dosegljivost	31	23
Odzivnost	27	20
Zaupljivost	25	18
Zanesljivost	53	39
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Anketiranci pričakujejo od zavarovalnih zastopnikov oziroma oseb, ki sodelujejo pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj predvsem, zanesljivost (39%), se pravi da omenjeno osebo obljubljeni opravi v dogovorjenem času. Sledi dosegljivost (23%) prodajnega osebja, da je na voljo vedno, ko ga potrebujemo. Zaupljivosti so anketiranci namenili najmanjši odstotek (18%) pričakovanj. Iz tega lahko sklepamo, da zaposleni v zavarovalnicah ne vzbujajo veliko zaupanja in ne znajo odgovarjati na zastavljena vprašanja. To prikazuje tabela 5.11.

Slika 5.6 Zadovoljstvo



Vir: Tržna raziskava.

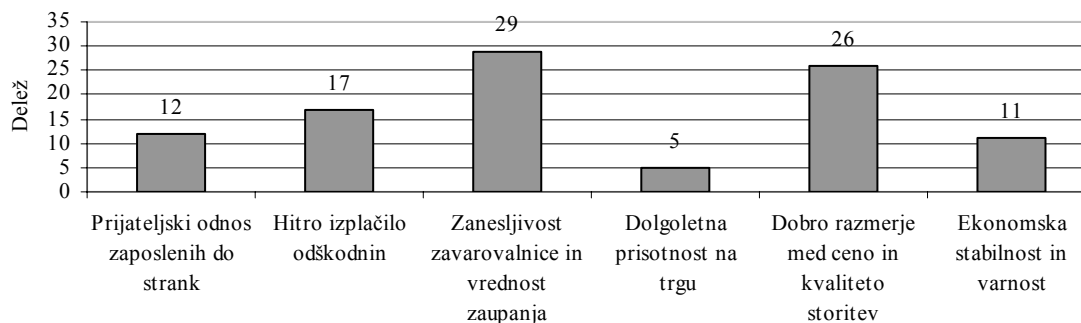
Tabela 5.12 Dejavniki izbire nove zavarovalnice

Dejavniki	Število	Delež
Prijateljski odnos zaposlenih do strank	16	12
Hitro izplačilo odškodnin	23	17
Zanesljivost zavarovalnice in vrednost zaupanja	40	29
Dolgoletna prisotnost na trgu	7	5
Dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitev	35	26
Ekonomska stabilnost in varnost	15	11
Skupaj	136	100

Vir: Tržna raziskava.

Največ anketirancev (29%) je izbralo dejavnik zanesljivosti zavarovalnice in vrednost zaupanja. Iz rezultatov raziskave lahko sklepam, da cena ustvarja pri zavarovancih zaznavanje kakovosti zavarovalnih storitev in tudi podobo o samem podjetju. Najmanj pomemben dejavnik pri izbiri zavarovalnice je dolgoletna prisotnost na trgu (5%). To sem prikazala v tabeli 5.12 in sliki 5.7.

Slika 5.7 Dejavniki odločitve



Vir: Tržna raziskava.

5.3 Odgovori na hipoteze

Na podlagi podatkov, pridobljenih v tržni raziskavi, in glede na cilje raziskave sem sestavila naslednje raziskovalne hipoteze, ki sem jih potrdila ali ovrgla:

- Hipoteza, da največ strank sklene avtomobilska zavarovanja pri zavarovalnih zastopnikih, se je izkazala za pravilno.
- Predvidevala sem, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri zavarovalnice ob sklepanju novega zavarovanja hitro izplačilo odškodnin. Rezultati raziskave so pokazali, da je bila moja hipoteza napačna, saj se je skoraj tretjina anketiranih odločila za dejavnik zanesljivost zavarovalnice in vrednost zaupanja.
- Predpostavka, da je izbrani vir informacij o zavarovalniških storitvah televizija, se je uvrstila na drugo mesto s 17% anketirancev. Več kot polovica anketiranih (65%) dobi največ informacij preko zavarovalniških zastopnikov. To pomeni, da se raziskovalna hipoteza ne potrdi.
- Potrdim lahko hipotezo, da ima več kot polovica (51%) anketiranih sklenjeno avtomobilsko zavarovanje pri Zavarovalnici Triglav.
- Iz rezultatov raziskave je razvidno, da so pretekle izkušnje z zavarovalnico najpomembnejši dejavnik ob sklenitvi avtomobilskega zavarovanja. Izkazalo se je, da sta pomembna dejavnika tudi cena oziroma popusti.
- Kljub potrjeni hipotezi, da so stranke oziroma zavarovanci zadovoljni s ponudbo avtomobilskih zavarovanj, je iz tržne raziskave razvidno, da je več kot tretjina zavarovancev nezadovoljnih s ponudbo.

5.4 Priporočila obravnavani organizaciji

Glede na rezultate tržne raziskave in preverjenih hipotez bom poskušala podati nekaj priporočil Zavarovalnic Triglav za boljše trženje zavarovalnih storitev.

V okviru premoženjskih zavarovanj je Zavarovalnica Triglav že pred leti uvedla določene popuste na »pakete zavarovanj«. Strankam, ki sklenejo določeno število zavarovanj in imajo dovolj visoko skupno premijo iz naslova teh zavarovanj, pripada določen popust. Vendar ostaja neizbežno dejstvo, da bo morala zavarovalnica za prihodnje uspešno delovanje na slovenskem trgu izdelati programe za nagrajevanje zvestobe svojih donosnih in zvestih strank.

Vrline in odlike, katere naj bi imelo prodajno osebje pri prodaji zavarovalnih storitev, so zlasti vljudnost, dostopnost, razumevanje, komunikativnost, uglednost ter sposobnost prilagajanja različnim porabnikom v različnih prodajnih okoliščinah. Zato bi morala Zavarovalnica Triglav nameniti več pozornosti izobraževanju in usposabljanju zavarovalnih zastopnikov, saj so le-ti v neprestanem stiku s strankami. Primerno usposabljanje je zelo pomembno za ustvarjanje pozitivnega stališča do izvajanja

zavarovalnih storitev. Rezultat je na koncu kakovost storitev, zaupljivost ter zadovoljstvo strank s prodajnim osebjem.

Zavarovalnica Triglav si mora prizadevati, da bi strankam ponudila vedno hitrejši, enostavnejši in hkrati varen nakup, zato bi morala poskrbeti za razvoj sklepanja preko interneta, kar bi zmanjšalo stroške pri zaposlovanju prodajnega osebja.

Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro zavarovalnice, je zanesljivost zavarovalnice in vrednost zaupanja, temu dejavniku pa sledi dobro razmerje med kvaliteto in ceno. Visoka uvrstitev teh dejavnikov po pomembnosti pri potrošnikih, ko izbirajo zavarovalnico, potrjuje tezo, da je potreba po individualnejši obravnavi zavarovancev glede na njihov pomen za zavarovalnico nujna.

Zelo pomembna je vloga zavarovalnega zastopnika, ki »neosebno storitev« zavarovanje, poveže z znanim obrazom, ki svetuje, informira, opozarja in pomaga v primeru zapletov prispeva h krepitvi občutka varnosti in zaupanja v zavarovalnico. Sektor za kadrovske in splošne zadeve v Centrali Zavarovalnice Triglav spremlja realizacijo plana izobraževanja, izvaja izobraževanja in usposabljanja komercialistov in zavarovalnih zastopnikov v lastni prodajni mreži. Vendar menim, da bi se morala oblikovati nova organizacijska enota, ki bi neposredno sodelovala pri trženju in imela dovolj trženjska znanja, da bi namenila večjo vlogo izobraževanju in usposabljanju svojega prodajnega osebja, katerega pomemben del predstavljajo predvsem zavarovalni zastopniki na terenu.

Tržna raziskava je kljub visokemu tržnemu deležu pokazala, da zadovoljstvo strank s ponudbo avtomobilskih zavarovanj ni na zadovoljivi ravni, zato so potrebne na tem področju korenite spremembe. Hitre tehnološke spremembe na področju avtomobilske industrije silijo v spremembe in dopolnitve produktov. V zavarovalnici bi morali prisluhniti potrebam in željam zvestih zavarovancev in tako preoblikovali »stari kasko« in ga poskušali narediti zanimivega in uporabnega za vse obstoječe stranke ter aktualnega za pridobivanje novih strank. Zavarovalnica bi lahko uvedla možnost izbire med ne-paketno ponudbo avtomobilskega kaska, kjer si lahko vsak sam izbere širino zavarovalnega kritja in paketno ponudbo, kjer izbere paket kritij, ki ustreza njegovim željam in potrebam.

6 STRATEGIJA TRŽENJA

Marketinška strategija vključuje akcije, ki jih izvedemo zato, da dosežemo zastavljene cilje, pri čemer si podjetje ustvarja pogoje dolgoročne konkurenčne prednosti in hkrati sledi svoji poslovni viziji (Vidic 2000, 93).

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Njen cilj je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih – konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primerne dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Biti mora tržno prilagodljiva in mora upoštevati zlasti povpraševanje. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti (Devetak 1999, 146).

Zastavljene cilje bo Zavarovalnica Triglav dosegala z doslednim uresničevanjem aktivnosti in nalog, in sicer ([Http://www.zav-triglav.si/](http://www.zav-triglav.si/)) :

- Prenova procesov in informacijske podpore. Informacijski sistem je ključen za doseganje učinkovitosti na eni ter prilagodljivosti, hitre odzivnosti in kakovostnega učenja na drugi strani. Zato so v Zavarovalnici Triglav pričeli s celovito prenovo temeljnih procesov in informacijsko podporo.
- Razvoj človeških virov. Znanje in sposobnosti zaposlenih so temeljni vir konkurenčnih prednosti. Vzpostavljati so začeli poenoten in celovit sistem upravljanja s človeškimi viri ter prenovo sistema nagrajevanja.
- Poglobljanje odnosov s strankami. Zadovoljstvo strank je temeljna vrednota Zavarovalnice Triglav »servisira« daleč največ strank v Sloveniji. Kljub prihodu nove konkurence in zaostrovanju razmer v panogi, si jih prizadeva obdržati ter še poglobiti odnose z njimi. Posodobili bodo lastno prodajno mrežo z namenom povečati njeno učinkovitost.

6.1 Temeljne strategije trženja

Razvoj marketinške strategije lahko po Kotlerju razdelimo na tri dele (Dvetak in Vukovič 2002, 186):

- prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega) trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov,
- drugi del zajema načrtovano oceno, strategijo razpečavanja oziroma kraja izvajanja storitev in marketinški načrt sredstev za prvo leto,
- tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo marketinškega spleta.

Uspešne organizacije dosegajo trajnejšo konkurenčno prednost. Pri tem pa sta dva tipa konkurenčne prednosti ključna (Jančič 1990, 68), in sicer stroškovna prednost in diferenciacija. To je bilo v povezavi z načini, kako take konkurenčne prednosti doseči, za Porterja (v Jančič 1990, 68-69) osnova za oblikovanje teh generičnih strategij. S slednjimi bi organizacija lahko dosegla nadpovprečne rezultate v panogi. Omenjene tri generične strategije zajemajo:

a) stroškovno prvenstvo

Pri tej generični strategiji smo osredotočeni na izvajanje storitev z minimalnimi stroški. Ta vrsta generične strategije ima določene slabosti in nevarnosti, slednje pa lahko pridejo do konkurentov, ki uvajajo strategijo diferenciacije (izboljšanje značilnosti in kakovosti storitve). V takih okoliščinah mora organizacija iskati rešitve konkurenčnosti z zniževanjem tržnih cen, kar pa se dolgoročno negativno izkaže in težko obdržimo vodečo pozicijo na tržišču.

b) diferenciacijo

Izvajalec se v konkretni panogi izredno prilagaja odjemalcem, tako da oblikuje storitve v smislu najboljšega zadovoljevanja odjemalcev. V takih primerih sledijo naročila, ne glede na višje tržne cene. Da bi obdržali vodečo pozicijo na tržišču, se moramo osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco.

c) osredotočenje

Organizacija se odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializirano storitev, ki jo prilagodi povpraševanju. Na odbranem segmentu lahko dosežemo konkurenčno prednost. Pogoj za uspeh je v tem, da obvladamo plačilno sposobnost določenega segmenta.

Avtomobilska zavarovanja so najbolj »nestabilna« skupina premoženjskih zavarovanj, saj so zelo odvisna od nihanja kupne moči prebivalstva. Cilj Zavarovalnice Triglav je vsekakor čim večji tržni delež in znižanje stroškov prodaje. V zavarovalnici naj bi postopoma prešli na avtomatsko obnovo obveznih avtomobilskih zavarovanj. Slednja naj se ne bi več obnavljala preko zastopniške mreže, saj je to relativno draga prodajna pot, ampak avtomatsko (preko položnic, trajnikov in zunanjih sklepalnih mest). V prihodnjem letu bo izrednega pomena ohranitev tržnega deleža Zavarovalnice Triglav v Sloveniji.

6.2 Proces strateškega načrtovanja

Marketinško načrtovanje je sestavni del strategije marketinga. S pomočjo načrta o izvajanju marketinških aktivnosti težimo k doseganju zastavljenih ciljev organizacije. Tiste, ki imajo več enot oziroma več različnih storitev, morajo ravno tako težiti za

doseganje zastavljenih ciljev. Strategija marketinga je podrejena skupni strategiji organizacije (Devetak in Vukovič 2002, 191).

Pri procesu strateškega trženjskega načrtovanja je predvsem pomembno, da uresničujemo cilje podjetja. Pri tem so v tem procesu najpomembnejši kupci. Z analizo dejanskega položaja na trgu in z analizo trženjskega okolja pristopimo k procesu trženjskega vodenja (Devetak 1999, 152).

Cilj Zavarovalnice Triglav je doseganje zadovoljstva strank z zavarovalnimi storitvami tako na področju trženja zavarovanj kot na področju reševanja škod. Odgovornost za strategijo organizacije prevzema najvišje vodstvo (direktorji območnih enot) ter vodje sektorjev in samostojnih organizacijskih enot.

Proces strateškega načrtovanja je prikazan v prilogi 3.

6.3 SWOT analiza

Dejavnike, ki predstavljajo temeljne zmožnosti organizacije in privlačnost tržišča, lahko prikažemo s pomočjo SPIN modela - slabosti, prednosti, izzivi in nevarnosti (Biloslavo 1999, 172).

Pri SWOT analizi gre za oceno prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za organizacijo. Bistvo takšne celovite ocene sta analiza in vrednotenje preteklih, sedanjih in v prihodnost usmerjenih podatkov in informacij, ki dajeta temelj za sam proces strateškega planiranja (Možina idr. 1994, 306).

V nadaljevanju bom opisala notranje in zunanje okolje, ki je pomembno pri obravnavanju SWOT analize.

1. NOTRANJE OKOLJE Zavarovalnice Triglav sestavljajo notranje prednosti in slabosti.

Notranje prednosti:

- dobro ime,
- sodobna delovna sredstva in oprema,
- kvaliteta zavarovalnih storitev,
- zavzetost zaposlenih za stalen napredek.

Notranje slabosti:

- oteženo usposabljanje starejšega osebja,
- zastarela računalniška oprema,
- pomanjkanje znanja pri trženju nekaterih zavarovalnih storitev,
- slabi pretoki informaciji med oddelki,
- neupoštevanje informaciji iz okolja.

2. ZUNANJE OKOLJE sestavljajo zunanji izzivi in zunanje nevarnosti.

Zunanji izzivi

- nove zavarovalne storitve na premoženjskem in na življenjskem področju,
- strateška povezava z eno izmed bank,
- ohranitev tržnega deleža,
- uporaba dobrega imena zavarovalnice za pospeševanje prodaje.

Zunanje nevarnosti:

- vstop novih konkurentov,
- novosti v Zakonu o zavarovalništvu,
- prekinitvev pogodbe z enim izmed večjih zavarovancev,
- odhod strank h konkurenčnim tujim zavarovalnicam.

6.4 Univerzalno marketinški model

Pri oblikovanju univerzalnega marketinškega modela za zavarovalne storitve izhajamo iz okolja, plačilno sposobnega povpraševanja, obvladovanja pospeševanja prodaje z ustrezno promocijo, izvajanje in nadziranje zavarovalnih storitev z ocenjevanjem zadovoljstva strank. Model zajema vizijo zavarovalne organizacije, v tem primeru je to Zavarovalnica Triglav, ustrezno oblikovanje marketinškega spleta 7P in končno način oblikovanja konkurenčne ponudbe zavarovalnih storitev.

V predstavljenem modelu v prilogi 4 je med drugim opaziti usklajenost in povezavo med trgom, povpraševanjem, izdelavo in pošiljanjem ponudb ter izvajanjem storitev v zavarovalništvu. Uspešnost organizacije in prodaja zavarovalnih storitev sta odvisni od kakovosti izdelane ponudbe oziroma konkurenčnosti ponujene ponudbe in pravilnega komuniciranja s strankami. V posebnem sklopu tega modela je prikazano izvajanje zavarovalnih storitev, sprejemanje in nadziranje prodaje zavarovanj strankam. Pri tem so pomembni: kakovost storitve, rok izvedbe, tržna cena in zadovoljstvo zavarovancev. Zadovoljstvo je potrebno oceniti zavarovancu, ki kaže svoje zadovoljstvo tako, da postane in ostane zvest zavarovalnici.

V zavarovalnici se zavedajo, da se zavarovalni proces ne zaključi z izvedeno storitvijo ter plačilom le-te. Plačilno sposobne zavarovance spremljajo tudi po sklenjeni zavarovalni pogodbi, temu se pravi poprodajne usluge, ker so brezplačne. Z občasnimi obiski predstavnikov zavarovalnice, lahko so to vodje sektorjev ali zavarovalni zastopniki, se ugotavljajo ne samo nove potrebe po storitvah, temveč tudi domače in tuje konkurente na tem področju.

7 SKLEP

Trženje ne sme biti prepuščeno slučaju, zato pridobiva trženjski splet v strategiji trženja zavarovalnic vse večji pomen. Zavarovalnice skušajo z dobro načrtovanim

trženjskim spletom doseči na trgu svoje konkurenčne prednosti. Pri oblikovanju trženjskega spleta za zavarovalne storitve imajo eno izmed najpomembnejših vlog prodajne poti. Neposredno se prepletajo še z dvema elementoma trženjskega spleta, ljudmi in tržnim komuniciranjem.

Tradicionalnemu načinu trženja avtomobilskih zavarovanj se vedno bolj pridružujejo novi načini, ki so posledica hitrega tehnološkega napredka in posledično novega načina razmišljanja. Na razvoj novih trženjskih poti v zavarovalništvu vpliva čedalje večja konkurenca, ki narekuje razvoj novih oblik trženjskih poti. Za sodobno strategijo trženjskih poti je tudi v slovenskih zavarovalnicah značilen naraščajoč delež trženja v sodelovanju z bankami, telefonsko trženje in prodaja po internetu.

Ne glede na razvijanje novih oblik trženja zavarovalnih storitev slovenske zavarovalnice v pretežni meri tržijo zavarovalniške storitve preko tradicionalnih trženjskih poti, med katere spadajo zavarovalni zastopniki, interni delavci, brokerji, agencije. Ljudje imajo še vedno glavno vlogo. Bistvena prednost tradicionalnega načina prodaje zavarovalnih storitev je v osebni komunikaciji in neposrednemu stiku z zavarovancem.

Z vključitvijo Slovenije v Evropsko unijo morajo slovenske zavarovalnice slediti sodobnim gibanjem na evropskem zavarovalnem trgu ter stalno izboljševati in razširjati ponudbo zavarovalnih storitev. Trženje avtomobilskih zavarovanj lahko obvladajo le močne zavarovalnice, Zavarovalnica Triglav je vsekakor ena izmed njih. Poglavitno vodilo Zavarovalnice Triglav je zadovoljstvo zavarovancev. Prvi pogoj, da so odjemalci storitev zadovoljni in da ostajajo zvesti, je visok standard zavarovalnih storitev. Zavarovalnica Triglav si želi spoznati in razumeti potrebe ter zahteve človeka, ki se sooča z izzivi današnjega časa. Poslanstvo Zavarovalnice Triglav je, da zagotavlja varnost, ki jo človek potrebuje v sedanjem času. Tu moram omeniti še pomen človeškega faktorja v zavarovalniški dejavnosti. Zavarovalnica Triglav si prizadeva doseči učinkovito uporabo vseh sposobnosti zaposlenih, da bi tako uresničila pričakovanja ter razvoj zaposlenih.

Trženjski cilj Zavarovalnice Triglav je zadržati obstoječe zavarovance, ki že imajo sklenjen veliki ali mali avtomobilski paket in jih usmeriti v sklepanje dodatnih zavarovanj, s čimer bi si zagotovila širše zavarovalno kritje.

Zavarovalnica Triglav bi morala ponuditi zavarovancem, ki imajo pri njej sklenjena avtomobilska zavarovanja, vendar niso združena v avtomobilski paket dodatna zavarovanja, s čimer bi izpolnili pogoje za paketni popust.

S kasko paketom želi Zavarovalnica Triglav pridobiti nove zavarovance, ki želijo imeti pri njej sklenjen le avtomobilski kasko. Taki zavarovanci so velik potencial za sklenitev ostalih avtomobilskih zavarovanj.

Pridobiti mora nove zavarovance in povečati obseg zavarovanosti z avtomobilskimi in premoženjskimi zavarovanji, predvsem na podlagi možnosti navzkrižnega priznavanja popustov pri avtomobilskih paketih in paketih premoženjskih zavarovanj.

Zavarovalnica Triglav bo morala tudi v prihodnosti razvijati svojo ponudbo avtomobilskih zavarovanj in jo prilagoditi potrebam posameznih domačih in tujih tržišč. Za razvoj novih produktov in storitev ima izpolnjene vse pogoje: potrebno znanje in usposobljene kadre, izkušnje, zavedanje o nujnosti razvoja novih zavarovalnih storitev ter zadostno finančno moč.

LITERATURA

- Bijelić, Mile. 1998. *Zavarovanje in pozavarovanje*. Ljubljana: Art agencija.
- Biloslavo, Roberto. 1999. *Metode in modeli za management*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.

- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna Organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Dimovski, Vlado in Jasmina Volarič Prijatelj. 1999. *6. dnevi slovenskega zavarovalništva*. Portorož: Slovensko zavarovalno združenje.
- Dimovski, Vlado in Jasmina Volarič Prijatelj. 2000. *7. dnevi slovenskega zavarovalništva*. Portorož: Slovensko zavarovalno združenje.
- Habjanič, Darija in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Končina, Miro. 1995. *Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu*. Ljubljana: Samozaložba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Možina, Stane, Bogdan Kavčič, Mitja Tavčar, Danijel Pučko, Štefan Ivanjko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Leon Repovž, Andrej Vizjak, Aleš Vahčič, Veljko Rus in Rado Bohinc. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Pavliha, Marko. 2000. *Zavarovalno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Volovšek, Štefan in Volovšek Miha. 2000. *Inovativno oblikovanje novih poslovnih modelov pri uvedbi elektronskega poslovanja. Zbornik posvetovanja DSI 2000*. Ljubljana: Slovensko društvo informatika.

VIRI

[Http://www.zav-triglav.si/](http://www.zav-triglav.si/) (15.1.2006).

Zavarovalnica Triglav. 2002. *Temeljni poslovni proces*. Interno gradivo. Zavarovalnica Triglav.

Zavarovalnica Triglav. 2004. *Delovni in finančni načrt Zavarovalnice Triglav*. Interno gradivo. Zavarovalnica Triglav.

Zavarovalnica Triglav. 2005. *Glasilo Obzornik*, julij 2005. Zavarovalnica Triglav.

Zavarovalnica Triglav. 2005. *Poročilo službe za trženjsko komuniciranje*. Interno gradivo. Zavarovalnica Triglav.

PRILOGE

Priloga 1 Organiziranost trženja v Zavarovalnici Triglav

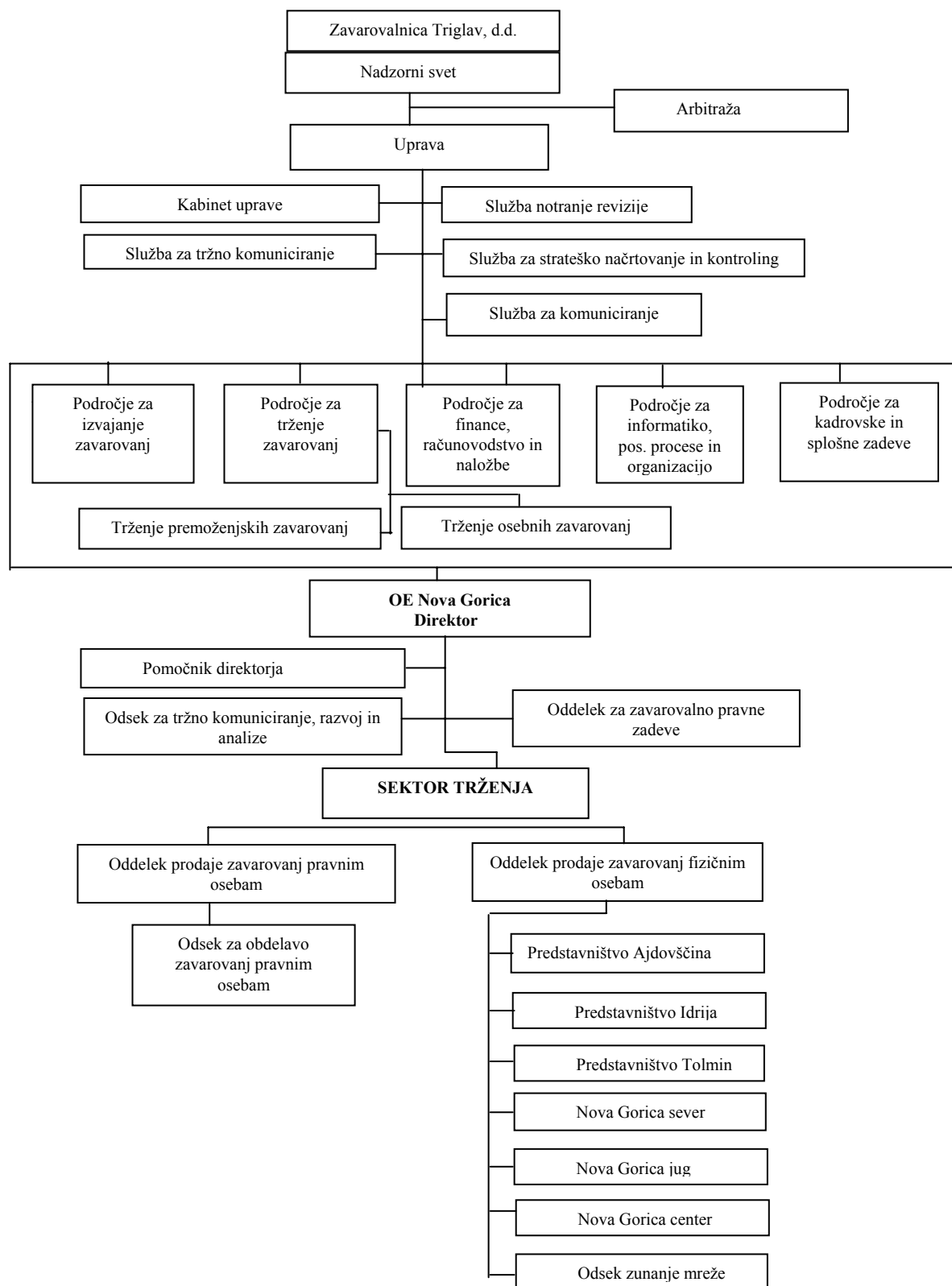
Priloga 2 Trženjski splet za zavarovalne storite

Priloga 3 Proces strateškega načrtovanja in trženjskega vodenja

Priloga 4 Univerzalno marketinški model za zavarovalne storitve

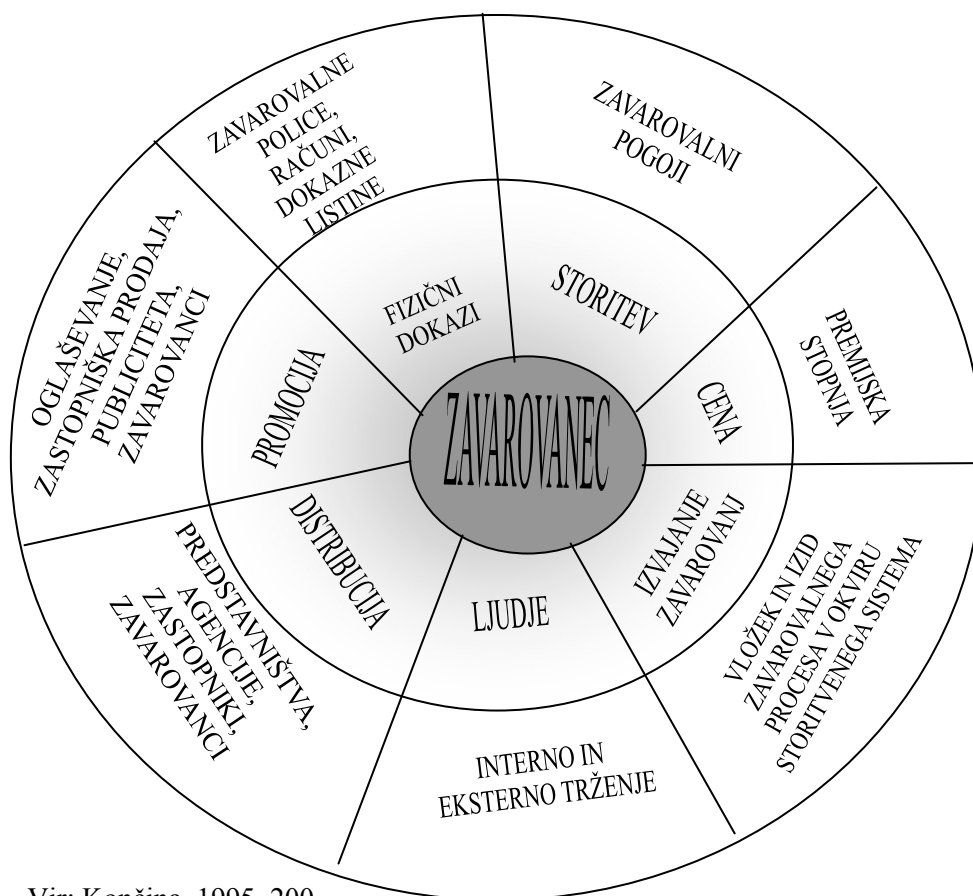
Priloga 5 Anketni vprašalnik

Organiziranost trženja v Zavarovalnici Triglav



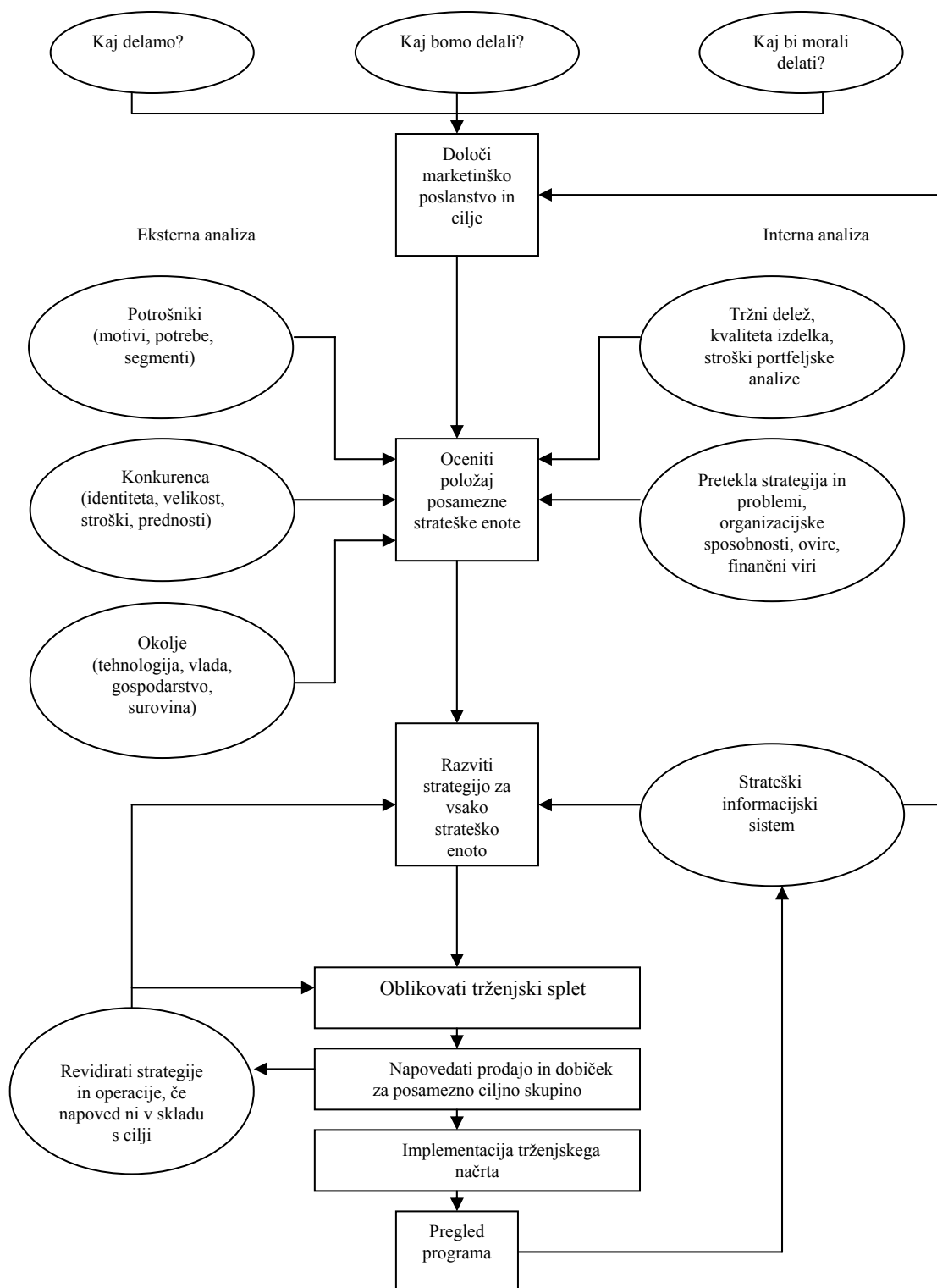
Vir: Glasilo Obzornik 2005, 8.

Trženjski splet za zavarovalne storitve



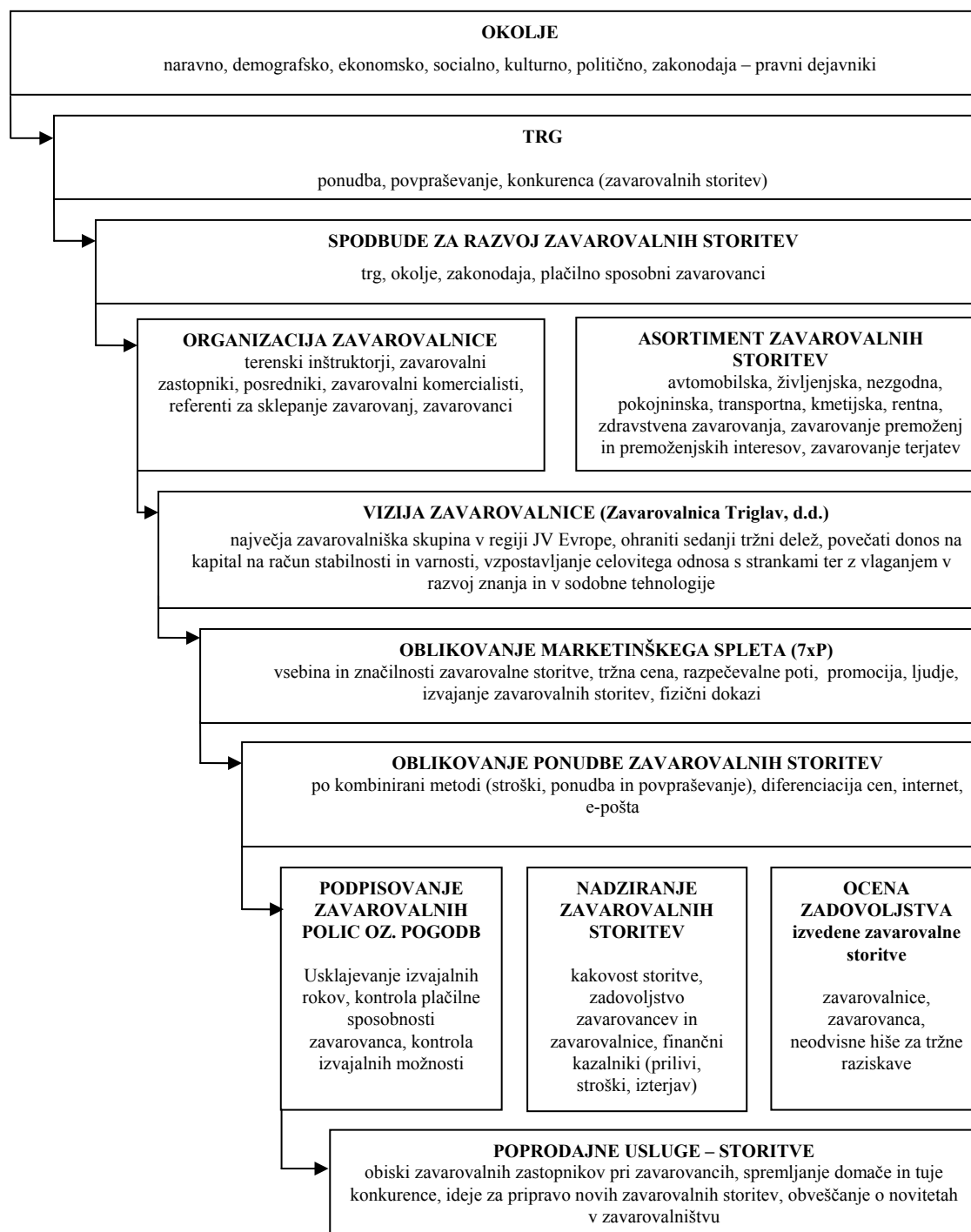
Vir: Končina, 1995, 200.

Proces strateškega načrtovanja in trženjskega vodenja



Vir: Devetak 1999, 153.

Univerzalno marketinški model za zavarovalne storitve



Vir: Prilagojeno po (Devetak in Vukovič, 2002, 208).

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Mateja Silič, absolventka Fakultete za management v Kopru. Pišem diplomsko nalogo z naslovom Trženje avtomobilskih zavarovanj. Da bom diplomsko nalogo uspešno zaključila potrebujem Vašo pomoč. Zato Vas vljudno prosim, da izpolnite anketni vprašalnik. Anketa je anonimna in vsi podatki bodo uporabljeni izključno kot pomoč pri izdelavi naloge.

1. Spol

- a) moški
- b) ženski

2. Starost

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60
- e) 61 ali več

3. Izobrazba

- a) manj kot srednja šola
- b) srednja šola
- c) višja šola
- d) visoka šola
- e) magisterij ali doktorat

4. Pri kateri zavarovalnici imate sklenjeno avtomobilsko zavarovanje?

- a) Adriatic Slovenica
- b) Zavarovalnica Maribor
- c) Zavarovalnica Triglav
- d) Zavarovalnica Tilia
- e) Generali

5. Katere avtomobilsko zavarovanje imate sklenjeno? (možnih je več odgovorov)

- a) zavarovanje avtomobilske odgovornosti (AO)
- b) zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus)
- c) nezgodno zavarovanje voznikov in potnikov
- d) zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila (PZMV)
- e) zavarovanje stroškov popravila mehanskih sklopov novih in rabljenih vozil
- f) zavarovanje avtomobilskega kaska (AK)
- g) zavarovanje avtomobilske asistencije (delni kasko kombinacija A)

6. Kje ste nazadnje sklenili avtomobilsko zavarovanje?

- a) pri zastopniku, ki me je obiskal
- b) centrih, ki opravljajo tehnične preglede
- c) na sedežu zavarovalnice ali njene organizacijske enote
- d) pri prodajalcih avtomobilov

7. Kje dobite največ informacij o avtomobilskih zavarovanjih?

- a) na televiziji
- b) reklamni material po pošti
- c) na radiu
- d) pri zavarovalniškem zastopniku
- e) v časopisih

8. Katere dejavnike upoštevate ob sklenitvi avtomobilskega zavarovanja?

- a) ugled zavarovalnice
- b) cena oz. popusti
- c) obseg kritja
- d) pretekle izkušnje z zavarovalnico
- e) možnost strokovnega svetovanja
- f) lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve

9. Ali ste v zadnjih dveh letih prijavili kakšno škodo iz avtomobilske odgovornosti?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 4 in več
- d) ne

10. V kolikšni meri ste zadovoljni z današnjo ponudbo avtomobilskih zavarovanj?

- a) zelo zadovoljen
- b) zadovoljen
- c) ne vem
- d) nezadovoljen
- e) zelo nezadovoljen

11. Kaj pričakujete od zavarovalnih zastopnikov oziroma oseb, ki sodelujejo pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj?

- a) dosegljivost
- b) odzivnost
- c) zaupljivost
- d) zanesljivost

12. Katere dejavnike bi upoštevali pri izbiri zavarovalnice ob sklepanju novega zavarovanja?

- a) prijateljski odnos zaposlenih do strank
- b) hitro izplačilo odškodnin
- c) zanesljivost zavarovalnice in vrednost zaupanja
- d) dolgoletna prisotnost na trgu
- e) dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitev
- f) ekonomska stabilnost in varnost

Hvala za sodelovanje!

Kraj in datum: _____